

Intrebari

- 1 Definirea nevoii consumatorului
- 2 Ce furnizeaza o solutie pentru satisfacerea nevoii?
- 3 Ce vede consumatorul ca fiind inlocuitor?
- 4 Ce vede consumatorul ca fiind 'legat cu' (solutia nevoii)?
- 5 Ce vede retailerul ca fiind 'legat cu' (solutia nevoii)?
- 6 E informatia masurabila?
- 7 Care e grupul de produse care compune 'categoria'?

Urmari / Rezultate

- Un nume specific pentru categorie, legat de beneficiu sau solutia pe
- 1 care categoria o furnizeaza consumatorilor
 - 2 Definirea produselor sau SKUurilor care constituie categoria
Structura / segmentarea categoriei (de ex. subcategorii, segmente,
etc...) care reflecta cum fac consumatorii cumpararea, in cadrul
 - 3 categoriei (scala deciziei consumatorului)

Rezultate dorite

- 1 Cresterea vanzarilor si profitului brut
- 2 Cresterea ROI (Intoarcerea investitiei)
- 3 Reducerea investitiei in inventar
- 4 Cresterea vanzarilor pe om-ora
- 5 Reducerea costurilor legate de forta de vanzare

- 1 Care e misiunea companiei?
- 2 Care e baza pozitionarii in piata (vs. concurenti)?
- 3 Care sunt tintele (exprimarile numerice) ale companiei?
- 4 Cine e consumatorul / cumparatorul tinta?
Care sunt strategiile principale (referitor la pret, sortimentatie,
5 promotii, servirea clientilor, furnizori, etc...)
- 6 Care sunt relatiile prezente (incurajate) intre furnizor si retailer /
6 compania noastra?

- 1 Cat de importanta este categoria pentru consumatorul tinta al retailer-ului?
- 2 Cat de importanta este categoria pentru retailer?
- 3 Cat de importanta este categoria pentru concurenta retailer-ului?
- 4 Care este perceptia categoriei in piata pe care activeaza retailerul?

- 1 Sunt vanzarile categoriei afectate / afectabile de schimbari majore in stilul de viata?
- 2 Este categoria importanta la nivel personal (pentru consumator)?
- 3 Este o categorie posibil sa creasca in viitor?
- 4 Exista vreo consecinta semnificativa daca categoria nu este utilizata? (este o cumparatura non-discretionara?)

- 1 Furnizeaza categoria vreo sursa de diferentiere pentru retailer?
- 2 Poate categoria sa construiasca loialitatea consumatorului?
- 3 Poate categoria sa intareasca punctele forte ale retailerului?
- 4 Se aliniaza categoria strategiilor companiei / departamentului?

A supraestimat concurenta importanta categoriei?

A subestimat concurenta importanta categoriei?

- 1 Sunt furnizorii capabili sa sustina rolul ales (pentru categorie)?
- 2 Sunt furnizorii doritori sa sustina rolul ales (pentru categorie)?
- 3 Foloseste (rolul ales al categoriei) intensiv resursele furnizorilor?

Consumator

De ce cumpara consumatorul aceasta categorie?

Ce conteaza mai mult pentru consumator? Ce vine pe locul doi? Dar pe

Cine cumpara categoria?

Care e profilul demografic? Unde traiesc?

Care e profilul psihografic? Care e stilul lor de viata?

Care este nivelul de penetrare / camin? (household penetration)

Cand cumpara consumatorii categoria?

Exista sezonalitate? Pe an? Pe luna? Pe saptamana? Pe zi?

Care e frecventa de cumparare?

Cum cumpara consumatorii categoria/

Care e marimea uzuala a cumparaturii?

Exista alte achizitii 'legate cu' categoria vizata?

Cum arata cosul de cumparare cand consumatorii cumpara categoria r

Care e tipul de vizita ('excursie de cumparare') atunci cand se cumpar

Este cumparatura planificata sau ne-planificata?

