

2 ИЮНЯ 2017 | СЕМИНАР - ПРАКТИКУМ | ВЕДУЩИЙ – БУЗУКОВА Е.А.

«ПРОДАЖИ БЕЗ ПРОДАВЦА»[©]

или

Мерчандайзинг и стимулирование продаж

Место проведения: ул. Карла Либкнехта, 58, БО «Дельта», конференц-зал «Южный»

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОГРАММЫ:

Трехуровневая концепция мерчандайзинга является основой продаж в розничном магазине – «продавец без продавца». В мерчандайзинге есть законы и правила, которые нужно знать для того, чтобы товар продавал сам себя.

Мерчандайзинг основан на поведении покупателя, поэтому мы изучаем покупателя, чтобы понять, как ему удобно и выгодно совершать покупки.

Мерчандайзинг – это творчество, имеющее четкие правила и стандарты.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:

Директора магазинов, коммерческие директора, товароведы, мерчандайзеры и иные сотрудники компании, ответственные за работу торгового зала. Для магазинов FMCG (супермаркеты, гипермаркеты, магазины возле дома).

Уровень подготовки слушателей – начальный или базовый.

ОПЫТ СПИКЕРА:

При подготовке семинара использован:

- опыт консалтинговой работы в ходе внедрения стандартов мерчандайзинга;
- наработки и исследования отечественных авторов;
- результаты обмена опытом с представителями компаний, внедривших стандарты;
- собственные наблюдения и исследования;
- материалы книги «Мерчандайзинг» курса управления ассортиментом в рознице, Сысоевой и Бузуковой.

ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОЛУЧИТ УЧАСТНИК ОБУЧЕНИЯ:

- что такое мерчандайзинг и история его появления;
- что лежит в основе покупательского поведения;
- как оценить эффективность уже имеющейся базы и работы магазина;
- как можно спланировать и провести рекламную кампанию, которая будет успешна;
- что не надо делать в торговом зале;
- как не надо воздействовать на покупателя.

В каких случаях мерчандайзинг необходим, а так же о том, где он не всегда нужен и о том, когда мерчандайзинг – не панацея. Покупатель – выявляем, как можно более подробно его предпочтения и вкусы.

Подробно будут рассмотрены три уровня мерчандайзинга:

- первый внешний уровень – от того, как выглядит магазин, будет зависеть то, какие покупатели туда заглянут;
- приводятся исследования и конкретные рекомендации по цветовому восприятию фасада, по организации парковки, по оформлению витрин и вывесок;
- второй уровень – планировка торгового зала;
- как правильно организовать потоки покупателей; как лучше расположить торговое оборудование; как посчитать эффективность использования площадей;
- исследования и конкретные советы по освещению, запахам и музыке в торговом зале;
- расположение групп и категорий товаров внутри зала – как эффективнее;
- третий уровень – выкладка товаров в зале и правила восприятия покупателем товаров на полках;
- законы человеческого восприятия – исследования и практические примеры;
- расположение товара на полках – что правильно и что неправильно.

Все блоки сопровождаются цветными слайдами и фотографиями, использованы и другие наглядные примеры.

Так же подробно рассматриваются аспекты стимулирования продаж – какие акции бывают, какие акции достигают своих целей, а какие нет и почему.

Все примеры подобраны для товаров FMCG и отражают специфику общих законов мерчандайзинга.

В ПРОГРАММЕ:

1. ВВЕДЕНИЕ В МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Общие правила и инструменты мерчандайзинга (0,5 часа).

Цели и задачи мерчандайзинга. Возможности и ограничения мерчандайзинга.

Матрица «роль продавца – роль мерчандайзинга». Поведение потребителей – основа мерчандайзинга.

Психология покупателя и выбор им товаров. Поведение мужчин и женщин в магазине. Сегментирование покупателей (социально-демографическое, поведенческое, типология VALS, и др.)

Ключевые показатели работы магазина (0,5 часа) Средний чек, конверсия и т.п. – как приемы мерчандайзинга влияют на эти показатели.

Разработка стандартов мерчандайзинга. Примеры стандартов.

2. ТРЕХУРОВНЕВАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

1 уровень – внешний вид магазина (1 час).

Место и формат магазина, роль названия, вывески, витрины, фасада, оформления магазина. Влияние цвета на выбор покупателя.

Территория вокруг магазина. Принципы организации парковки.

Практика: демонстрация слайдов с примерами оформления магазинов.

2 уровень - интерьер и планировка торгового зала (2 часа);

Зонирование торгового зала: входная зона, торговое пространство, магистрали, кассовая зона.

Внутренняя планировка зала (типы планировок, особенности покупательских потоков, понятие качества и количества торговой площади, распределение зон торгового зала по типу спроса и импульсности покупок).

Организация покупательских потоков, расположение торгового оборудования и касс.

Коэффициент использования торгового пространства, соотношение площади зала и подсобных помещений.

Качество торговой площади. Холодные и горячие зоны. Правило магистрали, правило золотого треугольника.

Освещенность. Запах. Музыка.

Практика: разбор удачных и неудачных плановграмм.

3 уровень - правила выкладки товаров в торговом зале (1 час).

Законы зрительного восприятия, используемые в мерчандайзинге.

Расположение товара на полках (правила «фигуры и фона», «уровень глаз и уровень руки», «ценового ряда», «цветового ряда», «двух пальцев», «лицо товара», «7 плюс-минус 2», «кариес», приемы визуального оформления полок и выделения товара, типы выкладки, основные правила оформления ценников и т.п.).

