



# Category Management gebruiken om omzet en winst te verhogen

*ECR Wereldwijde Publicatie*

September 2021

Dr. Brian Harris  
Luc Demeulenaere



# Doelstellingen van de sessie van vandaag

---

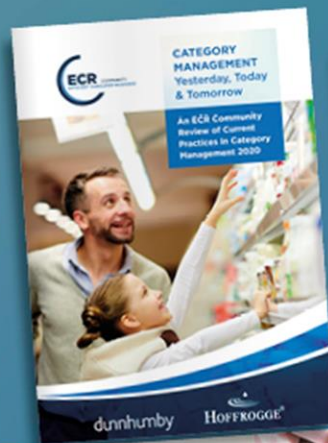


- Korte beschrijving van de oorsprong en evolutie van Category Management
- Belangrijkste voordelen van Category Management
- Belangrijkste beginselen en processen van Category Management definiëren en beschrijven
- Overzicht van het 8-stappen proces voor Categorie Management
- Praktische voorbeelden geven van succesvol gebruik van Category Management
- Eenvoudige acties om de verkoop en winst te verhogen met Category Management

# CATEGORY MANAGEMENT

## Yesterday, Today & Tomorrow

### An ECR Community Review of Current Practices in Category Management 2020.



# ECR Gemeenschap



ECR Community is de wereldwijde vereniging zonder winstorgmerk voor alle ECR-organisaties.

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. ECR RUSLAND                           | 15. ECR FINLAND             |
| 2. ECR IERLAND                           | 16. ECR KAZAKHSTAN          |
| 3. ECR POLEN                             | 17. GS1 MEXICO              |
| 4. ECR OOSTENRIJK                        | 18. Logyca COLOMBIA         |
| 5. ECR FRANKRIJK / Instituut voor Handel | 19. ECR DUITSLAND           |
| 6. ECR TSJECHIË EN SLOWAKIJE             | 20. ECR CHINA               |
| 7. ECR ITALIË                            | 21. ECR GUATEMALA           |
| 8. GS1 ZWITSERLAND                       | 22. ECR RETAIL VERLIESGROEP |
| 9. ECR SPANJE                            | 23. AIM                     |
| 10. ECR GRIEKENLAND                      | 24. EuroCommerce            |
| 11. ECR CYPRUS                           |                             |
| 12. ECR ZWEDEN                           |                             |
| 13. ECR KROATIË                          |                             |
| 14. ECR ROEMENIË                         |                             |

# Category Management Gisteren, Vandaag & Morgen

## Een ECR Community Review van Category Management 2020



A 200+ page Review including 14 global case studies + insight from category management experts + ECR National Associations + leaders in technology!



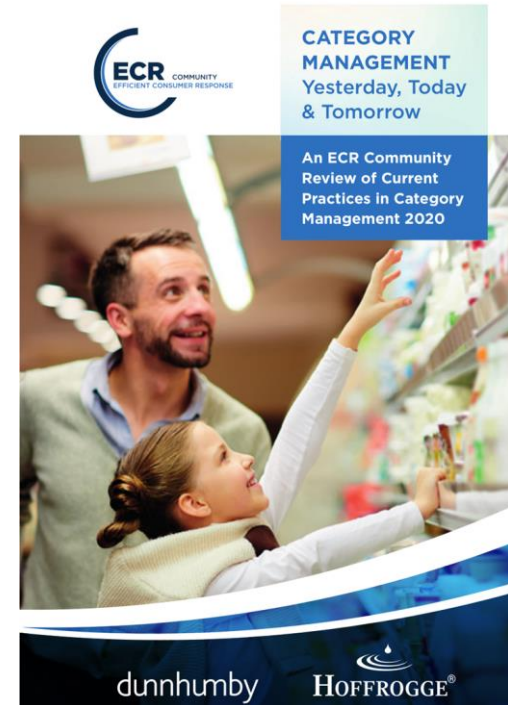
Download free at [www.ecr-community.org](http://www.ecr-community.org)

Released Nov 2020  
Downloaded in 65+ countries

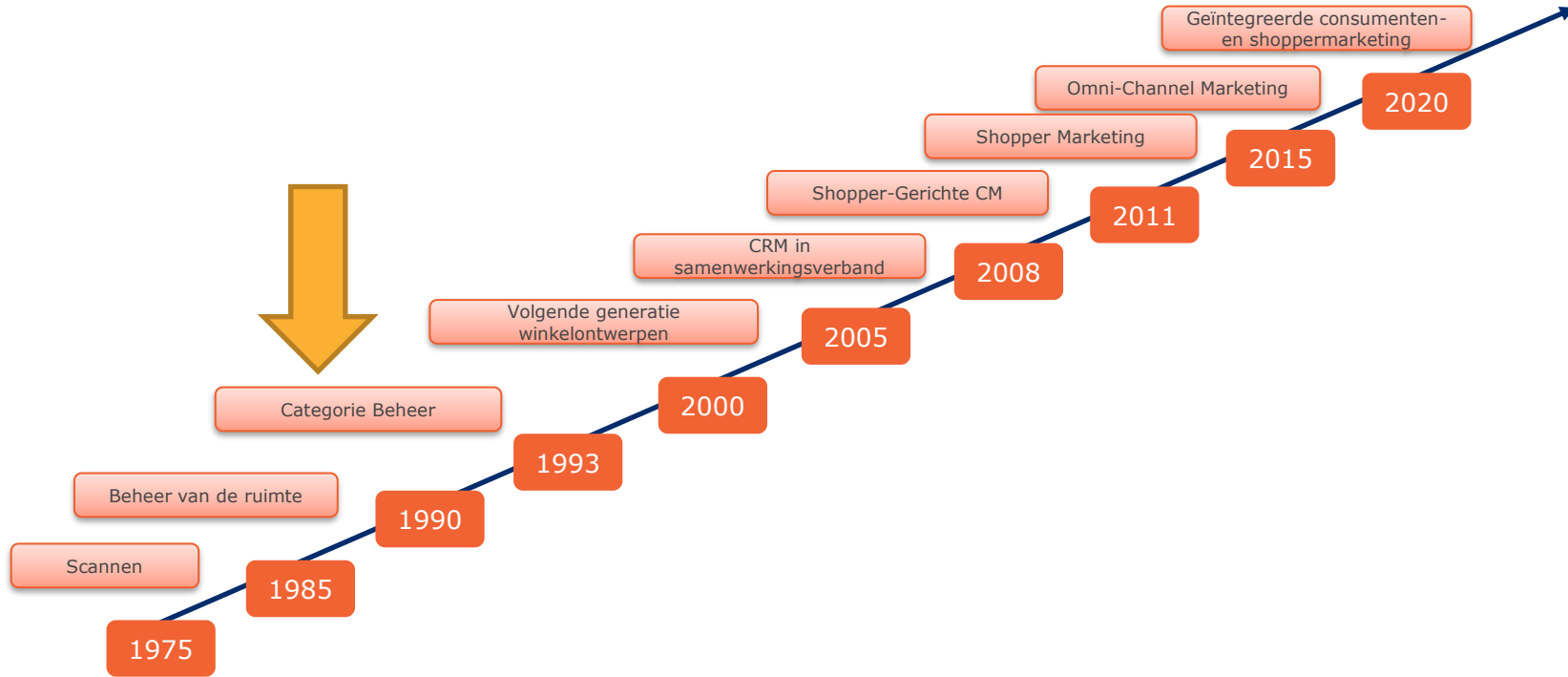
# CATEGORY MANAGEMENT - GISTEREN, VANDAAG EN MORGEN



- Category Management 1987-2010 - De consument in retailmarketing brengen
- Categoriebeheer in het omnichannel tijdperk - 2010 tot 2020 - De shopper in retailmarketing brengen
- De toekomst - Geïntegreerde consumenten- en shoppermarketing



# Category Management - sleutelrol in de evolutie van retailmarketing





Category Management 1987 tot 2010

De consument in retailmarketing brengen



# Oorsprong van category Management



- Ontwikkeld in de late jaren '80 door Dr. Brian Harris
- Doel was detailhandelaren nieuwe benaderingen aan te reiken om hun inkoop- en merchandising- en organisatiecapaciteit te verbeteren
- De intrede van nieuwe concurrenten (Walmart, discounters, "categorie-killers") zorgde voor een "wake up call" voor nieuwe methoden

# Het nieuwe paradigma voor de detailhandel 1990-2010



Category Killers

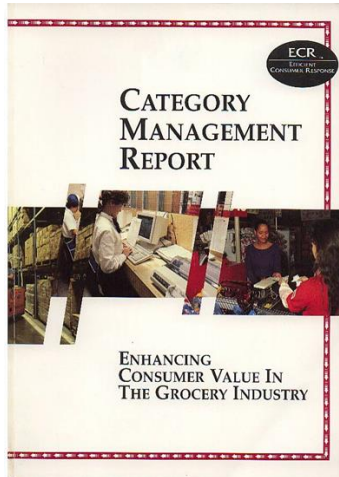


Global Discounters

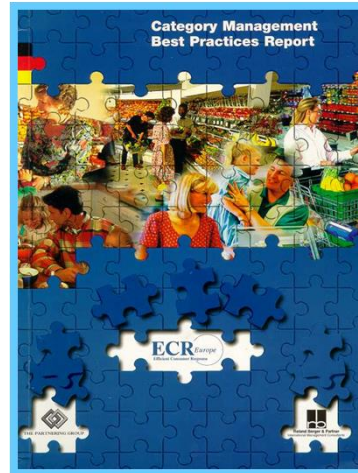


Category Management was born under this paradigm

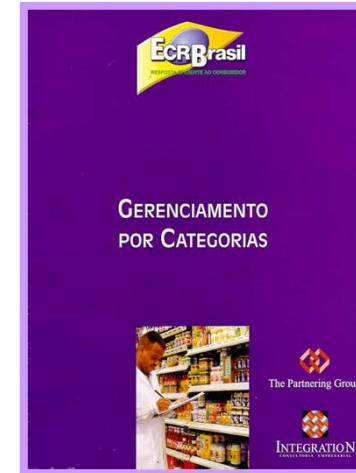
# Beste praktijken van categoriebeheer over de hele wereld



1995  
USA / Noord-Amerika



1997  
Europa



1998  
Zuid-Amerika

# Wat is Category Management?



”

Een detailhandelaar - fabrikant proces van het beheren van categorieën als Strategic Business Units, het produceren van betere bedrijfsresultaten door te focussen op het leveren van Consumer Value.”

... ECR Verslag



# Belangrijkste focus



- Category Management koppelt strategieën van bedrijf aan categorie
- Een eenvoudig, logisch proces in 8 stappen biedt een gestandaardiseerd platform voor het beheer van categorieën als strategische bedrijfseenheden en voor gezamenlijke categorieplanning
- Op de consument gebaseerde categoriedefinities en consumentenbeslisbomen (CDT's) boden nieuwe hulpmiddelen voor assortiment- en presentatiebeslissingen
- Categorie-rollen zorgen voor differentiatie (Bestemmingscategorieën) en een gedisciplineerde aanpak voor de toewijzing van middelen
- Category scorecard KPI's als basis voor verantwoording
- Categorie strategieën dreven tactische beslissingen aan
- "laaghangend fruit" geïdentificeerd en benut



# Category Management begint met Strategie



Missie van de onderneming

Financiële en marketingdoelstellingen van de onderneming

Bedrijfsstrategieën

Afdeling en formaat strategieën

Kruidenierswaren /  
Zuivel / Diepvries

Vers

HBC / Gen Mdse

Gespecialiseerde  
Afdelingen

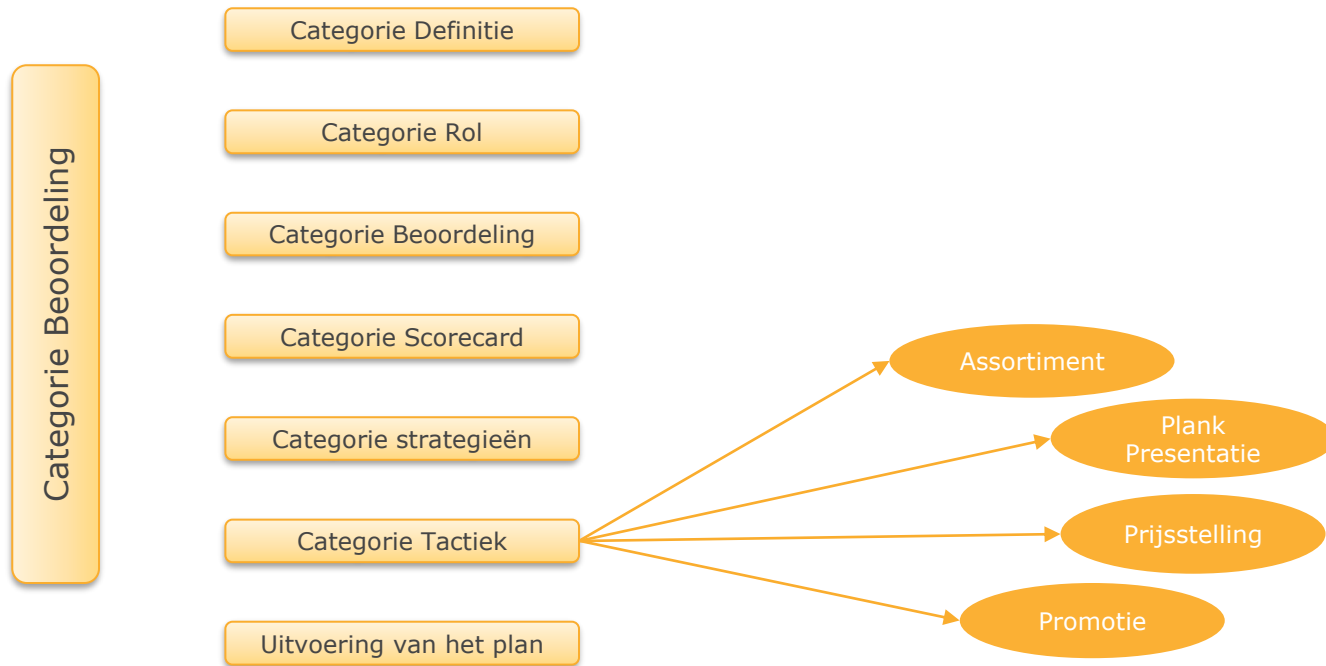
Categorie Plannen

Categorie Plannen

Categorie Plannen

Consument

# Het 8-stappen proces



# Hoe kan Category Management waarde toevoegen aan kleine of middelgrote bedrijven?

---



De 3 belangrijkste gebieden om eenvoudige Category Management concepten toe te passen om omzet en winst te laten groeien -

1. Categorieën herdefiniëren op basis van de behoeften van de consument en begrijpen hoe de consument een aankoopbeslissing neemt in de categorie
2. Onderscheid door middelen toe te wijzen op basis van strategische categorie rollen
3. Logische categorietactieken kiezen (assortiment, schappresentatie, promotie, prijsstelling) op basis van consumentengedrag en categoriestrategieën