Cum se modifica cumparatura atunci cand categoria este promovata?

Sunt consumatorii loiali?

Exista secvente standard ('patterns') la schimbarea brandului?

Unde cumpara consumatorii categoria?

Este categoria cumparata in formatul de retail al companiei mele, sau

Care sunt trendurile / tendintele in cumparare pentru felurile format

Piata

Care sunt vanzarile si tendintele de consum pe categorie, subcategorie, segment

Care este cota de piata a retailerului pentru categorie, subcategorie, brand, etc..

Care este cea mai mare oportunitate a retailerului dpdv al cotei de piata/

Cum este pretul retailerului in comparatie cu alti concurenti?

Cum este activitatea promotionala a retailerului in comparatie cu alti concurenti

Cum este sortimentatia retailerului in comparatie cu alti concurenti?

Retailer

Care sunt tendintele in vanzare ale retailer-ului?

Care sunt tendintele in profit?

Care sunt tendintele in costurile de achizitie ale produselor?

Care sunt costurile operationale pentru aceasta categorie?

Cum este nivelul serviciilor?

Care e ROI si ROSA (Return on space assets) pentru categorie?

Care este rotatia inventarului si zilele stoc?

Cat de productive sunt strategiile de furnizori?

Cat de productiva este sortimentatia actuala?

Cat de efectiva e prezentarea la raft a categoriei?

Sunt programele de promovare de pret actuale eficiente?

Cat de eficiente sunt promotiile retailerului?

Furnizor

Care sunt cotele de piata si trend-urile intre furnizorii categoriei?

Cat de eficienti sunt furnizorii categoriei?

Este fluxul de informatii cu furnizorul eficient?

Este fluxul de marfa cu furnizorul eficient?

Este fluxul monetar cu furnizorul eficient?

Care dintre brand-urile furnizorului sunt cele mai profitabile pentru retailer?

Care dintre furnizori sunt cei mai profitabili pentru retailer?

Ce programe de reprovizionare ofera furnizorul? Foloseste retailerul aceste programe?

Cat de 'de incredere' sunt furnizorii categoriei?

Cum isi dezvoltata furnizorii brandul la retailer? Dar in piata?

Vor avea furnizorii modificari de pret in anul urmator?

Vor avea furnizorii produse noi in anul urmator?

Care sunt promotiile care urmeaza si care sunt fondurile de marketing disponibil

Care categorii cresc mai repede sau mai incet (in piata)?

Este rolul categoriei definit pe baza performantelor actuale din piata?

Exista vreo diferenta (gap) intre performanta categoriei si rolul categoriei?

Are retailerul o cota de piata corecta (fair share) din business-ul categoriei?

Cat de importanta este fiecare categorie pentru business-ul retailer-ului?

≡ locul trei?

respectiva?
a categoria?

intr-un alt format?
e de retail?

te, branduri,... in piata?
.?

?

grame?

e?

Masuratori de consumator
Penetrarea caminelor (household penetration)
Tranzactia medie in categorie
Satisfactia consumatorului

Masuratori de piata
Cota de piata
% categoriei din total vanzari (pt piata)
cota de piata 'corecta' a retailerului

Productivitate
Vanzare (turnover)
Cresterea vanzarii
Profit brut
Marja bruta (%)
Marja neta
Vanzarea branduri proprii (private label)
Profit brut branduri proprii

Indicatori financiari
Zile de inventar
Valoare inventar
Nivel servicii
Timp mediu de deservire
Profit brut / unitate de spatiu de raft
GMROI

Strategii tipice

Cresterea traficului

Cresterea tranzactiei

Protejarea business-ului

Generarea de profit

Generarea de cash

Crearea de entuziasm

Imbunatatirea imaginii

Nevoile de varietate ale
consumatorului

Imaginea de varietate

Strategii de marketing

Rolul categoriei si strategii

Cost/ Beneficiu pentru
diverse niveluri de varietate

Nivelul de acceptare /
delistare

Capabilitatile furnizorului

Valoarea furnizata
consumatorului tinta
Cat de important e pricing-
ul in valoarea oferita
consumatorului in aceasta
categorie?
Cat de sensibili la pret sunt
consumatorii tinta?
Care produse sunt cele mai
sensibile mai pret in
cateqorie?

