

Modiwl 5: Perthynas Manwerthu



Llywodraeth Cymru
Welsh Government

www.llyw.cymru



BWYD A DIOD CYMRU
FOOD AND DRINK WALES



Cynnwys

Rheoli Cyfrifon	3
Cyfrifon allweddol	3
Rheoli'r berthynas	4
Beth mae'r cwsmer yn ei ddisgwyl gennych chi?	5
Beth sy'n Gwneud Rheolwr Cyfrif Gwych?	5
Cyfarfodydd Cyfrifon Allweddol	6
Sicrhau cyfarfod	6
Paratoi ar gyfer Cyfarfodydd â Phrynwyr	7
Pa Fath o Gyfarfod	7
Paratoi sylfaenol	7
Cyflwyniad	7
Negodi	10
Pwysigrwydd negodi	10
Mynegai o Dermau Dangosyddion Perfformiad Allweddol	12
Rheoli Categori	13
Diffiniad	13
Manteision rheoli categori i gyflenwyr ac i fanwerthwyr	13
Beth yw'r Camau sy'n rhan o Reoli Categori	14
Sut mae rheoli categori'n effeithio ar gyflenwyr llai?	15
Cyngor pwysig i Gynhyrchwyr Llai am Reoli Categori	15
A all Rheoli Categori weithio mewn Gwasanaeth Bwyd	16

Rheoli Cyfrifon

Ystyr rheoli cyfrifon yw cael proses reolaidd ar gyfer adolygu, cynnal a meithrin eich perthynas barhaus â'ch prif gwsmeriaid h.y. eich cyfrifon masnachu pwysicaf.

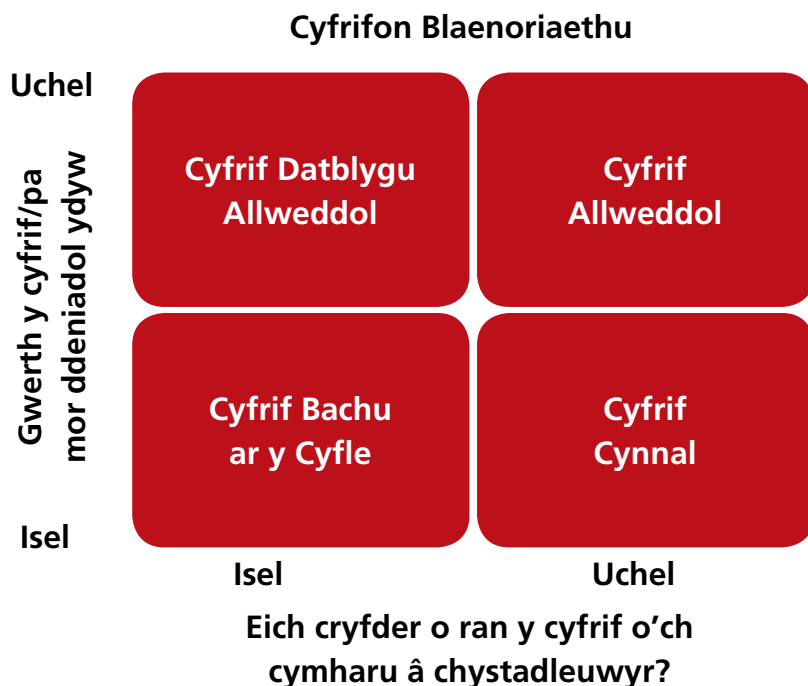
Cyfrifon allweddol

Byddwn yn sôn yn gyffredinol am 'reoli cyfrifon allweddol' sef sut y byddwch yn rheoli'ch cyfrifon pwysicaf. Er mai eich cyfrifon allweddol yw'r rhai sy'n cynnig yr ad-daliad gorau ichi ar yr amser a'r arian rydych wedi'u buddsoddi. Mae'n annhebygol y bydd eich holl gyfrifon yn gyfrifon allweddol (heblaw mai dim ond un neu ddau sydd gennych chi).

Wrth i'ch busnes dyfu, mae'n rhesymegol eich bod yn treulio'r rhan fwyaf o'ch amser a'ch ymdrech ar y cyfrifon hyn sy'n allweddol i'ch twf a'ch gallu i wneud elw yn y dyfodol. Ni allwch, ac ni ddylech, neilltuo cymaint o amser i reoli cwsmeriaid bach, cymharol amhroffidiol ag y byddwch yn ei dreulio ar gwsmeriaid mwy. Felly, mae angen proses ffurfiol i adnabod a rheoli'r cyfrifon allweddol hynny.

Y cam cyntaf yw adnabod eich prif gyfrifon a pha rai yr ydych am eu datblygu rhagor.

Gallwch ddefnyddio matrices i'ch helpu i flaenoriaethu pob un o'ch cyfrifon. Mae'r matrices yn cofnodi pwysigrwydd y cyfrif ar y pryd ar yr echel 'x' a darpar werth y cyfrif i chi ar yr echel 'y', fel y dangosir yn y diagram isod. Mae'n amlwg mai'ch cyfrifon allweddol yw'r rheini sy'n arbennig o bwysig i chi ac ymhle y mae gennych chi botensial da am eich bod mewn sefyllfa dda o'ch cymharu â'ch cystadleuwyr.



Rheoli'r berthynas

Ar ôl ichi nodi'ch cyfrifon allweddol, bydd angen ichi ganolbwyntio ar adeiladu a rheoli'r berthynas. Mewn sefydliad mawr megis manwerthwyr â sawl siop, neu ddarparwyr gwasanaeth bwyd, bydd angen i chi (a'ch tîm) reoli tîm o bobl yn y cyfrifon hyn. Bydd prynwyr yn aml yn mynd a dod, felly bydd angen ichi ganolbwyntio ar fwy nag un unigolyn. Mae'n bwysig nodi'r gwahanol bobl a fydd yn gofalu am y gwahanol brif swyddogaethau gyda'ch cwsmeriaid allweddol. Wrth gwrs, a dibynnu ar ba farchnad y byddwch yn ei chyflenwi (manwerthu neu wasanaeth bwyd), ac a ydych yn cyflenwi cynnyrch wedi'i frandio neu o dan label y manwerthwr ei hun, bydd y math o swyddogaethau y byddwch yn delio â nhw a'r berthynas fydd rhyngoch chi a nhw'n amrywio'n sylweddol.