# Beperkte categorie Definitie : Vrouwelijke hygiëne



# Brede categorie Definitie : Vrouwelijke verzorging



# Brede categorie Definitie : Totaal Pastamaaltijden



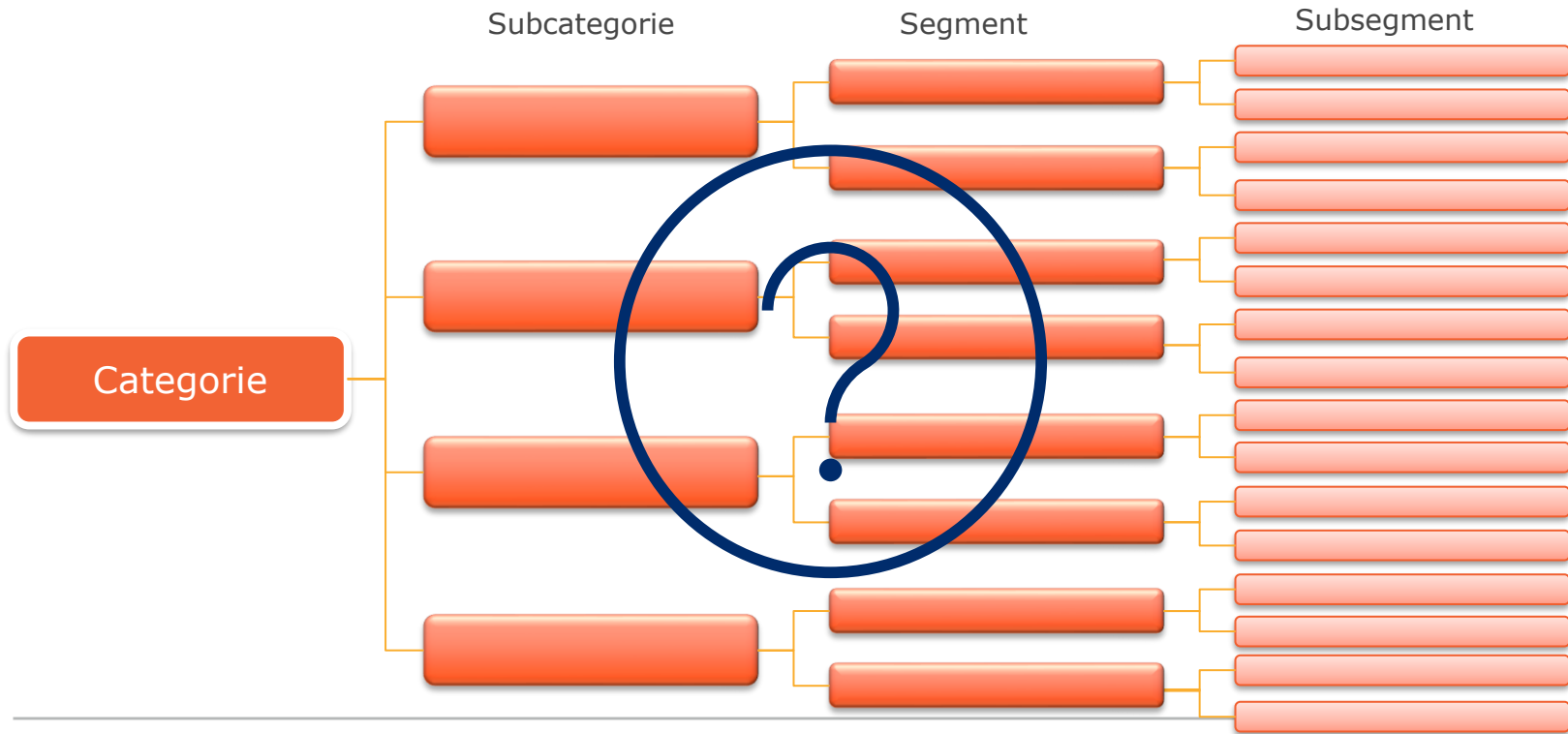
# Totaal Pastamaaltijden



# Brede categorie Definitie: Verse groenten en fruit



# Begrijpen hoe de consument een aankoopbeslissing neemt



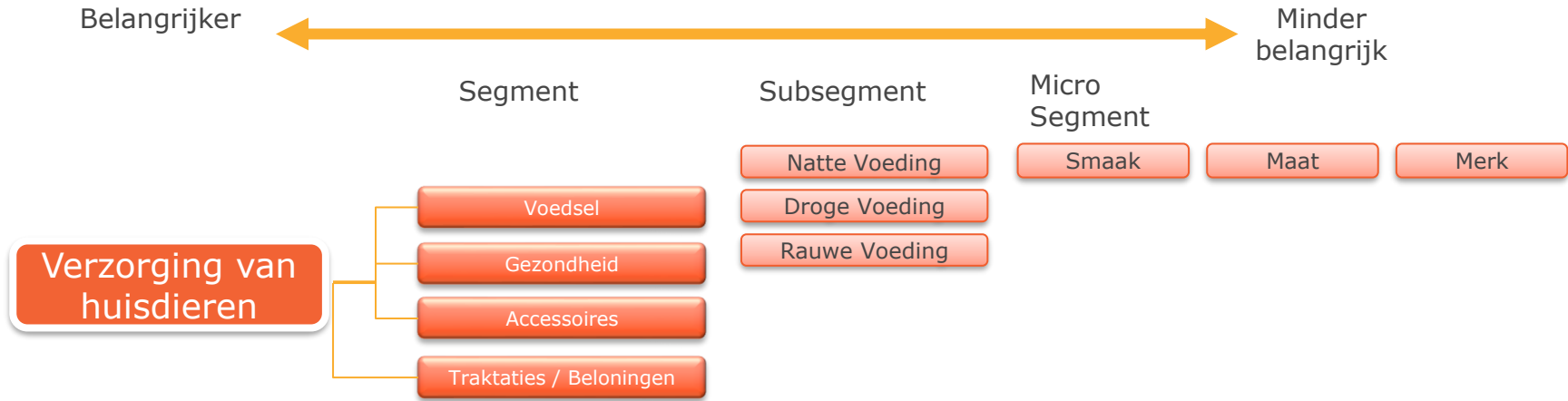
# Beslisboom voor de consument

## Voorbeeld - Verzorging van huisdieren



# Beslisboom voor de consument

## Voorbeeld - Verzorging van huisdieren - vervolg







# Waarom de CDT [beslisboom voor consument] zo belangrijk is

---

- **Assortiment**

- Bepaalt de juiste productvariëteit, elimineert dubbele producten, en helpt nieuwe producten evalueren

- **Planogrammen**

- Biedt de consument een selectie van categorieën aan in een gemakkelijker te winkelen formaat

- **Promoties**

- Ontwikkelt evenwichtige consumentgerichte promoties in de categorie

# Gebruik van de CDT [beslisboom voor consument] voor het beheer van assortimenten

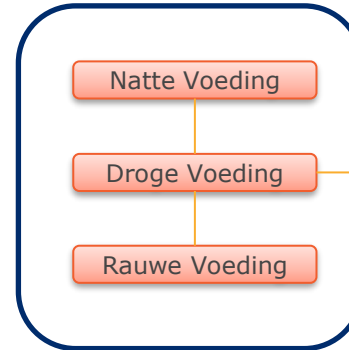
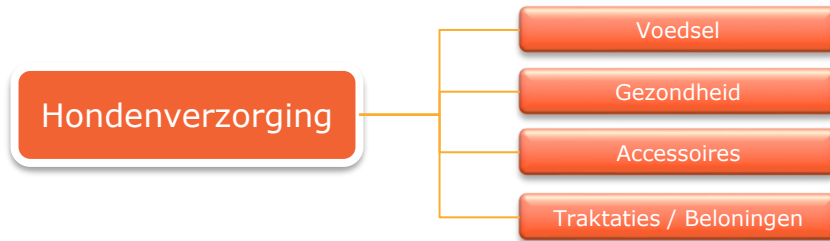


Belangrijker



Minder belangrijk

**Lopend niveau**



Smaak

**Omschakelingsniveau**

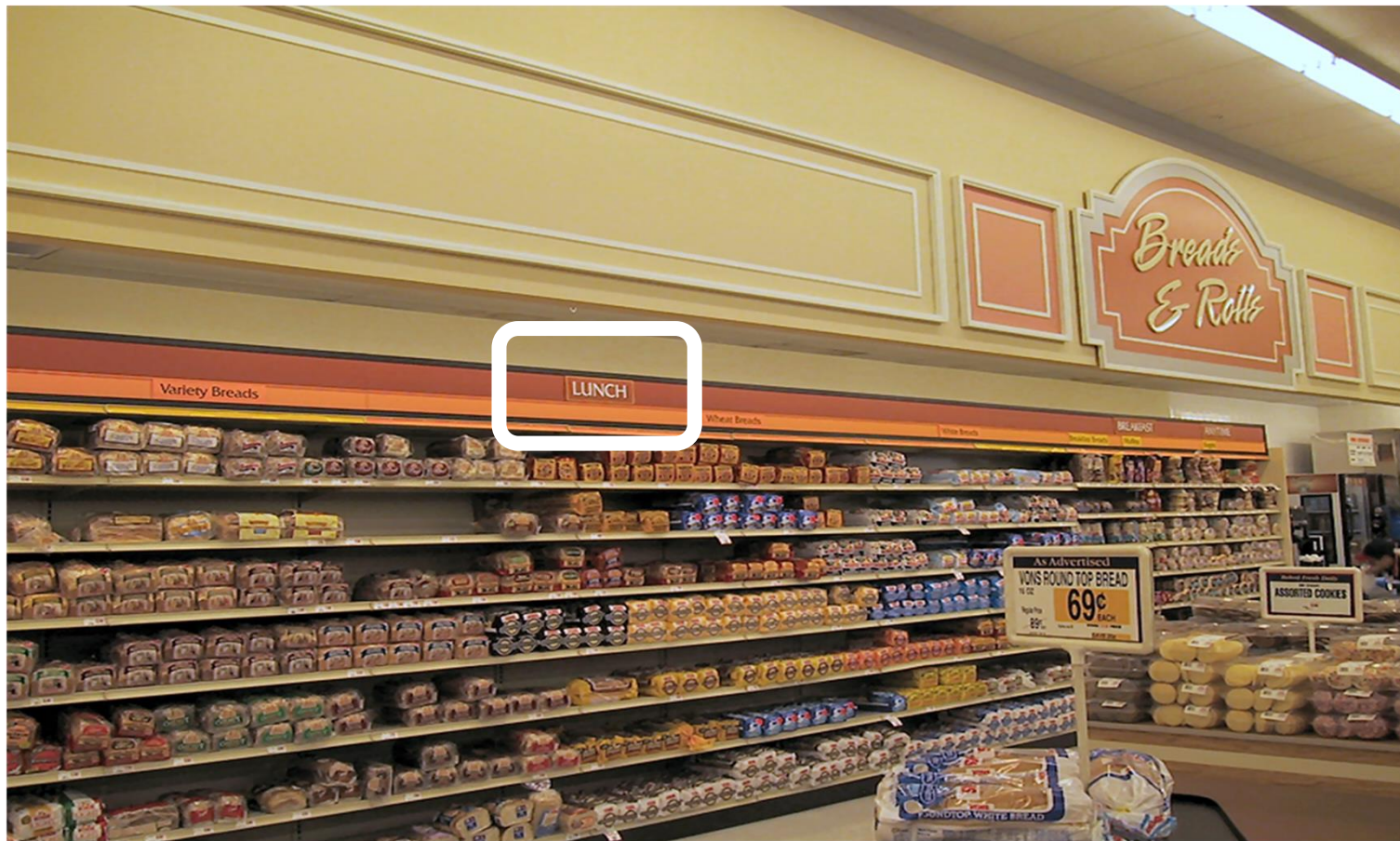
# Kookolie : 8 maten van 1 merk



Kunnen sommige van deze 8 SKU's worden geëlimineerd met weinig of geen omzetverlies?

