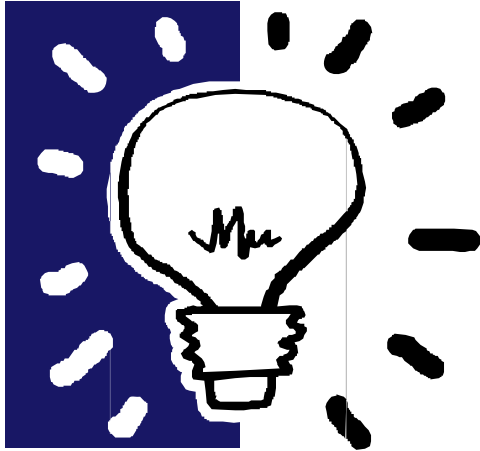


CONCEPT



Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodiment

Capitolul 2: Piata de KA Mediul economic astazi

Cine sunt KA

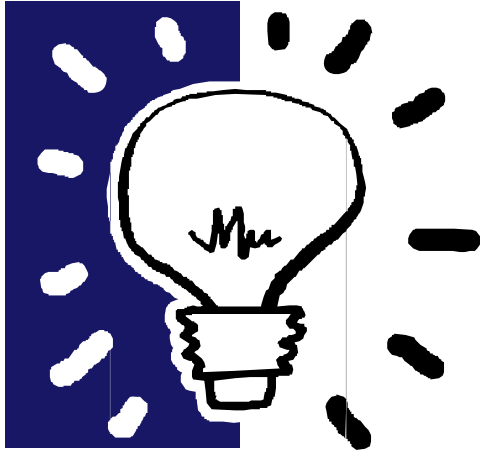


Actorii principali in K.A.



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



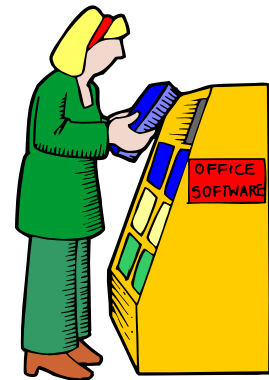
3.Presiuni de cost



- 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

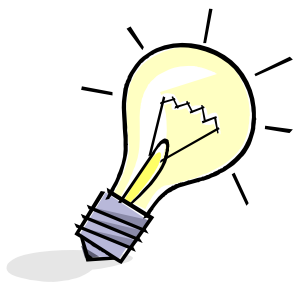
- 75 milioane de consumatori Europeni conectati la Internet in 2001
- Se asteapta o explozie a dezvoltarii tehnologiei in urmatorii 10 ani



