

ТРЕНИНГ ТАТЬЯНЫ СКОРОБОГАТОВОЙ

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ



ДОСТИЖЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ КАТЕГОРИИ
ЧЕРЕЗ УДОВЛЕТВОРЕНИЕ
ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВЫХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ

TradeMasterGroup
от профессионализма к мастерству



КОМУ БУДЕТ ПОЛЕЗЕН ТРЕНИНГ:

- категорийным менеджерам розничных и производственных компаний,
- маркетологам,
- коммерческим директорам и собственникам розничных компаний,
- специалистам по ценообразованию и ассортименту.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО В КАЧЕСТВЕ БОНУСА ДЛЯ ТЕХ УЧАСТНИКОВ, КТО ЗАРЕГИСТРИРУЕТСЯ НА ТРЕНИНГ ЗА ДВЕ НЕДЕЛИ:

Тренер предоставит ассортиментную матрицу на одну выбранную категорию с пояснениями к новым позициям ведущих ритейлеров Европы.

ПО ИТОГУ ТРЕНИНГА ВЫ НАУЧИТЕСЬ:

1. Определять стратегию развития категории, подкатегорий, отдельных товарных позиций.
2. Анализировать категорию в рамках ритейлера, конкурентной среды и рынка в целом.
3. Оценивать потенциал категории, составлять годовой план развития категории.
4. Настраивать 3-ех уровневые дашборды финансовых и маркетинговых показателей.
5. Определять целевые группы покупателей, их роли, цели и потребности внутри торгового пространства
6. Проводить глубокий анализ ассортимента без привязки к определенному ПО
7. Выстраивать маркетинговый годовой план развития категории и создавать с нуля все необходимые материалы для продвижения категории.
8. Эффективно взаимодействовать с поставщиками, согласовывать взаимовыгодный трейд-маркетинговый план

ЧТО ПОЛУЧИТЕ НА ВЫХОДЕ:

1. Планы и шаблоны для работы с категориями в рамках ритейлера (в Excel, Word, Power Point)
2. Готовый проработанный на тренинге план развития конкретной категории, который можно сразу же использовать в работе.
3. Базовые сведенные распечатанные маркетинговые материалы необходимые для презентации и продвижения категории.



ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ДАННЫЙ ТРЕНИНГ ОТ ТЕХ, КОТОРЫЕ ВЫ ПОСЕЩАЛИ РАНЕЕ:

- Каждый пункт тренинга прорабатывается в приближенных к реальности условиях.
- С помощью ролевых игр оттачиваются будущие взаимоотношения между всеми участниками процесса развития категории.
- Каждой группе для анализа и моделирования новой категории предоставляется рабочее место и торговое пространство с товарами (стеллажи, дополнительное оборудование).
- Аналитические задания выполняются (самостоятельно и в парах) в программе Excel, что позволяет понять принцип построения отчетов с помощью вашего ПО.
- В рамках создания трейд-маркетингового сопровождения специалист по Визуализации создает по вашему проекту как готовые макеты так и скетч-борды.
- Впервые тренинг по категорийному менеджменту тренер ведет совместно с помощником-визуализатором.



ТАТЬЯНА СКОРОБОГАТОВА,

Консультант по запуску и управлению продажами украинских брендов на территории ЕС

13 лет успешного опыта работы в компаниях, для которых получение прибыли является критичным коэффициентом эффективности.

С 2012 года ведущий тренер по маркетингу продаж и категорийному менеджменту в Украине и Казахстане.

ТОР-спикер Всеукраинских практических конференций.

Продюсер лучшей всеукраинской конференции Big Trade-Marketing Show.

На данный момент ведет проекты по категорийному менеджменту и маркетингу продаж на территории Бельгии.



ПРОГРАММА ТРЕНИНГА

БЛОК № 0. МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЦЫ И КАТЕГОРИЙ В НЕЙ.

1. Опыт внедрения новых подходов и технологий зарубежными ритейлерами.

БЛОК №1 ИЗМЕНЕНИЕ ПРИНЦИПОВ РАБОТЫ КАТЕГОРИЙНЫХ МЕНЕДЖЕРОВ С ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ.

1. Определение рамок категории и текущего функционала Категорийного менеджера.
2. Отличия в работе Производителей с Ритейлерами в роли «поставщика», «партнера» и «капитана категории».
3. Принципы взаимодействия производителя с ритейлером в роли капитана категории. Преимущества внедрения нового категорийного менеджмента, как для ритейлера так и для поставщика.
4. Перечень ресурсов, которыми должны обладать участники процесса для работы в рамках нового подхода категорийного менеджмента.
5. Определение внутренних и внешних барьеров сотрудничества у ритейлера и потенциального капитана категории. Всегда ли нужен ритейлеру капитан категории?
6. Внесение изменений в структуру управления категорией со стороны ритейлера. Добавление новых функциональных обязанностей категорийного менеджера ритейлера и капитана категории. Определение списка компетенций, которыми должен обладать каждый участник проекта.
7. Совместная постановка задач, распределение ответственности между капитаном категории и ритейлером, письменное оформление договоренностей.