# De CDT gebruiken om de presentatie in de schappen te beheren - Vers brood









# Hoe kan Category Management waarde toevoegen aan kleine of middelgrote bedrijven?



De 3 belangrijkste gebieden om eenvoudige Category Management concepten toe te passen om omzet en winst te laten groeien -

1. Categorieën herdefiniëren op basis van de behoeften van de consument en begrijpen hoe de consument een aankoopbeslissing neemt in de categorie
2. **Onderscheid door middelen toe te wijzen op basis van strategische categorie rollen**
3. Logische categorietactieken kiezen (assortiment, schappresentatie, promotie, prijsstelling) op basis van consumentengedrag en categoriestrategieën





# De Rol van de Categorie : Voorbeeld

Bestemming	Routine	Seizoensgebonden	Gemak
Pasta maaltijden	Frisdranken	Back To School [D]	Motorolie
Versgebakken brood	Zoute Snacks	Tuin	Home Mode
Verse salades	Wasserij	Zonverzorging	Bloemen
Vers rundvlees	Bereide Voedselwaren *	Seizoenssnoepjes	Kleding
Babyverzorging	Pet Care *	Ijs / Sneeuw	Video
Foto	Papieren handdoeken	Griep / Verkoudheid	Hardware
Wijn	Candy	Kerstmis	Speelgoed

\* Voorkeur Routine D = Seizoensgebonden Bestemming











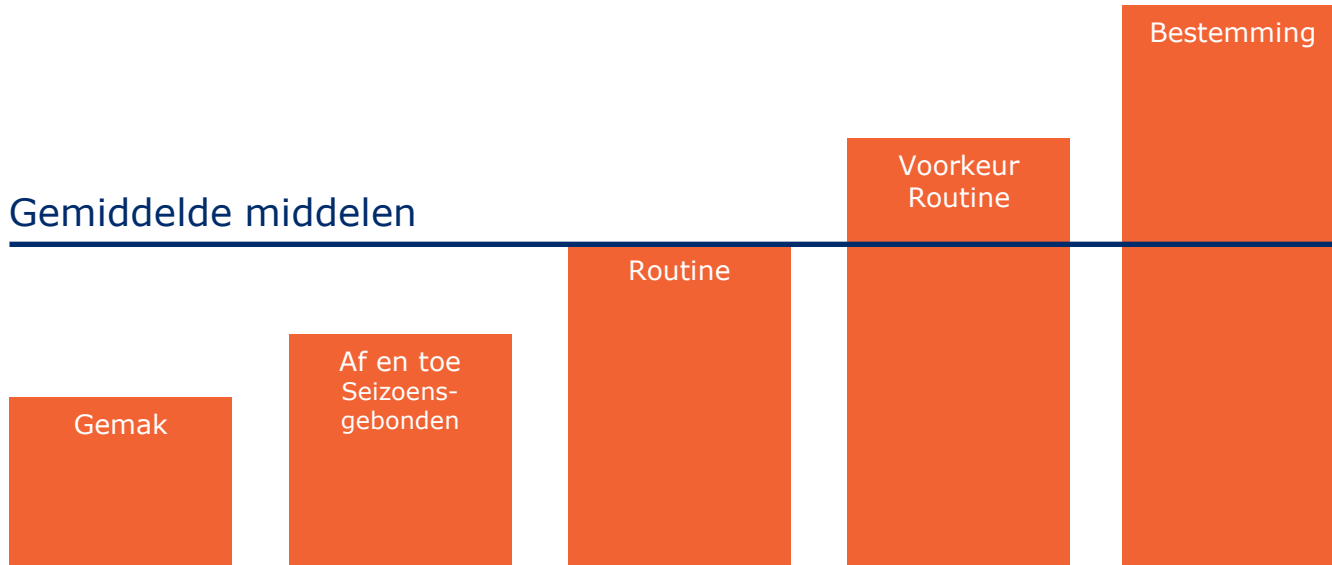








# Toewijzen van middelen op basis van de rol van de categorie







# Hoe kan Category Management waarde toevoegen aan kleine of middelgrote bedrijven?



De 3 belangrijkste gebieden om eenvoudige Category Management concepten toe te passen om omzet en winst te laten groeien -

1. Categorieën herdefiniëren op basis van de behoeften van de consument en begrijpen hoe de consument een aankoopbeslissing neemt in de categorie
2. Onderscheid door middelen toe te wijzen op basis van strategische categorie rollen
3. Logische categorietactieken kiezen (assortiment, schappresentatie, promotie, prijsstelling) op basis van consumentengedrag en categoriestrategieën

# Categorie strategieën :

## Typische opties



<b>Verkeersgebouw</b>	Trek de klant in de winkel, categorie
<b>Grasbescherming [Turf protection]</b>	Stop klantenwerving bij de concurrent
<b>Transactie Gebouw</b>	Verleid klanten om meer uit te geven in de categorie of verwante categorieën
<b>Opwinding creëren</b>	Creëer een gevoel van nieuwheid, urgentie, opportuniteit in de categorie
<b>Beeldverbetering</b>	Categorie gebruiken om het imago van de detailhandelaar bij de klant te verbeteren (prijs, verscheidenheid, service enz.)
<b>Winst genereren</b>	Aankopen van klanten verschuiven naar meer winstgevende producten
<b>Loyaliteit opbouwen</b>	De loyaliteit van klanten aan de categorie vergroten
<b>Eindgebruiker</b>	Richt u op een specifiek segment van categoriegebruikers

Turf  
Protection













Transaction Building





Transaction Building









Quality

Image Creating (Quality)



栽培の水量を微妙にコントロールして、糖度を上げる工夫を重ねています。防虫ネットや害虫の天敵を利用し、農薬の散布回数を減らす努力をしながら、1年中おいしいトマトを栽培しています。

千葉県袖ヶ浦市 石塚 康夫さん  
千葉県産 フルーツマト



Image Creating (Quality)



# pick something new this fall

Here's a simplified guide to some of our favorite apples, arranged from tartest to sweetest.

										
<b>Flavor profile:</b>	Very tart and tangy with a crispy flesh.	Slightly tart and tangy with a softer flesh.	Slightly tart and tangy with a softer flesh.	Sweet and tart with a softer flesh.	Sweet and tart with a crisp texture.	Sweet and tart with a crisp texture.	Mildly sweet, with a crisp texture.	Sweet with a very crisp texture.	Sweet with an extra-crisp texture.	Very sweet with a tender flesh.
<b>How to use:</b>	Snacking, salads, baking and cooking.	Good for snacking and cooking. Also good for other uses.	Good for snacking and cooking. Also good for other uses.	Wonderful for Libbys and fruit plates since they don't turn brown quickly when cut. A good choice for salads, sauce, and pies.	Good for snacking and cooking. Pink blush color. Fresh doesn't brown quickly, so it's great in salads.	Smaller sized Empires are great in school lunches, kids love the color and its crunchy texture.	Best eaten raw, their size, medium flavor and thin skin make them perfect for kids. Bright yellow color makes it a nice salad apple.	This ultra-crisp apple is a great way to encourage healthy snacking, holds up well to cooking and baking.	Try them in salads and salads. Full apple pack even 100 or 10 bags.	Try them with cheese for a sophisticated snack. Wonderful for snacking, too.
<b>Origin:</b>		New York	New York	Washington	New York	Washington	New York	Washington	New York	New York
<b>Season:</b>		September to June	September to January	September to April	November to July	October to July	September to July	September to October	October to July	October to December

Image Creating (Variety)

Image Creating (Fresh)

