

GERENCIAMENTO DE CATEGORIA



Projeto Gestão de Categoria & Mix

Curitiba, Junho de 2011

Necessidade do Gerenciamento de Categorias

Conceito do Gerenciamento de Categorias

Gerenciamento Condor

Conclusões

Necessidade do Gerenciamento de Categorias

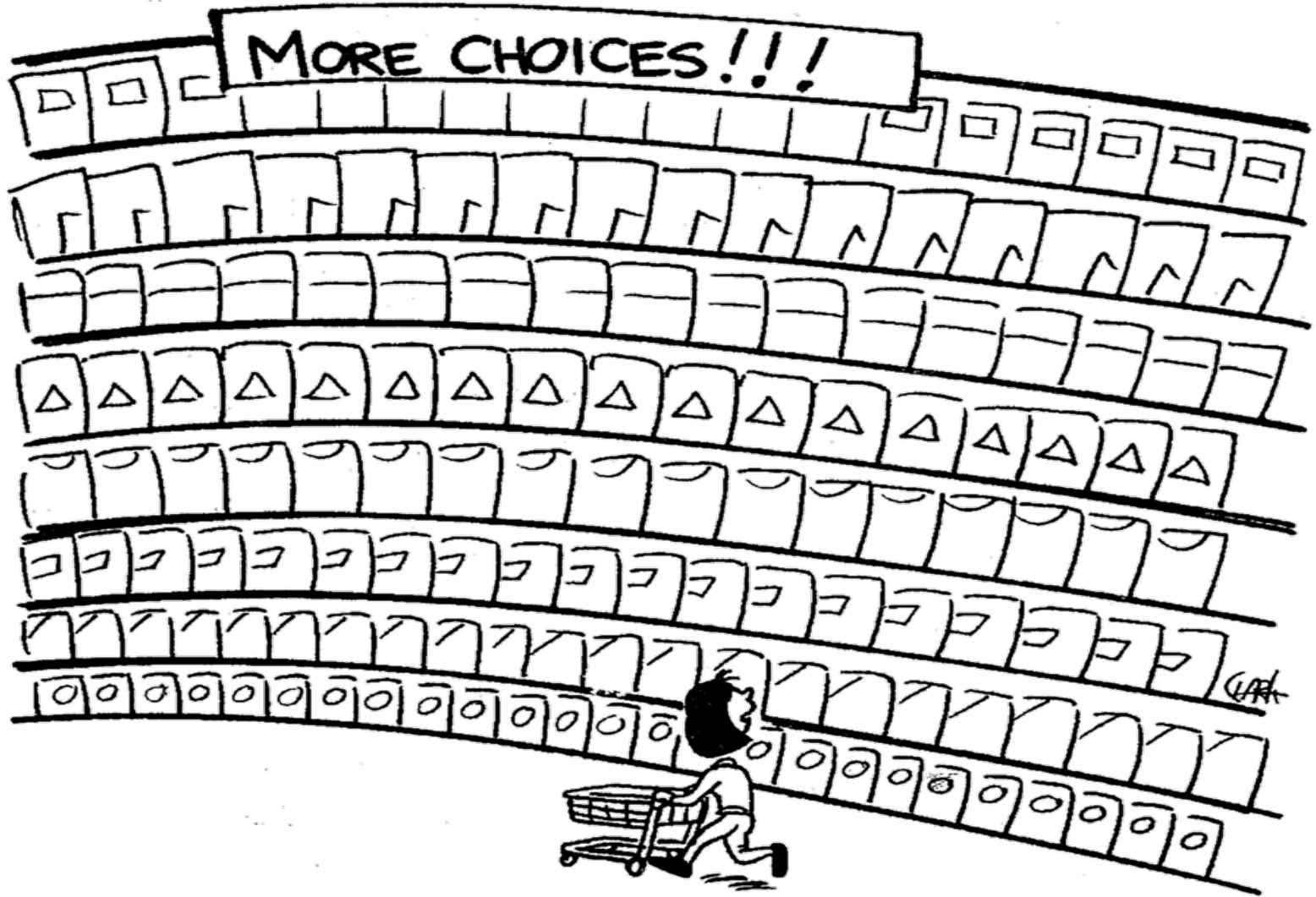
Conceito do Gerenciamento de Categorias

Gerenciamento Condor

Conclusões

PERFIL DO CONSUMIDOR







Consumidores exigentes

Com o aumento da renda da população, o consumidor sabe que tem o poder nas suas mãos para a escolha de produtos e locais de compra

Grande oferta de itens

Para oferecer mais opções ao consumidor, os fabricantes lançam, todos os meses, diferentes produtos para suprir a demanda. Porém, utilizar o mesmo espaço de venda para produtos com diferentes giros e margens pode prejudicar o lucro do varejista.