Os ydych yn weithgynhyrchydd sy'n cyflenwi nwyddau wedi'u brandio i fanwerthwr mawr, dyma'r swyddogaethau a'r bobl gyswllt allweddol:

Swyddogaeth/Adran	Rôl
Prynu	Prynwr/Rheolwr Prynu
Rheoli Stoc	Cynorthwy-ydd Prynu/Rheolwr Rheoli Stoc/Rheolwr Cynllunio
Marchnata i Gwsmeriaid (hyrwyddo gwerthu nwyddau)	Rheolwr Marchnata
Tîm Marchnata Ar lein	Rheolwr Ar lein
Uwch Reolwyr (Masnachol)	Rheolwr Categori/Cyfarwyddwr Categori, Cyfarwyddwr Masnachol, Prif Weithredwr

Os ydych yn weithgynhyrchydd sy'n cyflenwi brand i fanwerthwr mawr dan ei label ei hun, dyma'r swyddogaethau a'r bobl gyswllt allweddol:

Swyddogaeth/Adran	Rôl
Prynu	Prynwr/Rheolwr Prynu
Rheoli Stoc	Cynorthwy-ydd Prynu/Rheolwr Rheoli Stoc/Rheolwr Cynllunio
Technegol	Rheolwr Technegol
Datblygu Cynnyrch Newydd	Rheolwr Datblygu Cynnyrch Newydd
Marchnata i Gwsmeriaid (hyrwyddo gwerthu nwyddau)	Rheolwr Marchnata
Tîm Marchnata Ar lein	Rheolwr Ar lein (Categori penodol)
Uwch Reolwyr (Masnachol)	Rheolwr Categori/Cyfarwyddwr Categori, Cyfarwyddwr Masnachol, Prif Weithredwr
Uwch Reolwyr (Technegol)	Cyfarwyddwr Technegol
Uwch Reolwyr (Datblygu Cynnyrch Newydd)	Pennaeth Datblygu Cynnyrch Newydd

Os ydych yn weithgynhyrchydd sy'n cyflenwi nwyddau wedi'u Brandio i Ddarparwr Gwasanaeth Bwyd, dyma'r swyddogaethau a'r bobl gyswllt allweddol:

Swyddogaeth/Adran	Rôl
Prynu	Prynwr
Cyfrifon Cenedlaethol	Rheolwr Cyfrifon Cenedlaethol/Rheolwr Cyfrifon Rhanbarthol
Telewerthu	Rheolwr Telewerthu
Marchnata	Rheolwr Marchnata

Os ydych yn weithgynhyrchydd sy'n cyflenwi nwyddau i Ddarparwr Gwasanaeth Bwyd dan ei label ei hun, dyma'r swyddogaethau a'r bobl gyswllt allweddol:

Swyddogaeth/Adran	Rôl
Prynu	Prynwr
Marchnata	Rheolwr Marchnata
Datblygu Cynnyrch Newydd	Cogyddion Datblygu
Cyfrifon Cenedlaethol	Rheolwr Cyfrifon Cenedlaethol/Rheolwr Cyfrifon Rhanbarthol
Telewerthu	Rheolwyr Telewerthu

Yn olaf, os ydych yn weithgynhyrchydd sy'n cyflenwi nwyddau wedi'u Brandio i Gyfanwerthwr neu i fanwerthwr Arbenigol, gan amlaf y prynwyr fydd yr unig bwyntiau cyswllt mae'n debyg.

Ni waeth pa farchnad y byddwch yn ei chyflenwi (manwerthu/gwasanaeth bwyd/cyfanwerthu), i'ch helpu i reoli'r berthynas, cadwch rai pwyntiau cyffredinol mewn cof:

- Cynlluniwch bopeth y gallwch chi, beth yw amcanion unrhyw gyfarfodydd, beth rydych yn gobeithio'i gyflawni yn sgil y berthynas, ac ati. Os byddwch yn meddwl drwy faterion ymlaen llaw, rydych yn fwy tebygol o gyrraedd eich nod.
- Ceisiwch gynnull y ffeithiau a'r data i gefnogi'ch dadleuon.
- Buddsoddwch yr amser yn cynllunio ar gyfer cysylltiadau'ch cyfrifon a threulio amser gyda nhw.
- Mae cyfathrebu yn allweddol, hyd yn oed os nad yw ond yn eich cadw ym meddwl y prynwr, lledaenwch newyddion da e.e. gwobrau a enillwyd.
- Ceisiwch ddeall amcanion y prynwr a'i dargedau a chynigiwch atebion yn hytrach na phroblemau.
- Cofiwch nad oes yn rhaid ichi gytuno drwy'r amser. Rhaid i beth bynnag y cytunwch arno fod o fudd i'ch sefydliad.

Beth mae'r cwsmer yn ei ddisgwyl gennych chi?

- Lefelau gwasanaeth – gwireddwch beth bynnag rydych wedi'i addo.
– dylech osod 100% mewn pryd yn darged ichi.
- Gweinyddu – ceisiwch ddeall prosesau a systemau'r cwsmer (e.e. anfonebu) a chydweddu â nhw.
- Anfonebu – gwneud pethau'n "iawn y tro 1af".
- Ymweld â siopau/bwytai – bydd y cwsmer yn disgwyl hyn gan ei fod yn dangos eich bod yn poeni. Rhowch adborth i'r prynwr yn rheolaidd ac yn gywir.

Beth sy'n Gwneud Rheolwr Cyfrif Gwych?

Rhestr wirio o 20 o bethau sy'n gwneud rheolwr cyfrif gwych (mae hyn fwyaf perthnasol i wasanaeth bwyd):

1. Ymateb i geisiadau'r Prynwr erbyn yr amser a bennir.
2. Cwblhau'r holl weinyddiaeth yn gywir erbyn yr amser a bennir.
3. Dim ymholiadau am anfonebau.
4. Ar gael 100%.

5. Defnyddio data gwerthu'r manwerthwyr a DPAion eraill er enghraifft gwastraff, argaeledd, ffin elw. Ni fydd pob manwerthwr yn darparu'r data hyn (gan amlaf dim ond Tesco/Asda/Sainsbury's).
6. Gwybod beth yw amserlen adolygu'r gyfres.
7. Gwybod beth yw'r amserlen mewnbynnau allweddol a'r amserlen hyrwyddo.
8. Cael Cynllun Cyfrif, neu Gynllun Busnes ar y Cyd – gwybod beth yw DPAion y prynwr.
9. Cyfathrebu'n rheolaidd – dim byd annisgwyl, a cheisiwch bob amser ychwanegu gwerth wrth gyfathrebu.
10. Deall gweithgarwch allweddol eich cystadleuwyr.
11. Deall eu hathroniaeth masnachu corfforaethol.
12. Deall ystâd siopau'r manwerthwr/y mathau o ganolfannau gwerthu sydd gan y gwasanaeth bwyd.
13. Gwybod beth yw disgyblaethau hyrwyddo nwyddau manwerthwyr (trosheiniau rhanbarthol).
14. Gwybod pwy yw cwsmeriaid eich cwsmeriaid e.e. (pwy sy'n siopa yn eu siopau, yn bwyta yn eu bwytai, pwy sy'n cyflenwi'r cyfanwerthwyr ac ati).
15. Gwybod beth yw'r strategaeth ar gyfer ei label ei hun (e.e. da, gwell, gorau) yn berthnasol i gyfanwerthwyr yn ogystal ag i fanwerthwyr.
16. Ymweld yn rheolaidd â siopau/bwytai, yn enwedig agor siopau a bwytai newydd.
17. Gallu negodi a datrys hysbysebion.
18. Meithrin cysylltiadau.
19. Rhwydweithio drwy'r cyfrif.
20. Agwedd gadarnhaol, ragweithiol a gallu-gwneud.

