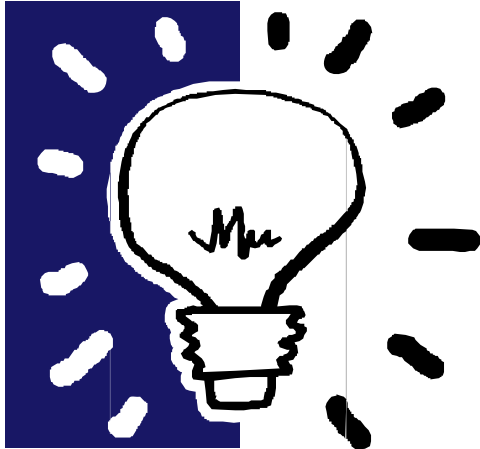


CONCEPT



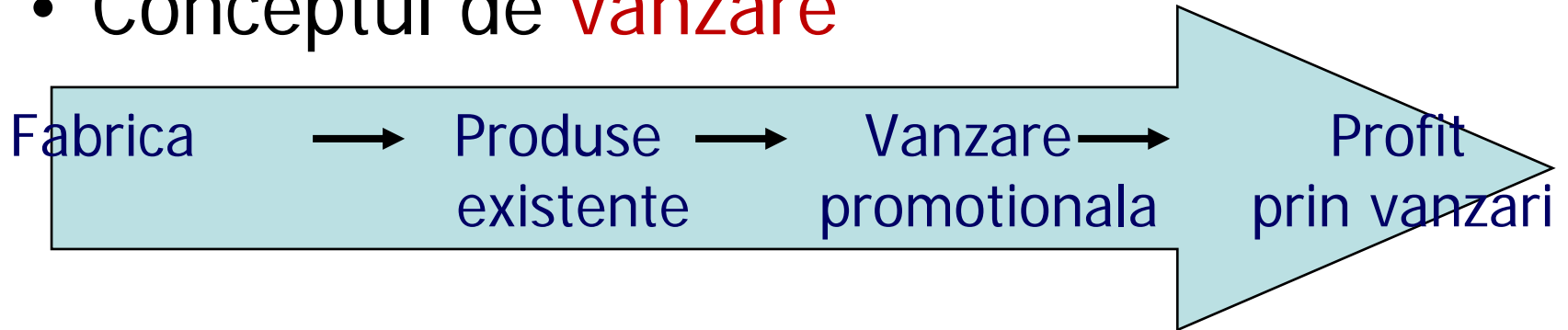
Marketing & vânzări

knowledge,
dissemination &
embodiment

Capitolul 5: Marketing, Trade Marketing. Elemente de Category Management si ECR

Concepte posibile

- Conceptul de **vanzare**



- Conceptul de **marketing**



Strategii posibile

- I. Generarea de **clienți noi**
- II. Generarea unei **cumpărări mai mari** în rândul clienților actuali
- III. **Evitarea 'pierderii'** de business de la clienții actuali

(Implementarea strategiilor.)

Mix-ul de marketing – 4P

- **PRODUS** / pachet / serviciu
- **PRET**
- **PLASAMENT** (comert, distributie, prezenta la raft, sustinerea clientilor, sortimentatie, logistica)
- **PROMOTIE** / advertising (suport pentru produs , pachet , serviciu , program si pret)

Marketing - Definitie

- Marketingul este functiunea unei afaceri care identifica **nevoile si dorintele**, determina **pietele tinta** pentru o organizatie, **proiecteaza produsele**, serviciile si programele care servesc aceste piete.
- Marketingul studiaza SCHIMBUL (de produse, idei, bani, concepte...)

Strategii de dezvoltare business

- I. Generarea de **noi consumatori** (utilizatori)
- II. Generarea unui **consum mai mare** in randul consumatorilor / utilizatorilor actuali
- III. **Evitarea 'pierderii'** de business la consumatorii actuali

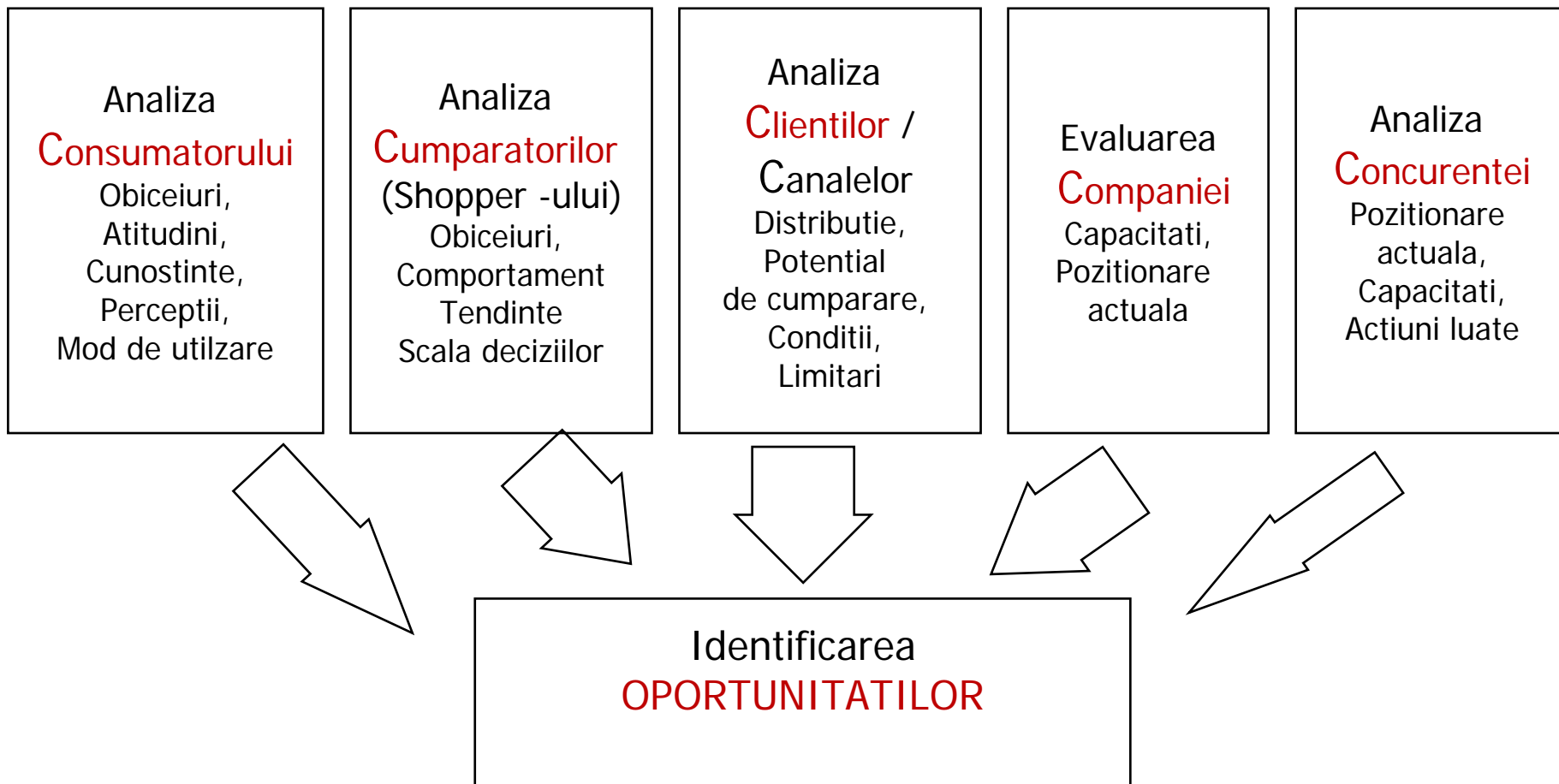
Procesul de marketing

1. Analiza oportunitatilor de marketing
2. Selectarea pietelor
3. Dezvoltarea mix-ului de marketing
4. Sustinerea efortului de marketing

Analiza oportunitatilor. Prospectarea consumatorilor

- Masoara piata
- Evalueaza potentialul de crestere
- Segmenteaza piata

Analiza oportunitatilor. Procesul de marketing (Analiza 5C)



(Implementarea strategiilor.)
Mix-ul de marketing – 4P

- **PRODUS** / pachet / serviciu
- **PRET**
- **PLASAMENT** (comert, distributie, prezenta la raft, sustinerea clientilor, sortimentatie, logistica)
- **PROMOTIE** / advertising (suport pentru produs , pachet , serviciu , program si pret)

Pozitionarea

Trebuie sa fie:

- in jurul unui **beneficiu**
- sa vina de la **consumator** (nevoile lor)
- sa tina cont de **perceptia curenta** a consumatorilor de spre produs
- sa fie **distincta** (fata de concurenta)

Equity

- **Imaginea** pe care vrei sa o lasi in mintea consumatorului
- Trebuie sa fie **clara, distincta, si neperisabila** (sa se pastreze in timp)
- Odata identificata, trebuie sa fie **exploataata** in toate executiile (marketing mix-ul)
- Foarte rar (daca este prost aleasa) te poti indeparta de la ea

Mixul de comunicare

- **Advertising** – orice forma platita de prezentare nepersonala si promovare de idei, bunuri, servicii, ce are loc printr-o terta parte ('sponsor')
- **Personal selling** (vanzare personala) - prezentare personala prin forta proprie de vanzare cu scopul vanzarii si a generarii de relatii cu clientul
- **Promotie de vanzare** – actiune pe termen scurt, cu scopul de a stimula cumpararea sau vanzarea unui anume produs / serviciu
- **PR (public relations)** – construirea de relatii cu institutii publice cu scopul de a obtine publicitate pozitiva si favorabila, construind astfel o imagine a firmei
 - Uneori are scopul de a manevra / rezolva zvonuri, evenimente....

