

Szkolenia Polskiej Izby Handlu



Wartość kompetencji, know-how i bezpieczeństwa trudno przecenić dlatego też Polska Izba Handlu wychodząc naprzeciw potrzebom w rozwoju handlu i wyzwaniom jakie niosą zmiany w dzisiejszym świecie oferuje swoim Członkom oraz innym organizacjom pakiet różnorodnych szkoleń.

Ich celem jest podwyższenie kompetencji sprzedawców, dostosowanie placówek handlowych do zmieniających się potrzeb klientów, poprawa bezpieczeństwa w różnych obszarach - między innymi pod kątem kradzieży jak i bezpieczeństwa IT, magazynowania wrażliwych danych. Nasze szkolenia mogą być wstępem do audytów oraz docelowo do otrzymania certyfikatów ISO.

Dzięki współpracy z gronem ekspertów jesteśmy w stanie rozszerzyć naszą ofertę o interesujący Państwa zakres dydaktyczny

Polska Izba Handlu jest jednostką szkoleniową zarejestrowaną w Mazowieckim Urzędzie Pracy.



Zachęcamy do kontaktu z nami i szczegółowego zapoznania z naszą ofertą szkoleń. Dla Członków Polskiej Izby Handlu oferujemy specjalne stawki.

Więcej informacji www.pih.org.pl

Kontakt: Joanna Chilicka pih@pih.org.pl tel. 22 440 83 23

W ramach naszej oferty szkoleń zapewniamy:

- dobrze wykwalifikowanych trenerów,
- pracę w grupach nie większych niż 30 osób,
- certyfikaty uczestnictwa w szkoleniach dla wszystkich uczestników,
- w przypadku szkoleń wyjazdowych, zakwaterowanie i wyżywienie,
- w przypadku wybranych szkoleń wstęp do audytu,
- zindywidualizowane podejście do problemów i potrzeb danego odbiorcy korporacyjnego (szkolenia on-site),
- stałą cenę szkolenia niezależną od wielkości grupy (szkolenia on-site).

Szkolenia nasze oferujemy w dwóch formułach:

- **Szkolenia wyjazdowe** - (zarówno dedykowane dla konkretnych firm jak i otwarte) organizowane w wybranych ośrodkach na terenie kraju – zwykle szkolenia dwudniowe. Oprócz szkolenia jego uczestnicy mogą skorzystać z oferty wypoczynkowo rekreacyjnej ośrodka, w którym się ono odbywa. Jest to też okazja do spotkania i integracji zespołu. Grupy od 10 do 30 osób.



- **Szkolenia on-site** - wygodne i tanie rozwiązanie dla firm, umożliwiające przeszkolenie pracowników bezpośrednio w siedzibie firmy. W odróżnieniu od szkoleń zewnętrznych możliwe jest lepsze dostosowanie ich do konkretnych potrzeb naszych klientów – nie ma konieczności wprowadzania nieuchronnych ujednoliczeń, które towarzyszą szkoleniom, w których biorą przedstawiciele różnych organizacji. Szkolenie organizowane na terenie firmy nie wymusza wysyłania pracowników na delegację oraz ponoszenia kosztów dojazdu. Również cena samego szkolenia może być radykalnie obniżona – nie potrzeba wynajmować pomieszczeń, cateringu, noclegów etc.



Szkolenia Polskiej Izby Handlu

(szczegółowa oferta na www.pih.org.pl)

Perfekcyjny sprzedawca – socjotechniki
sprzedaży

Zasady ekspozycji produktów na półce
sklepowej – merchandising w małych i
średnich przedsiębiorstwach handlowych

Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i
średnich placówkach handlowych

Sklep convenience – przyszłość dla małych
i średnich placówek

Cena:

1 osoba - 375 zł + VAT / 1 dzień

grupa - 3500 zł + VAT / 1 dzień

grupa dla członków Izby 2400 zł + VAT / 1 dzień

Perfekcyjny sprzedawca - socjotechniki sprzedaży (1 dzień)

Wiedza - Co szkolony powinien wiedzieć po szkoleniu?

1. Jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów.
2. Co wpływa na ich decyzje zakupowe.
3. Na podstawie jakich oznak klienci postrzegają placówkę handlową i zachowania personelu.
4. W jaki stopniu szybkość i sprawność obsługi wpływają na decyzje zakupowe.
5. Jaki występują typy klientów i na czym polegają różnice w ich obsłudze.
6. Kryteria, które decydują o wyborze miejsca zakupów.
7. Jakie są najbardziej pożądane cechy profesjonalnego sprzedawcy.

Umiejętności - Co szkolony powinien umieć po szkoleniu?

1. W profesjonalny sposób reprezentować sklep w którym pracuje.
2. Rozpoznawać typy klienta i umieć dostosować sposób sprzedaży.
3. Rozpoznać potrzeby klienta i korzyści po jakie przyszedł do sklepu.
4. Wywierać wpływ na decyzje zakupowe klientów.

Zachowania - Jakie zachowania powinien szkolony przejawiać po szkoleniu?

1. Szacunek dla klienta i zrozumienie jego potrzeb.
2. Kreatywne i entuzjastyczne prowadzenie procesu sprzedaży.
3. Zaangażowanie w proces wywierania wpływu na decyzje zakupowe konsumentów.
4. Dążenie do zwiększenia koszyka zakupowego.
5. Aktywnie wpływać na jakość wizerunku sklepu.

