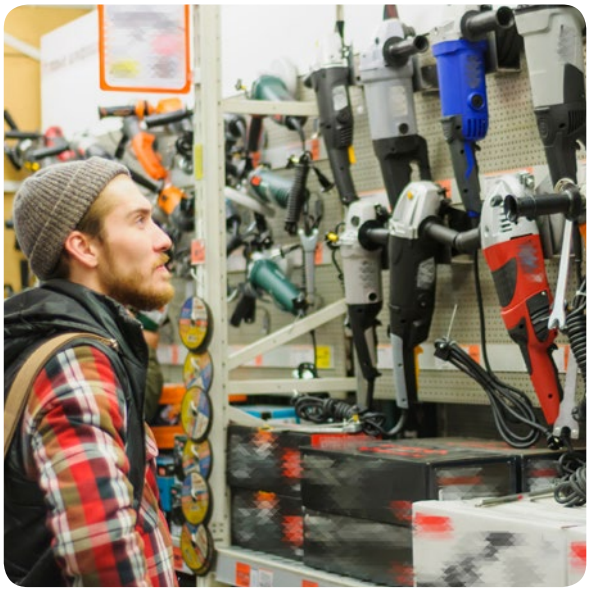
BlueYonder
Fulfill your potential™



# Category Management de extremo a extremo. Mejores prácticas.

# Las mejores prácticas en el Category Management de extremo a extremo.

La Administración de Categorías (Category Management) se creó en los años 90 con el objetivo de desarrollar relaciones entre minoristas y proveedores, sin embargo, el alcance y los objetivos difieren significativamente de un minorista a otro. Si bien la Administración de Categorías podría proporcionar un valor y beneficios significativos, la cantidad de organizaciones que la consideran como una "Fábrica de planogramas" sigue siendo alta.

Mientras tanto, tanto los minoristas como los proveedores deben considerarla como un camino estratégico para el crecimiento, ya que se encuentra en el corazón de sus operaciones, tratando de satisfacer a la persona más importante del mundo: ¡su comprador! Establecer la estrategia correcta se convierte en un proceso en el que todos ganan.

BlueYonder

### Blue Yonder

Estamos en la era del consumidor y el tiempo es la nueva moneda.

Blue Yonder empodera a las empresas líderes en el mundo a través de una impecable experiencia de comercio de extremo a extremo, habilitada a través de AI y ML, brindando a las empresas la capacidad de predecir, planificar y satisfacer la demanda a través de una cadena de suministro moderna, sensible y sincronizada.

3DVR Solutions

### 3DVR

3DVR Solutions (3DVRS), socio de Blue Yonder Global Alliance, es una empresa de tecnología minorista que se especializa en visualización. El software de 3DVRS funciona como un complemento de la suite de Administración de Categorías Blue Yonder. Las aplicaciones incluyen la conversión de datos de Autodesk® Revit y AutoCAD en planos de piso y el soporte de actividades tanto micro como macroespaciales a través de visualizaciones de tiendas y planogramas 3D avanzados. Las innovadoras soluciones tecnológicas de 3DVRS son instaladas por algunos de los principales minoristas y fabricantes del mundo.

Microsoft

### Microsoft

Microsoft permite la transformación digital para la era de la nube y la ventaja inteligentes. Su misión es empoderar a todas las personas y organizaciones del planeta para lograr más.

BOE | ses imagotag

### SES-imagotag

Durante 25 años, SES-imagotag ha sido el socio de confianza de los minoristas en el uso de tecnología digital en las tiendas. SES-imagotag, el líder mundial en etiquetas digitales inteligentes y automatización de precios, ha desarrollado una plataforma digital y de IoT (Internet de las cosas) integral que ofrece una variedad de servicios a los minoristas. Las soluciones SES-imagotag les permiten conectar y digitalizar completamente las tiendas; automatizar procesos de bajo valor agregado; comprender, informar y servir mejor a los clientes; generar información de calidad para optimizar continuamente el inventario de piso; prevenir desabastecimientos y desperdicios; y crear un servicio omnicanal que genere lealtad y satisfaga las expectativas emergentes de los consumidores.

# 1 Todo importa

¿Alguna vez se ha "perdido" frente a docenas de galletas o productos de jugo de frutas disponibles en tiendas minoristas o compras en línea? En los últimos diez años, la elección de determinadas categorías de productos se ha más que duplicado, gracias a los fabricantes y las marcas privadas. Como resultado, a los minoristas les resulta difícil decidirse por la racionalización del SKU y a los compradores les resulta confuso elegir.

## "La cantidad de productos ha aumentado significativamente en los últimos 10 años."

**+58%**

para alimento para bebés que alcanza hasta 300 SKU para los surtidos más grandes

**+81%**

para café que alcanza hasta 200 SKU para los surtidos más grandes

**+42%**

para atención médica que alcanza hasta 300 SKU para los surtidos más grandes

Neilsen

Para los minoristas, es una situación compleja: ¿cómo puedo integrar nuevos productos en mi surtido sin afectar mi rendimiento mientras mi espacio disponible sigue siendo el mismo en el mejor de los casos o comienza a reducirse?

La decisión de conservar o retirar un producto podría tener consecuencias importantes. Mirar un surtido a través de las denominadas categorías "basadas en la fabricación" podría generar insatisfacción del cliente y pérdida de ventas.

Es posible que no poner esta mostaza Dijon especial en el estante no afecte sus ingresos: el precio de venta es de aproximadamente $5 por botella, no mucho. En realidad, los compradores que compran esta mostaza se encuentran entre los que más gastan porque existe una alta probabilidad de que también compren un trozo de filete Angus añejado en seco a $70. Si la mostaza no está disponible, también perderá la venta del filete. En vez de esto, los compradores pueden acudir a su competidor para adquirir tanto la mostaza como el filete que quieran, así como vino y verduras para la cena.

Este ejemplo destaca la importancia de que los administradores de categorías vean su surtido desde la perspectiva de los compradores. Conocer a sus clientes mejor de lo que lo hacen sus competidores es una de las mejores y más importantes prácticas en la Administración de Categorías: debe lidiar con más variables.

