



# IMPLEMENTAR EL CATEGORY MANAGEMENT

Parte 3  
PLANES TACTICOS DE LA  
CATEGORIA



# INDICE

❖ Surtido.....	p. 6
❖ Planogramas.....	p. 21
❖ Precios.....	p. 53
❖ Promoción.....	p. 60
❖ Pautas de implementación .....	p. 63

# LAS TÁCTICAS DE LAS CATEGORÍAS



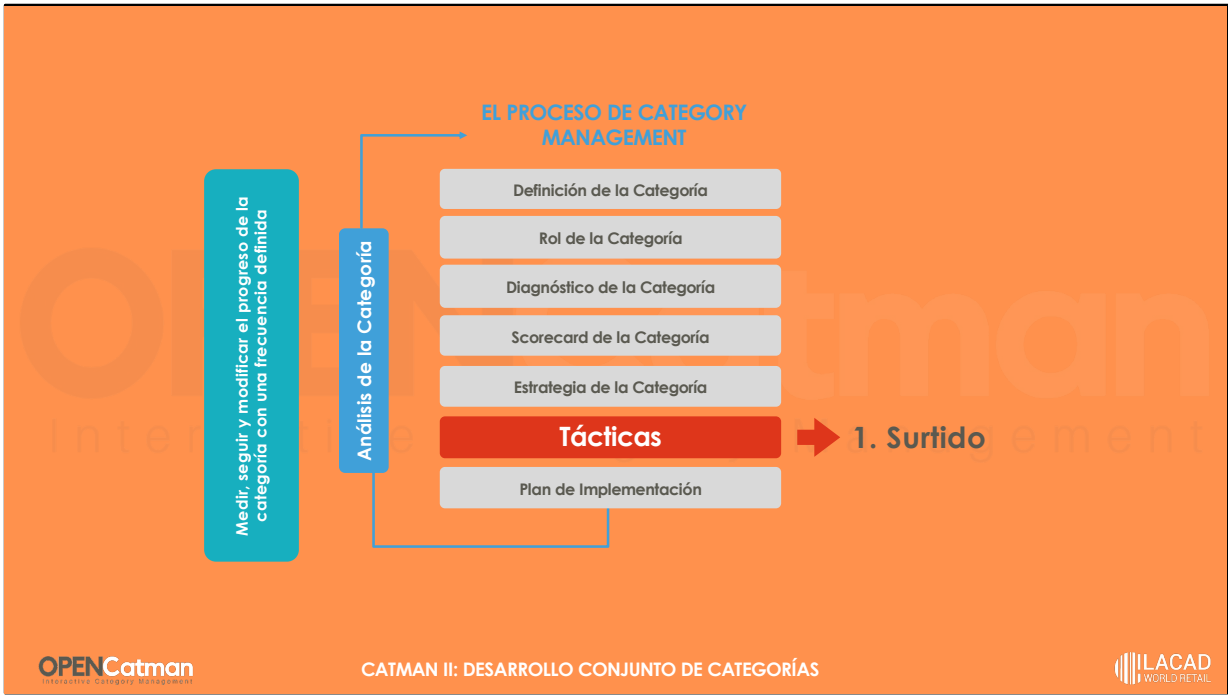
## Las tácticas de Category Management acorde a la estrategia elegida

	<b>SURTIDO</b>	<b>PLANOGRAMAS</b>	<b>PRECIOS</b>	<b>PROMOCION</b>
<b>Tráfico</b>	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
<b>Cash</b>	“	Evitar faltantes en alta rotación	Competitivos	Eventos In Store para crecer ventas
<b>Territorio</b>	Racional	Racional	Competitivos	-
<b>Transacción</b>	Corto	Lo necesario	Referencial (Recomendado)	Enfocadas a crear impulsión y compras múltiples
<b>Utilidad</b>	Racional	Visibilidad	Mark up alto	Para impulsión
<b>Sensación</b>	Completo	Atractivos	Referencial	Apuntando a crear experiencia de compra
<b>Imagen Precio</b>	Corto	Adicionales	Bajos	Puntuales a precio
<b>Imagen Variedad</b>	Amplio	Extendido / Adicional	Referencial	-



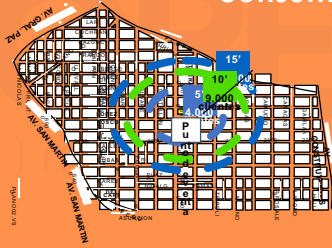
# Las Tácticas de las Categorías

OPENCatman  
Interactive Category Management



UN PUNTO DE VENTA = UNA CLIENTELA = UN SURTIDO

REGIÓN => Hábitos de consumo



FORMATO PDV => MISIÓN PDV

ABASTECIMIENTO

REPOSICION

PROXIMIDAD

Preparar el Surtido por Punto de Venta,  
o por Tipología de Puntos de Venta (Clusters)

OPENCatman  
Interactive Category Management

CATMAN II: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

LACAD  
WORLD RETAIL

UN PUNTO DE VENTA = UNA CLIENTELA = UN SURTIDO



ADMINISTRACION CENTRALIZADA DEL SURTIDO

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

CATMAN II: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

**LACAD**  
WORLD RETAIL

**OPEN**Catman  
Interactive Category Management



UN PUNTO DE VENTA = UNA CLIENTELA = UN SURTIDO

SKU	Segmento	Total	Cluster A	Cluster B	Cluster C	Cluster D	Cluster E	Cluster F
3224051607135	Aplido rasage	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96	1,96
3058320030209	Aplido rasage	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
3058320030202	Aplido rasage	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
3014390201237	Aplido rasage	4,73	4,73	4,73	4,73	4,73	4,73	4,73
30583200302015	Aplido rasage	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
3600500183378	Aplido rasage	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3	5,3
3084123041973	Rasador	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06	1,06
3560070170012	Rasador	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6	3,6
3560070091428	Rasador	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43	3,43
7702019860918	Mousse	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8	2,8
7702018464630	Mousse	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76	3,76
3600500020475	Mousse	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
7702018404638	Mousse	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82	2,82

