

CATMAN-2011

1^{er.} ESTUDIO DE CATEGORY MANAGEMENT

EL MUNDO ESTA HACIENDO
Category Management... ¿y tú?

Primer estudio CATMAN México fabricantes y detallistas

¿Realmente estás haciendo CATMAN?...

Este es el primer estudio sobre Category Management (CATMAN) que se realiza en México. En su diseño y orientación, ha sido apoyado por ANTAD y GS1 México. La ejecución del estudio estuvo a cargo de Category Ideas y Logyt.

El presente documento muestra los resultados cuantitativos preliminares de una encuesta online respondida por 319 profesionales de la gestión de categorías, provenientes de 227 empresas distintas , entre el 15 de febrero y el 20 de abril del 2011.

Esta muestra representa a un universo de 1,524 profesionales de Category Management identificados, entre los cuales 991 trabajan con fabricantes, y 533 con detallistas que operan en México. (Margen de confianza 95%, Nivel de error +/-3.90).

Los presentes resultados son preliminares y serán verificados y enriquecidos en una mesa redonda de líderes de opinión de la práctica a realizarse a finales de agosto del 2011, por lo que los resultados finales serán compartidos en un white paper a publicarse próximamente.

Consumer insight In-store execution Merchandising

Space management Shopper insight marketing Trade promotion Pricing Enfoque

colaborativo Entendimiento de necesidades shopper y

consumidor Involucramiento en CatMan Visión Roles Activación de insight

Capacidades internas **Prácticas** Procesos Herramientas Tecnología ROI

Desempeño Monitoreo de prácticas Análisis transaccional Análisis de consumidor Análisis de comprador Capacitación Certificaciones Experiencia Rotación Conocimientos

Capacidades analíticas Capacidades de mercadeo **Centricity**

90's

00's

10's



Inician procesos de **Category Management** en México

Al día de hoy...

Consumer insight In-store execution Merchandising

Space management Shopper insight marketing Trade promotion Pricing Enfoque

colaborativo Entendimiento de necesidades del shopper y

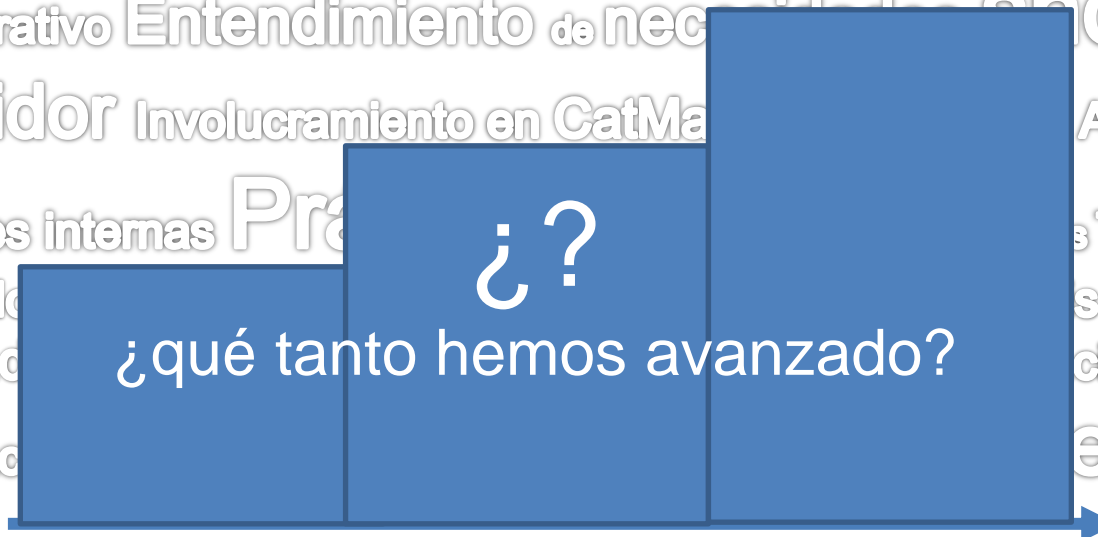
consumidor Involucramiento en CatMa Activación de insight

Capacidades internas Pre Tecnología ROI

Desempeño Me s de consumidor Análisis

de compra ción Conocimientos

Capac centrality



90's

00's

10's

¿Beneficios al
Retailer?

¿Beneficios al
Fabricante?

¿Beneficios al
Shopper/consumidor?

Por primera vez en más de 15 años...



...tuvimos la iniciativa de estudiar los avances de esta práctica en México

EL MUNDO ESTA HACIENDO
Category Management... ¿y tú?

Directores, gerentes y analistas de los principales retailers y fabricantes del país fueron convocados a contestar la encuesta on-line

¿el objetivo?

Definir el «estado del arte» del
Category Management en México

Registro
de evolución

Radiografía
situación actual

Sondeo
panorama futuro

Síguenos @CatManenMexico



Participa <http://linkd.in/dKzmGe>



1^{er.} ESTUDIO DE CATEGORY MANAGEMENT

EL MUNDO ESTA HACIENDO
Category Management... ¿y tú?

Visítanos a www.logytdiscovery.com/catman-2011



Copyright (c) 2011

Más de **300 profesionales** del
CategoryManagement de México, provenientes de **227
empresas distintas**, nos han compartido ya su experiencia y puntos
de vista

estos son algunos de los hallazgos...

76% de fabricantes y

81% de detallistas ocupan procesos

CATMAN

¿Por qué no lo usan?

• No hay infraestructura	29%	23%
• Falta de presupuesto	29%	23%
• No ha sido pedido	35%	32%
• No saben que es	7%	23%

Actividades que FABRICANTES y DETALLISTAS realizan periódicamente

Actividades	Fabricante	Detallista
Elaboración de planogramas	81%	88%
Surtido / Análisis de catálogo de productos	84%	84%
Implementación de planogramas	77%	83%
Nuevos productos	78%	75%
Análisis de rotación / días de inventario	66%	81%
Entendimiento del consumidor	77%	64%
Promociones / activaciones	73%	67%
Entendimiento del comprador / shopper	74%	65%
Análisis de resurtidos	66%	71%
Pricing / determinación de precios	66%	61%
Acomodo de material POP	59%	59%
Marcas propias	36%	70%
Planeación de la demanda	53%	49%
Marketing al comprador (Programas de lealtad, etc..)	32%	42%
Supply Chain Management	34%	38%
Redes sociales (Facebook, Twitter, Foursquare)	32%	38%
Marketing electrónico	22%	26%

¿Por que son importantes las prácticas CATMAN?

Fabricantes valoran en mayor medida entender al consumidor/comprador (79%), así como la determinación de precios (68%), y nuevos productos (67%).

Detallistas valoran en mayor medida el análisis de catálogos de producto (76%), surtido, rotación, inventarios y planogramas (74%) y Determinación de precios (73%).

