

Retail



קורס ניהול סחר בכיר (התמחות בסחר קמעונאי)

המטרה

אימון מנהלי סחר/KAM הפועלים בענף הקמעונאות, במטרה להרחיב ידע ולשפר מיומנויות וכישורי סחר, תוך הבנה מקצועית שנגזרת מנקודת ראותו של הקמעונאי/ הרשת הקמעונאית.

קהלי יעד

- מנהלי סחר, KAM (Key Account Manager), מנהלי קטגוריה - ספקים/קמעונאים
- מנהלי מרחב/טרייד/שיווק המעוניינים להתפתח לתחום הסחר
- המעוניינים בהעשרה מקצועית (בעלי ניסיון מענף הקמעונאות)
- המעוניינים בהסבה מקצועית

מתכונת הקורס

- 12 מפגשים שבועיים בהיקף של 60 שעות
- השתתפות פיזית בכיתה אך יש אפשרות להשתתף באופן מקוון בשידור חי (מרחוק)
- קורס ערב 16:30-20:30
- מבחן סוף קורס

תעודה

לעומדים בדרישות הקורס תוענק תעודה מטעם הקולג' לקמעונאות "בוגר קורס ניהול סחר בכיר"



קורס ניהול סחר בכיר

מסלול לימודים ייחודי ללימודי סחר קמעונאי

חטיבת תוכן א' – יסודות הסחר הקמעונאי

מפגש 1

יסודות הקמעונאות ומודלים לגיבוש אסטרטגיה

- צרכיו ומחזור חייו של קמעונאי טיפוסי והמשמעות שנגזרת מכך
- כלים לגיבוש אסטרטגיה בסביבה קמעונאית
- מגמות וטרנדים מענף הקמעונאות בעידן החדש

מפגש 2

עקרונות לפריסת קטגוריות, סידור מדפים, תצוגות חוץ מדף

- עקרונות לפריסת חנות כולל פריסת מחלקות וקטגוריות (Layout)
- עקרונות לסידור מוצרים על מדפי הקטגוריה בחנות (Planogram)
- עקרונות לפריסת תצוגות חוץ-מדף

מפגש 3

למה ואיך אנשים קונים

- התנהגות קונים במרחב קמעונאי
- כיצד קונים מקבלים החלטות קניה בנקודת מכירה
- סיור שטח ותרגול בנקודת מכירה

מפגש 4

ניהול קטגוריה מנקודת ראותו של הקמעונאי

- עקרונות לניהול קטגוריה ברשת שיווק קמעונאית
- תפקידי מגוון הקטגוריות אצל הקמעונאי
- שיקולים מרכזיים בניהול קטגוריה (ניתוח קטגוריה מרכזית ברשת שופרסל)

מפגש 5

תכנון מבצעי קידום מכירות

- כלים לתכנון מבצעים ופעילות מסחרית
- כלים להגדלת מכירה משלושה מנועי צמיחה: הגדלת חדירה, הגדלת תדירות קניה (נאמנות קונים) והגדלת סל קניה (ממוצע)
- עקרונות הסחר באתר קניות Online

מפגש 6

כלים לניהול מגוון ותפעול קטגוריות

- ניהול סחר באמצעות 'מדדי ניהול' מסחריים (IPK's)
- כלים לניהול ותפעול מגוון מוצרים וקטגוריות מרכזיות

מפגש 7

תקשורת מסחרית לפיצוח התנהגויות במשא ומתן

- כלים למיפוי ולניתוח התנהגויות של קמעונאים/ממשקים מסגנונות שונים
- טכניקות לשינוי התנהגות לא רצויה במו"מ מול הקמעונאי

חטיבת תוכן ב' – ניהול סחר מתקדם

מפגש 8

ניתוח מבצעי קידום מכירות

- גיבוש תוכנות שנגזרות מניתוח מבצעים (ניתוח POST/PRE מבצע)
- ניתוח מבצע במתודולוגיית ROI (החזר השקעה)

מפגש 9

ניתוח רווחיות הקטגוריה

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

מפגש 10

תקשורת והובלת שיח מסחרי

- כלים לתכנון והובלת שיח מסחרי מנצח מול קמעונאי/ספק
- תקשורת מקדמת מכירות לבירור צרכי הקמעונאי/הספק
- כלים להצגת הצעה מסחרית משכנעת במיוחד

מפגש 11

קבלת החלטות בניהול משא ומתן מסחרי

- ניתוח קבלת החלטות מסחריות באמצעות 'תורת המשחקים'
- טקטיקות להגברת השפעה בסוגיות מסחריות

מפגש 12

ניהול משא ומתן מאתגר במיוחד

- כלים שימושיים לטיפול בהתנגדויות וטקטיקות שכיחות במו"מ
- כלים לניהול קונפליקטים מסחריים במשא ומתן