Por isso, essa exposição precisa ser adequadamente administrada.

Necessidade do Gerenciamento de Categorias

Conceito do Gerenciamento de Categorias

Gerenciamento Condor

Conclusões

DEFINIÇÃO

Processo de gestão e cooperação entre varejistas e fabricantes, que consiste em gerenciar categorias de produtos como unidades estratégicas de negócios, concentrando esforços nas necessidades e aspirações dos consumidores para entregar-lhes maior valor.

“ Não importa o pensamento do vendedor, o que importa é o pensamento do comprador”

Joanir Zonta

GLOSSÁRIO DO GERENCIAMENTO

Categoria - Produtos agrupados por afinidade de ocasião de consumo

Planogramas - Software que disponibiliza os produtos na gôndola e auxilia nas análises de desempenho das categorias, produtos e módulos ➡

Exposição - Disponibilidade dos itens na gôndola

Fluxo - Caminho percorrido pelo consumidor

Árvore de Decisão - Lógica de pensamento do consumidor par definição dos produtos ➡

Cluster – Agrupamento de Lojas - pode ser com o mesmo perfil socio-econômico ou tamanho

Layout e/ou análise de planta baixa – Visualização das categorias por corredor com indicação do fluxo; ➡

GLOSSÁRIO DO GERENCIAMENTO

Canal – Tipo de loja

Hipermercado;

Supermercado;

Farmácia;

Atacarejo ou Cash & Carry;

Conveniência;

Consumidores

Shopper – consumidor que sai de casa para ir ao supermercado;

Conveniência – Consumidor passa perto do supermercado e faz a compra

Estrutura Mercadológica – Disposição das categorias dentro do cadastro da empresa ;
Em geral são 5 níveis
(depto, setor, grupo ou categoria, família e subfamília)

Sell Out – Consolidação das vendas em quantidade e valor;

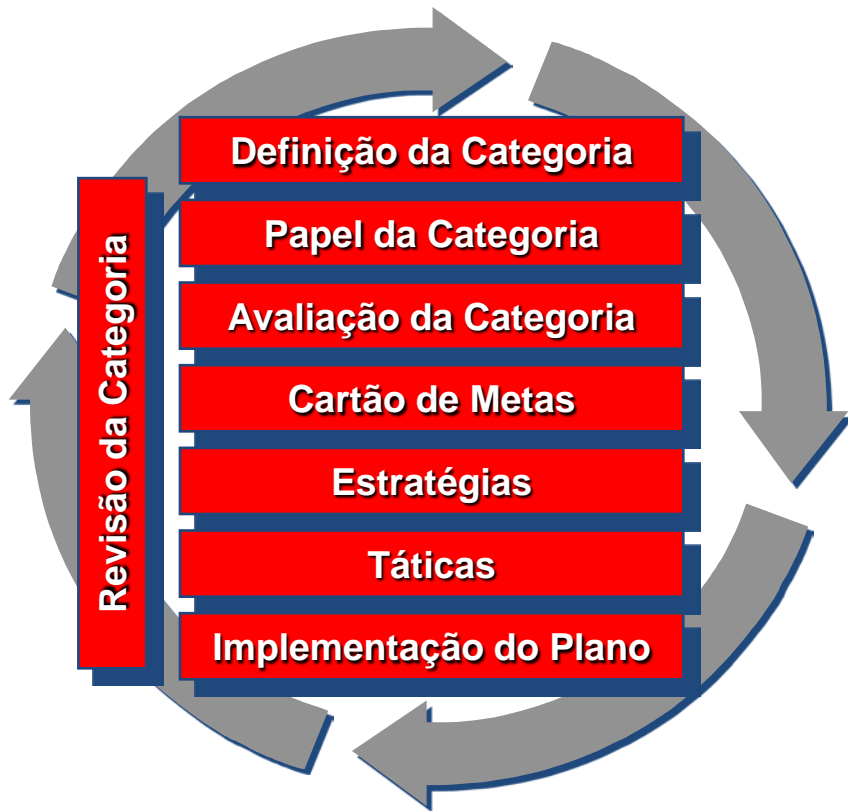
Checkstand – “gôndola” na frente dos caixas;

Cross Merchandising – Ações para exposição de produtos com mesma ocasião de consumo;

