

Category Management Overview

El **Category Management** es un elemento estratégico que, además de mejorar las ventas y experiencia de compra, ofrece una **visión esférica y confiable** del mercado tanto para fabricantes como retailers.

El reto para esta área es lograr **combinar correctamente tres elementos**:

- ✓ **La información cuantitativa y cualitativa del retailer**
(qué, cómo y cuándo compra el consumidor en sus tiendas)
- ✓ **La información que posee el fabricante**
(hábitos de consumo, necesidades y reacción ante un producto)
- ✓ **Visibilidad e información**
(evaluar la realidad de la ejecución y mantenimiento de la estrategia)

¿Quiénes forman parte del proceso de Category Management?

Existen **tres principales partes** involucradas en el **proceso de Administración de Categorías**, éstas juegan roles muy específicos que, en conjunto, permiten una mejor estrategia y ejecución de Planogramas en Punto de Venta, estos son:

CPG's o FABRICANTES

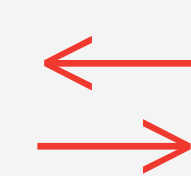
Responsables de la estrategia del producto.

Integrantes:

- > Category Management
- > Trade Marketing
- > KAM's, Ventas y CPFR

RETAILERS

Determinan el peso de la categoría y espacios asignados en base al perfil de la tienda





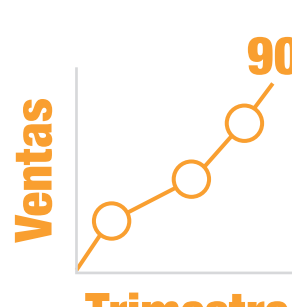
SHOPPER

Determinan el flujo y logística del anaquel a partir de su experiencia y decisiones de compra



Un CPG o Retailer que no considera alguno de estos elementos en su ecuación de Administración de Categorías, difícilmente tendrá los resultados que la categoría y Retailers demandan.

Las cifras: Category Management Insights

- 1** En promedio, una compañía de **entre 150 y 200 promotores** invierte en **Category Management** cerca de **\$270,000 trimestrales** por detallista, representando hasta **2.7% de sus ventas**; lo que, de no generar resultados tangibles, resulta en un costo de oportunidad importante para la marca y para la cadena. 
- 2** Un ejercicio de **Auditoría de Planogramas** realizado por Storecheck en el segundo trimestre del **2015** para **dos categorías de higiene personal y abarrotes comestibles**, encontró que el nivel de ejecución de los planogramas estaba entre **86% y 60%** respectivamente, **sólo el 26%** de las tiendas están en **niveles del 85%** (rango aceptable de ejecución).
- 3** Adicionalmente, se encontró que cuando un **planograma se desalinea** en función de la secuencia, el **90% de los casos** es detonado por las marcas con el mayor porcentaje de participación en anaquel; es decir, que en ambos casos evaluados por Storecheck, el mismo **Capitán de la categoría** era quien **detonaba el rompimiento** de la estrategia. 
- 4** Hablando de disponibilidad, cuando las tiendas tienen un **portafolio menor al 80%** del propuesto por un **Category Manager**, el planograma sufre un **impacto negativo** de hasta **18% adicional** a las desviaciones que otros factores ya generan.
- 5** Se ha comprobado que si una **categoría de rutina o destino** alcanza un nivel de ejecución del **90%** y se mantiene al menos un trimestre en estos niveles, ésta puede, sin necesidad de promociones y ofertas al consumidor, **generar un incremento en sus ventas** de manera natural (**sin costo para el CPG**). 

¿Cómo mejorar la ejecución y evaluación de los planogramas?

El área de **Category Management** no se limita a la planeación de estrategias, análisis de ventas y elaboración de planogramas, sino que también la **táctica** (ejecución y evaluación) es crucial.

En muchos casos, es la **fuerza de ventas** la encargada de ser los **ojos del Category Manager**, ya que son ellos los que **evalúan los planogramas**.

Una buena práctica es contar con una **Auditoría de Implementación de planogramas** que incluya los siguientes aspectos:

- ✓ **Implementación controlada** de los planogramas
- ✓ **Medición y Calificación** del Realograma VS Planograma
- ✓ **Análisis y detección** de **desviaciones** críticas y su impacto en ventas (implementación y mantenimiento)
- ✓ **Replanteamiento de la estrategia** (basar la nueva planogramación, no sólo en la ventas, sino en la evaluación de la ejecución en PDV)



Aquellos CPG's que **aprendan a evaluar y adaptar** su proceso de planeación y ejecución modular o planograma con **recursos tecnológicos y las mejores prácticas en la generación de conocimiento del PDV**, tendrán una ventaja competitiva importante frente a sus competidores.

Mejorar la implementación de los planogramas exige agregar variables al algoritmo de planogramación, como:

A

Respeto a tramos y charolas:

En ocasiones el **espacio designado** a una categoría puede sufrir **cambios que no son tomados en consideración** al momento de planogramar y que permiten la inclusión del criterio del promotor o jefe de tienda al momento de implementarse.

B

Secuencia:

Es necesario considerar la **poca probabilidad de que la secuencia de marcas** y presentaciones se cumpla al pie de la letra, comenzando por el espacio y disponibilidad de productos en el PDV, así como, por la gran cantidad de manos que intervienen en el anaquel (promotores, clientes y el mismo personal de la tienda).

C

Frentes o SOS:

Asegurar que las marcas participantes de la categoría cuenten con el **número de frentes asignados en el planograma**. Un objetivo de los equipos en campo es **buscar el mayor y mejor espacio posible** en el anaquel; esto trae como consecuencia que el equipo no respete el planograma.

En Storecheck,

contamos con la **experiencia, herramientas, metodología y algoritmos** que consideran las principales desviaciones y factores de impacto en la ejecución en PDV.

Esto nos permite **ayudar a CPG's y Retailers** en la **planeación, evaluación y mejora continua** de la ejecución de Planogramas.

Te invitamos a conocer **Realogram** nuestra solución de **evaluación y generación de Planogramas** que permite generar **conocimiento y estrategias de alto valor**, no sólo para el **Category Manager**, sino para todo el equipo que trabaja en la **Ejecución en Punto de Venta**.

¡Visita nuestro sitio y conócenos!

www.storecheck.com.mx

¡Haz conversación!
Comparte el documento vía:

