



Category Growth Management Ανανέωση Οδηγού

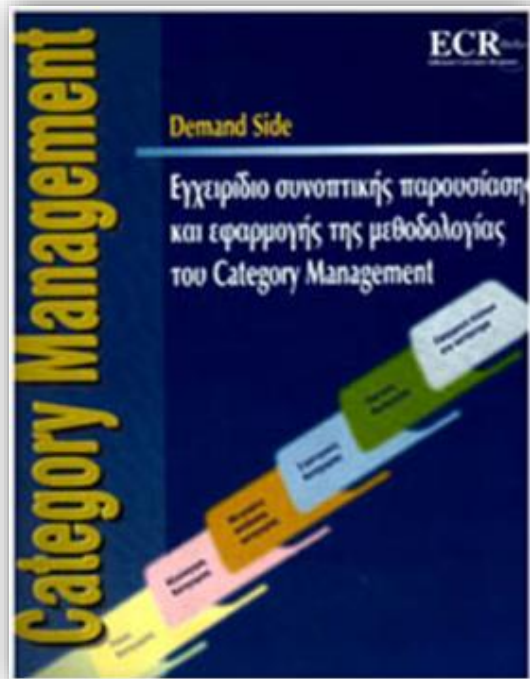
Γιάννης Λαβδιώτης

Managing Director – Senior Partner

EXCEED CONSULTING AE

Category Growth Management

Ανανέωση Οδηγού



2000

Ανάγκη / Σκοπός
ανανέωση της μεθοδολογίας
του Category Growth Management
εμπλουτισμένο με όλες τις σύγχρονες
έννοιες & εφαρμογές