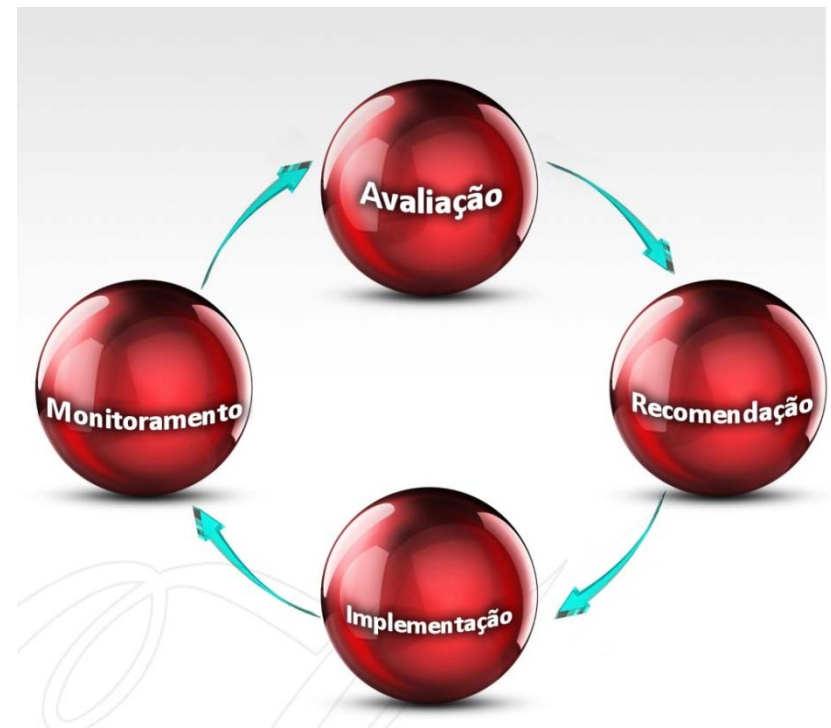
Fast Lane – modulares que expõem produtos na fila do caixa rápido.

PLANO DE TRABALHO DO GERENCIAMENTO

Método Tradicional ECR - 8 passos



Método Simplificado - 4 passos



PLANO DE TRABALHO DO GERENCIAMENTO



AVALIAÇÃO

Análise de sortimento, giro, lucratividade, exposição e o posicionamento das categorias no mercado.

RECOMENDAÇÃO

A partir dos dados de analisados se faz a recomendação do sortimento mais adequado com as necessidades dos consumidores e com maior resultado.

IMPLEMENTAÇÃO

Execução na gôndola do sortimento e exposição proposta, com eficiência na comunicação e transição

MONITORAMENTO

Alinhamento da estratégia para a categoria, e o acompanhamento do desempenho das lojas e produtos

COOPERAÇÃO ESTRATÉGICA

Interesses Complementares

Fabricante

Fazer uso do conhecimento de varejo sobre o consumidor

Garantir a exposição correta de suas marcas na gôndola

Garantir execução de ações de preço, trade e comunicação de suas marcas

Oferecer uma proposta diferenciada para o varejo frente aos outros fornecedores

Ganha-Ganha

Agregar valor à categoria

Estreitar relacionamento Indústria/varejo

Garantir espaço em gôndola proporcional à participação das marcas e ao giro dos produtos

Garantir um sortimento eficaz

Posicionar corretamente os lançamentos na gôndola

Aumentar o volume de venda através do crescimento da categoria

Varejo

Aproveitar recursos e “know-how” na gestão da categoria

Facilitar o processo de compra do shopper através de um mix adequado ao perfil – geração de fidelização

Garantir o entendimento do shopper e facilitar a previsão de demanda

Otimizar o giro, produtividade com a redução dos custos para a cadeia e dos estoques

