

Les clés du category management



2 jours - 14 heures

Code formation : log-336

www.adhara.fr

Objectifs

S'adapter aux besoins du shopper et aux attentes des distributeurs. Comment gérer une catégorie tant du point de vue du fournisseur que de celui du distributeur. Découvrir et maîtriser ce concept marketing orienté partenariat fabricant-distributeur. Adapter une offre répondant aux besoins d'une catégorie de consommateurs dans des espaces commerciaux dûment identifiés. A l'issue de cette formation, vous serez en mesure de piloter efficacement des catégories.

Participants

Responsables commerciaux, grands comptes, marketing, merchandising, category management, trade marketing, etc.

Prérequis

Connaître les fondamentaux du marketing et de la distribution.

Pédagogie

La pédagogie est basée sur le principe de la dynamique de groupe avec alternance d'apports théoriques, de phases de réflexion collectives et individuelles, d'exercices, d'études de cas et de mises en situations observées. Formation / Action participative et interactive : les participants sont acteurs de leur formation notamment lors des mises en situation car ils s'appuient sur leurs connaissances, les expériences et mettront en oeuvre les nouveaux outils présentés au cours de la session.

Profil de l'intervenant

Consultant-formateur expert sur cette thématique. Suivi des compétences techniques et pédagogiques assurée par nos services.

Moyens techniques

Encadrement complet des stagiaires durant la formation. Espace d'accueil, configuration technique des salles et matériel pédagogique dédié pour les formations en centre. Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique à échéance de la formation.

Méthodes d'évaluation des acquis

Exercices individuels et collectifs durant la formation. Evaluation des acquis et attestation de fin de stage adressés avec la facture.

Programme

Category management

Origines du concept

Comprendre et s'approprier le concept de base du category management

Enjeux actuels du category management

Nouvelle approche, nouveaux besoins, quels sont-ils ? Comment les gérer ?

Identifier les impacts sur la fonction Category Management et les facteurs clés de réussite

Outils et moyens

Quels outils choisir, comment les prioriser et allouer les budgets adaptés ?

Relations entre les acteurs économiques

Comprendre les attentes du distributeur : comment perçoit-il ma catégorie ? Quels sont les résultats attendus ?

Stratégie de category management

Les clés du category management



2 jours - 14 heures

Code formation : log-336

www.adhara.fr

Construire sa stratégie

De la réflexion à la mise en place. Identifier les différents axes à prendre.

Intégrer cette stratégie dans son plan global

Mettre en place une démarche catégorielle efficace au sein de votre entreprise.

Prérequis nécessaires et leviers de performances dans l'organisation

Compétences et connaissances

Les compétences à intégrer & les processus de travail à mettre en place pour fédérer autour de la démarche

S'appuyer sur la connaissance consommateurs et shoppers pour définir le périmètre et structurer la catégorie

Réaliser le diagnostic catégoriel, identifier les sources et leviers de développement

Vendre cette nouvelle stratégie

En interne

Bien vendre son dispositif au client pour qu'il soit convaincu, s'engage et le vende à son tour à sa hiérarchie.

En externe

Vendre son dispositif en interne pour susciter l'adhésion et la mobilisation autour du projet.

Mettre en place

Priorisation et catégorisation

Prioriser les actions pour gagner en efficacité et contrôler les coûts.

Création de plans catégoriels

Piloter le déploiement des plans par catégories afin d'activer les axes de croissance

Faire le lien entre l'activation des leviers et la démarche d'achat in-store

Définir le plan d'action catégoriel (assortiment, prix, promo, Merchandising et Communication) - Mise en perspective des outils d'aide à la décision

Anticipation

Mise en place en point de ventes, prévisions des résultats, ajustement selon les canaux et les enseignes, SWOT

Mesurer

Résultats et retombées

Définir les indicateurs de performance

Créer des outils de recensement des résultats statistiques provoqués par la stratégie.

Répertorier les différents retours clients/consommateurs/collaborateurs/fournisseurs

Ajustement

Ajuster la démarche selon les résultats et optimiser les actions

Envisager la progression à long terme.