

Тренинг-семинар Елизаветы Дробышевой «Мерчандайзинг розничной сети»

Введение

В современном мире существует огромное количество производителей, продавцов, дистрибьюторов товаров и услуг. При этом любое предприятие, представляющее и реализующее продукцию, заинтересовано в развитой и стабильно функционирующей системе сбыта. Чем лучше и качественнее она будет продумана, тем больше продукции будет реализовано и тем больше прибыли получит компания.

Жёсткий ритм жизни не даёт продавцам расслабиться в связи с огромной конкуренцией товаров и ограниченными финансовыми возможностями потребителей. Понимание необходимости применения определённой системы продвижения продукции на рынок и, как следствие, активная работа и развитие в этом направлении обеспечивают бесспорные конкурентные преимущества.

Считается, что мерчандайзинг создан для максимального удобства потребителей в местах продаж. Однако для руководителей компаний он значит гораздо больше и недооценивать его нельзя. Применяя данный рычаг управления, можно наиболее выигрышно показать товар, существенно повлиять на выбор покупателей, побудить их приобрести большее количество продукции и сохранить свои позиции на рынке.

Цели обучения

- Обеспечить участников знаниями и навыками, необходимыми для решения практических задач компании в области мерчандайзинга.
- Освоить правила и принципы мерчандайзинга.
- Составить представление о возможностях размещения POS-материалов.
- Изучить особенности поведения потребителей в магазине.
- Рассмотреть распространённые ошибки персонала магазинов, приводящие к снижению объёма продаж.

Ожидаемые результаты участников тренинга

- Способны определять приоритетные направления работы по мерчандайзингу, планировать их и контролировать.
- Научатся организовывать пространство торгового зала и размещение товара.
- Сумеют создавать в торговом зале эффективную систему стимулирования продаж.
- Могут прогнозировать эффективность мерчандайзинга.
- Умеют оценивать рекламные материалы для мест продаж.

В программе тренинга

Понятие и цель мерчандайзинга.

- Понятие мерчандайзинга.
- Цель мерчандайзинга.
- Инструменты мерчандайзинга.
- Задачи мерчандайзинга в комплексе маркетинга.

Процесс принятия решения о покупке.

- Схема процесса принятия решения о покупке.
- Виды покупательского спроса.
- Схема «Внимание – Интерес – Желание – Действие».
- Основные покупательские мотивы.

Внешний вид магазина и территория вокруг него.

- Название, рекламный слоган и вывеска.
- Цветовые решения для оформления магазина.
- Входная зона и витрины магазина.
- Территория вокруг магазина.

Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства.

- Виды планировки торговых площадей.
- Основные зоны в помещении торговых точек.
- Характеристика основных зон.

- Расположение товарных групп, зон для продвижения товара и точек действия.
- Оформление входной и прикассовой зон.
- Особенности и принципы организации торгового пространства магазинов различной специализации.
- Закономерность распределения покупательского потока в различных зонах помещения торговой точки.
- Создание микромира магазина.

Выкладка товара.

- Общие правила выкладки.
- Виды выкладки.

Правила мерчандайзинга.

- Группа правил эффективного запаса.
 - ✓ Правила ассортимента.
 - ✓ Правила торгового запаса.
 - ✓ Правила присутствия.
 - ✓ Правило сроков хранения и ротации товара на полке.
- Группа правил эффективного расположения.
 - ✓ Основные правила эффективного расположения товара.
 - ✓ Способы эффективного расположения товара.
 - ✓ Устранение негативных моментов.
 - ✓ Особенности восприятия покупателем форм и объёмов.
 - ✓ Правило приоритетных мест.
 - ✓ Выделение товаров-лидеров.
 - ✓ Представление нового товара.
- Группа правил эффективной презентации.
 - ✓ Презентация товара.
 - ✓ Правила размещения рекламных материалов.

Средства внутримagaзинной рекламы: выбор и принципы размещения.

- Классификация и виды POS-материалов.
- Правила размещения POS-материалов.
- Использование изображений, знаков и указателей.
- Уровни системы навигации для покупателей.

Акценты и средства привлечения внимания к товару.

- Виды выделения.
- Возможности освещения и торгового оборудования.
- Особенности освещения различных видов товаров.
- Расположение световых акцентов в торговом зале.

Эффективный ценник.

- Юридический аспект оформления ценников.
- Основные документы, регулирующие порядок оформления ценников.
- Рекомендации по оформлению ценников.

Методы проведения

Мини-лекции, обсуждение примеров готовых проектов мерчандайзинга, кейсы, составление проектов по размещению товара в помещениях конкретных торговых точек конкретной специализации с использованием основной ассортиментной матрицы конкретного предприятия розничной торговли, обсуждение проектов.

Формат тренинга

- Два дня: с 10:00 до 18:00.
- Ежедневно два кофе-брейка: по 15-20 минут.
- Ежедневно обеденный перерыв: 60 минут.

Дополнительно

Обучение проводит Елизавета Дробышевская – бизнес-тренер с опытом работы руководителем отдела мерчандайзинга. Разработчик авторских тренингов: «Коммуникация и принятие решений для руководителя», «Профессионал продаж», «Искусство быть успешным продавцом».

Елизавета сочетает редкую способность структурирования информации и легкости её подачи, умеет увлекать, наполняя процесс обучения атмосферой открытий и неожиданных решений. Понятные и применимые в работе алгоритмы дополнены примерами из практики. Опыт тренерской работы и консультирования более 13 лет.