Cyfarfodydd Cyfrifon Allweddol

Un o elfennau hanfodol y berthynas â chyfrifon allweddol yw'r cyfarfodydd wyneb-yn-wyneb – mae'n hollbwysig eich bod yn cael hyn yn iawn.

Sicrhau cyfarfod

Gall sicrhau cyfarfod â phrynwr, boed hyn yn fanwerthwr â sawl siop, manwerthwr arbenigol, gwasanaeth bwyd neu gyfanwerthwr/dosbarthwr fod yn anodd. Mae prynwyr dan bwysau cynyddol ac felly dim ond os byddan nhw'n credu bod gan eich cwmni rywbeth o ddiddordeb iddyn nhw y byddan nhw'n cytuno i gyfarfod. Peidiwch â gofyn am gyfarfod oni fydd gennych chi rywbeth i'w drafod – peidiwch â gwastraffu eu hamser. Er bod rheolwyr cyfrifon cyflenwyr mawr sy'n gweithgynhyrchu cynhyrchion dan eu label eu hun yn tueddu i allu cyfarfod â phrynwyr yn amlach (oherwydd eu bod yn cynhyrchu brand y manwerthwr i'r prynwr), efallai mai dim ond un neu ddau gyfarfod y flwyddyn a gaiff cyflenwyr llai o faint ac felly, rhaid iddynt fanteisio i'r eithaf ar y rheini.

Y prif rwystr y bydd yn rhaid ichi ei oresgyn fydd sicrhau cyfarfod yn y lle cyntaf. Mae hyn yn amlwg yn fwy anodd o lawer os nad ydych yn gyflenwr eisoes. Mae angen i chi roi digon o reswm i'r prynwr gyfarfod â chi (heb ichi fynd drwy'ch holl araith gwerthu). Dylech wneud eich gwaith cartref ar y cwmni er mwyn dod o hyd i fachyn sydd wedi'i seilio ar ryw angen tebygol rydych wedi'i nodi. Bydd hyn yn cysylltu'n uniongyrchol â'r hyn sydd gennych i'w gynnig, er enghraifft – ar ôl ymweld â'u siop/bwyty, fe sylwoch nad oedd ganddyn nhw hufen iâ heb laeth, bod y galw am hyn eleni'n 10% yn uwch a'ch bod yn cyflenwi'r union fath hwn o gynnyrch. Ffordd ddefnyddiol o sicrhau'r

cyfarfod hollbwysig 1af hwnnw â'r prynwyr yw defnyddio digwyddiadau Cwrdd â'r Prynwr sydd naill ai'n cael eu cefnogi gan y sector cyhoeddus, neu'n cael eu cynnig gan fanwerthwyr/darparwyr gwasanaeth bwyd. Yn 2014, cynigiodd Bidvest 3663 gyfle i ddarpar gyflenwyr newydd arddangos eu cynhyrchion yn uniongyrchol i'w cwsmeriaid. Yn 2014/15, rhoddodd Llywodraeth Cymru gyfle i gyflenwyr Gwrdd â'r Prynwr a chyflwyno i hyd at 15 o brif fanwerthwyr, darparwyr gwasanaeth bwyd a manwerthwyr arbenigol.

Paratoi ar gyfer Cyfarfodydd â Phrynwyr

Bydd angen ichi fanteisio i'r eithaf ar unrhyw gyfarfod â phrynwr drwy gynllunio'n ofalus. Nodwch yn glir bob amser beth yw'ch amcanion ar gyfer y cyfarfod ac ystyriwch beth fydd amcanion tebygol y parti arall er mwyn ichi ragweld eu cwestiynau.

Pa Fath o Gyfarfod

Bydd y ffordd y byddwch yn paratoi a'r wybodaeth y bydd angen ichi ei chyflwyno i brynwr yn dibynnu ar ba fath o gyfarfod rydych yn ei gael. Os byddwch yn chwilio am gael eich rhestru o'r newydd, byddwch yn canolbwyntio ar ennill hygrededd i'ch cwmni a'ch cynnyrch oherwydd fydd gennych chi ddim hanes gyda'r sefydliad sy'n prynu. Serch hynny, os ydych yn masnachu â'r prynwr eisoes, bydd eich cyfarfod yn canolbwyntio ar adolygu'r gwerthiannau presennol, trafod cynlluniau hyrwyddo ar gyfer y chwe mis nesaf ac o bosibl cynyddu nifer y cynhyrchion sy'n cael eu rhestru, felly bydd y math o wybodaeth a'r paratoi sy'n ofynnol yn wahanol.

Paratoi sylfaenol

Gwnewch yn siŵr eich bod yn ystyried yr holl drefniadau ymarferol eich cyfarfod:

- Cynllunio'ch taith, gan sicrhau eich bod yn caniatáu amser ychwanegol.
- Cytuno ar yr agenda â'r prynwr ymlaen llaw – bod yn glir o'r cychwyn beth yw amcan y cyfarfod.
- Cytuno ar hyd y cyfarfod – canolbwyntio ar y pwyntiau allweddol ar y dechrau rhag ofn i'r cyfarfod ddod i ben yn fuan.
- Cytuno ymlaen llaw a fydd y prynwr am flasau samplau ar y diwrnod – efallai y bydd angen ichi drefnu cyfleusterau cegin os byddant ar gael.
- Cynnwys amser i ymweld â'r siop/bwyty/caffi ac ati er mwyn ichi fod yn glir am eu delwedd, y gyfres o nwyddau sydd ganddyn nhw eisoes, eu prisiau, eu cystadleuwyr ac ati. Mae hefyd yn werth ymweld â'u cystadleuwyr i weld sut mae'r rheini'n wahanol. Bydd y prynwyr yn disgwyl ichi fod wedi gwneud eich gwaith cartref.
- Cadarnhau pa offer technegol (os o gwbl) fydd ar gael (taflunydd, gliniadur, pa fersiwn o Windows neu PowerPoint), neu dewch â'ch rhai eich hun.
- Paratoi ac ymarfer eich cyflwyniad – sicrhau ei fod yn cydweddu â'r amser a ganiateir ar gyfer y cyfarfod.
- Gwisgo'n drwsiadus.

Mae'n ddefnyddiol os gall dau o bobl o'ch cwmni fod yn bresennol. Mae'n golygu bod un yn gallu cyflwyno a'r llall yn gallu cadw nodiadau.

Cyflwyniad

Mae'ch cyflwyniad yn allweddol – dyma'ch unig gyfle i werthu'ch cwmni a'ch cynnyrch i'r prynwr. Mae'n hanfodol eich bod yn paratoi'n ofalus ymlaen llaw ac yn ei ymarfer nifer o weithiau.

Gofynnwch i wahanol bobl eich gwyllo a rhoi adborth gonest ichi. Byddwch yn ymwybodol o'ch sgiliau a'ch cyfyngiadau – os oes rhywun arall yn eich cwmni sy'n gyflwynydd mwy naturiol, ystyriwch eu defnyddio nhw. Bydd cyflwyniad nodweddiadol yn cynnwys rhwng 10 a 15 o sleidiau. Peidiwch â cheisio stwffio gormod o wybodaeth i bob sleid (y bachau yw'r sleidiau, dylech ychwanegu'r manylion ar lafar, ac fe allwch bob tro adael taflen sy'n cynnwys rhagor o wybodaeth ar y diwedd). Peidiwch â bod yn rhy gymhleth na cheisio dangos eich hun, gan amlaf mae'n well bod yn syml ac yn glir.

Yr allwedd i gyflwyniad llwyddiannus yw bod yn glir am yr hyn rydych chi a'r gynulleidfa'n dymuno'i gael o'r cyfarfod, gan sicrhau mai ar hyn y bydd eich cyflwyniad yn canolbwyntio.

Rhestru cynnyrch o'r newydd – cyflwyniad

Gan dybio'ch bod wedi diffinio'ch amcanion, byddai cyflwyniad nodweddiadol i ddarpar gleient newydd yn cynnwys:

Cefndir eich Cwmni

- Ers faint rydych chi'n masnachu.
- Trosiant a chyfradd twf.
- Achrediad Ffatri.
- Cyfres y Cynnyrch – beth yw'r pwynt gwerthu unigryw, a dylech hefyd gynnwys yr oes silff.
- Gwobrau a Enillwyd.
- Cwsmeriaid Presennol.

Tueddiadau'r Farchnad

- Beth sy'n digwydd yn eich categori (e.e. twf o ran nwyddau amheuthun, rhydd rhag, braster is, bagiau rhannu).
- Sut mae'ch cynhyrchion yn cyfateb i'r tueddiadau diweddar (yn cydweddu â'r tueddiadau hyn).

Y Cyfle

- Dangoswch eich bod wedi gwneud eich gwaith cartref a'ch bod wedi gweld bwloch yn eu cyfres y gallwch ei lenwi.

Eich Cynnig

- Pa gynhyrchion.
- Maint y Ces.
- Pris fesul Ces.
- Pris Manwerthu a Argymhellir lle bydd hynny'n berthnasol. Bydd cynnwys PMA yn gadael ichi a'r prynwr amcangyfrif ffin elw'r prynwr. Sylwch na wnaiff rhai prynwyr drafod y PMA er mwyn sicrhau na fyddant yn torri'r rheolau ynglŷn â chyd-drefnu prisiau ac na fyddant ychwaith yn gofyn am brisiau y mae'ch cystadleuwyr yn eu codi.
- Os oes modd, amcangyfrif o 'faint y pris' – gellir seilio hyn ar y dystiolaeth o fannau gwerthu eraill.
- Cymorth i Lansio – Cysylltiadau Cyhoeddus/Blasu/Cynnig Pris Cychwynnol/Diwrnod RaRa Telewerthu (gwobrau am gyrraedd targedau) ac ati, angen dangos parodrwydd i gydweithio â hwy i sbarduno gwerthiannau.

Pwyntiau trafod

Efallai y bydd y prynwyr am drafod un o'r canlynol:

- Cyfraddau gwerthiannau cystadleuwyr – yma, dylech fod yn barod i rannu cyfraddau dangosol eu gwerthiannau er mwyn ichi deimlo'n ffyddiog yn eich cynhyrchion. Byddwch yn ofalus rhag torri unrhyw gymalau cyfrinachedd mewn contractau. Serch hynny, mae'n briodol trafod cyfradd gwerthu gyfartalog ar draws ystod o gwsmeriaid.
- Beth yw'r llinellau sy'n gwerthu orau gennych chi? Nid yw cleient newydd yn debygol o restru pob un o'ch deg cynnyrch, felly os byddan nhw'n gofyn pa ddau y dylen nhw'u cymryd, byddwch yn barod gydag ateb.
- Dosbarthu – dyma faes allweddol a fydd yn wahanol a dibynnu ar a ydych yn cyflenwi manwerthwyr â sawl siop, manwerthwyr arbenigol neu wasanaeth bwyd. Efallai y bydd gwasanaeth bwyd a manwerthwyr arbenigedd yn debyg o ran y byddan nhw o bosibl yn dymuno ichi gyflenwi drwy ddsbarthwr/cyfanwerthwr megis Hider Foods/Cotswold Fayre mewn manwerthu arbenigol neu Brakes/3663 i wasanaeth bwyd. Bydd y manwerthwyr mawr gan amlaf yn disgwyl ichi gyflenwi i un o'u canolfannau dosbarthu rhanbarthol).
- Maint yr Archebion – os byddwch yn dosbarthu i Ganolfan Dosbarthu Ranbarthol, yna bydd angen danfon y cynnyrch ar baledi. Os bydd y gwerthu'n digwydd yn uniongyrchol i siop/caffi, bydd nifer y nwyddau'n llai felly bydd y costau dosbarthu'n uwch.
- Telerau Talu – a chithau'n gyflenwydd newydd posibl, bydd y prynwr yn ceisio cael y telerau talu gorau posibl ar gyfer ei fusnes. Gwnewch yn siŵr eich bod yn ymwybodol o'r telerau nodweddiadol y bydd y cwsmer hwn yn eu mynnu – siarad â chyflenwyr eraill yn aml yw'r ffordd orau o gael y wybodaeth hon. Pan fyddwch yn glir am delerau talu tebygol y prynwr, cynlluniwch eich dadleuon ymlaen llaw er mwyn sicrhau'r telerau sydd orau i'ch busnes, ac sy'n dderbyniol i'ch prynwr.

Y Camau Nesaf

- Nodwch y camau nesaf, gallai hyn olygu anfon rhagor o samplau, dod yn ôl gyda chynnig masnachol diwygiedig, neu, gobeithio, cytuno ar ddyddiad lansio!

Cyflwyniad i gleient sydd gennych eisoes

Byddai cyflwyniad nodweddiadol i gleient sydd gennych eisoes yn cynnwys:

Hanes Masnachu

- Ers faint mae'r cyfrif ar waith.
- Nifer y cynhyrchion.
- Perfformiad hyd yn hyn:
 - Os byddwch yn cyfarfod â manwerthwr sydd â system sy'n caniatáu ichi olrhain perfformiad eich cynhyrchion, sicrhewch eich bod yn defnyddio data o'r fan honno e.e.; Tesco Link, Asda Retail Link Link, Sainsbury's Horizons;
 - Sicrhewch eich bod yn gwybod beth yw eich Dangosyddion Perfformiad Allweddol, bydd y cwsmer yn eu holrhain felly gwnewch yn siŵr eich bod chi'n eu gwybod nhw hefyd. Byddwch yn barod am unrhyw gwestiynau amdanyn nhw. Mae rhestr o DPAion ar ddiwedd y modiwl hwn.

Ewch i'r afael ag unrhyw broblemau sy'n codi

- Byddwch yn ymwybodol o unrhyw broblemau a chynigiwch atebion e.e. os oes llawer o wastraff, cynigiwch sut y gallech ddatrys hyn drwy leihau maint y ces – peidiwch ag aros i'r prynwr dynnu'ch sylw at bethau.

Cynigion ar gyfer y Dyfodol

- Cynllun Hyrwyddo.
- Datblygu Cynnyrch Newydd/Cynnyrch yn lle.
- Cynyddu dosbarthu i siopau.
- Cyfiawnhau rhestru cynnyrch newydd.