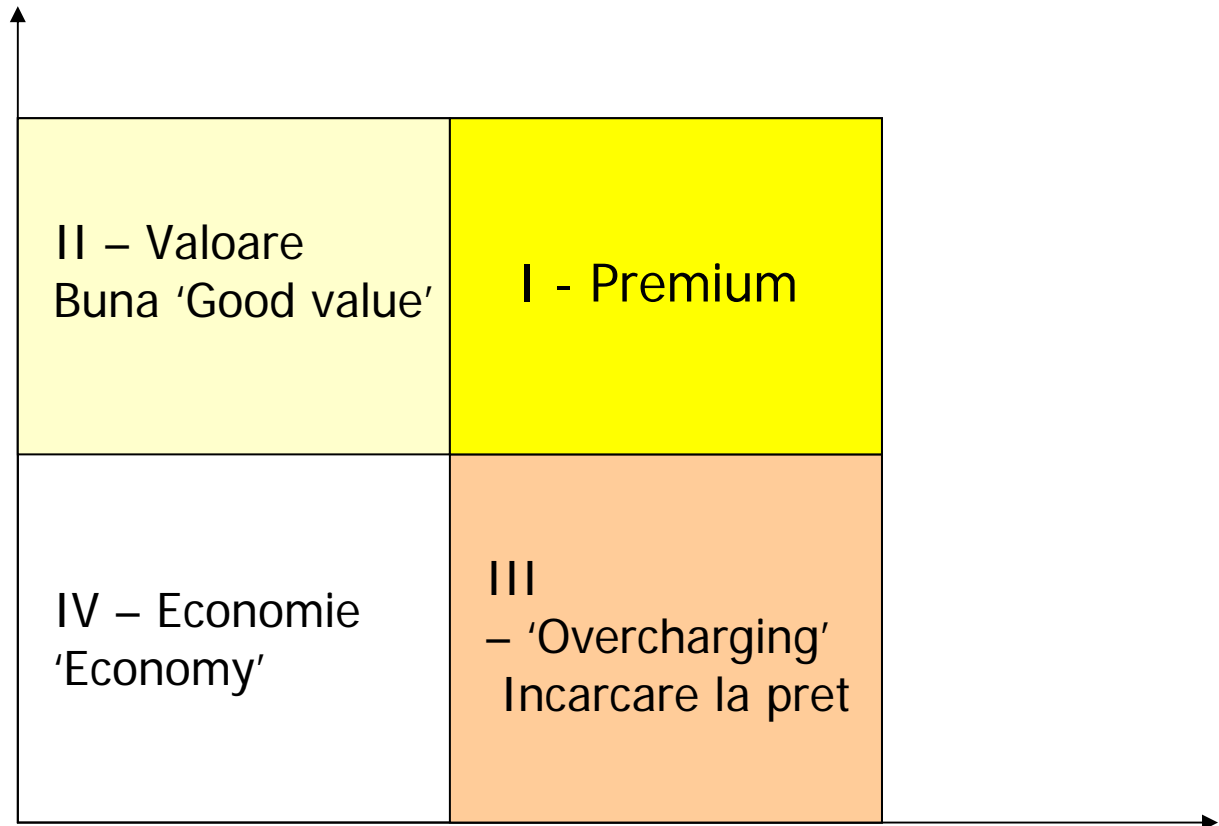
Mixul de comunicare. Alegerea formei de media

- Canale de comunicare - pot fi personale si non personale
 - Canale **personale**
 - Comunicare fata in fata, prin telefon, mail
 - 'Word of mouth' (Difuzie) – comunicare personala despre un produs
 - Canale **non personale**
forme de comunicare care duc un mesaj fara contact personal sau feedback
 - Media majora (TV, Radio, print, billboards, direct mail)
 - Evenimente (conferinte de presa, expozitii, show-uri...)
- Pentru a avea un mesaj unitar, cu sanse marite de a convinge un consumator, trebuie executata o **campanie holistica** (utilizand atat mijloace non- personale cat si personale)

Strategii de pret

In functie de raportul calitate / pret, strategiile sunt:

Calitate



Pret

Structura de cost

Evaluare

a. Costuri

- Productie (produs, pachet)
- Transport intern / taxe
- Administratie

b. Costuri de sustinere (reclama, promotii)

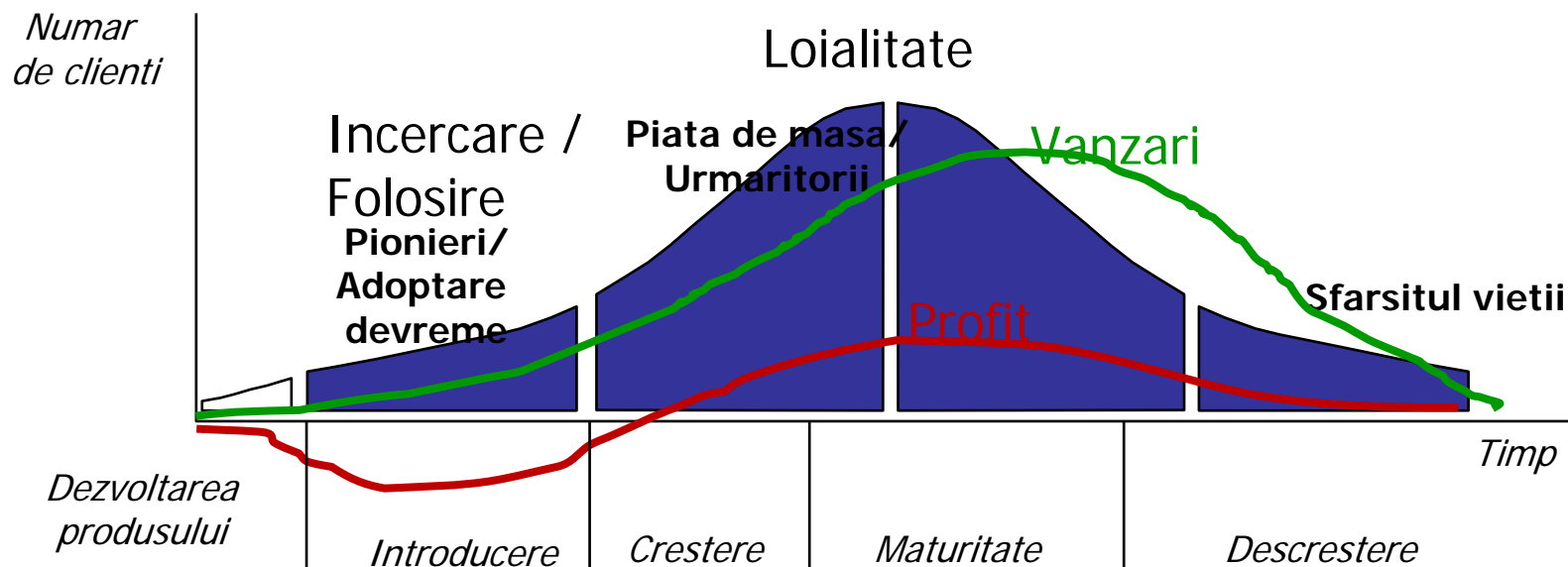
c. Pret

Diferenta $c - b - a =$ profit (inainte de taxe)

Structura de cost

- Pentru o corecta evaluare, si pentru simplitatea intelegerii, structura de cost se face pe o unitate aleasa (1kg, 1000 l, 1000 bucati, etc.)
- Exerciitiu generare structura de cost vinuri.

