

Необыкновенный гений

Специализированные прилавки - это всего лишь ряд полок, где продаются только китайские напитки.

В прошлом такой режим был только у компаний "Кока-Кола" и "Пепси". Даже Budweiser, всемирно известное пиво, не имеет такого режима.

Теперь то, чего хотел Фэн Юй, совпадало с тем, что было у Coca-Cola и Pepsi, и это заставило их нахмуриться.

Coca-Cola и Pepsi были гигантами по производству напитков, и Coca-Cola принадлежит более 40% мирового рынка напитков. Их доля рынка продолжает увеличиваться благодаря росту на рынках Азии. Pepsi находится близко позади, имея около 35% доли мирового рынка и также выходя на рынок Азии. На рынке Северной Америки доля рынка Coca-Cola составляет около 45%, а Pepsi принадлежит около 40%. Обеим компаниям принадлежит 85% всего рынка. Именно по этой причине сети супермаркетов готовы предоставить им специализированных кассиров. Как Фэн Юй может просить того же для своих китайских напитков? Напитки в этом списке в основном не были известны, и единственный бренд, о котором слышало высшее руководство сети супермаркетов, - это Jianlibao. Однако Jianlibao владеет лишь несколькими процентами доли рынка!

"Господин Фэн, господин Фу, только Coca-Cola и Pepsi имеют специализированные прилавки, и никакие другие бренды не могут иметь свои собственные полки. По крайней мере, это касается наших супермаркетов, а насчет остальных я не уверен". сказал кто-то.

Остальные присутствующие начали говорить, что их супермаркет также не может предоставить китайским напиткам такое отношение. Walmart - крупнейшая сеть супермаркетов в Северной Америке, в некоторых регионах или областях некоторые местные супермаркеты более популярны, чем они. Высшее руководство посчитало, что Фэн Юй не должен просить слишком много только потому, что они раньше работали вместе. Продажи супермаркетов не пострадают, если они снимут с продажи один или два бренда. Но без супермаркетов продажи всех брендов напитков пострадают. Это касается и Coca-Cola, и Pepsi!

Мощные торговые сети могут подавлять доходы своих поставщиков!

"Пожалуйста, подумайте об этом.

У нас не один продукт, а несколько китайских продуктов, таких как газированные напитки, чайные напитки, молочные продукты, минеральная вода и спортивные напитки. Все эти продукты - с загадочного Востока! Подумайте об этом. Имея полку, полную продуктов с загадочного Востока, почему это не может сработать? Мы провели исследование рынка, и сейчас в Северной Америке все больше людей пьют чайные напитки". ФуГуанчжэн сказал.

"Господин Фу, возможно, больше людей пьют чай, но это не значит, что больше людей пьют чайные напитки. Все ваши продукты - неизвестные бренды, и им нужны наши супермаркеты, чтобы продвигать их на рынке. Что особенного в других напитках, кроме чая? Могут ли ваши безалкогольные напитки конкурировать с Coca-Cola и Pepsi? Молочные продукты можно найти везде, и в них нет ничего особенного. Мы также продаем чайные напитки из Японии, и продажи тоже неплохие. Спортивные напитки, о которых вы говорите, - это Jianlibao и Qili? Сколько людей будут их покупать, и кто является вашей целевой аудиторией?"

"Все, я уже говорил, что мы не продаем вкус или бренды. Мы продаем местоположение. Я

лишь прошу всех вас дать нам шанс и предоставить специализированную полку для размещения нашей продукции. Наша маркетинговая кампания скоро начнется, и реклама будет размещена в различных газетах, на телевидении и в других средствах массовой информации. Просто посмотрите на Цзяньлибао. Если мы сможем повысить узнаваемость бренда "Цзяньлибао" в течение 3 лет, мы сможем повысить узнаваемость других брендов".

То, что "Цзяньлибао" смогла утвердиться в США в течение 3 лет, можно считать чудом! С такой же маркетинговой командой и достаточными средствами другие китайские бренды смогут без проблем повысить узнаваемость своего бренда. Высшее руководство сетей супермаркетов смотрит друг на друга, но никто не хочет ничего говорить. Продукция из Китая" может стать точкой продаж, но никто не знает, будет ли она успешной.

Еще один момент - плата за специализированные прилавки.

Сколько они должны брать с Фэн Юя? Основываться на тех же ставках, что и Coca-Cola, или немного увеличить их?

Фу Гуанчжэн и Фэн Юй ничего не сказали о тарифах, и представители сети супермаркетов тоже не спрашивали.

После 30 минут разговора ни о чем не договорились, и представители ушли. Фу Гуанчжэн взволнованно сказал Фэн Юю. "Успех! Они вернутся к нам, чтобы обсудить детали до завтрашнего вечера".

"Зачем?" с любопытством спросил Фэн Юй.

"Из-за того, что вы сказали. Наши напитки из Китая, и это то же самое, что и зарубежные бренды напитков, которые становятся популярными в Гонконге и Китае. На начальном этапе многие потребители покупают эти напитки из любопытства, и им даже не нужно проводить маркетинг. То же самое происходит и в США, американцы более открыты к новому. После того как наши китайские напитки появятся на рынке, в супермаркетах произойдет резкий рост продаж. Но следует отметить одну вещь. Сети супермаркетов обязательно добавляют некоторые условия, например, они имеют право убрать нашу продукцию с полок, если продажи упадут ниже определенного процента". Фу Гуанчжэн намного лучше Фэн Юя разбирается в розничных продажах.

"Снимать с полок в любое время? Мы победим их милосердие". Фэн Юй нахмурился. Сети супермаркетов будут вершить судьбу китайских напитков!

"Вот здесь нам и нужно вести переговоры. Даже если продажи идут плохо, мы должны попросить буферный период. В противном случае мы будем слишком пассивны". Фу Гуанчжэн думал о том, как справиться с этими сетями супермаркетов. В конце концов, семья Фу владеет крупнейшей сетью супермаркетов в Гонконге.

"Каким должен быть буферный период?" - спросил Фэн Юй.

"Это будет зависеть от наших с ними переговоров. Но я думаю, что не меньше сезона. Они не согласятся, если мы попросим больше времени, но если буферный период будет слишком коротким, это будет невыгодно для нас. Один сезон должен быть возможен.

Моя семья имеет долгосрочные соглашения о сотрудничестве с этими несколькими сетями супермаркетов, и поскольку эти продукты дают мне 20% от их прибыли, я сделаю все возможное, чтобы помочь им", - уверенно ответил Фу Гуанчжэн.

"Спасибо. Я оставлю все на ваше усмотрение".

В тот вечер высшее руководство сети супермаркетов связалось с Фу Гуанчжэном и выразило заинтересованность. Сети супермаркетов в США пытались увеличить разнообразие своей продукции, и если у другой сети супермаркетов будет какая-то продукция, которой нет у них, они проиграют.

Кроме того, все они считали, что стоит попробовать. Если продажи будут плохими и они не смогут получить прибыль, они могут просто убрать продукцию с полок. Они уже делали это с другими продуктами.

После того как первая сеть супермаркетов подписала договор о сотрудничестве, остальные сети супермаркетов быстро пришли к соглашению и подписали договор. Все не хотят, чтобы их конкуренты получили преимущество перед ними.

Через неделю вся продукция Китайского союза производителей напитков поступила в более чем 1 000 сетей супермаркетов Северной Америки и имела свои собственные специализированные прилавки. Coca-Cola и Pepsi узнали об этом и были шокированы!

<http://tl.rulate.ru/book/12677/2085083>