



**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**

- 7 מפגשים, קורס ערב
- מסלול משותף עם משתתפי קורס ניהול סחר בקולג'

**תעודה מטעם הקולג' לקמעונאות**

**Trade Marketing**  
**השתלמות**  
**למנהלי טרייד-**  
**מרקטינג**

**מסלול הכשרה/העשרה מקצועי**

למידה פרונטלית עם תרגול שטח בנק' מכירה



# סילבוס השתלמות טריידמרקטינג (7 מפגשים)

## מפגש 1

### **יסודות הקמעונאות - מודלים קמעונאיים, קמעונאות בעידן החדש**

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

## מפגש 2

### **ניהול 'רצפת המכירה' - עקרונות לפריסת קטגוריות בחנות וסידור מדפים**

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

## מפגש 3

### **התנהגות קונים במרחב קמעונאי – למה ואיך אנשים קונים?**

נחקר את התנהגות הקונים בנקודת מכירה קמעונאית, נבין 'למה ואיך אנשים קונים ומהי הפסיכולוגיה שתומכת בהחלטות הקניה שלהם.

### **ניהול 'רצפת המכירה' – קידום מכירות באמצעות שיפור הנראות**

במפגש נחשף למגוון אביזרי נראות ואמצעי תצוגה למיתוג העסק/הקטגוריות/המותגים/מבצעי הקידום וכדומה. ההרצאה תכלול עקרונות בסיסיים לעיצוב חזותי קמעונאי מגביר מכירה.

### **סיור שטח בנקודת מכירה**

בשעה האחרונה נבצע סיור ותרגול באחת מנקודות המכירה הקרובות לכיתה

## מפגש 4

### **ניהול קטגוריה מנקודת ראותו של הקמעונאי**

מפגש בו נכיר את העקרונות הבסיסיים לניהול קטגוריה בחנות/רשת שיווק קמעונאית. נחקר את תפקידי הקטגוריות בחנות ונבחן שיקולים מרכזיים בניהול קטגוריה מנקודת ראותו של הקמעונאי. המפגש יכלול ניתוח קטגוריה מרכזית על רשת שופרסל.

## מפגש 5

### **כלים לתכנון מבצעים ופעילות מסחרית**

מפגש בו נכיר מודל לקידום מכירות ממוקד קונים המגביר מכירה משלושה מנועי צמיחה: הגדלת חדירה (חדירה של קונים חדשים לרשת/לחנות/לקטגוריה), הגדלת תדירות קניה (הגדלת נאמנות קונים) והגדלת סל קניה (ממוצע). נתרגל יישום טקטי הנגזר מאסטרטגיית קידום המכירות.

## מפגש 6

### **ניהול מגוון מוצרים ותפעול קטגוריות, שימוש ב'מדדי ניהול' (KPI's) קמעונאיים**

מפגש שבו נתייחס להתאמת נקודת המכירה לצרכי הלקוחות הספציפיים של החנות. נגבש המלצות כיצד כדאי לנהל את מגוון המוצרים והקטגוריות המרכזיות בחנות. נרחיב בנוגע לפרמטר 'קניות' מול 'מכירות' של ניהול תזרים מזומנים נכון. נתייחס לניצול הזדמנויות בקטגוריות מובילות.

## מפגש 7

### **ניתוח מבצעי קידום מכירות**

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