Evolutia Pietii



Vanzari	Scazute	Crescand rapid	De varf	In declin
Costuri	Costuri mari pe client	Medii	Mici	Mici
Profit	Negativ	In crestere	Mari	In declin
Cienti (consumatori)	Inovatori	Adoptatori avansati	Marea majoritate	Cei de pe urma
Concurenti	Putini	In crestere	Numar stabil / inceput de scadere	In scadere
Obiective	Creaza awarness total	Maximizeaz a procent de piata	Maximizeaza profitul / apara procent de piata	Cheltuieli in scadere; 'mulge' brand-ul

Plan de afaceri

Structura

- **Obiectiv** (volum, profit)
- **Strategie**
- Intelegerea **situatiei actuale** (background)
- **Plan de marketing**
- **Impact financiar**
- **Justificarea** proiectului
- Eventualele **probleme** ce ar trebui luate in considerare

Trade marketing (Customer relationship marketing)

- Procesul de cerere, mentinere si imbunatatire a relatiei cu clientul (bazat pe value for money)
- Telul este: 'long term value for the customer' valoare pe termen lung pentru client
- Masura este 'long term customer satisfaction' satisfactia clientului (din trade) pe termen lung

Promotii

- Co-marketing cu un client prin co-interesare pentru cresterea vanzarilor
- Acest buget este bazat pe rezultatele vanzarilor. Cu cat vanzarile sunt mai mari, cu atat mai mare un fond de suport in magazin pentru promotii
- Efort comun

Trade marketing

- DPSM – distributie, pret, aranjare in raft, merchandising (mercantizare)
- Mercantizare: momentul unic de a comunica equity-ul marcii la raft
- 50% din consumatori iau decizia in fata raftului (trebuie sa 'detii raftul' cu produsul si mesajul corect!)

POS- Point of Sale (puncte de vanzare)

- Materiale promotionale pentru magazin
 - Etichete de raft (shelf talkers)
 - Wobblere
 - Postere
 - Etichete de pret
 - Separatoare de raft
 - Leaflet-uri
 - Etc...
- Obiective: atrage atentia, comunicare 'equity / pozitionare'
- Generare / evaluare : la fel ca TV / print / materiale de direct mail
- Obligatoriu: Focus pe cele mai importante aspecte
 - Noutate
 - Concept
 - Pret

Planul de initiative

- O planificare pe companie cu toate initiativele care se fac, cu un an înainte
- Prioritizare de initiative
- Maximizare de rezultate pe luna (stabilire de numar minim / maxim de initiative ce pot fi executate)

