




МЕНКА

ТОРГОВЛЯ
НЕДВИЖИМОСТЬ
ИНВЕСТИЦИИ
ОБУЧЕНИЕ

*В наших истоках –
наша сила и уникальность!*

2-4
ИЮНЯ

Розничные технологии для
руководителей магазинов
семинар-практикум



Программа семинара «Розничные технологии для руководителей магазинов»

2-4 июня 2010 г., г. Минск

1-й день. «Проектирование магазинов»

10.00 – начало семинара.

1. **Введение. Учет организации эффективной торговли при проектировании магазинов.**
2. **Основные задачи при проектировании магазинов.**
3. **Критерии оценки проекта магазина.**
4. **Тенденции развития магазиностроения. Новые задачи, стоящие перед розницей.**
 - Региональные особенности развития розницы.
 - Изменения в покупательской среде, привычках и предпочтениях покупателей.
 - Развитие торговли в различных форматах.
 - Проблемы и возможности большой площади. Крупные торговые площади (гипермаркеты, продовольственные супермаркеты, магазины DIY, супермаркеты электроники, интерьерные супермаркеты).
 - Перспективы специализированных магазинов.
5. **Как управлять поведением покупателей в местах продаж.**
 - Особенности поведения покупателей различных групп, различного достатка.
 - Особенности женской и мужской психологии, поведения в момент выбора и покупки.
 - Мерчандайзинг товаров для детей.
 - Использование эмоциональных факторов в месте продажи.
 - Учет поведения покупателей при организации торгового пространства и выкладке товаров.
 - Средства привлечения внимания покупателей. Специальные планировочные приемы.

11.30-11.45 – кофе-брейк

6. **Уточнение концепции магазина и конкурентных преимуществ.**
 - Составляющие концепции магазина;
 - Определение требований к планировке, дизайну, торговому оборудованию, ассортименту и обслуживанию в зависимости от концепции;
 - Роль услуг и удобств в магазине.
7. **Анализ места расположения магазина. Позиционирование и выработка конкурентных преимуществ на основе анализа территории, конкурентов, покупательской среды.**
 - Факторы, влияющие на привлекательность магазина и зону его действия. Оценка силы притяжения магазина;
 - Анализ места расположения магазина;
 - Анализ потоков;
 - Влияние объектов инфраструктуры и других торговых предприятий на торговлю;
 - Анализ насыщенности и конкуренции на территории;
 - Проведение маркетинговых исследований для открытия новых магазинов;
 - Методика расчета доли рынка и потенциала продаж в новом магазине;
 - Прогнозирование посещаемости нового магазина;
 - Определение формата, оптимальной торговой площади, ассортимента для нового магазина.

14.00-15.00 Обеденный перерыв.

8. **Составляющие успешного проекта магазина.**
 - Парковка.
 - Фасад магазина.
 - Входная зона: оформление, расположение товаров во входной зоне.
 - Вертикальные коммуникации.
9. **Планировка и оформление магазина.**
 - Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства.
 - Методика планировки зала.
 - Зонирование магазина. Расположение и соседство товарных групп.
 - Как проектировать торговые залы сложной конфигурации и бороться с проблемными участками. Компромисс

при проектировании: платить один раз или «оплачивать проблему» ежедневно?

- Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление прикассовой зоны.
- Особенности организации торгового пространства для магазинов, предназначенных для состоятельных покупателей и покупателей со средним и низким доходом.

16.30-16.45 – кофе-брейк

- Зоны для специальных акций и распродаж.
- Оценка возможностей перевода магазинов с прилавочной формой торговли на самообслуживание.
- Особенности реконструкции встроенно-пристроенных магазинов в первых этажах зданий и организации в них магазинов самообслуживания. Торговые залы сложной конфигурации.
- Особенности торгового оборудования.

10. Примеры планировки магазинов различных форматов (в зависимости от состава участников).

