

Управление ассортиментом, ценой и товарными запасами в розничном магазине

Работа на семинаре подразумевает знакомство с теорией, разбор примеров, работа с кейсами и расчеты в рамках предложенных задач.

Категорийный менеджмент, как подход

- История возникновения, опыт производителей и ритейла
- Капитаны категорий от Харрисона и развитие этого подхода сегодня

Маркетинг, принципиальные решения

- Сегментация, портреты покупателей. Примеры для разных товарных специфик. Правило Большинства, как использовать.
- С кем конкурируем, позиционирование магазина. Выбор критериев для отстройки. Примеры дифференциации.
- Профиль покупательских потребностей, матрица. Пример проработки.

Практикум: кейс по работе с портретом покупателя в фуде и нон-фуде

Работа с форматами розничного магазина

- 5 основных характеристик формата магазина
- Ширина и глубина ассортимента в разных форматах
- Ассортиментный минимум, принцип матрешки
- Дискаунтеры наступают, особенность работы формата
- Подходы к выбору формата и форматирование внутри сети магазинов
- Будущее розницы, тренды омниканальности, магазины без продавцов

Практикум: кейс определение количества подформатов для группы магазинов

Ассортимент и автоматизация компании. Делать сразу.

- Понятие SKU
- Карточка товара, атрибуты товара в карточке, статусы
- Правила работы с информационной системой, о которых стоит знать руководителю

Практикум: заполнение необходимых данных в карточку товаров

Структура ассортимента в информационной системе.

- Подходы к выделению групп/ категорий
- Иерархия ассортимента, глубина вложенности
- При каких условиях в иерархии ассортимента могут быть бренды
- Ошибки в структуре классификатора
- Классификатор и ассортиментные матрицы по форматам

Практикум: анализ структуры классификатора

Управление ассортиментом

- Единица управления – товарная группировка, категория
- Ролевой анализ структуры ассортимента, количественные и качественные показатели, варианты ролей
- Проработка товарной категории в направлениях 4P маркетинга.

Практикум: определение роли категории в кейсе.

PRODUCT

- Нормирование количества SKU в категории. Бенчмаркинг, конкуренты, возможности торгового оборудования, роль категории, формат магазина.
- Дерево покупательских решений или ключи выбора покупателей, профили
- Развитие рынка, динамика покупательского спроса в категории.
- Жизненный цикл товара, учет при выборе SKU в категорию.
- Регулярный ассортимент. Обновляемость и работа с новинками.
- Сезонность, особенности работы с сезонным ассортиментом.
- Оценка работы ассортимента: пенетрация, удержание клиента, средняя покупка, выручка и маржа, оборачиваемость.

Практикум: наполнение категории для магазинов по условиям кейса

PRICE

- Ценообразование, ориентированное на собственные издержки, на спрос и на конкуренцию.
- Понятия маржинальности и наценки, варианты расчета себестоимости товара.
- Эластичность по цене, чувствительность покупателя к изменению цены, психологические цены.
- Ценовая сегментация ассортимента: формирование ценовой шкалы внутри товарной группировки, границы и доли ценовых сегментов, анализ продаж по ценовым сегментам.
- Первая цена и максимальная цена в группе товаров.
- Показатель KVI, определение, работа с ним.
- СТМ в разных ценовых сегментах, примеры.

Практикум: расчет наценки и маржинальности % по итогам продаж, выделение ценовых диапазонов в категории по условиям кейса, определение товаров – кандидатов на KVI категории по условиям кейса.

PLACE

- Планокарты и Планограммы
- Оценка эффективности работы торговых площадей и погонного метра полки.
- Доли площади категории в зависимости от роли категории.
- Законы зрительного восприятия и правила группировки товаров
- Логика зонирования магазина, определение места товарных групп на тропе покупателя, полезное товарное соседство.

Практикум: расчет показателя эффективности торговой площади по условиям кейса, расчет эффективности погонного метра

PROMOTION

- Маркетинговая активность, промо в торговом зале, выбор SKU для промо
- Привязка промо-планов и выбор промо-активности от роли категории
- Оценка эффективности промоакции, как измерить результативность

Практикум: подбор KPI для оценки промо мероприятия.

Ассортиментная политика компании

- Системный взгляд на управление ассортиментом
- Планирование показателей по иерархии ассортимента, понятие Товарного портфеля.
Пример построения Товарного портфеля.
- От чего и от кого зависит реализация ассортиментной политики в компании

По итогам обучения участники смогут

- Уточнить позиционирование компании, целевые покупательские сегменты.
- Внести корректировки в ассортиментную и ценовую стратегии компании.
- Составить товарный классификатор по статистике продаж и предложить целесообразную ассортиментную матрицу для конкретного магазина.
- Провести ролевой анализ, предложить роли для категорий и обосновать глубину SKU в категории, ценовую сегментацию и значимость промо и новинок в категории.
- Провести анализ эффективности распределения торговых площадей магазина.
- Увидеть работу по управлению ассортиментом и товародвижение своей компании системно, поставить целевые показатели на текущий год по категориям.