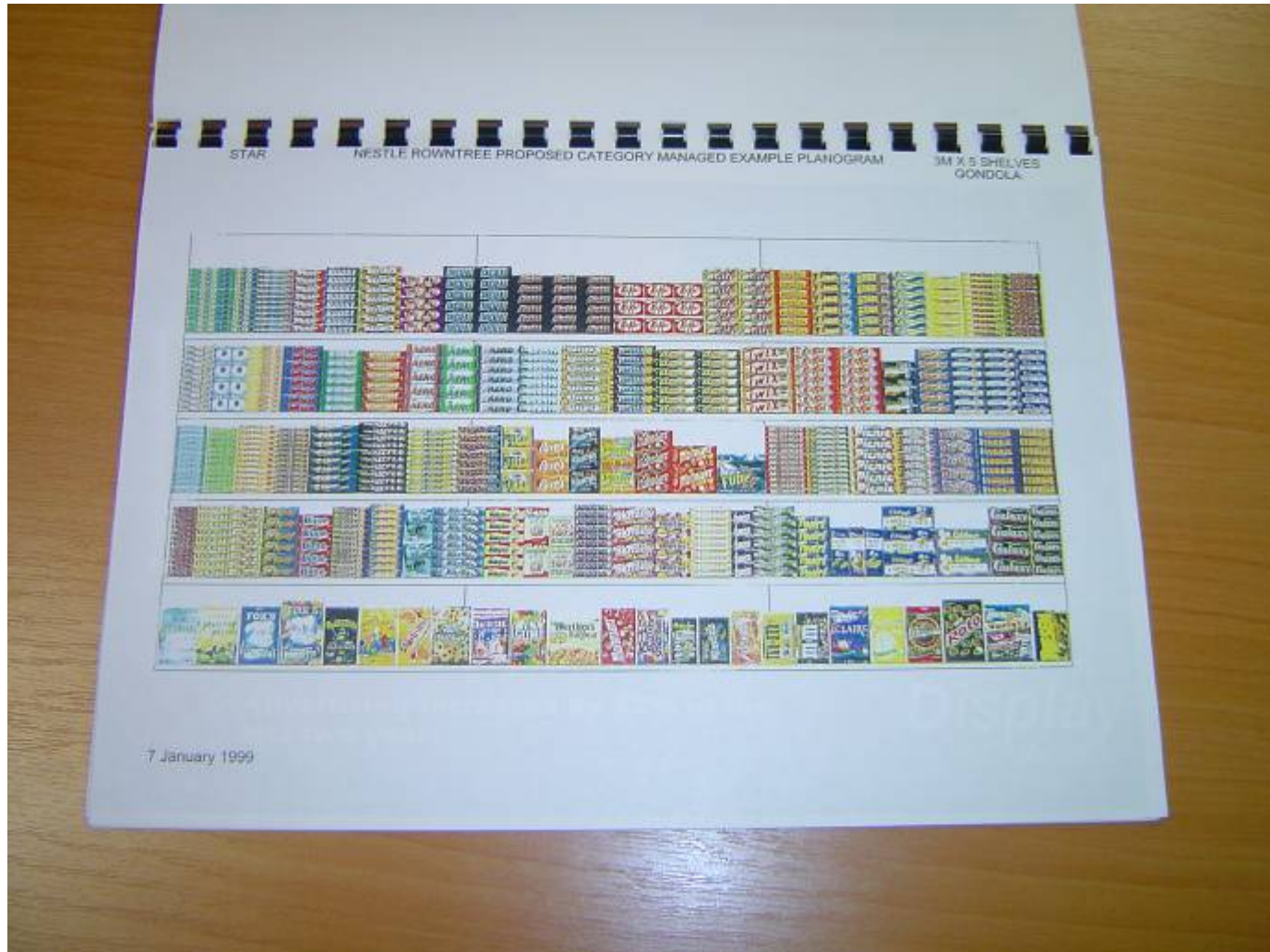
Monitorizare concurenta

- Scop: cresterea competitivitatii / asigura actiune si reactiune in timp
- Price surveys (analize de pret pe piata)
- Distribution surveys (analize de distributie)
- Shelving (aranjare in raft)
- Procent / Cota de piata
- Produs in mana

Top SKUs

Top Volume	Top Value		Volume		Value	
			Tons	% Total	Value w/o VAT (EUR)	% Total
1	2	Wafy economic bulk 4kg	1,165.13	24.6%	1,357,211	9.4%
2	3	Joe bulk covered 5.25kg	483.65	10.2%	714,587	5.0%
3	6	Joe bulk cocoa 4kg	443.23	9.3%	541,040	3.7%
4	8	Wafy fasting bulk 4kg	389.11	8.2%	470,403	3.3%
5	12	Joe Moments chocolate 250g	132.33	2.8%	300,752	2.1%
6	10	Vegetables 75 g	108.21	2.3%	324,342	2.2%
7	13	Joe XXL chocolate 14*60g	107.09	2.3%	265,220	1.8%
8	16	Joe Moments cocoa 250g	102.17	2.2%	174,046	1.2%
9	1	Nescafe Brasero 48X1.8g	100.30	2.1%	2,169,710	15.0%
10	19	Joe Vienna cocoa 14*60g	83.76	1.8%	169,770	1.2%
11	22	Joe Mignon covered 100g	72.08	1.5%	149,903	1.0%
12	7	Nan 450g- 139	68.74	1.4%	530,861	3.7%
13	18	Chicken bouillon 60g	65.71	1.4%	171,868	1.2%
14	20	Vegetables 200 g	60.12	1.3%	169,121	1.2%
15	29	Wafy 5 Fix cocoa 18*40g	58.16	1.2%	118,662	0.8%
16	34	Joe Moments hazelnut 250g	57.47	1.2%	96,923	0.7%
17	23	Nesquik 200g	51.70	1.1%	134,934	0.9%
18	24	Vegetables 120 g	50.58	1.1%	134,623	0.9%
19	25	Joe Mini cocoa 28*20g	50.46	1.1%	123,730	0.9%
20	38	Joe Moments vanilla 250g	49.93	1.1%	84,977	0.6%
21	15	Chicken bouillon 48*10g	46.92	1.0%	175,463	1.2%

Standarde de mercantizare



Price survey

NESTLE SKU & COMPETITORI			ALL COUNTRY											Price list to trade (from PLTC reports and Nestle price list-01.05.2003)
			All Country Average											
			En gross/ Cash&Carry	Index to price list	Super / Mini Market	Index to price list	Food Store / General	Index to price list	Kiosk / Taraba	Index to price list	All Channels	Index to price list		
													Country Average	
Nescafe, Nesquik & Competitors														
1	NESCAFE	BRASERO	1.8g	1,752	97	2,266	126	2,458	137	2,381	132	2,224	124	1,800
2		BRASERO	50g	47,160	98	55,000	114	55,617	115	55,216	114	53,492	111	48,314
3		BRASERO	100g	87,171	98	101,198	114	102,068	115	101,860	114	98,567	111	89,131
4	NESCAFE	CLASSIC	2g	1,717	99	2,181	126	2,355	136	2,319	134	2,157	124	1,735
5		CLASSIC	50g	43,515	98	51,553	116	52,185	117	50,913	114	49,852	112	44,625
6		CLASSIC	100g	80,054	98	93,857	114	95,058	116	92,792	113	91,191	111	81,991
7	AMIGO		1.8g	1,633	105	2,215	142	2,456	157	2,313	148	2,081	133	1,560
8			50g	44,770	102	51,887	118	52,350	119	52,714	120	50,530	115	43,953
9			100g	81,135	100	95,212	118	97,821	121	95,475	118	93,134	115	80,782
10	ELITA	ROSU	1.8g	1,693	100	2,300	136	2,363	140	2,300	136	2,176	129	1,687
11		ROSU	50g	42,401	99	50,663	118	51,132	120	51,783	121	49,564	116	42,778
12		ROSU	100g	75,053	100	89,195	118	88,473	117	89,000	118	86,574	115	75,381
13	ELITA	VERDE	100g	82,713	100	97,058	117	96,268	116	94,455	114	93,686	113	82,918
14	JACOBS	KRONUNG	1.8g	2,718	104	3,391	130	3,426	131	3,400	130	3,252	124	2,613
15		KRONUNG	100g	98,303	101	113,474	117	115,226	119	110,786	114	111,001	114	97,022
16	NESQUIK		200g	23,531	99	27,623	116	27,795	117	27,950	117	27,031	114	23,800
17	NESQUIK		400g	41,965	98	49,496	116	50,568	118	48,733	114	48,177	112	42,840
18	BRUMI		380g	35,595	98	41,965	116	41,853	115	41,050	113	40,771	112	36,295
19	BRUMI		600g	55,500	105	57,630	109	58,400	110	59,800	113	57,533	108	53,074
20	LA FESTA	CIOC. CALDA	25g	3,846	115	4,532	136	4,885	146	4,704	141	4,525	135	3,344

