

Продвижение новых брендов (способы)

- Стандартный внутренний пакет сети (топпер, стоппер, шелф-токер, каталог, ВМР, ВМТВ и прочее) мало эффективен и требует много времени на продвижение.
- Внешний расширенный пакет продвижения зачастую упирается в бюджетные ограничения как со стороны производителя/дистрибьютера, так и со стороны сети.
- Стимулирующие способы продвижения – работают хорошо, так как, по сути, не предлагают альтернативу. Однако легкий и короткий доступ к «снятию пробы» покупателем не гарантирует стабильных продаж.

Продвижение новых брендов (ситуации)

- В ситуации открытого рынка новому бренду закрепиться на полке и хотя бы в середине продаже по категории можно только за счет явного конкурентного преимущества. Причем входным преимуществом всегда будет цена. Потребительская оценка качества всегда проходит на базе стоимостного вердикта покупателя. Поэтому только маргинальное промо может дать эффект всем участникам процесса.
- В ситуации ухода с рынка и полок ряда брендов – продвижение новых становится вопросом больше для сети, так как очередь на листинг в таких ситуациях весьма приличная. Однако удержаться на полке – уже вопрос для поставщика, так как сидеть на золотом месте кока-колы хотят многие. Однако в любом случае сеть будет преследовать интересы покупателя и первым делом попробует сохранить в том или ином виде привычный клиенту бренд.
- В ситуации импортозамещения заведение новых брендов вопрос сохранения ширины ассортимента поэтому «зеленый свет» будет гореть долго. Однако самые находчивые производители уже пошли по пути «импортных зеркал» чем активно пользуются до сих пор. Однако в момент наполнения полки ситуация становится похожей на первую и на первый план выходит цена закупа под акцию и дальнейшее транслирование скидки сетью до покупателя.

Собственные примеры сети SPAR



Собственные примеры сети SPAR



Собственные примеры сети SPAR

