



IMPLEMENTAR EL CATEGORY MANAGEMENT

Parte 2: El Proceso
del Category Management



ÍNDICE PARTE 2

1. El Proceso de Category Management.....	3
2. Definición de la Categoría.....	5
3. El Rol de la Categoría	10
4. Evaluación de la Categoría	17
5. El Scorecard de la Categoría	25
6. Estrategia de la Categoría	28
7. Implementación	36

El Proceso del Category Management

Interactive Category Management

EL PROCESO DE CATEGORY MANAGEMENT DEL TPG



1. DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS



¿QUÉ ES UNA CATEGORÍA?

Una Categoría es :

- ✓ Un grupo distintivo y administrable de productos/servicios
- ✓ Que los consumidores perciben como relacionados y/o sustituibles para satisfacer sus necesidades.

....ECR Best Practices Report



Una categoría es un MERCADO

Refrescos

EJEMPLOS DE SEGMENTACIÓN DE LA CATEGORÍA



¿Cómo definir una categoría?

1. Definir el alcance y los límites de la categoría
2. Definir la segmentación de la Categoría

Las características del producto dictan la estructura de la categoría.

Usuario Final

Masculino vs. Femenino
Perro vs. Gato
Niños vs. Adultos

Formula/Ingredientes

Cafeína vs. Descafeinado
Dietético vs. Regular
Regular vs. Extra Fuerte

Presentación

Líquidos vs. Secos
Spray vs. Barra
Molido vs. Entero vs. Instantaneo

Uso

Baño vs. Cocina
Vidrio vs. Madera

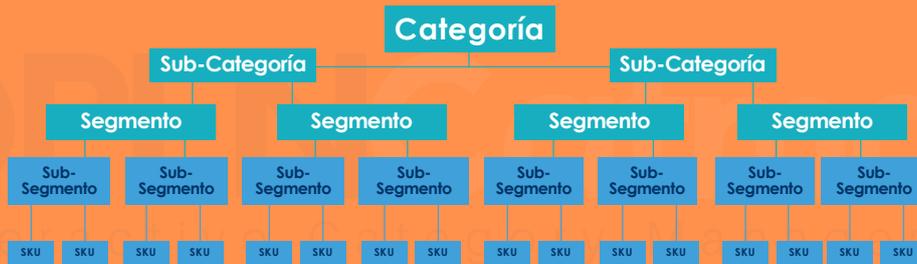
Tipo de Empaque

Caja vs. Bolsa
Lata vs. Botella
Regular vs. Repuesto

Precio

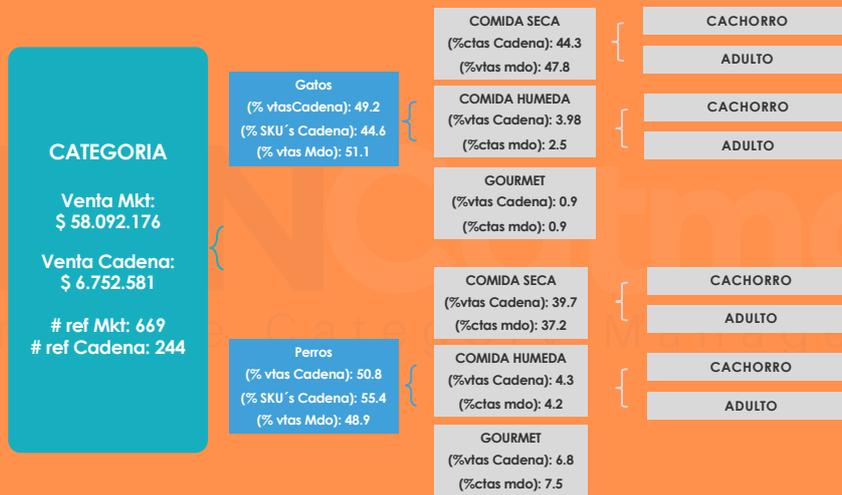
Premium vs. Regular vs.
Económico

ESTRUCTURA DE SEGMENTACIÓN



Shopper Buyer

EJEMPLO SEGMENTACIÓN



2. ROL DE LA CATEGORÍA



Fuente: TPG

PERFILES / ROLES DE LAS CATEGORÍAS

Principio:

- Asignar a cada categoría un rol definido y preciso dentro del punto de venta para :
 - Cumplir con los objetivos globales del local
 - Diferenciarse a la cadena de la competencia

Por qué?

