

# Merchandising – szkolenie dla Przedstawicieli Handlowych

## A oto pytania zasadnicze, na które odpowiemy na początku szkolenia:

- Co to jest merchandising? Po co stosujemy merchandising?
- Dlaczego ludzie kupują?
- Jak zatem dostosować układ naszych produktów do tej wiedzy?
- Jak odbierasz produkt bez ceny?
- Co to jest szerokość i głębokość asortymentu?
- Co to jest głębokość rynku?
- Czym różni się rynek dóbr masowych (popularnych) od luksusowych (rzadkich – ekskluzywnych)?
- Układ sklepu – merchandising to efekt powyższych, a nie źródło – dlaczego?
- Jaki procent klientów to „konserwatyści”? Jaki to innowatorzy – podpowiadacze nowości?
- Co z tego wynika dla układu sklepu?
- Co to jest ticket na odwiedzającego? A ticket na kupującego?
- Co to jest cross selling? A co to jest up selling?
- Kim jest mój klient, mój plan rozwoju z klientem, co komu dlaczego, czy muszę mu pomóc się rozwinąć?
- Drzewo decyzyjne **konsumenta**, klienta sklepu, wg jego potrzeb, co powinno być obok czego – z jego punktu widzenia... - przełożenie na merchandising, komunikację z konsumentem

## Charakterystyka szkolenia:

### Cel szkolenia:

ZASTOSOWANIE USTALONYCH STANDARDÓW EKSPOZYCJI, PRACY Z PRODUKTEM, PÓŁKĄ, DO PRAKTYCZNEGO ZASTOSOWANIA poprzez dobór odpowiedniej ekspozycji, umiejscowienia w sklepie klienta, wizualizacji, w kontekście efektu ekonomicznego obu organizacji naszej firmy i firmy klienta.

Zdobycie wiedzy i umiejętności do samodzielnej pracy z klientami u przedstawicieli handlowych.

Możliwość autentycznej wymiany doświadczeń uczestników szkolenia – **analiza zdjęć wykonanych wraz z opisem przez uczestników. 1 przykład „dobrego merchandisingu” zdaniem uczestnika. 1 przykład „złego merchandisingu” zdaniem uczestnika. Przedstawienie, analiza, dyskusja – na forum grupy..**

Doskonalenie umiejętności pracy ze sklepem jako narzędziem zysku.

Idea nieustannego „stawania się kimś więcej niż się jest”, będąca podstawą autentycznego procesu rozwoju, stanowi motyw przewodni szkolenia.

**Przede wszystkim wiedza i umiejętności PRAKTYCZNE zwiększające świadomość, dające wiedzę do łatwiejszej i skuteczniejszej codziennej pracy.**

## Ramowy program szkolenia:

Dzień 1

### Zależności i prawa skutecznego działania

odpowiedzi na zasadnicze pytania – wiedza daje władzę i przewagę (zarówno dla PH jak i szefa)

### Układ działu, stoiska

- **analiza zdjęć wykonanych wraz z opisem przez uczestników. 1 przykład „dobrego merchandisingu” zdaniem uczestnika. 1 przykład „złego merchandisingu” zdaniem uczestnika. Przedstawienie, analiza, dyskusja – na forum grupy** ĆWICZENIE
- zasady budowy układu stoiska, w oparciu o zachowania, reakcję klientów. Poznanie zachowań klientów w sklepie
  - co od czego zależy:

1. rodzaj i rozmiar punktu handlowego - czym jest ten sklep dla klienta?
  2. charakterystyka rynku docelowego – kim jest klient tego sklepu?
  3. Jako skutek powyższych: jakie powinno być zatem pozycjonowanie oferty punktu handlowego?
- zimne / gorące miejsca - różne temperatury handlowe
  - rodzaje produktów: BTI (super niska cena w kategorii), 3 asy (obróć, zysk – masa marży, marża) i król (nowość), impulsowe, regularne, ekskluzywne

### **Klienci w sklepie a układ i ekspozycje**

- AIDA – ĆWICZENIE – PODGRUPY, wybór takich działań merchandisingowych, by wywołać efekt AIDA
- rola właściwego planowania i przewidywania – jak co klient odbiera w sklepie – wasze przykłady

Razem dzień 1 to 8 godzin, 7 godzin zajęć + 1 godzina przerw (2x15min i obiad 30min)

