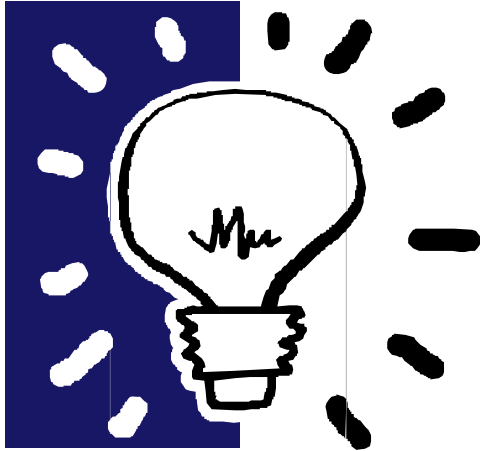


# CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,  
dissemination &  
embodiment

## Capitolul 2: Piata de KA Mediul economic astazi

# Cine sunt KA

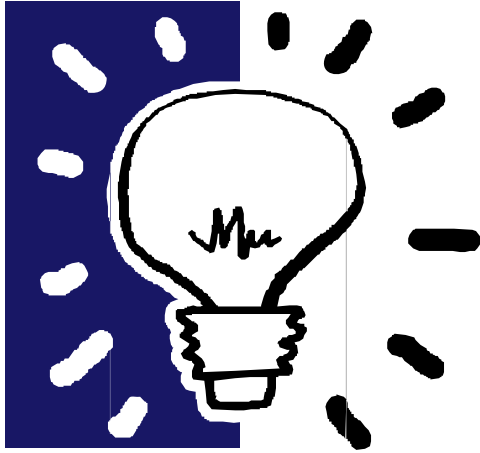


## Actorii principali in K.A.



CARREFOUR	86 Md Euro	9,632 Magazine	30 tari
METRO	67 Md Euro	2400 Magazine	28 tari
DELHAIZE	10 Md Euro	150 Magazine	6 tari
REWE	37 Md Euro	11,196 Magazine	10 tari

# CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,  
dissemination &  
embodiment



## MEDIUL ECONOMIC ASTAZI

# E VORBA DE O SCHIMBARE...

1. Globalizarea clientilor
2. Integrare economica
3. Presiuni de cost
4. Dezvoltarea (si accesibilizarea) tehnologiei
5. Consumatori noi
6. Altele...



# 1. Globalizarea / Concentrarea Clientilor

- Clientii internationali – KA (sau ‘conturile speciale’ reprezentau 34% din vanzarile din Europa in 1997, 48% in 2000, peste 64% astazi
- Concentrare rapida
  - Intermarche cumpara Spar
  - Rewe cumpara Billa
  - Metro cumpara Makro
  - Wal- Mart cumpara Wetkauf
  - Wal – Mart cumpara ASDA



- Planuri de expansiune indraznete pentru KA:  
(cota de piata din turnoverul mondial)

KA	1992	2012
Wal – Mart	1.3%	20%
Ahold	5.2%	8%
Carrefour	3%	6%

## 2. Integrarea Economica

- Euro in Ian '99
- Iulie 2002 – dispar monedele Europene locale
- Europa devine un loc cu transparenta de pret aproape totala



### 3.Presiuni de cost

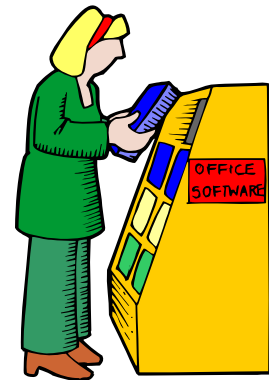


- Costul fortei de munca creste
- Saptamana de lucru e mai scurta
- Inflatia mica (e mai greu sa cresti preturile)
- Costul devine relevant ca si % din vanzari



## 4. Noul Consumator (Europa de Vest)

- In general, rata de crestere a consumului in scadere de la 5% la 1%
  - Scade cheltuiala in 'lucruri de baza' – mancare, bauturi, tutun
  - Se cheltuie mai mult in comunicare, calatorii, distractie si cultura
- Populatia imbatraneste: 80 milioane de consumatori (20% din Europa) vor fi > 65 de ani in 2020, vs. 45 milioane (13%) in 1988
- Somajul creste
- Mai multe femei muncesc
- Mai multi 'single': in 1992-> 22%, in 2000-> 30%
- Se cheltuie mai mult in activitatile de recreere – timp liber
- Consumatori mai informati. Mai pretentiosi.