2021

Ομάδα Ανανέωσης Οδηγού

Συμβουλευτικές
& Ερευνών

Λιανέμποροι

Προμηθευτές



Λέων
Γαβαλάς



Δρ. Βασίλης
Σταύρου



Γιάννης
Λαβδιώτης



Ευγένιος
Πάγκαλης



Κωνσταντίνος
Μπάμπος



Ιωάννα Αυγεράκη



Πάρης Γαλάνης,
&
Αλέξανδρος
Μπαλαούρας



Γεωργία Πάσχου



Γιώργος Τσώνης



Δημήτριος Κωνσταντάκος



Φλωρεντία Κουλαμπά



Κλειώ Μιχαλάκη



Νατάσα Τσότρα



Σπύρος Μιχαλούδης

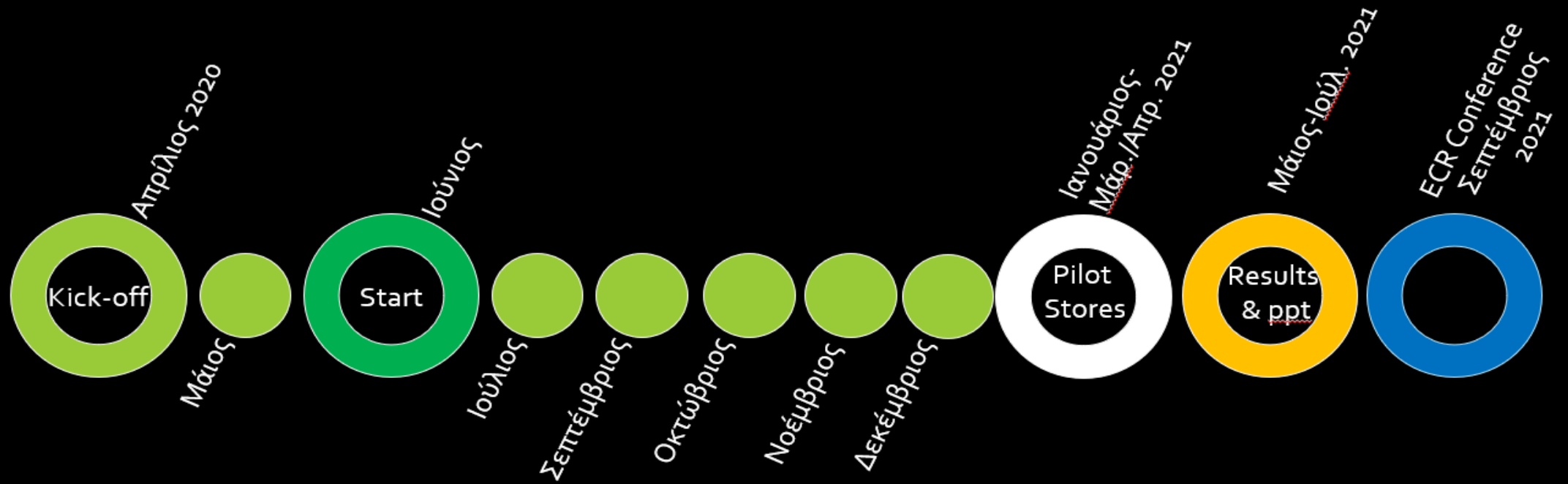


Αποστολία Χαρμπά, &
Σοφία Φωτιάδου



Νικόλ Τσαμτζή

Χρονοδιάγραμμα

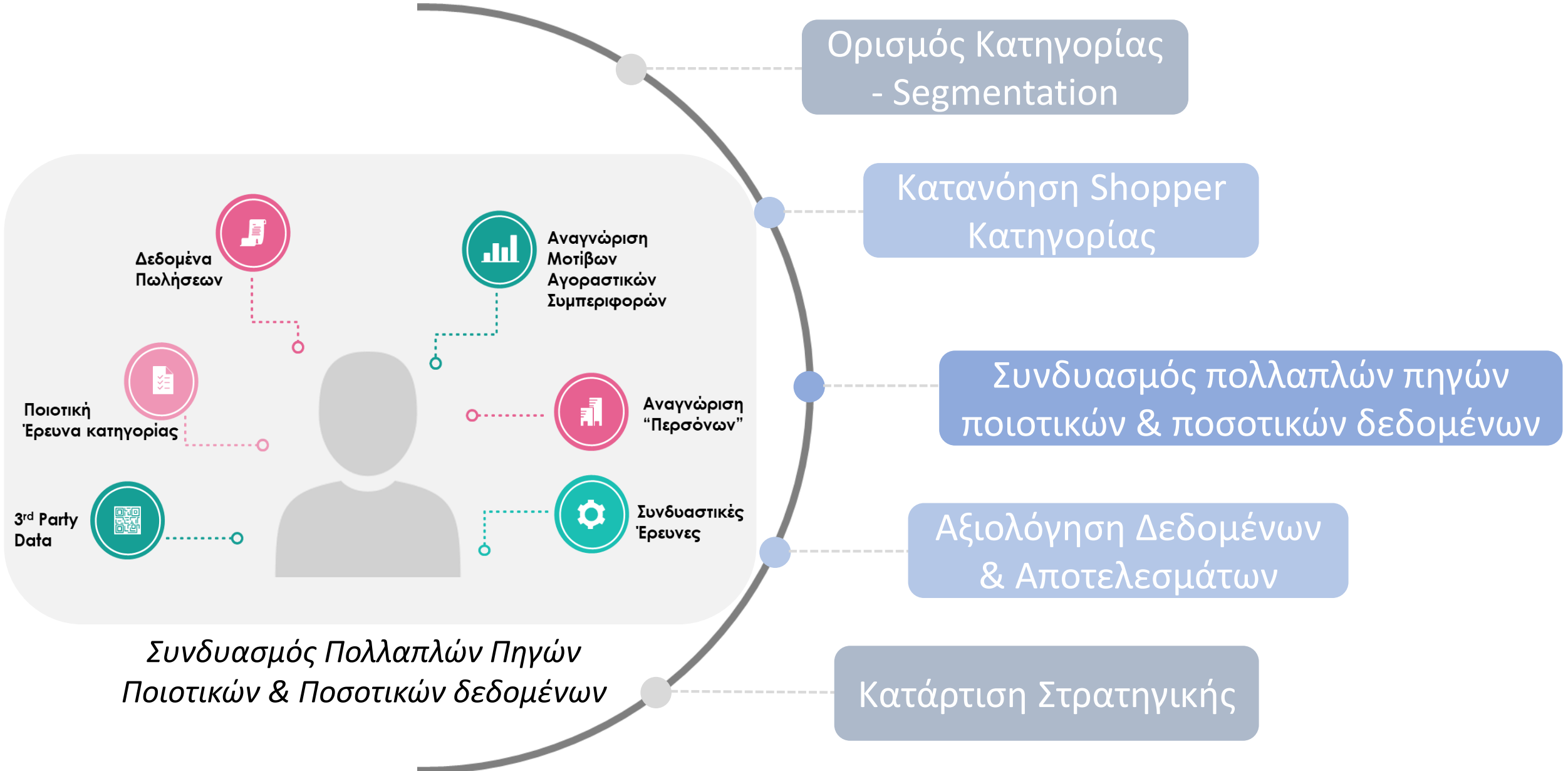


οδηγός Category Growth Management

ανάπτυξη 2 πιλοτικών εφαρμογών



Τι κάναμε; Μεθοδολογία



Τι κάναμε;

