



AVENHANSEN Sp. z o.o.



Merchandising czyli jak bez kosztów podnieść sprzedaż w punkcie detalicznym czy placówce usługowej

Numer usługi 2024/01/04/5061/2045852

📍 Gdańsk / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 04.07.2024 do 05.07.2024

1 943,40 PLN brutto

1 580,00 PLN netto

121,46 PLN brutto/h

98,75 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Sposób dofinansowania	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie adresowane jest do menedżerów sprzedaży, różnych stopni, właścicieli przedsiębiorstw handlowych, właścicieli sieci punktów sprzedaży detalicznej, doradców klienta pracujących bezpośrednio z odbiorcami detalicznymi, właścicieli lub pracowników pojedynczych punktów lub sieci aptek, sklepów wielobranżowych, sklepów specjalistycznych, zarządzających sprzedażą w sklepach średnio i wielkopowierzchniowych, handlowców i obsługujących bezpośrednio klientów, zarządzających organizacjami dystrybucji i sprzedaży pracowników pionów sprzedaży w przedsiębiorstwach produkcyjnych i wszystkich zamierzających poprawić swoje kompetencje sprzedażowe oraz interesujących się tą tematyką. Polecamy także dla przedstawicieli producentów pragnących zwiększyć sprzedaż swoich produktów we współpracujących z nimi sklepach.
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	10
Data zakończenia rekrutacji	02-07-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenie jest podniesienie kompetencji w zakresie projektowania optymalnego przestrzeni handlowej, tak, aby skutecznie zwiększać sprzedaż oraz łączyć stosowanie reguł merchandisingu z zarządzaniem zyskiem firmy.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
planuje ekspozycję i przestrzeń handlową w placówce handlowej	definiuje zasady dotyczące pozycjonowania produktów na półce,	Obserwacja w warunkach symulowanych
stosuje narzędzia analizy efektów sprzedaży oraz opracowania wskaźników do analiz	charakteryzuje wskaźniki dotyczące merchandisingu	Wywiad swobodny
zarządza kategorią pod kątem ekspozycji	charakteryzuje Visual merchandising	Wywiad swobodny
buduje standard ekspozycji produktów własnych u klienta/odbiorcy lub we własnym punkcie sprzedaży	charakteryzuje podstawy psychologii zachowań konsumenckich w miejscach sprzedaży	Obserwacja w warunkach symulowanych
stosuje metody wspierania handlowców w osiąganiu celów	definiuje zasady dotyczące zarządzania kategorią (CATMAN), cross-merchandising, zasada Pareto	Wywiad swobodny
organizuje, w praktyce, skuteczne form pracy z klientem w kontekście merchandisingu	planuje zastosowanie zasad neuromarketingu i marketingu sensorycznego	Wywiad swobodny
planuje ekspozycję w kontekście podnoszenia sprzedaży, rentowności placówki zyskiwanej poprzez właściwą ekspozycje oraz ograniczania strat magazynowych	definiuje zasady dotyczące pozycjonowania produktów na półce, aby zwiększyć ich sprzedaż	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Certyfikat potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Certyfikat zaświadcza o ukończeniu szkolenia potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Certyfikat zaświadcza o ukończeniu szkolenia potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji

Program

MODUŁ I.

1. 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
 - Drzewo decyzyjne klientów w procesie kupowania produktów.
 - Definicja merchandisingu oparciu o teorię marketingu Mix 4P/7P
 - Merchandising, jako technika zwiększająca lojalność konsumenta do produktu, marki oraz miejsca dokonywania zakupów.
 - Pięć etapów podejmowania decyzji zakupowych i wpływ merchandisingu na każdym z etapów.
 - Istota drzewa decyzyjnego Klienta na przykładzie branży FMCG.
2. Skuteczny merchandising, co to jest?
 - Złote zasady merchandisingu
 - Visual merchandising
 - Podstawowe elementy wpływania na decyzje klienta
 - Co, gdzie i jak wdrażać techniki merchandisingu?
 - Korzyści dla producenta, sklepu z efektywnego merchandisingu
 - Nie tylko ekspozycja – ważne działania skutecznego wpływu na decyzje klienta nie związane bezpośrednio z ekspozycją towarów.
3. Zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży, podejmowanie decyzji. Podstawy psychologii zachowań konsumenckich w miejscach sprzedaży
 - 10 zasad zachowania konsumenta (behawioryzm) w tym: strefa dekompresji, gorące i zimne miejsca ekspozycyjne, skanowanie półki.
 - Analiza foto/video przykładów rynkowych.