Trade terms concurenta

TRADE TERMS

Manufacturer	Non-transparent terms	Trade Segment	Quantity Discount	Qty / value Brackets from - to	Cash Discount	Payment Term (days)	Distribution Discount	Other Type of Discounts	Comments
Elite	X	retail	1%	>2 M. ROL	1%	7-14			Elite works with around 15 local distributors on designated areas, all using the same price list
		WS	2%	<30 M. ROL	1%				
			4%	>30 M. ROL					
		key accounts	1%	>2 M. ROL	2%				
	distributors				10-14	6%	1%-min.10SKU's/ invoice 4% from total sales to trade at the end of month	+3% from total sales every 3 months	
Kraft	X	retail			1-2%	7(14)			Around 20 local distributors that are doubled in some counties by Kraft's own coffee distributor - Supreme (direct competition on the area)
		WS	2%						
		key accounts							
		distributors				14- 28		9-15% on the contract	
European	X	retail			3%	7-14		7% - payment in 7days 10% - payment in 7days - food products	Transilvania General IE (their own distribution network)
		WS				7		15% - inv.val.>7M and cash payment 17% - inv.val.>10M and cash payment	
		key accounts							
Unilever	X	retail			3-4%	7			Two distributors on designated areas Aquila & Legato
		WS	2%-4%	14					
		key accounts		up to 30					
Amigo		retail			2%	7-14		1% discount for payment in 7 days	Exclusive Distributor - TDG
		WS	3%						
		key accounts distributors							
Alka	X	retail			4%	14	6% - coffee 8% - food	2%- target achieved 1%- target achieved - paid for salesmen	2% for dedicated sales team, if any
		WS							
		key accounts							
		distributors			21				

Dezvoltări POSuri



hanger



vorbitor de raft



separator



Display-uri de raft



sticker



Display-uri etajabile



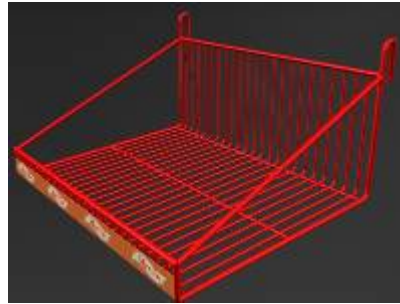
Standuri verticale



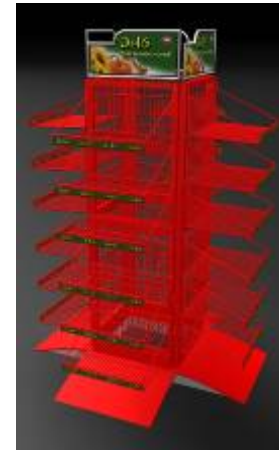
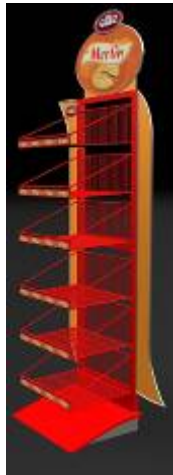
POS-uri modulare



+



=



Must sell pe canale

SUPERMARKET - NAPOLITANE: min. 40% din spatiul de raft si rack Joe ca punct suplimentar de vanzare
(peste 2 case de marcat)

Trufe →

Prioritate	SKU	Numar minim de litri	Prioritate	SKU	Numar minim de litri	Prioritate	SKU	Numar minim de litri
1	Joe XOL 14'90g	4	7	Joe Mignon cacao 90g	1	13	Joe Mignon alune 90g	1
2	Joe ciocolata 28'30g	2	8	Joe Moments cacao 250g	1	14	Joe Moments vanilie 250g	1
3	Joe Vienna cacao 14'60g	2	9	Joe Vienna cacao 14'60g	1	15	Joe Moments alune 250g	1
4	Joe Mini cacao 28'20g	2	10	Joe Vienna alune 14'60g	1	16	Joe Mini lapte 30g'20g	1
5	Joe Mignon cacao 90g	2	11	Joe cacao 14'60g	1	17	Joe Mini cacao 20g'20g	1
6	Joe Moments ciocolata 250g	4	12	Joe Mignon vanilie 90g	1			

Nestlé
Good Food, Good Life

Organizator de vânzări (Sales binder)



Imbunatatirea coordonarii intre echipele de design si executie. “Activitatea concurentiala” - dezvoltati un template de culegere a informatiei concurentiale.

