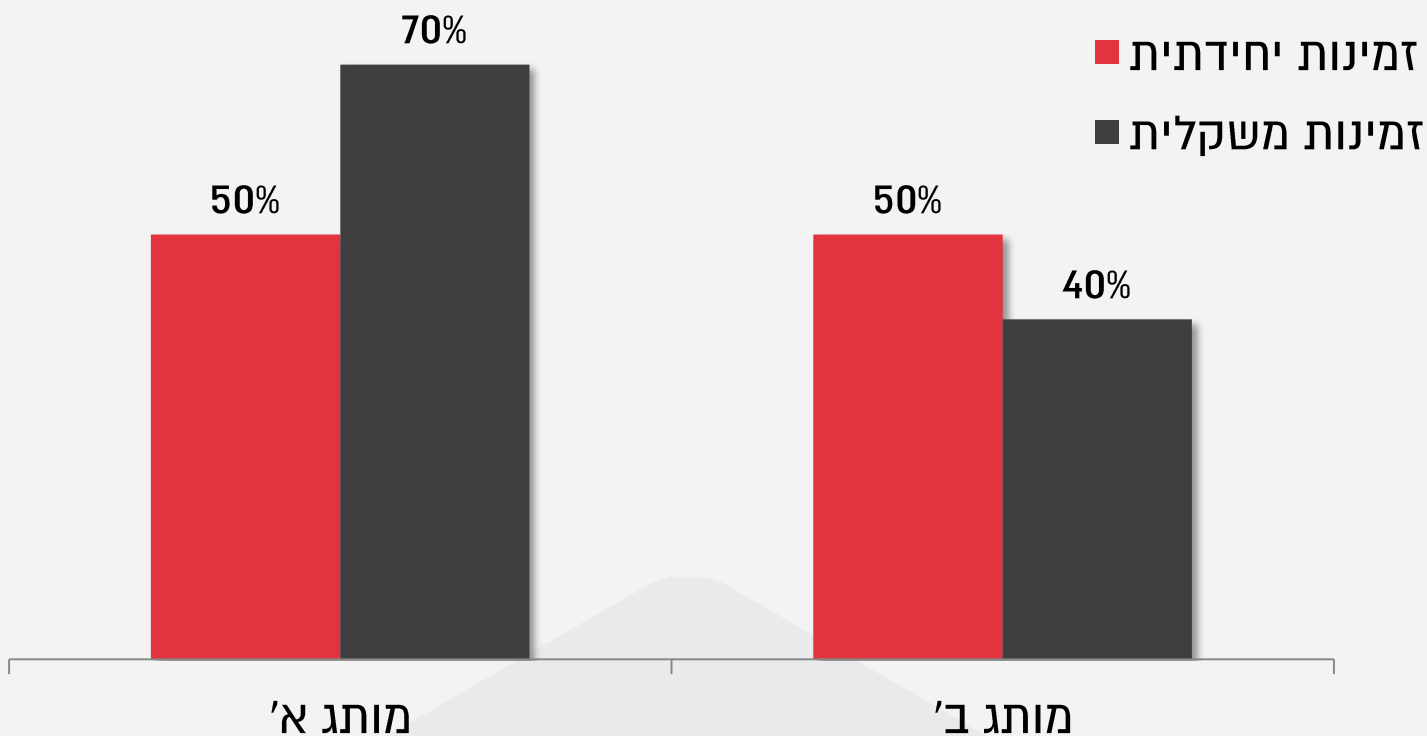




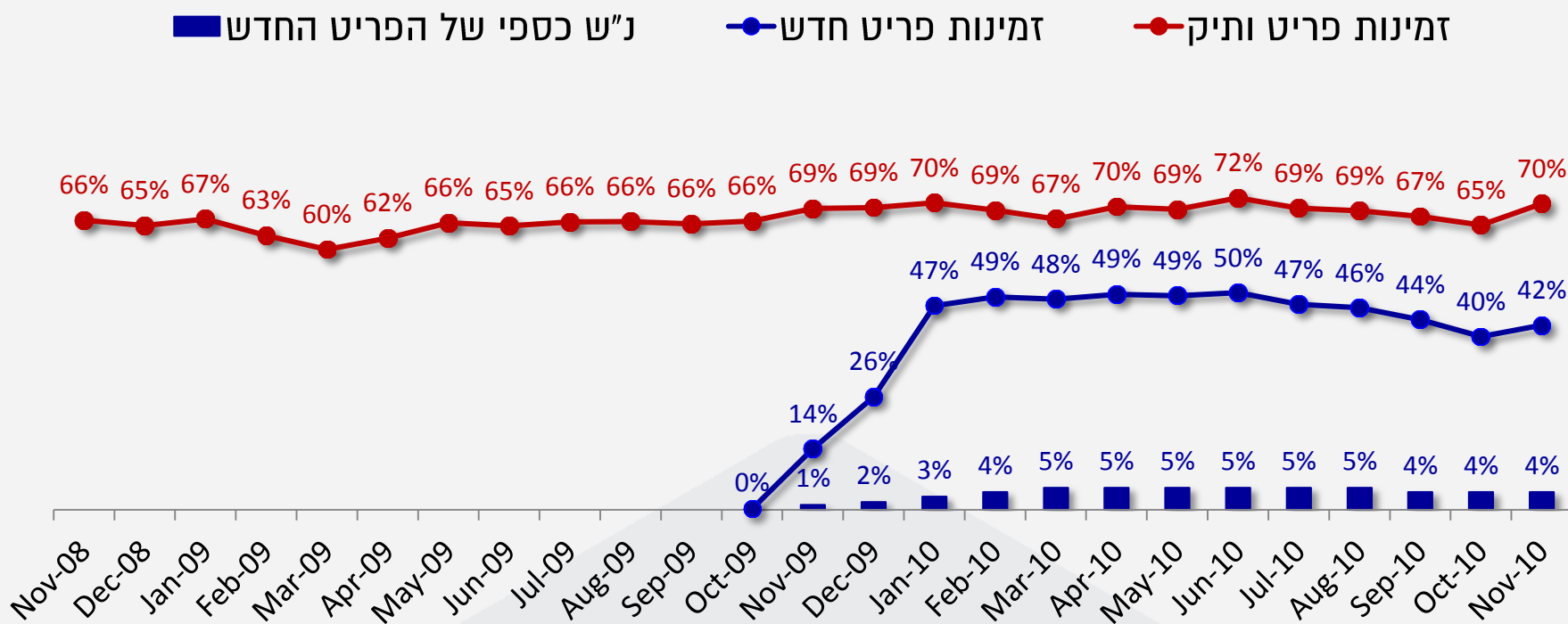
« שני המותגים הנבדקים קיימים בזמינות של 50% מהחנויות.
« יחד עם זאת, מותג א' זמין בחנויות המהוות יחד 70% ממכר הקטגוריה בעוד מותג ב' זמין בחנויות אשר מהוות רק 40% ממכר הקטגוריה.



זמינות יחידתית – אחוז החנויות מתוך כלל החנויות בהן קיים המותג/ פריט.
זמינות משקלית – נתח מכירות החנויות בהן המותג/ פריט זמין מסך מכירות הקטגוריה.

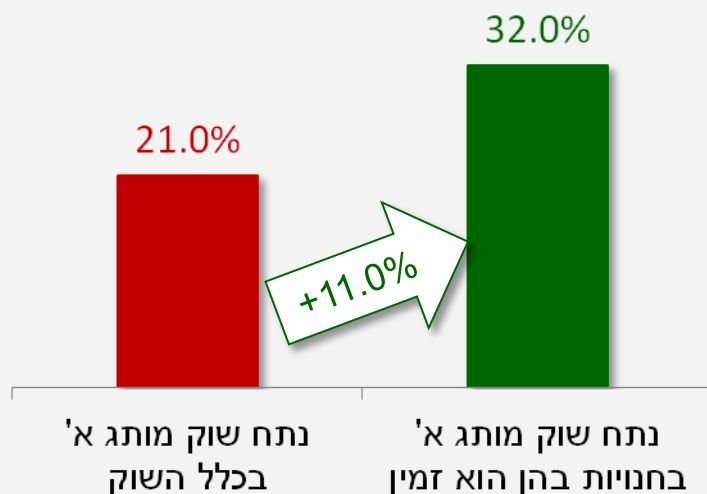