Los empleados de fabricantes consideran que sus propias empresas podrían dar más prioridad a elaborar e implementar planogramas (Gap de 22puntos porcentuales entre importancia para empleado e importancia para empresa)

Mientras que los empleados de detallistas piensan que sus propias empresas podrían dar más prioridad al marketing al comprador (Gap27pp), planear la demanda (Gap 25pp) y entender al consumidor (Gap 24pp).

Tanto fabricantes como detallistas coinciden en que en los siguientes 5 años, la principal actividad será entender al consumidor (85% promedio).

Promedio del balance de poder entre Fabricantes y Detallistas

Visión del fabricante

Visión del detallista

Hace 5 años



Hoy

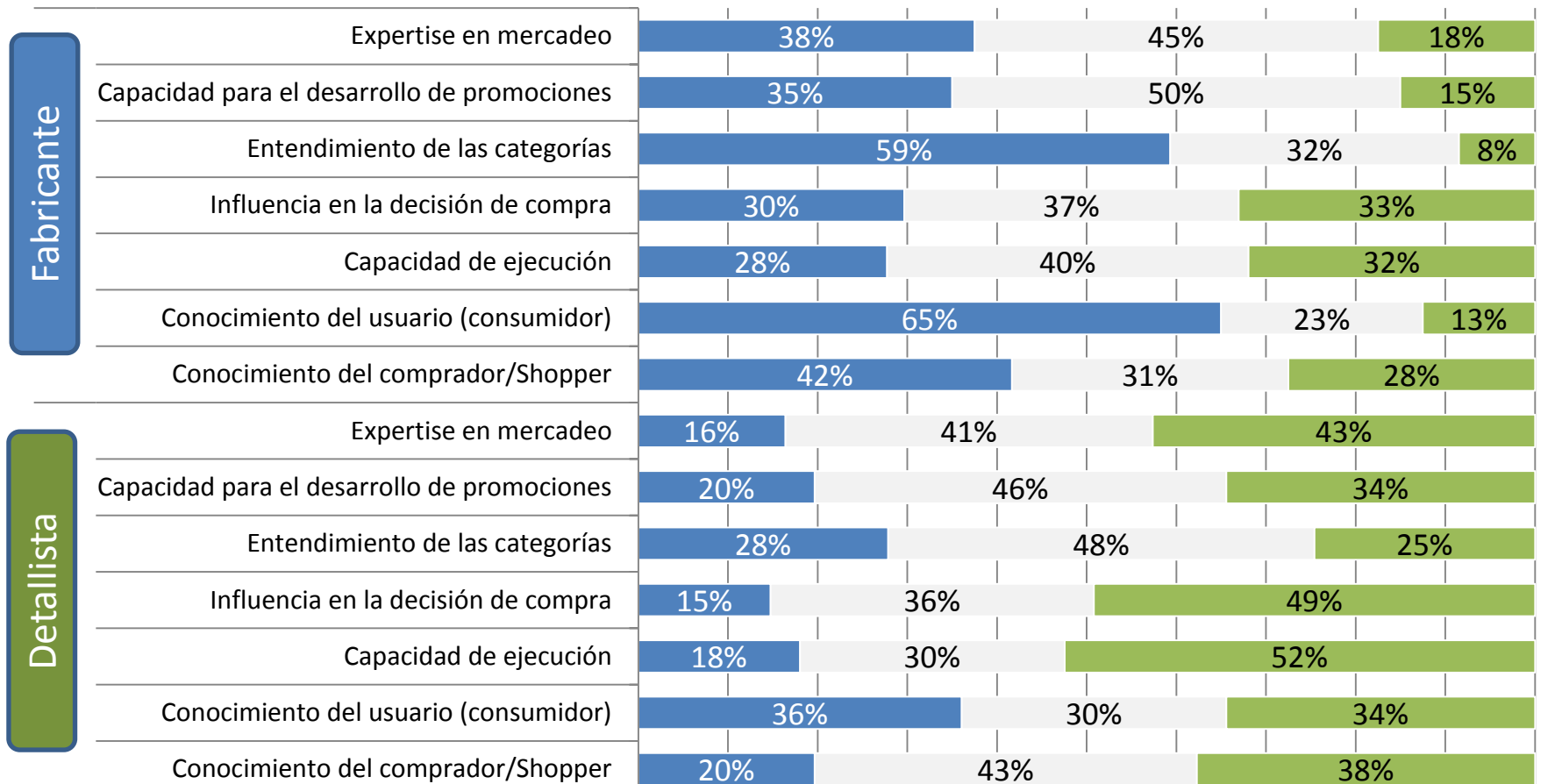


En 5 años



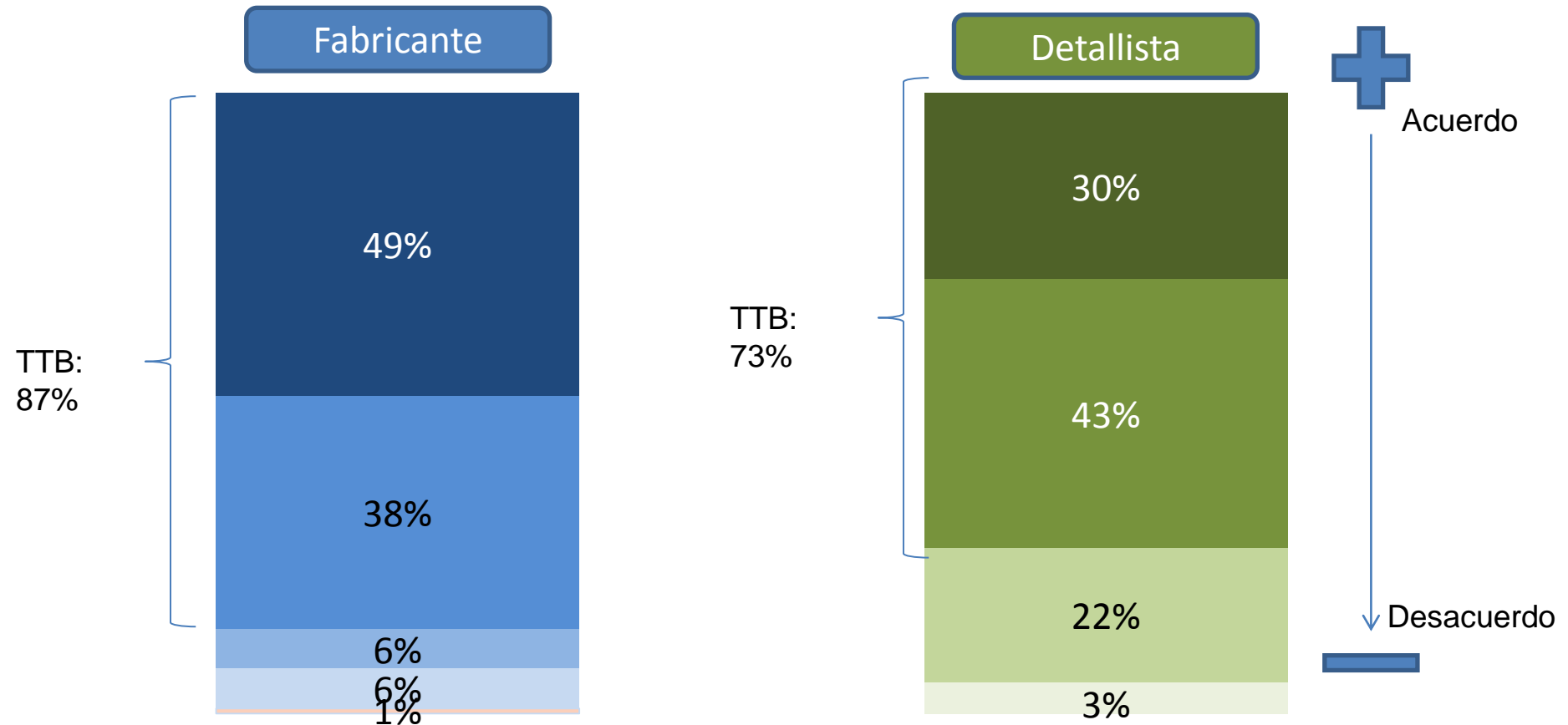
¿Quién tiene más influencia/expertise en cada uno de los siguientes temas?

