



**קולג' לקמעונאות ועסקים**

אימון ופיתוח מנהלים • לימודי המשך לאקדמאים

**מפגשים מרתקים בהם נכנס לנעליו של קמעונאי מרשת שיווק, נחשף לדינמיקה היום-יומית אתה מתמודד הקמעונאי מול קמעונאים אחרים, ספקים, קונים וצרכנים בסביבה תחרותית.**

**קהל היעד להשתלמות**

- מנהלי טריידמרקטינג, מנהלי מותגים, מנהלי שיווק בתחומי הקמעונאות / FMCG
- מנהלים המעוניינים בהסבה מקצועית
- ההרשמה להשתלמות בכפוף לאישור ועדת קבלה

**מטרות הקורס**

- העשרה מקצועית בסוגיות איתן מתמודדים מנהלי טריידמרקטינג.
- הכרת הקמעונאים, אופן פעולתם, דרכי המדידה של מחלקת הקמעונאים והסביבה העסקית בה הם פועלים.
- כלים לשיפור ממשקים פנים/חוץ ארגוניים של מחלקת הטריידמרקטינג.

**תכנית הלימוד**

- 8 מפגשים, קורס ערב 17:00-21:00
- מסלול משותף עם משתתפי קורס ניהול סחר בקולג'

**תעודה מטעם קולג' לקמעונאות ועסקים**

**Trade Marketing השתלמות למנהלי טרייד-מרקטינג**

**מסלול הכשרה/העשרה מקצועי**  
למידה פרונטלית עם תרגול שטח בנק' מכירה



# סילבוס

## השתלמות טרייד-מרקטינג

### מטרת ההשתלמות

להעניק למנהלים ועובדים ממחלקת הטרייד-מרקטינג ידע וכלים מקצועיים בהבנה קמעונאית, במטרה לשפר יכולות לסייע למערך המכירות והסחר לשפר ביצועים ולשפר רווחיות.

### האמצעים

הקניית ידע ושיפור מיומנויות באמצעות:

8 מפגשי קורס של למידה פיזית בכיתת לימוד (יש אפשרות גם להשתתפות באופן מקוון מרחוק, בשידור חי)

#### « מבוא לניהול קמעונאי

מפגש 1 - יסודות הקמעונאות, מודלים לגיבוש אסטרטגיה וטקטיקות קמעונאיות

#### « ניהול רצפת המכירה מנקודת ראות הקמעונאי

מפגש 2 - עקרונות לפריסת קטגוריות, סידור מדפים ותצוגות חוץ מדף

מפגש 3 - התנהגות קונים במרחב קמעונאי (למה ואיך אנשים קונים?)

#### « ניהול קטגוריות בחנות/רשת קמעונאית

מפגש 4 - כלים לניהול קטגוריה בחנות קמעונאית

מפגש 5 - מדדי ניהול וכלים לניהול מגוון מוצרים בחנות קמעונאית

מפגש 6 - תכנון מבצעי קידום מכירות בקטגוריה (ידיעון מבצעים), כלים להתנהלות מול/עם מותג פרטי

#### « ניהול רווחיות מסחרית

מפגש 7 - היבטים כלכליים לניתוח מבצעי קידום מכירות

מפגש 8 - היבטים כלכליים לניתוח רווחיות הקטגוריה

#### « מבוא לסחר קמעונאי

מפגש 1 - יסודות הקמעונאות, מודלים לגיבוש אסטרטגיה וטקטיקות קמעונאיות

את המפגש נתחיל עם הכרת 'מחזור חיים של קמעונאי טיפוס' ומה המשמעות שנגזרת מכך. נחשף למורכבות שמאתגרת כל קמעונאי ונתייחס ל'פירמידת הצרכים' שלו. נלמד כיצד מגבשים אסטרטגיה עסקית. המפגש יכלול גם הרצאה מעניינת על מגמות וטרנדים קמעונאיים בעידן הדיגיטלי בישראל ובעולם.

- נבין את צרכיו ומחזור חייו של קמעונאי טיפוס ומה הן המשמעויות התפעוליות שנגזרות מכך
- נקבל כלים שיעזרו לנו לנתח אסטרטגיה בסביבה התחרותית (כולל ניתוח אסטרטגי של העסק שלנו)
- נחשף למגמות וחדשנויות טכנולוגיות בענף הקמעונאות בעידן החדש

#### « ניהול רצפת המכירה מנקודת ראות הקמעונאי

מפגש 2 - עקרונות לפריסת קטגוריות, סידור מדפים ותצוגות חוץ מדף

עקרונות לפריסת קטגוריות (Layout) וכללי 'ברזל' לסידור מדפים (Planogram), מתוך הבנת התנהגות הקונים במרחב קמעונאי והתובנה כיצד הם מקבלים החלטות קניה כשהם מתהלכים ו/או נעמדים מול המדפים. בסוף המפגש נגבש תובנות לפריסת קטגוריות בחנות, ו-'כללי ברזל' לסידור פלנוגרמות.

▪ נלמד מה הם העקרונות לפריסת חנות כולל פריסת מחלקות וקטגוריות בחנות (Layout)

▪ נלמד מה הם העקרונות לסידור מוצרים על מדפי הקטגוריה בחנות (Planogram)

▪ נלמד מה הם העקרונות לפריסת תצוגות חוץ-מדף ואמצעי נראות

מפגש 3 - התנהגות קונים במרחב קמעונאי (למה ואיך אנשים קונים?)

נחקור התנהגות קונים בנקודת מכירה קמעונאית, נבין 'למה ואיך אנשים קונים ומהי הפסיכולוגיה שתומכת בהחלטות הקניה שלהם. בשעה האחרונה נבצע סיור ותרגול באחת מנקודות המכירה הקרובות לכיתה.

