



ניהול חנות/ניהול סחר/ ניהול עסק קמעונאי

קהלי יעד

- מנהלי חנויות
- מנהלי סחר
- בעלי עסק

מתכונת הקורס

- השתתפות פיזית בכיתה אך יש אפשרות להשתתף באופן מקוון בשידור חי (מרחוק)
- קורס ערב 16:30-20:30

תעודה

- לעומדים בדרישות הקורס תוענק תעודה מטעם הקולג' לקמעונאות

המטרה

קורס מקצועי למנהלי חנויות, למנהלי סחר ולבעלי עסקים הפועלים בענף הקמעונאות, אשר מעוניינים לשפר ביצועים ולקבל כלים מקצועיים להגדלת המכירות ולהגדלת הרווח בחנות/ברשת/בעסק.

מסלולי הלימוד בקורס

- מסלול א' - למנהלי חנויות - "תפעול וניהול חנות קמעונאית"
- מסלול א'+ב' - למנהלי סחר - "ניהול סחר קמעונאי"
- מסלול א'+ב'+ג' - לבעלי עסק - "ניהול ופיתוח העסק"

- שימוש בהנחות מסחריות תוך שמירה על רווחיות הקטגוריה
- בחירת השפעת סטיית כמות/מחיר על המכירות ועל הרווח

מפגש 10

תקשורת והובלת שיח מסחרי

- כלים לתכנון והובלת שיח מסחרי מול הספק
- תקשורת מקדמת מכירות לבירור צרכים
- כלים להצגת הצעה מסחרית משכנעת במיוחד

מפגש 11

קבלת החלטות בניהול משא ומתן

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

מפגש 12

ניהול משא ומתן מאתגר במיוחד

- כלים שימושיים לטיפול בהתנגדויות וטקטיקות שכוחות כמו"מ
- כלים לניהול קונפליקטים מסחריים כמו"מ

מסלול ג'

ניהול ופיתוח העסק

מפגש 13

שיווק ופיתוח העסק

- כיצד לבדל את העסק מהמתחרים וכיצד לייצר ערך מוסף ללקוחות
- ניתוח הסביבה התחרותית שבה העסק פועל, ומה המשמעות שנגזרת מכך
- גיבוש תוכנית אסטרטגית שיווקית, שמהווה חלק מהתוכנית העסקית הכוללת של העסק

מפגש 14

ניהול הכספים בעסק

- הכרת הדוחות הכספיים של העסק כדי לקבל החלטות על בסיס נתונים ולא על בסיס תחושות בטן
- ניתוח ממוקד של דו"ח תזרים מזומנים לצמצום הפתעות לא צפויות בעסק
- הבנה איפה נכון להשקיע את הכסף בעסק

מפגש 15

ניהול האנשים בעסק

- כלים להגברת מוטיבציה בקרב העובדים בעסק וצמצום תחלופה
- כלים כיצד מומלץ לתת לעובדים ביקורת (משוב) כדי לשפר ביצועים
- כלים עימם מומלץ להתנהל מול כל אחד מהעובדים בעסק בהתאמה ספציפית

מפגש 16

קידום העסק בדיגיטל

- איך ניגשים לקידום העסק במדידות חברתיות הלכה למעשה
- מה הן הפלטפורמות הנכונות לקידום העסק בדיגיטל (פייסבוק, אינסטגרם, גוגל)
- הגדרת מטרות ויעדים לקידום מכירות העסק בדיגיטל

מפגש 17

ניהול זמן, ניהול משימות בעסק

- כלים לניהול משימות וניהול זמן אפקטיבי
- הגדרת סדרי עדיפויות ומיקודים לטיפול, בניהול העסק

מפגש 1

יסודות הקמעונאות

- צרכיו ומחזור חייו של קמעונאי טיפוסי והמשמעות שנגזרת מכך
- כלים לגיבוש אסטרטגיה בסביבה קמעונאית
- מגמות 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 בחנות
- סיור שטח ותרגול בנקודת מכירה

מפגש 4

ניהול קטגוריה

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

מפגש 5

כלים לניהול מגוון ותפעול קטגוריות

- ניהול סחר ע"י 'מדדי ניהול' מסחריים (KPI's)
- כלים לניהול ותפעול מגוון מוצרים וקטגוריות

מפגש 6

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 7

תקשורת מסחרית לפיצוח התנהגויות במשא ומתן

- כלים למיפוי ולניתוח התנהגויות של ספקים מסגנונות שונים
- טכניקות לשינוי התנהגויות כמו"מ מול ספק

מסלול ב'

ניהול סחר קמעונאי

מפגש 8

ניתוח מבצעי קידום מכירות

- גיבוש תובנות שנגזרות מניתוח מבצעים (ניתוח לפני/אחרי מבצע)
- ניתוח מבצע במתודולוגיית ROI (החזר השקעה)

מפגש 9

ניתוח רווחיות הקטגוריה

- בחירת היבטי סחר והשפעתם על המחיר