Yn dilyn y cyfarfod

Mae'n hanfodol eich bod yn dilyn hynt y cyfarfod gydag e-bost at y prynwr o fewn diwrnod neu dda. Dylai'r e-bost restru'r holl gamau nesaf y cytunwyd arnynt, gan bwya pha bryd, oherwydd bydd hyn yn gofnod ysgrifenedig o'ch trafodaeth.

Negodi

Mae gwahaniaeth sylfaenol rhwng gwerthu a negodi:

- proses i gysoni'r hyn y mae'r gwerthwr yn ei gynnig a'r hyn mae'r prynwr yn ei geisio yw gwerthu;
- negodi yw'r broses lle bydd y ddau'n cytuno ar delerau'r fargen ac mae'n rhan o'r continwwm gwerthu.

Ffordd amgen o edrych ar hyn yw nodi'r broses o benderfynu a fyddwn yn gwneud busnes neu beidio yw gwerthu. Negodi sut y byddwn yn gwneud busnes h.y. ar ba delerau ac amodau y bydd y gwerthu'n digwydd?

Cofiwch yn ystod y broses gwerthu eich bod yn rhestru'r elfennau y byddwch yn dibynnu arnynt pan fydd y negodi'n dechrau. Er enghraifft, os byddwch yn ildio yn ystod pob cam o'r cyfnod gwerthu, byddwch yn creu'r argraff y byddwch yn gwneud yr un fath yn ystod y cam negodi diweddarach.

Pan fyddwch yn symud ymlaen i'r cam negodi, does dim angen ichi eu perswadio rhagor. Bydd angen ichi reoli, archwilio a masnachu elfennau'r fargen er mwyn creu gwerth i'r ddwy ochr.

Pwysigrwydd negodi

Mae'n bwysig sylweddoli bod negodi'n sgil – bydd prynwyr cyrff mawr wedi cael eu hyfforddi i negodi. Er mwyn sicrhau'r budd mwyaf o unrhyw fargen i'ch busnes bydd angen ichi fod yn ymwybodol o dechnegau negodi a mireinio'ch sgiliau'ch hun yn y maes hwn. Efallai y byddech yn ystyried buddsoddi mewn cwrs ar sgiliau negodi i'ch staff neu ichi'ch hun. Bydd Llywodraeth Cymru'n darparu Rhaglen Sgiliau Masnachol bob blwyddyn sy'n cynnig hyfforddiant ar Negodi, ewch i www.business.wales.gov.uk/foodanddrink/cy am fanylion.

Cynllunio

Fel sy'n wir am bob proses, mwyaf o waith paratoi y byddwch yn ei wneud, mwyaf tebygol y byddwch o lwyddo. Dylech ystyried:

- Pwysigrwydd y cyfrif ichi, yn awr ac yn y dyfodol.
- Eich amcanion. Beth rydych chi am ei gael o'r negodi gan gynnwys eich elfennau "rhaid cael" a "hoffwn gael".
- Pa gonsesiynau y gallwch fforddio'u rhoi. Gwnewch yn siŵr eich bod wedi meddwl yn drwyadl am effaith ariannol y rhain ymlaen llaw.

- Beth yw eich llinell sylfaen neu'ch pwynt cerdded i ffwrdd (h.y. ar ba bwynt mae'r pris neu'r consesiynau a fynnir yn golygu nad yw'n werth ichi daro'r fargen).

Moesau negodi

Mae mecaneg y cyfarfod yn debyg i unrhyw gyfarfod sy'n cael ei gynnal yn dda ac yn cynnwys:

- Bod yn glir am bwy sy'n mynd i fod yn bresennol o bob ochr, eu henwau, eu rolau ac, os oes modd, eu cymhellion.
- Gosod amser clir a lleoliad ar gyfer y cyfarfod. Mae'n bosibl y bydd eich safle chi'ch hun yn rhoi ychydig mwy o bŵer ichi. Peidiwch â bod yn hwyr.
- Yn ddelfrydol, dewch â chydweithiwr i wrando, i gadw nodiadau ac i sylwi ar gyfathrebu di-eiriau er mwyn ichi fod yn rhydd i ganolbwyntio ar eich negodi.
- Gosod agenda glir, ei rhannu a dod â chopïau wedi'u hargraffu. Gofyn i'r ochr arall a oes unrhyw beth arall y maent yn dymuno'i ychwanegu; gallai hyn roi awgrym ichi am yr hyn sy'n bwysig iddyn nhw.
- Peidiwch â chael eitem unrhyw-fater-arall. Dylid cytuno ar elfennau ar gyfer yr agenda ymlaen llaw er mwyn ichi allu paratoi ar eu cyfer nhw.

Tactegau negodi

Gall y technegau a ganlyn eich helpu i negodi'n effeithiol:

- Dechrau'n bositif – ceisiwch gyfleu hyder drwy ysgwyd llaw yn y dderbynfa.
- Byddwch yn glir am amseru'r cyfarfod, pa mor hir mae'n debygol o bara a chadwch olwg ar hyn.
- Byddwch yn ymwybodol o'r cyfathrebu di-eiriau (h.y. iaith y corff), o'ch safbwynt chi a nhw. Gall hyn gyfleu negeseuon anfwriadol.
- Byddwch yn ofalus o'r iaith rydych yn ei defnyddio. Byddwch yn benodol, a pheidiwch â llenwi gofod gwag â geiriau. Byddwch yn ofalus nad yw'ch ymadroddion yn cyfleu'r neges anghywir e.e.
 - Fy nghynnig agoriadol yw (mae hyn yn awgrymu bod cynnig gwell i ddod)
 - Roeddwn yn chwilio am (ond rwy'n fodlon derbyn rhywbeth is)
 - Byddwn wedi hoffi (ond dydw i ddim yn disgwyl cael)
- Os ydych chi'n deall cymhellion pobl, er enghraifft ar ba sail maen nhw'n cael eu mesur, gallwch lunio'ch cynnig eich hun i sicrhau ei fod yn gallu cyflawni hyn, e.e. os yw bonws prynwr wedi'i seilio ar sicrhau arbedion ar gostau, pwysleiswch hyn yn eich cyflwyniad.
- Cofiwch ofyn am rywbeth yn gyfnewid am eich consesiwn, peidiwch â rhoi dim byd am ddim.
- Efallai na chewch chi'r hyn rydych yn gofyn amdano, ond 'chewch chi ddim byd heb ofyn!'. Hefyd, drwy ofyn, efallai na fydd y parti arall mor awyddus i ofyn am ragor.
- Dechreuwch bob tro drwy ddweud beth rydych chi am iddyn nhw'i wneud, yn hytrach na'r hyn rydych yn barod i'w wneud e.e. 'Os cynyddwch chi fy nosbarthiad i mewn siopau, rwy'n fodlon gostwng fy mhpris x'. Perygl dweud y gwrthwyneb yw mai'r cyfan y byddan nhw'n ei glywed fydd 'rwy'n fodlon gostwng fy mhpris'.
- Negodi llwyddiannus yw lle bydd y ddau barti'n fodlon ar y diwedd. Os na fyddan nhw, mae'n bosibl y bydd y parti anfodlon yn ceisio tanseilio'r hyn y cytunwyd arno.