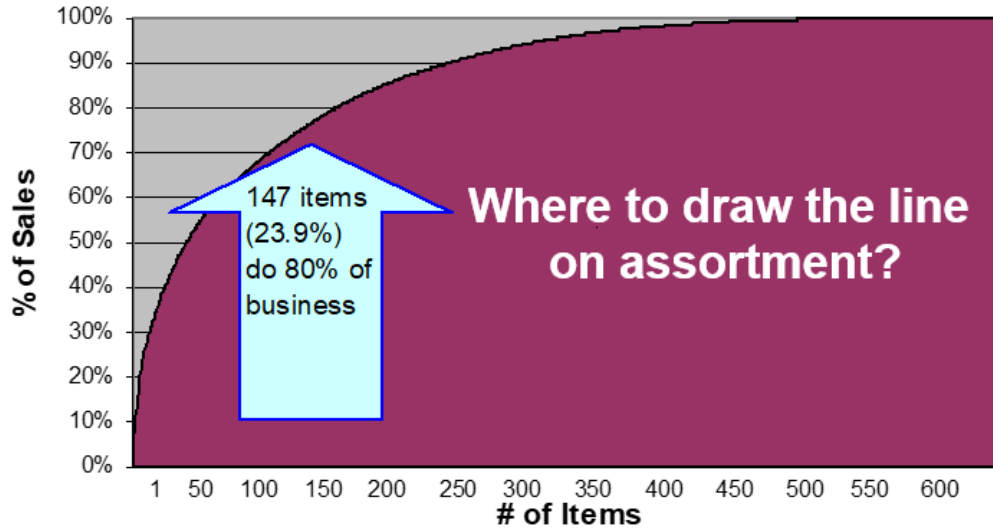


# Assortiment Tactieken

## Verscheidenheid vs. Duplicatie



### Shelf Stable Juice Category

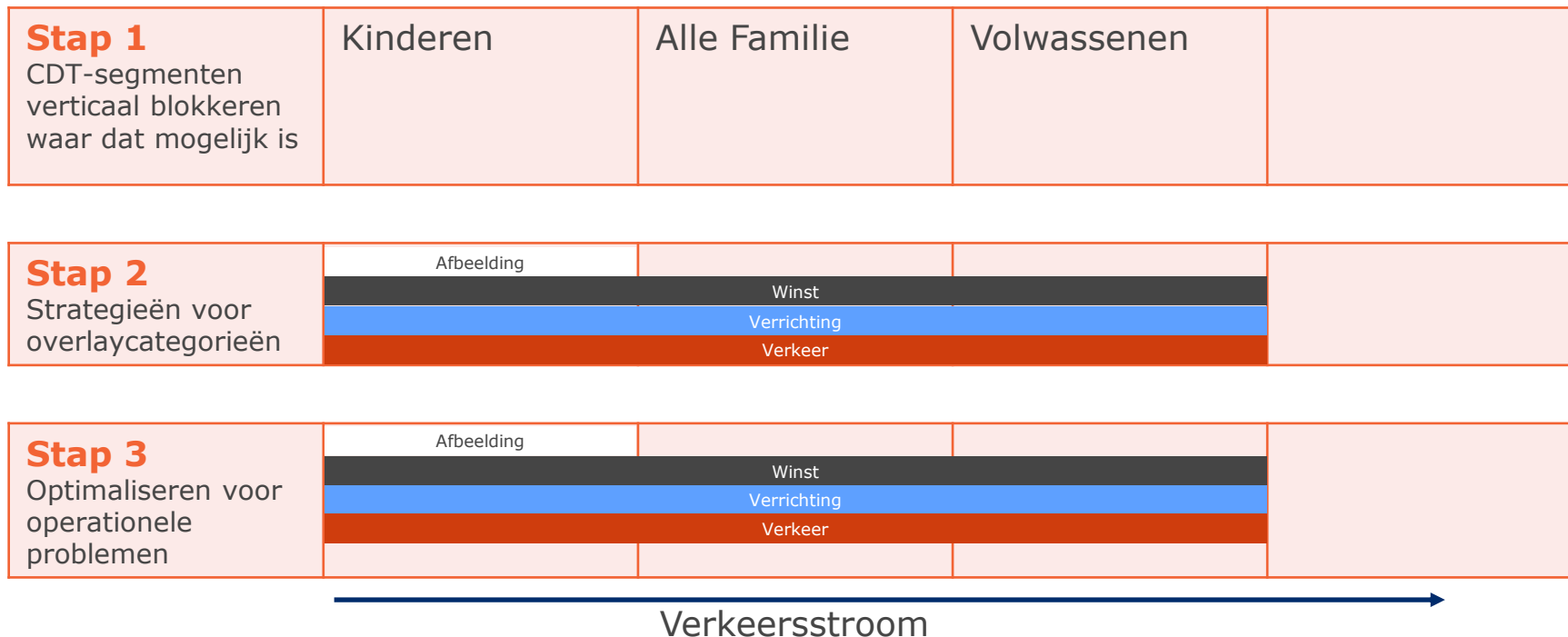


# Kookolie : 8 maten van 1 merk



Kunnen sommige van deze 8 SKU's worden geëlimineerd met weinig of geen omzetverlies?

# Plank Presentatie Tactieken



# Voorbeeld schap presentatie Mondverzorging (Voor)



Opmerking: Kid's producten in aparte sectie van andere Kid's  
Producten

Verkeersstroom →

■ Verrichting

■ Verkeer

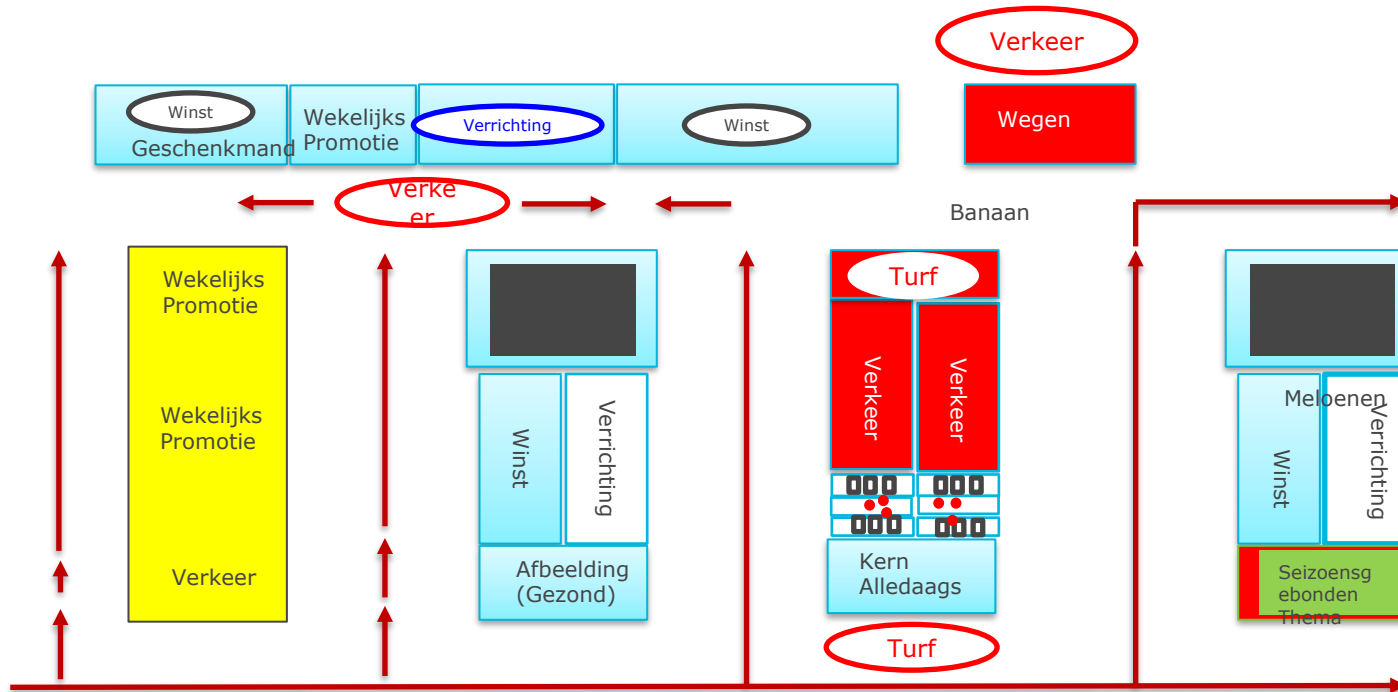
■ Winst



# Voorbeeld plank presentatie Mondverzorging (Na)



# Vers fruit presentatie op de plank



# Vers fruit



2018		2019	
Verkoop	+8.2%	Verkoop	+28%
Winst	+1.2%	Winst	+25%

# Hoe kan Category Management waarde toevoegen aan kleine of middelgrote bedrijven?



De 3 belangrijkste gebieden om eenvoudige Category Management concepten toe te passen om omzet en winst te laten groeien -

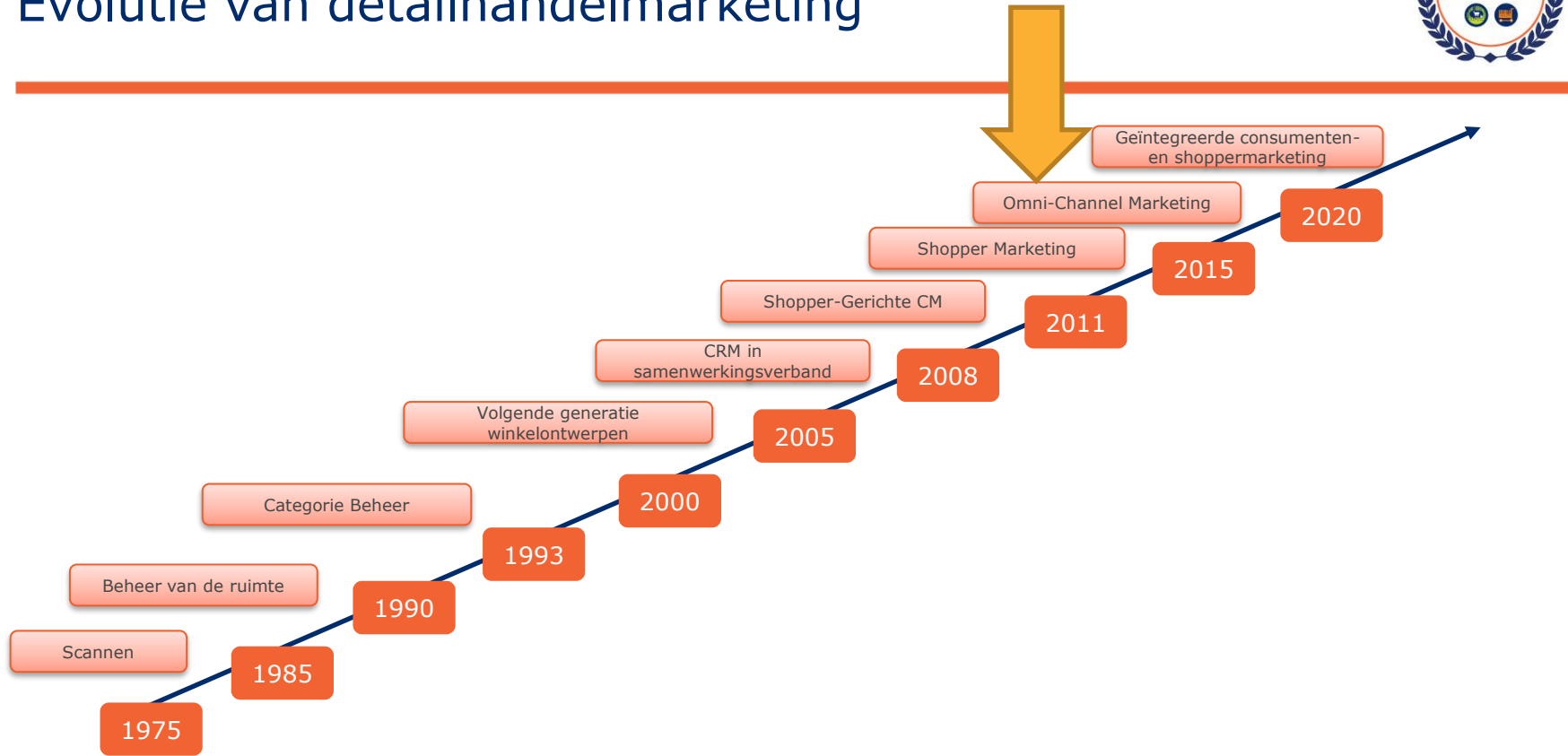
1. **Categorieën herdefiniëren op basis van de behoeften van de consument en begrijpen hoe de consument een aankoopbeslissing neemt in de categorie**
2. **Onderscheid door middelen toe te wijzen op basis van strategische categorie rollen**
3. **Logische categorietactieken kiezen (assortiment, schappresentatie, promotie, prijsstelling) op basis van consumentengedrag en categoriestrategieën**