# 2 Los nuevos consumidores

La pandemia de COVID-19 ha cambiado totalmente el comportamiento y las expectativas de los consumidores. En su investigación de abril de 2020 (2022 - Consumidor futuro), la firma WGSN ha destacado 3 tipos de consumidores que emergen de los tiempos del COVID-19:

- Los Estabilizadores, principalmente los millennials y la generación X, están dando prioridad a la estabilidad en todos los aspectos de sus vidas en reacción a la desincronización y los sentimientos de incertidumbre crónica. Se oponen a los viajes de compras y prefieren la sencillez. Preferirán comprar en un entorno minimalista (pero no mínimo) en la tienda, centrándose en lo esencial y en el empaque con etiquetado directo y conciso. No se trata de la experiencia de compra; se trata de compras eficientes.

- Los Colonos, que suelen estar formados por Millennials y Gen X, buscan plantar raíces en su comunidad sin sacrificar sus carreras y están impulsando una nueva era de localismo en el proceso. Son fanáticos del comercio social pero local que apoya a los miembros de la comunidad, así como a los productos de segunda mano, reciclados y locales / sostenibles.

- Los Nuevos Optimistas van desde la Generación Z hasta los Boomers, pero a pesar de la amplia demografía, tienen muchos unificadores, el más grande es un vivo apetito por abrazar la alegría. Como impulsores clave de la economía de la celebración, los nuevos optimistas siempre están listos para una aventura o evento. Los minoristas que proporcionan una plataforma para pedidos y entregas grupales verán conversiones. Tecnófilos y muy sociables, esperan que los minoristas inspiren su experiencia de compra.

Al igual que para el perfil de cualquier otro comprador, el desafío para los minoristas es (1) identificar los diferentes grupos de consumidores que visitan cada una de sus tiendas o canales individuales y (2) alinear sus operaciones (oferta, precio, presentación, distribución de la tienda, etc.) con las expectativas de los consumidores y desarrollar estrategias precisas.

Una de las reglas más antiguas de la Administración de Categorías, que sigue siendo bastante precisa y nunca falló, son las 5 P de una operación minorista saludable; una receta para el éxito sostenible. Y sí, a pesar de lo que dicen la mayoría de los "expertos", las P ya no son 4 sino 5... Las 4P se están enfocando en producto, ubicación, promoción y precio, pero nada de esto importa si ignora la 5ªP: personas.

MEJOR PRÁCTICA

**¡Conozca a sus clientes mejor de lo que ellos lo conocen a usted!**

# 3 El cliente es primero

Como lo describe David Ciancio, Director global de ventas al por menor de comestibles en Dunnhumby, "El cliente es primero" es un enfoque estratégico y táctico para el crecimiento empresarial al mejorar cada decisión utilizando la visión del consumidor. Mucho más allá de un concepto cálido, difuso y altruista, "El cliente es primero" es una filosofía de crecimiento sostenible que ha demostrado generar una mayor satisfacción del cliente y ganancias cuando se ejecuta de manera óptima.

Las organizaciones de "El cliente es primero" escuchan mejor la voz del cliente utilizando datos sobre el comportamiento y, por lo tanto, comprenden mejor sus necesidades. Esta comprensión permite a una organización poner al cliente en el corazón de como trabajan su gente, procesos y sistemas.

Las empresas que colocan con éxito al cliente en primer lugar en las decisiones comerciales se convierten en la primera opción de los clientes, aumentando las ventas orgánicas y el valor de la marca a medida que compran un producto más, una vez más.

Los mejores minoristas de su clase han probado este modelo con un crecimiento en ventas y ganancias comparables que superan constantemente a sus competidores y al mercado en general durante muchos años.

## "El cliente es primero" va más allá que sólo centrarse en el cliente

La mayoría de las empresas que intentan "centrarse en el cliente" fracasan estrepitosamente, y pocas de las que se autodenominan así generan una lealtad sostenible del cliente que impulsa resultados comerciales medibles. ¿Por qué? Porque entienden incorrectamente tres principios clave, desde el principio:

1. **La lealtad se trata de que la empresa actúe de manera leal con sus clientes, no al revés**

   Los minoristas comienzan a actuar de manera leal hacia sus clientes cuando los entienden hasta un nivel de detalle que les asegura que siguen siendo receptivos a los cambios en su comportamiento, relevantes a las necesidades siempre cambiantes de los mismos y gratificantes en la forma en que tratan a sus clientes.

2. **Se trata del enfoque de lealtad, no del programa de lealtad (o CRM)**

   Un minorista demuestra lealtad a sus clientes adoptando un enfoque de lealtad en el que se compromete a recompensar y deleitar a sus clientes con productos y experiencias que satisfagan sus necesidades.

   - Poner al "cliente primero" es cuando la empresa decide cuáles son sus prioridades y acciones basándose en la información de los datos del cliente.
   - Al hacerlo, un minorista se convierte en una opción más destacada en el conjunto de consideraciones del cliente. Esta no es una táctica, es una estrategia a largo plazo que convierte al cliente en el punto focal de las decisiones y objetivos comerciales.
   - Además, este primer enfoque del cliente basado en datos le da a la empresa una ventaja competitiva material.

3. **Se trata del canal, no del CRM**

   El enfoque de "el cliente primero" ofrece una mejor experiencia de compra a los clientes y una mejor percepción de precio y valor para el minorista al centrarse en lo que más importa a los compradores en relación con el precio y la promoción, la gama, el formato, la comercialización, la personalización, las propuestas de lealtad y la capacitación del personal.

   Los consumidores esperan servicios personalizados, recomendaciones y ofertas específicas para ellos, tanto que están listos para ser identificados y proporcionar datos sobre sus preferencias; para los minoristas, la comercialización personalizada en tienda puede desbloquear un enorme valor y se necesitan dos principios fundamentales. El trato debe ser justo. Los minoristas deben ganarse el derecho a conocer a sus clientes, utilizar los datos a cambio de un servicio mejor y más personalizado, mejor relación calidad-precio, ahorro de tiempo y valor real. Los servicios están siempre sujetos a la voluntad del comprador de firmar un acuerdo claro y transparente, sin puertas falsas.

MEJOR PRÁCTICA

**Diferenciación: brinde a los compradores una buena razón para venir a la tienda**

# Caso de estudio

Este minorista francés creado en 2008 ha estado navegando sobre la tendencia orgánica emergente y de rápido crecimiento con la “promesa” de hacer que los productos orgánicos sean accesibles para todos, ofreciendo tiendas de convivencia y festivas a sus clientes.