Metodyka: mini wykład, prezentacja PPT, dyskusja facilitated, analiza przypadków /zdjęcia, raporty/, wizyta uczestników w okolicznych punktach sprzedaży celem wykonania raportów merchandisingowych z tych punktów (w razie możliwości i w zależności od grupy), planowanie regałów i symulacja aranżacji powierzchni handlowych.

MODUŁ II.

1. Narzędzia i techniki merchandisingu
 - Planowanie ekspozycji.
 - Planowanie i organizowanie powierzchni sklepów, aranżacja punktu handlowego.
 - Organizacja pracy pod kontem merchandisingu.
 - Materiały POS.
 - Organizacja regałów i ekspozytorów.
 - Skuteczna ekspozycja produktów promocyjnych i sezonowych.
 - Pozycjonowanie produktu na półce, aby zwiększyć sprzedaż - zasady?
 - Podstawy zarządzania kategorią (CATMAN) i kluczowe zasady.
 - Pozycjonowanie produktu (cross-merchandising, efekt punktu odniesienia).
 - Jak optymalnie dobrać asortyment produktów (min. zasada Pareto).
 - "Wyróżnij się albo zgin" - jak eksponować produkt, aby nie zginąć w gąszczu sklepowych promocji.

- Pozycjonowanie marki własnej.
- Zarządzanie ekspozycją/półkami/kategorią w punkcie sprzedaży -narzędzia i techniki
 - Zarządzanie kategorią
 - Planogramy - co to takiego?
 - Programy do zarządzania ekspozycją.
- Zasady tworzenia planogramów i korzystania z narzędzi do tworzenia planogramów / w tym przygotowanie danych i ekspozycji, zdjęć - aspekty praktyczne/.
- Zarządzanie rentownością ekspozycji przy pomocy narzędzi elektronicznych, analizy rentowności.
- Standard ekspozycji – praktyczne i efektywne zasady ekspozycji i reguły merchandisingu które warto wykorzystać.

Metodyka: mini wykład, prezentacja PPT, dyskusja facylitowana, ćwiczenie w grupach, ćwiczenie indywidualne, analiza przypadków, wypracowanie narzędzi, ćwiczenia na prezentacji, ćwiczenia na produktach i zdjęciach uczestników, planowanie półek, przygotowanie planogramów w programie

MODUŁ III.

1. Komunikacja cenowa i efektywność promocji.(materiał głównie dla przedstawicie producentów)
 - Parametr wrażliwości cenowej i jego wpływ na efektywność promocji.
 - Znaczenie dobrego punktu odniesienia na postrzeganie ceny przez pacjenta
 - Prawo Webera, a optymalizacja marży
 - Promocja - inwestycja, czy wydatek?
 - Efektywność wizerunkowa i finansowa promocji
2. Ekspozycja to nie wszystko, czyli co i gdzie poza regałem jeszcze warto zrobić.
 - Merchandising to nie tylko ekspozycja na półce - polityka, merchandisingu - czyli co warto zrobić w zakresie wizualnym i urządzenia punktu, aby poprawić wizerunek punktu i zwiększyć sprzedaż/rentowność
 - 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
 - Ważne elementy wyposażenia sklepu wpływające na decyzje klienta, działające na relacje z klientem i postrzeganie placówki.
 - Przekaz - komunikacja z klientem w merchandisingu /przekaz merchandisingu/
3. Gdzie jest kasa? Rentowność, cena i rotacja.
 - Jak spowodować poprzez merchandising 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?)