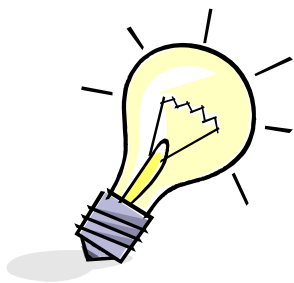


10 minute - Discutie de grup

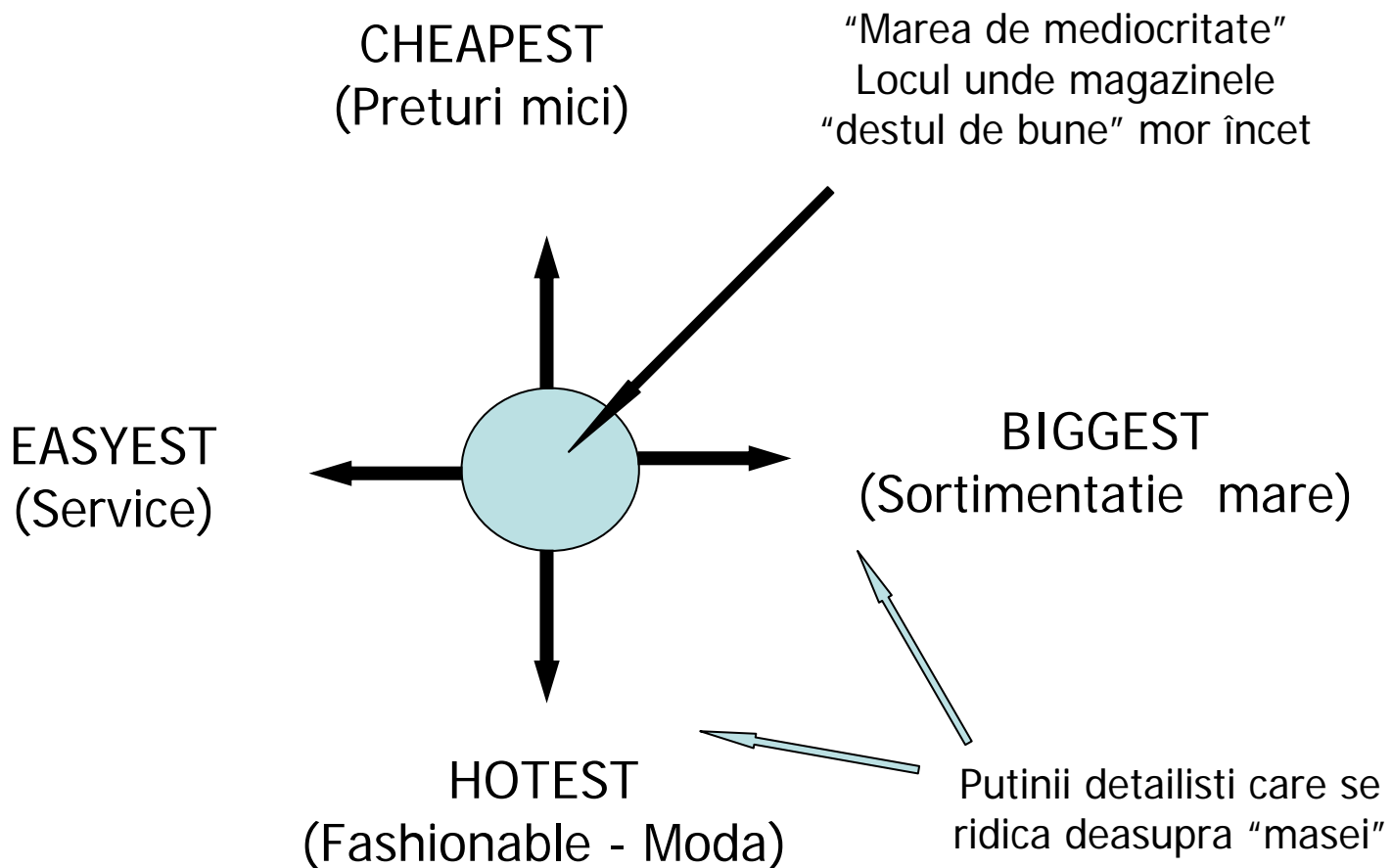
Recapitulare

Elemente de ECR





Strategiile "EST"



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
6. Reducerea costurilor legate de promo



Rolurile fiecărei categorii – sunt 4 Roluri de Baza



Destinatie
Obisnuinta
Sezonier Ocazional
Convenabil Nisa

- Generaza profit si trafic; sustine strategia**
- Defineste producatorul ca furnizor preferat**
- Atrage consumatorul sub acoperis**

- Genereaza profit si trafic**
- Confirma producatorul ca furnizor preferat**
- Ofera o valoare consistenta si competitiva shopper-ului**

- Genereaza profit sau trafic in perioada respectiva**
- Intareste detailistul ca magazinul preferat**
- Ofera o valoare necesara si la timp**

- Un furnizor din categoria respectiva (sau de categorie)**

Cum poate intelegerea cumparatorului sa produca o diferenta majora intre modul actual de lucru si viitor?



De baza e sa ne mutam de la
Negocieri tactice (vanzari)
la
strategic, vanzare conceptuala



**Datele despre cumparator (Shopper) =
Combustibilul relatiei cu clientii**

Shopper I

Obiceiuri de cumparare

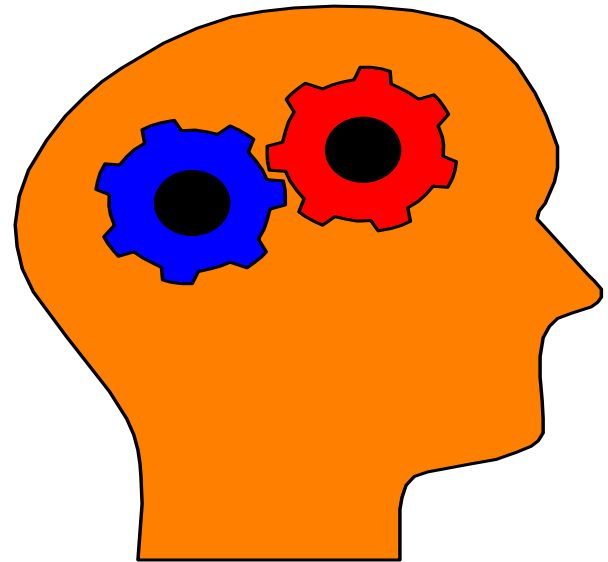
Ce fac cumparatorii !



Shopper II

Chestionar

Ce gandesc cumparatorii !



Cum sa maximizam potentialul comun?