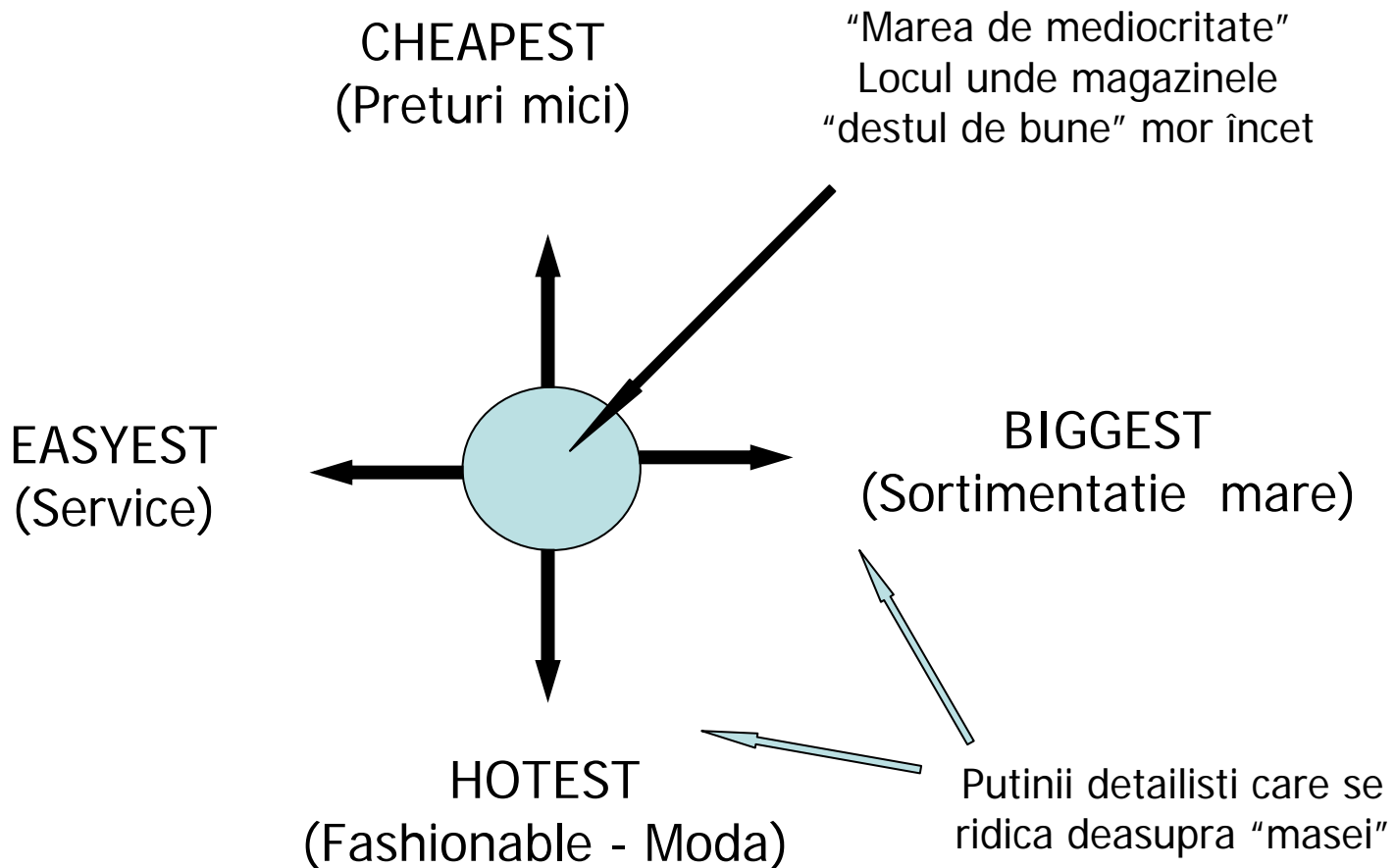
6. ...Altele

- 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

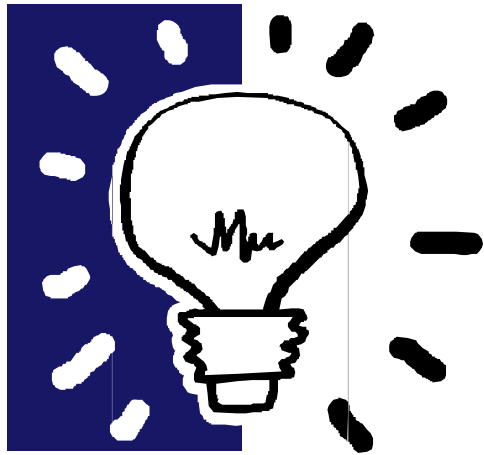


Producatorii se misca



- 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

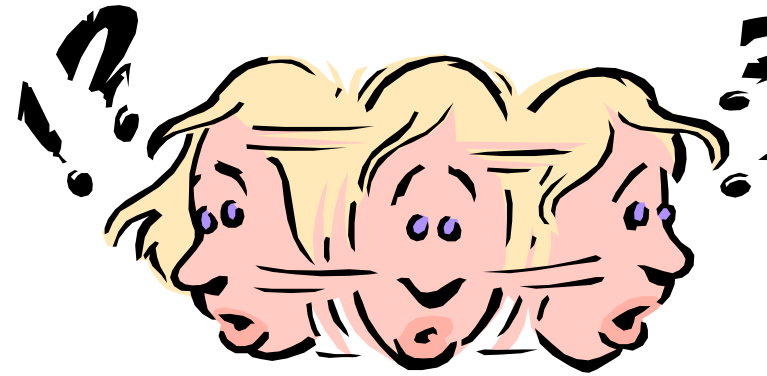


CUM SE VINDE CATRE KA

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



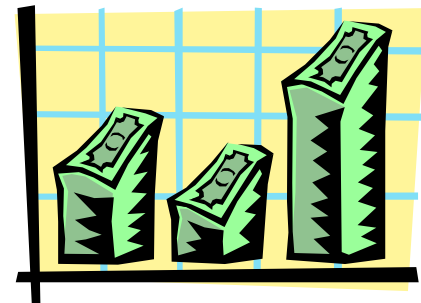
MARESTE VANZARILE – Cum?