Necessidade do Gerenciamento de Categorias

Conceito do Gerenciamento de Categorias

Gerenciamento Condor

Conclusões

NECESSIDADE

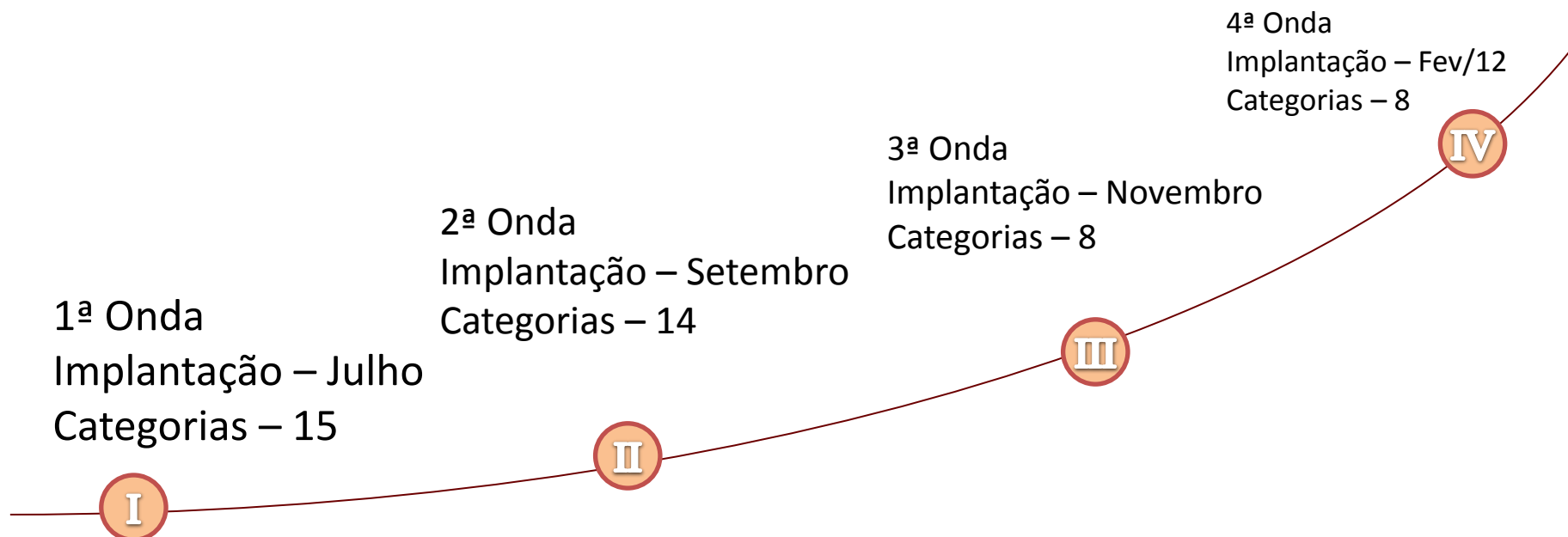
O Condor é uma rede familiar, que ganhou “musculatura” se tornando líder de mercado na praça, por isso necessita profissionalizar algumas áreas

ESTRATÉGIA

Identificar no mercado parceiros com know-how no desenvolvimento de categorias que nos possibilitem uma troca de experiências na gestão integrada da unidade, e assim entregar um melhor serviço ao consumidor

OBJETIVO

45 CATEGORIAS EM 1 ANO



PROCESSO



AVALIAÇÃO

DESENVOLVIMENTO & RECOMENDAÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

MONITORAMENTO



- Análise da Categoria;
- Identificação de Oportunidades; ➡
- Indicação de Parcerias (Capitaneamento);
- Apresentação do Projeto para os líderes de categoria;
- Análise das Propostas;
- Definição do Parceiro;
- Comunicação aos players.



DESENVOLVIMENTO & RECOMENDAÇÃO

CONDOR

- Contrato de Confidencialidade;
- Definição das Lojas Piloto;
- Follow-up Semanal;
- Alinhamento com Operações e Abastecimento;
- Acesso as medidas / modulares

FORNECEDOR

- Análise da Categoria;
- Análise do Sortimento;
- Isonomia;
- Planogramas;
- Cumprimento de Prazos.



LOJAS PILOTO

Hiper AB

Hiper CD

Super AB

Super CD

Perfumaria & Limpeza

➤ Champagnat;

➤ Pinheirinho;

➤ Cristo Rei;

➤ Sítio Cercado;

Bebidas, Mercearia & Pet Care

➤ Água Verde;

➤ Santa Cândida;

➤ Santa Felicidade;

➤ Cajuru



CONDOR

- Alinhamento com players;
- Key Coffee de apresentação (operação e loja);
- Disponibilidade da equipe loja;
- Infra-Estrutura;

FORNECEDOR

- Equipe de Merchandising;
- “Dono do Corredor”;
- Auxílio – Cliente (promotores)
- Comprometimento



CONDOR

FORNECEDOR

- Envio dos dados financeiros;
- Comunicação das alterações de Mix;
- Reuniões periódicas;
- Desenvolvimento de Oportunidades.

- Análise 30d / 60d / 90d – Nielsen x Mercado;
- Ajustes e programação de roll-out;
- Atualização 90-365d;
- Caderno de Boas Práticas;

PARCEIROS CONDOR



GERENCIAMENTO DE CATEGORIA



Necessidade do Gerenciamento de Categorias

Conceito do Gerenciamento de Categorias

Gerenciamento Condor

Conclusões

CONCLUSÕES

- O objetivo do gerenciamento é capitalizar a parcela da população que não planeja as compras e responde atualmente por 50% dos consumidores;
- O consumidor está cada vez mais exigente e sabe o seu potencial, e a indústria procura a todo momento fidelizá-lo;
- O processo de trabalho foi se aperfeiçoando ao longo do tempo e atualmente os “8 passos” são adaptados a cada varejista e seu capitão;
- A busca de parcerias é essencial, haja visto o investimento em pesquisas e tendências para entendimento do comportamento do shopper;
- O gerenciamento uma vez iniciado é um caminho “sem volta”;
- O gerenciamento do condor tem como objetivo aplicar 45 projetos nos próximos 12 meses.

MUITO OBRIGADO