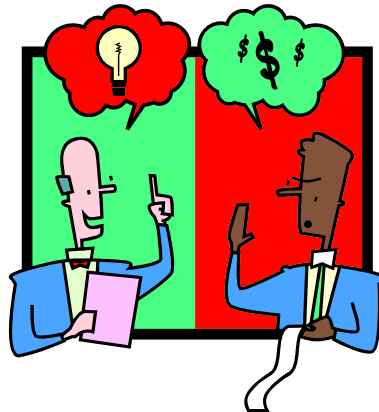
Producator

Detailist

Branduri
Obiective & Strategii

Obiective si Strategii
pe categorii / magazin

PLANURI DE AFACERI COMUNE



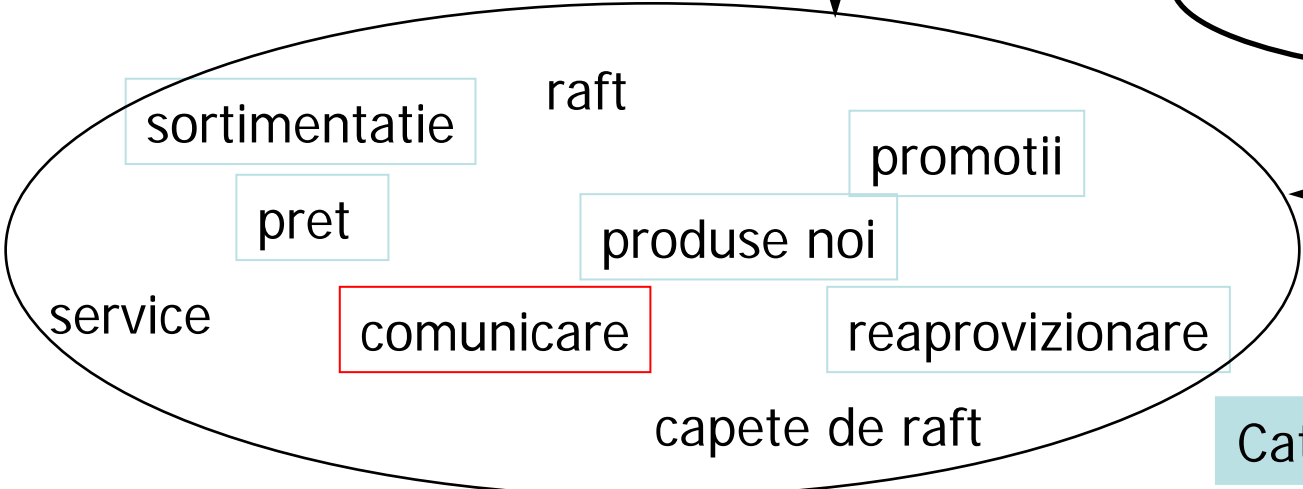


Obiectivul / strategia magazinului

Rolul categoriei

Obiective si strategii ale categoriei

Obiectivele producatorului



Co-Marketing

Category Management

Intrebari de Category Mangement

Intrebari preliminare

- 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?
- 5 Care sunt strategiile principale (referitor la pret, sortimentatie, promotii, servirea clientilor, furnizori, etc...)
- 6 Care sunt relatiile prezente (incurajate)

Definirea categoriei

- 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

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

Rolul Categoriei

- 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)?

Evaluarea categoriei - Consumator

De ce cumpara consumatorul aceasta categorie?

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

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 respectiva?

Care e tipul de vizita ('excursie de cumparare') atunci cand se cumpara categoria? 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 intr-un alt format?

Evaluarea categoriei - Piata

- Care sunt vanzarile si tendintele de consum pe categorie, subcategorie, segmente, branduri,... in piata?
- 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

Evaluarea categoriei - 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?

Evaluarea categoriei - 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 re aprovizionare ofera furnizorul? Foloseste retailerul aceste programe?

Cat de 'de incredere' sunt furnizorii categoriei?

Cum isi dezvolta 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 disponibile?

Evaluarea categoriei - Overall

- 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?

Indicatori de performanta

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 vanzari de raft

Strategii tipice

- Cresterea traficului
- Cresterea tranzactiei
- Protejarea business-ului
- Generarea de profit
- Generarea de cash
- Crearea de entuziasm
- Imbunatatirea imaginii

Tactici (1)

Nevoile de varietate ale consumatorului

Ce indica scala deciziei de cumparare?

Care este minimul de acoperire a nevoilor consumatorului?

Imaginea de varietate

Cum se compara imaginea de varietate cu concurenta?

Cine este perceput ca fiind leader de varietate in categorie? De ce?

Strategii de marketing

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

Rolul categoriei si strategii

Care nivel de varietate corespunde cu rolul si strategiile categoriei?

Cost/ Beneficiu pentru diverse niveluri de varietate

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)?

Tactici (2)

Nivelul de acceptare / delistare

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

Capabilitatile furnizorului

Pot furnizorii categoriei sa sustina deciziile tactice?

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 categorie?

Imaginea de pret

Ce arata evaluarea categoriei?

Cum se compara pricing-ul cu concurenta?

Cine este perceput ca fiind liderul de pret al categoriei? De ce?

care sunt vectorii-cheie ai imaginii de pret?

Tactici (3)

Strategiile de marketing

Ce promotii corespund cu strategia generala a companiei?

Cum raspunde consumatorul tinta la diverse promotii?

Care este activitatea promotionala a concurentilor in aceasta categorie?

Cum raspund concurentii la diversele promotii?

Ce impact are promotia asupra imaginii articolului, categoriei si retailer-ului?

Rolul si strategiile categoriei

Care promotii sunt cele mai bune pentru rolul asumat si executarea corecta a strategiilor?

Care criterii sunt cele mai importante in alegerea promotiilor?

Cost/ beneficiu pentru diverse promotii

cat de bine functioneaza promotiile in 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?

Tactici (4)

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 positionarea 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?