### **Dzień 2**

Nasze standardy:

- ⇒ rodzaje miejsc: kasa, końcówki regałów, wyspy, promocje, hostessy – próbki, ekrany TV, podświetlane zdjęcia, plakaty, banery – poziom oczu i górne krawędzie ścian
- ⇒ badanie ruchu klienta w sklepie – kierunek kolejki, odległość ekspozycji od kasjera
- ⇒ różne typy klientów – co wiesz o klientach. Co klient widzi najlepiej; cenę, nazwę czy może sam produkt?
- ⇒ działania pobudzające ruch i zakupy – co powinno być równo a co w lekkim nieładzie – właśnie wzięte przez klienta

ĆWICZENIE – dyskusja - wasze pomysły...

Omówienie standardów c.d.

- akcje promocji sprzedaży – materiały POS i inne materiały oraz działania dla handlu;
  - katalogi - a w nich zasady merchandisingu,
  - spotkania szkoleniowe z sieciami w hurtowniach – edukacja z merchandisingu,
  - język korzyści do osób sprzedających w sklepach nasze produkty – to one wykonują nam merchandising!,
  - cenówki z logo producenta – uniwersalne,
  - opisówki produktów,
  - listwy do półek z logo producenta – cena sklepowa z przodu listwa z logo z tyłu,
  - kartki/zawieszki na koszyki w lodówkach otwartych/chłodniach na produkty konfekcjonowane,
  - listwy na dół lady - wewnątrz,
  - naklejki/listwy elektrostatyczne,
  - listwy magnetyczne,

- własne lodówki otwarte obrandowane,
  - konkursy dla sklepów – wygrane za utrzymywanie standardu merchandisingu).
- ĆWICZENIE – JAK MOŻESZ PRZEŁOŻYĆ POWYŻSZE NARZĘDZIA NA TWOJE DZIAŁANIA Z KLIENTEM? A czy wiesz jaki procent wdrożeń na 100 sklepów oznacza sukces?!

- sprzedaż komplementarna – co i gdzie? Cross selling i up selling

### Reklama i wizualizacja

- pion i poziom – półka na wysokości oczu, półka nisko
- siła obrazu

### Współpraca z partnerami w „detalu” - podsumowanie

- język korzyści i zagrożeń    ĆWICZENIE – podajcie przykłady, praca w podgrupach, prezentacje
- wspólny interes – siła synergii 1+1=3
- kolejność działań;
  1. plan działania z klientem
  2. sprzedaż idei, pomysłów
  3. wybór – efekt udziału w sercu i rozumie
  4. wspólne działania
  5. analiza realizacji

Odpowiedzialność za czyny – czy mieć kolejny produkt w danej, ciasno obleganej kategorii, czy może jedyny w kategorii nowej – może warto być pierwszym w x, a nie ósmym, dwunastym w y?

ĆWICZENIE - Dyskusja

Razem dzień 2 to 8 godzin, 7 godzin zajęć + 1 godzina przerw (2x15min i obiad 30min)

### Stosowane metody szkoleniowe:

Szkolenie będzie realizowane metodami warsztatowymi, angażującymi uczestników, przewidziane są m.in.:

- analizy przypadków
- ćwiczenia w podgrupach
- dyskusje kierowane
- prezentacje grup
- praca indywidualna

- własne metody treningowe
- rozwiązywanie zadań praktycznych
- miniwykłady

## **Do skutecznego przeprowadzenia szkolenia potrzebne będą:**

- ⇒ Sala na minimum 4 osoby więcej (powierzchniowo) niż będzie uczestników szkolenia (ze względu na pracę w podgrupach)

## **Kryteria oceny wiedzy uczestnika po szkoleniu**

Pre test i post test – sprawdzenie zdobytej wiedzy oraz przyrostu wiedzy w wyniku szkolenia  
10 pytań z zakresu tematyki poruszanej podczas warsztatów

## **Kryteria oceny umiejętności PH po szkoleniu (do sprawdzenia przez przełożonego podczas pracy z PH lub/i przez trenera podczas coachingu „on the Job”**