Consumatorii nu sunt satisfacuti de secventa de  
cumparare (' shopping experience') de astazi  
-> afecteaza loialitatea si obiceiurile de cumparare



- 'Sa paraseasca magazinul fara sa cumpere nimic e a doua activitate 'preferata' de catre cumparatori (Andersen Consulting, 1997)
- Scurtarea 'vizitei de cumparare': de la 35 minute la 21 de minute
- Cerere mare pentru convenienta si servicii
- Mai mult de jumătate din bani cheltuiti OOH

## Loialitatea consumatorului si a clientului este 'calea catre prosperitate'



- Pentru producatori
  - 70% din deciziile de cumparare se iau in magazin
- Pentru detailisti
  - Cumparatorii loiali inseamna 20-30% din trafic... dar 70-80% din vanzari!
- Multi detailisti sunt inca concentrati pe cumpararea si vanzarea la cel mai scazut pret – nu pe cresterea loialitatii cumparatorului

## 5. Dezvoltarea Tehnologiei

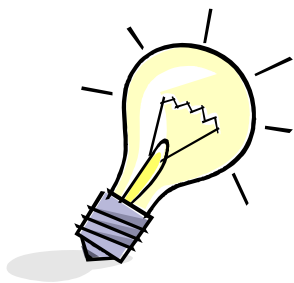
- 75 milioane de consumatori Europeni conectati la Internet in 2001
- Se asteapta o explozie a dezvoltarii tehnologiei in urmatorii 10 ani



