

15 марта 2013г., г. Киев

БЦ «ИНКОМ», ул. Смоленская, 31-33

4-я Всеукраинская практическая конференция

для владельцев и топ-менеджеров НЕпродуктовых розничных сетей и магазинов









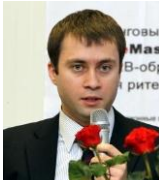



«ShopMaster-2013»

Уникальные решения увеличения продаж с 1-го кв. м. магазина

TradeMaster[®]
портал розничной и оптовой торговли

ОРГАНИЗАТОР:

www.TradeMaster.UA

ПАРТНЕРЫ	Время	Ключевые ТЕМЫ_ содержание докладов	СПИКЕРЫ
Партнер контрактного производства:  Логистический Партнер:  CRM-Партнер:  Партнер по управлению бизнес-процессами в рознице:  Официальный партнер:  Информационные Партнеры:   	9.00-9.30	<i>Регистрация Участников, утренний кофе, знакомство</i>	
		1. ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА: Анализ торговых площадок для открытия новых торговых точек, инструменты привлечения покупателей на торговые площадки. Возможности развития сети на украинском рынке	
	9.30-11.00	Вступительное слово Модератора, представление Участников и Экспертов Анализ рынка торговых площадей для открытия новых магазинов: <ul style="list-style-type: none">→ Лучшие площадки Украины→ Принципы выбора площадок→ Актуальные цены и коммерческие условия аренды→ Итоги работы ключевых торговых объектов Украины – торговых и торгово-развлекательных центров Стратегии развития розницы: будущее уже началось: <ul style="list-style-type: none">→ Новые розничные форматы - Формат "Портал" - Магазины сервисов→ Мультиканальные продажи – перспективы и реалии 2013 года.→ Интернет как дополнение, а не альтернатива рознице→ Стратегический маркетинг как технология управления развитием розницы.→ Какие подходы показывают свою эффективность Результаты эксклюзивного Исследования TradeMaster® Group: <ul style="list-style-type: none">→ Приоритеты ключевых Торговых Центров в развитии посещаемости и взаимоотношениях с арендаторами. Критерии подбора арендаторов.→ Топ-факторы, которые сегодня влияют: на развитие сети; на продажи с квадратного метра. Популярны инструменты, которые используют Участники розничного рынка для увеличения продаж с 1-го кв.м. магазина. КЕЙС Торгового Центра: <ul style="list-style-type: none">→ Основные принципы формирования успешной концепции ТЦ/ТРЦ. Определение якорных арендаторов, определение состава арендаторов (принципы и правила подбора), который сделает ТЦ/ТРЦ привлекательным для	 Галина ПОТАПЧУК, Директор по развитию TradeMaster® Group  Игорь ЗАБОЛОЦКИЙ Директор Операции с недвижимостью Департамент торговой недвижимости, Colliers International Опыт работы в недвижимости более 5 лет.  Андрей ДЛИГАЧ Генеральный директор Advanter Group , В маркетинге и брендинге – более 15 лет  Юлия ВАНЧЕНКО, Директор по маркетингу Sky Mall

	<p>посещения.</p> <ul style="list-style-type: none"> → Поведение покупателей ТЦ/ТРЦ и основные тренды посещения ТЦ/ТРЦ: портрет целевого посетителя, частота посещения, среднее количество посещаемых магазинов, средний чек, что более всего притягивает посетителя в ТЦ/ТРЦ? → Основные аспекты договорных отношений между ТРЦ и будущим арендатором. Что нужно знать будущему арендатору, начиная работу с крупным ТЦ/ТРЦ? → Динамика изменений стоимости аренды. От каких факторов зависит стоимость аренды для конкретного магазина. Прогноз стоимости аренды на ближайшие несколько лет. <p>Основные инструменты привлечения посетителей в Торговый центр. Возможности магазинов-арендаторов в ключе продвижения Торгового центра – каким образом магазин может участвовать в продвижении ТЦ / ТРЦ.</p>	
11.00-11.30	<p>Кофе-чай-пауза, неформальное общение, знакомство с решениями, подготовленными и представленными Партнерами Конференции</p>	
<p>2. ПРАКТИЧЕСКИЙ БЛОК: Кейсы по эффективному привлечению и удержанию покупателей в торговых точках. Инструменты увеличения среднего чека</p>		
11.30-13.00	<p>Продажи «в слепую» или как открыть глаза магазину:</p> <ul style="list-style-type: none"> -> кто Ваш покупатель, как посчитать правильно -> особенности поведения мужчин и женщин в торговом зале -> % повторных покупок и зачем это нужно считать -> работа с клиентской базой и цели для каждого сегмента -> распределение рекламного бюджета для "масс-маркет" и luxury <p>Кейс: «Техники подбора, адаптации и обучения новых продавцов. Снижение процента текучести торгового персонала для розничных сетей с помощью проекта «Наставничество».</p> <p>Где спрятано удвоение прибыли любого магазина</p> <ul style="list-style-type: none"> → На чем стоит сфокусироваться руководству магазина → Где находятся дополнительные 50% прибыли. → Как правильно построить процессы чтобы не упустить «половину» <p>Система XRM®Loyalty – пульт управления лояльностью клиента:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Как сформировать систему лояльности, которая приносит прибыль сегодня, а не дотирует клиента. → Обзор инструментов по удержанию клиентов, увеличению частоты покупок, повышению среднего чека. → Как систематически формировать нужные кампании для правильной аудитории в автоматизированной системе анализа предпочтений клиентов и разрабатывать мероприятия для их удовлетворения. → О коалиционных программах лояльности – зачем участвовать и как реализовывать 	<p>Геннадий ТКАЧЕНКО Владелец Retail Studio GT, ведущий тренер для персонала магазинов; автор множества статей по управлению торговым персоналом и менеджменту магазина; эксперт входящий в ТОП-3 отечественных и международных конференций по ритейлу</p> <p>Инна КУЛИКОВА, Начальник отдела обучения, управление по работе с персоналом ТС «Фокстрот. Техника для дома»</p> <p>Максим МАКСИМОВ, эксперт по управлению бизнес-процессами в рознице компании «Астор-Украина»</p> <p>Андрей БЕЗГУБЕНКО, Президент «Е-консалтинг»</p>
13.00-	<p>ОБЕД, неформальное общение, дискуссии с Коллегами</p>	

