



Para generar beneficios en el proveedor y en el retailer

La gestión por categorías como herramienta estratégica



Daniel Encinas Oñate
Socio Director de
CognoData

La gestión por categorías unida al perfil, estilo y comportamiento de los consumidores, identificados a través de las tarjetas de fidelización, son de vital importancia para que, tanto proveedores como retailers, aumenten sus ventas.

La colaboración de las empresas de retail y sus proveedores para el análisis de la información de ventas y el comportamiento del mercado es esencial para potenciar los esfuerzos comerciales y maximizar las ventas.

La alineación entre retailers y proveedores permite definir con más precisión el público objetivo de las campañas, así como promociones y descuentos personalizados, y en definitiva una estrategia conjunta con resultados más eficaces.

¿Qué beneficios aporta la gestión por categorías a retailers y proveedores?

Entender las decisiones de compra de los clientes ante las categorías, es decir, las diferentes agrupaciones de productos que se hacen con un fin comercial

Optimizar la colocación de los productos en los lineales

Conocer el índice de lealtad hacia los productos

Identificar qué productos es necesario eliminar, sustituir o añadir en el surtido dentro de cada categoría

Identificar qué tipo de clientes compran cada tipo de producto

Analizar las características de los clientes que dejan de comprar productos de una categoría determinada e identificar a qué competidor están comprando

Conocer las oportunidades de venta cruzada

Mejorar el mensaje de las campañas dirigidas a los clientes

Lo primero a tener en cuenta para poder llevar a cabo esta gestión por categorías es clasificar a los clientes que compran en cada una de las diferentes categorías. Para ello, se pueden utilizar diferentes tipos de segmentaciones, como pueden ser:

Segmentación por la frecuencia de compra y el ticket medio (RFM)



Segmentación por el comportamiento de compra

Segmentación por el Ciclo de Vida Natural de los Clientes (CVNC)

Una vez realizada la segmentación de clientes para cada categoría, los pasos a seguir para conseguir explotar todo el potencial de la gestión por categorías son los siguientes:

Identificar las necesidades de los clientes

A través del árbol de decisión de compra de productos es posible saber cuáles son las necesidades del consumidor y cómo decide a la hora de elegir entre varios productos de una misma categoría. En definitiva, permite conocer el comportamiento presente del cliente, y hacer estimaciones sobre sus posibles decisiones de compra en el futuro.

Para ello, se identifican los principales motivos que incitan al consumidor a comprar un determinado producto (también llamados "drivers de entrada a la categoría"), como pueden ser el precio, la marca, el sabor, el color, la talla, etc.

El "grupo de necesidad" se define como el conjunto de produc-

tos que cubren una necesidad específica de los clientes. En función de los grupos de necesidad identificados y de la información extraída de las segmentaciones de clientes, se analiza la frecuencia de compra y el indicador de fidelidad de los clientes. El indicador de fidelidad se define como la probabilidad de que un artículo sea adquirido en la próxima compra por un cliente o grupo de clientes. Además, a partir de este indicador, también se puede conocer si un cliente o grupo de clientes está comprando productos de la competencia o cambiando de formatos.

Por último, es necesario identificar aquellas necesidades de los consumidores que no están cubiertas por los productos actuales, que pueden ser satisfechas por productos sustitutos, que deben ser saciadas por marcas específicas, y que tan sólo pueden ser cubiertas por nuevos productos, etc.

Analizar el surtido

Conocidas las necesidades y comportamientos del consumidor, el siguiente paso requiere centrarse en el análisis de los productos por los que éste se decide.

Así, para analizar el surtido se recurre a estudios externos de mercado, informes internos y análisis de indicadores sobre el comportamiento de los clientes y los productos, como pueden ser las ventas por cliente, la frecuencia de compra, el ticket medio, el precio de los productos durante el periodo, el número de unidades por ticket y unidades por cliente al mes, etc.