ADMINISTRACION CENTRALIZADA DEL SURTIDO

OPENCatman  
Interactive Category Management

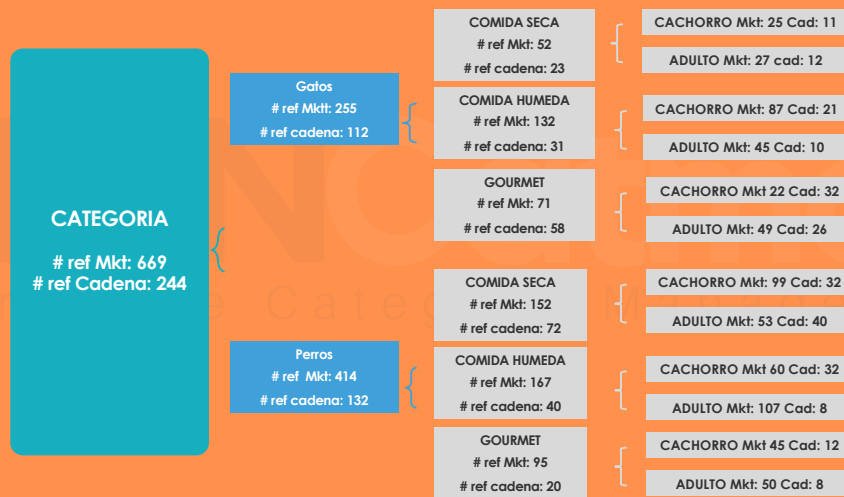
CATMAN II: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

LACAD  
WORLD RETAIL

OPENCatman  
Interactive Category Management



## La selección del surtido se realiza a nivel del último segmento



## ELABORACIÓN DEL SURTIDO

### Objetivo de un Surtido Eficiente

Definir la amplitud y profundidad de surtido que más se adecue al Retailer, buscando satisfacer las necesidades del cliente.

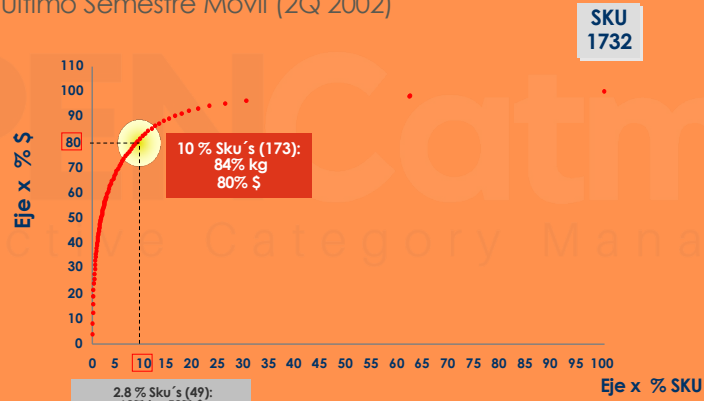
### Buscando un mix que permita:

- ✓ Cubrir las necesidades de la cantidad más grande de consumidores.
- ✓ Manteniendo un costo de inmovilización el más optimizado

## POCOS PRODUCTOS SUELEN CONSOLIDAR LA VENTA

Ejemplo: Situación Mercado Argentino Galletitas

Último Semestre Móvil (2Q 2002)



ACN SCANTRACK - 9 Diciembre 2001 al 2 Junio 2002  
Bagley, V Jornadas de Category Management, julio 2002, Argentina



## METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE SURTIDO

1. Análisis de Cobertura
2. Análisis de Fragmentación (concentración productos)
3. Análisis 80/20



DECISIÓN

# 1. ANÁLISIS DE COBERTURA

Cobertura = La participación de cada ítem a nivel mercado

	Crackers			Agua			Cereales		
	# SKUs Ofrecidos	% Sku's	Cobertura Mercado	# SKUs Ofrecidos	% Sku's	Cobertura Mercado	# SKUs Ofrecidos	% Sku's	Cobertura Mercado
<b>Cadena A</b>	135	59.5%	95.2%	49	57.6%	96.0%	42	53.3%	95.5%
<b>Cadena B</b>	150	66.1%	90.2%	58	68.2%	89.0%	45	60.0%	92.1%
...									
<b>Tot. Cadenas</b>	227	100.0%	100.0%	85	100.0%	100.0%	75	100.0%	100.0%

Bagley, V Jornadas de Category Management, julio 2002, Argentina

**Cobertura Actual**

**C. Inicial + C. Altas - C. Bajas = Cob Final**

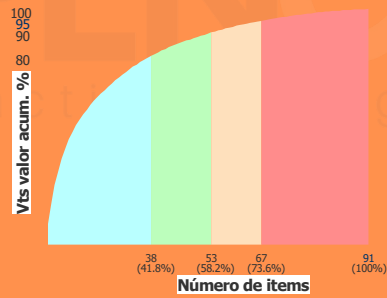
**Cobertura Deseada**

- Estrategia Cliente ( posicionamiento )
- Rol Categoría/ Segmentos

## 2. ANÁLISIS DE FRAGMENTACIÓN DEL SURTIDO

Segmentación	Total Skus	50%		80%		90%		95%		% Vtas
		N°SKUs	%SKUs	N°SKUs	%SKUs	N°SKUs	%SKUs	N°SKUs	%SKUs	
Agua	34	4	11.8%	11	32.4%	16	47.1%	21	61.8%	59.6%
Cereal	23	4	17.4%	10	43.5%	14	60.9%	17	73.9%	20.0%
Diet	16	3	18.8%	7	43.8%	10	62.5%	13	81.3%	11.7%
Ssal	18	4	22.2%	10	55.6%	13	72.2%	16	88.9%	8.7%
Crackers	91	15	16.5%	38	41.8%	53	58.2%	67	73.6%	100.0%

