

INDLEDENDE OPGAVER

CASE: SALLING GROUP

Fokusområder:

- *I kan samarbejde om at løse en opgave.*
- *I kan aflæse en plantegning*
- *I har viden om branding, argumentation og virkemidler.*



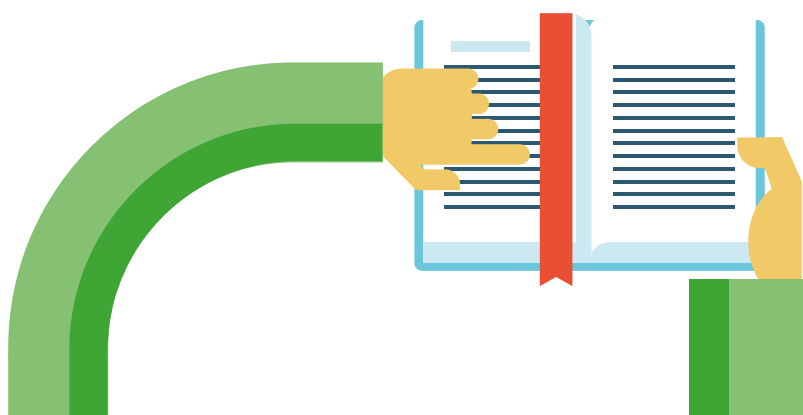
Salling Group er en af Danmarks største detailhandelskoncerner med mere end 1500 butikker fordelt på kæderne føtex, Bilka, Netto, Salling og BR.

Når man skal indrette en butik, er der mange ting, man skal overveje. Varenes placering har for eksempel stor betydning for, hvor godt de sælger. I de følgende opgaver skal du hjælpe Salling Group med at indrette en Netto-butik, så den både opnår et godt salg og minimerer madspild.

BUTIKSINDRETNING/STORE MANAGEMENT

Her er nogle af de ting, man kan overveje, når man skal placere varer i en butik.

- De bedste salgspladser er dem, hvor mange kunder går forbi, og varerne kan tages fra 2-3 sider.
- Krawarerer er varer som kunderne har planlagt at købe hjemmefra og forventer at finde. Det er typisk dagligdags produkter som mælk og toiletpapir. Disse varer behøver ikke særligt gode salgspladser, for kunderne skal nok finde dem alligevel.
- Impulsvarer er de varer, som kunderne ikke har planlagt at købe hjemmefra, men får lyst til at købe, mens de står i butikken. De har brug for bedre salgspladser end krawarerne.



OPGAVE 1: HVOR SKAL VARERNE STÅ?

I bilaget "Butikszoner" finder I en plantegning af en Netto-butik, der er inddelt i forskellige zoner.

OPGAVE 1.1

Plantegningen af Netto-butikken har seks zoner. Vælg mindst en varegruppe (fx "grøntsager", "mejeriprodukter", "rengøringsmidler") til hver af de seks zoner, og begrund jeres valg. Varerne skal placeres i de hvide felter.

I vil blive vurderet på, om I placerer varegrupperne hensigtsmæssigt i de seks zoner og argumenterer fornuftigt for jeres valg med afsæt i boksen "Store management". Jeres fokus skal være at sælge varer og undgå madspild.



OPGAVE 2: VANDMELONER TIL SALG

Den nye Netto 3.0-butik bestilte et stort parti vandmeloner hjem i forventning om godt sommervejr og et godt salg. Men det gode vejr udeblev, og butikken har kun solgt meget få meloner. Der er nu fare for, at resten bliver for gamle og må smides ud. Noget må gøres.

Når man skal markedsføre et produkt, er det vigtigt at overveje, hvem man henvender sig til. Man kan groft inddele forbrugere i 5 typer, alt efter hvad der er vigtigst for dem, når de handler:

Skattejægeren er mest interesseret i at gøre en god handel.

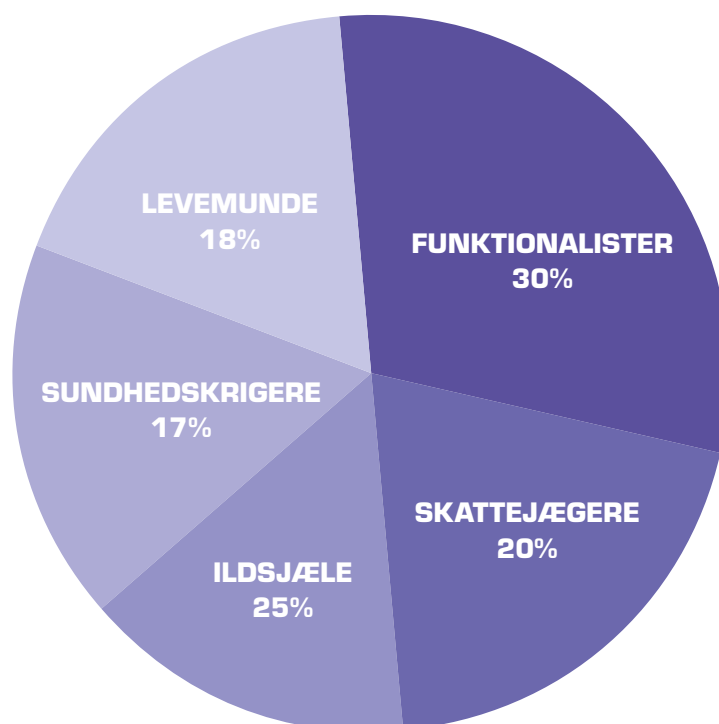
Ildsjælen er mest interesseret i at handle etisk og bæredygtigt.

Sundhedskrigeren er mest interesseret i at handle sundt.

Levemunden er mest interesseret i oplevelser, fx nye smagsindtryk og historier om produkterne.

Funktionalisten er mest interesseret i at få sine indkøb hurtigt overstået.

En stor undersøgelse fra 2012 fandt, at danskerne fordelte sig således på de fem typer:



OPGAVE 2.1

Udvælg to kundetyper, I vil forsøge at sælge de usolgte meloner til, og begrund jeres valg.

OPGAVE 2.2

Skriv to reklametekster til vandmelonerne. Den ene reklametekst skal passe til den ene kundetype, og den anden reklametekst skilt skal passe til den anden kundetype.

I vil blive vurderet på, om I:

- Argumenterer fornuftigt for jeres valg af kundetyper.
- Skriver reklametekster, der passer til de valgte kundetypers interesser.

I skal ikke lave billeder eller tegninger til teksterne.