Categoriebeheer in het omnichannel tijdperk 2010 tot 2020

De shopper in retailmarketing brengen

# Evolutie van detailhandelmarketing



# Het nieuwe paradigma voor de detailhandel

E-Commerce Klik  
Detailhandel



Geïntegreerde Click-Brick  
omni-channel retailing



Groei van een nieuwe  
lichting wereldwijde  
discounters



# Belangrijkste focus



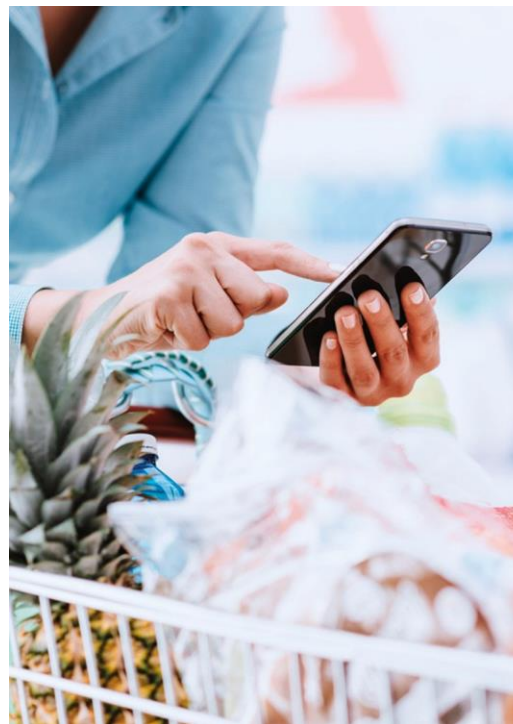
Nieuwe waardedrijvers voor  
consument en shopper



Nieuwe generatie millennials  
neemt de koopkracht op de  
markt over



Omni-channel perspectief -  
welk kanaal wint de Shopping  
Mission





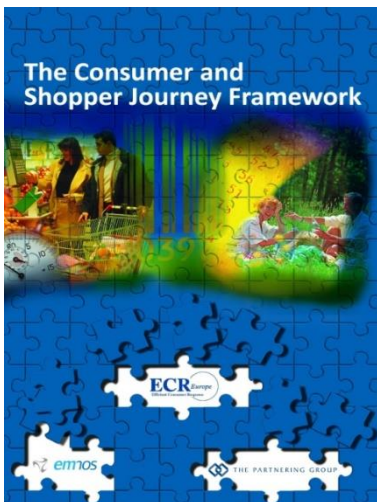
# Category Management : aandachtsgebieden



1. Herdefiniëren van categorieën om nieuwe consumptiegewoonten, levensstijlen en verwachtingen te weerspiegelen
2. Integratie van categoriebeheer in de bredere constructie van de reis van de consument en de shopper
3. Toepassing van categoriebeheerprocessen in e-commerce kanalen
4. Gezamenlijke samenwerking tussen detailhandelaren en fabrikanten bij het opbouwen van merken
5. Gebruik te maken van door AI en aanverwante technologieën ondersteunde uitgebreide multi-sourcegegevensreeksen van consumenten en shoppers
6. Uitbreiding van het gebruik van Category Management in andere kanalen (bv. doe-het-zelf en apotheek) en in nieuwe markten

# De reis van de consument en de shopper

Een raamwerk voor consumenten- en shopperinzichten en inzicht in segmentgedrag dat de basis vormt voor Category Management & Shopper Marketing-beslissingen



# Hoe moet u zich dit voorstellen als u een kleine of middelgrote fabrikant of detailhandelaar bent in om het even welk soort bedrijf



Belangrijke vragen om te stellen over wat het is dat u succesvol maakt op de markt en gewild bij detailhandelaars:

- **Wie zal graag mijn oplossingen of product(en) consumeren**

Traditionele gezinnen of nieuwe generatie consumenten

Betrokken bij ecologie, gezondheid of gewoon plezier of top-kwaliteit ervaring?

Hoe ondersteunt mijn aanbod die gewenste differentiatie ( verpakking, voedingsgehalte, loca geproduceerd, met respect voor arbeiders,..., lokale boer?,...)

Budget beperkt, prijsgevoelig of een premium prijs voor luxe accepteren? Gekocht tijdens welke soort

Winkeltrip: voorraad opmaken, dagelijks, onderweg, promo online,...?? Impulsaankopen?

- **Wanneer, Hoe, Waar, Waarom zullen zij het consumeren; en wanneer en waar is de kans het grootst dat zij het zullen kopen ?**

- Bij welke gelegenheden wordt het meest geconsumeerd, met vrienden of familie, alleen?

- Uit huis misschien?

- Aankoop onderweg, op het werk? In een kleine expres-supermarkt, of in een traditionele supermarkt of discounters?

# Kies de juiste weg met uw detailhandelaar die uw groeipotentieel het meest zal dekken



- Traditionele supermarkt?
  - Cfr Dr Brian Harris dia's en Category Management sessies basis en gevorderd
- Onderweg?
  - Solution selling, impulsproposities, conforme waarden van de beoogde consument-shoppers
  - Cfr geavanceerde catman sessies in programma 2
- Online?
  - Nieuwe regels voor merkaanwezigheid om online door de consument te worden gevonden en de voorkeur te krijgen:
    - Cfr e-commerce merkaanwezigheid sessies
    - E-Coupon sessies
    - Hoe te werken aan e-Commerce retailer contract: cfr e-Commerce sessies Markus Hoffmann Duitsland en Sarah Miskell UK met op de grote e-Commerce samenwerking regels in programma 3 en 4

# Categorie Beheer

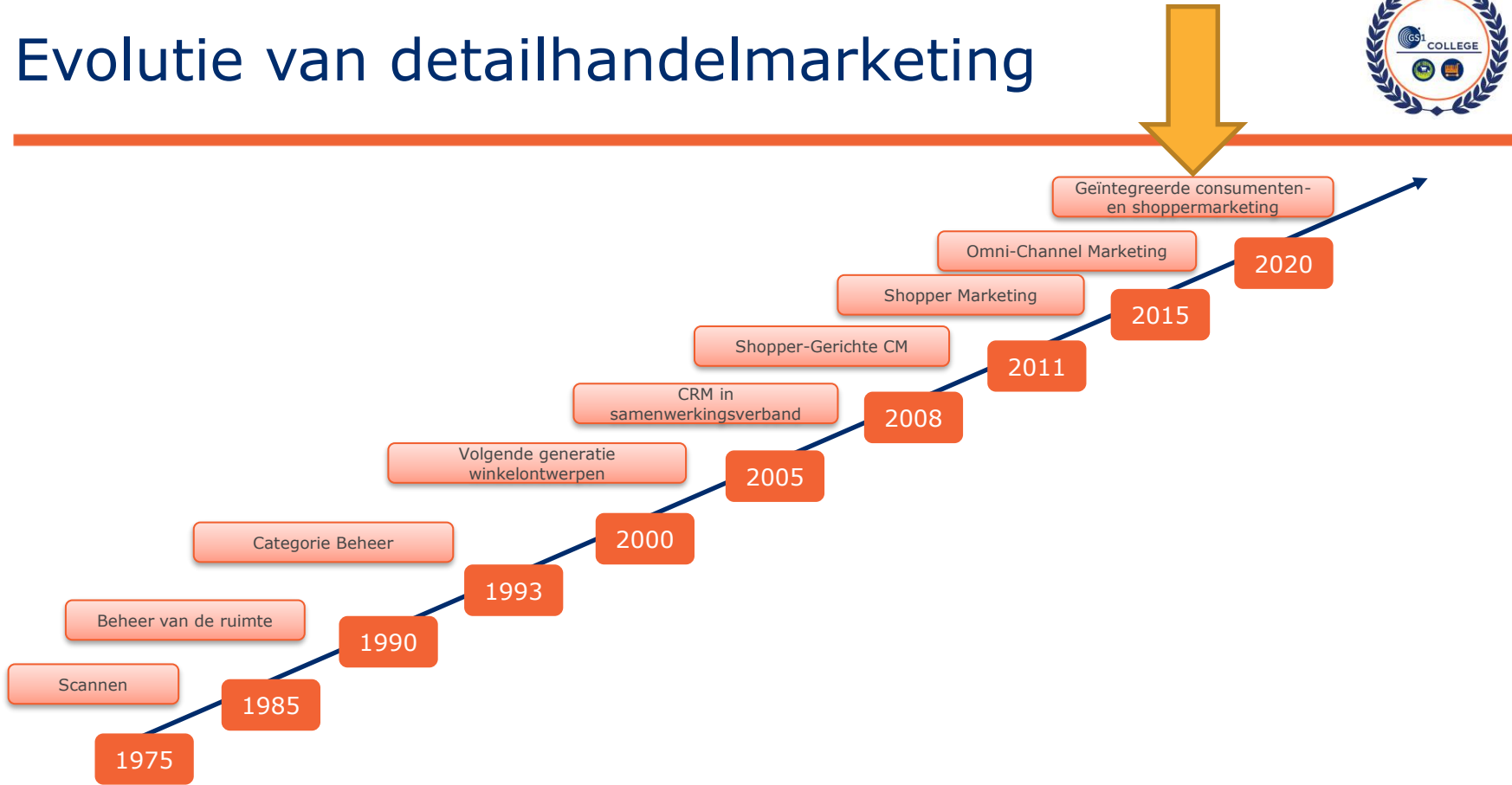
---



De toekomst...