- Hyd yn oed os ydych chi wrth eich bodd gyda'r canlyniad, peidiwch â gwneud hyn yn amlwg! Gallai'r ochr arall geisio ail-negodi neu adennill consesiynau pan fyddwch yn negodi'r tro nesaf.
 - Peidiwch ag ofni dweud 'Na' – mae gennych yr hawl i wneud hynny. Mae angen ichi warchod eich busnes.
 - Cofiwch eich bod bob tro'n cadarnhau'r telerau y cytunwyd arnynt cyn ichi adael y cyfarfod – darllenwch eich nodiadau yn ôl er mwyn sicrhau nad oes dim camddealltwriaeth.
 - Cofiwch eich bod bob tro'n cadarnhau'n ysgrifenedig yr hyn y cytunwyd arno, cyn gynted ag y gallwch chi.

Mynegai o Dermau Dangosyddion Perfformiad Allweddol

Lefelau Gwasanaeth: Canran yr archebion y mae'r cyflenwydd wedi'u danfon i'r depo sydd wedi cyrraedd mewn pryd ac yn gyflawn. Mae gan weithredwyr gwasanaeth bwyd ddull mesur tebyg:

Cyfradd Cyflenwi Archebion.

% Gwastraff: Gwerth cynhyrchion sydd naill ai wedi'u difrodi, eu dyddiad wedi dod i ben neu wedi'u gwerthu am bris is fel canran o gyfanswm y gwerthiannau.

Unedau/Gwerth Gwerthiannau: Gwerth cyflenwydd neu foliwm y cynhyrchion sydd wedi'u gwerthu gan y manwerthwr (nid i'r manwerthwr).

Gwerth Wythnosol – Cyfradd Gwerthu: Gwerth gwerthiannau cynnyrch y cyflenwydd fesul siop, yr wythnos (Weithiau bydd hyn yn cael ei bwysoli i ddsbarthiad siopau llawn er mwyn gallu cymharu cynnyrch sydd â dosbarthiad isel a rhai sydd â dosbarthiad isel).

Foliwm Wythnosol – Cyfradd Gwerthu: Gwerthiannau unedau cynnyrch y cyflenwydd fesul siop, yr wythnos (Weithiau bydd hyn yn cael ei bwysoli i ddsbarthiad siopau llawn er mwyn gallu cymharu cynnyrch sydd â dosbarthiad isel a rhai sydd â dosbarthiad uchel).

Ffin elw: Y ffin elw (elw a adenillir) y mae prynwr wedi'i wneud ar werthiannau cynnyrch cyflenwydd mewn siop. Fel rheol, bydd yn ofynnol i'r prynwr sicrhau lefel elw benodol ar gynhyrchion yn eu categori – e.e. mewn busnes manwerthu mawr, gall hyn amrywio o 20% i 50% a dibynnu ar y manwerthwr a'r categori.

Argaeledd: % o siopau sy'n gwerthu cynnyrch cyflenwydd ar unrhyw un adeg.

Amllder prynu: Pa mor aml bydd prynwr yn prynu'ch cynnyrch dros gyfnod penodedig.

% Treiddiad: % y cwsmeriaid sy'n siopa'r gosodiad neu'r categori sy'n prynu'ch cynnyrch.

% y gwerthiannau sy'n cael eu hyrwyddo: % gwerthiannau gwerth cynnyrch cyflenwydd sy'n digwydd yn ystod cyfnodau hyrwyddo.

Pris Cyfartalog: y pris sy'n cael ei dalu'n nodweddiadol am eich cynnyrch ar ôl ystyried prisiau hyrwyddo ac unrhyw stoc a werthir am bris gostyngol am ei fod yn agos at ei ddyddiad dod i ben.

Cyfran o'r Categori: % cynnyrch neu frand cyflenwydd o gyfanswm gwerth categori neu werthiannau foliwm.

% Teyrngarwch: Swm gwariant defnyddiwr ar gynnyrch cyflenwydd fel cyfran o gyfanswm y categori.

% y gwariant gan gwsmeriaid Solus: Cyfran cyfanswm y gwariant ar gynnyrch Cyflenwydd o fewn y categori gan gwsmeriaid sy'n prynu cynnyrch y cyflenwydd yn unig a dim arall.

Cyfradd Ailadrodd: Cyfradd gwerthiannau unedau a gyfrennir gan brynwyr eildro i gyfanswm gwerthiannau unedau cynnyrch y cyflenwydd.

Rheoli Categori

Diffiniad

Categori yw'r term sy'n cael ei ddefnyddio ar gyfer grŵp o gynhyrchion sy'n eistedd gyda'i gilydd yn y siop, gan ddwyn ynghyd naill nwyddau o'r un math, megis "Prydau Parod" neu nwyddau sy'n cael eu defnyddio yn yr un ffordd, er enghraifft "Bwyd-i-Fynd". Mae rheoli categorïau, yn syml, yn cyfeirio at y ffordd y bydd prynwr yn rheoli ei "gategori" i sicrhau'r gwerthiannau a'r elw mwyaf.

Y cwsmer sydd wrth wraidd rheoli categorïau, oherwydd rhaid i'r gyfres roi i'r cwsmer y cynhyrchion y mae'n chwilio amdany'n nhw am y pris iawn a rhaid iddyn nhw fod ar y silff pan fydd y cwsmer am eu prynu. Mewn amgylchedd mor gystadleuol â manwerthu mewn archfarchnadoedd, rhaid i'r manwerthwyr ddiwallu anghenion eu cwsmeriaid yn well na'u cystadleuwyr neu bydd perygl iddyn nhw gollu gwerthiannau. Mae rheoli categorïau felly'n gofyn am ddealltwriaeth ddofn o'r cwsmer a'i arferion siopa. Cyflawnir hyn drwy ddadansoddi ymddygiad siopwyr yn fanwl, a thrwy ddadansoddi data'r farchnad er mwyn adnabod tueddiadau a pherfformiad ym maes gwerthu.

Un o brif nodweddion Rheoli Categorïau yw'r dull partneriaeth rhwng y manwerthwr a'i gyflenwyr. Bydd cwmni mawr, er enghraifft Greencore (brechdanau dan eu Label eu Hunain) neu Nestle (melysion wedi'u brandio) fel rheol yn cael ei enwebu'n "bartner categori" neu'n "gapten categori" i weithio'n glos gyda thîm prynu'r manwerthwr er mwyn datblygu cynlluniau cyfres a'u rhoi ar waith.

Serch hynny, bydd pwysau ar bob cyflenwr (ni waeth pa mor fach y bydd o'i gymharu â chapten y categori) i gyflwyno gwybodaeth am y categori i'r cwsmer. Nid yw hyn yn golygu bod cyflenwyr yn gorfod gwario symiau mawr o arian ar ddata drud er mwyn darparu'r wybodaeth hon – bydd cwsmeriaid fel rheol yn ystyried maint y cyflenwr a'i allu i fuddsoddi mewn gwybodaeth wrth asesu ei gyfraniad at reoli'r categori. Gweler yr adran "Cyngor pwysig i Gynhyrchwyr Llai am Reoli Categori".

