8 (495) 698-63-64
8 (800) 234-55-22
seminar@finkont.ru
www.finkont.ru

Антикризисный мерчандайзинг в ритейле. Действенные инструменты увеличения продаж

В настоящее быстроменяющееся время мерчандайзинг по-прежнему является одним из основных инструментов повышения рентабельности розничной торговли. На семинаре будет представлен максимально полный обзор всех изменений законодательства на 2023 год, регламентирующих правовое обеспечение мерчендайзинга. Слушатели разовьют навыки разработки его стандартов для любых товарных категорий, сформируют грамотные планировочные решения и эффективные планограммы на основе международной практики ритейла. Участники научатся эффективно проводить анализ конкурентов и использовать результаты бенчмаркинга для повышения конкурентного преимущества компании без значительных инвестиций.

Дата проведения: Открытая дата

Вид обучения: Семинар

Формат обучения: Дневной

Срок обучения: 2 дня

Продолжительность обучения: 16часов

Место проведения: г. Москва, ул. Золотая, д. 11, бизнес-центр «Золото», 5 этаж. Всем участникам высылается подробная схема проезда на семинар.

Для участников предусмотрено: Методический материал, кофе-паузы.

Документ по окончании обучения: Сертификат об участии в семинаре.

Для кого предназначен

Руководителей, директоров и владельцев магазинов розничной сети, руководителей и сотрудников отдела закупок, руководители и сотрудников коммерческого отдела, товароведов, зав. секциями, представителей торгового отдела и отдела маркетинга, директора отдела продаж, супервайзеров, трейд-маркетологи и маркетологи, бренд-менеджеры и продакт-менеджеры и менеджеров по мерчандайзингу.

Особенности программы

Все вопросы разъясняются с учётом самых последних изменений в законодательства на дату семинара.
Это мероприятие можно заказать в корпоративном формате (обучение сотрудников одной компании).

Программа обучения

Правовое обеспечение мерчендайзинга.

- Федеральный закон от-11.06.2022-N 168-ФЗ «О-внесении изменения Федерального закона «О-защите конкуренции» N-135-ФЗ.
- Федеральный закон от-27.07.2006 №-149-ФЗ (ред.-от-30.12.2021) «Об-информации, информационных технологиях и-о-защите информации» (с-изм.-и-доп.., вступ.-в-силу с-29.06.2022).
- Федеральный закон 13.03.2006-г. №-38-ФЗ «О-рекламе» (ред.-от-16.04.2022).

Главные элементы мерчандайзинга и-психология поведения покупателей.

- Главные элементы мерчандайзинга (Дизайн магазина, Зонирование, Оборудование, Выкладка, POS, организация запаса).
- Психология поведения покупателей и-алгоритмы принятия решений о-покупке в-оффлайн и-в-онлайн ритейле.
- Нейромаркетинг.

Стратегический мерчандайзинг.

- Основные слагаемые формата и-ключевые факторы успеха компании-ритейлера.
- Виды форматов магазинов.
- Актуальные тренды и-концепции магазинов.
- Понятие омниканальности и-бесшовности формата.
- Алгоритм построения концепции мерчандайзинга.
- Карта движения покупателя-— основа для концепции мерчандайзинга (Customer Journey Map)-— описание процесса покупки.
- Дизайн магазина (стиль, цвет, материалы и-текстуры, свет, музыка, аромамаркетинг).
- Зонирование и-принципы проектирования торгового зала.
- Принципы презентации продукта и-критерии организации товарного запаса.
- Оформление POSM (ценники, подписи, навигация, рекламные материалы) и-оборудование.
- Промо-активность.
- Применение digital-технологий.

Макро-мерчандайзинг.

- Алгоритм разработки планировочного решения торгового зала.
- Виды планировок торгового зала.
- Формирование покупательского потока, расчет касс.
- Категорийное зонирование-— способы определения последовательности размещения товарных категорий.
- Принципы распределения торгового пространства между товарными категориями.
- Работа с-«Горячими» и-«Холодными» зонами магазинаПоказатели эффективности.
- Расстановка оборудование в-соответствие с-выбранной концепцией.
- POSM макро-уровня: вывеска, входная зона, навигация.
- Витрины и-основы витринистики.

Микро-мерчандайзинг.

- Этапы разработки концепции выкладки.
- Определение «ключа выбора» ассортимента для последующей организации выкладки.
- Использование законов восприятия в-мерчандайзинге.
- Различные типы выкладки продукта в-зависимости от-позиционирования магазина.
- Алгоритм построения планограммы.
- Коррекция ассортимента при помощи инструментов мерчандайзинга.
- Принципы распределения торгового пространства и-организации доступного товарного запаса.
- Работа с-best sellers, товарами 20/80.
- Виды POSM, принципы разработки.
- Оформление категории и-отдельного продукта.
- Информационные стенды от-производителя.
- Работа с-дисплеями (образцы продукции).
- Выкладка новинок.
- Создание шоурумов.
- Методология выбора торгового оборудования.
- Способы продвижения продуктов СТМ (собственной торговой марки).
- Антикризисный мерчанадайзинг-— способы быстрого повышения продаж без значительных инвестиций.
- Способы повышения среднего чека.
- Принципы презентации в-периоды промо-акций и-распродаж.
- Сезонный мерчандайзинг.

Управление системой мерчандайзинга.

- Роль и-место мерчандайзинга в-структуре организации и-эффективное распределение ролей.
- Основные понятия и-показатели эффективности в-мерчандайзинге (коммерческие и-операционные), KPI.
- Разработка стандартов мерчандайзинга-— создание Merchandising book-— Шаблон.
- Обзор возможных программ для создания планограмм.
- Разработка, управление и-использование календаря пересмотра ассортимента (Range review calendar-— Шаблон).
- Эффективный анализ конкурентов (benchmarking) и-последующее использование результатов.
- Где искать вдохновение при разработке новых концепций-— полезные ресурсы.
- Построение системы контроля и-использование чек-листа для аудита магазина-— Чек-лист.
- Способы оптимизации годового бюджета по-мерчанадайзингу: на-чем можно сэкономить, а-что жизненно необходимо.
- Самостоятельная разработка и-управление vs-профессиональное агентство: плюсы и-минусы.

Практикумы:

- Кейс «Разработка дизайн концепции».
- Кейс «Распределение торгового пространства и-зонирование».
- Кейс «Разработка витрины магазина».
- Кейс «Разработка планограммы».
- Кейс «Разработка POSM оформления».
- Кейс «Обсуждение примеров участников и-предоставление рекомендаций».
- Упражнение «Создание концепции и-планировки торгового зала».
- Упражнение «Определение ошибок в-выкладке товара».
- Упражнение «Расчет вместимости полки».

Разбор-анализ индивидуальных примеров участников и-предоставление практических рекомендаций.