14.00

14.00-
15.30

Работа с покупателем внутри магазина. Как сделать посещение магазина интересным и стимулировать покупателей к увеличению средней стоимости покупки? Инструменты стимулирования незапланированных (спонтанных) покупок:



Татьяна ЛАХТАДЫР,
Директор по маркетингу и развитию, сети «[Будинок іграшок](#)» и «Дитячий світ»

- Эффективная планировка магазина с целью минимизации «холодных» зон
- POS-материалы для стимулирования незапланированных покупок (что реально работает)
- Выбор и работа с правильной ЦА
- Нейромаркетинг — эмоциональный контакт с покупателем, стимулирующий незапланированную покупку
- Различные каналы информирования о спецпредложениях — примеры из практики

Кейс: Построение эффективной системы управления розничным магазином в соответствии с изменением подхода к управлению продажами



Светлана ПОРОХ,
Заместитель генерального директора национальной сети оптик «[Люксоптика](#)» крупнейшая украинская национальная сеть оптик

- Персонал и сервис как конкурентные преимущества сети.
- Необходимость изменения системы управления розничным магазином при интенсивном росте сети.
- Изменение подхода к управлению продажами как точка входа для внедрения изменений с целью повышения эффективности работы розничного магазина.
- Цепочка последующих изменений в системе управления розничным магазином при изменении подхода к ведению продаж.

Построение эффективной логистики для непродуктовой розничной сети
(тема уточняется)



Алина ГАННОЦКАЯ,
Директор по маркетингу и PR Компании «[УВК](#)»

15.30-
16.00

Кофе-чай-пауза, неформальное общение

16.00-
17.30

КЕЙС «Мобилочка». Удаленное потребительское кредитование: невозможное возможно:



Юрий РУДЕНКО,
Директор по стратегическому развитию, «[Мобилочка](#)»

- Потребительское кредитование на рынке электроники и бытовой техники позволяет увеличить продажи путем повышения средней суммы товаров в чеке и глубины чека
- Не во всех магазинах (особенно компактных форматов) есть достаточная площадь для размещения кредитного инспектора. Удаленное кредитование позволяет предоставлять услуги покупки в кредит без размещения сотрудника банка в магазине
- Система брокерского удаленного кредитования позволяет повысить сервис для клиента: больше банков при тех же временных затратах предлагают кредитные продукты. При этом у клиента есть возможность выбора лучшего предложения

«Развитие бренда магазина и его предложений в сети Интернет: комплекс инструментов для привлечения покупателей и роста продаж в онлайн-пространстве»



Валерий ОСТАПЕНКО,
коммерческий директор Foxmart.ua.
Отвечал за вывод бренда FoxMart в on-line
Разрабатывал оперативную стратегию

- Какой путь выбрать для on-line магазина?

		<ul style="list-style-type: none"> → Сильные и слабые стороны стандартных подходов, есть ли альтернатива? → Секретный ингредиент успеха. 	проекта на первом году развития.
	17.30-18.30	<u>Столы переговоров между Торговыми Центрами / Владельцами Торговых площадок и Розничными Сетями / Магазинами</u>	

*В ходе подготовки Конференции возможны изменения и дополнения в программе, темах, Спикерах
 Контакты Организатора: + 38-(044)-383-86-28, +38-(067)-505-25-24 www.TradeMaster.UA

Лучшие решения 2012 года: [ShopMaster-2012. Итоговая статья](#)



[ВИДЕОрепортаж ShopMaster-2012](#)

Пройти онлайн-регистрацию: <http://www.trademaster.ua/conference>