Правила «крепкий орешек», «стена замка» и другие приемы мерчандайзеров поставщика.

Главные принципы выкладки. Виды выкладки (горизонтальная, вертикальная, палетная и т.п.).

Использование POS-материалов при выкладке товаров на полках. Их роли в оформлении.

Правила размещения материалов. Навигация магазина (внешняя и внутренняя).

Практика: демонстрация слайдов и выполнение участниками задания по поиску ошибок в выкладках.

3. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ (3 часа)

Основа для выбора инструментов стимулирования продаж – скрытые потребности покупателей.

Движущие мотивы потребителя. Что лежит в основе любой рекламной кампании.

Цель рекламной акции. Целевая аудитория. «Кнопки» воздействия на разные типы покупателей.

Типы рекламных кампаний и их целесообразность для покупателя.

Примеры из практики, демонстрация слайдов.

Практика: задание на разработку программы стимулирования продаж (в группах).

Отзывы с семинаров Бузуковой Екатерины Анатольевны:

«Тренер очень профессионально подошел к организации занятий, индивидуальному подходу к слушателям. Использование примеров из практики значительно расширило кругозор и помогло грамотно адаптировать материал. На семинаре получила огромное количество информации, которая заставила задуматься и несомненно приведет к реальным коррективам в работе с ассортиментом».

Пишучева Е.Н.

Фирма «Леди», сеть обувных магазинов, г. Оренбург

«Огромное спасибо, уважаемая Екатерина! Сегодня обогатилась я, завтра, уверена, обогатится моя компания. Все пойдет в дело!».

Михайлова Татьяна,

начальник отдела ассортиментной политики RALF Ringer

«Материал был полезным и что очень важно – доступным и логично преподнесен, очень важно, что ведущий постоянно приводит примеры из практики».

Елена Прохорова,

руководитель отдела управления ассортиментом

«Данный курс оказался для меня приятной неожиданностью. Прежде всего объемом предоставленной информации и качеством её преподнесения. Кроме того, наше обучение по данной теме очень актуально для нашей текущей работы и заданиями, поставленными перед нами руководством».

Турицын С.В.

«Разноторг

«Положительные эмоции, новые знания, подтверждение практических навыков. Впечатление о ведущем: замечательная энергетика, умение управлять аудиторией, переключать внимание».

Апалкова Виктория,

менеджер по товародвижению

«Доступный, максимально информативный семинар, озвучена масса вопросов. Квалифицированный специалист, дающий ответы на вопросы не размыто, понятно, а главное, компетентно».

Кныш Юрий,

менеджер коммерческого отдела «Табрис», г. Краснодар

Автор и ведущий семинара: Бузукова Екатерина Анатольевна

Ведущий в России специалист по ассортименту и категорийному менеджменту.

Практик с 15-летним опытом работы в закупках и управлении категориями, автор книг «Управление ассортиментом. Категорийный менеджмент», «Мерчендайзинг» и «Закупки и поставщики».

Автор и ведущая семинаров по категорийному менеджменту и розничным технологиям.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- Категорийный менеджмент.
- Управление ассортиментом.
- Закупочная деятельность.
- Мерчендайзинг.

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

- 2011 г. - настоящее время – независимая практика, проведение корпоративных семинаров, консалтинг.
- 2006 г. - настоящее время - Бизнес-школа SRC – проведение открытых и корпоративных семинаров.
- 2005 г. - 2010 г. - Клуб «Супер-Розница», ведущий семинаров, консультант, автор статей.
- 2004 г. – компания МТИ - проведение тренингов по общему менеджменту, переговорам, личному росту.
- Холдинг «Торговая Площадь»
2001 – 2004 гг. - Руководитель направления (категорийный менеджер). Было создано новое направление «с нуля» внутри Холдинга. Заключены договора на поставку товара, развитие новых брендов, размещение заказов на производство собственной продукции.
- Розничная сеть «Скандинавская Сантехника»
2001 г. - Начальник отдела продаж.
- Торговый Дом «КОН»
2000 – 2001 гг. Заместитель директора по маркетингу.
- Оптово-розничная компания «САН»
1998 – 2000 гг. - Начальник отдела закупок.
- 1994 - 1998 гг. - Менеджер отдела закупок.

КЛИЕНТЫ И ПРОЕКТЫ

Более 500 корпоративных клиентов: сети супермаркетов «Спаг», «Азбука Вкуса», "Алые Паруса", "Монетка", гипермаркеты "Castorama", "HOFF!", сети АЗС «Лукойл», «Роснефть», компании «Комус», Beiersdorf (Nivea), производственные компании «Солнечные Продукты» (МЖК), «Вимм-Биль-Данн», "Снежная Королева", региональные сети «Молния», «Титан», «Чибис», «О Кей», сеть книжных магазинов «Республика», компания «Милавица», аптеч-

ные сети, сети магазинов электроники и бытовой техники, сети магазинов одежды, обуви, и многие другие.

ОБРАЗОВАНИЕ

- высшее педагогическое (1991 г.)
- степень МВА при АНХ Правительства РФ (2009 г.)
- стратегическое управление предприятием (институт Тренинга, СПб) (2004 г.)
- курсы личной эффективности "7 навыков Стивена Кови" Franklin Covi institute (2005 г.)
- курс "Ситуационное руководство" Franklin Covi Institute с правом преподавания курса (2005 г.)
- курсы таможенного права при ГТК РФ.