



יסודות הסחר הקמעונאי

קהל היעד לקורס

- קמעונאים (בעלי חנויות, מנהלי חנויות), ספקים (מנהלי סחר/מכירות)
- המעוניינים בהעשרה מקצועית ורכישת כלי עבודה חדשים
- חסרי ניסיון המעוניינים בהסבה לתחום הקמעונאות

מטרות הקורס

- העשרה מקצועית בסחר קמעונאי
- חיזוק מיומנויות בינאישיות

תכנית הקורס

- 8 מפגשים, קורס ערב
- השתתפות פיזית בכיתה וגם אפשרות להשתתפות באופן מקוון בשידור חי (מרחוק)
- תעודה מטעם הקולג' לקמעונאות

• קורס ייחודי המקנה ידע מקצועי בקמעונאות בכלל ובהיבטי סחר בפרט.

• הקורס מעשיר ומפתח הבנה בקמעונאות פיזית וקמעונאות דיגיטלית.

• במסגרת הקורס ננתח לעומק ונכיר מיהו הקמעונאי, כיצד הוא חושב, כיצד הוא מודד את עצמו וכיצד הוא מתנהל מסחרית ותפעולית.

• נחקור את התנהגות הקונים בנקודת המכירה ונגבש תובנות כיצד להשפיע על החלטות קניה (כיצד לפרוס קטגוריות - Layout, כיצד לסדר מדפים - Planogram כיצד לפרוס תצוגת חוץ-מדף)

• נלמד כיצד לגבש תכנית קידום מכירות אפקטיבית ממוקדת קונים

• נכיר כלים מתקדמים להגברת מכירות באמצעות שימוש במידע חכם (מועדוני לקוחות)



סילבוס יסודות הסחר הקמעונאי

מפגש 1

מבוא לקמעונאות, הכרת הקמעונאי, קמעונאות בעידן החדש
את המפגש נתחיל עם סקירה של מגמות בענף הקמעונאות. נבין מהו 'מחזור חיים של קמעונאי' ומהי 'פירמידת הצרכים' שלו.
הרצאת אורח: ההפרעה הדיגיטלית בעידן הקמעונאות החדש.
מרצה אורח: מר **דודו פוגל**, מנהל אסטרטגיה בחברה המרכזית למשקאות, כיהן כמנהל מחקר ואסטרטגיה במשרד פרסום מקאן ת"א.

מפגש 2

עקרונות לפריסת קטגוריות וסידור מדפים
עקרונות לפריסת קטגוריות (Layout) בחנות וכללי 'ברזל' לסידור מדפים (Planogram), מתוך הבנת התנהגות הקונים במרחב קמעונאי וההבנה כיצד הם מקבלים החלטות קניה כשהם מתהלכים 1/או נעמדים מול מדפים.
בסוף המפגש נגבש תוכנית לפריסת קטגוריות בחנות, ו-'כללי ברזל' לסידור פלנוגרמות
מרצה אורח: מנהל/ת מחלקת טריידמרקטינג ברשת שיווק.

מפגש 3

כלים להתנהלות מול/עם מותג פרטי
מפגש בו נכיר את המותג הפרטי כפי שהוא נתפס בעיני הקמעונאי, נתייחס לחוזקות ולחולשות של מותגים פרטיים ונבין כיצד נכון לנו להתמודד בזירה בה קיים מותג פרטי לצד מותגים אחרים.
מרצה אורח: מר **גל שולמן**, כיהן בעבר כמנהל המותג הפרטי ברשת שופרסל.

התנהגות קונים במרחב קמעונאי

נחקור את התנהגות הקונים בנקודת מכירה קמעונאית, נבין 'למה ואיך אנשים קונים ומהי הפסיכולוגיה שתומכת בהחלטות הקניה שלהם.
מרצה אורח: מר **דניאל ירקוני**, מעצב פנים המתמחה בעיצוב מרחבים קמעונאיים וקריאת שפת גוף של קונה, מנהל מחלקת תכנון חנויות ברשת סופרפארם.

סיוור שטח בנקודת מכירה

בשעה האחרונה נבצע סיוור ותרגול באחת מנקודות המכירה הקרובות לכיתה.

* הסילבוס ורשימת המרצים נתונים לשינויים.

מפגש 4

כלים לתכנון פעילות מסחרית (מבצעי קידום מכירות)
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.
מרצה אורח: מר **אריק מזרחי**, מנהל מחלקת סחר, חברת יוניליוור

מפגש 5

ניהול קטגוריה מנקודת ראותו של הקמעונאי
מפגש בו נכיר את העקרונות הבסיסיים לניהול קטגוריה ברשת שיווק קמעונאית. נחקור את תפקידי הקטגוריה ונבחן שיקולים מרכזיים בניהול קטגוריה כספקים/קמעונאים. המפגש יכלול ניתוח קטגוריה מרכזית מרשת שופרסל.

מפגש 6

קידום מכירות פרסונלי באמצעות מועדוני לקוחות
במפגש נגבש תוכנית על התנהגות הקונים וניתוח החלטות קניה באמצעות שימוש בפלטפורמת מועדון לקוחות. נבין מה הן האפשרויות לבצע שיווק פרסונלי מדויק במינימום תקציב.
מרצה אורח: מר **נועם לדרמן**, מתמחה בקידום מכירות באמצעות פלטפורמת מועדוני לקוחות.

יסודות הסחר באתר קניות Online של רשת שיווק

עקרונות הסחר באתר קניות Online של רשת שיווק. כלים לעבודה מסחרית נכונה מול אתרי מסחר דיגיטליים ברשתות השיווק. נעמוד על ההבדלים בעבודה המסחרית מול אתר קניות Online לעומת עבודת סחר בסביבה קמעונאית פיזית.
מרצה אורח: מנהל/ת מחלקת Online באחת מרשתות השיווק.

מפגש 7

תקשורת מקדמת מכירות

במפגש יינתנו כלים למיפוי ולניתוח סגנונות התנהגות, לשיפור יכולת ההתאמה שלנו לטיפוסי לקוח/ממשק שונים. המפגש יכלול תרגול של הגמשת ההתנהגות שלנו אל מול הממשק/הקמעונאי/הספק

מפגש 8

כלים ל'פיצוח' משא ומתן מסחרי

מפגש בו נקבל כלים פרקטיים לתכנון והובלת שיח מנצח מול לקוחות/ממשקים. נתרגל שיח של בירור צרכים באופן של שאילת שאלות והקשבה אקטיבית. נקבל כלים להצגת פתרון משכנע ונגבש כלים שימושיים לטיפול בהתנגדויות וקונפליקטים.