

## **CATEGORY MANAGEMENT (Zarządzanie Kategorią Produktów). Szkolenie dla Category Managerów**

28.02.2019-01.03.2019 - Warszawa

27.05.2019-28.05.2019 - Warszawa

### **O SZKOLENIU:**

Szkolenie "Category Management (Zarządzanie Kategorią Produktów)" dostarczy category managerom i specjalistom odpowiedzialnym za zarządzanie kategorią kompleksową wiedzę i rozwinię umiejętności dotyczące tak szerokiego i strategicznego obszaru jakim jest category management, jego rola i wpływ na rozwój i wyniki finansowe firmy.

Przedstawione zostaną praktyczne aspekty budowania i rozwoju kategorii, analizowania KPI's , podejmowania decyzji na ich podstawie. Warsztatowy charakter szkolenia z category management podniesie umiejętności zarządzania tym obszarem. Pozwoli zwiększyć kluczowe kompetencje Category Managera oraz określić jakie błędy w zarządzaniu kategorią są najczęściej popełniane przez firmy.

### **CELE SZKOLENIA:**

Celem szkolenia "Category Management (Zarządzanie Kategorią Produktów)" jest zapoznanie i przygotowanie uczestników do efektywnego opracowania i zarządzania procesem, jakim jest zarządzanie kategorią. Szkolenie uświadomi uczestnikom związek procesów category management-u ze strategią firmy.

Biorąc udział w szkoleniu z category management-u:

Poznasz jaką rolę pełni Category Management, sposoby budowania kategorii, która maksymalizuje zyski i realizuje cele firmy oraz narzędzia jakie Ci w tym pomogą.

Dowiesz się, jakie są kluczowe elementy i jak w praktyce wygląda proces category management.

Nauczysz się, jak dobierać asortyment, wybierać dostawców, wyznaczać cele sprzedażowe, analizować wyniki, podnosić zyskowność i budować planogramy.

Zdobędziesz wiedzę i umiejętności, które pozwolą Ci skutecznie docierać do Klienta i realizować cele firmy, maksymalizować zysk oraz ograniczyć ryzyko związane z niepełnym wykorzystaniem potencjału jaki niesie ze sobą właściwy proces zarządzania kategoriami.

Grupa docelowa szkolenia z zarządzania kategorią produktów:

Udział w szkoleniu rekomendujemy:

Category Managerom / Kupcom, Specjalistom ds. zakupów.

Brand Managerom, Trade Marketing Managerom.

Key Account Managerom.

Dyrektorom Marketingu, Sprzedaży, Zakupów.

Zarządom / Top Managerom.

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



3 wygodne sposoby udziału w szkoleniu z category management:

Wybierz najbardziej odpowiednią dla siebie lub twojego zespołu / firmy formę udziału w szkoleniu dla Category Managerów:

Udział w szkoleniu otwartym. Rozwiązanie rekomendowane dla jednej osoby bądź małej grupy 2 - 4/5 osób. Terminy, miejsca i cenę znajdziesz z prawej strony.

Szkolenie zamknięte dla zespołu Twojej firmy. Rozwiązanie rekomendowane dla grup 4/5 do 12 osób. Termin, miejsce szkolenia są uzgadnianie z klientem. Korzyścią jest to, że szkolenie jest prowadzone wg. dedykowanego programu uwzględniające potrzeby szkoleniowe i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa klienta.

Szkolenie "1 na 1". Przeznaczone indywidualnie dla 1 osoby. Termin, miejsce szkolenia są uzgadnianie z klientem. Program szkolenia jest dostosowywany do zgłoszonych potrzeb.

Jak przebiega szkolenie dla Category Managerów?

Szkolenie odbywa się w formie praktycznych warsztatów rozwijających u uczestników umiejętności związane z category management-em. Podczas warsztatów wykorzystywane są narzędzia aktywizujące takie jak m.in.: ćwiczenia indywidualne i zespołowe, praca w małych grupach, praca z zadaniami, rozwiązywanie studiów przypadku, burza mózgów, dyskusja moderowane. Poszczególne moduły i bloki szkolenia są podsumowywane przez trenera prowadzącego mini-wykłady. Szkolenie może być prowadzone również w języku angielskim.