Otro estudio a tener en cuenta en esta fase es el de los flujos de clientes entre los grupos de necesidad o grupo de productos que



cubren una necesidad específica.

A través de este estudio es posible analizar, por ejemplo, los productos que han crecido más en un determinado periodo o aquellos a los que les están robando clientes. Este análisis, además, también apoya el lanzamiento de nuevos productos e identifica los clientes que se están sintiendo atraídos por una categoría determinada.

Explotar las oportunidades

Una vez analizado el surtido, se utiliza toda la información obtenida para sacar el máximo partido a los productos, priorizando las opciones existentes a la hora de colocar los productos en las estanterías.

Así, por ejemplo, en esta fase se decide qué productos se pueden agrupar o colocar cerca, debido a que el cliente los relaciona para cubrir una necesidad específica, o qué productos están "descuidados" en el lineal y, sin embargo, son importantes para los clientes.

Las propuestas anteriores para la colocación de los productos no son definitivas, ya que se trata tan solo de una pequeña parte de la información que reciben los jefes de mercancías a la hora de tomar decisiones sobre la rotación y volumen de los productos en los lineales. Existen otros análisis complementarios más detallados como son, los análisis por referencias (donde se calcula un score basado en las ventas), por margen de lealtad al producto, por frecuencia de compra, etc., que son de gran ayuda para la toma de decisiones.

A todo lo anterior se unen también las negociaciones con los proveedores, claves para identificar las oportunidades de los productos en la organización del lineal y el lanzamiento de campañas de promoción y fidelización.

Optimizar el surtido

Esta fase final pretende conseguir la máxima eficacia en la gestión por categorías.

Una vez considerados las posibles variedades de productos que conforman el surtido de la categoría hay que optimizar su distribución en la tienda, atendiendo a los criterios del proceso de compra de los clientes, previamente segmentados por sus estilos de compra.

Y es que, el hecho de poder contar con información extraída de los análisis de los segmentos, ayuda a distribuir los clientes por grupos de necesidad comunes, y analizar su evolución frente al del total de la categoría o de la tienda.

Es imprescindible tener en cuenta la importancia que actualmente tienen las marcas propias, conocidas en el mundo del retail por las siglas MDD Marca Del Distribuidor. Las marcas blancas son esenciales para poder optimizar el surtido, ya sea porque no existen y es necesario desarrollarlas, o porque se muestran como una alternativa frente a productos actuales que no se adaptan al modo en que está evolucionando el mercado o a las necesidades reales de los clientes.

Se observa con frecuencia cómo, por ejemplo, el segmento de los clientes más "oferteros" son quienes más compran en el grupo de necesidad de productos de marca propia.

Conclusiones

En la actualidad existe un área importante por desarrollar en las empresas de retail, que aportará un nuevo modelo de colaboración con los proveedores: la gestión por categorías.

Este modelo de gestión permitirá a retailers y proveedores conocer mejor el comportamiento de los clientes, optimizar la distribución de los productos en sus espacios y mejorar la productividad de las campañas de marketing.

La gestión por categorías permite conocer a proveedores y retailers información muy valiosa, como por ejemplo, identificar qué productos tienen una alta fidelidad por parte de los consumidores, pero por lo contrario un bajo nivel de ventas y por ello, no es posible encontrarlos en todos los supermercados.

A través de esta gestión también se puede saber qué productos deben tener prioridad dentro del surtido en el lineal cuando los consumidores no suelen repetir su compra o son fácilmente sustituibles por productos de marca propia o de mayor margen.

Confiamos en que este nuevo modelo de cooperación reporte importantes beneficios para las empresas distribuidoras y sus proveedores.

LA ALINEACIÓN
ENTRE
RETAILERS Y
PROVEEDORES
PERMITE
DEFINIR CON
PRECISIÓN EL
PÚBLICO
OBJETIVO DE
LAS CAMPAÑAS