■ Más el fabricante ■ Ambos ■ Más el detallista

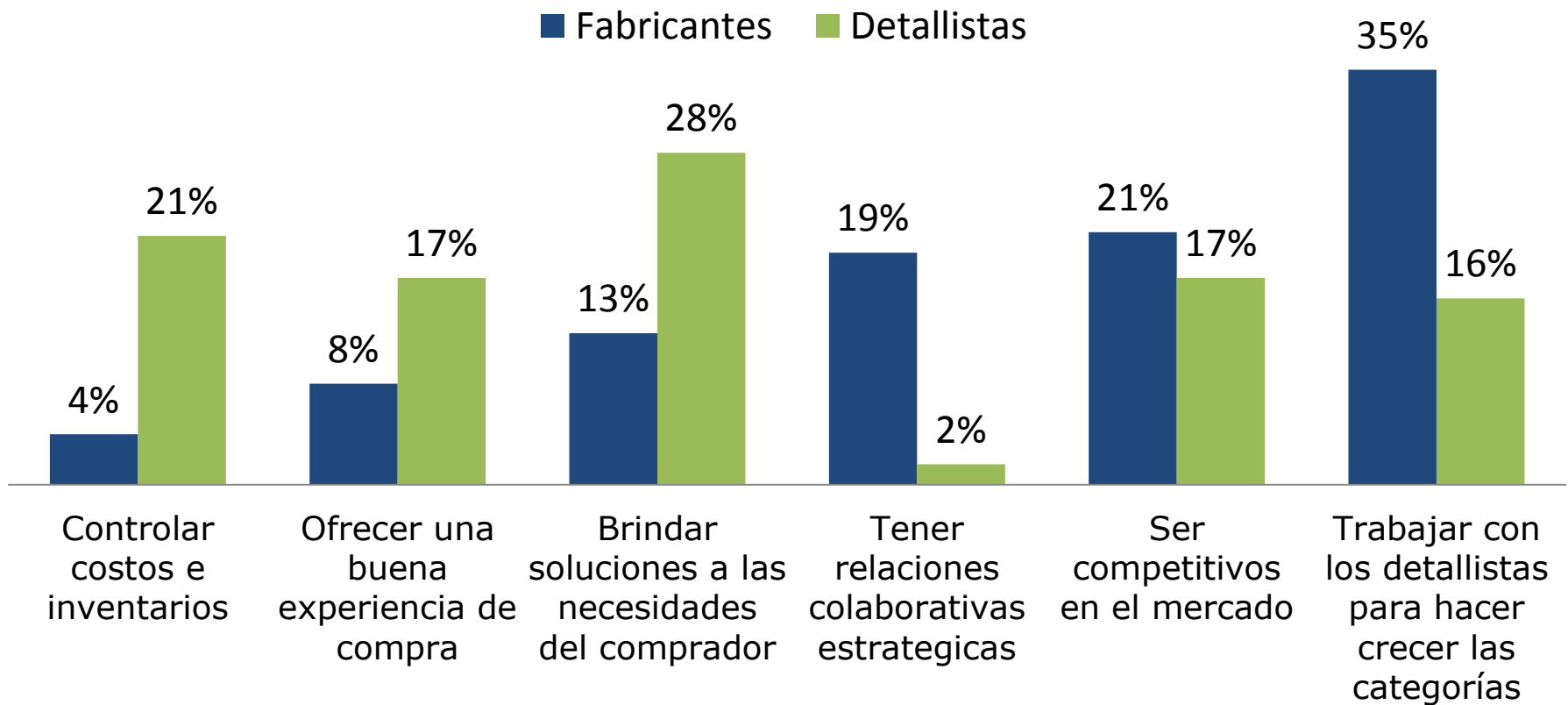


¿Es mi contraparte un socio estratégico?

