**О ПРОГРАММЕ**

**«Эффективный мерчандайзинг в розничном магазине»**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Длительность:** 2 дня

**Бизнес-тренер:** Гульфира Крок

**Целевая аудитория:** работники отдела мерчандайзинга, департамента управления магазинами, коммерческого департамента / отдела закупок.

**В результате**

**РАЗВЕРНУТАЯ ПРОГРАММА**

**«Эффективный мерчандайзинг в розничном магазине»**

1. **Идея мерчандайзинга**

Форматы магазинов. Особенности покупателей, ассортимента, цен в различных форматах.

Определение мерчандайзинга. Мерчандайзинг и управление ассортиментом и ценообразованием. Эволюция мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг.

Трехуровневая концепция мерчандайзинга:

* Прилегающая территория, фасад, входной узел
* Зоны торгового зала. Расположение торгового оборудования. Наиболее выгодные места торгового зала.
* Представление товара.

1. **Планирование покупательских потоков, зонирование торгового зала**

* Внешний вид магазина: название и вывеска, фасад, входная группа, витрины и оформление. Требования, типичные ошибки и правильные решения.

**Практика**: Просмотр фотографий с примерами внешнего вида российских и зарубежных магазинов.

* Особенности поведения покупателя в магазине.
* Планирование покупательских потоков. Зоны торгового зала. Виды планировки магазина в зависимости от площади, формата магазина, ассортимента товаров. Зонирование товарных категорий в зависимости от роли категории, товарного соседства.
* Неудачные планировки: узкий «пенал», торговый зал с «карманами» и «закутками», торговый зал неправильной нестандартной формы. Как компенсировать недостатки?
* Особенности магазина в зависимости от этажа. Как компенсировать недостатки цокольного и второго этажа?
* Навигация торгового зала. Информационная поддержка. Дизайн торгового зала. «Горячие» и «холодные» зоны торгового зала. Принципы товарного соседства в ювелирной рознице.

**Практическое занятие**: Анализ планировок из реальной практики или примеров участников.

* Торговое оборудование магазина: прилавки, многоуровневые витрины, встроенные ниши и шкафы свободного доступа, витрины и ниши за прилавком. Эффективные формы и размеры оборудования. Обеспечение просматриваемости торгового зала.
* Коэффициент установочной площади. Правила распределения торговых площадей между товарными категориями. Эффективность использования торговых площадей (экономический анализ выкладки).

**Практика**: анализ данных эффективности на примере одного магазина.

1. **Визуальный мерчандайзинг: выкладка товара**

* Основа правил выкладки товаров: Законы зрительного восприятия человека, определяющие выбор товара.
* Лучшие полки – «уровень глаз». Эффективность полок на разной высоте и что на них размещать.
* Основа группировки товара при выкладке – дерево покупательских решений.
* Создание «акцентов» - чтобы не было скучно.
* Освещение и восприятие цвета применительно к мерчандайзингу.
* Виды выкладки, классификация, анализ, советы по применению. Выкладка по видам товара, по брендам, по коллекциям, по комплектам, по цене, по размеру и пр. Горизонтальная, вертикальная, блочная выкладка. Паллетная, «навалом», совместная выкладка. Выкладка товара при проведении распродаж.
* Базовые правила выкладки товаров. Товар «лицом»; 1 товар = min 1 фейс; чистота товара и оборудования; цветовое чередование; группировка товара; эмоциональная привлекательность.
* Презентационная (композиционная) выкладка товара: создание эмоционального образа.

**Практика:** просмотр фотографий выкладки крупнейших розничных компаний и просто удачных примеров.

* Ценники, виды, оформление и размещение. POS-материалы в торговом зале: виды, применение.
* Эстетические принципы мерчандайзинга. Мерчандайзинг и торговый дизайн.
* Новые тенденции в мерчандайзинге.

1. **Разработка, внедрение и поддержка стандартов мерчандайзинга в компании**

* Мерч-бук, или Стандарты мерчандайзинга. Виды и содержание документа.
* Параметры, учитываемые при разработке стандартов мерчандайзинга в компании. Обязательный ассортимент и приоритетные товарные категории.
* Этапы разработки стандартов мерчандайзинга. Планограмма как инструмент управления системой мерчандайзинга. Обязанности и система мотивации мерчандайзера.

1. **Инструменты стимулирования продаж в рознице**

* Ценовое, натуральное, игровое, услужливое стимулирование.
* Примеры, оценка эффективности и рекомендации по применению.