

## Visual Merchandisingu w handlu detalicznym – czyli skuteczne zarządzanie powierzchnią sprzedaży w sklepie

Czas trwania szkolenia: 8 godzin.

Koszt: 1900,00 zł [plus 23% vat] – za 8 godzin / jedna osoba

Celem szkolenia jest:

Zapoznanie uczestników z merchandisingiem i jego rolą w sprzedaży produktów i aranżacji sklepu. Uczestnicy poznają zagadnienia związane z pozycjonowaniem produktów i marek w dystrybucji, zasadami wystawiennictwa, rolą zapachu i muzyki w pobudzaniu klienta do zakupu. W tym celu przedstawimy:

- praktyczne informacje związane z efektywnym merchandisingiem produktów Twojej firmy,
- wykorzystanie umiejętności właściwego doboru narzędzi merchandisingowych,
- praktyki wykorzystywane przez inne firmy Producentów i Detlistów,
- sposoby z finansowania promocji w sieci dystrybucyjnej,
- metody pozycjonowania produktów,
- możliwości udoskonalenia swoje umiejętności wykorzystania narzędzi marketingowych w zarządzaniu wystawiennictwem produktów i ich sprzedażą
- Co to są kategorie – MAGNESY i jak nimi zarządzać w celu maksymalizacji sprzedaży Marki własnej,
- Jak zarządzać strefami gorącymi i zimnymi w sklepie,
- Co to są produkty Wrażliwe Cenowo KVI i jak je wykorzystywać w procesie merchandisingu?
- Jak projektować floor plan i jak wdrażać,
- Co to jest shelf plan i jaki powinien mieć związek z rotacją asortymentową i realizowaną marżą w sklepie.
- Jak właściwie posługiwać się pojęciami rotacji i zapasu w celu maksymalizacji zysku z właściwej ekspozycji towaru.

### **Korzyści dla Uczestników**

Po szkoleniu uczestnicy będą potrafili:

- Planować przestrzeń w sklepie, zarówno w płaszczyźnie poziomej jak również w ujęciu pionowym do sytuowania produktów odpowiednich kategorii,
- Efektywnie dostosowywać ekspozycje towarów w sklepie z wykorzystaniem zasady VISA do rozmieszczania efektywnego produktów z grupy KVI i pozostałych,
- Usystematyzowanie i nabycie wiedzy dotyczącej ekspozycji towarów
- Rozwój umiejętności budowania relacji z klientem w ramach projektów merchandisingowych
- Poznanie różnych technik stosowanych w merchandisingu
- Możliwość opracowania strategii i standardów merchandisingowych
- prawidłowego tworzenia ekspozycji sklepu i półek z towarem, by wpływać na właściwe decyzje zakupowe klientów
- takiego układania i prezentacji towarów w sklepie, aby z każdego m2 powierzchni uzyskać jak największą sprzedaż
- organizowania promocji w taki sposób, aby skutecznie zwiększać sprzedaż
- efektywnych rozmów z dostawcami i przedstawicielami handlowymi negocjującymi dostawy
- zbudowania lepszego wizerunku sklepu w oczach klientów i skuteczniejszych metod przyciągania klientów i zwiększania sprzedaży.

W celu zweryfikowania zdobytej wiedzy Uczestnicy na koniec zajęć wypełnią test z zakresu:

1. Rozpoznawania zimnych i gorących punktów w sklepie,
2. Rozpoznawania STREF na regale w sklepie,
3. Znajomości zasady WISA,
4. Planowania wrażliwych stref w sklepie [mięso wędliny, warzywa owoce, pieczywo i nabiał]

Wszystkie ww. obszary Uczestnicy rozpoznają na poziomie minimum 70%, co oznacza, że zdobędą minimum 70% punktów.