Fragmentación de la oferta de una cadena. Bagley, V Jornadas de Category Management, julio 2002, Argentina



- Permite conocer la concentración de ventas de la cadena y el mercado, en función al número de productos manejados, y así evidenciar items faltantes en el surtido actual
- Se Compara Fragmentación de la cadena Vs Fragmentación del mercado

### 3. Análisis 80 / 20

Ranking por participación en venta

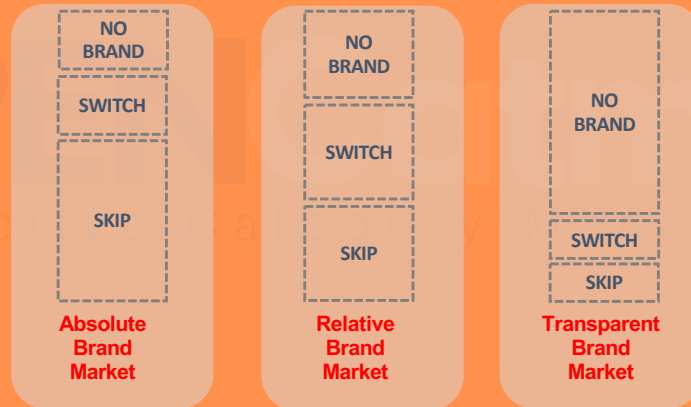
Nº	Nombre	Marca	Vtas uds	Ventas val	Ventas %	Vtas Acum %	Cobertura	Acción	Me too products
1	Cerealitas light1000	Cerealitas	509,3	977,9	32,0	32,0	20,0	MANTENER	
2	Express800	Express	192,5	442,8	14,5	46,4	15,0	MANTENER	
3	Crocanas S/Grasa900	Crocanas	177,2	400,4	13,1	59,5	13,0	MANTENER	
4	Salvado Diet945	Mayco	58,3	209,4	6,8	66,4	7,0	MANTENER	
5	Express Light130	Express	421,0	197,9	6,5	72,8	8,0	MANTENER	
6	Diet315	Mayco	122,7	158,2	5,2	78,0	4,0	MANTENER	
7	Ser Tost150	Ser	149,0	144,5	4,7	82,7	6,0	MANTENER	
8	Crocanas S/Grasa180	Crocanas	159,5	110,1	3,6	86,3	2,0	MANTENER	
9	Desayuno Light130	Desayuno	200,2	84,1	2,8	89,1	2,5	MANTENER	
10	Cerealitas Light180	Cerealitas	90,2	62,2	2,0	91,1	3,0	MANTENER	
11	Ser especial dieta315	Ser	38,0	57,0	1,9	93,0	2,0	MANTENER	
12	Diet Sandwich260	Mayco	50,3	54,9	1,8	94,8	1,0	MANTENER	A
13	Ser especial dieta105	Ser	94,0	48,9	1,6	96,4	1,5	MANTENER	
14	Ser Agua130	Ser	88,0	43,1	1,4	97,8	1,2	ESTUDIAR	
15	Diet Salvado235	Granix	36,8	35,3	1,2	98,9	1,0	ESTUDIAR	
16	Diet Sandwich220	Granix	39,0	33,2	1,1	100,0	0,8	ESTUDIAR	A

Línea de corte 80/20

Items a analizar

## Las posibilidades de sustitución serán condicionadas por la fuerza de las Marcas que difiere por categoría

LA FUERZA DE LAS MARCAS



## REGLA DE 20 / 80

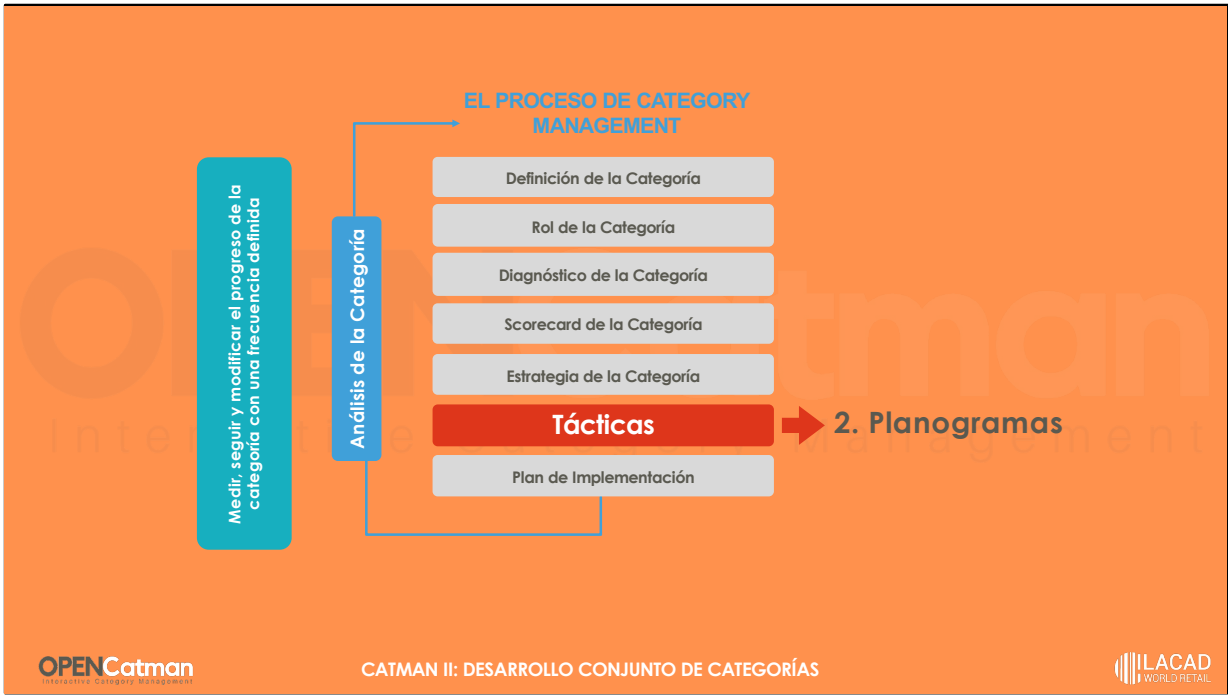
- ✔ Consiste en revisar la consistencia de la existencia del 80 % de los ítem que solo contribuyen en un 20 % de la ventas
- ✔ En esta revisión, se considera la contribución del ítem al Rol de la Categoría o Estrategia del Segmento
- ✔ En caso de tener duda con la validez del ítem, se considera si existen fundamentos que justifican su presencia en el surtido, como por ejemplo :
  - Si se trata de un producto nuevo / Publicitado
  - Si existe un segmento específico de consumidores que lo consumen y lo buscan
  - Si se trata de una marca « intocable »

## ELABORACIÓN DEL SURTIDO

En conclusión

La reflexión integra las 4 variables:

- ❑ Los objetivos y la estrategia de la cadena
- ❑ La intención/posibilidad de diferenciación
- ❑ Las preferencias del consumidor
- ❑ Los límites de los espacios (depósitos/góndola)





# Planogramas

## A. Organizar el espacio

# ORGANIZAR EL ESPACIO: METODOLOGÍA

- 1. Entender el comportamiento del Shopper
- 2. Ordenar la categoría
- 3. Organizar el espacio
- 4. Señalizar la oferta



## ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER

### Objetivo

✓ Recolectar la información que permitirá proponer al consumidor una organización de góndola que corresponda a sus necesidades

- Definición / Delimitación de la categoría
- Identificación / Comprensión de los segmentos
- Comportamiento de compra / Arbol de decisión
- Claves de entrada a la hora de elegir a un producto

## ENTENDER EL COMPORTAMIENTO DEL SHOPPER PRINCIPALES CLAVES DE LECTURA

- ❑ La Marca / Un producto determinado  
"Quiero la marca X" "busco este producto con la vaquita"
- ❑ Tecnología: Criterios de fabricación  
"Sin azúcar" / "Con relleno" ...
- ❑ Norma Objetiva: Criterios físicos, reales  
"En sachet" / "de 200 grs" ...
- ❑ Utilización: Criterios vinculados al uso/momento/situación  
"Para el desayuno"...
- ❑ Rango de Precio o Económica  
"Entre \$2,5 y \$3" o "el más barato"

## DIFERENCIAR LA “SELECCIÓN” DE LA “ELECCIÓN”



### Selección

Corresponde a los atributos de la búsqueda Pre-establecidos por el Shopper



### Elección

Corresponde a los atributos de la búsqueda que entran en el proceso de comparación en la compra

# EL ARBOL DE DECISIÓN

Ej. Categoría Ultra Frescos



## 2. ORDENAR LA CATEGORÍA



### DOS PRINCIPIOS SIMPLES

- Al ganar tiempo en su búsqueda e identificar los segmentos lógicos en la oferta, el consumidor es más propicio a duplicar compras
- La Góndola, es un espacio de aprendizaje de la oferta

La organización de una góndola debe corresponder a:

- ✓ Las necesidades del consumidor
- ✓ Su comprensión de la oferta

**Y contemplar los objetivos de evolución de la oferta**

## EL PLANOGRAMA DE LA GÓNDOLA

Organización de la Góndola

	Descremado				Enteros			
	Cereales	Frutas	Saborizados	Bebibles	Cereales	Frutas	Saborizados	Bebibles
125 200 300 gr								
500 gr								
1 litro								

Marcas horizontalizadas



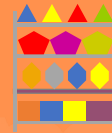




### 3. ORGANIZAR EL ESPACIO

#### Objetivo:

- Obtener una góndola que rinda más

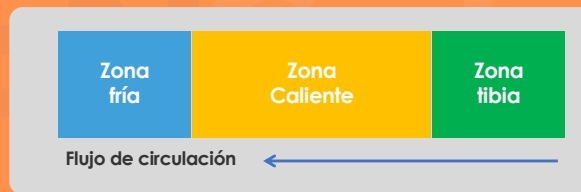


#### Las 3 reglas básicas :

- Facilitar las compras con una organización que corresponda a las expectativas del consumidor.
- Vender todos los productos
  - ✓ Hacer caminar al consumidor por toda la góndola
  - ✓ Dar a cada producto la visibilidad mínima
- Exponer más los productos que más corresponden al objetivo de Category

## PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO

Una góndola tiene varias zonas :



- ❗ Poner las familias de compra prevista en los extremos de la góndola. Así el consumidor ingresa y va hasta el final de la góndola.
- ❗ Utilizar la zona caliente para los productos de compra impulsiva o de alto rendimiento

## PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO



## PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN DEL ESPACIO

¿Implantación vertical u horizontal?

Segmento A	Segmento B	Segmento C

Segmento C
Segmento B
Segmento A

### 4 razones a favor de la presentación vertical

- Movimiento horizontal de la cabeza
- Flujo de tránsito
- Búsqueda vertical
- Mayor claridad debido a una mejor separación de los segmentos

### 1 razón a favor de la presentación horizontal

Espacio disponible en formato de supermercado

## 4. SEÑALIZAR LA OFERTA

### Objetivo :

- ❑ Orientar al consumidor en su compra
- ❑ Fabricar una experiencia de compra
- ❑ Enseñarle todos los segmentos de la categoría
- ❑ Hacer crecer los segmentos con mayor potencial o rentabilidad



EN CONCLUSIÓN, CADA CATEGORÍA PUEDE ENCONTRAR SU MODELO DIFERENCIADO DE EXHIBICIÓN



## CREACIÓN DE ESPACIOS DE DESCUBRIMIENTO DE LA OFERTA





## CREACIÓN DE SINERGIAS ENTRE CATEGORÍAS



**OPEN**Catman  
Interactive Category Management

CATMAN II: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

**LACAD**  
WORLD RETAIL

## LAS SEGMENTACIONES NO SIEMPRE SE REALIZAN POR CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO



## LA SEGMENTACIÓN DE LA OFERTA ACOMPAÑA AL MARKETING DEL FABRICANTE



## INCENTIVO DE LA IMPULSIÓN DE COMPRA EN CAJAS

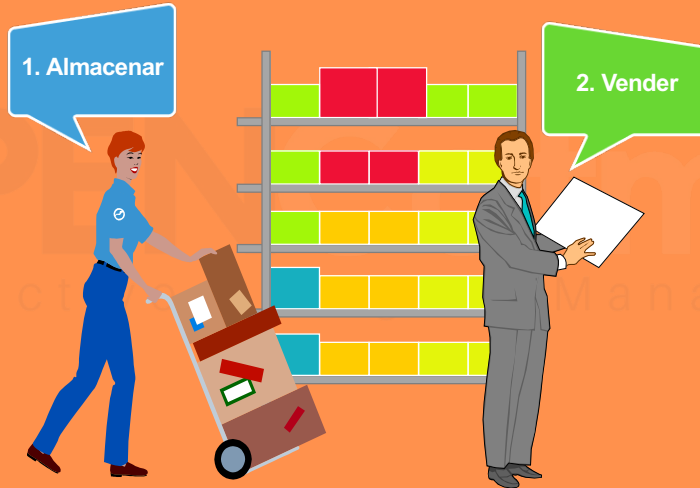


# Planogramas

## B. Optimizar el espacio

## FASE DE OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO

El rol de una góndola:



## FASE DE OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO

El rol de una góndola:

### 1. Almacenar



#### Primer Principio:

#### Atribución del “Mínimo de Frentes”

- Un producto debe tener en góndola la cantidad de stock suficiente para cubrir sus ventas entre 2 reposiciones cualquiera sea su performance.
- Se asigna a cada producto presente su cantidad de frentes mínimos

## CALCULAR EL NUMERO DE FRENTES MINIMO

- ❏ Cuántos frentes necesita un producto a fin de no estar en quiebre?
- ❏ Las 2 variables que influyen:
  - Las ventas en unidades del producto considerado
  - El ritmo de reposición

$$\text{Frentes mínimos} = \frac{\text{Venta diaria en unidades} \times \text{N}^{\circ} \text{ días entre cada reposición}}{\text{Capacidad Stock en cada Frente}}$$



## CASO PRACTICO: CALCULO DEL NUMERO DE FRENTES MINIMO

Góndola con 4 productos (A,B,C,D)

Reposición cada 2 días

Góndola de 50 cm de profundidad



	Ventas Semanales Unidades	Facturación Semanal	No. Frentes	No. Frentes «Mínimo Social»
A = 10 X 10 X 10 cm	105	525	5	
B = 10 X 10 X 10 cm	140	490	7	
C = 10 X 10 X 10 cm	175	525	12	
D = 10 X 10 X 10 cm	210	315	16	
<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>1855</b>	<b>40</b>	

## CASO PRACTICO: CALCULO DEL NUMERO DE FRENTES MINIMO

Góndola con 4 productos (A,B,C,D)

Reposición cada 2 días

Góndola de 50 cm de profundidad



	Ventas Semanales Unidades	Facturación Semanal	No. Frentes	No. Frentes «Mínimo Social»
A = 10 X 10 X 10 cm	105	525	5	6
B = 10 X 10 X 10 cm	140	490	7	8
C = 10 X 10 X 10 cm	175	525	12	10
D = 10 X 10 X 10 cm	210	315	16	12
<b>Total</b>	<b>630</b>	<b>1855</b>	<b>40</b>	<b>36</b>

### 3. ORGANIZAR EL ESPACIO

Segundo Principio:

**Maximización del espacio quedando disponible**

- Privilegiar en cantidad de frentes los productos que corresponden más a los objetivos fijados
- Se agregan los frentes disponibles a los productos de mayor rendimiento



## FASE DE OPTIMIZACIÓN DEL ESPACIO

El rol de una góndola:



Los límites de la ley % Exhibición = % Market Share

- ❌ Lejos de la realidad del PDV
- ❌ Fija

## CASO PRACTICO: OPTIMIZACION DEL ESPACIO

Objetivo del Retailer: Privilegiar la facturación

Quedan:  $40 - 36 = 4$  frentes a repartir

Calculo de un índice a fin de hacer un ranking de los productos

Por ej:

% de facturación del producto / % de espacio que ocupa el producto

	Participación en facturación	% espacio ocupado	Índice %facturación/ % espacio
A = 10 X 10 X 10 cm	28,3%	16,7%	1,7
B = 10 X 10 X 10 cm	26,4%	22,2%	1,2
C = 10 X 10 X 10 cm	28,3%	27,8%	1,0
D = 10 X 10 X 10 cm	17,0%	33,3%	0,5

### 3. ORGANIZAR EL ESPACIO

El software agrega un frente adicional a A Y recalcula el nuevo índice de A

<b>A = 10 X 10 X 10 cm</b>	28,3%	18,9%	1,5
----------------------------	-------	-------	-----

El producto A conserva el mejor índice

El software agrega de nuevo un frente adicional a A

<b>A = 10 X 10 X 10 cm</b>	28,3%	21,2%	1,34
----------------------------	-------	-------	------

El producto A conserva el mejor índice

El software agrega de nuevo un frente adicional a A

<b>A = 10 X 10 X 10 cm</b>	28,3%	23,1%	1,23
----------------------------	-------	-------	------

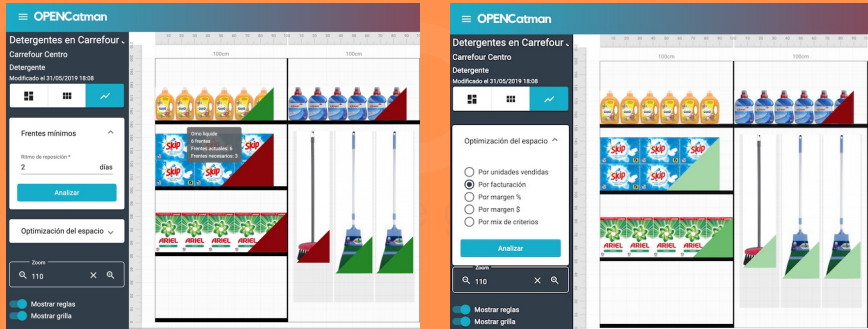
Ahora el producto B tiene el mejor índice

El software agrega el ultimo frente disponible a B

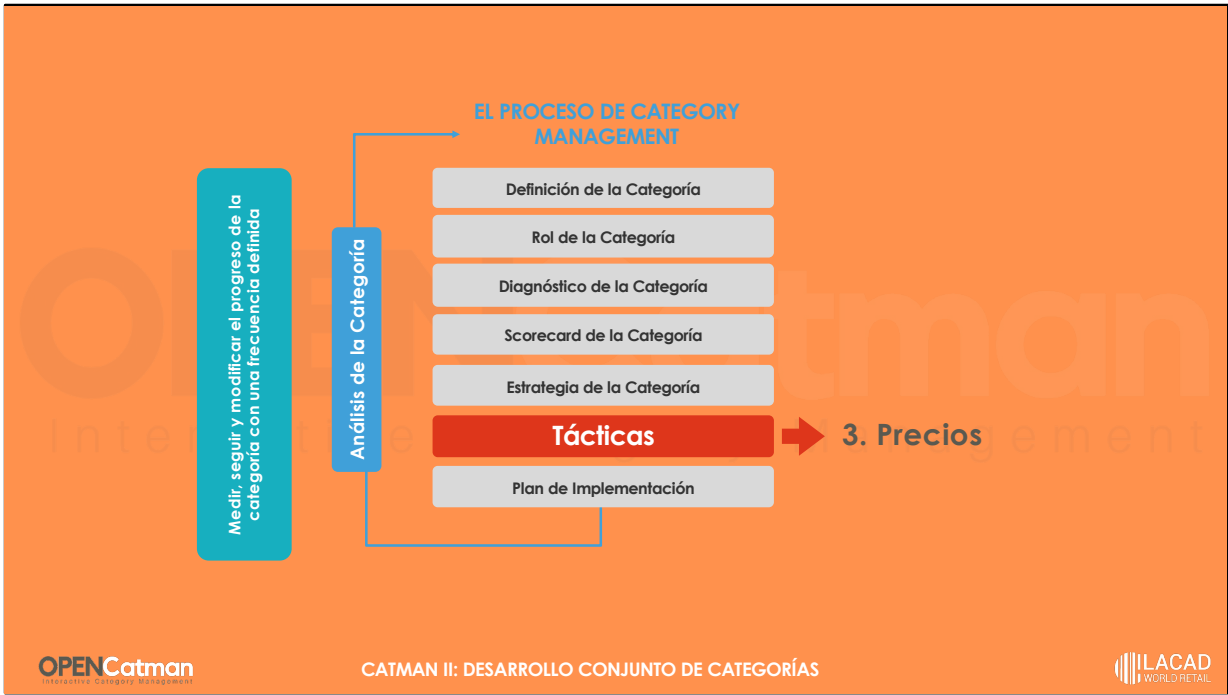
## RESULTADO DE LA OPTIMIZACIÓN

	N° Frentes Antes	N° Frentes Mínimo Social	N° Frentes Agregados	N° Frentes Después
A = 10 X 10 X 10 cm	5	6	3	9
B = 10 X 10 X 10 cm	7	8	1	9
C = 10 X 10 X 10 cm	12	10		10
D = 10 X 10 X 10 cm	16	12		12
<b>TOTAL</b>	40	36	4	40

