

10

koniecznych działań
category managera
przy przygotowywaniu
planu akcji promocyjnej
na nadchodzący kwartał
w celu osiągnięcia
maksymalnego zysku.



1

Ocena danych z ostatnich 2 lat w celu potwierdzenia swoich intuicyjnych przewidywań i określenia kluczowych wskaźników rentowności (KPI).

Profesjonalny category manager ma wyczucie sytuacji w swojej kategorii, jednakże konieczne jest, co pewien czas dokonanie ogólnego jej przeglądu. Zajmując się codziennymi sprawami, nie myślimy o globalnych trendach. Trudne do wychwycenia są stale następujące niewielkie zmiany nazywane "week signals".

Tylko długoterminowa perspektywiczna analiza pozwala na ich dostrzeżenie.



2

Nie zwracaj zbytnej uwagi na sugestie dostawców,

które są z pewnością dobre, ale tylko dla nich. Działy marketingu poszczególnych marek, są bardzo kreatywne, lecz nie należy zapominać, że ich cel nie jest zawsze zbieżny z celem działań detalistów. Marki często preferują promowanie nowości, podczas gdy konsumenci oczekują na promocje swoich ulubionych towarów.



3

Wysoki wolumen sprzedaży, jako istotny element KPI, wzmacnia pozycję w negocjacjach z dostawcami.

Oczywiście, wielkość sprzedaży jest najważniejszym wskaźnikiem KPI, szeroko stosowanym w ocenie wartości danego SKU. Ma to fundamentalne znaczenie. Sprzedawcy i nabywcy mają tego świadomość i są gotowi do posługiwania się tą argumentacją. Oprócz wolumenu sprzedaży, istnieje co najmniej kilkanaście innych KPI, mogących służyć jako dźwignia do uzyskania dodatkowych korzyści w negocjacjach.



4

Porównując marki, które najbardziej zwiększyły częstotliwość pojawiania się w gazetkach promocyjnych

w odniesieniu do poprzedniego roku, należy zadać pytanie czy tendencja ta znajduje również odzwierciedlenie w budżecie. Jeżeli nie, to należy przeanalizować tę sytuację z działem sprzedaży danej marki.



5

Które marki w ubiegłym roku były najczęściej przedmiotem negatywnej promocji?

Jest to najgorszy scenariusz dla detalisty: zainwestować w druk i dystrybucję żeby ogłaszać, że jest się droższym w odniesieniu do tego samego SKU, w tym samym czasie i w tej samej okolicy. Taka marka zasługuje na ukaranie lub powinna zobowiązać się do rekompensaty spowodowanych strat.



6

Która marka ma największy wzrost widoczności w ciągu ostatnich 2 lat?

Jak to zostało osiągnięte? Widoczność przejawia się poprzez rozmiar i usytuowanie zdjęcia produktu w gazetce promocyjnej.

Wielu detalistów posługujących się opiniami analityków uważa, iż wartość promocyjna dotycząca widoczności jest na równi z magazynami i gazetami.

Jest to jeszcze jedno narzędzie w zestawie narzędzi negocjatora.



7

Które marki komunikują większe zniżki niż u konkurencji?

Czym uzasadniają takie postępowanie? Informowanie o zniżkach leży bardziej w sferze psychologii aniżeli w sferze ekonomicznej. Większa zniżka nie oznacza taniej, brak zniżki nie oznacza drożej. Jednakże klienci są wrażliwi na etykiety ze zniżkami. Czasami duża zniżka od wysokiej ceny początkowej jest skuteczniejsza aniżeli niższa cena bez zniżki. Zależy to od sytuacji, napływu klientów i otoczenia konkurencyjnego.



8

Jak często konkurencja stosuje pierwszy decyl cenowy i jaki to ma na nas wpływ ?

Ceny w pierwszym decylnym przedziale mogą być niewiarygodne, gdyż nie oznaczają, że konkurent jest tańszy. Opakowanie i jakość mogą się różnić. Jest to strategia sprzedaży, w ramach której odbiorcy gazetek promocyjnych są zasypywani ofertami tanich produktów.



9

Czy Share of Voice 5 głównych dostawców jest odpowiednio zrównoważony w naszych gazetkach promocyjnych?

Z czego wynikają te proporcje ? Z zainwestowanego budżetu?

Wielkości sprzedaży? Oferowanych zniżek? Usytuowania

wobec konkurentów? Który z 5 głównych dostawców będzie musiał się zdobyć na dodatkowy wysiłek?



10

Czy marki prywatne są wystarczająco widoczne w komunikacji ?



Czy posiadacie te wszystkie dane?



HiperCom Polska
Joanna Krawczyk
joanna@hiper-com.com
+48 607 340 480
www.hiper-com.com/pl