Gracias a un mercado dinámico, crecieron hasta 150 tiendas, pero el desempeño siguió siendo engañoso a pesar de su alianza con Amazon para la entrega a domicilio en 2016.

**Minorista de productos orgánicos**

**Minorista de alimentos congelados**

Uno de los principales problemas planteados por los consultores es la falta de alineación de la distribución, surtido y precio de las tiendas con el perfil de los compradores, lo que destaca que el precio de la pasta está más cerca del PIB de un país emergente que el precio promedio del mercado.

Están en proceso de adquisición y uno de los candidatos para esta adquisición es un minorista de alimentos congelados que comunica ofertas personalizadas y de alta calidad con tiendas y surtidos perfectamente alineados con su “promesa”. Se espera pronto una reestructuración tanto de la oferta orgánica como del diseño.

# 4 Éxito = $\int \frac{\text{Objetivos financieros}}{\text{Restricciones de la cadena de suministro}} \left( \text{Comportamiento y expectativas de los compradores} \right)$

Los gerentes de categoría no tienen una vida fácil. Su función es traducir los requisitos comerciales a la demanda de los clientes y aumentar el rendimiento de la categoría mientras logran los objetivos financieros del presupuesto. Los Millennials, Generación Z, mucho antes de la pandemia de COVID-19, ya dejaron en claro a los minoristas que necesitan adaptar el negocio respetando las preferencias de compra de los consumidores. El comportamiento de los nuevos consumidores es mucho más difícil de entender y puede cambiar sin previo aviso de acuerdo con cambios imprevisibles del mercado externo y de la industria. Esta no es una "Misión imposible", el éxito se basa en una perfecta coordinación entre todos los interesados. Vemos que algunos minoristas adoptan un posicionamiento fuerte, claro y "legible".

**Caso de estudio**

### Aldi

El minorista alemán ha duplicado su número de tiendas en EE. UU. durante la última década y ahora es la tercera tienda de comestibles más grande de EE. UU. detrás de Walmart y Kroger. La misma historia ocurrió en Australia. Mientras que otras tiendas de comestibles están en riesgo de quiebra, Aldi está prosperando en los EE. UU. y no se debe al precio. El formato más simple de la tienda, el surtido limitado (el número de SKU de Aldi es de aproximadamente 1,400 artículos, comparado con los 40,000 SKU de los supermercados tradicionales de EE. UU.) Y las opciones de productos seleccionados están impulsando el crecimiento y un culto de seguidores.

### Takeo

El minorista de papel de Tokio, Takeo Mihoncho Honten, es un excelente ejemplo de la oferta de un solo producto en la tienda. La simplicidad es la clave del diseño: más de 2700 tipos de papel están ordenados por tono y tamaño, eliminando las conjeturas y la frustración de una experiencia de compra potencialmente abrumadora.

Fuente: WSGN Research - 2022 Shopper - Mayo 2020

El aprendizaje más importante es que la estrategia de Administración de Categorías no puede tener éxito sin una comprensión profunda y granular del comportamiento de los compradores. ¿Qué están comprando, por qué, cuándo, dónde y cómo pueden comprar cada vez más y con más frecuencia?

Tomemos un ejemplo sencillo. Usted es un administrador de categorías de arroz. Debe introducir un nuevo producto y eliminar uno de los tres productos siguientes del segmento de arroz tailandés.

| | Thai Jasmine Rice | Thai Jasmine Rice | Thai Three Colors Brown Rice |
|---|---|---|---|
| Precio de venta | $7.90 | $8.05 | $9.83 |
| Ventas semanales promedio | $1 975 | $1 545 | $815 |
| Ganancia semanal promedio | $296 (15%) | $278 (18%) | $98 (12%) |

La respuesta obvia parece ser el Thai Three Colors Brown Rice: margen bajo, ventas bajas. El producto no está funcionando, su rendimiento financiero no se verá afectado.

Ahora agreguemos los datos del cliente.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **Thai Jasmine Rice** | **Thai Jasmine Rice** | **Thai Three Colors Brown Rice** |
| Precio de venta | $7.90 | $8.05 | $9.83 |
| Ventas semanales promedio | $1 975 | $1 545 | $815 |
| Ganancia semanal promedio | $296 (15%) | $278 (18%) | $98 (12%) |
| Número de compradores | 250 | 192 | 83 |
| Penetración de la lealtad | 9% | 26% | 70% |

El 70% de los compradores que compran el Thai Three Colors Brown Rice compran exclusivamente este producto. Eliminar este producto de su surtido literalmente empujará a estos compradores hacia sus competidores. No vender este arroz significa no vender todos los demás productos que estos compradores adquirirían también. Perderá a estos compradores para siempre.

Una solución podría ser retirar el primer producto - con una penetración de lealtad muy baja - y pedirle al departamento de compras que negocie con el proveedor del segundo producto para ofrecer mejores condiciones y disminuir el precio de venta a $7.90, lo que mejorará el margen del segmento.

Los datos son uno de los componentes clave para una Administración de Categorías eficiente. Los datos sofisticados sobre el comportamiento de compra y la dinámica de ventas deberían influir en la estrategia de categoría individual.

MEJOR PRÁCTICA

**No se equivoque. Los datos son el nuevo combustible**

Cada tienda tiene un contexto específico con respecto al mercado local, la competencia local, desabastecimientos temporales o exceso de existencias, etc. Las decisiones de fijación de precios deben considerar este contexto local o regional cada día para maximizar las ventas y la rentabilidad de la tienda. El análisis de datos internos y externos permite decidir cada día cambios de precios bien definidos que se implementan rápidamente y sin costo alguno gracias a la solución digital de etiquetas inteligentes. Este enfoque permite mejorar márgenes y ventas, al tiempo que optimiza el índice de precios.

Está en juego un impacto sustancial tanto en los ingresos como en los resultados:

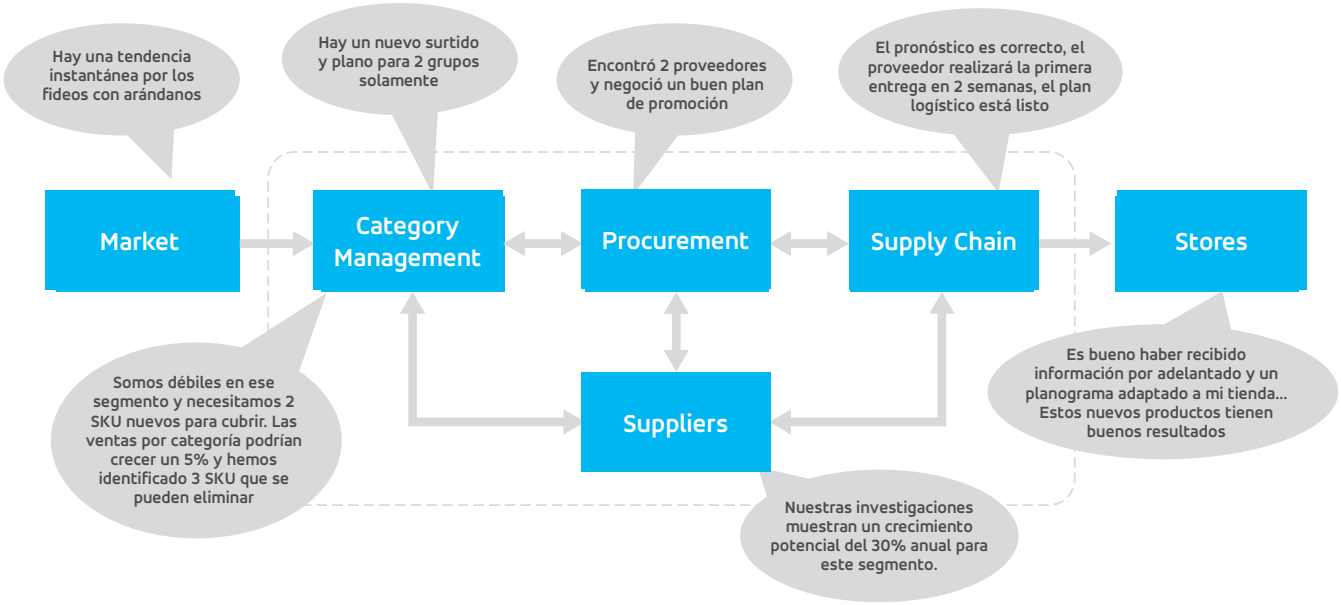
- **Ventas mejoradas:** promociones mejor focalizadas y, por lo tanto, más efectivas, venta más rápida del exceso de existencias, reducción del desperdicio de alimentos.
- **Márgenes optimizados:** rebajas más específicas, menos promociones injustificadas, menos descuentos otorgados por el personal de ventas en la tienda, menos multas gubernamentales, retorno más rápido a los precios de preventa, etc.
- **Reducción de los gastos de personal:** eliminación del tiempo dedicado a las actualizaciones y verificaciones de etiquetas, menos tiempo dedicado a las quejas de los clientes (eliminación de errores de precios), etc.

# 5 La Administración de Categorías es colaborativa

Situada en el corazón de las operaciones minoristas, la práctica de Administración de Categorías es una verdadera "correa de transmisión" de la estrategia minorista a los estantes o al sitio web. No se limita a las categorías, sino que debe considerar la tienda como una entidad completa, lo que la hace relevante para los compradores. Pero más allá de adaptar la estrategia de la empresa a los surtidos y diseños de las tiendas, la Administración por categorías tiene roles proactivos:

- Proporcionar información decisiva a Previsión y Planificación sobre la introducción o eliminación de productos.
- Proporcionar escenarios hipotéticos a Adquisiciones para estrategias de negociación basadas en cambios en el surtido y el desempeño futuro de los proveedores.
- Proporcionar recomendaciones a Mercancía y Operaciones que anticipen las tendencias y los cambios del mercado.
- Elaborar estrategias hipotéticas con proveedores que integren nuevos productos o excluyan a los de bajo rendimiento.
- Proporcionar a Mercadotecnia y proveedores datos de consumidores que ayuden a elaborar campañas de promociones personalizadas

Desde un punto de vista interno, el proceso eficiente se ilustra como:




También debería de considerarse la colaboración externa de las prácticas de Administración de Categorías con los proveedores. Los minoristas han inventado el concepto de Capitanes de categoría que colaboran estrechamente para mejorar el rendimiento general de la categoría. Reforzar la colaboración con los proveedores reducirá la falta de existencias y desbloqueará los gastos en comercialización. Se puede lograr un aumento del uno por ciento en las ganancias. El uso de sistemas compatibles o integrados facilitará el intercambio de datos y estrategias. Puede que sea una revolución, pero será una revolución rentable.

MEJOR PRÁCTICA

**Perspectiva reequilibrada: hágase indispensable**

Cuando se ejecuta correctamente, la Administración de Categorías se convierte en un arma estratégica para que los minoristas se mantengan conectados de forma proactiva a todo su ecosistema y contribuirá significativamente al crecimiento empresarial, como se ilustra a continuación:

### Proveedores

- Comparte estrategias de categorías
- Implementa acuerdos de venta
- Comparte planogramas de tiendas

### Tiendas

- Asocia tiendas a la estrategia
- Optimiza la ejecución de tienda

### Compradores

- Mejora la lealtad
- Mejora la satisfacción
- Aumenta el gasto

### Operaciones

- Crea nuevos conceptos con 3D
- Armoniza la comunicación
- Mejora la visibilidad / características de la marca

### Ventas

- Ajusta el surtido a las ventas
- Evita el OOS o exceso de existencias
- Optimiza el rendimiento de los estantes

### Cadena de suministro

- Predice el rendimiento de nuevos productos
- Optimiza el inventario en los estantes o tiendas
- Integra las limitaciones logísticas