## MINIMO SOCIAL Y OPTIMIZACION SON LAS DOS ETAPAS SUCCESIVAS QUE HAY QUE CORRER EN UN SOFT DE SPACE MANAGEMENT





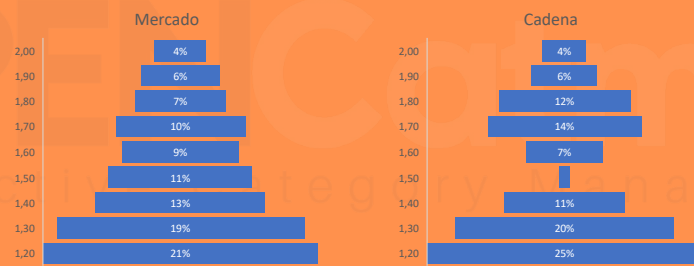


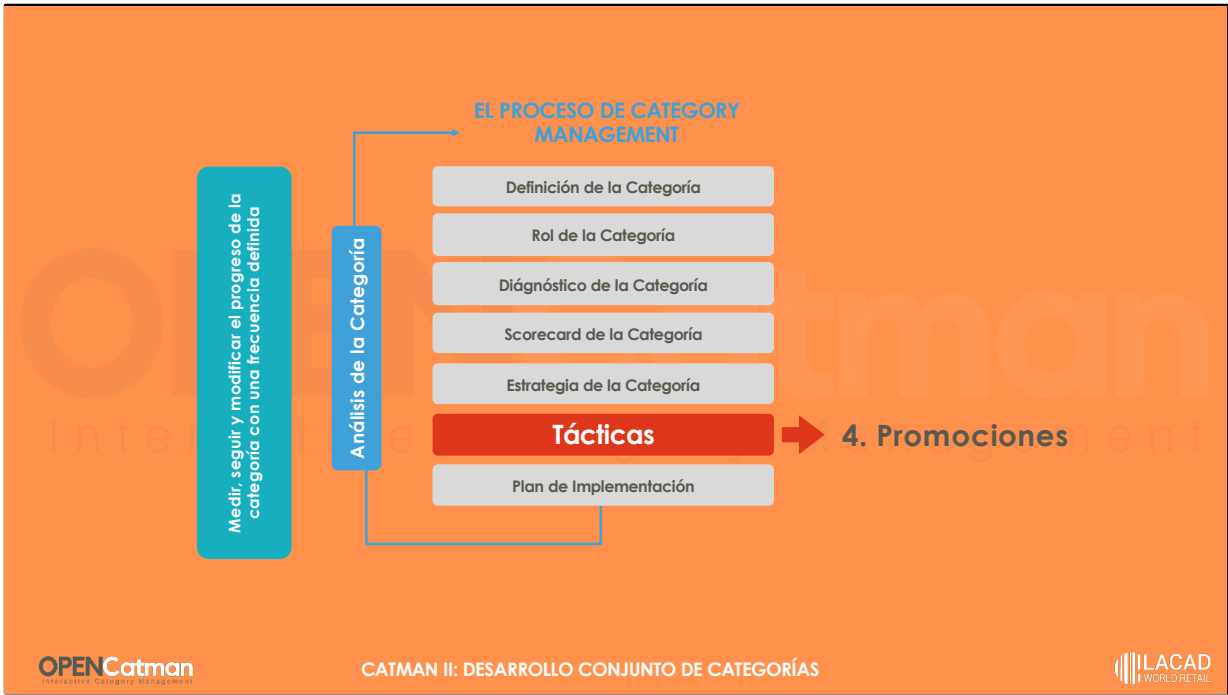
## TÁCTICAS DE PRECIO

- ❑ Nuevamente, la táctica de precio debe ser coherente con la estrategia fijada en la categoría
- ❑ La táctica de precio se constituye revisando el precio de cada SKU en la Góndola de la competencia
- ❑ Los parámetros de referencia pueden ser precios promedios o precios reales del competidor principal

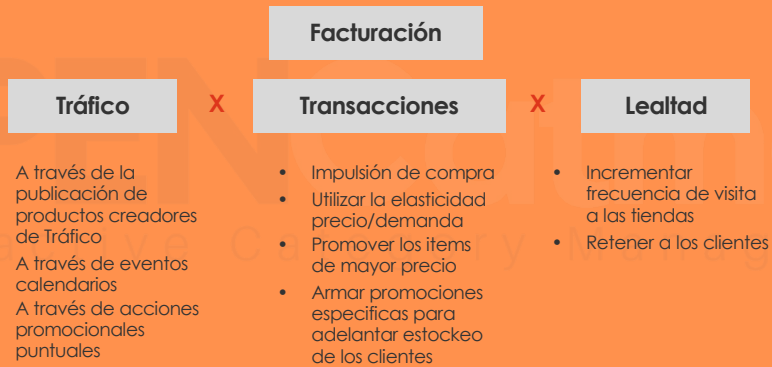


## VALIDAR EL PERFIL DE SU OFERTA CON EL DEL MERCADO

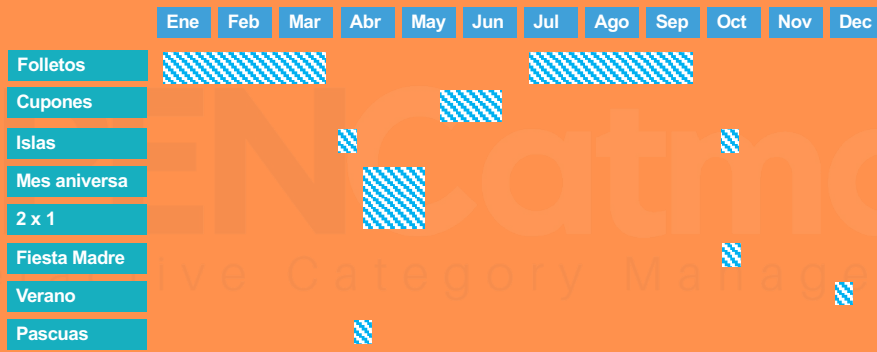




## DEFINIR CON PRECISIÓN LOS OBJETIVOS PERSEGUIDOS



### 3. ORGANIZAR EL CALENDARIO DE LAS PROMOCIONES



## SELECCIONAR LOS PRODUCTOS A PROMOCIONAR DE ACUERDO A LAS ESTRATEGIAS ELEGIDAS

**papa**

En la compra de cualquier cámara digital o videocámara Sony® te obsequiamos el estuche para que lo lleve a donde quiera.