Τήρηση των Σύγχρονων Αρχών του Δικαίου του Ανταγωνισμού*

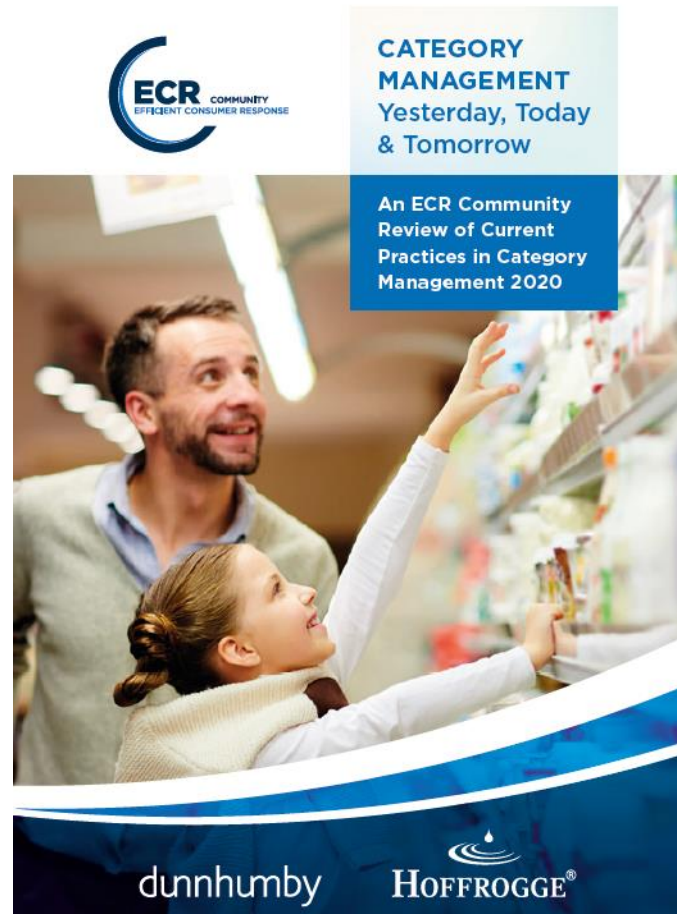


***Υπενθύμιση του Δικαίου του Ανταγωνισμού**

Το ECR Hellas δεν θα προβεί σε καμία συζήτηση, ενέργεια ή δραστηριότητα που μπορεί να συνιστά παραβίαση, εκ μέρους του ή εκ μέρους των μελών και συμμετεχόντων του, των κανόνων του Δικαίου του Ανταγωνισμού. Παραδείγματος χάριν, τα μέλη και οι συμμετέχοντες δεν θα συζητήσουν, ανακοινώσουν ή ανταλλάξουν εμπορικά ευαίσθητες πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των μη-δημόσιων πληροφοριών επί τιμών, προωθητικών ενεργειών και διαφημιστικών στρατηγικών, κόστους και εσόδων, εμπορικών όρων και προϋποθέσεων, συναλλακτικών όρων με τρίτους, συμπεριλαμβανομένων των πολιτικών και όρων προμήθειας, των εμπορικών προγραμμάτων ή των στρατηγικών διανομής. Η απαγόρευση αυτή καλύπτει όχι μόνο τις επίσημες συναντήσεις αλλά επίσης και τις άτυπες συζητήσεις πριν, κατά την διάρκεια ή/και μετά τις συναντήσεις.

Τι κάναμε;

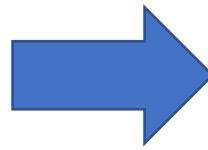
Εμπλουτίσαμε και ανανεώσαμε τον Οδηγό με πιο πρόσφατες, σχετικές δημοσιευμένες αναφορές του ECR



Τι κάναμε;

Εκσυγχρονισμός Γραφής & Εννοιών

Καταναλωτής



Αγοραναλωτής

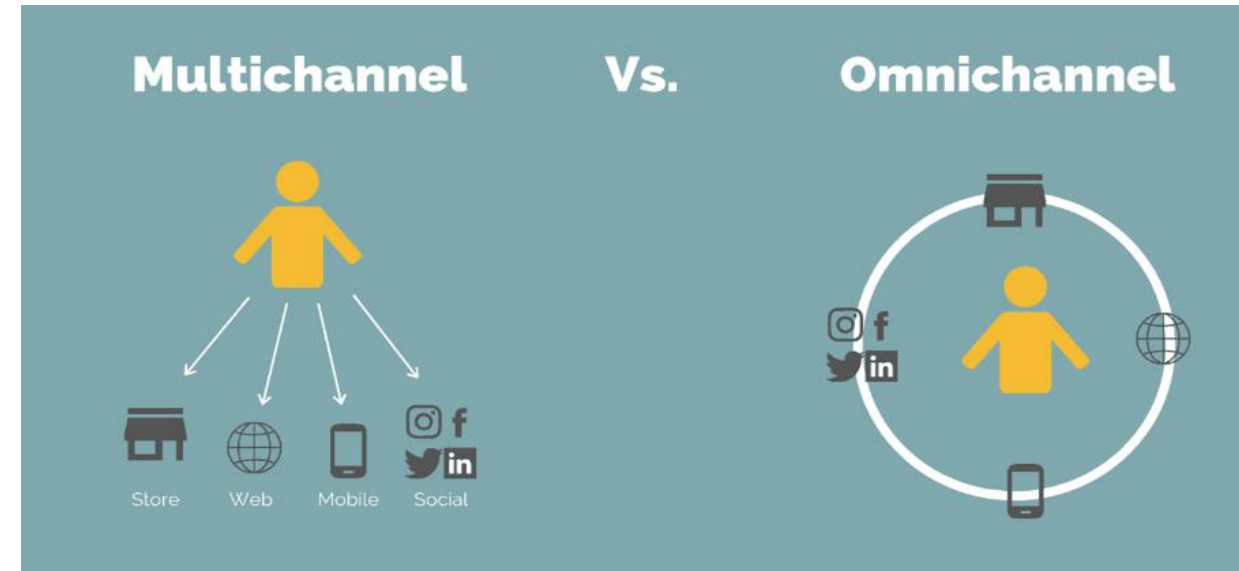
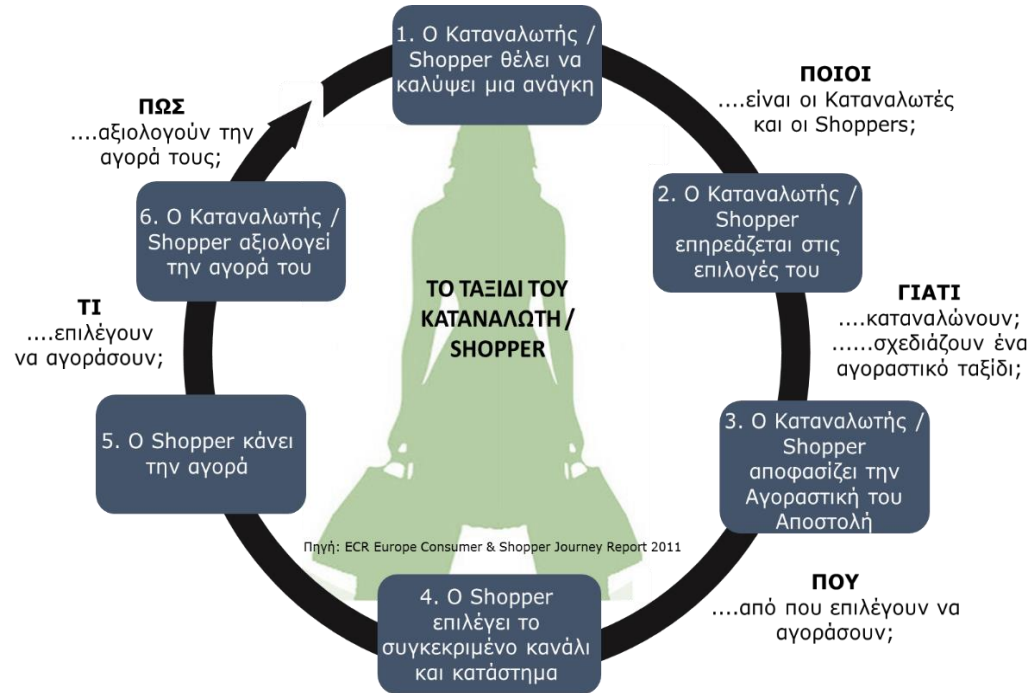
Παράλληλα διαμορφώνει
απόψεις & επιθυμίες –
επιλέγει & Αγοράζει