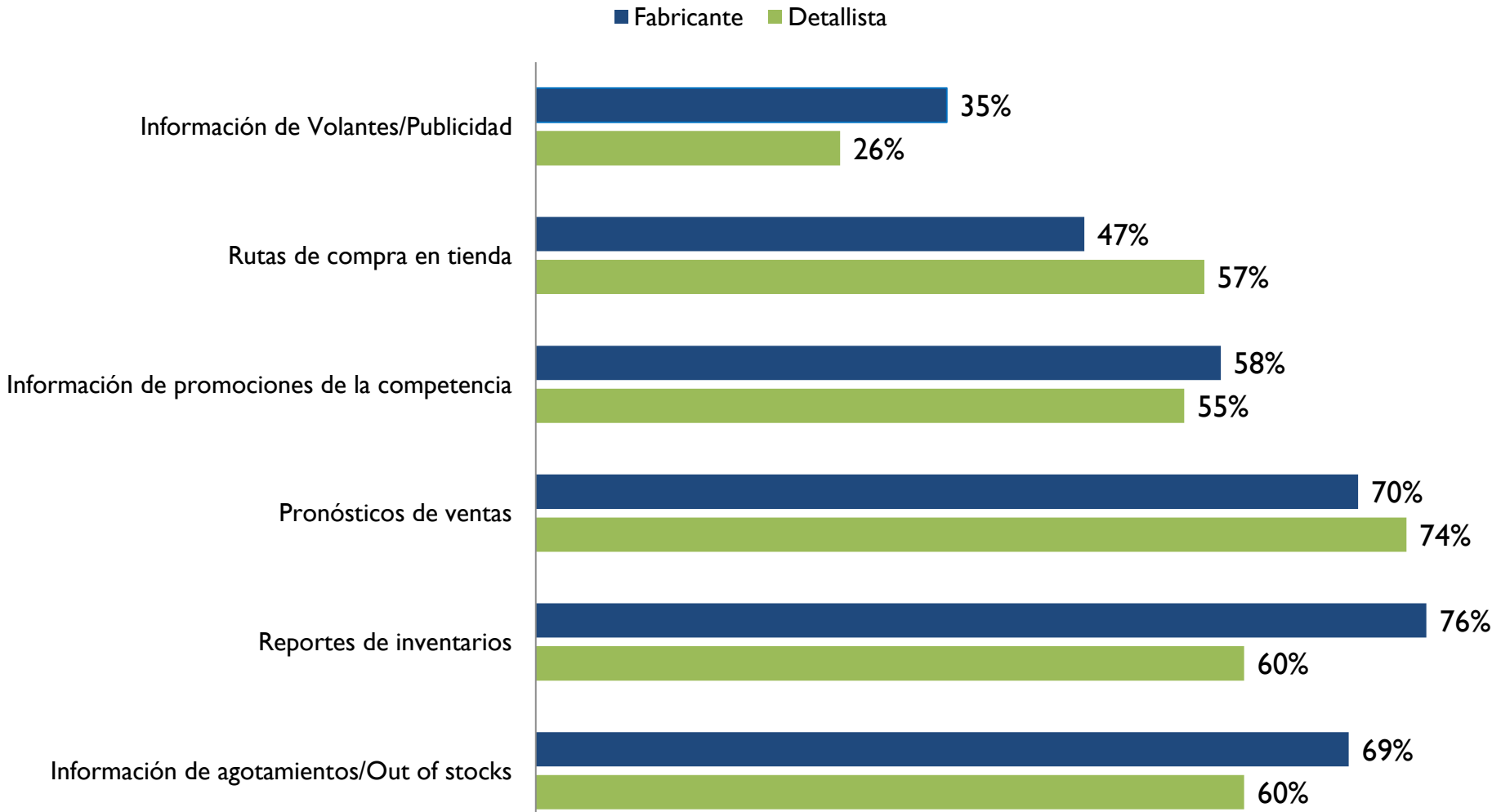
El 87% de los profesionales de CATMAN de parte de los fabricantes consideran que su contraparte por parte del detallista es su socio estratégico. Mientras que el 73% de los detallistas los considera así.



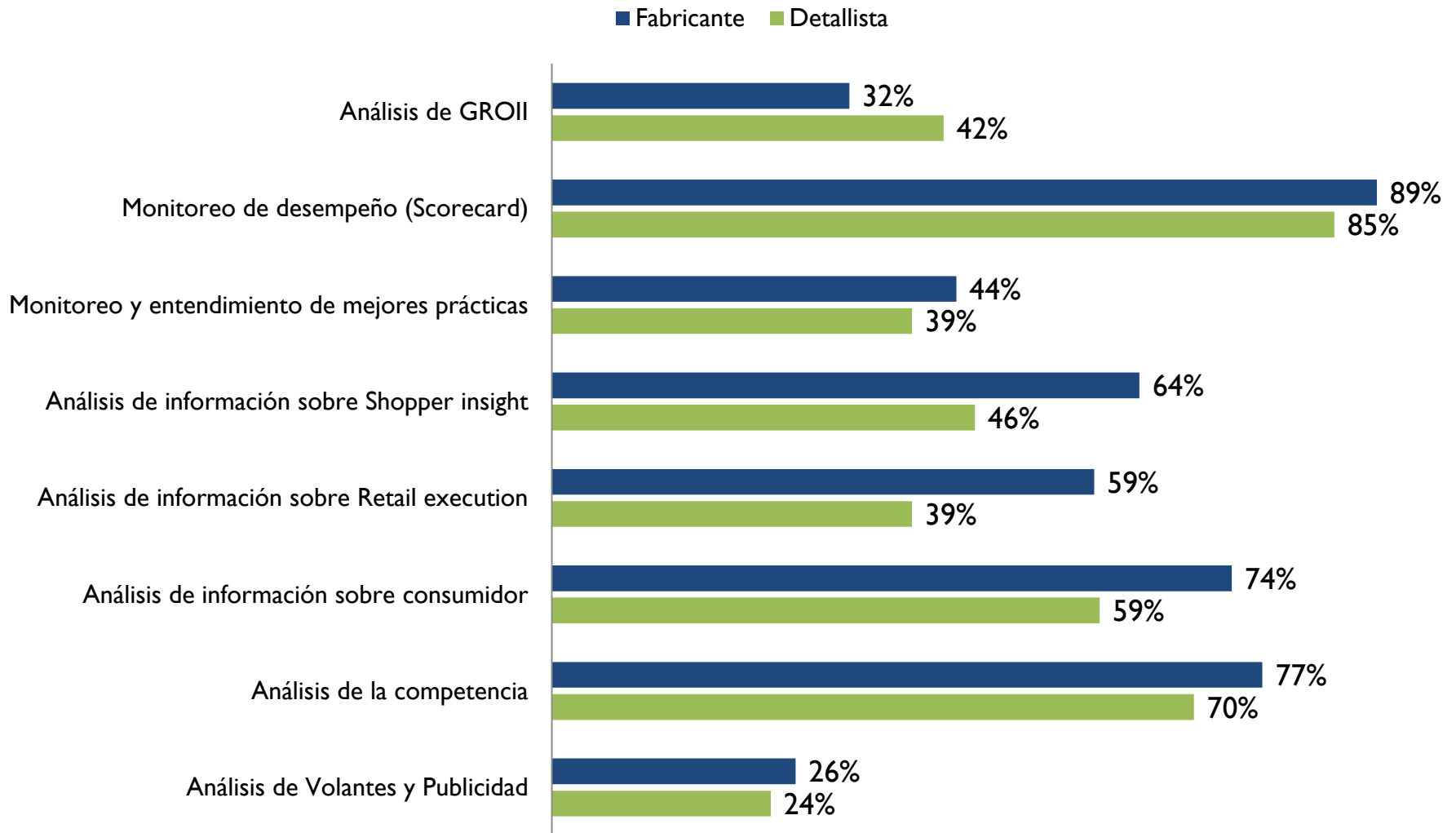
Enfoque de CATMAN entre Fabricantes y Detallistas



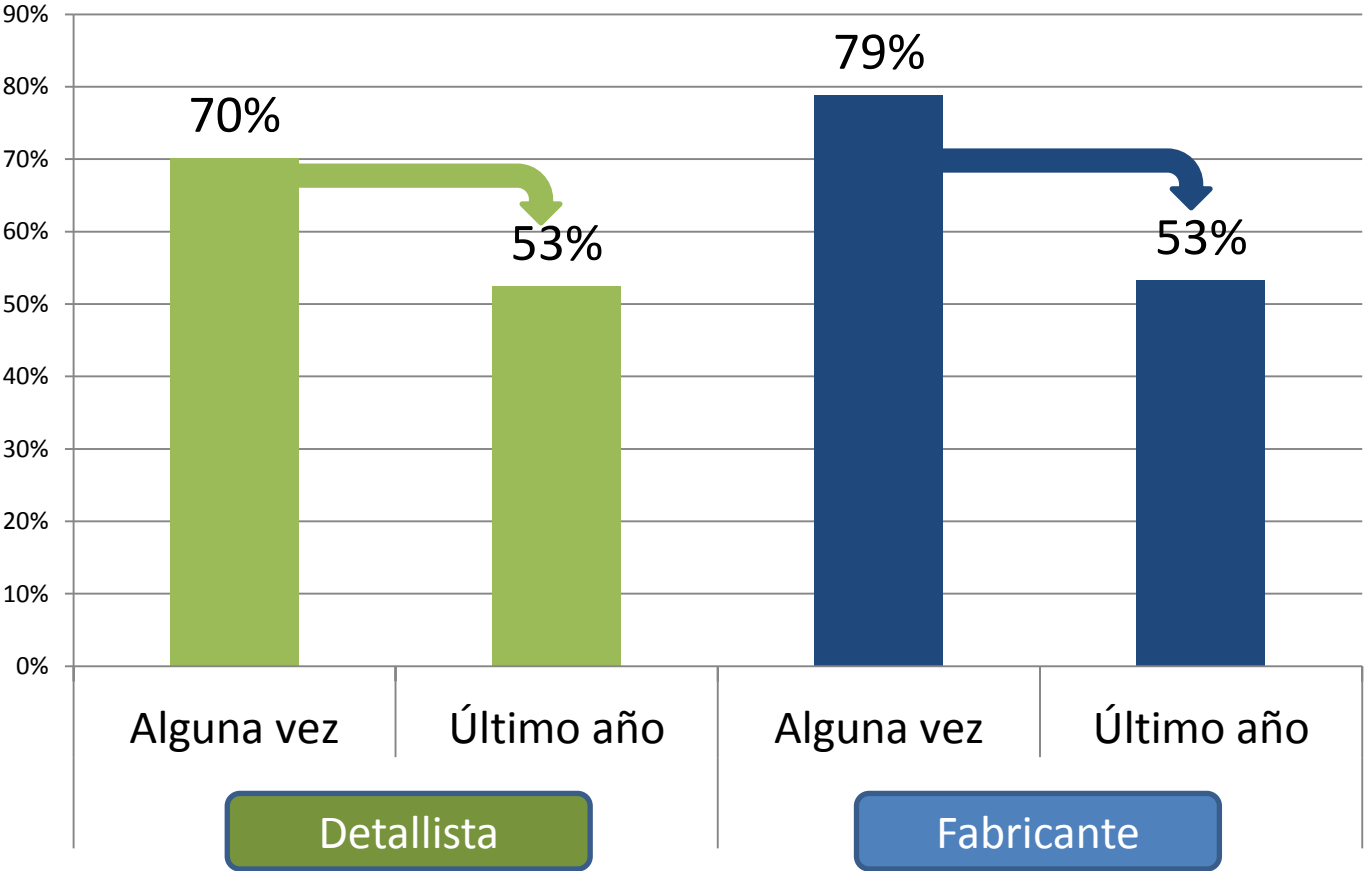
Deberíamos de contar con la siguiente información...



Técnicas de análisis utilizadas regularmente

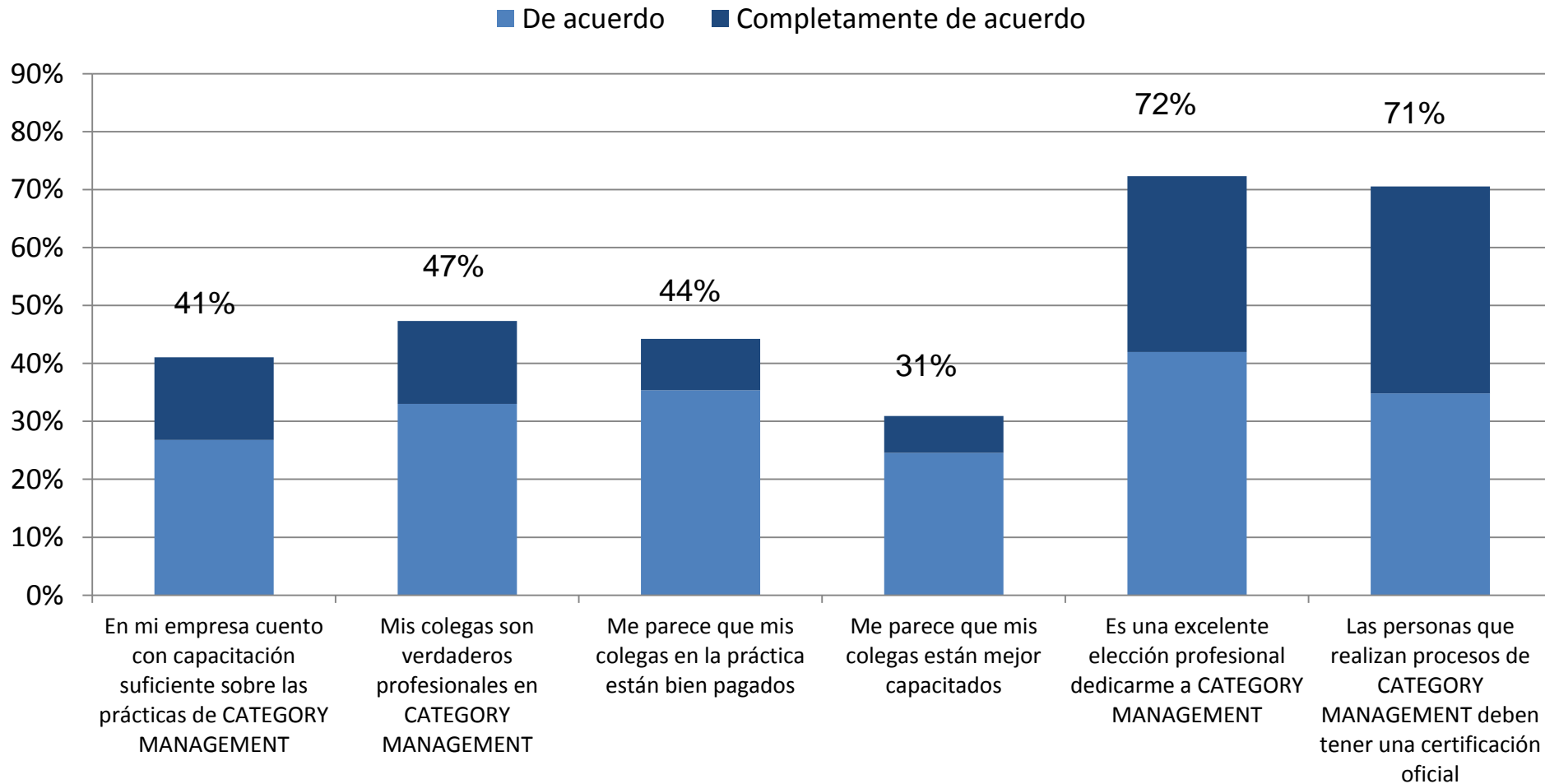


Capacitación formal en CATMAN



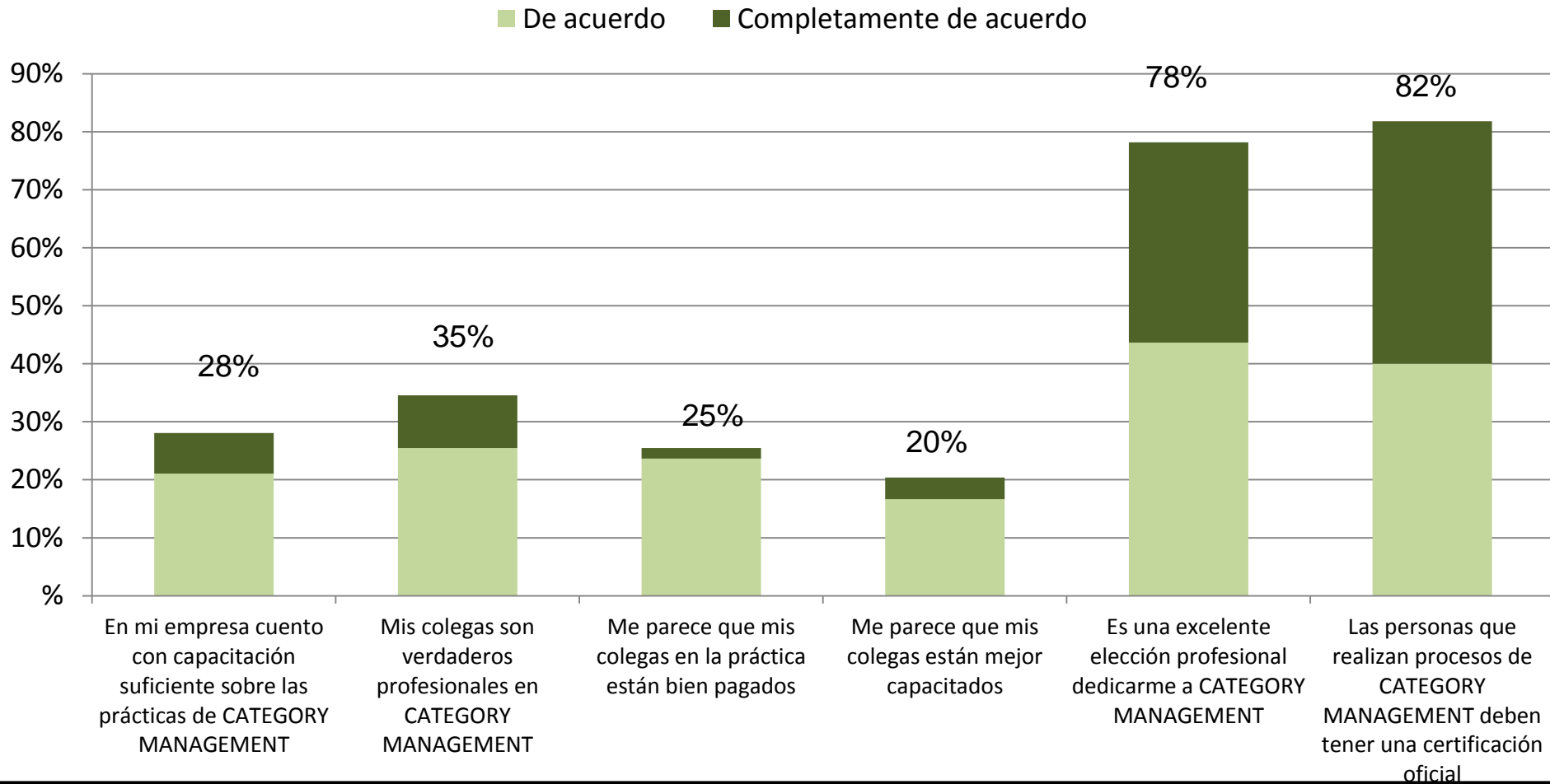
Nivel de capacitación - Fabricantes

Análisis Top-Two box



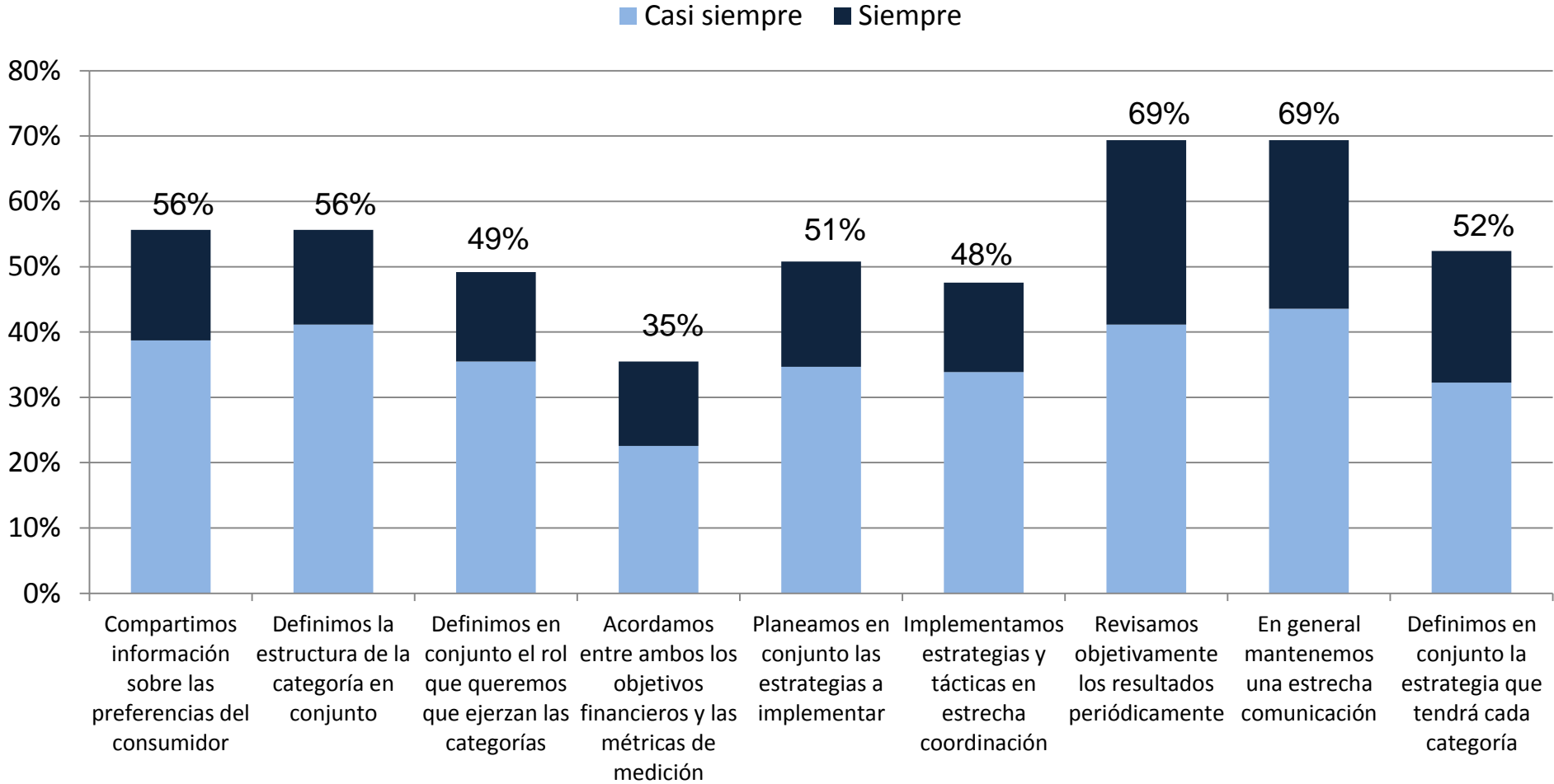
Nivel de capacitación - **Detallistas**

Análisis Top-Two box



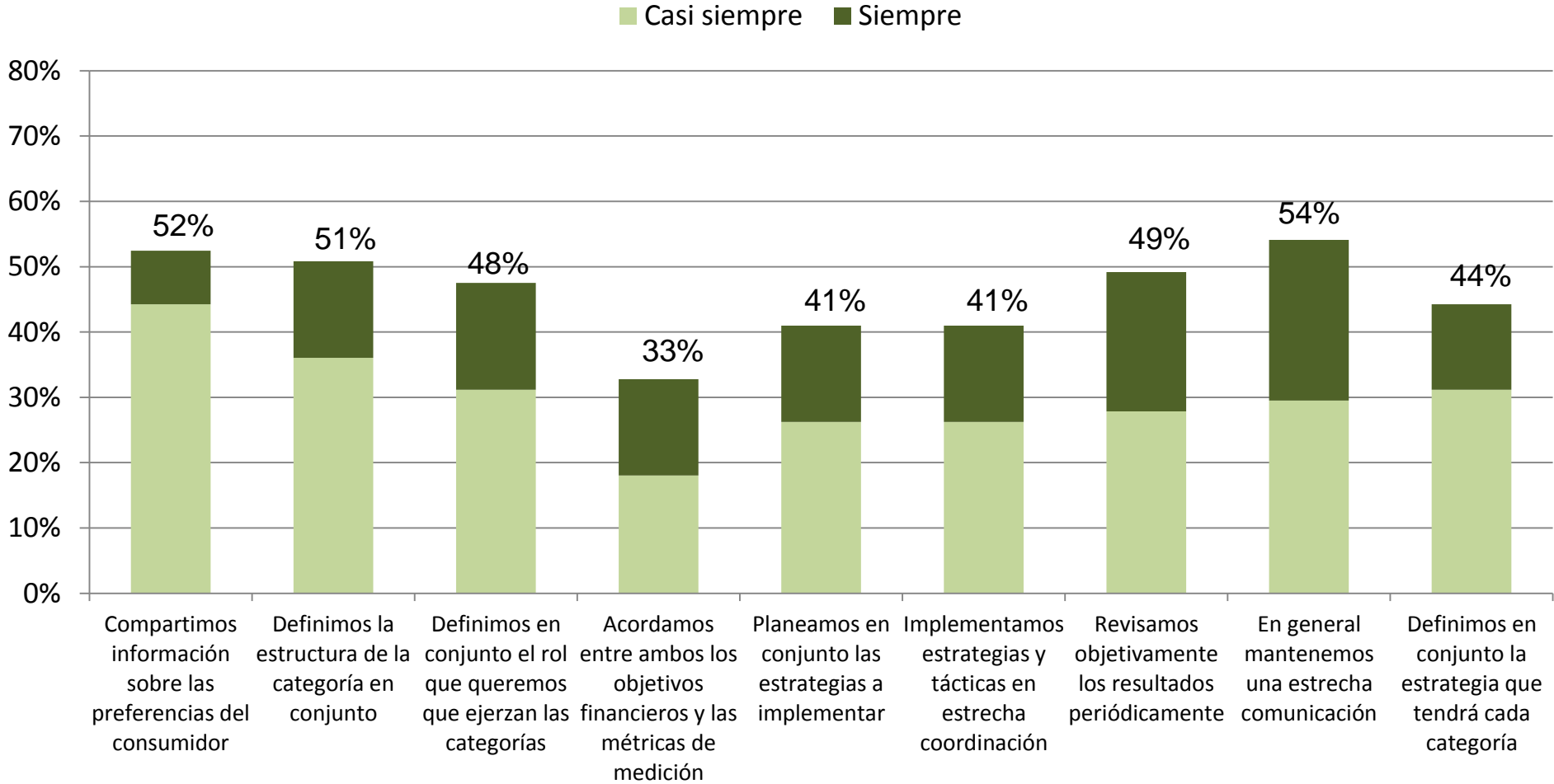
En actividades en el punto de venta. Fabricantes.