- Магазин у дома,
- Супермаркет и гипермаркет,
- Магазин бытовой техники,
- Салон сотовой связи и цифровой техники,
- Супермаркет товаров для дома,
- Магазин строительных и отделочных материалов,
- Супермаркет детских товаров,
- Магазин одежды и обуви,
- Дрогери (магазин непродовольственных товаров частого спроса), парфюмерный супермаркет, фарм-маркет.

11. Дизайн интерьера и система навигации – неотъемлемая часть успешного проекта.

- Составляющие образа магазина: цвета, освещение, дизайн, навигация, музыка и запахи в магазине.
- Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи.
- Освещение магазина.
- Световые и цветовые акценты в торговом зале.
- Составляющие системы ориентирования. Принципы эффективного представления информации.
- Особенности навигации в супермаркетах и магазинах другой специализации

18.00- 18.45 – ответы на вопросы, индивидуальные консультации.

2-й день. «Управление ассортиментом»

10.00 – начало семинара.

12. Значение фактора ассортимента. Основные ошибки в работе с ассортиментом, и как их избежать.

13. Стратегия развития ассортимента в сетевой рознице:

- Как правильно провести диагностику ситуации и наметить план действий в каждом случае.
- Сетевая розница: два основных направления стратегического развития многоформатной сети.
- Разделение магазинов на типы.
- Особенности ассортимента магазинов в торговых центрах, в спальнях районах, в городских центрах.

11.30-11.45 – кофе-брейк

14. Формирование структуры ассортимента. Технология построения ассортиментной матрицы.

- Факторы, влияющие на ассортимент;
- Определение оптимальной широты ассортимента – состава товарных категорий и их долей в ассортименте. Роли, которые выполняют различные товарные категории в ассортименте.
- Как определить необходимую глубину ассортимента. Связь глубины ассортимента с продажами в товарной категории и в целом по магазину.
- Выбор направления развития товарной категории.
- Соотношение товаров и марок различных ценовых категорий.
- Стандарты ассортимента в сети: минимальное и максимально допустимое количество позиций, ассортимент для различных типов магазинов (по площади, по расположению).
- Эксклюзивные позиции в ассортименте магазина (сети). Частные марки. Примеры США, России, Украины.
- Особенности ассортимента специализированного магазина.
- Как вводить товары в ассортимент: критерии поиска и выбора, методика введения новых товаров.

- Как проводить оптимизацию ассортимента: критерии для выведения товаров из ассортимента, процедура оптимизации ассортимента.

14.00-15.00 *Обеденный перерыв.*

15. Проведение маркетинговых исследований в розничной торговле. Оценка ситуации и разработка стратегического плана.

- Как провести анализ ситуации наиболее эффективными средствами: выбор направлений, ключевых показателей, сбор информации.
- Анализ внешней среды: изучение покупателей, анализ места расположения магазина, анализ конкурентов.
- Анализ внутренней ситуации в магазине:
 - оценка эффективности планировки магазина и мерчандайзинга,
 - оценка восприятия магазина посетителями,
 - анализ ассортимента,
 - выявление тенденций, положительных и «опасных» сигналов,
- Разработка плана повышения продаж по результатам анализа,
 - какие действия необходимо предпринять в первую очередь,
 - какие задачи являются приоритетными.

16. Методика анализа ассортимента.

- 14 основных задач анализа и показатели для каждой задачи.
- Организация сравнительного анализа – по типам аптек, по сети, по товарным категориям;
- Периодичность анализа.
- Сбор и эффективная группировка данных.

16.30-16.45 – *кофе-брейк*

- Основные показатели, по которым определяются тенденции развития магазинов и сети.
 - Анализ динамики товарооборота – по магазину, сети, по товарным категориям. Тенденция и сезонность. Выявление групп (товаров)- «магнитов» и «паразитов».
 - Анализ структуры ассортимента. Структура товарооборота и значение товарных групп. ABC, XYZ анализ – как эффективно их проводить. Методика определения различных товарных сегментов для повышения эффективности продаж. Возможные варианты стратегий работы с выявленными сегментами товаров.
 - Анализ структуры чеков. Выводы и действия.
 - Анализ посещаемости (по дням недели, по времени суток). Выводы и действия.
 - Анализ эффективности использования торговых площадей. Диагностика проблем с планировкой («мертвые» зоны, короткий маршрут и т.п.). Методы повышения отдачи с площади. Выводы и действия.
- О чем говорят результаты анализа. Значения показателей - что является низким, допустимым, высоким значением (для каждого показателя).