Manteision rheoli categori i gyflenwyr ac i fanwerthwyr

Dylai rheoli categori fod o fudd i ddefnyddwyr, manwerthwyr a chyflenwyr fel a ganlyn:

Defnyddwyr

Mae'r categori'n canolbwyntio ar anghenion y siopwr
Bydd disgwyliadau'r defnyddiwr yn cael ei nodi a'u diwallu
Bydd yr atebion yn cael eu teilwra i'r hyn sydd orau gan siopwyr
Dylai nwyddau fod ar gael yn gyson

Manwerthwyr

Cynnydd mewn Gwerthiannau
Manteisio i'r eithaf ar le i sbarduno amcanion pwysig y categori
Sbarduno arbedion effeithlonrwydd yn y llechres
Bydd elw'n cynyddu drwy ganolbwyntio a chynllunio'n strategol
Bydd Cwsmeriaid yn fwy teyrngar

Cyflenwyr

Gwerthiannau ac Elw'n Cynyddu

Meithrin Perthynas â Manwerthwyr

Datblygu gwybodaeth a dealltwriaeth go iawn am y categori

Helpu i feithrin brand

Cyfrannu at gynllunio busnes strategol mewnol

Beth yw'r Camau sy'n rhan o Reoli Categori

Mae ECR Europe wedi rhestru 9 cam sy'n rhan o'r broses rheoli categori. Dechreuodd y Mudiad Ymateb Effeithlon Defnyddwyr yng nghanol y nawdegau ac un o'i nodweddion oedd bod egwyddorion newydd rheolaeth gydweithredol yn cael eu rhoi ar waith drwy'r gadwyn gyflenwi. Roedd pobl yn deall bod cwmnïau'n gallu gwasanaethu defnyddwyr yn well, yn gyflymach ac yn rhatach drwy gydweithio â phartneriaid masnachu. Ar hyn o bryd, mae 23 o Fentrau neu sefydliadau ECR Cenedlaethol yn Ewrop sydd â gwahanol gynlluniau gweithgarwch, modelau busnes a dulliau llywodraethu. Bydd y cynlluniau hyn yn casglu ynghyd dros 1,800 o gwmnïau arweiniol yn ogystal â Mentrau Bach a Chanolig ar lefel genedlaethol, sydd felly'n cynrychioli más critigol yn y diwydiant nwyddau er mwyn i ddefnyddwyr allu dysgu rhagor ewch i www.ecr-all.org/about-ecr-europe/.

Dyma'r naw cam:

1. Parodrwydd ar gyfer Rheoli Categori

Sicrhau bod gennych yr holl systemau a ffynonellau data angenrheidiol ar waith, mae hyn yn berthnasol i fanwerthwyr ac i gyflenwyr (capten y categori).

2. Diffinio'r Categori a Segmenteiddio

Y cam cyntaf yw ymchwil manwl ymhlith defnyddwyr - bydd hyn yn cynnwys ystod eang o'r technegau ymchwil marchnad a grybwyllwyd yn yr adran am ymchwil ym **Modiwl 3** gan gynnwys grwpiau ffocws, mynd i siopa gyda siopwyr ac ati. Mae gofyn gwneud yr ymchwil hwn er mwyn i'r cyflenwr a'r manwerthwr gytuno pa gynhyrchion y dylid eu cynnwys yn y categori a sut mae'r rhain yn cael eu segmenteiddio. Dylid seilio'r holl segmentau ar anghenion defnyddwyr, eu disgwyliadau a'u hymddygiad siopa.

3. Rôl y Categori

Deall beth yw rôl y categori yn y darlun mwy a sut mae disgwyl iddo helpu i gyrraedd targedau.

4. Aseu'r Categori

Bydd y cam hwn yn golygu dadansoddi data manwl am werthiannau i lawr at lefel sku a bydd hefyd yn golygu deall perfformiad un manwerthwr yn y categori o'i gymharu â pherfformiad ei gystadleuwyr craidd. Un o allbynnau cam 2 a cham 4 ddylai fod gweld unrhyw fylchau a chyfleoedd ar gyfer twf, ar lefel categori, segment, brand a phecyn.

5. Camau Mesur Perfformiad y Categori

Beth yw'r amcanion y cytunwyd arnynt ar gyfer y categori sy'n cysylltu â cham 3.

6. Strategaethau'r Categori

Cytunir ar strategaeth rhwng y manwerthwr a'r cyflenwr i gyflawni'r amcanion a bennwyd – bydd y strategaeth yn cwmpasu'r gyfres, dyrannu'r gofod, prisiau a hyrwyddiadau.

7. Tactegau'r Categori

Dyma'r camau penodol y bydd eu hangen i wireddu'r strategaeth. Bydd angen amcan clir ar gyfer pob tacteg a ffordd o'i mesur.

8. Cynllun Gweithredu

Dyma'r cam lle bydd y broses yn cael ei chwblhau, gan gytuno ar amserlenni a pherchnogaeth ar y camau.

9. Adolygu'r Categori

Monitro ac adolygu perfformiad y categori'n barhaus i sicrhau ei fod yn unol â'r amcanion y cytunwyd arnynt, ac os nad yw, diwygio'r cynllun lle bydd gofyn.

Sut mae rheoli categori'n effeithio ar gyflenwyr llai?

Fel y dywedwyd eisoes, dull cydweithredol rhwng manwerthwyr a chyflenwyr yw Rheoli Categori. Y realiti yw mai dim ond gydag un neu ddau o gyflenwyr ym mhob categori y bydd manwerthwyr yn gweithio (capteiniaid categori). Mae cynnal adolygiad manwl o gategori'n draul ar amser ac yn gostus (Mae angen data a gwybodaeth am ddefnyddwyr a thechnoleg i wireddu'r cynllun categori), felly nid yw'n realistig i gwmnïau bach na chanolig hyd yn oed i ymwneud â rheoli categori ar y lefel hon. Serch hynny, mae'r egwyddor o roi'r defnyddiwr wrth wraidd y categori yn un y bydd pob cyflenwr yn ei goleddu, ni waeth beth fydd ei faint.

Er mwyn sicrhau busnes gyda chwsmeriaid manwerthu mawr, mae'n hanfodol bod pob cyflenwydd yn deall beth sydd yng nghyfes bresennol y manwerthwr a sut mae eu cynnyrch yn cydweddu â hynny – oni all eich cynnyrch gynnig rhywbeth gwahanol i'r cynnyrch presennol, bydd yn amhosibl i chi gael eich rhestru. Bydd angen ichi allu mynegi pa angen sydd gan ddefnyddwyr y mae'ch cynnyrch yn ei ddiwallu a pham rydych yn credu bod bwlch yng nghyfes nwyddau'r manwerthwr.

