**[Семинар «Продовольственный магазин: управляем продажами и сокращаем потери»](http://www.cntiprogress.ru/seminarsforcolumn/9404.aspx)**

**3** июля — **6** июля 2013 года в СР в 9:00

Учебный комплекс ЦНТИ "Прогресс" г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, Средний пр-т, д. 36/40 ст. метро "Василеостровская"

Программа семинара

**Семинар отвечает на вопросы:**

* как создать концепцию элитного продовольственного магазина для всех?
* как научиться управлять продажами?
* как сократить потери магазина?
* как привлечь в магазин новых клиентов?
* как повысить рентабельность по имеющимся клиентам?
* как правильно выстроить политику магазина по мерчандайзингу?

**Создаем концепцию элитного продовольственного магазина для всех**

**1. Выбираем целевых покупателей.**Как выделить группы покупателей, обеспечивающих 80% продаж магазина? Анализируем возможную прибыльность покупок сегментами покупателей с высокими, средними и низкими доходами.

**2. Изучаем предложение главных  конкурентов.** Как выделить главных конкурентов продовольственного магазина? Методы организации мониторинга торговой деятельности главных конкурентов.

**3. Формируем устойчивое конкурентное преимущество.** Какие возможны направления формирования устойчивых конкурентных преимуществ? Графический и табличный способ создания конкурентного превосходства на рынке продовольственных товаров.

**4. Разрабатываем стратегию конкурентоспособности продовольственного магазина.**Как возможно конкурировать на массовом рынке? Стратегия экономии на издержках и стратегия создания уникального предложения в условиях открытия нового магазина или модернизации старого.

***Посещение супермаркета «Супер Бабилон», имеющего концепцию «Элитный магазин для всех».***

**Управляем продажами**

**1. Оптимизируем формат магазина.** Как извлечь максимум преимуществ из существующего формата магазина? За и против магазина с прилавками и магазина самообслуживания. Торговое пространство: возможные планировки торгового зала, организация потока покупателей внутри торгового зала, правила размещения проходов. Эффективная организация хранения товаров.

**2. Привлекаем клиента, делаем его постоянным.** Виды программ лояльности, формирование постоянных покупателей: скидки, накопительные бонусы. Акции по стимулированию сбыта товаров: промо-акции, дегустации, распродажи. Что выгоднее проводить периодические акции или оптимизировать цены на товар?

**3. Используем законы современного мерчандайзинга.**Товарный мерчандайзинг и его правила. Элементы визуального мерчандайзинга. Стандарты работы с товарами и покупателями в торговом зале. Правила выкладки товара. «Исправление» ситуации проблемных, малопосещаемых помещений сложной конфигурации магазина с помощью приемов мерчандайзинга.

**4. Мотивируем персонал.**Мотивация персонала на продажи, материальные и нематериальные стимулы. Два основных вопроса: к чему побуждать и как? Мотивация кандидата при отборе. Стиль руководства и организационная культура. Программа лояльности персонала. Удовлетворенность трудом, карьера, обучение и развитие персонала. Критерии оценки персонала. Контроль соблюдения трудовой дисциплины, качества и культуры обслуживания покупателей. Плюсы и минусы аустафинга в работе с персоналом.

**Сокращаем потери**

**1. Работаем с ассортиментом**. АВС анализ как инструмент управления ассортиментом. Стратегия развития товарной категории. Жизненный цикл продукции. Анализ матрицы развития ассортимента. Способы определения основной «покупательской корзины». Естественная убыль товара. Документальное оформление возврата бракованного товара. Правила списания просроченного, бракованного, похищенного товара. Основное направление в борьбе с потерями в продовольственном магазине – создание собственного производства (выпечка, полуфабрикаты и т.п.).

**2. Устанавливаем цену на продукцию**. Типичные ошибки: формирование цены в рознице с учетом себестоимости товара и торговых наценок. Учет в ценообразовании наличие товаров с различной эластичностью спроса. Этапы маркетингового ценообразования. Анализ цен конкурентов. Типичные ошибки ценообразования. Современные стратегии ценообразования.

**3. Организовываем проведение инвентаризации.**Порядок проведения инвентаризации. Штрих-кодирование как средство управления товародвижением. Проблемы применения штрих-кодов в системе учета. Пересортица при штрих-кодировании. Совмещение различных единиц измерения. Инвентаризация и человеческий фактор.

**4. Усиливаем системы безопасности магазина.**Выбор оборудования систем безопасности с учетом зон риска. Особенности видеонаблюдения в зависимости от формата объекта.

**Для участников:**
обучение по программе с выдачей Сертификата;
комплект информационно-справочных материалов;
экскурсионная программа;
ежедневные обеды и кофе-брейки.

Всем участникам выдается Сертификат об участии в семинаре.

**26 500 руб** НДС не облагается