Geïntegreerde consumenten- en shoppermarketing

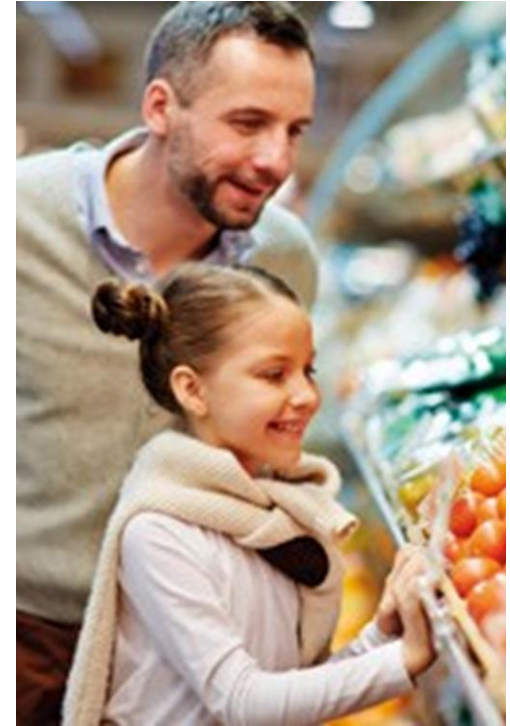
# Evolutie van detailhandelmarketing



# Geïntegreerde aanpak consument - shopper



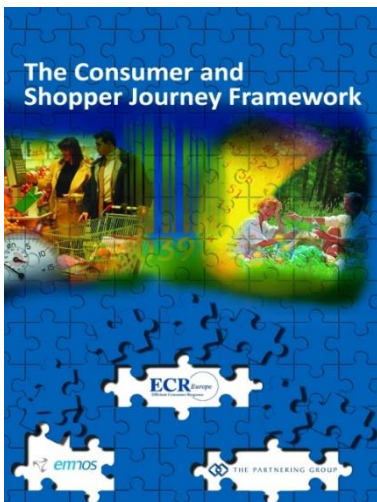
- Brengt samenwerking tussen detailhandelaar en fabrikant naar een hoger niveau
- Doel is zowel de merkwaarde van de fabrikant als de merkwaarde van de detailhandelaar te verhogen
- Maakt categorie-innovatie en -differentiatie tot de belangrijkste outputs en aanjagers van de categoriegroei en -ontwikkeling



# De reis van de consument en de shopper



Een raamwerk voor consumenten- en shopperinzichten en inzicht in segmentgedrag dat de basis vormt voor Category Management & Shopper Marketing-beslissingen



**HOE**  
... evalueren ze hun aankoop?

**WAT**  
... kiezen ze ervoor om te kopen?



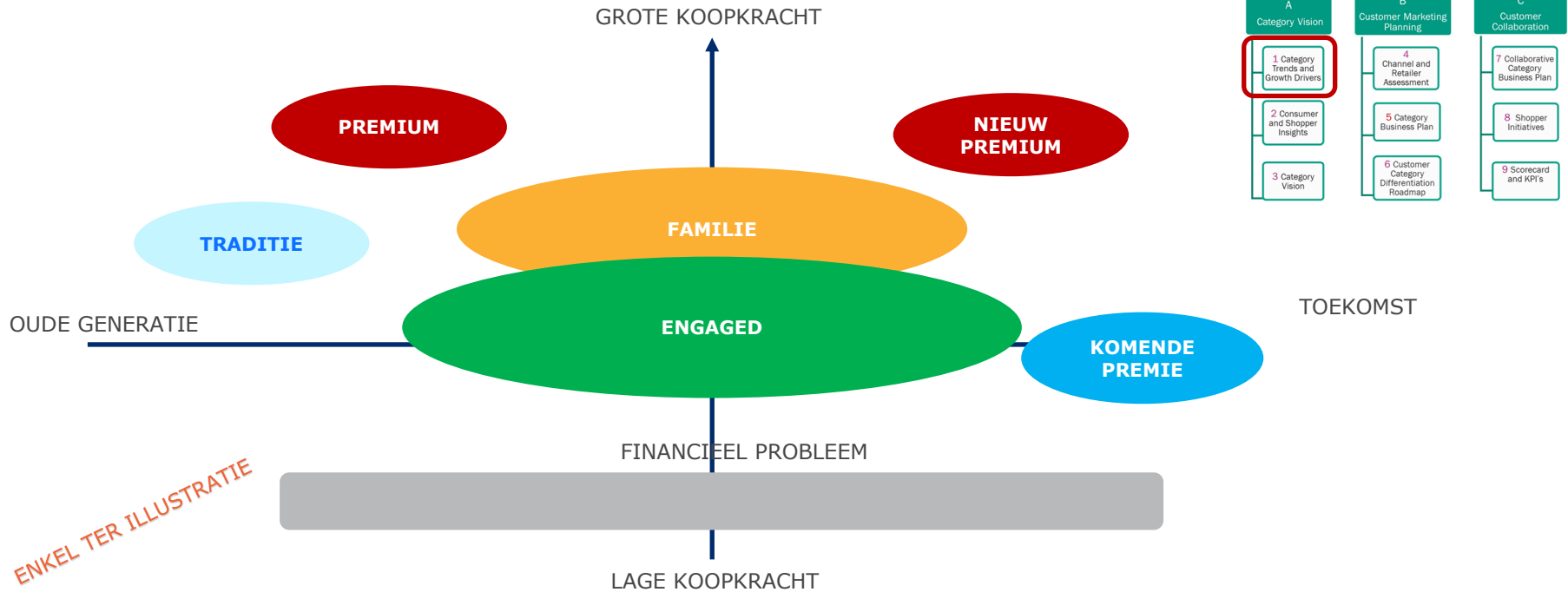


# Belangrijkste focus

- Meer winkelsegment en toepassing per winkel
- Category Management zorgt voor differentiatie door het leveren van cross-categorie oplossingen en winkelervaringen
- Winkelopdrachten worden de sleutel tot het vervullen van categorierollen
- Groei van e-commerce zorgt voor nieuwe categoriestrategieën en -tactieken

