CMP

Category Management Program

UNA NUEVA FORMA DE GERENCIAR EL NEGOCIO

CORe CROWD

CORe CROWD

CATEGORY MANAGEMENT PROGRAM

EL NEGOCIO DE RETAIL

Quizá uno de los secretos más simples de las ventas minoristas es que para poder vender hay saber comprar. Esta verdad tan fácilmente ignorada es producto de un proceso que involucra al cliente, al proveedor y al minorista. Pero no hay método ni proceso infalible si se compran los productos equivocados.

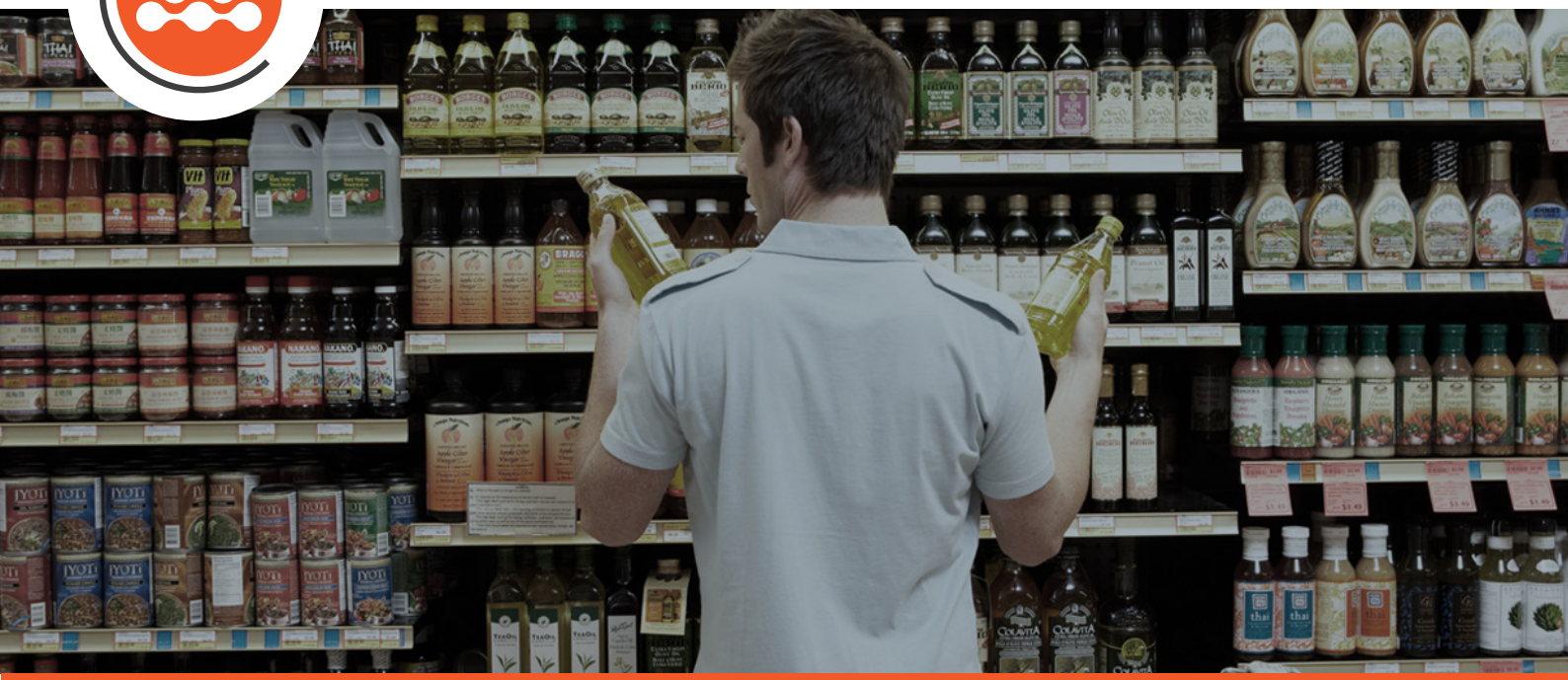
Históricamente, los compradores han estado más enfocados en las actividades de los fabricantes que en estudiar y entender el comportamiento del consumidor y del entorno.