Αγοραστής
(Shopper)



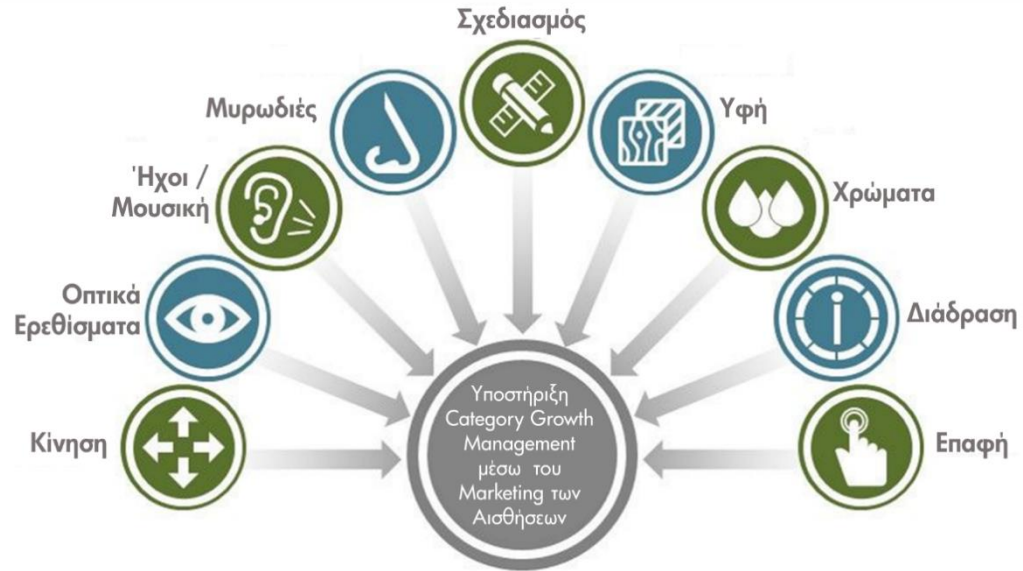
Τι κάναμε;

Προσέγγιση Omnichannel (e-shop/mobile)



Τι κάναμε;

Ψυχολογία του Shopper



Η θεωρία του σημείου αναφοράς

Sensory Marketing



Εξορθολογισμός αποδοτικού κωδικολογίου

Τι κάναμε;

Τάσεις που αλλάζουν τις αγοραστικές συνήθειες

Κυκλική Οικονομία



Οι επιδράσεις του COVID-19 στο Category Growth Management





Let's put this into
practice.

Πιλοτικές εφαρμογές



Category Growth Management
Πιλοτική Εφαρμογή
Κατηγορία Φροντίδας Μαλλιών



Category Growth Management
πιλοτικό project
κατηγορίας ακράτειας ενηλίκων



Category Growth Management
Πιλοτική Εφαρμογή
Κατηγορία Φροντίδας Μαλλιών

Ιωάννα Αυγεράκη
Category Manager Health & Beauty AB
Βασιλόπουλος

Σκοπός

Η εφαρμογή της μεθοδολογίας του Category Growth Management για την κατηγορία της Φροντίδας Μαλλιών σε φυσικά καταστήματα