Cyngor pwysig i Gynhyrchwyr Llai am Reoli Categori

Y prif bwynt yw sicrhau eich bod yn meddwl am y defnyddiwr a'r siopwr (nid yr un person fydd hwn bob tro) eich cynnyrch a'r categori ehangach. Daliwch i holi beth maen nhw'n ei brynu a pham. Gwnewch yn siŵr eich bod yn gwybod y bydd eich cynnyrch/cynhyrchion yn arwain at un o'r canlynol o leiaf neu ragor, os bydd manwerthwr yn eich rhestru:

- Bydd mwy o siopwyr yn siopa yn y categori (defnyddwyr newydd).
- Bydd siopwyr presennol yn prynu'n amlach.
- Bydd siopwyr yn prynu rhagor yn y categori.
- Bydd siopwyr yn gwario rhagor o arian ar gynnyrch yn y categori.

Ni wnaiff y manwerthwr gyhoeddi ei gynllun ar gyfer y categori, a bydd cyflenwyr llai gan amlaf yn gorfod "dyfalu" am beth mae'r prynwr yn chwilio drwy edrych ar wefan y manwerthwr ac edrych ar y cynhyrchion sydd eisoes ar gael yn ei siopau. Er enghraifft os oes lefel uchel o hyrwyddiadau prisiau is yn y siop, mae'n debygol fod cwsmeriaid y manwerthwr yn rhoi llawer o bwys ar y gost ac y byddan nhw'n chwilio am nwyddau bob dydd isel eu pris. Mae'n bwysig eich bod yn treulio amser yn y siopau'n gwylio ac yn archwilio'ch categori. Cofiwch ymweld â gwahanol fathau o siopau er mwyn gweld sut mae cyfes nwyddau'r manwerthwr yn amrywio yn ôl math o siop.

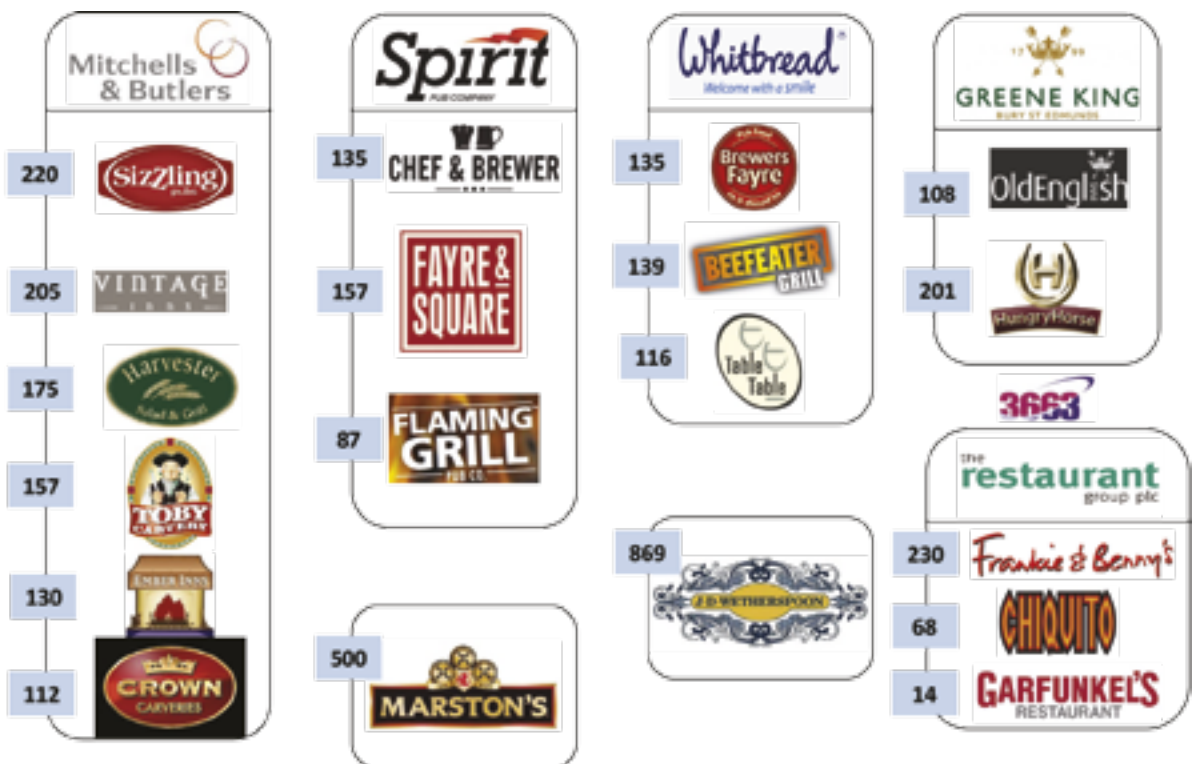
Mae'n anodd iawn i gyflenwyr llai ddylanwadu ar y cynllun ar gyfer categori, oni fyddan nhw'n arbenigwyr mewn sector penodol o'r categori hwnnw – er enghraifft, efallai y byddai cynhyrchydd

caws organig arbenigol yn cael ei wahodd i gymryd rhan yn y broses rheoli categori, gan ysgwyddo'r cyfrifoldeb am elfen organig y gyfres.

Er mwyn cymryd rhan ym mhroses rheoli'r categori, mae gallu cael gafael ar ddata am y farchnad a defnyddwyr yn hanfodol – gall hyn fod yn ddrud ac felly, fel rheol, nid yw'n berthnasol i gyflenwyr bach ond gallai'n wir fod yn werth ichi fuddsoddi petai hynny'n eich galluogi i gyfiawnhau rhestru cynnyrch newydd ac yn cryfhau'ch perthynas â'r prynwr.

A all Rheoli Categori weithio mewn Gwasanaeth Bwyd?

Ar y wyneb, nid yw'r Gwasanaeth Bwyd wedi coleddu Rheoli Categoriâu i'r un graddau ag mae'r maes Manwerthu. Serch hynny, wrth edrych yn fwy gofalus, mae'n amlwg bod y Sector Gwasanaeth Bwyd, ac yn enwedig y Sector Masnachol, yn datblygu brandiau fwyfwy i ddiwallu gwahanol anghenion cwsmeriaid.



Bydd cyflenwyr sy'n cyflenwi'r Sector Masnachol yn y Gwasanaeth Bwyd eisoes yn rhoi egwyddorion Rheoli Categori ar waith wrth fynd ati i ennill, cynnal a datblygu eu busnes gyda rhai o'r Darparwyr Gwasanaeth Bwyd uchod yn y Deyrnas Unedig.

Er enghraifft, er mwyn cyflenwi Mitchell & Butlers (M&B) bydd gofyn i'r cyflenwydd ddatblygu cynnyrch yn ofalus a theilwra'r cynnig i gydweddu ag anghenion brand penodol o fewn portffolio M&B – oherwydd y gwahanol gwsmeriaid y bydd M&B yn eu targedu gyda phob un o'u brandiau. Bydd ymagwedd "yr un peth i bawb" at ddatblygu busnes bron yn siŵr o fethu â sicrhau busnes newydd. Yn hytrach, bydd y cyflenwr sy'n deall strategaeth M&B, ei frandiau, defnyddwyr y brandiau, ac sy'n datblygu eu cynnig yn unol â hynny'n rhoi'r cwsmer wrth wraidd eu ffordd o feddwl.