



## CATEGORY MANAGEMENT

Les clés pour impulser une nouvelle dynamique à vos approches catégorielles

2 JOURS, 14 HEURES

MÉTIERS GRANDE CONSO

CODE : LMC02

### Objectifs de la formation

Maîtriser les étapes clés de la démarche catégorielle depuis sa conception stratégique jusqu'à l'exécution

Pouvoir mettre en œuvre les conditions de réussite de la démarche catégorielle

Piloter et déployer efficacement votre stratégie catégorielle

Suivre les performances de vos actions menées

### Parmi nos formateurs

- Professionnel(s) du secteur

### Public concernés

- Directeur du Category Management, Directeur commercial ou Directeur du développement des ventes, Directeur Trade Marketing, Directeur Marketing et Responsable
- Marketing

### Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

### Prérequis

- Aucun pré-requis n'est nécessaire

Le Category Management est une stratégie de distribution de produits qui consiste à gérer le point de vente en fonction de « catégories ». Une catégorie étant perçue comme un groupe de produits utilisés par les clients pour satisfaire des besoins similaires (rayon bébé par exemple).

L'approche catégorielle permet d'améliorer les résultats commerciaux tout en fournissant une valeur ajoutée au client consommateur. Elle fournit ainsi des bénéfices aux industriels, à leurs marques et aux distributeurs.

Pour bâtir une démarche catégorielle efficace entre industriels et distributeurs et piloter efficacement ces catégories, il convient de connaître les différentes étapes du processus, ses leviers et ses outils.

1ER JOUR

## Comprendre les nouveaux enjeux du Category Management

- Évolution du paysage commercial et des comportements consommateurs / acheteurs
  - Comment répondre à un contexte en pleine mutation ?
  - Appréhender les nouveaux défis pour les Marques et la Distribution
  - Identifier les impacts sur la fonction Category Management et les facteurs clés de réussite
- 

## Mettre en place une démarche catégorielle efficace au sein de votre entreprise

- Prérequis nécessaires et leviers de performances dans l'organisation
  - Les étapes clés de la démarche catégorielle et les livrables associés
  - Les compétences à intégrer & les processus de travail à mettre en place pour fédérer autour de la démarche
- 

## Segmenter la catégorie et identifier les axes de croissance

- S'appuyer sur la connaissance consommateurs et shoppers pour définir le périmètre et structurer la catégorie
  - Réaliser le diagnostic catégoriel, identifier les sources et leviers de développement
- 

## Élaborer la stratégie catégorielle

- Définir les priorités stratégiques (cibles shopper, besoins, et missions d'achat) et les comportements à faire changer, à travers l'équation de valeur
  - Identifier les drivers à actionner
  - Caler les priorités portefeuille « offre » et « canaux de distribution »
- 

### CAS PRATIQUE Application des acquis à travers des études de cas

- Travaux en sous-groupes et illustrations sur différents marchés
- 

### 2E JOUR

## Bilan de la 1ère journée et implications

---

## Construire le plan d'activation catégoriel (4 P & C)

- Savoir exploiter les axes créateurs de valeur sur le parcours d'achat : faire le lien entre l'activation des leviers et la démarche d'achat in-store
  - Définir le plan d'action catégoriel (assortiment, prix, promo, Merchandising et Communication) – Mise en perspective des outils d'aide à la décision
  - Anticiper l'efficacité opérationnelle & l'exécution point de vente
  - Décliner le plan d'action catégoriel par Canal / Enseigne :
  - Identifier les enjeux et les opportunités de chaque canal / Enseigne
  - Adapter son plan à la spécificité de chaque canal
  - Réussir la collaboration Industriels - Distributeurs en matière de Category Management
- 

## Suivre les résultats et mesurer les performances

- Définir les KPI's
  - Identifier les sources d'information clés et mettre en place les tableaux de bord
  - Faire le Bilan et ajuster la démarche
  - Conclusion et perspectives
-

- Application des acquis à travers des études de cas, travaux en sous-groupes et illustrations sur différents marchés

---

## Dates

---

### Modalités pédagogiques, d'évaluation et techniques

#### ■ Modalités pédagogiques:

Pour les formations synchrones-présentiel ou classes virtuelles (formations à distance, en direct), les stages sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants, et cherchent à respecter un équilibre entre théorie et pratique. Chaque fois que cela est possible et pertinent, des études de cas, des mises en pratique ou en situation, des exercices sont proposées aux stagiaires, permettant ainsi de valider les acquis au cours de la formation. Les stagiaires peuvent interagir avec le formateur ou les autres participants tout au long de la formation, y compris sur les classes virtuelles durant lesquelles le formateur, comme en présentiel peut distribuer des documents tout au long de la formation via la plateforme. Un questionnaire préalable dit 'questionnaire pédagogique' est envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques. Il est transmis aux intervenant(e)s avant la formation, leur permettant de s'adapter aux publics. Pour les formations en E-learning (formations à distance, asynchrones), le stagiaire peut suivre la formation à son rythme, quand il le souhaite. L'expérience alterne des vidéos de contenu et des activités pédagogiques de type quizz permettant de tester et de valider ses acquis tout au long du parcours. Des fiches mémos reprenant l'essentiel de la formation sont téléchargeables. La présence d'un forum de discussion permet un accompagnement pédagogique personnalisé. Un quizz de validation des acquis clôture chaque parcours. Enfin, le blended-learning est un parcours alternant présentiel, classes virtuelles et/ou e-learning.

#### ■ Modalités d'évaluation:

Toute formation se clôture par une évaluation à chaud de la satisfaction du stagiaire sur le déroulement, l'organisation et les activités pédagogiques de la formation. Les intervenant(e)s évaluent également la session. La validation des acquis se fait en contrôle continu tout au long des parcours, via les exercices proposés. Sur certaines formations, une validation formelle des acquis peut se faire via un examen ou un QCM en fin de parcours. Une auto-évaluation des acquis pré et post formation est effectuée en ligne afin de permettre à chaque participant de mesurer sa progression à l'issue de la formation. Une évaluation à froid systématique sera effectuée à 6 mois et 12 mois pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle, soit par téléphone soit par questionnaire en ligne.

#### ■ Modalités techniques FOAD:

Les parcours sont accessibles depuis un simple lien web, envoyé par Email aux stagiaires. L'accès au module de E-learning se fait via la plateforme 360Learning. La durée d'accès au module se déclenche à partir de la réception de l'invitation de connexion. L'accès aux classes virtuelles se fait via la plateforme Teams. Le(a) stagiaire reçoit une invitation en amont de la session lui permettant de se connecter via un lien. Pour une bonne utilisation des fonctionnalités multimédia, vous devez disposer d'un poste informatique équipé d'une carte son et d'un dispositif vous permettant d'écouter du son (enceintes ou casque). En ce qui concerne la classe virtuelle, d'un microphone (éventuellement intégré au casque audio ou à la webcam), et éventuellement d'une webcam qui permettra aux autres participants et au formateur de vous voir. En cas de difficulté technique, le(a) stagiaire pourra contacter la hotline au 01 70 72 25 81, entre 9h et 17h ou par mail au [logistiqueformations@infopro-digital.com](mailto:logistiqueformations@infopro-digital.com) et la prise en compte de la demande se fera dans les 48h.