- Una categoría de productos no puede cumplir con la totalidad de los objetivos de un punto de venta:
 - Atraer a los consumidores dentro del local
 - Generar facturación
 - Brindar utilidades

ROLES DE CATEGORÍAS PARA EL RETAILER

ROL	DESCRIPCION
Destino	Ser identificados como principal proveedor de la categoría, brindando constantemente un valor superior al consumidor
Rutina	Ser identificado como uno de los proveedores preferidos de la categoría, brindando constantemente un valor competitivo al cliente
De ocasión / Estacional	Ser identificado como uno de los proveedores preferidos de la categoría, reforzando al Retailer como lugar habitual de compra por brindar frecuentemente un valor competitivo al consumidor
Conveniencia /Cercanía	Ser un proveedor de la categoría para reforzar el concepto de contar con un amplio surtido

ATRIBUIR EL ROL DE DESTINO A UNA CATEGORÍA IMPLICA BUSCAR SU DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA MISMA



- ✓ Definir un Surtido exhaustivo
- ✓ Mantener una competitividad de Precio alta
- ✓ Implementar exhibiciones diferenciadas
- ✓ Tener un plan promocional contundente

ATRIBUIR EL ROL DE RUTINA A UNA CATEGORÍA IMPLICA UNA EFICAZ ADMINISTRACION DE LA MISMA



- ✓ Definir un Surtido en adecuación con el mercado
- ✓ Mantener una correcta competitividad de Precio
- ✓ Implementar Exhibiciones eficaces y rentables
- ✓ Tener un plan promocional eficaz

ATRIBUIR EL ROL DE CONVENIENCIA A UNA CATEGORÍA, SIGNIFICA QUE SE CONTARA CON LA MISMA PARA COMPLETAR LA OFERTA



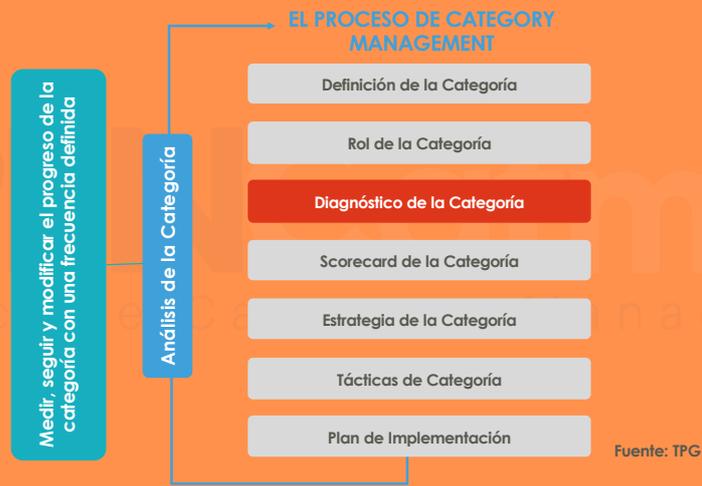
- ✓ Definir el Surtido necesario
- ✓ Implementar Exhibiciones favoreciendo la impulsión de compra
- ✓ Utilizar la Promoción para crear valor agregado

