Кейсы для прохождения преддипломной практики

Кейс № 1

В московском рекламном еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте.

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

- камера хранения, где можно оставить свои вещи;
- бар, где вы отдохнете;
- ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;
- обменный пункт валюты;
- вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;
- периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;
- доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;
- крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;
- предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;
- здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;
- цены не испортят вам настроение».

Задание к кейсу:

1. К какой из перечисленных ниже форм розничной торговли в соответствии с принятой классификацией относится магазин:

- Дежурный;
- Универсам;

- Супермагазин;
- Специализированный магазин;
- Магазин разнообразного ассортимента;
- Универмаг;
- Полноассортиментный магазин сниженных цен;
- Магазин ограниченного ассортимента;
- Торговый базар.

2. Назовите принципиальные отличия перечисленных предприятий розничной торговли.

3. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?

4. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Кейс № 2

В филиалах сети немецкого дискаунтера одежды NKD на протяжении 8 недель исследовалось практическое применение концепции LIM - «меньше значит больше». Результаты превзошли все ожидания.

Верхняя граница успешного применения концепции LIM — в среднем 2,5–4,5 модели на квадратный метр торговой площади или 4–8 моделей на метр пристенной зоны. Под моделью понимается совокупность одинаковых по форме и цвету артикулов. Артикул другого цвета считался дополнительной моделью. Еще одним важным фактором успеха было соблюдение правил профессионального визуального мерчендайзинга.

Сеть дискаунтеров NKD, главный офис которой располагается в Биндлахе (район Байройта), — одна из самых крупных сетей в Германии (750 филиалов). Команда консультантов в течение нескольких недель проводила эксперимент на специально выделенной площади в отделе верхней женской одежды. Ежедневно они проверяли соответствие выкладки товара концепции LIM (ограниченное количество моделей). В результате этого эксперимента товарооборот вырос вдвое.

На фоне обнадеживающих результатов руководство компании NKD наконец-то согласилось на проведение обширного и уникального в своем роде эксперимента. Для его проведения были выбраны девять типичных филиалов, в которых выкладка определенного ассортимента была организована на определенной площади (в пристенной зоне) согласно принципу LIM. Каждый магазин с экспериментальной выкладкой сравнивался с двумя похожими по месторасположению и площади торговыми точками с обычной выкладкой товара. Таким образом, результаты эксперимента можно было сравнить не только с данными за тот же период предыдущего года, но и с итогами работы аналогичных магазинов с обычной выкладкой за тот же период времени.

Другими необходимыми условиями проведения эксперимента были:

- обучение и переподготовка мерчендайзеров магазинов NKD;
- поставка одного и того же количества товаров в магазины с экспериментальной и обычной выкладкой во время проведения эксперимента;
- экспериментальная выкладка только в отделе женской одежды и только в пристенной зоне (в центральной части зала товар был представлен как обычно);
- презентация не более 8 моделей на метр пристенной зоны (при обычной выкладке количество моделей гораздо больше);
- четкое обозначение товара. Продолжительность эксперимента составляла восемь недель.

Благодаря отличной работе сотрудников магазина все необходимые условия были соблюдены от начала до конца эксперимента. Результаты оценивались по следующим критериям: общий товарооборот, товарооборот отдела верхней женской одежды, товарооборот с пристенной зоны отдела женской верхней одежды, количество представленных моделей и др. Цель применения принципа LIM — добиться бóльшей прибыли за счет презентации меньшего количества моделей — была успешно достигнута. Товарооборот увеличился в среднем по филиалам на 17 %.

Для всех сотрудников NKD стало очевидно, каким удивительным

потенциалом обладает оптимизация презентации товаров. Описанным способом можно не только увеличить товарооборот, но и внести существенные коррективы в закупочную и ассортиментную политику.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Опишите суть концепции LIM. Поясните причины актуальности данной концепции с позиции современной рыночной среды.

2. На каком этапе совершения покупки концепция LIM мотивирует потребителя к совершению покупки? Поясните ответ.

3. Перечислите условия, которые необходимо было выполнить дискаунтеру NKD для проведения эксперимента по внедрению концепции LIM. Поясните, почему данные условия влияют на эффективность эксперимента?

4. Назовите примеры магазинов Вашего города, которые применяют концепцию LIM в практике своей деятельности.

Кейс № 3

Небольшая российская фирма «Шоко» по производству заказных шоколадных тортов, ведет бизнес при помощи Интернета. На ее web-сайте представлены: (1) аппетитные шоколадные шедевры; (2) номера телефонов, по которым можно сделать заказ; (3) номера факсов, по которым можно переслать платежные документы и (4) номер расчетного счета, на который перечисляются деньги. Торт будет доставлен курьером в течение 6 часов после оплаты. Таким образом, кондитерская фирма представляет смешанную модель с элементами электронных (представление потребителю информации о товаре) и физических (оплата и доставка) коммуникаций. У фирмы ограниченный бюджет на рекламу, из которого существенная доля выделяется на продвижение фирмы «Шоко» в Интернете. Как распорядится деньгами?