1. Zdolność jasnej odpowiedzi na pytanie: Co planuję osiągnąć/robić z danym klientem i dlaczego? Inaczej mówiąc: gdzie jestem w ramach mojego planu współpracy z klientem i dlaczego?
2. Przygotowanie do wizyty, zaplanowanie scenariusza rozmowy. Poruszane tematy, argumentacja, język łączący obie strony
3. Wiedza PH w zakresie: Co jest optymalne dla danego klienta i dlaczego? PH umie udzielić odpowiedź na zadane pytanie
4. Umiejętność uświadamiania klienta odnośnie naszych rozwiązań – zjednując go, przekazując mu naszą wiedzę w ramach zarządzania procesem sprzedaży
5. Znajomość wysokości obrotu klienta z poszczególnych kategorii produktów. Wiedza ile klient ma z lady w swoim sklepie i z poszczególnych kategorii – a ile my stanowimy u niego
6. Zaplanowanie naszego asortymentu w ladzie klienta do rynku, sklepu i do naszego

asortymentu

7. Przygotowywanie i przygotowanie planów rozwoju współpracy z klientem
8. Wykorzystywanie danej PH przez firmę samodzielności i decyzyjności w pracy
9. Zarządzanie półką, powierzchnią lady zgodnie z wiedzą przekazywaną podczas szkolenia
10. Dbalność o marżowość, udział poszczególnych kategorii i segmentów asortymentu oraz promocje

Cele i zasady treningu on the Job:

- Poprzez obserwację, komentarz trenera i informację zwrotną, zwiększenie sprzedaży przez podniesienie jakości i efektywności obsługi klienta, budowa własnych planów pracy z klientem i efektywnych kontaktów z klientami. Dzięki wprowadzeniu indywidualnego szkolenia ze standardu obsługi Klienta w miejscu pracy PH, na podstawie programu „**Merchandising – szkolenie dla Przedstawicieli Handlowych**”.
- Nabycie przez kadre podstawowych umiejętności w zakresie prawidłowego wdrażania programu w miejscu pracy.
- Szkolenia jednodniowe z każdym PH polegające na indywidualnym „treningu” każdego pracownika, zajmującego się obsługą Klientów. Wspólne ustalenie celów, obserwacja, wraz z przekazaniem informacji zwrotnej/oceny do PH, na bieżąco – od razu po zakończeniu obserwacji (obszary zgodne z programem oraz wartości usprawnienia/doskonalenia).
- Identyfikacja mocnych i słabych stron każdego z uczestników, służąca nakreśleniu kierunków indywidualnego rozwoju zawodowego.

### **Stosowane metody szkoleniowe:**

Indywidualne doradztwo – obserwacja z komentarzem i informacją zwrotną - dla danego **jednego Pracownika**, kolejno poprzez następujące działania:

#### **Rozpoczęcie**

1. - „zakontraktowanie” na początku szkolenia, między trenerem a Pracownikiem zasad „treningu”

#### **Spotkanie z klientem – u klienta (blok 3-4 wizyt, z informacją zwrotną, podsumowaniem i planowaniem kolejnej wizyty oraz z przejazdami)**

2. - wyjazd trenera z Pracownikiem – w trakcie drogi - wspólne ustalenie celów do osiągnięcia na spotkaniu (ustalenie celów, dojazd i przejście do miejsca pracy klienta – łącznie około 30 minut)
3. - obserwacja pracy Pracownika (PH) przez trenera i sporządzanie przez trenera notatek.

Przysłuchiwanie się rozmowie z klientem. Obserwacja ma miejsce u potencjalnego Klienta podczas spotkania (około 1 godziny)

4. - wysłuchanie wrażeń i samooceny Pracownika po zakończeniu obserwacji
5. - przekazanie przez trenera informacji zwrotnej – mieszanej (plusy/sukcesy i obszary do rozwoju/doskonalenia)
6. - ustalenie przyszłych kroków/działań Pracownika mających na celu doskonalenie swojego warsztatu pracy
7. - przekazanie (na końcu) do rąk Pracownika notatek trenera sporządzonych podczas obserwacji pracy (opcja)

#### **Praca trenera po zakończeniu dnia w terenie**

8. – przesłanie przez trenera fotografii karty treningu on the Job, dla bezpośredniego przełożonego oraz dla Centrali

#### **Miejsce:**

Wyznaczone przez zlecającego – kolejno wszystkie osoby obsługujące i pozyskujące klientów

#### **Termin:**

Do ustalenia.

#### **Czas trwania szkolenia:**

1 osoba dziennie – 8 godzin