Metodyka: mini wykład, prezentacja PPT, dyskusja facylitowana, ćwiczenie w grupach, ćwiczenie indywidualne, analiza przypadków, opracowanie narzędzi

Więcej informacji na temat szkolenia znajduje się pod poniższym linkiem:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/szkolenia-otwarte/merchandising-czyli-jak-bez-kosztow-podniesc-sprzedaz-w-punkcie-detalicznym-czy-placowce-uslugowej-2024-04-22-gdansk.html>

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 943,40 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 580,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	121,46 PLN
Koszt osobogodziny netto	98,75 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Andrzej Zabawa

Trener, coach i konsultant. Nastawiony na efekt, praktyk z dużym doświadczeniem biznesowym w sprzedaży, zarządzaniu operacyjnym jak też rozwoju kompetencyjnym pracowników. Prowadzi szkolenia biznesowe oraz dla organizacji społecznych.

Przez okres mojej kariery zawodowej zajmowałem się wieloma obszarami biznesu. Tworzyłem od zera nowe przedsiębiorstwa, w tym pierwsze prywatne firmy dystrybucyjne i usługowe. Założyłem własną firmę, którą do dziś zarządzam i która nieźle radzi sobie na bardzo konkurencyjnym rynku. Przez dłuższy pracowałem w korporacji handlowej, gdzie zaczynałem od stanowiska doradcy klienta i przeszedłem wszystkie szczeble kariery do stanowiska w zarządzie firmy.

Z wykształcenia jestem weterynarzem i absolwentem kierunku filozofia i mediacje społeczne oraz pedagogika i terapia społeczna. Ukończyłem również studia podyplomowe dla trenerów grupowych, podyplomowe studia z zakresu coachingu oraz program Executive MBA w Instytucie Nauk Ekonomicznych PAN.

Od kilku lat moja aktywność skupia się głównie na pracy trenerskiej. Prowadzę szkolenia biznesowe jak też dla organizacji społecznych.

Od 2009 współpracuje z Instytutem Rozwoju Biznesu. Prowadził szkolenia m.in. dla PZU Życie, Bank Poczty, Makro, PZU SA, BZWBK, Poczta Polska, mBank, PKP Intercity, Natur House.

Główne kompetencje szkoleniowe związane są z obszarami obsługi klienta, sprzedaży i obsługi klienta przez telefon, organizacji i zarządzania w call center, komunikacji, zarządzania zespołem, coachingu, zarz

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Autorskie materiały szkoleniowe (skrypt szkoleniowy i ćwiczenia) oraz certyfikat ukończenia szkolenia (przy frekwencji min 80%).

Warunki uczestnictwa

Prosimy o wypełnienie formularza zgłoszeniowego na stronie „Baza Usług Rozwojowych” oraz AVENHANSEN

Informacje dodatkowe

W ramach szkolenia otwartego gwarantujemy Państwu:

- Miłą i fachową obsługę
- Profesjonalizm trenera
- Ciekawe materiały szkoleniowe
- Dyplomy ukończenia szkolenia
- Wsparcie poszkoleniowe Trenera (do miesiąca po zakończonym szkoleniu)
- Możliwość uzyskania pomocy od Trenerów poprzez profesjonalne forum szkoleniowe, stworzone specjalnie na tego rodzaju potrzeby.
- Możliwość wpływu na zakres i przebieg szkolenia akceptowalny przez wszystkich jego uczestników

Oferujemy również możliwość wymiany spostrzeżeń i wniosków z innymi uczestnikami szkolenia:

Zobacz forum: www.forum-szkolenia.pl

Adres

ul. Podwale Grodzkie 9

80-895 Gdańsk

woj. pomorskie

Hotel**** SCANDIC

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Katarzyna Szypowska

E-mail kszypowska@avenhansen.pl

Telefon (+48) 515 212 452