Известный российский Интернет-портал предлагает фирме разместить баннерную рекламу с оплатой за гарантированное количество показов. Портал предлагает баннеры, которые обойдутся кондитерской фирме в $ 50 за 1000

показов. Сколько посетителей заинтересуется рекламой? По экспертным данным, лучшие в мире баннеры смогли завоевать внимание около 8% посетителей. Если сладко-шоколадный баннер привлечет 5% посетителей, тогда за каждого визитера фирма «Шоко» заплатит $ 2,5. Расчеты: стоимость показа одному посетителю портала равна $ 50 / 1000 показов, или $ 0,05 – это цена за клик. Из 1000 увидевших баннер только 50 кликнули на него, и зашли на сайт кондитерской фирмы, поэтому стоимость одного посещения равна $ 2,5. Если из 50 посетителей, зашедших посмотреть на торты, двое решили действительно заказать торт себе на день рождения, то стоимость приобретения одного покупателя оказалась равна $ 25. Причем два из пятидесяти - это хороший результат. Такую сумму фирме «Шоко» нужно окупить, чтобы заработать прибыль.

На каждом покупателе кондитерская фирма может заработать не более $ 16. Пусть каждый торт большой и красивый стоит $ 20 (стоит торт в 34 рублях, но считать будет проще). Маржа составляет 40% и из двадцати $ 8 - 23 чистая прибыль. Поскольку торты вкусные, покупатели возвращаются - половина из тех, кто купил торт однажды, делает покупку снова. Вероятность повторной покупки составляет 50%. Это добавляет к прибыли, которую получает фирма с одного покупателя еще $ 4. Из клиентов, сделавших повторную покупку, половина делает покупку третью. Это приносит еще $ 2 к прибыли, которую фирма получает с одного покупателя. Продолжая расчеты, фирма «Шоко» упирается в максимальные $ 16 прибыли, которые принесет каждый покупатель за всю историю отношений фирмы с ним. Поэтому, если бы расходы фирмы на приобретение одного покупателя не превышали $ 16, прямая реклама в Интернете была бы оправданной.

Но для фирмы «Шоко» этот вариант не подходит. Для небольшой фирмы эффективнее потратить рекламный бюджет на развитие сайта: обновление страниц или включение новых разделов. Сайт сам по себе – это реклама. Надежный способ создать посещаемый сайт, который будет давать прибыль - сделать его действительно полезным и интересным для потенциальных

покупателей. А посетители будут посещать сайт не только во время проведения краткосрочной рекламной кампании, но и в иное время.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Если бы фирма «Шоко» владела большим бюджетом на прямую рекламу в Интернете, хватило бы 1000 показов для привлечения желаемого количества покупателей? Ответ обоснуйте.

2. Объясните, почему сайт сам по себе – это реклама.

3. Можно ли рекомендовать фирме «Шоко» воспользоваться контекстной рекламой?

Кейс № 4

Производственное объединение «БелавтоМАЗ» известно не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами. Для выполнения практически всех видов автомобильных перевозок предназначена автомобильная техника МАЗа: большегрузные автомобили и автопоезда-тягачи с прицепами и полуприцепами для междугородних и международных перевозок, автомобили-самосвалы, лесовозные тягачи повышенной проходимости, автомобильные шасси для различных видов специализированного автомобильного транспорта.

Главная цель производственного обеспечения – получение максимальной прибыли на основе удовлетворения потребностей клиентов. Для достижения данной цели руководство предприятия уделяет большое внимание организации эффективных продаж на основе использования элементов системы коммуникаций. Часть продукции предприятия реализуется напрямую через заводскую сбытовую сеть, другая часть – через торговые дома «Зубренок» и «МАЗ». Кроме того, имеется обширная дилерская сеть, которая включает как представителей в Республике Беларусь, так и за рубежом. Однако большая часть реализации товаров осуществляется на основе прямого маркетинга.

Представьте, что Вы специалист по продажам и впервые должны

осуществить сделку по реализации автобусов МАЗ-6506 на основе прямого маркетинга. По данным специалистов маркетинга, потребность в таком товаре имеется на российском рынке, в частности в г. Ярославле (городское коммунальное хозяйство). Чтобы сделка была успешной, Вам необходимо разработать план прямого маркетинга.

Вопросы к кейсу:

1. Из каких разделов должен состоять план работы по прямому маркетингу?

2. Что необходимо предпринять при подготовке к контакту с потребителем?

3. Будет ли включена презентация товара в план? Если да, то какая последовательность ее проведения?

4. Спланируете ли Вы технологию управления возражениями? Если да, то каким образом?

Кейс № 5

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000 г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями - 12%, ломбардная деятельность - 8%. В 2016 г. компании принадлежали четыре магазина в центре города. За период с 2017 по 2018 гг. было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города. В 2019 г. планировалось увеличить число фирменных торговых точек до 25-30. Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных

изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов - система скидок, сезонное понижение цен и т.п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия - дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;

- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;

- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы к кейсу:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?

2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие

стереотипы мышления?

3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?

4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?

5. Имеет ли смысл компании заняться переоформлением магазинов, если да, то почему?