AL ATRIBUIR EL ROL DE ESTACIONAL A UNA CATEGORÍA, SE BUSCARA SU LIDERAZGO EN EL PERIODO ESTACIONAL



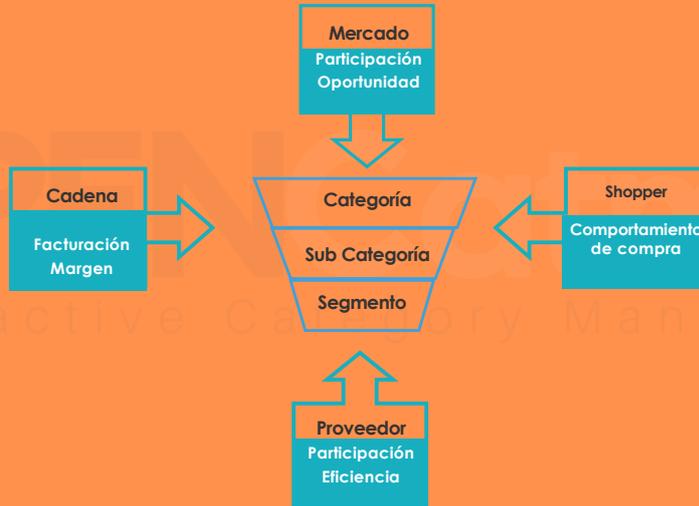
- ✓ Apuntar a un surtido de la temporada
- ✓ Mantener una correcta competitividad Precio
- ✓ Exhibiciones impactantes en el periodo estacional
- ✓ Fuerte actividad promocional en el periodo de estación

3. EVALUACIÓN DE LA CATEGORÍA



Fuente: TPG

DIAGNÓSTICO DE LA CATEGORÍA



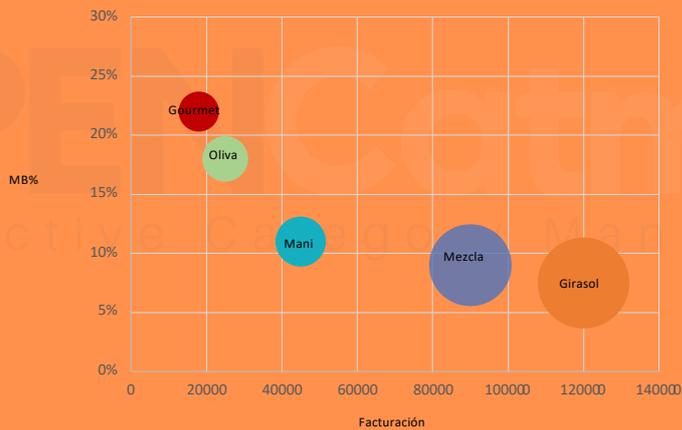
EVALUACION DE LA CATEGORIA POR PROVEEDOR

Definir el Rol que cumple cada Proveedor en la categoría

	Facturación	Margen \$	Inversión	Tráfico	Logística	Rol
Proveedor A	120,000	12,000	6,000	*****	*****	Locomotora
Proveedor B	90,000	13,500	7,500	****	**	Challenger
Proveedor C	80,000	11,500	4,800	**	****	Alternativa
Proveedor D	45,000	12,500	-	*		Margen
Proveedor E	15,000	5,000	2,300			Variedad