### Adquisiciones

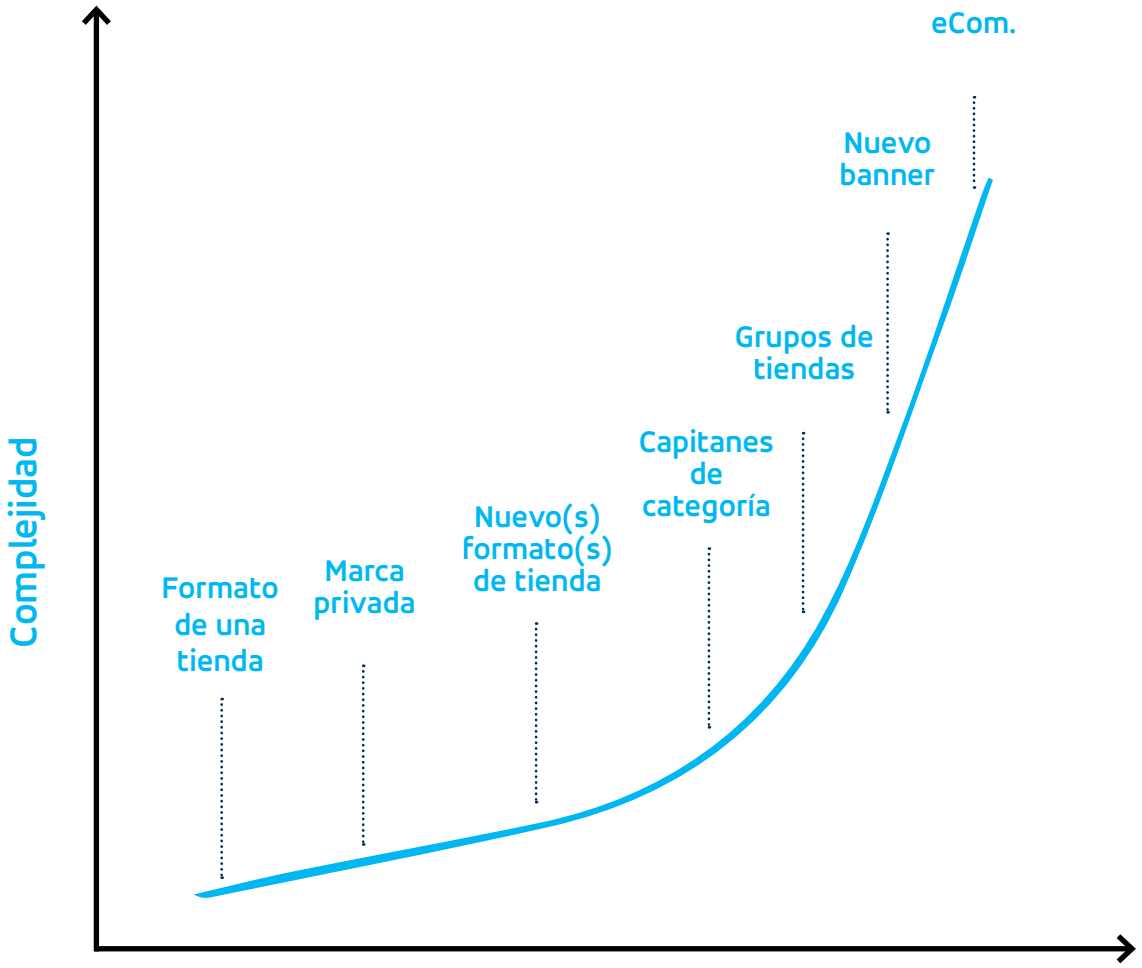
- Informa sobre el rendimiento de las marcas (actual / futuro)
- Proporciona un informe de estantes
- Asegura el cumplimiento de los acuerdos

### Comercialización

- Comparte la evaluación de la categoría
- Monitorea el rendimiento de nuevos productos
- Gestiona pruebas / nuevos conceptos

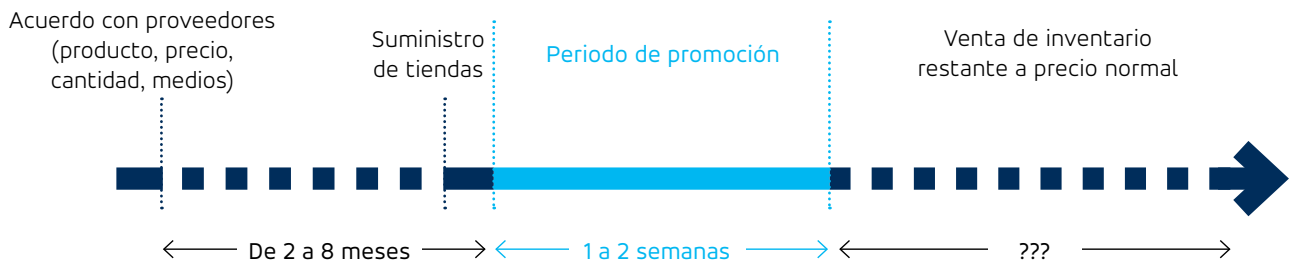
# 6 El tren bala de la Administración de Categorías

Como lo describe Damien Veilleroy, Director general de Retail ASIAM en Accenture, la complejidad de las prácticas de la Administración de Categorías ha aumentado drásticamente en los últimos 15 años con un pico reciente generado por el comercio electrónico. En la década del 2000, los gerentes de categoría administraban una categoría para un tipo de tienda: este era el modelo más común de venta minorista en todo el mundo. Con el cambio en el comportamiento de los clientes, la competencia, la necesidad por nuevos formatos de tiendas y grupos de tiendas correspondientes a los nuevos momentos de consumo aumentaron agregando una complejidad exponencial. Si el objetivo principal de la Administración de Categorías permanece sin cambios, aumentar el rendimiento de las categorías al tiempo que aumenta la lealtad de los clientes a la tienda, agregando complejidad a la misión de los administradores de categorías los alejó gradualmente de este objetivo.

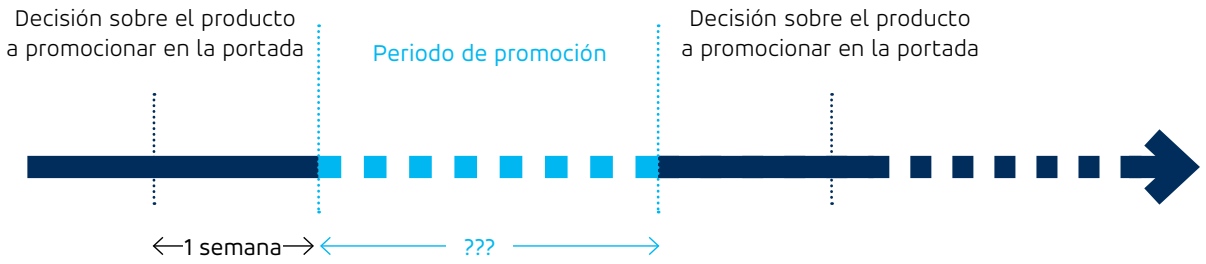



Si el auge del comercio electrónico trajo complejidad a la gestión de surtidos y ha cambiado profundamente el juego, no es nada comparado con la gestión de promociones. Cuando el modelo tradicional de realizar promociones de final de pasillo, decidido con varios meses de anticipación, se basaba en la planificación y la asignación, el entorno de comercio electrónico requiere decisiones tomadas a la velocidad de la luz.