**БЛОК 2. АНАЛИЗ КАТЕГОРИИ В РАМКАХ РЫНКА, КАНАЛА СБЫТА И РИТЕЙЛЕРА.**

1. Сведение данных в единую базу, представленных со стороны ритейлера и производителя.
2. Классификация ассортимента. Дополнительное присвоение признаков каждой единице товара в зависимости от ее роли, позиционирования, целевого покупателя и цели использования в процессе построения и продвижения категории.
3. Анализ товарной категории, подкатегорий и каждой sku: продаж, доходности, оборачиваемости, потерь, недополученной прибыли, расходов, наценки и цен, оос, abc, хуз, сезонности, ценности чека, количества чеков, совместимостей, пенетрации, бонусов и дополнительных маркетинговых бюджетов, тенденций роста и тд.
4. Анализ условий сотрудничества с поставщиками.
5. Соотношение внутренних данных с анализом рынка и конкурентов.
6. Построение ключевых дашбордов.
7. Анализ позиционирования ритейла и позиционирования конкретной категории внутри ритейла в сравнении с другими участниками рынка.
8. Определение групп целевых покупателей. Работа с внешними исследовательскими компаниями.
9. Организация, проведение и обработка исследований покупателей и потребителей силами ритейлера и капитана категории.
10. Построение карты покупательского опыта.
11. Определение барьеров на пути покупателей к категории.
12. Построение дерева принятия решения внутри категории и за ее пределами.
13. Определение роли категории внутри ритейлера и сравнение ролей с конкурентами.
14. Анализ покупательских потоков внутри торговой точки. Определение горячих и холодных зон.
15. Анализ основного полочного пространства и дополнительных мест продаж.
16. Анализ эффективности использования полочного пространства.

БЛОК 3. ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ КАТЕГОРИИ, ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ПО НЕЙ.

1. Определение перечня новых потенциальных производителей, категорий и отдельных sku необходимых для дополнения ассортиментной матрицы.
2. Определение списка производителей, категорий и отдельных sku, требуемых к исключению из ассортиментной матрицы.
3. Составление нового списка сезонных SKU.
4. Внесение изменений в принцип ценообразования в рамках категорий и подкатегорий.
5. Определение по категории и отдельным sku плана продаж (наценки, доходности, бонуса, допустимых оос, оборачиваемости, пенетрации), роли и позиционирования.
6. Создание новой планогаммы основного места продаж категории. Разработка ее вариаций в зависимости от сезонности и праздников. Создание внутренней и внешней навигации. Определение планогаммы дополнительных мест продаж.



БЛОК 4. СОЗДАНИЕ ГОДОВОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНА РАЗВИТИЯ КАТЕГОРИИ. ПОДГОТОВКА К ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ.

1. Формирование коммуникационного и визуального ядра категории. Утверждение на уровне ритейлера.
2. Определение логики развития категории с разными целевыми группами покупателей.
3. Анализ полного списка трейд-активностей, предоставляемого со стороны ритейлера и производителя.
4. Планирование трейд-маркетинговых активностей в рамках всего торгового пространства. Создание карт-действий.
5. Брендинг категории. Создание и применение 20 видов роз-материалов.
6. Утверждение акций по увеличению продаж категории с помощью дополнительного оборудования.
7. Подготовка к проведению кулинарных курсов, дегустаций, тестирований и консультаций в рамках основной категории и в условиях сотрудничества со смежными.
8. Подготовка к организации ценовых и неценовых акций, стимулирующих продажи.
9. Подготовка и реализация обучающей программы по продукту для продавцов ритейлера
10. Организация шеринговых акций, вывод в социальные сети.
11. Рассмотрение нестандартных способов привлечения внимания к категории и стимулирования продаж.
12. Подготовка к организации партнерских акций с компаниями, предоставляющими услуги.
13. KPI и методы расчета эффективности трейд-маркетинговых активностей.
14. Прогнозирование и ситуационный анализ стимулирующих акций.
15. Годовое бюджетирование трейд-маркетинговых активностей, распределение расходов «ритейлер» - «капитан категории» - «поставщики».
16. Организация контроля за качеством выполнения и достижением количественных показателей трейд-активностей.

БЛОК 5. УТВЕРЖДЕНИЕ ФИНАЛЬНОГО ПЛАНА РЕОРГАНИЗАЦИИ И РАЗВИТИЯ КАТЕГОРИИ:

1. Постановка целей, согласование между участниками, выстраивающими категорию.
2. Утверждение общего плана действий в разрезе: ассортимента, планограммы, ценообразования и трейд-маркетинговой поддержки.
3. Распределение обязанностей, ответственности между участниками проекта.
4. Утверждение общего бюджета проекта.
5. Определение точек контроля.



СТОИМОСТЬ ОБУЧЕНИЯ:

5 200 грн.

за 1 участника

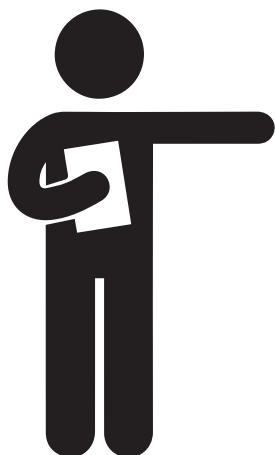
В стоимость входит: раздаточный материал,
сертификат участника, обед, кофе-брейки)

Возможные скидки на участие (скидки не суммируются):

Участникам конференций TradeMaster – 5 %;

При участии 2-х человек от компании – 5%;

При участии 3-х человек и более – 10%



**СПЕШИТЕ ПОДАТЬ ЗАЯВКУ НА УЧАСТИЕ В ПРОГРАММЕ,
КОЛИЧЕСТВО МЕСТ ОГРАНИЧЕНО!**

Вы можете задать уточняющие вопросы, получить любую дополнительную информацию о Тренере и Программе тренинга, звоните по тел.: (067) 505-25-24, или пишите на электронную почту: st@trademaster.com.ua