

ZARZĄDZANIE CENAMI W HADNLU DETALICZNYM – CZYLI CO ZROBIĆ, ABY MÓC POCHWALIĆ SIĘ NISKIMI CENAMI

Czas trwania szkolenia: 1 dzień.

Celem szkolenia jest:

Przekazanie uczestnikom wiedzy o psychologicznych podstawach, z konsumenckiego punktu widzenia, wyznaczania ceny produktu i zarządzania półką cenową w handlu detalicznym. Przegląd możliwości oddziaływania na klienta za pomocą właściwej polityki cenowej i zarządzania marżą bez straty na wizerunku „taniego sklepu”. Z drugiej strony pokazanie, w jaki sposób optymalnie zarządzać asortymentem i zapasem, tak aby nie popaść w „dekadową spiralę braków” – czyli w spiralę pogoni za optymalnym saldem zapasu towarowego, nawet za cenę braków towaru na koniec każdego miesiąca, czyli jak nie mrozić pieniędzy przy pełnych półkach w sklepie.

Będą również wiedzieć:

- Czy zwiększać ilość asortymentu (szerokość i głębokość)?
- Czy wprowadzać nowości (ile)?
- Czy zwiększać zapasy KVI (do jakiego poziomu)?
- Czy rozbudowywać półkę i zmieniać ekspozycję i o jakie SKU?

W toku zajęć uczestnicy zapoznają się z teoretycznymi podstawami marżowania – zarządzania / manipulowania ceną oraz będą mieli okazję przećwiczyć w praktyce efekty właściwego zarządzania ceną, w taki sposób aby móc uzyskać marżę o ok. 1,2% wyższą od realizowanej dotychczas, bez uszczerbku na wizerunku taniego sklepu. Poza tym w trakcie warsztatów uczestnicy przećwiczą umiejętności i dowiedzą się:

- Jak optymalizować działania w ramach postępowania zakupowego?
- Jak zarządzać zapotrzebowaniem zakupowym kierując się Produktami Wrażliwymi Cenowo?
- Jak prowadzić optymalną politykę cenową?
- Jak przygotować kryteria wyboru dostawców?
- Jak aktywnie zarządzać kwestią cen w zakupach?
- Jak szukać oszczędności w procesach zakupowych?
- Jak zarządzać ryzykiem zakupowym?
- Jak organizować i zarządzać procesem kategoryzowania zakupów?
- Jak zarządzać potrzebami poszczególnych sklepów?
- Jak rozwijać współpracę z dostawcami w oparciu o kategorie?
- Jak monitorować strategię zakupową opartą na zarządzaniu kategoriami?

Szkolenie przeznaczone jest dla:

- Właścicieli sklepów,
- Dyrektorów, Kierowników, Menedżerów Zakupów
- Kierowników Zaopatrzenia
- Kierowników Sklepów,
- Kierowników działów handlu.

Metodyka szkolenia:

Zajęcia są prowadzone w formie interaktywnej, z wykorzystaniem następujących metod szkoleniowych:

- Warsztat szkoleniowy.
- Mini wykład.

- Gra symulacyjna.
- Praca zespołowa.
- Konsultacje indywidualne.
- Analiza studiów przypadków.
- Dyskusja nad osiągniętymi wynikami.

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 najskuteczniejsze.
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.

Plan treningu

1. CENA PRODUKTU I JEJ WPŁYW NA DECYZJE KLIENTA

- Cena i niesione przez nią informacje.
 - Cena jako wskaźnik jakości i/lub prestiżu marki.
 - Segmenty cenowe (premium, średnia i niższa półka) i łączące się z nimi oczekiwania klientów.
 - Klient zdecydowany: kiedy cena nie gra roli?
- „WYCENA - MARŻA” – czyli dobieranie właściwej ceny dla produktu w danym sklepie.
 - Kotwice cenowe – rola optymalnej sekwencji.
 - Zasada środka w odniesieniu do ceny produktu.
 - Puste opcje cenowe i ich rola.
 - Znaczenie sąsiedztwa: polityka cenowa w otoczeniu produktu.
- „Tani Sklep” widziany oczami Klienta, a rzeczywista marża zrealizowana,
 - Co to są „produkty wrażliwe cenowo” KVI i Kategorie „wrażliwe cenowo”?
 - „Produkty wrażliwe cenowo”, a kategorie wrażliwe cenowo,
 - Definiowanie Produktów Wrażliwych Cenowo z wykorzystaniem systemu IT:
 - Produkt Wrażliwy Cenowo, a obrót i rotacja,
 - Strategia cenowa, a Produkty Wrażliwy Cenowo,
 - Poszukiwanie marży utraconej z wykorzystaniem baz danych:
 - Definiowanie kategorii o podwyższonej marży zrealizowanej,
 - Poszukiwanie marży w ramach kategorii Produktu Wrażliwego Cenowo.
 - Zastosowanie w analizach ilościowych zasady PARETO i metody ABC, a zarządzanie marżą w ramach kategorii,
 - Wykorzystanie systemów informatycznych KC Market, PC Market, Supermarket itp. do manipulacji cenowej,
 - Komunikacja cenowa z klientem, a zarządzanie marżą i ceną.
- Prawidłowa prezentacja ceny – zasady i pułapki.
 - Alternatywa jako najlepsza technika wprowadzania ceny: znaczenie kolejności przedstawiania opcji.

- Problemy przy wyborze kolejności opcji: techniki kotwiczenia a cena tego, co klient zobaczy przed produktem, który chcemy, by kupił.
- 2. **ANALIZY KATEGORII ZAKUPOWYCH - ANALIZY WEWNĘTRZNE I ZEWNĘTRZNE**
 - Bazy danych jako źródła informacji,
 - Rodzaje analiz,
 - Przekazywanie wiedzy rynkowej do Sklepu,
 - Analiza rynku w ramach danej kategorii,
 - Priorytetyzacja kategorii zakupowych ze względu na potencjał oszczędności / łatwość wdrożenia,
- 3. **TWORZENIE STRATEGII DLA KATEGORII**
 - Uwarunkowania kategorii,
 - Rola kategorii dla Sklepu,
 - Zarządzanie zapotrzebowaniem zakupowym,
 - Przygotowanie planów zakupowych z wykorzystaniem Baz Danych – PLACÓWEK Detalicznych,
 - Dźwignie zakupowe,
- 4. **KOMUNIKACJA CENOWA W SKLEPIE I NA ZEWNĄTRZ W RAMACH PRODUKTÓW WRAŻLIWYCH CENOWO**
 - Komunikacja cenowa wewnątrz sklepu
 - GORAŃCE I ZIMNE miejsca i KATEGORIE w sklepie, - komunikacja z Konsumentem w Obrębie gorących i Zimnych Stref w sklepie,
 - GORAŃCE I ZIMNE miejsca na „półce” w ramach kategorii, - wykorzystanie w komunikacji z Konsumentem w KVI, czyli jak informować Konsumentów o promocja na produkty wrażliwe cenowo w ramach kategorii – „półki”?
 - STREFA DEKOMPRYSJI – jakie to miejsca w sklepie i na regale? – jakie konsekwencje niesie za sobą niewłaściwe dysponowanie miejscem w SD?
 - Informacja cenowa w ramach kategorii – jak skutecznie oznaczać produkty Wrażliwe Cenowe w sklepie – cenówki, wobler, listwy,
 - Promocje na produkty wrażliwe cenowo – jak skutecznie OPTYMALIZOWAĆ inwestycje w takie promocje
- 5. **MIERZENIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁANIA ZARZĄDZANIA CENĄ**
 - Testowanie stosowanych sekwencji i otaczających je rozwiązań przestrzennych.
 - Segmentacja i filtrowanie danych sprzedażowych.
 - Mierzenie stopnia realizacji sprzedażowych celów kampanii.
 - Ankiety i kwestionariusze, a wykorzystanie baz danych.