Manejar una unidad estratégica de negocios requiere que los nuevos especialistas desarrollen habilidades específicas para incrementar la rentabilidad y la contribución de la categoría a partir de comprender la dinámica y los deseos del consumidor y el entorno competitivo.

No hay método ni proceso infalible si se compran los productos equivocados.

CORe CROWD

CATEGORY MANAGEMENT PROGRAM



EL OBJETIVO

El Programa **CMP** ha sido desarrollado para dotar a los especialistas en marketing de las habilidades y herramientas necesarias para alcanzar los objetivos del negocio:

1. Poner el foco en el consumidor versus los proveedores.
2. Integrar la estrategia corporativa con la estrategia de las categorías y la oferta de valor al cliente.
3. Evaluar el desempeño de la categoría a través de indicadores de márgenes / participación / ventas, y no de ítems individuales.
4. Aplicar técnicas de análisis de datos para evaluar la gestión de la categoría.

Los participantes se familiarizarán con novedosas herramientas para analizar su categoría, y así podrán comprender el impacto de cada acción o decisión en su estado de resultados.

CATEGORY MANAGEMENT PROGRAM

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

Este programa brinda los elementos y habilidades para el manejo profesional de una categoría. Poner en marcha un proceso de Category Management implica realizar inversiones en diferentes áreas de la organización, antes de la implementación y durante la misma. Es importante remarcar que las inversiones más grandes son aquellas relacionadas con el cambio cultural que debe realizarse en la organización para abandonar la mera intuición, incorporar el análisis y la gestión profesional de todo el proceso.

En cuanto a los beneficios financieros, Category Management aumenta los márgenes de rentabilidad debido a la disminución de los inventarios, a una fijación de precios y promociones más eficaz, a una mejor combinación de productos. También produce un incremento en las ventas como resultado de un mejor surtido de productos, una disposición de estantes más adecuada, una administración del inventario más eficiente, una mejor imagen de precios y promociones más efectivas.

Por otro lado Category Management permite a los fabricantes posicionar sus productos en función del atractivo que tengan para sus clientes objetivos y ganar en una optima exposición y rotación.

Poner en marcha un proceso de Category Management implica realizar inversiones en diferentes áreas de la organización, antes de la implementación y durante la misma

CATEGORY MANAGEMENT PROGRAM

CLAVES DEL APRENDIZAJE

A través de presentaciones interactivas, casos de estudio relevantes y pequeñas discusiones grupales, los participantes avanzarán en la comprensión de todo el proceso de Category Management.

El programa esta dividido en dos etapas:

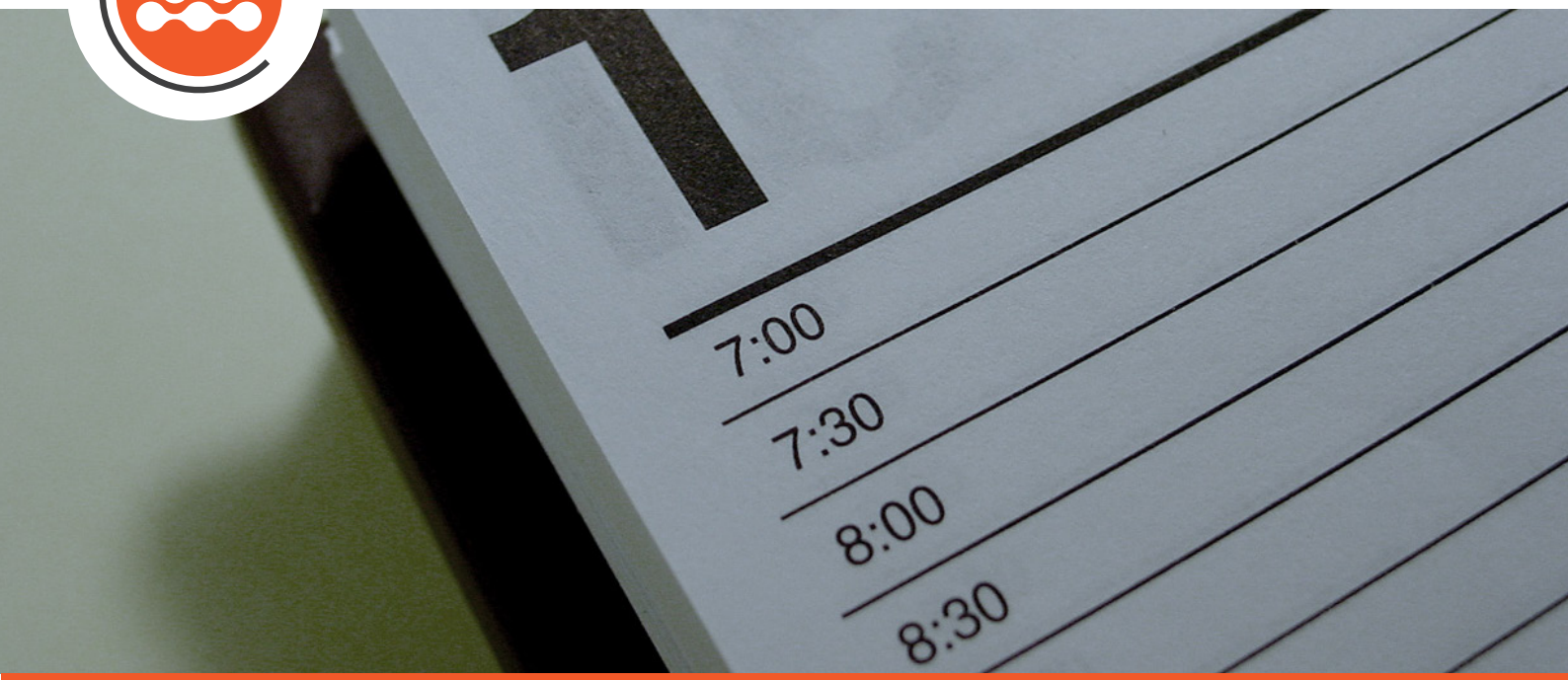
INTRODUCCIÓN A CATEGORY MANAGEMENT

- Comprensión del proceso integral de gestión de la categoría.
- Asimilación de nuevas técnicas para el análisis y gestión del negocio.
- Definición de roles y principios generales.
- Práctica con casos.

CATEGORY MANAGEMENT AVANZADO

- Uso intensivo de data y herramientas.
- Casos y Simulación.
- Análisis de rango.
- Posicionamiento y elasticidad de precios.
- Colaboración entre minorista y proveedores.

CATEGORY MANAGEMENT PROGRAM



CRONOGRAMA DEL PROGRAMA

El Programa **MSP** puede ser presentado en cualquier ubicación conveniente, con un número recomendado de hasta 25 participantes.

DÍA 1

- Introducción al Gerenciamiento de Categoría.
- Entender al consumidor - Segmentación de mercado.
- Asignación de roles a las categorías.
- Definición de un plan para las categorías.

DÍA 2

- Manejo de rango de productos.
- Manejo de espacios.
- Precios.
- Promociones.
- Relaciones con proveedores.
- Cierre del Programa: Desarrollo del Plan de acción personal.

PRÓXIMA SESIÓN:

23 y 24 de abril

Sheraton Pilar Hotel & Convention Center

Panamericana km 49.5, 1629, Buenos Aires, Argentina

Más información e inscripciones: www.corecrowd.net

CORe CROWD LLC

WWW.CORECROWD.NET