## Plan de promociones tradicional “en tiendas”




## Plan de promociones de comercio electrónico




Las promociones de portada se deciden en función de objetivos, exceso de stock o eventos externos que impactan el consumo. Se necesita un máximo de 1 semana para decidir el producto y el precio. El comercio electrónico no replica el “modelo de tienda” ya que el presupuesto promocional está centralizado y no se debe realizar un acuerdo inicial con el proveedor.

Cuando los productos promocionales en la tienda se establecen por un período fijo, los jugadores de comercio electrónico están monitoreando el desempeño en tiempo real y pueden decidir reemplazar el producto en minutos si los resultados no están a la altura de las expectativas.

Si bien las tendencias de los consumidores están cambiando rápidamente, los minoristas ganadores deben mantenerse a la vanguardia de estos nuevos comportamientos y actuar de manera proactiva, anticipándose a esos cambios en su surtido, precios y promociones. Ni los clientes Millennials ni los de la Generación Z esperarán demasiado o volverán más tarde para encontrar la última innovación en las estanterías.

Dicha proactividad requiere que los gerentes de categoría dediquen más tiempo al análisis de datos, la construcción y las estrategias de evaluación comparativa en lugar de dedicar demasiado tiempo a la localización, limpieza y carga de datos, lo que aún podría ser el caso de demasiadas organizaciones minoristas. La Administración de Categorías moderna requiere agilidad, automatización y conectividad en tiempo real “tipo nube”. La implementación de una Administración de Categorías ganadora se basa en 3 pilares principales:

- Una organización capaz de dedicar tiempo a estrategias.
- Herramientas eficientes para eliminar tareas repetitivas, fastidiosas y no estratégicas
- Estrategia clara respaldada por COO o CEO

# 7 Plataforma de colaboración externa

## Convertir los datos en acción y resultados

La brecha entre los datos y la acción presenta un desafío importante, especialmente para las empresas que utilizan sistemas heredados. Con el crecimiento de la computación en la nube y la abundancia de datos disponibles, la inteligencia artificial proporciona un enfoque más receptivo para resolver los desafíos comerciales al convertir los datos estáticos en conocimientos prácticos.

## Azure™ para la industria minorista

Cree una experiencia de compra personalizada y transparente que influya en el comportamiento de compra, permita a los empleados deleitar a los consumidores con un servicio excepcional en cada punto de su recorrido de compra y optimice las operaciones minoristas con una plataforma inteligente, confiable y segura.

**Involucre a los clientes con experiencias minoristas personalizadas**

Cuando recopila y comprende los datos del comportamiento de compra, puede anticipar las necesidades e intereses del cliente y responder con ofertas y experiencias personalizadas en todos sus canales minoristas. Con la personalización, aumentará la relevancia de su marca, la efectividad de sus promociones y aumentará las ventas.

**Capacite a los empleados para que brinden un excelente servicio al cliente**

Un excelente servicio al cliente y la satisfacción de los invitados son fundamentales para el éxito en el comercio minorista. Brinde a su personal herramientas que aumenten la productividad, fomenten la colaboración y promuevan el intercambio de conocimientos sobre la actividad de los clientes y más. Una oferta de comercio unificada con capacidades sociales y móviles integradas le permitirá a su gente trabajar con eficacia y actuar rápidamente para brindar un servicio al cliente diferenciado y personalizado.

**Aprenda de sus datos para abrir nuevas fuentes de ingresos**

Hay muchos datos disponibles. Úselos para comprender a su cliente y mejorar las ofertas existentes (así como crear nuevas) y para diferenciarse de la competencia. Obtenga una perspectiva avanzada sobre lo que dicen sus clientes acerca de sus productos y responda de manera innovadora.

## El núcleo del trabajo en equipo en Microsoft 365

Microsoft Teams es la máxima experiencia de colaboración para toda su organización. Permite que su empresa tenga un espacio de trabajo para la comunicación en tiempo real, reuniones e intercambio de archivos y aplicaciones.

También es una plataforma para su fuerza de trabajo minorista de primera línea, con soluciones propias que crean una gestión intuitiva del cronograma de turnos y la administración de tareas. La comunicación instantánea permite la colaboración entre los equipos corporativos y el personal de la tienda, empoderando a los colegas de primera línea con herramientas colaborativas y acceso móvil. Una aplicación imperecedera, Teams continúa evolucionando y desarrollándose con un enfoque dedicado a mejorar la forma en que los trabajadores de primera línea se conectan, completan tareas y administran sus turnos.

La colaboración con los interesados externas es principalmente el intercambio de datos, surtidos, rendimientos, pronóstico de nuevos productos. Dado que la colaboración eficiente crea valor para cada parte interesada, es importante asegurarse de que la tecnología y las herramientas adecuadas respalden este proceso.

*"Con Teams, podemos tener una conversación rápida sin tener que atravesar el edificio. También es rastreable: podemos ver quién dijo qué sin analizar un hilo de correo electrónico largo. Todos están en la misma página al instante ."*

**Andi Kubacki**
Cofundador
The Detroit Wallpaper Co.

## Una experiencia conectada para sus trabajadores de primera línea:

Los trabajadores de primera línea son, y siempre han sido, la columna vertebral del negocio minorista. Esto se ha vuelto aún más obvio ante la pandemia de COVID-19. Si bien algunos trabajadores de primera línea apenas están regresando a trabajar a medida que se reabren partes del mundo, otros no han dejado de hacerlo durante los últimos meses. Ellos son los trabajadores esenciales que han dotado de personal para la

"recolección en la acera" de las tiendas de comestibles, quienes son los primeros en interactuar con sus clientes y los primeros en asegurarse de que sus tiendas tengan la logística de tienda adecuada para que su negocio siga adelante.