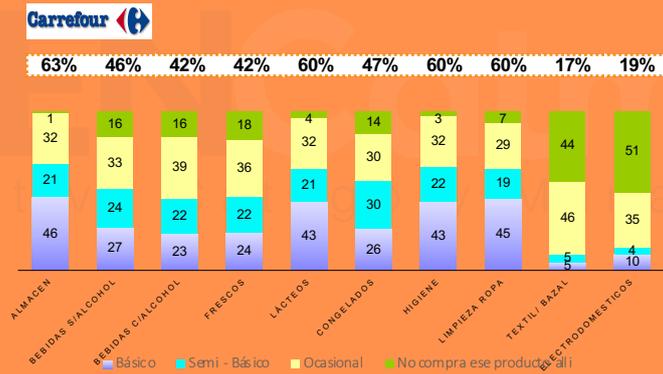
EVALUACION DE LA CATEGORIA VENTA/MARGEN

Evaluar el aporte en facturación y margen de cada segmento



EVALUACION DE LA CATEGORIA POR EL SHOPPER

Nutrición del Shopper por Familia / Categoría



EVALUACION DE LA CATEGORIA vs MERCADO

Participación de la Cadena en el mercado de la Categoría



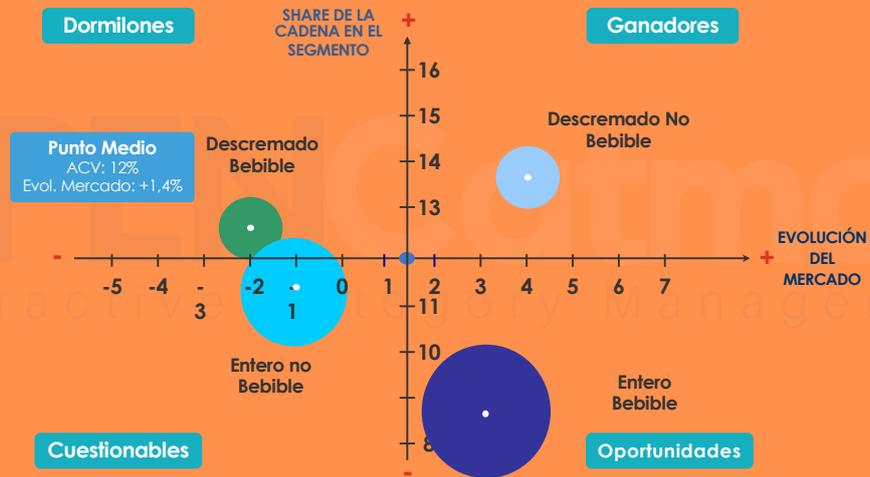
EJEMPLO: EVALUACIÓN DE LA CATEGORÍA YOGURT

EVALUACIÓN RETAILER / MERCADO – GAP ANALYSIS

YOGURT	Mercado N-1	Mercado N	Share Seg.	+/- Mercado	Cadena N-1	Cadena N	Share Cadena	+/- Cadena
Entero Bebible	1.260.000	1.297.800	44,4%	+3%	114.000	109.440	8,4%	-4%
Entero No Bebible	719.394	712.200	24,4%	-1%	78.000	80.340	11,3%	+3%
Descremado Bebible	459.183	450.000	15,4%	-2%	57.000	57.570	12,8%	+1%
Descremado No Bebible	443.076	460.800	15,8%	+4%	60.000	63.000	13,7%	+5%
Total Categoría Yogur	2.881.653	2.920.800	100%	+1,4%	309.000	310.350	10,6%	+0,4%

La cadena tiene una participación natural en el mercado (ACV) del 12%

SHARE / CRECIMIENTO - GAP ANALYSIS



4. SCORECARD



Fuente: TPG

SE PUEDE ESTABLECER UN SCORE CARD CON CUALQUIER PARÁMETRO MIENTRAS SEA CIFRADO Y CONTROLABLE

SCORECARD	N-1	N	N+1
Facturación Anual	5.300.000	5.565.000	6.601.200
Variación	-	+5%	+8
Índice por metro lineal	17.670	1.855	2.200
Margen Bruto	1.116.000	1.057.300	1.122.204
Margen Bruto / metro lineal	3720	3524,5	3740,68
% de margen bruto	22%	19%	17%
GMROI	\$6,49	\$5,35	\$5,34
Días de Stock	15	16	14
Números de transacciones	1.709.677	1.918.965	2.200.400
Ventas promedio en dinero por transacción	3,1	2,9	3

No obstante, facturación , margen bruto y días de stock son los parámetros más corrientemente usados

UN SCORE CARD SE ESTABLECE POR SEGMENTO Y A TOTAL

SCORE CARD YOGURT	N-1	N	N+1
Entero Bebible	114.000	109.440	125.000
Entero No Bebible	78.000	80.340	80.500
Descremado Bebible	57.000	57.570	60.000
Descremado No Bebible	60.000	63.000	65.000
Total Categoría Yogur	309.000	310.350	330.500

5. LA ESTRATEGIA DE LA CATEGORÍA



DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CATEGORÍA

- ✔ La estrategia define el pilar en el que se basará el cumplimiento de las metas definidas en términos de roles y objetivos.
- ✔ La estrategia se puede definir a nivel de la Categoría, de la Sub-Categoría, del segmento o del producto