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

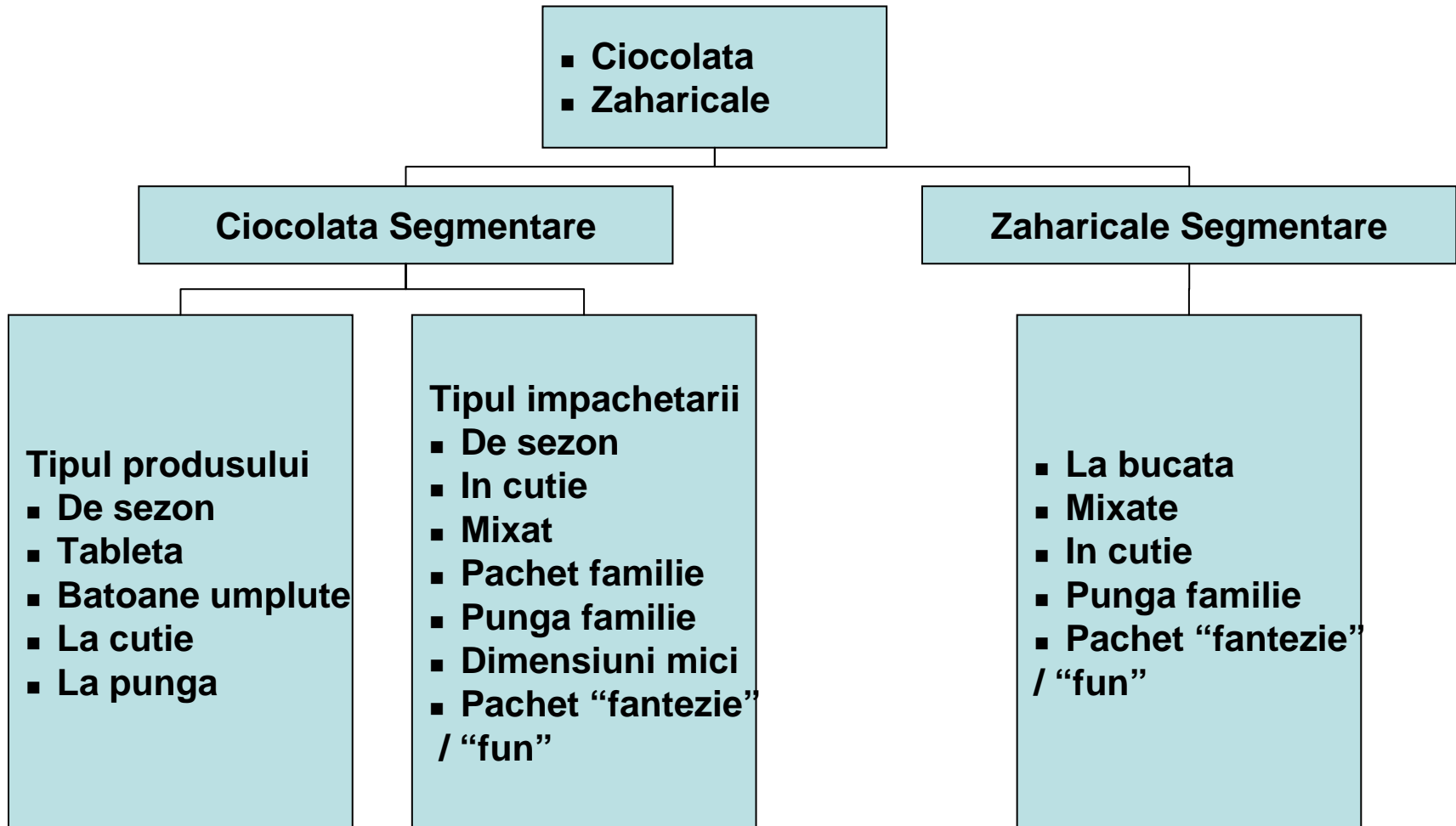
- Segmentarea reprezinta nivelul urmator de grupare a produselor in cadrul categoriei
- Intr-un segment sunt grupate produse care sunt similare din punctul de vedere al consumatorului
- Segmentarea se bazeaza pe decizia consumatorului
- Segmentarea influenteaza asezarea pe raft (shelving), merchandisingul,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