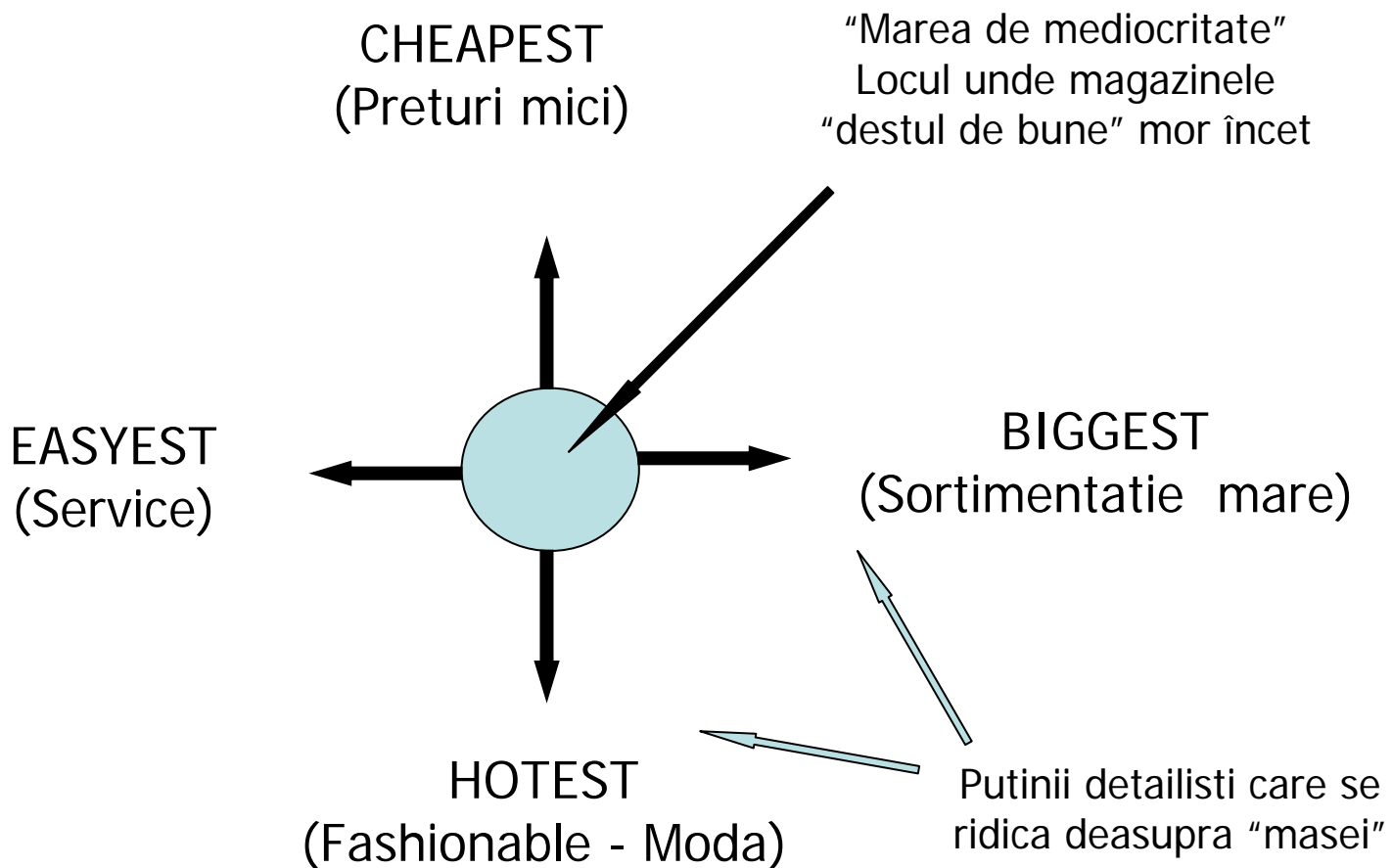
## 6. ...Altele

- Cresc Hard – Discounter-ii
- Cresc curatatoriile, Fast – Food, Benzinariile, Specialistii – ‘category killers’
- Producatorii devin mai destepti, mai mari, si mai eficienti





# Strategiile "EST"





Lucru individual:      Identificati si  
creati un tip de magazin pe o nisa  
de piata

# Noile organizatii de vanzari

- Organizate din ce in ce mai mult in jurul clientilor
- Departamentele de trade marketing conteaza din ce in ce mai mult
- Resursele si echipele devin multifunctionale





# Noile strategii de vanzare

- Alegeri strategice
  - Alinierea strategiilor
  - Optimizarea canalelor de aprovizionare
  - Construirea cererii
  - Perfectionarea organizatiei
- Planuri de pus in practica
  - Lucru in cooperare cu clientii
  - Transparenta / non-discriminare
  - Category management
  - Cercetare de cumparator (Shopper research)
  - Practici ECR

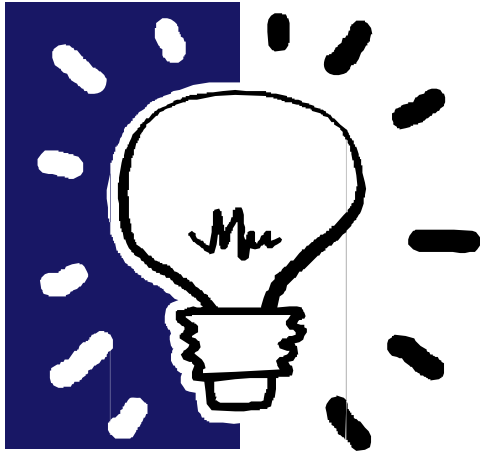


## Producatorii se misca



- Pentru a avea un avantaj fata de concurenti
- Pentru a fi considerati de clienti ca si 'furnizor favorit'
- Pentru ca ei sa scrie 'regula jocului'
- Pentru ca sa influenteze practicile ECR
- Pentru ca sa 'pregateasca terenul' pentru brandurile lor

# CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,  
dissemination &  
embodiment

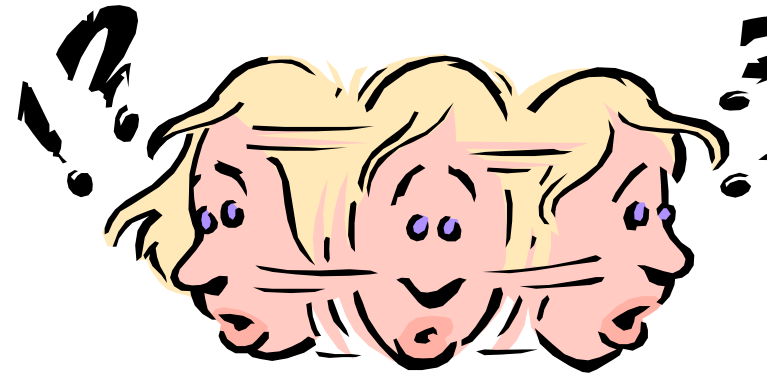


## CUM SE VINDE CATRE KA

# Ce vrea un KA (Strategiile de crestere ale unui KA)

- **Loialitatea consumatorului**
- **Atrage Mai Multi Consumatori**
- **Atrage Mai Multi din Grupul Tinta**





