GIRONA NOTICIES.COM + Periodisme

Acerca del Category Management, por POS Potential

Actualidad Empresarial | 22/04/2022 | 00:00

Tras 25 años después de que el concepto de Category Management haya cruzado el Atlántico, todo profesional del mundo del gran consumo reconocerá que aún no se ha convertido en el estándar de colaboración entre fabricante y distribuidor que prometía ser.

A diferencia de los años 90, hoy los departamentos de Shopper Marketing, Trade Marketing o Category Management ya no son exclusividad de las multinacionales más importantes. No obstante, en muchas ocasiones, la realidad detrás de los títulos es muy diferente de las ambiciones iniciales. Cuando el fabricante tiene mucho más en cuenta las especificidades de cada distribuidor y el canal en sus planes de desarrollo, suele hacerlo forzado por la concentración del comercio y, consecuentemente, por su poder de negociación y demasiado poco como producto de una filosofía que pone en el centro de la estrategia a la tienda y la satisfacción del shopper.

“Hacer crecer conjuntamente de manera rentable las categorías satisfaciendo las expectativas del shopper de la mejor manera posible” podría ser una definición más del proceso de Category Management y en revistas, congresos y ponencias la mayoría de las fabricantes y de los distribuidores parecen ponerse de acuerdo sobre el interés común de trabajar conjuntamente en esta dirección. En ese contexto, aparece la cuestión de por qué no se trata aún de un proceso habitual.

Más allá de los 8 pasos del proceso, ahora conocidos por POS Potential como: definición de la categoría, rol de la categoría, valoración de la categoría, objetivos de la categoría, estrategias, tácticas, implementación, revisión del proceso, existen tres fundamentos que hacen que un proceso de Category Management pueda desarrollarse adecuadamente: apertura, confianza e información.

La apertura hace referencia a aceptar dejar de lado los modelos tradicionales de confrontación: la marca no es siempre “todo” y el distribuidor tampoco puede ser experto en cada una de los cientos de categorías presentes en sus tiendas. Además, también se trata de aceptar que a veces no se coincide en el rol o la relevancia de una categoría: los productos fundamentales para sus fabricantes pueden ser “ocasionales” o “de rutina” para un distribuidor según el posicionamiento de su enseña.

Confianza es escuchar, entender, compartir, admitir dudas y hasta debilidades y aceptar que la colaboración puede (o debe) resultar en un beneficio común donde ambos ganen.

Si se tiene una actitud abierta y de confianza se aceptara compartir lo que muy a menudo falta

en los proyectos: la información. ¿Cuántas iniciativas se quedaron por el camino o reducidas a un clásico ejercicio de planogramación que al final no es un objetivo, sino una táctica? Porque al final sin la información cuantificada, es decir los datos de sell-out o de tarjeta de fidelización que provienen al 90 % del distribuidor, no habrá un proceso de Category Management. Incluso si están disponibles, los retos técnicos de transformar la materia prima de los datos en insights y motores de crecimiento pueden superar las capacidades y recursos de algunas de las empresas más destacadas sea por falta de tiempo, personal o técnica o sencillamente porque las prioridades de ellas son otras, centradas en producir, distribuir, inventar, y negociar/vender más que “masticar” datos.

Por eso es importante, además de la apertura, confianza y disponibilidad de los datos en bruto, poder contar con un partner que ayude a agilizar el proceso hasta su nivel de implementación, las cualidades fundamentales del cual sean su alto nivel de capacidad en tratar datos, así como su velocidad de análisis, experiencia en el sector y que sea capaz de entender todas las necesidades y ayudar a identificar oportunidades (insights) en toda confidencialidad, transparencia y honestidad. Los interesados en dar vida a sus procesos de Category Management pueden contar con POS Potential.

Autor: Redacció

https://gironanoticies.com/empresarial/172536-acerca-del-category-management-por-pos-potential.htm