Imaginea de pret
Ce arata evaluarea
categoriei?

Cum se compara pricing-ul
cu concurența?
Cine este perceput ca fiind
liderul de preț al categoriei?
De ce?
care sunt vectorii-cheie ai
imaginii de preț?

Strategii de marketing
Care strategie de preț
corespunde cu strategie
generală a companiei? (sus/
jos, EDLP,...)

Rolul și strategiile categoriei
Ce pricing corespunde cu
rolul și strategiile
categoriei?

Strategiile de marketing
Ce promoții corespund cu
strategia generală a
companiei?
Cum răspunde
consumatorul țintă la
diverse promoții?
Care este activitatea
promotională a
conurenților în această
categorie?
Cum răspund concurenții la
diversele promoții?
Ce impact are promoția
asupra imaginii articolului,
categoriei și retailer-ului?

Rolul și strategiile categoriei
Care promoții sunt cele mai
bune pentru rolul asumat și
executarea corectă a
strategiilor?
Care criterii sunt cele mai
importante în alegerea
promoțiilor?

Cost/ beneficiu pentru
diverse promoții
cat de bine funcționează
promoțiile în diverse
categorii?

maresc promotiile
vanzarea? Cota de piata?
Profitul pentru categorie?
Cat de mult canibalizeaza
rezultatele existente?
Atrag promotiile
consumatori noi? Cumpara
acestia si alte produse in
afara de cele din promotie?
Care promotii ajuta la
cresterea loialitatii?
Care promotii creaza
comportament de
cumparare nefavorabil, si
erodeaza equity-ul retailer-
ului?
Cat costs diversele optiuni
de promotii? Ce ROI
genereaza acestea?

Prezentarea la raft
E prezentarea la raft logica
si 'shoppable', pe baza
nevoilor/ dorintelor
consumatorului tinta? Cum
fac cumparaturile in
categoria respectiva?
Ajuta prezentarea la raft
pozitionarea existenta /
intaresc punctele de
diferentiere fata de
concurenta?

Este varietatea de imagine
comunicata si reintarita de
prezentarea la raft?

Ce prezentare la raft e in
concordanta cu rolul si
strategiile categoriei?
Care sunt problemele
operationale ce pot
interveni (de exemplu,
costul re-stocarii)?
Ce impact are o anume
locatie in magazin asupra
vanzarilor si profitului?
Ajuta prezentarea la raft
retailerului in
implementarea strategiei de
servire a clientului?

Ce indica scala deciziei de cumparare?
Care este minimul de acoperire a nevoilor consumatorului?

Cum se compara imaginea de varietate cu concurenta?
Cine este perceput ca fiind leader de varietate in categorie? De ce?

Ce nivel de varietate (sortimentatie) corespunde cu strategia de marketing a retailerului?

Care nivel de varietate corespunde cu rolul si strategiile categoriei?

Care sunt oportunitatile
Care este minimul de performanta acceptabil pentru a lista un item?
Care e castigul cerut pentru a acoperi costul de listare, spatiu si administrare?
Care e varietatea si care e nivelul de repetarea (duplicare)?

Ce criterii trebuie folosite pentru acceptare sau respingerea unui produs tinand cont de rolul si strategiile categoriei?

Pot furnizorii categoriei sa sustina deciziile tactice?

Cat de des trebuie evaluat planul de afaceri al categoriei?

Ce rol are retailer-ul in masurarea progresului categoriei?

Ce format trebuie sa aibe raportarile / masuratorile indicatorilor de performanta