**Dodatkowo uczestnicy dowiedzą się:**

- Jak zwiększyć szanse na zauważenie naszej oferty przez klienta?
- Jakie są zasady tworzenia efektywnej ekspozycji poszczególnych grup produktowych?
- Jak optymalizować i zwiększać efektywność sprzedażową w punktach handlowych?
- Jakie są techniki aranżacji przestrzeni handlowej?
- Jakie narzędzia i instrumenty pozwalają na efektywniejszą ekspozycję produktów?
- Jak i kiedy korzystać z materiałów POS?
- Jak skutecznie wykorzystać całą powierzchnię sprzedaży i zwiększyć zysk „z metra”?
- Jak przygotować ekspozycję, aby odnosiła się do potrzeb i nawyków różnych klientów?
- Jak ułożyć produkty, aby zwiększyć sprzedaż?

**Szkolenie polecamy dla:**

Właścicieli i kierowników sklepów chcących podnieść wydajność handlową z metra kwadratowego. Warsztaty dedykowane są również dla Przedstawicieli Handlowych różnych branż chcących poznać zasady jakimi powinni się kierować w celu wyboru najatrakcyjniejszych miejsc w PSD dla swoich produktów. Wiedzę zdobytą na szkoleniu będą mogli wykorzystać w swojej pracy również Merchandiserzy i projektanci odpowiedzialni za planowanie powierzchni handlowej.

**Metody pracy, które zastosujemy podczas szkolenia**

- ćwiczenia indywidualne i zespołowe
- prezentacja
- dyskusja
- studium przypadku
- analiza materiałów z własnych punktów sprzedaży [przyniesionych materiałów fotograficznych],
- analiza autentycznych przypadków w pobliskim centrum handlowym

Szkolenia zostaną przeprowadzone z zastosowaniem Cyklu Kolba jako efektywnej metody kształcenia dorosłych. Uczestnicy szkolenia posiadają nabyte znacznie wcześniej idee, koncepcje i poglądy, zaś zadaniem trenera będzie odniesienie się do tego potencjału i optymalne wykorzystanie go. Według Davida Kolba, by mieć daną umiejętność, należy przejść przez cztery etapy uczenia się.

1. Pierwszy etap – dotyczy doświadczeń uczącego się. Uczestnicy szkolenia uczą się i patrzą na swoje działania. Głównym zadaniem trenera jest tworzenie sytuacji oraz zadań, dzięki którym osoby szkolone wyciągną wnioski i wybiorą, te które były najsukcesywniejsze.
2. Drugim etapem jest refleksja. Uczestnicy wyrażają swoje opinie i wnioski, a także rozmawiają ze sobą. Przez refleksję uświadamiają sobie co jest odpowiedzialne za zachowania ludzi, cele i skuteczność szkolenia.

3. Trzeci etap to teoria. Ta część cyklu należy w dużej części do trenera, ale szkoleni też mogą brać w tym udział i dzielić się swoimi doświadczeniami. Szkolący powinien podsumować wnioski, ocenić je i znaleźć odpowiednik w teorii.
4. Czwarty, ostatni etap - to zastosowanie zdobytej wiedzy w praktyce pod okiem coacha, który poprawia niektóre błędy. W tej fazie uczestnicy odgrywają role. Uczący mają pewne umiejętności, świadomie zmieniają swoje działania i wykorzystują nową wiedzę, sprawdzając, czy zastosowane teorie rozwiążą dany problem.

## Program szkolenia

### 1. Shopper Marketing (SM) – teraźniejszość i przyszłość

### 2. Kierunki rozwoju handlu samoobsługowego vs kierunki rozwoju potrzeb konsumentów.

- Model 4xNAJ i jego ewolucja
- Kanały sprzedaży i ich współzależności
- Klient, shopper, konsument – dzisiejszy proces zakupowy
- Closure rate – zrozumieć zachowania konsumentów
- U&A, TOM, „funnele”, „fokusy”, panele, eyetracking – które badania konsumenckie warto wykorzystać w projektach SM

### 3. Znaczenie Drzewa Decyzyjnego konsumenta dla projektów shopper marketingowych, włączając dobór asortymentu, umiejscowienie kategorii, ekspozycji oraz budowy planogramów

### 4. Projekt shopper marketingowy od A do Z – case study

- Analiza danych sprzedażowych (praca na przykładowej bazie ACN) oraz identyfikacja kategorii wymagających wsparcia SM
- P&L i ROI projektu, czyli koszty, zyski oraz planowany zwrot z inwestycji
- Narzędzia zwiększające średnią wartość paragonu (jak zwiększyć koszyk zakupowy)
- Narzędzia zwiększające ruch w sklepie (jak zwiększyć traffic)
- Claim, Key visual, mechanizm – szczegóły marketingowe
- Kody, listingi, produkcja, dostawy itd. – szczegóły egzekucyjne
- Dwa wymiary sprzedaży – jak przekonać klienta, że konsument to kupi oraz konsumenta, żeby rzeczywiście kupił
- Dwa sprzedażowe momenty prawdy
- Postewaluacja projektu

### 5. Merchandising w teorii oraz praktyce

- Szkoły ustawienia produktów na półkach
- Fair share czyli „półkowe” zapewnienie ciągłości sprzedaży
- Strefy rotacji: zimno-ciepło-gorąco

### 6. Sześć Złotych Zasad Merchandisingu – zastosowania praktyczne w dzisiejszym handlu samoobsługowym:

- Zasada Lewej Strony
- Zasada Najlepszej Półki
- Zasada znajomości przeciętnego kupującego
- Zasada złudzeń optycznych
- Zasada minimum ekspozycji
- Zasada czystych i nie zniszczonych produktów

### 7. Reguły lokalizacji produktów

- Reguła wielkości
- Reguła bloków

- Reguła segmentacji

#### **8. Widoczność towarów:**

- Jak, gdzie i jakie – czyli wszystko o umieszczaniu materiałów POS zwiększających sprzedaż
- Ekspozycje dodatkowe – kształt, rozmiar, umiejscowienie, asortyment, ustawienie towarów, komunikacja oraz analiza efektywności ekspozycji

9. Dobra komplementarne na ekspozycji podstawowej oraz dodatkowej

**10. Elementy psychologii sprzedaży: impulsy zmysłowe a myślenie racjonalne w procesie podejmowania decyzji zakupowych.**

#### **11. Merchandising w rozumieniu zarządzania kategorią produktów:**

- Definicja kategorii
- Rola kategorii
- Ocena kategorii
- Cele i miary kategorii
- Strategia kategorii
- Taktyki kategorii
- Implementacja kategorii
- Weryfikacja kategorii

**12. Ścieżki klientów w sklepie. Sterowanie ruchem klienta**

**13. Przykładowe ciekawe rozwiązania z różnych krajów i różnych branż**

## Trener Robert Staszkiwicz



Trener z dwudziestoletnim doświadczeniem w sprzedaży, zakupach i szkoleniach. Doświadczenie sprzedażowe zdobywał w amerykańskiej firmie dystrybucyjnej McLane Polska, gdzie pracował jako Handlowiec, Regionalny Menadżer Sprzedaż, Trener i Menadżer ds. Rozwoju Sieci Handlowej IGA. Przez dwa lata, na stanowisku Dyrektor ds. Handlu i Marketingu odpowiadał za wdrażanie strategii marketingowej, negocjacje z dostawcami, rozwój sieci franczyzowej Euro Sklep. Szkoleniami zajmuje się od 2000 roku prowadząc szkolenia dla działów handlowych, działów zakupów, i działów marketingu w firmach produkcyjnych, dystrybucyjnych i w sieciach handlowych.

### Pasje zawodowe

Specjalizuję się między innymi w sprzedaży, negocjacjach handlowych zarówno sprzedażowych jak i zakupowych, zarządzanie wskaźnikami ekonomicznymi w handlu, zarządzanie marżą oraz projektowaniem i wdrażaniem programów lojalnościowych. Drugą dziedziną jaka znajduje się w obszarze moich zainteresowań szkoleniowych i doradczych to Zarządzanie Handlowcami, czyli motywowanie, delegowanie i rozliczanie zadań i trening podczas pracy. Wszystkie działania mają w efekcie skutkować jednym - podnieść efektywność wszelkich działań handlowych – zwiększyć obrót, podnieść marżę i obniżyć koszty.

### Efektywność szkoleń

Jestem w zasadzie praktykiem, jak przedstawiłem wcześniej, ale moje przygotowanie na Wydziale Nauk Społecznych na Uniwersytecie Śląskim daje mi możliwość poszukiwać najefektywniejszych metod szkoleniowych. Mam tutaj na myśli to, że bardzo często z uczestnikami szkoleń teoretycznych w drugim etapie szkolenia przechodzimy do treningu podczas pracy, gdzie mamy możliwość w praktyce wykorzystać wiedzę przekazaną podczas szkolenia teoretycznego.

### Edukacja i doświadczenie

- Studia magisterskie na Uniwersytecie Śląskim na Wydziale Nauk Społecznych,
- Praca w Bielskiej Wyższej Szkole im. J. Tyszkiewicza,
- McLane Polska – ogólnopolski dystrybutor FMCG,
- Euro Sklep S.A. Grupa Emperia S.A., następnie Grupa Eurocash S.A., Rabat Detal,
- Firma doradcza Bujnowicz Konsorcjum,
- Wiedza i umiejętności zdobywane na licznych szkoleniach w kraju i za granicą

### Hobby

Jestem Dive Masterem w organizacji nurkowej CMAS, dodatkowo jestem certyfikowanym nurkiem w organizacji SSI Scuba Schools International. Nurkowanie daje mi siłę i pozwala kreować nowe skuteczne rozwiązania stosowane później na Sali szkoleniowej i w sprzedaży.

### Artykuły

Jest autorem publikacji z zakresu marketingu, m.in. "Dystrybutor i sklepy wygrywają" ("Marketing w praktyce" nr 3/2002) - artykuł, w którym przekonuje, że **programy lojalnościowe to narzędzia, na które stać dzisiaj nie tylko potężne koncerny.**

## Kontakt

[Wyślij wiadomość do trenera](#)

## Szkolenia

- Jak podnieść skuteczność sprzedaży poprzez zastosowanie technik sprzedaży.
- Zarządzanie zespołem Sprzedawców,
- Trening podczas pracy – jako skuteczna metoda podnoszenia efektów działań handlowych,
- Merchandising w handlu detalicznym z punktu widzenia detalisty,
- Merchandising z punktu widzenia producenta,
- Zarządzanie marżą – manipulacja marżą w detalu,
- Projektowanie i wdrażanie programów lojalnościowych w handlu detalicznym,
- Negocjacje w detalu – taktyki techniki skutecznych negocjacji w działach zakupów,
- Komunikacja w sprzedaży, czyli słowo i gest w negocjacjach handlowych,
- „Gestologia” – czyli jak skutecznie wykorzystywać język ciała w rozmowach handlowych.

## Opinie użytkowników

- „Dużo wiedzy merytorycznej wspartej i popartej praktycznymi przykładami.”
- „Dzięki podejściu trenera żaden z uczestników nie mógł się nudzić.”
- „Szkolenie bardzo rzeczowo i czytelnie przygotowane i poprowadzone.”
- „Ile wiedzy tyle humoru, nie sposób się nudzić.”
- „Dużo pracy zespołowej.”
- „Bardzo dużo praktycznych wskazań gotowych do zastosowania po powrocie do pracy.”
- „Pierwsze moje szkolenia, z którego wyniosłem „gotowca”.”
- „Wiele kreatywnych pomysłów na działania w praktyce.”
- „Pierwszy raz nie bałem się ćwiczeń z kamerą.”
- „Bardzo ciekawe warsztaty praktyczne.”
- „Ciekawa forma zespołowego poszukiwania rozwiązań.”
- „Bardzo przydatna analiza materiałów przywiezionych na szkolenie.”
- „Inspirująca praca na „żywym” organizmie podczas studium przypadków w terenie.”
- „Polecam trenera wie o czym mówi – zna się na rzeczy.”
- „Dowiedziałem się ile jeszcze muszę się dowiedzieć – wiem, że nie wszystko jeszcze wiem.”
- „Trener otwarty i co ważne pomocny przy rozwiązywaniu problemów z jakimi przyjechali uczestnicy.”