Ποιοι συμμετέχουν



Ιωάννα
Αυγεράκη
Category Manager
Health & Beauty



Ευγένιος
Πάγκαλης
Analytics manager



Νικόλ Τσαμτζή
Channel & Category
Development Manager

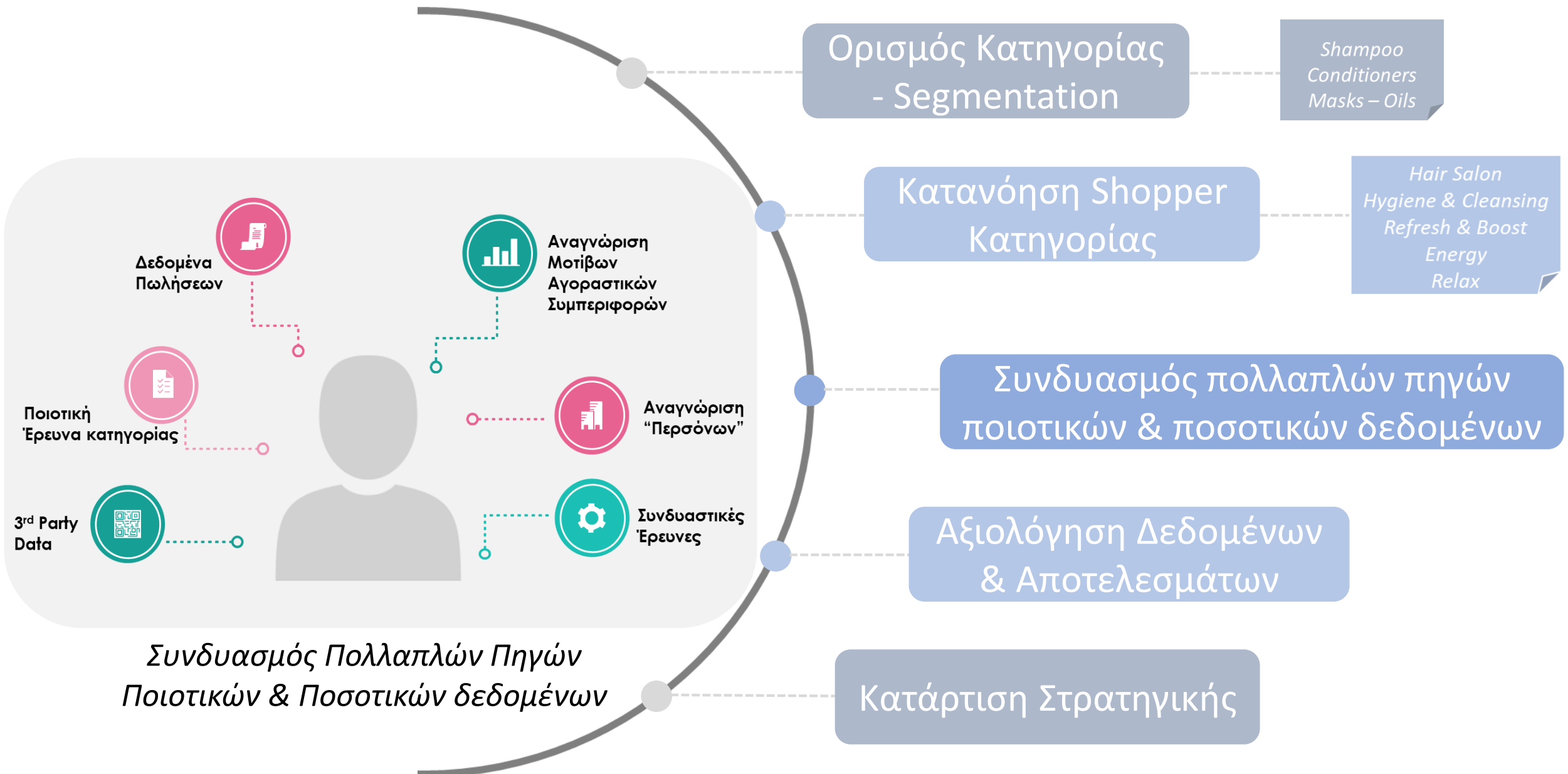


Δρ. Βασίλης
Σταύρου
Senior Researcher



Νατάσα Τσότρα
Category
Commercial
Development
Manager

Μεθοδολογία





Σαν «hair salon»



Φρεσκάδα και
αναζωογόνηση

Ρουτίνα ομορφιάς που
ανεβάζει την αυτοπεποίθηση

ΕΞΩΣΤΡΕΦΗΣ



Αλλαγή styling

Υγιεινή & καθαριότητα



ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΣΤΟ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ

Θεραπεία



Έλεγχος και
εξειδίκευση

ΕΣΩΣΤΡΕΦΗΣ



Χαλάρωση και
αποσυμπίεση



ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ

Ανάγκες των αγοραστών της φροντίδας μαλλιών

Υλοποίηση



- Εξορθολογισμός κωδικολογίου ανά τυπολογία καταστήματος → Μεσοσταθμική μείωση κωδικολογίου 19%



- Αλλαγή Πλανογράμματος βάσει αναγκών του shopper της κατηγορίας
- Ομαδοποίηση Segments / Brands



- 3 τυπολογίες pilot & control καταστημάτων
- Διάρκεια: 3 μήνες

*Κατά τη διάρκεια του πιλοτικού δεν πραγματοποιήθηκαν τροποποιήσεις ή οποιεσδήποτε άλλες ενέργειες αναφορικά με τις υπόλοιπες παραμέτρους της κατηγορίας (προωθητικό πλάνο, τιμολογιακή πολιτική κλπ.)

Δείκτες & Τρόπος Αξιολόγησης

KPIs:

Αξία Πωλήσεων

Αξία ανά Τεμάχιο

Η αξιολόγηση έγινε εξετάζοντας το λόγο της μεταβολής των δεικτών αυτών πριν & κατά τη διάρκεια του πιλοτικού μεταξύ των control & pilot καταστημάτων

Calculation
Example

	Pre-period	Test period	% Incremental
Pilot	100	200	
Control	100	150	
Ratio: Test/Control	1.00	1.33	33%



Αποτελέσματα

Αξιολόγηση σε επίπεδο τύπου καταστήματος

		Value Sales	Value per Item
Mega		 -15%	 -5%
Medium		 -7%	 +15%
City		 +31%	 +35%

Διαφοροποίηση μεταξύ υποκατηγοριών



Σαμπουάν: Παρόμοια πορεία με τις παρατηρήσεις του συνόλου της κατηγορίας ανά τύπο καταστήματος



Conditioner & Treatment: Πτωτική τάση όσο μεγαλώνει η τυπολογία & πιο συγκρατημένη **ανάπτυξη** στα **City**

Η αλλαγή φαίνεται
αποδοτικότερη στα City

Deep Dive Analysis στα Shopper Segments

Hair Salon

Mega



City



Refresh & Boost Energy

Medium



City



Hygiene & Cleansing

City



Relax

City



Ανάλυση σε επίπεδο segment

Ενισχύει το αρχικό συμπέρασμα ως προς τη **θετική** τάση στο **μικρό store format**.

Παρέχει ενδείξεις για **ευκαιρίες** και **ρίσκα** ανά τύπο καταστήματος και διαφορετικό segment.

