

ТРЕНИНГ ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

- Руководители отделов продаж в торговые сети.
- Сотрудники, отвечающие за продажи в торговые сети.
- Категорийные менеджеры, аналитики и сотрудники отделов торгового маркетинга и маркетинга.

ЦЕЛИ ТРЕНИНГА

- Получить знания о принципах категорийного менеджмента и других внутренних процессах в современной федеральной торговой сети.
- Превратить знания процессов категорийного менеджмента в конкурентное преимущество при переговорах и при составлении ценностных коммерческих предложений.
- Познакомиться с инструментами эффективного продвижения товара в торговой сети.
- Получить навыки самостоятельного построения эффективных стратегий, направленных на снижение издержек и повышение прибыльности от сотрудничества с торговыми сетями.

УЧАСТНИКИ НАУЧАТСЯ КАК

1. Формировать ассортиментную и промо-стратегию при различных ролях категории вашего товара для торговых сетей и применению сетью различных категорийных стратегий и тактик.
2. Анализировать выручку и коммерческую маржу в категории торговой сети при вводе вашего товара и при проведения промо-акции.
3. Применять ассортиментные стратегии для оптимизации вашего товарного портфеля в сети.
4. Действовать при падении категорийных KPI вашего товара.
5. Оценивать нетто-эффект ценовых промо с точки зрения сети и поставщика.
6. Определять эффективную скидку для проведения ценового промо.
7. Делать предложение с учетом интересов целевых покупателей торговой сети и их покупательских миссий.
8. Формировать предложения в зоне потребностей сети, продавать выгоды влияния своего предложения на KPI сети.

ФОРМАТ ОТЧЕТА ЗАКАЗЧИКУ ПОСЛЕ ТРЕНИНГА

- Результаты 3-х блиц-опросов участников по теории тренинга.
- Оценка навыков мини-презентаций каждого участника.
- Активность и вовлеченность участников в течении тренинга.

АДАПТАЦИЯ ТРЕНИНГА ПОД СПЕЦИФИКУ КОМПАНИИ

- Он-лайн тестирование участников перед тренингом на знание базовых техник переговоров.
- Настройка уровня сложности и контента по результатам тестирования.

КОНТАКТЫ И СТОИМОСТЬ

Продолжительность тренинга – 2 дня,

Стоимость корпоративного тренинга – 200.000 руб.,

Стоимость участия в открытом тренинге 20.000 руб (даты проведения открытых тренингов: 6-7 Февраля, 22-23 Мая, 21-22 Августа, 11-12 Декабря).

Контакты: Дмитрий Леонов, тел. +7 (916) 600-17-69, E-mail – dmitry@leonov.consulting

ПРОГРАММА ТРЕНИНГА ПРАКТИКУМ ПОСТАВЩИКА КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ

№	СОДЕРЖАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ	УЧАСТНИКИ НАУЧАТСЯ КАК
	ПОТРЕБНОСТИ И КРІ СЕТЕЙ	
1	<p>Многоуровневых потребностей торговых сетей. КРІ товарных категорий. Потребности, стратегические и тактические КРІ менеджеров по закупкам. Оценка поставщика торговой сетью.</p> <p><i>Блиц-опрос по полученным знаниям.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формировать предложения в зоне потребностей сети. 2. Продавать выгоды влияния своего предложения на КРІ сети. 3. Выстраивать рабочие отношения с байером с учетом его интересов.
	МАТРИЦА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ О ПОКУПКЕ	
2	<p>Архетипы в матрице сети и покупательские потребности. Параметры категории. Матрица принятия решений о покупке, её роль в разработке планogramм и периметров категорий.</p> <p>Бизнес-кейс. Составление матрицы принятия покупательских решений для вашей категории,</p> <p>Бизнес-кейс. Определение эффективной ширины и глубины ассортимента вашей категории для разных розничных форматов.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 4. Анализировать эффективность ассортимента и планogramм с помощью матрицы принятия решений. 5. Делать предложение с учетом каскадирования ассортимента по форматам и под-форматам торговых сетей. 6. Анализировать ассортимент в категории сети по архетипам. 7. Делать предложение опираясь на архетипы в матрице торговой сети.
	РОЛИ КАТЕГОРИЙ	
3	<p>Матрица ролей категорий. Покупатели и потребители. Покупательские миссии. Точки дифференциации сетей.</p> <p>Бизнес-кейс. Роль категории вашего товара для различных розничных форматов.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 8. Делать предложение с учетом интересов целевых покупателей торговой сети и их покупательских миссий.
	КАТЕГОРИЙНЫЕ СТРАТЕГИИ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ	
4	<p>Стратегии сетей по увеличение трафика, прибыли, чека, привлечения внимания, укрепления имиджа.</p> <p>Бизнес-кейс: применение розничными форматами торговых сетей категорийных стратегий применительно к вашим категориям.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 9. Делать предложения, удовлетворяющее потребности сетей, соответствующее их категорийным стратегиям. 10. Выбирать эффективную промо и ассортиментную стратегию в зависимости от категорийной роли.