**Construyendo para el éxito en la primera línea de negocio**

- **90%** de los líderes empresariales creen que una fuerza laboral de primera línea capacitada digitalmente será un diferenciador competitivo en su industria.
- **57%** de los líderes empresariales dicen que los recursos de IT existentes no apoyan adecuadamente a su fuerza laboral de primera línea.
- **<25%** de los trabajadores de primera línea indican que tienen la tecnología adecuada para hacer su trabajo de manera eficaz.

Fuentes:

1. Hacer de las fuerzas laborales de primera línea el nuevo enfoque para la transformación digital, HBR Pulse Survey, enero de 2020 encuesta a 360 líderes empresariales realizada por Harvard Business Review Analytic Services
2. Equipar a los trabajadores de primera línea con mejores herramientas para impulsar el compromiso, Forrester Opportunity Snapshot, diciembre de 2018 encuesta a 605 trabajadores de primera línea y gerentes de primera línea realizada por Forrester Consulting

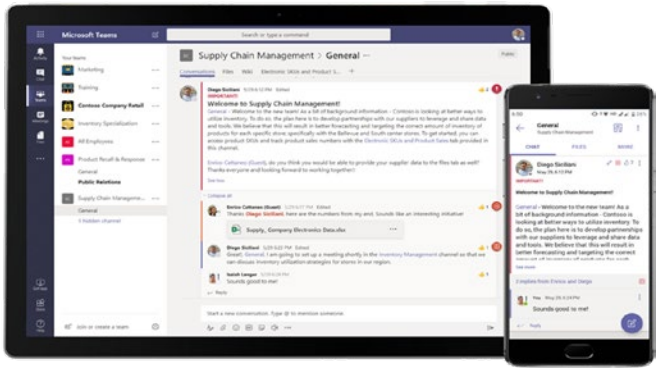
Equipe a sus trabajadores de primera línea con Microsoft 365 y Teams para permitir lo siguiente:

- Conecte a toda su fuerza laboral: aumente el compromiso de los empleados conectándolos con los objetivos, las personas y la información de la organización que necesitan para hacer su mejor trabajo.
- Digitalice los procesos manuales: transforme la eficiencia de primera línea automatizando los procesos de tareas y servicios con aplicaciones personalizadas y flujos de trabajo digitales.

*"When you give a minute a day back to each worker—and you have 300,000 employees—you see tremendous productivity gains. The more friction we can take out of their daily activities, the more they can focus on customers, revenue, and making a difference in the world."*

**Jeff Monaco**
Jefe de Tecnología
General Electric

La aplicación móvil Yammer Communities de Teams ayuda a los equipos de primera línea a compartir conocimientos entre equipos y departamentos, así como soluciones de colaboración colectiva y mejores prácticas en los límites de la organización. También puede involucrar a sus trabajadores de primera línea con anuncios en toda la empresa y eventos en vivo a los que los empleados pueden acceder desde cualquier lugar. Con Yammer Communities, los equipos de primera línea pueden mantenerse conectados a lo que está sucediendo en sus comunidades




**Una experiencia conectada para proveedores**

Desarrolle métodos de comunicación sólidos entre proveedores y tiendas individuales. Elimine las largas cadenas de correo electrónico que van y vienen o evite adjuntar archivos grandes en correos electrónicos a proveedores cuando colabora en un proyecto o simplemente para hacer un trabajo.

Con Microsoft Teams, puede chatear, llamar y programar reuniones con sus proveedores como invitados. De hecho, incluso puede colaborar en archivos de la organización (almacenados en SharePoint o OneDrive for Business), utilizando aplicaciones de Microsoft 365, como Word, Excel o PowerPoint. También puede crear chats 1: 1 o Teams Channels con sus proveedores para facilitar la coordinación.

Dentro de los canales, comparta archivos, imágenes, fotos y colabore en tiempo real para una comunicación más receptiva y una toma de decisiones más rápida. Puede usar @ menciones para notificar a los individuos y asegurarse de que las personas presten atención marcando los mensajes que son "Urgentes" o "Importantes". Comparta archivos como listas de inventario en Excel o pronostique ventas y demanda con tableros de Power BI dentro de Teams.

BEST PRACTICE
**Increase productivity by connecting everyone, from firstline workers to suppliers on the same platform**

# 8 Administración de Categorías de extremo a extremo

Con el respaldo de una sólida colaboración interna y externa, la Administración de Categorías se encuentra ahora en el centro de los procesos de suministro y operación, y elabora las ofertas de la tienda y el diseño como la representación de la promesa del minorista a sus consumidores.

MEJOR PRÁCTICA

**Saliendo de la categoría: considere toda la tienda**

Los gerentes de categoría deben asegurarse de que no solo los productos estén bien colocados con el precio correcto, sino también que el ciclo esté cerrado y que las tiendas hayan ejecutado bien la estrategia. Desde el punto de vista de los procesos comerciales, el enfoque de extremo a extremo debe estar respaldado por varias áreas de solución, como:

Los procesos de negocio están mucho más anidados de lo que uno podría pensar. Hay varios ejemplos en los que la Administración de Categorías de extremo a extremo proporciona un gran valor.

## Desarrollo de nuevos conceptos

Gracias a la tecnología, la Administración de Categorías puede trabajar eficientemente con Mercadotecnia y proveedores para desarrollar nuevos conceptos sin necesidad de tiendas fantasma, implementando y monitoreando los resultados de un número seleccionado de tiendas.

También es posible involucrar al equipo de ventas de los proveedores para optimizar la ejecución de las tiendas.

Image from 3DVRS

## Cumplimiento de estantes

Las últimas tecnologías de IoT para minoristas que combinan etiquetas inteligentes geolocalizadas y cámaras de estantería inalámbricas ultrabajas en miniatura proporcionan KPI esenciales, como el cumplimiento de la colocación de productos en tiempo real, el inventario en el estante y el agotamiento de la mercancía. Tener todos estos indicadores en tiempo real es fundamental para optimizar las ventas y la satisfacción de los clientes.

Esto revolucionará la cadena de suministro y la gestión de tiendas, abrirá una nueva era de colaboración digital e intercambio de datos entre minoristas y empresas de CPG, generando ahorros masivos de costos en toda la cadena de valor:

- Cumplimiento de la ejecución de la estantería
- Reducción de desabastecimientos
- OSA y aumento de ventas
- Ahorro en costos laborales del personal de la tienda
- Reducción general de inventario
- Reducción del gasto comercial de CPG

Además, se trata de un seguimiento de falta de stock que desencadenará acciones de reposición.