Ce vrea un KA?  
(Spuneti voi)

# Obiectivele legate de consumator

Creste intensitatea cheltuirii

Construieste Categori

Creste Consumul



## Rolurile fiecărei categorii – sunt 4 Roluri de Baza



Destinatie
Obisnuinta
Sezonier Ocazional
Convenabil Nisa

- Furnizor principal de categorie
- Defineste detailistul ca magazinul preferat
- Ofera o valoare de tinta consistenta si superioara
- Furnizor preferat de categorie
- Confirma detailistul ca magazinul preferat
- Ofera o valoare de tinta consistenta si competitiva
- Furnizor major din categorie respectiva /de categorie
- Intareste detailistul ca magazinul preferat
- Ofera o valoare de tinta frecventa si la timp
- Un furnizor din categoria respectiva (sau de categorie)
- Ofera o buna valoare de tinta

## Obiective financiare

- Eficienta (ex.: spatiul de raft)
- Managementul stocurilor
- Reducerea costurilor (mai ales Costuri Fixe)
- Cash Flow – Fluxul de numerar
- Profit





## 2 MODURI DE CONSTRUIRE A PROFITABILITATII PE FIECE CATEGORIE

1. MARESTE VANZARILE

2. REDUCE COSTURILE



# MARESTE VANZARILE – Cum?

1. Atrage mai multi Cumparatori in Magazin(e)
2. Atrage mai multi Cumparatori la Categorie
3. Mareste "Frecventa Drumurilor"
4. Mareste "Rata de închidere"
5. Mareste Cheltuiala / Tranzactie



## REDUCE COSTURILE – Cum?

1. Reducerea Costurilor de Achizitie
2. Reducerea Costurilor de Administrare
3. Reducerea Costurilor de Manipulare
4. Reducerea Costurilor de Tinere (pe lista)
5. Reducerea Costurilor de Stocare





Alegeti 3 categorii, si determinati carei definitii apartin: destinatie, rutina / obisnuinta, usurinta, sezonal / ocazie

# Definirea categoriei si Segmentarea – punctul de pornire

## **OBIECTIV**

**Sa alcatuiesti un grup distinct, masurabil si “administrabil” de produse care va permite retailerului si furnizorului sa obtina rezultate superioare printr-o mai buna intelegere si satisfacere a nevoilor consumatorilor**

