

Мерчандайзинг - организация, принципы, практика



Полтава, Україна

Тренинг «Мерчандайзинг».

Цели:

- ☒ Сделать выкладку товаров "говорящей" с покупателем.
- ☒ Создать в магазине атмосферу, побуждающую к покупке.
- ☒ Научить продавца использовать все возможности по привлечению покупателя.
- ☒ Эффективно организовывать пространство торгового зала.
- ☒ Постоянно повышать уровень продаж за счет удобства расположения и хорошей видимости товара.
- ☒ Создать в торговом зале эффективную систему стимулирования импульсивных покупок.
- ☒ Повысить имидж вашей торговой марки.

Программа тренинга

1. Мерчандайзинг - инструмент маркетинга в розничной торговле. Основные цели и задачи мерчандайзинга. 10 принципов практического применения маркетинга.
2. Функциональные обязанности мерчандайзера. Базовые факторы, влияющие на успех торгового предприятия. Жизненный цикл розничной организации.
3. Основные правила мерчандайзинга
Правило ассортимента. Правило торгового запаса. Правило присутствия. Правило сроков и ротации. Правило расположения. Правило приоритетного места. Правило эффективной презентации: как делать презентацию своего товара. Правило рекламной поддержки. Правило освещения. Правило размещения товаров в торговом зале. Основные ошибки в расположении товаров и товарных групп.
4. Планировка торговых площадей
Особенности торговых залов. Супермаркеты и обычные магазины. "Горячие" и "холодные" зоны в зале и на полках. Как "улучшить" параметры торгового зала, если ваша продукция попадала в "мертвую зону". Способы выделения товара. Вход в магазин, движение по магазину, размещения торгового оборудования.
5. Выкладка товара
Составление проектов размещения продукции в магазинах согласно принципам мерчандайзинга. Как расположить товары в зале в зависимости от покупательского спроса (товары целевого, постоянного спроса, др). Методы продвижения новых торговых марок, использование рекламных материалов.
6. Психология поведения покупателей в торговом зале.
Анализ покупателей магазинов. Выявление целевой группы. Покупательское поведение: влияние неосознаваемых человеком факторов на принятие им решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке. Поведение потребителей при совершении покупки. Категории покупателей, как подобрать оптимальный стиль взаимодействия

Интерактивные формы обучения: ролевая игра, спарринги, брейнсторминг, решение нестандартных рабочих задач, творческо-поисковая деятельность, работа индивидуальная, групповая, в минигруппах

Price: **2 400 грн.**

Тип оголошення:
Послуги, пропоную

Торг: --

Сергеева Ольга

050-496-00-94

ул Багрия, 41