Segmentarea categoriei

Bazele segmentarii

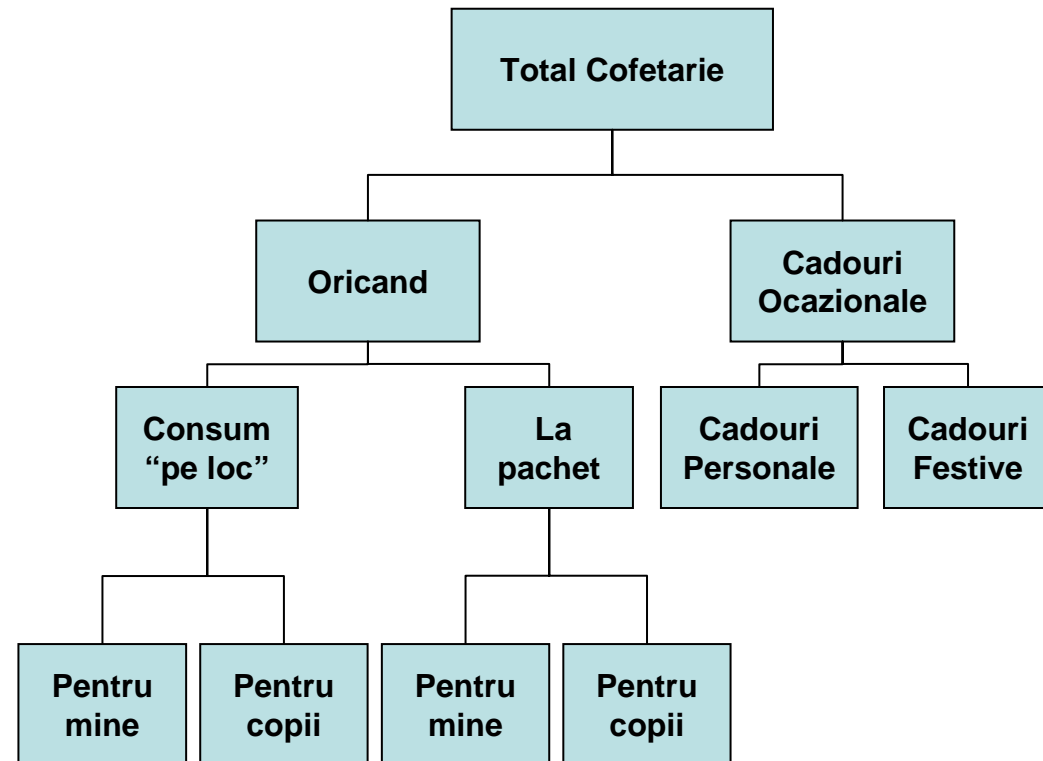
Utilizator	Formula	Calitate	Productie
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adult vs Copil ▪ Barbat vs Femeie ▪ Grup vs Persoana 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formula chimica, reteta ▪ Puternic vs Slab ▪ Dietetic vs. Normal 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Economic ▪ Standard ▪ Lux 	<ul style="list-style-type: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

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