

Construire un modèle de
Category Management
par secteur d'activité
pour un distributeur de
matériel de maintenance
industrielle

PRACTICE

Achats

SECTEUR

Distribution

DURÉE DE LA MISSION

6 mois



Notre client,
un distributeur de
matériel et de pièces
de maintenance
industrielle, souhaite
devenir leader
multi-spécialiste et
construire le modèle
et la gouvernance
du Category
Management par
secteur d'activité.

KEPLER propose la
mise en œuvre d'une
approche technique
de Category
Management.

Contexte

- Compétences et ambitions catégorielles insuffisantes : compréhension et couverture approximatives des responsabilités du Category Management, faible animation multi-métiers (achats, ventes, Supply Chain, marketing)
- Expertises techniques et sectorielles pointues mais très locales dans des agences commerciales, hétérogènes et peu partagées
- Agilité opérationnelle terrain très développée
- Difficulté à identifier et aligner les priorités (achats, vente, supply) au service du business
- Difficulté à formaliser

Objectif(s)

Co-opérer la stratégie de l'entreprise

- Construire le modèle et la gouvernance du Category Management par secteur d'activité
- Développer et mettre en œuvre les plans d'action coordonnés entre les métiers pour doper les ventes, et accroître la marge et les parts de marché

Méthodologie

Leviers et Outils

1 Sélection des pilotes : Agroalimentaire en secteur d'activité, et, Pneumatique (équipements et dispositifs, connectique, instruments et appareils de contrôle), Transmission (chaînes et pignons, roulements et paliers) et EPI (jetables et non jetables) en catégories majeures

- **Étude du marché**
- **Matrice des rôles des catégories et dossiers catégories**
- **Ambitions et plan d'actions détaillés**

Etude du marché



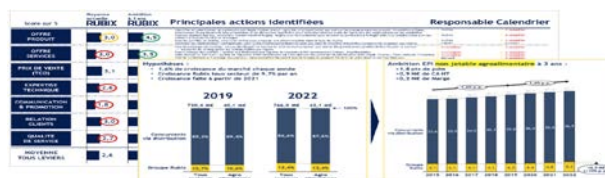
Matrice des rôles des catégories



Dossiers catégories



Ambitions et Plan d'actions détaillés



2 Ateliers d'attribution du rôle des catégories: « préférence client », « exploitation du trafic », « opportunité » et « partenariat »

3 Études de marché sur la base d'entretiens d'acteurs internes clés, de clients, de fournisseurs et d'informations publiques : identification des acteurs et spécificités du secteur, estimation du marché par canal et métier, points clés des catégories

4 Élaboration des dossiers sur les couples secteur / catégorie pour assurer la capitalisation et la consolidation de la connaissance acquise

5 Groupes de travail pour positionner le niveau de performance de l'Entreprise et des concurrents (fournisseurs et distributeurs) sur les critères de compétitivité: prix, taux de service, services annexes, compétences techniques, couverture de l'offre...

6 Ateliers d'identification et fixation des objectifs à 3 ans, de croissance de vente, de marge et de gains de parts de marché: évaluation et priorisation des leviers d'optimisation par métier, construction des plans d'actions associés, distribution des rôles et responsabilités

7 Construction du plan de déploiement pluriannuel du pilote sur l'ensemble des catégories sur les secteurs clés

15+6 Fabricants et clients interviewés

45 Rôles de catégories choisis

16,6M€ Périmètre pilote
& **4,4M€** CA HT et Marge



1 dossier secteur, 5 dossiers catégorie et 5 plans d'actions détaillés



Équipe projet : Directeur des Opérations, Directeur Achats et Category Management, 4 Category Managers, 4 Directeurs Régionaux, 8 Responsables d'agence, 3 Spécialistes opérationnels, 1 Directeur développement filiales, 1 Directeur comptes majeurs



Gouvernance définie : instances, fréquences



Transfert méthodologique : équipes formées et outillées pour dupliquer la démarche



Du fait de sa transversalité, le Category Management requiert une vraie capacité à embarquer les équipes. Le chef de projet doit avoir une compréhension globale des rouages de l'entreprise, des métiers impliqués et être un homme de mise en œuvre et de déploiement.

La méthodologie déployée par KEPLER est cruciale dans la mise en œuvre du Category Management. C'est une approche technique précise et structurante pour un sujet global.

L'action, la mise en route et la puissance du déploiement sont primordiales. Il faut dépasser les batailles internes sur la précision des données. Il faut approcher le chiffre par les bons proxis pour donner la vision et la direction, mais faire fi de la précision à tout prix. L'importance est de se mettre en ordre de marche et de tenir le cap.

Mathieu Louis-Sylvestre
Directeur, Leader Practice Achats

Nos Bureaux



Visit Us | [Kepler-consulting.com](https://www.kepler-consulting.com)



■ FRANCE

32 boulevard Haussmann
75009 Paris – France

info@kepler-consulting.com

Tel.: + 33 (0)1 44 75 05 35

■ USA

159 N. Sangamon Street, Suite 200
Chicago, IL 60607-2201 – USA

usa@kepler-consulting.com

Tél : + 1 (708) 969 1963

■ CHINE

Room 351, 3F, No.135 Yanping Road,
Jing'An District,
Shanghai, 200042, China

china@kepler-consulting.cn

Tel.: +86 (0)21 - 6117 0311

■ INDE

#312, Cathedral Road,
Nungambakkam,
Chennai – 600034 – India

india@kepler-consulting.com

Tel.: + 91 (0) 44 40 50 92 00



Contacter l'auteur

Mathieu Louis-Sylvestre

mathieu.louis-sylvestre@kepler-consulting.com