№	СОДЕРЖАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ	УЧАСТНИКИ НАУЧАТСЯ КАК
5	<p style="text-align: center;">БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ</p> <p>Процессы сетей по вводу и выводу поставщиков. Сегментация поставщиков. Пересмотры товарных категорий. Организационная диаграмма сети и функционал ключевых должностей. Анализ структуры принятия решения. Типовые ролевые игры и скрипты и следующие из них типовые проблемные переговорные ситуации. <i>Блиц-опрос по полученным знаниям.</i></p>	<p>11. Анализировать систему принятия решений в сети.</p> <p>12. Учитывать в переговорах возможности байера и его сценарную роль.</p> <p>13. Использовать знания процессов для формирования предложений.</p> <p>14. Типизировать переговорные ситуации и правильно в них действовать.</p> <p>15. Учитывать возможности и ограничения сетей при подготовке к переговорам.</p>
6	<p style="text-align: center;">ВВЕДЕНИЕ В АССОРТИМЕНТНУЮ МАТРИЦУ НОВЫХ ТОВАРОВ</p> <p>Стратегическое и тактическое планирование ассортимента торговой сетью.</p> <p>Бизнес-кейс: анализ выручки и коммерческой маржи в категории сети при листинге нового товара.</p>	<p>16. Рассчитывать влияние ввода в матрицу нового товара на ключевые показатели категории.</p> <p>17. Уметь объяснить увеличение маржинальности и выручки в категории при вводе вашего товара.</p>
7	<p style="text-align: center;">АССОРТИМЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ ПОСТАВЩИКОВ.</p> <p>Сегментирование ассортимента, поставляемого в торговую сеть.</p> <p>Бизнес-кейс: применение ассортиментных стратегий поставщика к конкретному товарному портфелю.</p>	<p>18. Сегментировать поставляемый в сеть товар по его потенциалу.</p> <p>19. Применять по-сегментные стратегии к товару, поставляемого в торговую сеть.</p>
8	<p style="text-align: center;">УПРАВЛЕНИЕ ПОЛКОЙ</p> <p>Управление категорией полкой. Схемогаммы, планограммы, тренды мерчендайзинга и восприятия полки покупателем.</p>	<p>20. Управлять процессом формирования планограмм в торговой сети.</p>
9	<p style="text-align: center;">ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ТОРГОВОЙ СЕТИ</p> <p>Стратегия ценового позиционирования сети. Принципы ценообразования категории сетями. KVI – товары: воспринимаемый и действительный уровень, различные корзины ценообразования. Мониторинги. трейд-маркетинговых мероприятий в зависимости от форматов торговой сети.</p>	<p>21. Делать предложения, соответствующие стратегии ценообразования торговой сети.</p> <p>22. Уметь работать с ценообразованием на KVI-товары.</p> <p>23. Уметь объяснить увеличение маржинальности и выручки в категории при промо-акции вашего товара.</p>

№	СОДЕРЖАНИЕ, ИНСТРУМЕНТЫ	УЧАСТНИКИ НАУЧАТСЯ КАК
	ПРОМО-АКТИВНОСТИ В ТОРГОВОЙ СЕТИ	
10	<p>Неценовые промо-акции. Различное исполнение ценовых промо-акций. Формирование промо-стратегии. Каскадирование внутренних процессов в сети по реализации промо-стратегий. Оценка нетто-эффекта промо-акции.</p> <p>Бизнес-кейс: сегментирование поставщиком своего товарного портфеля для ценовых и неценовых промо.</p> <p>Бизнес-кейс: определение эффективной промо-скидки для поставщика и для сети.</p>	<p>24. Выявлять товарные позиции, наиболее эффективные для промо-акций в сети.</p> <p>25. Рассчитывать нетто-эффект влияния промо-акции на категорию.</p> <p>26. Создавать промо-стратегию продвижения товара.</p> <p>27. Рассчитывать влияние промо-акции на ключевые показатели категории.</p> <p>28. Защищать и развивать бренд неценовыми промо-акциями.</p>
	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ	
11	<p>Необходимые для правильной оценки стратегии и потребностей, а также текущей ситуации в торговой сети и в товарной категории источники информации.</p>	<p>29. Узнавать и анализировать рыночные данные для презентаций и т.д.</p> <p>30. Узнавать ситуацию в торговой сети для подготовки к переговорам.</p>
	ФОРМАТИРОВАНИЕ КОММЕРЧЕСКИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ В ТОРГОВУЮ СЕТЬ	
12	<p>Формат предоставления коммерческих предложений в торговую сеть, основанный на ценностях и интересах сети.</p> <p>Три бизнес-кейса на составление «ценностного» коммерческого предложения с различным целеполаганием.</p>	<p>31. Составлять «ценностные» КП.</p> <p>32. Правильно использовать информацию о компании в составлении КП.</p> <p>33. Знать, какую дополнительную информацию о сети нужно получить для составления КП.</p>
	КАПИТАН КАТЕГОРИИ	
13	<p>Функции капитана категории, критерии выбора его сетью. Требуемые компетенции и ресурсы. Ожидаемые результаты сотрудничества.</p>	<p>34. Как подготовиться, сделать предложение и стать капитаном категории.</p> <p>35. Как извлечь выгоду для компании в процессе совместной работы.</p>

РЕГЛАМЕНТ

Продолжительность тренинга – 2 дня.

Начало: **09:00**, окончание: **18:00**.

Перерывы: на кофе 20 минут: 10:50 и 15:50 и на обед с 13:00 до 14:00.