▪ נחקור את התנהגות הקונים במרחב הקמעונאי (בחנות)

▪ נבין כיצד קונים מקבלים החלטות קניה כשהם מתהלכים או נעמדים מול המדפים בחנות

▪ נצא לסיור שטח ונתרגל מול המדפים בנקודת מכירה קרובה לכיתה

## « ניהול קטגוריות בחנות/רשת קמעונאית

### מפגש 4 – כלים לניהול קטגוריה בחנות קמעונאית

מפגש בו נכיר את העקרונות הבסיסיים לניהול קטגוריה בחנות/רשת שיווק קמעונאית. נחקור את תפקידי הקטגוריות בחנות ונבחן שיקולים בניהול קטגוריה. המפגש יכלול ניתוח קטגוריה מרכזית של רשת שיווק.

- נלמד מה הם העקרונות לניהול קטגוריה בחנות/רשת קמעונאית.
- נבין מה הם תפקידי מגוון הקטגוריות שנמכרות אצלנו בחנות
- נבין מה הם השיקולים המרכזיים בניהול קטגוריה (ננתח קטגוריה באחת מרשתות השיווק הגדולות)

### מפגש 5 – מדדי ניהול וכלים לניהול מגוון מוצרים בחנות קמעונאית

מפגש שבו נתייחס להתאמת נקודת המכירה לצרכי הלקוחות הספציפיים של החנות. נגבש המלצות כיצד כדאי לנהל מגוון מוצרים בחנות. נרחיב בנוגע למדדי ניהול קמעונאיים שמומלץ למדוד בניהול קמעונאי.

- נבין כיצד להתנהל ע"י שימוש ב'מדדי ניהול' (KPI's) בניהול עסק קמעונאי
- נקבל כלים שיעזרו לנו לנהל ולתפעל את מגוון מוצרים וקטגוריות שנמכרות בחנות/ברשת

### מפגש 6 - תכנון מבצעי קידום מכירות (ידיעון מבצעים), כלים להתנהלות מול/עם מותג פרטי

נכיר מודל לקידום מכירות ממוקד קונים המגביר מכירה מ-3 מנועי צמיחה: הגדלת חדירה (חדירת קונים חדשים לרשת/לחנות/לקטגוריה), הגדלת תדירות קניה (הגדלת נאמנות קונים) והגדלת סל קניה (ממוצע).

- נקבל כלים לתכנון מבצעים ופעילות מסחרית בחנות/ברשת
- נבין כיצד ניתן להגדיל מכירות באמצעות שלושה מנועי צמיחה: הגדלת חדירה, הגדלת תדירות קניה (נאמנות קונים) והגדלת סל קניה (ממוצע)

### כלים להתנהלות מול/עם מותג פרטי

- מפגש בו נכיר את המותג הפרטי כפי שהוא נתפס בעיני הקמעונאי, נתייחס לחזקות ולחולשות של מותגים פרטיים ונבין כיצד נכון לנו להתמודד בזירה בה קיים מותג פרטי לצד מותגים אחרים.

## « ניהול רווחיות מסחרית

### מפגש 7 – היבטים כלכליים לניתוח מבצעי קידום מכירות

המפגש יחשוף את המשתתפים למתודולוגיות מתקדמות בניתוח מבצעים. במפגש ילמדו המשתתפים כיצד לנתח כדאיות מבצעים ויקבלו כלים לייעול השימוש במשאב ההנחות.

- ניתוח כדאיות מבצע באמצעות מתודולוגיית ROI

### מפגש 8 – היבטים כלכליים לניתוח רווחיות הקטגוריה

ניתוח רווחיות קטגוריות ובחינת פרמטרים המשפיעים על הרווח והרווחיות, בדגש על ניתוח רגישות כמות/מחיר ונקודת האיזון שביניהם.

- בחינת היבטי סחר והשפעתם על המחיר
- בחינת שימוש בהנחות מסחריות תוך שמירה על רווחיות הקטגוריה
- בחינת השפעת סטיית כמות/מחיר על המכירות ועל הרווח

### לאחר 8 מפגשי הקורס תצאו עם ערך ממשי ומה שיצא לכם מזה...

- ✓ תבינו כיצד מוגדרת אסטרטגיה קמעונאית וכיצד היא מיושמת באמצעות טקטיקות פעולה
- ✓ תבינו מה הם העקרונות לפריסת מחלקות וקטגוריות בחנות וכיצד לסדר מדפים ותצוגות חוץ-מדף
- ✓ תבינו כיצד קונים מקבלים החלטות קניה כשהם מתהלכים או נעמדים מול המדפים בחנות
- ✓ תבינו מה הם השיקולים המרכזיים בניהול קטגוריות בחנות/רשת
- ✓ תבינו כיצד קמעונאי מודד את עצמו באמצעות 'מדדי ניהול' קמעונאיים (KPI's)
- ✓ תקבלו כלים לתכנון מבצעים ופעילות מסחרית לקידום המכירות בחנות/ברשת
- ✓ תקבלו כלים כיצד להתנהל מול/עם מותג פרטי בקטגוריה
- ✓ תקבלו החלטות על בסיס נתונים ולא על בסיס תחושות בטן ובכך תשפרו את התוצאות העסקיות
- ✓ תתכננו פעילות מסחרית (מבצעי קידום מכירות) בראיה מפקחת, יעילה וכזו שתמקסם תוצאות
- ✓ תתנהלו טוב יותר תוך שיפור רווחיות הקטגוריות שבתחום אחריותכם