Zasady ekspozycji produktów na półce sklepowej – merchandising w małych i średnich przedsiębiorstwach handlowych (1 dzień)

Wiedza - Co szkoleny powinien wiedzieć po szkoleniu?

1. Jak reguła „Paretto” przekłada się na obrót towarów w sklepie.
2. Znać prawa i reguły opisujące standardowe zachowania klientów.
3. Jakie zasady decydują o rozmieszczeniu kategorii produktów na powierzchni sklepu i rozmieszczeniu towarów w obrębie kategorii.
4. Jak przekłada się prawidłowa ekspozycja na obroty i marże uzyskane.
5. Kryteria, które decydują o wyborze miejsca zakupów.

Umiejętności - Co szkoleny powinien umieć po szkoleniu?

1. Podejmować prawidłowe decyzje przy wprowadzaniu nowych asortymentów.
2. Prowadzić analizę rotacji i celnie oraz skutecznie wycofywać nierotujące pozycje asortymentowe.
3. Zaplanować i ocenić rozmieszczenie kategorii produktów w sklepie.
4. Ocenić miejsce i poziom ekspozycji towarów.
5. Posiadać umiejętność tworzenia bloków towarowych.

Zachowania - Jakie zachowania powinien szkoleny przejawiać po szkoleniu?

1. Zaangażowanie w procesie doboru i rotacji asortymentu.
2. Dbać o komplementarność towarów.
3. Obserwować zachowania klientów w kontekście prawidłowości merchandising’u, i wyciągać wnioski.
4. Nawyk uzupełniania towarów i dbałość o jakość ekspozycji.
5. Działać kreatywnie podczas wyboru miejsca ekspozycji.
6. Być skutecznym – działać szybko i sprawnie.

Zasady i cele prowadzenia promocji w małych i średnich placówkach handlowych (1 dzień)

Wiedza - Co szkoleny powinien wiedzieć po szkoleniu?

1. Jaka jest różnica pomiędzy narzutem i marżą i jak się je wylicza.
2. Co to jest rotacja i jakie jej wartości są prawidłowe.
3. Na czym polega marżowanie koszyka.
4. Jak dobrać towary do promocji.
5. Jak wyznaczyć cenę towarów w promocji.
6. Na czym polega ocena promocji.

Umiejętności - Co szkoleny powinien umieć po szkoleniu?

1. Wyliczać optymalną wielkość zamówienia towarów promocyjnych.
2. Prawidłowo wskazać miejsce umieszczenia materiałów informacyjnych.
3. Zaplanować miejsce dla umieszczenia ekspozycji specjalnych.
4. Zorganizować, urządzić ekspozycję specjalną.

Zachowania - Jakie zachowania powinien szkoleny przejawiać po szkoleniu?

1. Codzienne sprawdzanie listy towarów znajdujących się w promocji.
2. Nawyk poprawiania estetyki ekspozycji specjalnych.
3. Nawyk codziennego sprawdzania aktualności i stanu technicznego materiałów informujących o promocji.
4. Aktywnego uczestnictwa w prowadzonych akcjach promocyjnych.
5. Usuwanie materiałów POS, których obecność w sklepie nie była uzgodniona.

Sklep convenience – przyszłość dla małych i średnich placówek handlowych (2 dni)

Ekspansja sieci dyskontowych na rynkach całej Europy doprowadziła do wypracowania przez czołowe sieci zachodnio - europejskie modelu sklepu convenience. Pod tym pojęciem mieszczą się wszelkie sposoby wpływania na zachowania konsumentów. Począwszy od wizualizacji zewnętrznej, w celu zachęcenia klienta do odwiedzenia placówki, poprzez wystroj i wyposażenie wnętrza sklepu, aby stworzyć przyjemną atmosferę dla prowadzenia długich zakupów. Kończąc na doborze i optymalizacji asortymentu oraz ustawieniu towarów na półce sklepowej, aby w oczach kupujących podnieść rzeczywistą wartość usługi.

Celem szkolenia jest poznanie motywacji do podejmowania przez konsumentów decyzji o zakupie w sklepie typu convenience. Przygotowanie do samodzielnego projektowania layout'u sklepu, ułożenia kategorii produktów i wystawienia produktów w obrębie kategorii.

Elementy budowania przewagi konkurencyjnej

1. Definicja sklepu convenience
2. Możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania rynkowe
3. Convenience jako nowy pomysł konkurowania z hipermarketami i discount'ami
4. Analiza SWOT

Dobór asortymentu

1. Kategorie convenience - praktyczne wykorzystanie
2. Kryteria doboru asortymentu
3. Szerokość i głębokość asortymentu a rotacja
4. Zasady wycofywania towarów z oferty sklepu
5. Reguła "Paretto"

Zachowania konsumentów w sklepie

1. Strefy sklepu
2. Zachowania klientów w poszczególnych strefach
3. Wpływ wystroju sklepu i zainstalowanych w nim regałów i urządzeń na zachowania konsumentów

Kryteria rozmieszczenia kategorii produktów

1. Sposób postrzegania kategorii produktów i zasady ich kojarzenia przez klientów
2. Podział towarów na grupy pod względem sposobu podejmowania decyzji o zakupie
3. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe związane z merchandisingiem

Kryteria rozmieszczenia towarów w obrębie kategorii

1. Zasada blokowej ekspozycji
2. Zasada liniowej ekspozycji
3. Postrzeganie półki i towarów przez klienta

Wpływ zachowań personelu na realizację polityki convenience

1. Sposoby motywowania personelu
2. Postępowanie w przypadku reakcji negatywnych