



PERDER
İSTANBUL
Gelişim Platformu

KATEGORİ YÖNETİMİ



Kategori Yönetimi

- Kategori Yönetimine İhtiyaç
- Kategori Yönetim Süreci
- Kategori Yönetimine Örnek



5.03.2017

Neden Kategori Yönetimi Gerekli?

- Değişen ve gelişen perakende sektöründe müşterilerimizi iyi tanımamız lazım.
- İhtiyaçlarını ve taleplerini iyi belirlemeliyiz.
- Ortaya çıkan sonuca göre aralarında bir ilgi veya benzerlik bulunan ürünlerin tamamını kategori çatısı altında gruplandırmalıyız.

Kategori Yönetimi Müşterimizi tanımakla başlar.

- Kategori yönetiminin ortaya çıkmasındaki en temel konu müşterilerimizin daha iyi anlaşılabilme ihtiyacıdır.
- Müşterilerimizin alışverişlerinde istek ve taleplerine cevap verebilme yöntemidir.



Kategori Yönetim sürecini oluştururken;

- Hangi ürünler satışa sunulacak?
- Hangi fiyattan satılacak?
- Hangi mağazalarda satılacak?
- Rafta ne kadar pay alacak?
- Mağaza içerisinde nerde sergilenecek?
- Ne kadar stok tutulacak?

Tüm bu soruların cevaplarını bulma işlemi kategori yönetiminin sürecini belirler.

Kategori Yönetiminde çok satan çok yer alır.

Daha hızlı satılan ürünler, raflarda daha iyi konumda ve daha fazla yer almalıdır.

Kategori Yönetiminin Gerekliliđi

- Mağazalarımızın en kısıtlı kaynağı **raf alanıdır.**
- Raflarımızda hangi ürünlere ne kadar önyüz ayıracağımızın belirlenmesi **kategori yönetiminin başlıca amacıdır.**

Kategori Yönetimi Uygulandığında...

- Rafta standart bir görünüm ve düzen oluşur.
- Müşterilerimizin aklında olmayan ürünlerinde satın alması sağlanır,
- Ürünlerin yok satmasına engel olunarak daha iyi bir hizmet sunulması sağlanır
- Ürünlerin iadeye çıkması minimize edilir,
- Müşterilerimizin kolay ve keyifli alış-veriş yapması sağlanır,
- **Müşteri memnuniyeti ve toplam kategorinin ciro artışı sağlanır**

Satış Tutarına Göre Raf Payı Hazırlanırsa...

- Satış rakamlarına hakimiyetimiz artar,
- Ürünün yoka düşmesi engellenir,
- Ürünün fazla stok nedeni ile rafta yaşlanmasına engel olunur,
- Depo kontrol sayımlarını kolaylaştırır

Ve Böylelikle

Ciro Artışı Gerçekleşir.

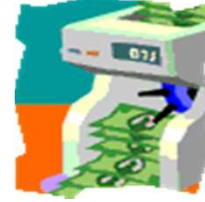


15 Kasım 2014 Cumartesi



Sonuç olarak...

Ciro artışı
sağlanır.



Ürün sirkülasyonunda
artış sağlanır.

Karlılık artışı
sağlanır.



Müşteri
Memnuniyetinde
artış sağlanır.



Şimdi ...

Kategori Yönetiminde
öğrendiklerimizi, ÇAY kategorisine
göre örneklendirelim.



Çay kategorisinde müşterimizin satın alma davranışları ve kararları

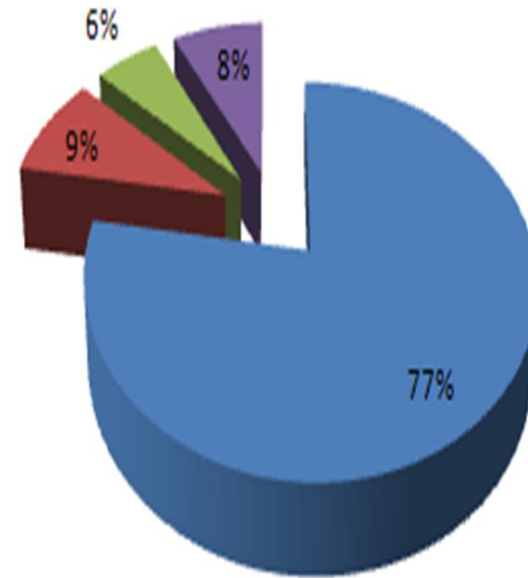
- Her alt kategori, müşterinin farklı çay ihtiyacına cevap verir.
- Çay her eve giren neredeyse her ay satın alınan bir üründür.
- Çay alışverişi genellikle planlı bir alışverıştır.
- Plansız alışverişte görünürlüğü en etkili olduğu kategoridir.
- Müşterilerimiz bol çeşit ve değişik segmentleri olan çay rafında düzen ve net görünürlük arıyor.
-

Çay kategorisinin alt segmentleri ve satışlara göre payları

- Dökme siyah çay
- Demlik poşet siyah çay
- Bardak poşet siyah çay
- Bitki meyve yeşil çay

ALT SEGMENT PAYLARI - (TOTAL SPM)

■ Dökme Siyah Çay ■ Demlik Siyah Çay ■ Bardak Siyah Çay ■ Bitki Meyve Yeşil



Çay kategorisinin segmentlere göre ayrılmış raf planogramı...



Farklı bir kategoride eski – yeni raf karşılaştırılması

ÖRNEK

Eski Raf Düzeni



RNEK

Yeni Raf Düzeni



Aylık bazda **%15** sütlük ciro artışı

Teşekkür ederiz.



*Harun Altun, Bülent Efe,
Aziz Kavak, Abidin Çavuşoğlu*