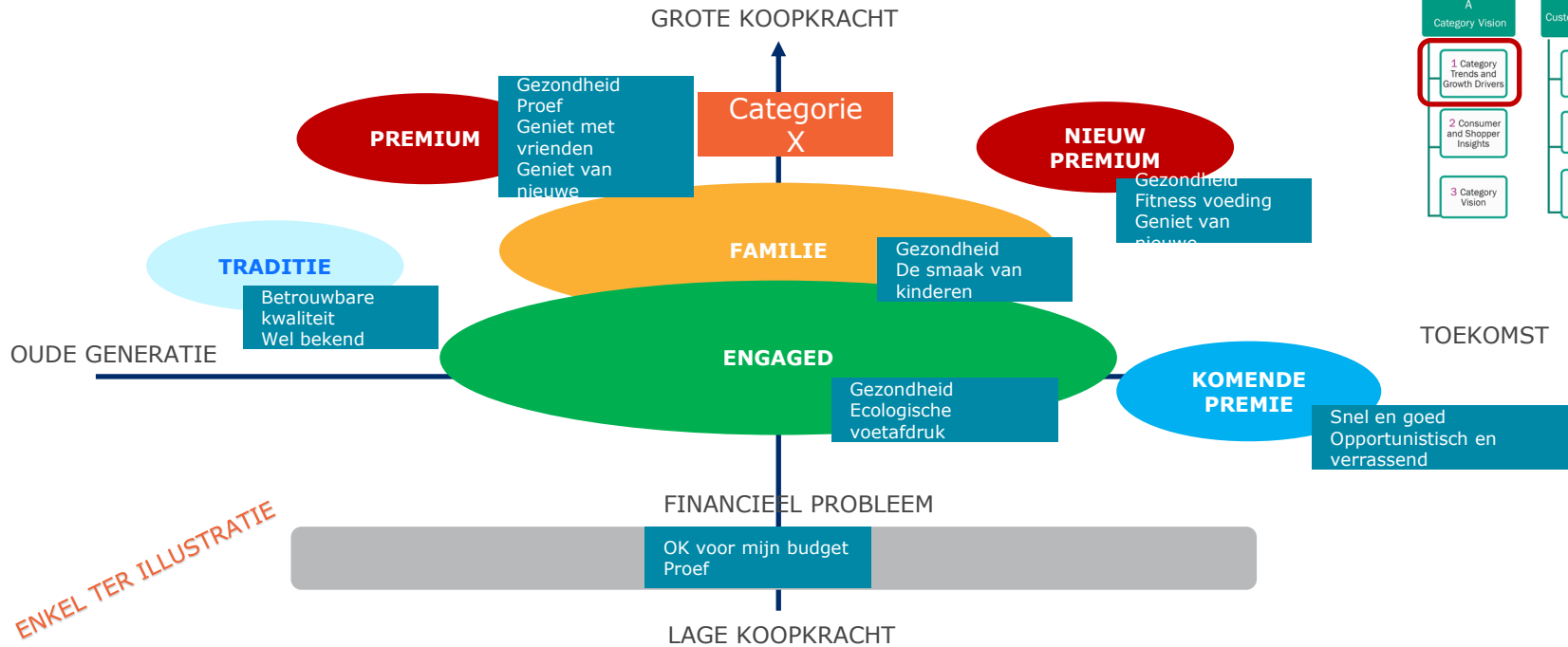


# Voorbeeld Shopper & Consument Segmenten Lifestyle Totaal Consumptie Universum



ENKEL TER ILLUSTRATIE

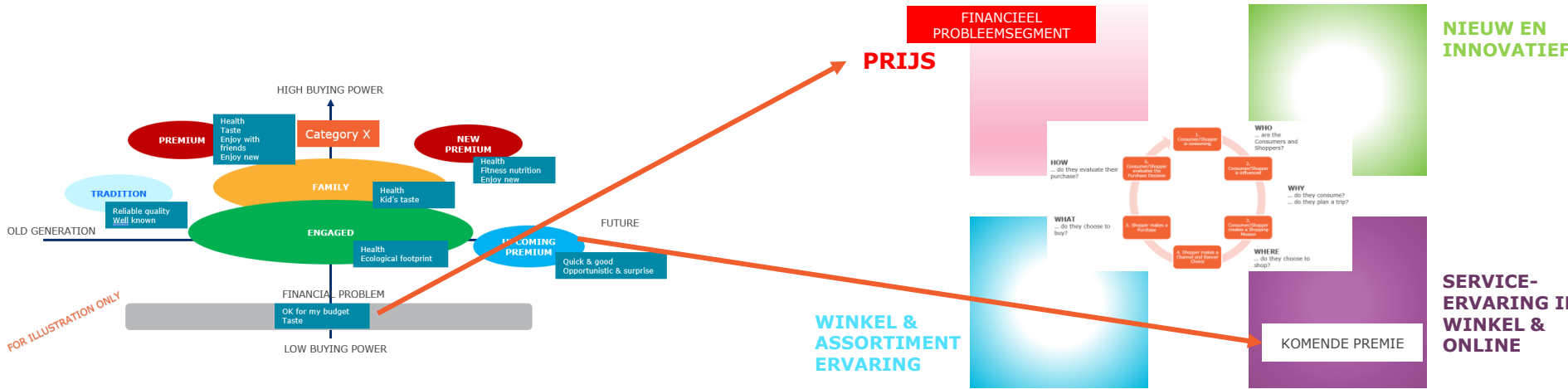
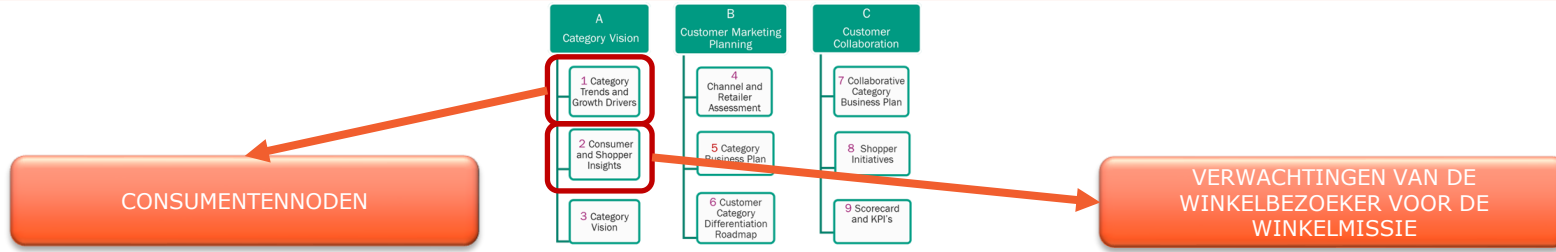
# Voorbeeld Shopper- & Consumentensegmenten Lifestyle Categorie X Universum



A Category Vision	B Customer Marketing Planning	C Customer Collaboration
1 Category Trends and Growth Drivers	4 Channel and Retailer Assessment	7 Collaborative Category Business Plan
2 Consumer and Shopper Insights	5 Category Business Plan	8 Shopper Initiatives
3 Category Vision	6 Customer Category Differentiation Roadmap	9 Scorecard and KPIs

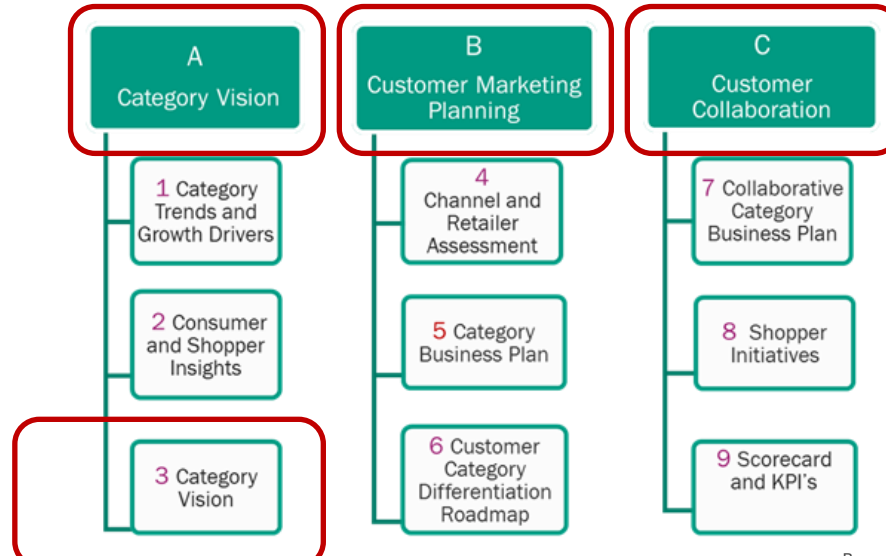
ENKEL TER ILLUSTRATIE

# De integratie van consumenten- en shopperinzichten bouwt de CS Journey Insights op



FOR ILLUSTRATION ONLY

# Hoe kan dit in de praktijk worden gebracht voor kleine of middelgrote ondernemingen?



Bron: Demeulenaere & Associates

# De belangrijkste werkblokken voor een categorievisie



Belangrijkste stakeholdersegment en en hun waardebepalende factoren

- Huidige/toekomstige generatie
- UP/down - markt (bestedingsindex)

De belangrijkste groeiplatformen vinden

- Segmenten van belanghebbenden
- Behoeften, trends, aspiraties
- Gebruikers gelegenheden

CS - Journey Architectuur

- Shopper Marketing om de groeiplatformen te activeren (wie, waar)
- De shopping missie / rol van de categorie
- Strategieën en tactieken voor categoriebeheer

Innovatie

- Winnen bij de nieuwe consumenten en de meest waarde-creërende stakeholdersegmenten
- Win voor Shopper
- Veranderende consumptieoplossingen

# Programma 1 - volgende 2 webinars



## Webinar 2: inleiding tot de 8 basisstappen van categoriebeheer

In deze cursus zullen we uitleggen hoe u kunt beginnen met de identificatienormen en de basisbeginselen van categoriebeheer.

We lichten de verschillende identificatienormen toe en geven een korte demo van My Product Manager, een GS1 Belgilux platform, om eenvoudig uw unieke identificatiesleutels aan te maken en te beheren. U krijgt ook een inleiding tot categoriebeheer en de toegevoegde waarde ervan voor bedrijfsgroei. U zult begrijpen waarom Category Management het ideale platform is voor retailers en leveranciers om samen shopper-centric categoriestrategieën en -plannen te ontwikkelen.

### Sprekers



Sarah Lard



Luc Desmedt



Frank Penne

## Webinar 3: Creatie van digitale activa op basis van GS1-normen

In deze cursus leert u hoe u uw merk kunt opbouwen en hoe u innovatie kunt integreren in uw bedrijfsplan om uw toekomstige aandeel in de markt veilig te stellen.

We zullen laten zien hoe het creëren van effectief merkbeeldmateriaal begint met consistente, hoge kwaliteit en accurate productafbeeldingen die nodig zijn voor uw consumenten en verschillende kanalen. We zullen uitleggen waarom het gebruik van de GS1 bestandsnaam standaarden een noodzaak is om merk consistentie en transparantie te leveren terwijl het e-commerce en in-store merk aanwezigheid mogelijk maakt.

### Sprekers



Frank Penne



Danny Vanden Bergh

# GS1 College biedt 4 programma's, elk bestaande uit 3 webinars (60- 90 min)



## Programma 1

Inleiding tot GS1-normen en de grondbeginselen van categoriebeheer

In dit eerste programma krijgt u een overzicht van hoe u zich kunt voorbereiden op de marktuitdagingen van vandaag, een inleiding tot **Category Management** en **GS1 Standards**.



## Programma 2

Categoriebeheer en merkaanwezigheid in de winkel

U leert hoe u een basisanalyse van de **categorieprestaties** uitvoert en hoe u kansen detecteert om een sterke **categorievisie** en een daaruit voortvloeiend businessplan met het oog op groei op te bouwen. U hoort ook hoe u **merkpresentatie** voor uw merk **in de winkel kunt** opbouwen en hoe belangrijk **correcte stamgegevens** zijn.



## Programma 3

E-handel en digitale paraatheid

Dit programma leert u hoe u uw deel kunt krijgen van de **groeïende e-commerce business**. Dit programma zal worden gevuld met input van Britse en Duitse ervaren trainers. We zullen het ook hebben over **nieuwe retailformules** en hoe u uw aanwezigheid in deze wereld van omni-retaikanalen kunt meten.



## Programma 4

E-Shopper Marketing en de toekomst

Dit programma gaat dieper in op de **praktische shopper marketing toepassingen** voor de consument & de shopper, met bijvoorbeeld het gebruik van **(e-)coupons of slimme apps**. We zullen onderzoeken hoe u toegevoegde waarde kunt creëren door deze tools te implementeren, wat zal leiden tot groei van en loyaliteit naar uw merk/product. We zullen ook de technische standaarden behandelen die gebruikt moeten worden en hoe deze te implementeren.