<p><b>\$8,198<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Videocámara digital Sony® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 800x. -Auto-pano. -Zoom digital.</p>	<p><b>\$8,398<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Videocámara Sony® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 800x. -Auto-pano.</p>
<p><b>\$385<sup>00</sup></b></p> <p><b>COMPRA ESPECIAL</b> Baterías para videocámaras Sony®</p>	<p><b>\$348<sup>00</sup></b></p> <p><b>COMPRA ESPECIAL</b> Baterías para cámara fotográfica Cyber-shot Sony®</p>
<p><b>\$3,998<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Cámara digital Sony® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 20x.</p>	<p><b>\$5,498<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Cámara digital Sony® -Zoom óptico 20x y digital 20x.</p>
<p><b>\$250<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Cargador de baterías Sony® -Modelo 6 y 6.5.</p>	

**es especial**

<p><b>\$99<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Cámara de tableta Sony® -Modelo reconvertido.</p>	<p><b>\$1,590<sup>00</sup></b></p> <p><b>COMPRA ESPECIAL</b> Cámara digital Cyber-shot® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 20x.</p>	<p><b>\$3,790<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Cámara digital Cyber-shot® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 20x.</p>	<p><b>\$1,890<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Videocámara Minnie® -Modelo CCD 10. -Zoom óptico 20x y digital 20x.</p>
<p><b>\$52<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Pantalla de prueba fotográfica Agfa® -Modelo 100.</p>	<p><b>\$499<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Sistema de cámara 3D Sony® -Modelo CCD 10.</p>	<p><b>\$768<sup>00</sup></b></p> <p><b>COMPRA ESPECIAL</b> Monitor de vídeo Sony® -Modelo CCD 10.</p>	<p><b>\$998<sup>00</sup></b></p> <p><b>Prezto bajo</b> Televisor Full HD Sony® -Modelo CCD 10.</p>

**REVELADO E IMPRESION DE CUALQUIER ROLLO**  
**\$1.90** por FOTO 4 x 4 (incluye revelado)  
WAL-MART  
Fototarjeta SIN COSTO  
Para imprimir en casa.  
WAL-MART  
Fototarjeta SIN COSTO  
Para imprimir en casa.



## EVALUACIÓN DE UNA PROMOCION EFICIENTE

Realizar análisis de pre-evaluacion y de post-evaluación:

- 🔍 **Pre-Evaluación:** permite definir la forma óptima de una promoción antes de realizarla (Estudios / Análisis Empirico por categoría)
- 🔍 **Post-Evaluación:** es imprescindible ver el impacto de la acción con Score Cards para evaluar el ROI (Return On Investment)

## EN CONCLUSIÓN, UNA PROMOCIÓN EFICAZ :

- ✓ Cumple con los objetivos fijados
- ✓ Aumenta la base de consumidores fieles
- ✓ Se monitorea a través de un sistema global de costo/beneficio

# Pautas de implementación

OPENCatman  
Interactive Category Management

## IMPLEMENTACIÓN TIPO DE UN PLAN DE CATEGORY MANAGEMENT

Tareas	Proveedor	Cliente	Soporte
<b>Kick off meeting</b>			
- Presentar la categoría	x		
- Definir la categoría y su rol en el cliente	x	x	
- Definir la información necesaria al análisis			
- Definir los locales pilotos y festigos según Clusters de la cadena	x	x	Clusters de la cadena
<b>Análisis de la Categoría:</b>			
- Gap analysis	x		Datos Cadena vs Datos mercado
- Comportamiento de compra del Shopper			Nutrición de la Categoría
<b>Reunión de devolución del análisis, Score Card y definición de la estrategia:</b>			
- Presentación de los resultados del análisis (Diagnóstico)	x		
- Definición de parámetros de medición de resultados	x	x	
- Definición de la estrategia	x	x	
<b>Tácticas:</b>			
- Análisis de surtido	x		Datos mercado vs datos cliente
- Planogramas	x		Software de Planogramación
- Plan promocional	x		Base de datos de ventas del cliente
- Análisis de precios	x		Precio cliente vs competencia
<b>Reunión de definición de medidas Tácticas:</b>			
- Presentación de las recomendaciones Tácticas	x		Software de Planogramación
- Acuerdo en las medidas a implementar	x	x	
<b>Implementación</b>	x	(x)	
<b>Seguimiento de los resultados</b>	x	x	Datos de venta cadena

## EL DÍA 1 DEL PLANOGRAMA ES CUANDO LLEGA A LA TIENDA

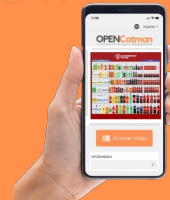
- ✔ Organizar con el Category Manager el cronograma de la implementación repartiendo tareas y responsabilidades
- ✔ "Lanzar" el proyecto con los equipos en tiendas y repositorios
- ✔ Prever herramientas de monitoreo de la implementación (evaluar cantidad de tiendas reimplementadas y el alcance de las mismas)



Comparar resultados S/ Total reimplementado Vs Score Card,

Ajustar, Corregir, Modificar

### PROCESO INTERACTIVO DE CATEGORY MANAGEMENT



**OPENCatman**  
Interactive Category Management

CATMAN II: DESARROLLO CONJUNTO DE CATEGORÍAS

**LACAD**  
WORLD RETAIL

# Conclusión

OPENCatman  
Interactive Category Management

## EL CATEGORY MANAGEMENT PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS PRODUCTOS, EL SHOPPER MANAGEMENT PARA DESARROLLAR LAS VENTAS

### SITUACIÓN 1



#### Rentabilidad por proveedor

Financiar el crecimiento de las cadenas gracias a ventajas logradas en las compras y al crédito proveedor constituyen una prioridad.

### SITUACIÓN 2



#### Rentabilidad por producto

Racionalizar la elaboración del surtido seleccionando los productos que más aportan valor (DPPP)

Direct Profit Per Product

### SITUACIÓN 3



#### Rentabilidad por Shopper

Mejorar la penetración de cada punto de venta en sus zonas potenciales (DPPS)

Direct Profit Per Shopper