## PROGRAM SZKOLENIA:

### 1. ZARZĄDZANIE KATEGORIĄ

Definicja i rola zarządzania kategorią

Kto jest zaangażowany w CatMan / struktura firmy

CatMan jako proces

Kluczowe pojęcia

Profil Category Managera

### 2. STRATEGIA KATEGORII

Czym jest strategia kategorii

Role kategorii, misje zakupowe

Analiza rynku: trendy konsumenckie, biznesowe, konkurencja

Analiza zasobów wewnętrznych (infrastruktura techniczna, operacyjna)

Analiza wyników sprzedażowych

### 3. SHOPPER I KONSUMENT

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Kim są nasi konsumenci a kim nasi shopperzy

Badanie potrzeb i trendów

Analiza koszyka

Misje zakupowe

Drzewo decyzyjne

Zachowanie przy półce

#### 4. ASORTYMENT

Analiza kategorii na podstawie danych odsprzedażowych

Udział marek w strukturze

Analiza marży, rentowność produktów

Ranking SKUs

Dziury asortymentowe

Porównanie struktury sprzedaży z rynkiem

Rotacja / zapas

Struktura sprzedaży a format sklepu / kanał dystrybucji

Optymalizacja asortymentu

#### 5. PLANOGRAM

Czym jest planogram

Zasady budowania planogramów

Analiza danych do zbudowania idealnej półki

Planogram a zapas

Sąsiedztwo kategorii

Oznaczenia

Strefa promocji

Dodatkowe ekspozycje

Budowanie wartości kategorii

Rola marki własnej

Materiały POS

Testy, co powie shopper, wyniki, analiza, korekta

#### 6. STRATEGIE CENOWE

Postrzeganie ceny przez Klienta

Pozycjonowanie cenowe produktów / kategorii

Wpływ ceny na rentowność kategorii

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Promocje cenowe, wrażliwość promocyjna  
Regionalizm cen  
Ceny w sklepie

## 7. KOMUNIKACJA

Komunikacja z Klientem  
Wizerunek kategorii  
Materiały reklamowe, przekaz  
Percepcja Shopper-a

## 8. KPI&rsquo;s

Wyznaczenie KPI&rsquo;s  
Analiza wyników  
Porównanie z danymi rynkowymi  
Realizacja strategii, okresowe aktualizacje

&nbsp;

## TRENER:

Hanna Adamiak

Trener praktyk biznesu. Manager marketingu z ponad 20-letnim doświadczeniem zawodowym. Ekspert w zakresie product managementu, category managementu, wprowadzania nowych produktów na rynek, strategii działań marketingowych i sprzedażowych.

Na początku kariery zawodowej (1998) związana z JTI Polska i MarketShare. W latach 2001 - 2008 pracowała w Hiestand Polska (aktualnie ARYZTA) początkowo jako Kierownik Działu Obsługi Klienta, następnie jako p.o. Dyrektora Marketingu i Channel Managera. Ostatecznie w latach 2006 - 2008 &nbsp;jako &nbsp;Dyrektor Marketingu odpowiadała &nbsp;za przygotowanie i wdrożenie strategii marketingowej , rozwijanie i wdrażanie programów z zakresu Category Management dla klientów B2B, rozwój portfolio produktów, kalkulacje cen, P&L działań oraz budżet marketingowy. &nbsp;

Z sukcesem prowadziła projekt wprowadzania na rynek polski Wild Bean Cafe wraz z BP Polska w zakresie kategorii przekąsek, wdrożyła programy promocyjno-sprzedażowe&nbsp; z klientami sieciowymi, które przyniosły wzrosty na poziomie 40% sprzedaży .

Odpowiadała za całość działań marketingowych&nbsp; dla sieci własnej Flerynka. Z powodzeniem współpracowała z klientami w Europie, Azji i Oceanii w zakresie rozwoju nowych produktów, prezentacjach, szkoleniach. Aktywnie uczestniczyła w projektach cross marketingowych w ramach zespołu międzynarodowego.

W latach 2008 - 2010 Project Manager w JTI Polska odpowiadał za projekty związane z wizerunkiem marki. Z sukcesem

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



zajmowała się budowaniem dystrybucji i sprzedaży marek znajdujących się w portfolio firmy.

Od 2010 do 2015 roku Business Project Manager i konsultant polskich przedsiębiorstw w zakresie przygotowania biznesplanów, strategii marketingowych i sprzedażowych, budowania kanałów dystrybucji, wprowadzania nowych produktów na rynek (new product development), branding.

W latach 2015 - 2018 pracowała w Eurocash S.A. jako Senior Category Manager (2015-2016) zarządzający kategoriami dla Delikatesów Centrum, odpowiadała za pracę podległego zespołu, analizę rynku, zarządzanie i negocjacje z dostawcami. Na stanowisku Project Managera (2016-2018) zajmowała się rozwojem nowego konceptu dla kategorii sieci sklepów. Odpowiadała za stworzenie modelu biznesowego dla kategorii produktów świeżych w Delikatesach Centrum (wartość kategorii &nbsp; ok. 250 mln), rozwój nowych produktów, P&L projektu, &nbsp; negocjacje z dostawcami.

W swojej karierze efektywnie tworzyła i wprowadzała strategie i plany marketingowe, rozwijała i wprowadzała produkty na rynek, budowała kanały sprzedaży, była odpowiedzialna za współpracę z międzynarodowymi klientami sieciowymi.

Swoje szkolenia prowadzi również w języku angielskim.

Absolwenta Warszawskiej Szkoły Biznesu (Zarządzanie i Marketing) oraz Szkoły Trenerskiej grupy SET. Trener współpracujący B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa.