Розничная торговля: бизнес-процессы, персонал, ассортимент

Срок обучения:

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Динамика и тренды розничного рынка в России и в мире. Стратегия развития магазина (сети магазинов)

- Обзор розничного рынка, его динамика. Тренды на потребительских рынках, перспективные направления для развития
- Драйверы продаж. Оценка эффективности работы магазина
- Ключевые параметры и способы воздействия на них
- Виды стратегий развития розничного бизнеса. Примеры успешных компаний
- Ошибки управляющих в ритейле
- Целевая аудитория: сегментирование и работа с ней
- Психология потребителей
- Как изменилась модель принятия решения о поиске и покупке товара клиентом

Система управления розничным бизнесом

- Отличия системы управления одним магазином от системы управления розничной сетью
- Виды оргструктур, правила выбора вида оргструктуры, связь стратегии компании и системы управления
- Виды управления (через проекты, через бизнес-процессы, через управление персоналом)
- Управленческие инструменты руководителя в ритейле: регламенты, бизнес-показатели (финансовая стратегия), IT-

система
- Управление бизнес-процессами в ритейле: подходы к описанию и оптимизации бизнес-процессов, регламентирование работы магазина и/или сети магазинов, ошибки в процессном подходе
- Проектное управление на примере открытия нового магазина: ключевые точки контроля, источники ошибок и потерь
- Система управленческой отчетности
- Информационные системы для управления розничными процессами
- Безопасность в ритейле: источники потерь, предупреждающие действия руководителя

Практикумы:

- Кейс «Выбор и обоснование организационной структуры компаний»
- Кейс «Обсуждение системы показателей для оценки эффективности работы магазина»

Управление персоналом в рознице

- Состояние рынка труда в ритейле и его динамика. Специфика работы с торговым персоналом. Ошибки и сложности
- Основные показатели эффективности управления торговым персоналом и как ее добиться
- Цикл управления персоналом: найм, адаптация, обучение и контроль, ротация
- Мотивация персонала и система оплаты труда. Документирование трудовых отношений
- Материальное и нематериальное стимулирование сотрудников. Методы мотивационного воздействия

Практикумы:

- Кейс «Формирование системы оплаты труда и премирования (на примере рядовой и управленческой должности)»
- Кейс «Обсуждение сложных ситуаций из практики участников»

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

- Упражнение «Схема разработки регламента бизнес-процесса»
- Упражнение «Разработка карты компетенций (для 2 должностей)»

День 2

Управление ассортиментом розничного магазина

- Категорийный менеджмент и его возможности для обеспечения конкурентоспособности магазина
- Формирование ассортимента: как выделить категории, как построить ассортиментную и ценовую матрицы
- Показатели для оценки эффективности работы с ассортиментом (финансовые и управленческие)
- Анализ эффективности ассортимента: совмещенный ABC/XYZ, логистический цикл, скорость товарооборота, кросс-категориальный анализ, LFL-анализ и др.
- Планограмма торгового пространства: как управлять полочным пространством с учетом стратегии в управлении ассортиментом
- Управление поставщиками и запасами, закупочная политика розничной компании

Практикумы:

- Кейс «Составление ассортиментной матрицы»
- Кейс «Чек-лист для проведения переговоров с поставщиком»

Ценообразование в рознице

- Феномен восприятия цены потребителем, ценовые тренды в ритейле
- Связь стратегии и тактики ценообразования с генеральной стратегией розничной компании
- Факторы, влияющие на цену (экономические, сезонные, психологические)
- Основные заблуждения и ошибки при ценообразовании
- Методы установления цены на продукт: пошаговая инструкция
- Методы исследования покупателей для определения реакции на цену, установления цены на товар-новинку, отстройки от конкурентов

- Ценовые эффекты (6 наиболее распространенных)
- Конкурентный анализ: как проводить, как принимать решения на основе данных
- Эластичность по цене: как рассчитывать, как применять для управления эффективностью ассортимента и продаж
- Определение границ скидки
- Эффективный ценник: как управлять мнением потенциального потребителя при помощи визуальных эффектов

Практикумы:

- Кейс «Расчет предельной скидки в зависимости от товара и его наценки»
- Кейс «Обоснование полученной цены»

Основы Антикризисного управления

- Как понять, что Вашей компании нужны антикризисные меры. Точки контроля кризисных ситуаций
- Технологии антикризисного управления. Виды антикризисных мер
- Допустимый и критический и катастрофический риск
- Финансовый кризис. Сокращение затрат. Виды задолженности. Реструктуризация задолженности. Банкротство и санация.
- Антикризисное управление продажами. Постановка задач. Контроль выполнения. Способы антикризисного увеличения продаж. Определение точек быстрого роста.
- Операционные расходы. Основные статьи затрат, их пересмотр. KPI для кризисной ситуации

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

Упражнение «Установление цены на товар разными методами»

День 3

Онлайн&офлайн в современной розницы

- Омниканальность: бесшовная коммуникация с клиентом. Как эффективно выстроить

- 7 точек касания с клиентов
- Трансформация создания трафика и маркетинговой активности в онлайн
- Эффективное взаимодействие розничного и интернет каналов

Позиционирование розничной компании

- Позиционирование и УТП (Уникальное торговое предложение) розничной компании: что эффективнее — уникальное или устойчивое конкурентное преимущество
- Виды позиционирования для ритейла
- Единая стратегия развития: позиционирование, концепция мерчандайзинга, ассортимента
- Визуализация стратегии: мерчандайзинг, POS-материалы, семиотика пространства и продукта
- Тренд: маркетинг впечатлений, как использовать вовлеченность потребителя для рекламы и продаж

Продвижение в рознице

- Каналы коммуникации с потребителями, почему омниканальность важна для эффективности работы магазина (сети магазинов)
- Виды рекламного воздействия, «+» и «-» каждого канала. Актуальные способы стимулирования продаж.
- Бюджетирование затрат на продвижение: сколько стоит тратить
- NPS как результат работы по продвижению магазина и его продукта
- Приемы стимулирования продаж: трейд маркетинговый календарь (промо, акции, спецпредложения, распродажи и т.д.)
- Программа лояльности: последние тренды. Примеры успешных компаний
- Управление HR-брендом: как стать привлекательным работодателем, как работать с репутационными рисками

Практикум-кейс «Обсуждение рекламных и маркетинговых решений»

Самостоятельная проработка для закрепления материала:

- Упражнение «Выбор каналов коммуникации с ЦА»

- Упражнение «Разработка стимулирующей кампании»