Ερμηνεία Αποτελεσμάτων με Πρόσθετες Πηγές Δεδομένων*

Χρήση δεικτών κινητικότητας πελατών στις ευρύτερες περιοχές που βρίσκονται τα καταστήματα του πιλοτικού

Τυχαιότητα στην αγορά



Έντονες μεταβολές
συμπεριφοράς καταναλωτών
→ **αστάθεια στην αγορά**

Οι **τάσεις** αύξησης-μείωσης των
καλαθιών **συμπίπτουν** με αυτές
της **κινητικότητας** → **conversion**
επισκεψιμότητας σε πωλήσεις

Σύμφωνα με το ECR Community**,

- Τα **αγοραστικά ταξίδια** & τα **καλάθια** αγορών έχουν **αλλάξει** δραματικά
- Η **πιστότητα** σε προϊόντα, brands, retailers και η **εικόνα των καταστημάτων** είναι πλέον σε **μεγάλη αστάθεια**

Τυπολογία City



Το **control** κατάστημα
έχει **υψηλότερη**
επισκεψιμότητα



ωστόσο, το **pilot**
κατάστημα σημείωσε
περισσότερες πωλήσεις



Επιτυχία πιλοτικού

* Χρήση δεδομένων **bespot**:

Έρευνα Καταστημάτων AB

Δεδομένα Κινητικότητας (Mobility Data)

Δεδομένα Επισκεψιμότητας (Popularity Scores)

Έρευνες Αγοράς (Market Research Surveys)

**ECR Community, «Category Management Yesterday, Today and Tomorrow», (2020)



Category Growth Management

πιλοτική εφαρμογή

κατηγορία ακράτειας ενηλίκων

Πάρης Γαλάνης

Προϊστάμενος τμήματος
Business Insights METRO AEBE

Ομάδα



Λιανέμπορος

Πάρης Γαλάνης

Προϊστάμενος Τμήματος
Business Insights

Αλέξανδρος Μπαλαούρας

Διευθυντής Αγορών
Αλλοιωσίμων



Σύμβουλος ανάλυσης
στοιχείων & πρότασης
κατηγορίας

Κωνσταντίνος Μπάμπος

Client Business Partner
Intelligent Analytics

Σταυρούλα Φιλιππάκη

Executive Consultant
Intelligent Analytics



Σύμβουλος ανάλυσης
στοιχείων & πρότασης
Shopper

Δρ. Βασίλης Σταύρου

Σύμβουλος ανάλυσης
στοιχείων & πρότασης
Shopper



Σύμβουλος υποστήριξης
έρευνας in-store

Λέων Γαβαλάς

Σύμβουλος ανάλυσης
στοιχείων & πρότασης
Shopper



Σύμβουλος
κατηγορίας

Σπύρος Μιχαλούδης

Shopper Based Design
Senior Manager

Σκοπός

Η εφαρμογή της μεθοδολογίας του Category Growth Management για την κατηγορία της Ακράτειας Ενηλίκων σε φυσικά καταστήματα



- Ορισμός Κατηγορίας
- Κατανόηση Αγοραστικής Συμπεριφοράς
- Βελτιστοποίηση Κωδικολογίου
- Ανανέωση Πλανογραμμάτων
- Υλοποίηση
- Αξιολόγηση

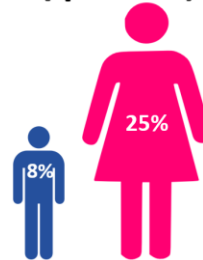
Χωρίζεται σε 5 υποκατηγορίες
ανάλογα με την απορροφητικότητα

ΕΛΑΦΡΙΑ / ΜΕΤΡΙΑ ΑΚΡΑΤΕΙΑ

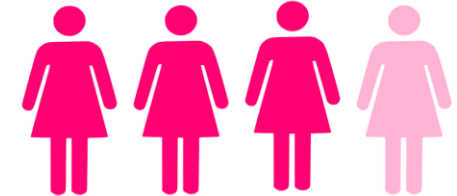
ΒΑΡΙΑ ΑΚΡΑΤΕΙΑ



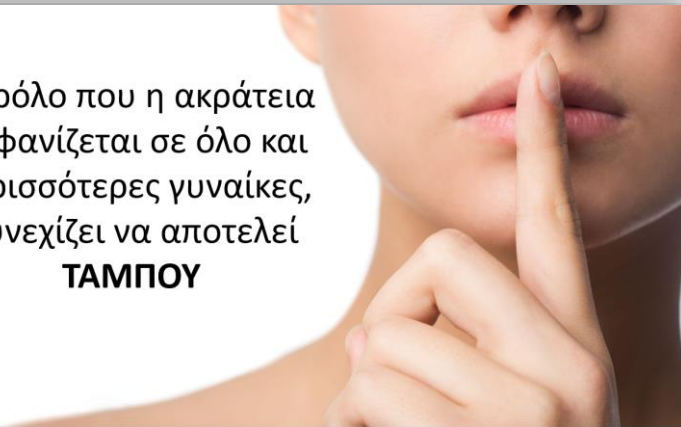
Οι γυναίκες έχουν 3πλάσιες
πιθανότητες να εμφανίσουν ακράτεια,
σε σύγκριση με τους άνδρες



