

„Merchandising - czyli jak bez kosztów podnieść sprzedaż w punkcie detalicznym, placówce usługowej”

Cele szkolenia:

Zdobycie i utrwalenie wiedzy z zakresu:

- Reguł rządzących percepcją klientów
- Perswazyjnych, koniecznych do zdobycia i utrzymania ekspozycji metod pracy z klientem
- Reguły merchandisingu w placówkach handlowych
- Technik merchandisingu możliwych do zastosowania w placówkach handlowych
- Jak projektować optymalnie przestrzeń handlową, aby skutecznie zwiększać sprzedaż oraz jak połączyć stosowanie reguł merchandisingu z zarządzaniem zyskiem firmy.
- Podstawowych zasad neuromarketingu oraz marketingu sensorycznego.

Nabywanie i doskonalenie umiejętności z zakresu:

- Planowania ekspozycji i przestrzeni handlowej w placówce handlowej
- Organizowania, w praktyce, skutecznych form pracy z klientem w kontekście merchandisingu
- Planowania ekspozycji w kontekście podnoszenia sprzedaży, rentowności placówki zyskiwanej poprzez właściwą ekspozycję oraz ograniczania strat magazynowych
- Wspierania handlowców w osiąganiu celów
- Stosowania zasad neuromarketingu oraz marketingu sensorycznego.
- Używania narzędzi analizy efektów sprzedaży oraz opracowania wskaźników do analiz

Metody pracy:

- Mini wykład trenera
- Ćwiczenia zespołowe
- Prezentacja PP
- Dyskusja facylitowana
- Feedback trenera i grupy

Harmonogram szkolenia

I. Wstęp

- Przedstawienie trenera i uczestników
- Przedstawienie tematu i celów szkolenia
- Krótka dyskusja o oczekiwaniach uczestników w kontekście celów szkolenia

II. Czym jest a czym nie jest merchandising?

- Znaczenie merchandisingu w procesie sprzedaży detalicznej
- Najważniejsze elementy skutecznego merchandisingu
- Cele stosowania właściwej polityki merchandisingu w placówce handlowej
- Percepcja klientów i zasady zachowań klientów w placówce handlowej, czyli ,co wpływa na decyzje klienta w kontekście merchandisingu

III. Skuteczny merchandising, co to jest?

- Złote zasady merchandisingu
- Podstawowe elementy wpływania na decyzje klienta
- Co, gdzie i jak wdrażać techniki merchandisingu?

IV. Narzędzia i techniki merchandisingu

- Planowanie ekspozycji
- Planowanie i organizowanie powierzchni sklepów
- Organizacja pracy pod kontem merchandisingu.
 - o Materiały POS.
 - o Organizacja regałów i ekspozytorów
 - o Skuteczna ekspozycja produktów promocyjnych i sezonowych

V. Ekspozycja to nie wszystko, czyli co i gdzie poza regałem jeszcze warto zrobić.

- Neuromarketing i marketing sensoryczny.
- Pozycjonowanie placówki w polityce ekspozycji produktów
- Holistyczna komunikacja z klientem
- Współpraca, w kontekście merchandisingu, z dostawcami/ odbiorcami (praca nad ekspozycją)
- Zarządzanie kategorią, jako element skutecznej polityki merchandisingu

VI. Gdzie jest kasa?

- Jak spowodować poprzez merchending progres sprzedaży?
- Zarządzanie ekspozycją w kontekście jej wpływu na marżę sklepu, zmniejszenie strat magazynowych.
- Polityka promocyjna i cenowa sklepu.
- Gdzie jest dodatkowe wsparcie dla sklepu - czyli polityka finansowa planowania ekspozycji we współpracy z dostawcami/odbiorcami (niebezpieczeństwa i korzyści finansowania zewnętrznego miejsca ekspozycji)

Prowadzący:



Andrzej Zabawa – menedżer, trener biznesu, coach, szkoleniowiec i konsultant biznesowy z dużą praktyką w zarządzaniu sprzedażą oraz zespołem sprzedaży, budowaniu pozycji spółki na rynku, tworzeniu i realizacji strategii biznesowych – mocno nastawiony na efekty biznesowe szkoleń i konsultacji. Reprezentuje innowacyjne podejście do zadań, kreatywność w rozwiązywaniu problemów, tworzeniu programów szkoleniowych i prowadzeniu zajęć. Certyfikowany Coach i trener grupowy.

Koszt: 1450 netto/osoba

Czas trwania: 2 dni

Miejsce: Warszawa, Wrocław