« עם התקדמות ההשקה ניכרת עלייה בזמינות הפריט החדש המלווה בעלייה בנתח השוק שלו.
 « יחד עם זאת, הפריט עדיין לא מגיע לפוטנציאל הזמינות שלו, המשתקף באמצעות בחינת זמינות הפריט הוותיק בקטגוריה.

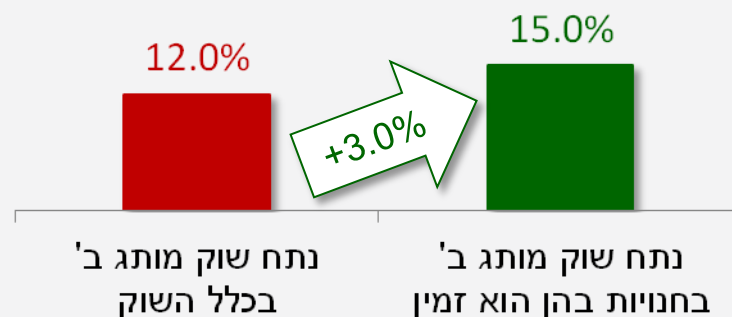


**דוגמא: נתח השוק של מותגים א' ו- ב'
בכלל השוק ובחנויות בהן הם זמינים**

« העלאת זמינות מותג א' בנקודות המכירה מובילה לעלייה משמעותית יותר בנתח השוק
בהשוואה למותג ב'.



מותג א'



מותג ב'