Análisis Top-Two box



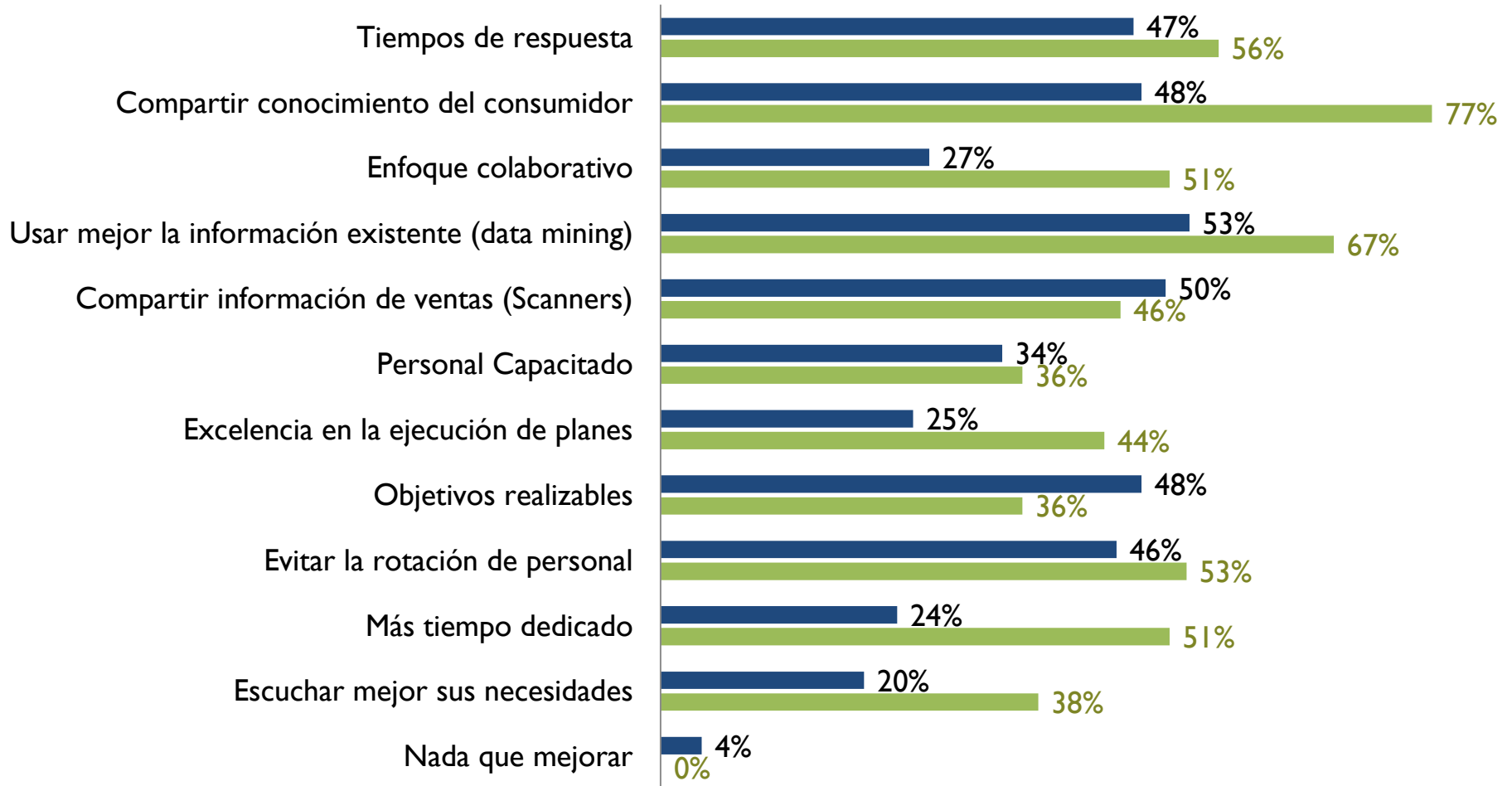
En actividades en el punto de venta. **Detallistas.**

Análisis Top-Two box



¿Qué podría mejorar yo mismo en la relación comercial?

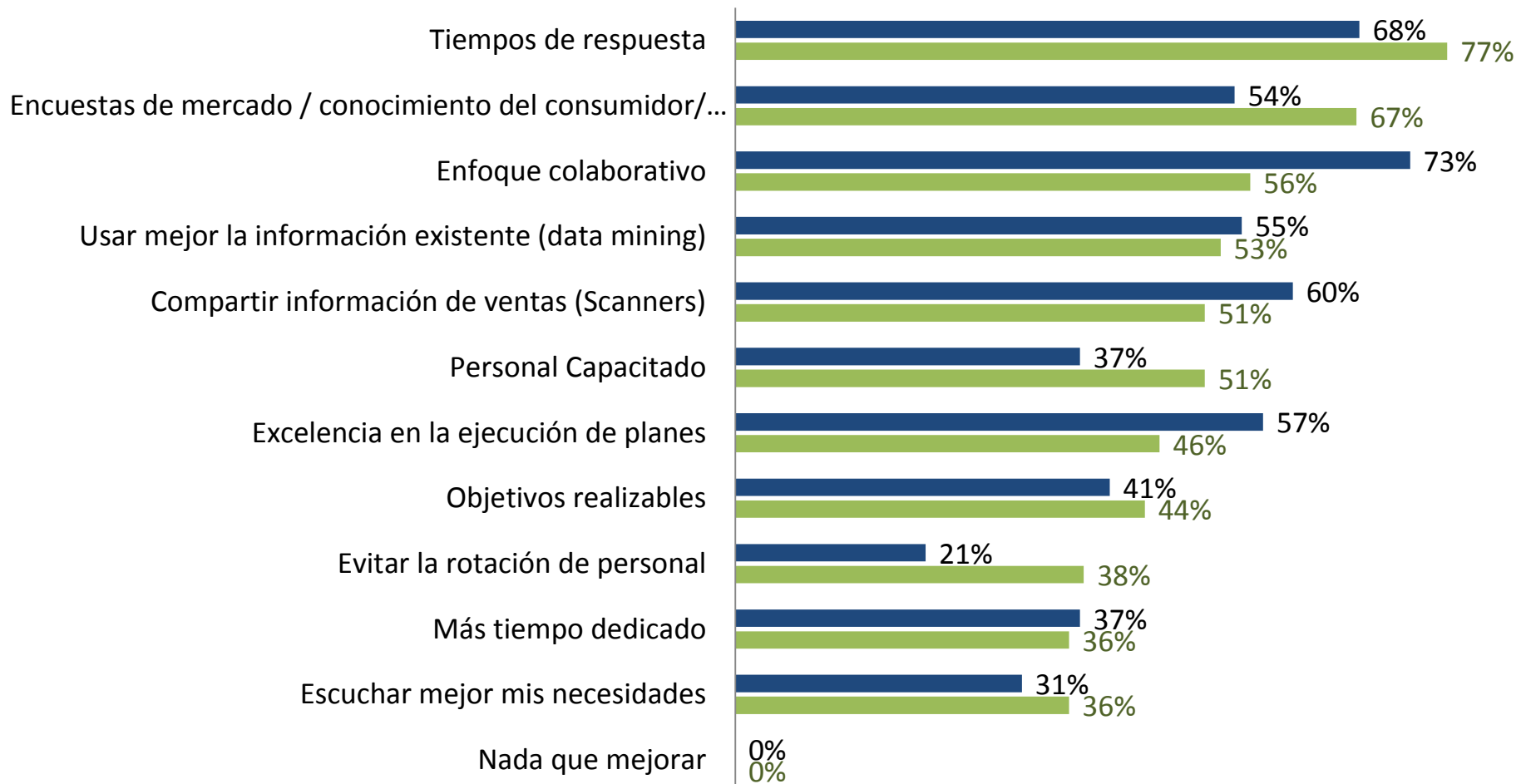
■ Fabricante: yo mismo debería mejorar... ■ Detallista: Yo mismo debería mejorar...



¿Qué podría mejorar la contraparte en la relación comercial?

■ Fabricante: El detallista debería mejorar...

■ Detallista: El fabricante debería mejorar...



Síguenos @CatManenMexico



Participa <http://linkd.in/dKzmGe>



1^{er.} ESTUDIO DE CATEGORY MANAGEMENT

EL MUNDO ESTA HACIENDO
Category Management... ¿y tú?

Para estar pendiente de la publicación del white paper , visítanos en:
www.logytdiscovery.com/catman-2011



Copyright (c) 2011