18.00- 18.45 – *ответы на вопросы, индивидуальные консультации.*

3-й день. «Управление ассортиментом (продолжение) и Мерчандайзинг»

10.00 – *начало семинара.*

17. Управление товарными запасами.

- Причины возникновения дефицитов и товарных излишков;
- Способы избежать товарного дефицита и возможности переноса спроса (по времени, на аналоги);
- Управление поставками.

18. Изменения в магазине.

- Чувствительность покупателей к изменениям, организация, частота и виды изменений.
- Оформление магазина в зависимости от сезона и праздников.
- Представление новинок.
- Организация сезонных акций и распродаж.

11.30-11.45 – *кофе-брейк*

19. Стандарты ассортимента и мерчандайзинга для сети.

- Методика проведения сравнительного анализа в сети магазинов;
- Распределение торговых площадей и полочного пространства;

- Критерии выбора товаров для дополнительной выкладки;
- Методы расчета «цены места» в торговом зале;
- Составление планограмм. Расчет нормативов места для групп товаров;
- Периодичность изменения планограмм;
- Внедрение стандартов;
- Как оценить эффективность мерчандайзинга.
- Прогнозирование продаж в результате изменений в магазине.

20. Персонал: как внедрить систему управления по товарным категориям.

- Особенности работы с персоналом при внедрении категорийного менеджмента;
- Организационная структура магазина и сети магазинов;
- Распределение задач между сотрудниками компании;
- Задачи менеджеров, участвующих в процессе управления ассортиментом, и показатели, по которым оценивается их деятельность.
- Как эффективно организовать контроль ассортимента и мерчандайзинга. Методы контроля.

14.00-15.00 Обеденный перерыв.

21. Выкладка товара.

- Общие принципы выкладки.
- Устранение негативных моментов.
- Правила и особенности расположения товаров и торговых марок на оборудовании (на стеллажах, холодильных горках, прилавках, горках).
- Выделение товаров-лидеров.
- Корпоративные блоки по марке.
- Принципы композиции в выкладке товаров (в витринах и в прилавочной торговле).
- Различные виды дополнительных точек продаж. Как их правильно оформить.
- Перекрестный мерчандайзинг.
- Примеры выкладки товаров в магазинах различной специализации: супермаркет, товары для дома, аптека, одежда и обувь, бытовая техника и др.

16.30-16.45 – кофе-брейк

22. Ценообразование и стимулирование продаж.

- Ценовое позиционирование магазина, методы мерчандайзинга, которые обеспечивают необходимое восприятие цены;
- Установление цены на товары с различными ролями в ассортименте;
- Чувствительность покупателей к цене;
- Как эффективно организовать выкладку по ценовым диапазонам;
- Ценовые и неценовые методы стимулирования продаж;
- Собственные акции, совместные и акции поставщиков;
- Оценка эффективности проведенных акций;
- Размещение ценников и формат ценников.
- Промо-ценники.

23. Работа продавца-консультанта в торговом зале.

- Этапы работы с покупателями (подход, определение типов покупателей, получение информации, демонстрация товара, сравнение товаров, работа с возражениями и отговорками, завершение продажи).
- Слова и действия продавца, вызывающие негативную реакцию.
- Как наиболее эффективно представлять характеристики и определять значимые для покупателя преимущества товара.
- Оценка работы продавцов в магазинах.
- Система мотивации продавцов и менеджеров магазинов.

18.00- 18.45 – ответы на вопросы, индивидуальные консультации.

Если у Вас или представителей Вашей компании есть интерес к участию в семинаре, дополнительную информацию Вы можете получить по тел. (017) 252-94-81; (029) 756-85-57