3/4 γυναίκες
χρησιμοποιούν προϊόν εκτός ακράτειας



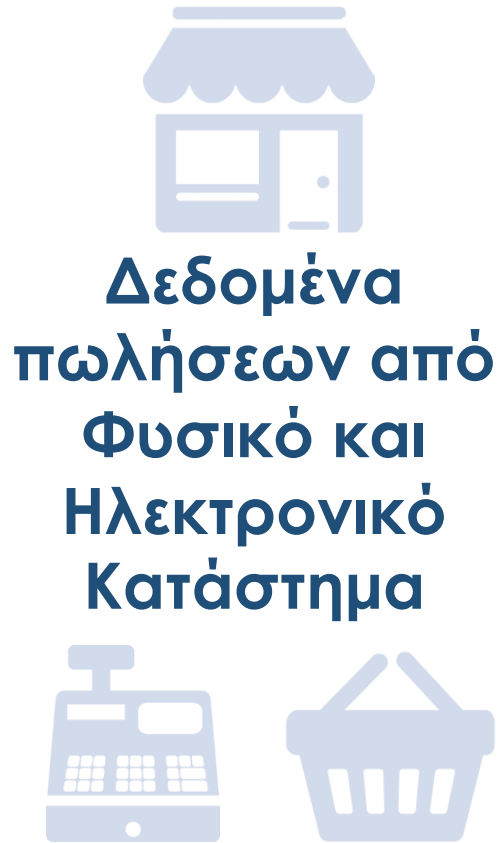
Παρόλο που η ακράτεια
εμφανίζεται σε όλο και
περισσότερες γυναίκες,
συνεχίζει να αποτελεί
ΤΑΜΠΟΥ



Shopper
αγοράζει το ίδιο πρόσωπο
ή τρίτος

Νο1 λόγος επίσκεψης
η Γυναικεία Φροντίδα

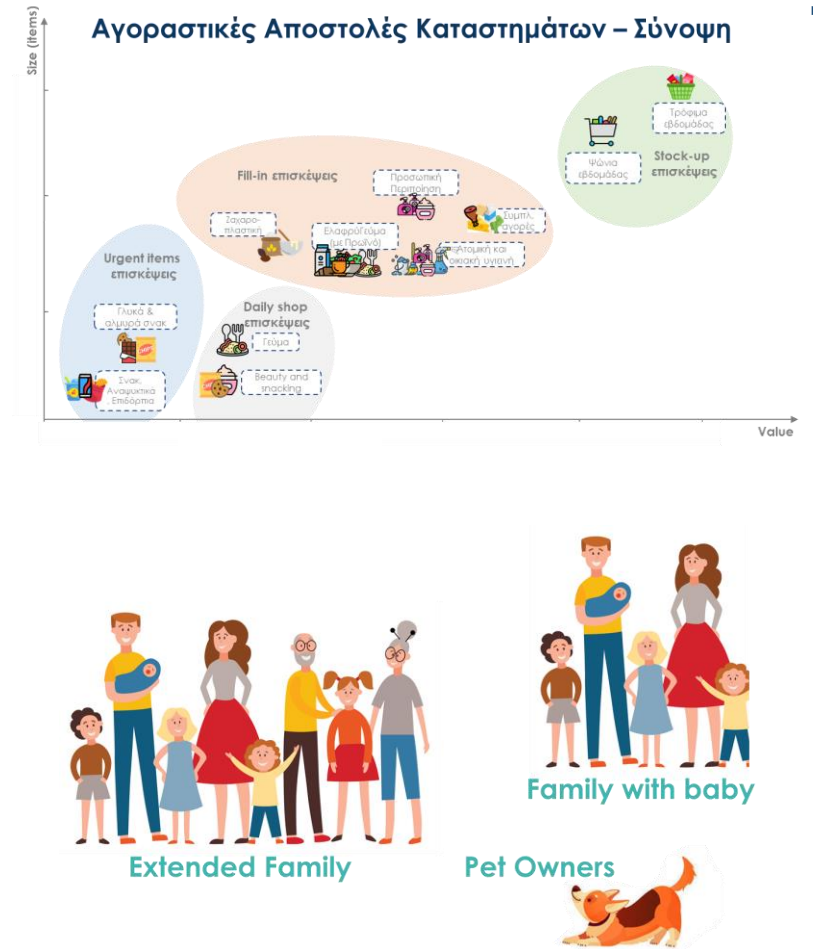
μεταξύ των κατηγοριών Υγείας &
Ομορφιάς και έναντι του 75% των
κατηγοριών νοικοκυριού



Πηγές Δεδομένων



Ανάλυση Δεδομένων



Insights

Αγοραστικά
Ταξίδια

Περσόνες
Κατηγορίας



- Δείκτης AWI (Assortment Weighted Index)
- Μέθοδος βελτιστοποίησης κωδικολογίου με βάση τον ήδη υπάρχοντα αριθμό κωδικών/τύπο καταστήματος



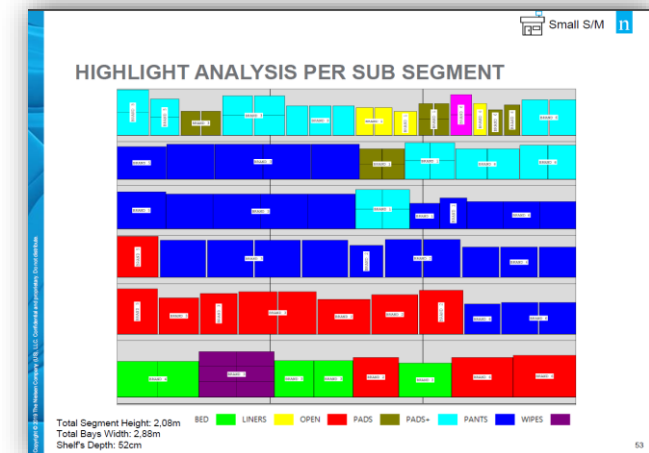
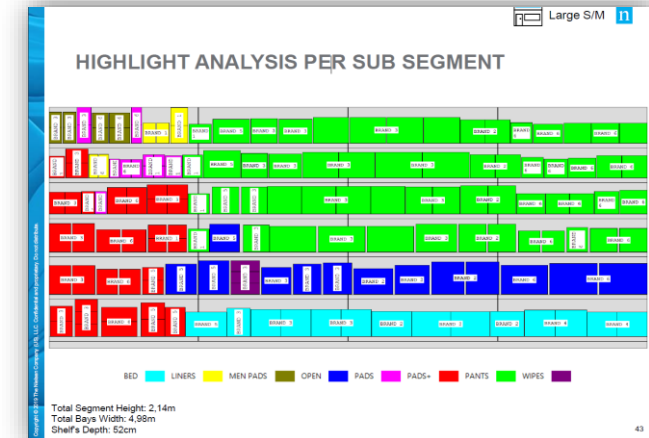
- Πωλήσεις σε αξία & σε τεμάχια
- Σταθμισμένη διανομή