Imagen de SES Imagotag

## Descripción general de la tienda global

La solución 3D totalmente integrada permite saltar a una tienda virtual e identificar inmediatamente el rendimiento a través de KPI de codificación de colores.

Los gerentes de categoría pueden compartir la situación actual o futura, hacer cambios “sobre la marcha” y medir el impacto en el desempeño general.

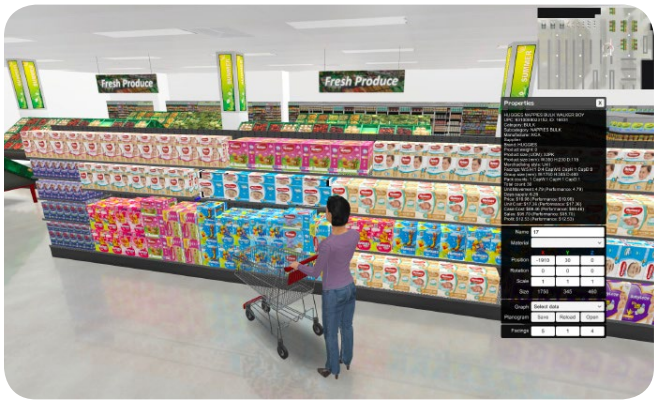



Imagen de 3DVRS

## Velocidad de implementación

Se podrían usar tiras de video asequibles directamente en la góndola para mostrar etiquetas de precios, publicidad, pero también planogramas cuando se trata de implementación.

El uso de dicha tecnología está reduciendo el costo de implementación y eliminando la colocación incorrecta de productos. Esto es significativamente beneficioso cuando se utilizan empleados que no están familiarizados con la categoría.

Imagen de SES Imagotag

MEJOR PRÁCTICA

**Implementación en la tienda: hágalo fácil**

# 9 Más allá de las tiendas

La gestión de categorías no es exclusiva de las tiendas. La ciencia del cliente se aplicará a todos los canales de ventas (tiendas, comercio electrónico, alquiler, suscripción) si los planogramas están dedicados a las tiendas, la optimización del surtido basada en grupos de compradores es totalmente relevante para maximizar el gasto y aumentar la lealtad.

Para garantizar una cobertura completa de las expectativas de los clientes, los minoristas también deben considerar asociar los niveles de precios con la clasificación de surtido. Los compradores que busquen productos premium estarán dispuestos a pagar por un precio premium. Gracias a los datos de lealtad, la ciencia del cliente identificará qué compradores van a las tiendas y cuáles compran en línea. Según los datos, pueden proponer un surtido similar para brindar a los compradores una experiencia coherente con el minorista. Las compras exclusivamente online se gestionarán a través de grupos específicos y el surtido se adaptará a cada uno de los perfiles.

Una de las limitaciones más importantes que el gerente de categoría debe considerar al definir surtidos para canales fuera de la tienda debe ser la capacidad de la cadena de suministro para proporcionar los productos pedidos a tiempo. La solución de optimización de surtido, que integra la ciencia del cliente granular, proporcionará un proceso de pronóstico con las ventas esperadas de acuerdo con los perfiles de los compradores.

MEJOR PRÁCTICA

**Omnicanal: brinde a los compradores coherencia y claridad**

# 10 Implemente la Administración de Categorías de extremo a extremo en su organización

## ¿Listo para empezar?

Recomendamos cuatro pasos críticos:

1. **Evalúe su organización actual**

   Mire la organización actual de su Administración de Categorías, ¿Cómo trabajan juntas?, ¿Cuál es el nivel de colaboración con otras partes interesadas? Piense en la colaboración interna y las partes interesadas de las categorías.

2. **Considere el extremo a extremo**

   Como se explicó, restringir la Administración de Categorías solo a los planogramas está limitando el valor total que podría obtener su organización. ¿Cómo podría facilitar la vida de los asociados de su tienda? ¿Cómo puede anticipar los cambios del mercado y asegurarse de que su empresa está navegando por las últimas tendencias? ¿Cómo puede reforzar la colaboración con sus proveedores y sacar el máximo partido a sus productos?

3. **Evalúe los datos disponibles**

   ¿Cuenta con un programa de lealtad?, ¿Tiene acceso a datos de mercado e investigación de proveedores? Asegúrese de tener también los datos de la cadena de suministro, incluidos los días de entrega, las limitaciones logísticas, etc. No se preocupe por el almacén de datos, la llamada solución DATA LAKE ayuda a dedicar un tiempo mínimo a revisar los datos.

4. **Desarrolle un plan basado en soluciones confiables**

   Organice su plan basado en objetivos a corto y mediano plazo. ¿Cuáles son los KPI en los que debe trabajar desde el primer día? La Administración de Categorías puede proporcionar importantes ganancias rápidas.

Blue Yonder y nuestros socios están ayudando a miles de empresas en todo el mundo. No dude en contactarnos para discutir cómo nuestra experiencia podría apoyar su proyecto.

### Evaluando sus capacidades de Administración de Categorías

Accenture y Blue Yonder han preparado una evaluación que brinda a los minoristas una imagen de su organización actual y su disposición para dar el siguiente paso hacia la automatización y el enfoque en el cliente.

Esta evaluación es gratuita y se basa en una serie de entrevistas. Los resultados y el plan de acción potencial se entregarán pocas semanas después de las entrevistas y cubrirán áreas como procesos, organización, tecnología, visión y estrategia.

Si está interesado en este enfoque de riesgo cero, contáctenos en info@blueyonder.com.

info@blueyonder.com | blueyonder.com

BlueYonder
Fulfill your potential™

Copyright © 2020, Blue Yonder Group, Inc. Todos los derechos reservados. Blue Yonder es una marca comercial registrada de Blue Yonder Group, Inc. Todos los demás nombres de productos y compañías pueden ser marcas comerciales, marcas comerciales registradas o marcas de servicio de las compañías con las que están asociados. Blue Yonder se reserva el derecho en cualquier momento y sin previo aviso de cambiar estos materiales o cualquiera de las funciones, características o especificaciones de cualquiera de los programas descritos en este documento. Blue Yonder no tendrá ninguna obligación de garantía con respecto a estos materiales o el software aquí descrito, excepto según lo aprobado en el Acuerdo de licencia de software de Blue Yonder con un licenciatario autorizado. 23.06.2020