## Segmentarea categoriei

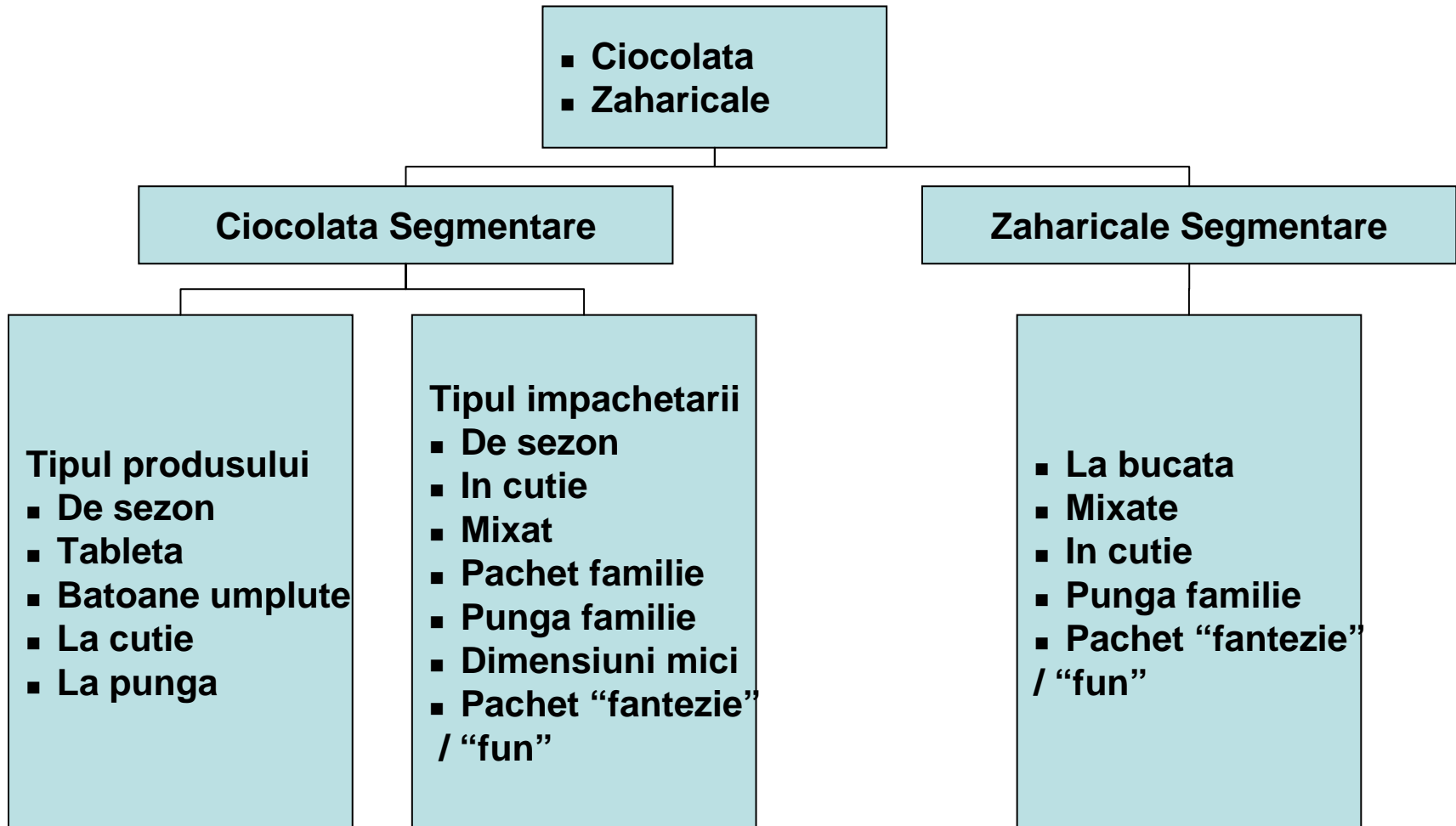
- Segmentarea reprezinta nivelul urmator de grupare a produselor in cadrul categoriei
- Intr-un segment sunt grupate produse care sunt similare din punctul de vedere al consumatorului
- Segmentarea se bazeaza pe decizia consumatorului
- Segmentarea influenteaza asezarea pe raft (shelving), merchandisingul, promotiile, pretul

# Segmentarea categoriei

## Bazele segmentarii

Utilizator	Formula	Calitate	Productie
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Adult vs Copil</li> <li>▪ Barbat vs Femeie</li> <li>▪ Grup vs Persoana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Formula chimica, reteta</li> <li>▪ Puternic vs Slab</li> <li>▪ Dietetic vs. Normal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Economic</li> <li>▪ Standard</li> <li>▪ Lux</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Impachetare</li> <li>▪ Structura</li> <li>▪ Ingrediente</li> </ul>
Ocazii	Cantitate	Provenienta	Nevoi / Functionalitate
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zilnic vs Special</li> <li>▪ Familie vs Oaspeti</li> <li>▪ Frecvent vs Rar</li> <li>▪ Acasa vs Concediu</li> <li>▪ Care parte a zilei</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marimea impachetarii</li> <li>▪ Dozare</li> <li>▪ Concentratie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indigen vs Import</li> <li>▪ Nisa vs General</li> <li>▪ Traditional vs Nou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nevoi de baza</li> <li>▪ Nevoi de grup / socializare</li> <li>▪ Sanatate etc. etc.</li> </ul>

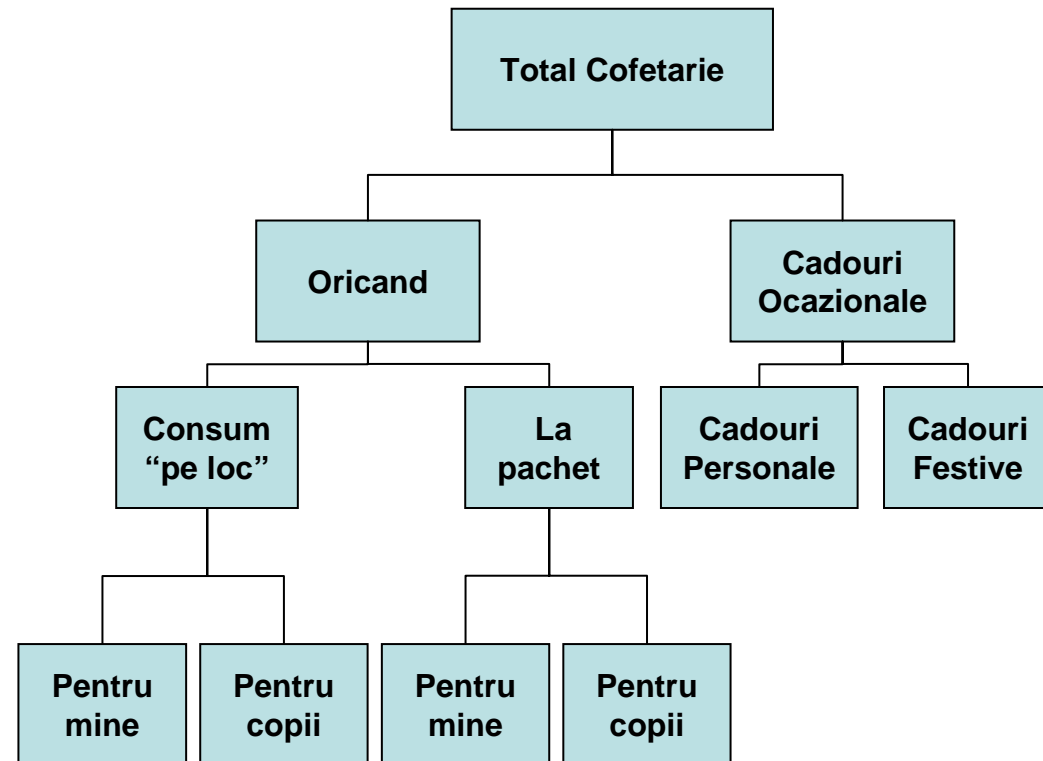
## Exemplu de segmentare a categoriei dulciuri





## O noua segmentare realizata "din punctul de vedere" al cumparatorului scoate la iveala noi oportunitati de crestere

- Segmentarea curenta, practic "formatul de tip pachet", nu reflecta neaparat viziunea cumparatorului asupra categoriei
- Motivatia cumpararii este baza pentru segmentarea categoriei din punctul de vedere al consumatorului
- Cercetarile recente pe consumatori se bazeaza pe
  - Observare cantitativa
  - Interviuri "cantitative" legate de produse
  - Insoțirea consumatorului la cumparaturi (calitativa)



## In concluzie: DE CE "Category Management"?

- Pentru a dezvolta o abordare a Categoriei care sa ne aduca un avantaj competitiv in categoria respectiva
- Pentru a DEFINI si SEGMENTA Categoria in concordanta cu utilizarea de catre consumator si cu COMPORTAMENTUL CUMPARATORULUI
- Pentru a identifica "CATEGORY DRIVERS" masurabili si "QUICK WINS" pentru categorii, comparatori si propria noastra afacere
- Pentru a dezvolta O STRATEGIE A CATEGORIEI care sa genereze performanta superioara pentru categorii si care sa influenteze strategiile viitoare ale clientului
- Pentru a ALINIA strategiile noastre de vanzari si marketing la strategia categoriei
- Pentru a dezvolta PREZENTARI PENTRU CLIENT prin care sa cuantificam beneficiile pentru categorii si pentru client, dar si pentru noi
- Sa obtinem un AVANTAJ COMPETITIV cu cei mai importanti retailer-i

## Ce **percepe** clientul reprezinta **realitatea**

- Daca clientul percepe ca propunerea ta are valoare atunci intr-adevar are
- Daca clientul nu percepe ca propunerea ta are valoare atunci nu are
- Rolul propunerii noastre este sa influenteze pozitiv perceptia valorii reale de catre client
- Clientul nu va fi interesat de propunerile care aduc beneficii doar pentru Compania ta, pentru brand-urile tale si pentru tine!

**Incepe sa gandesti si sa vorbești “pe limba clientului”, nu pe a ta**