- Καταστήματα μεγάλης και μικρής τυπολογίας
- Σύνολο της αγοράς και το Group My Market



- Βασίστηκε στο Δέντρο Απόφασης Αγοραστή
- Δημιουργήθηκε ξεχωριστό segment για τις Premium Πάνες
- Οι κωδικοί ομαδοποιήθηκαν βάσει Brand Blocks





Test stores
(Large & Small)



Control stores
(Large & Small)

- **Υλοποίηση:**
 - ✓ 2 μεγάλα & 2 μικρά πιλοτικά καταστήματα
 - ✓ Σύγκριση με επιλεγμένα καταστήματα control
- **Διάρκεια:** 3 μήνες (Φεβ-Απρ'21)
- **Αξιολόγηση:**
 - ✓ Ποσοτική αξιολόγηση βάσει πωλήσεων σε αξία & ποσότητα (NielsenIQ Event Analysis)
 - ✓ Ποιοτική έρευνα Απρ'21 (Bespot)

bespot.

- Έρευνα εντός καταστημάτων
(In-Store Location-Based Surveys)
- Έρευνες αγοράς
(Market Research Surveys)
- Δείκτης κινητικότητας **(Mobility Index)**
- Δείκτης επισκεψιμότητας
(Popularity Index)



- Μείωση επισκεψιμότητας την περίοδο της έρευνας
- Μεγάλη τυχαιότητα και μη προβλέψιμη συμπεριφορά κατά τη περίοδο της πιλοτικής εφαρμογής
- Μεγάλες διακυμάνσεις πέραν των αναμενόμενων λόγω της εποχικότητας (Πάσχα)



LARGE

- +15,1% στην υποκατηγορία βαριάς ακράτειας (ανοιχτές πάνες)
- +5,8% στην υποκατηγορία των Pants (εσώρουχα)

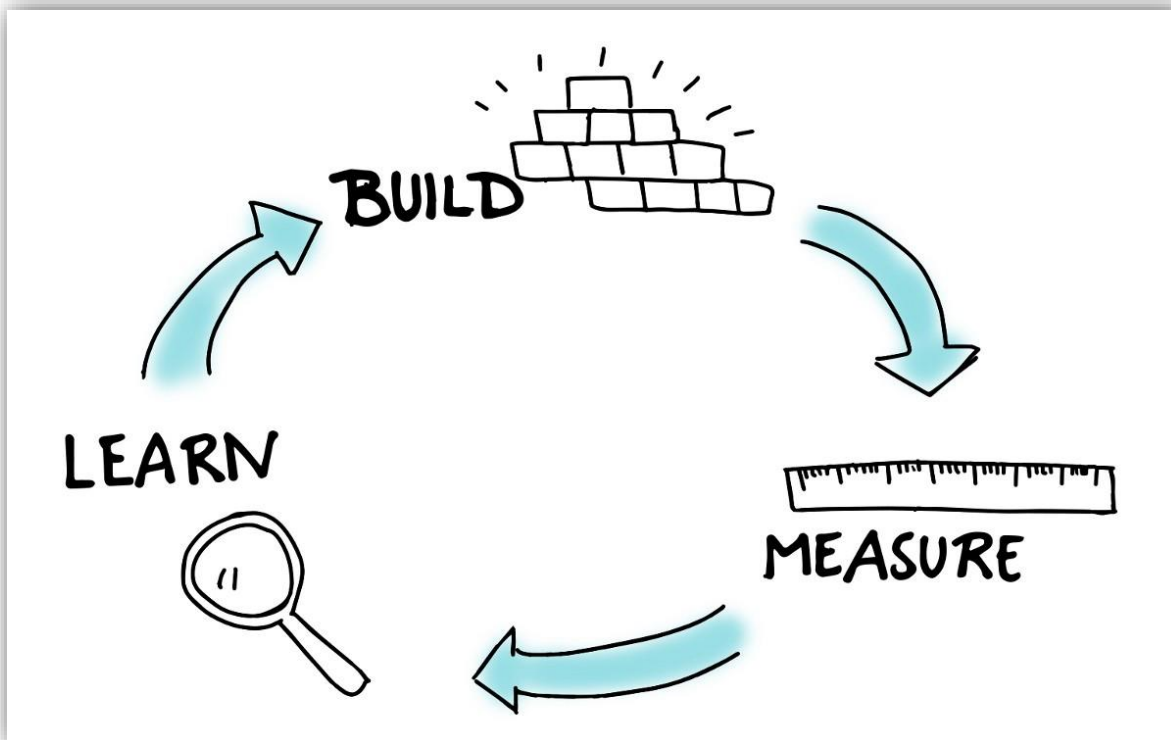


SMALL

- + 3% στην υποκατηγορία των υποσέντονων
- +1,4% στην υποκατηγορία ελαφριάς ακράτειας



Category Growth Management Guide 2021



- Ανανεωμένος Οδηγός
- 2 Πιλοτικά Projects
- Ολιστική Προσέγγιση Ανάπτυξης & Διαχείρισης Κατηγοριών