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE CATEGORÍAS

Tráfico

Generar el desplazamiento del Shopper hacia la tienda o la Categoría

Cash

Generar máxima facturación y por ende masa de margen

Transacción

Generar compras adicionales en la Categoría

Margen %

Generar mayor mark up en la Categoría

Defender Territorio

Defender el segmento mas que ir a la delantera

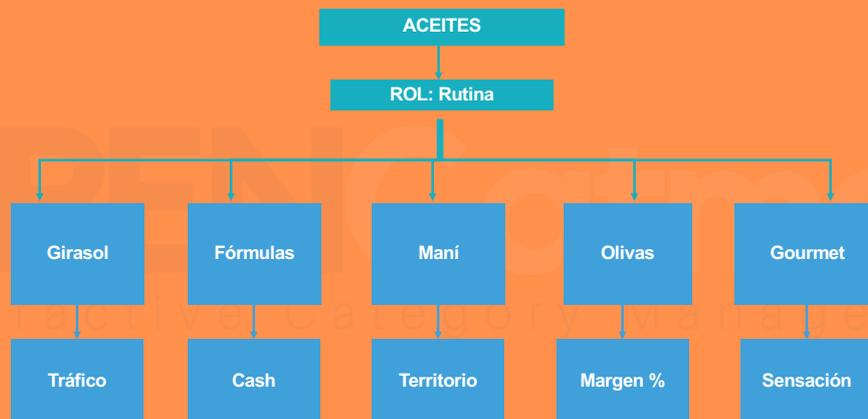
Sensación

Crear experiencia de compra con el Shopper

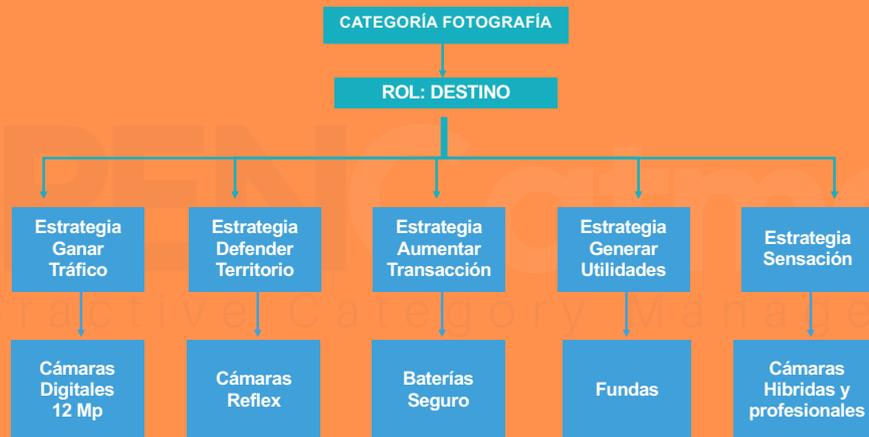
Imagen Precio

Utilisar el segmento para asentar la imagen precio de la Categoría o de la tienda

EJEMPLO 1 DE PLAN ESTRATÉGICO DE CATEGORÍA



EJEMPLO 2 DE PLAN ESTRATÉGICO DE CATEGORÍA



6. LAS TÁCTICAS DE LAS CATEGORÍAS



LAS TACTICAS DE CATEGORY MANAGEMENT



Interactive Category Management

DEFINEN EL COMO DE LA ESTRATEGIA

TÁCTICAS POR ESTRATEGIA

	SURTIDO	PLANOGRAMAS	PRECIOS	PROMOCION
Tráfico	Productos de alta rotación + los demás en función del rol de la categoría	Evitar faltantes en alta rotación + exhibiciones adicionales	Competitivos y agresivos en periodo promocional	Publicaciones en productos de alta rotación
Cash	“	Evitar faltantes en alta rotación	Competitivos	Eventos In Store para crecer ventas
Territorio	Racional	Racional	Competitivos	-
Transacción	Corto	Lo necesario	Referencial (Recomendado)	Enfocadas a crear impulsión y compras múltiples
Utilidad	Racional	Visibilidad	Mark up alto	Para impulsión
Sensación	Completo	Atractivos	Referencial	Apuntando a crear experiencia de compra
Imagen Precio	Corto	Adicionales	Bajos	Puntuales a precio
Imagen Variedad	Ampio	Extendido / Adicional	Referencial	-

7. IMPLEMENTACIÓN



LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE CATEGORY MANAGEMENT IMPLICA LOS DIFERENTES AREAS DE LA EMPRESA



EL ÉXITO DE LA IMPLEMENTACION DEPENDE DE LA CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN Y RETROALIMENTACION CON LA TIENDA



OPENCatman
Interactive Category Management

CATMAN I: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

38

LACAD
WORLD RETAIL