***Практичний курс з основ організації***

***бізнесу дистанційної компанії (каталожна торгівля та E-commerce) в України***

**Основна мета:** надання учасникам якісних базових знань і системного баченя процесу організації і економічної діяльності підприємств у сфері дистанційної торгівлі, вичерпного розуміння ринку України та його тенденцій на найближчі роки.

**В результаті проходження курсу учасники:**

* Здобудуть практичні знання у сфері організації бізнесу дистанційної торгівлі в Україні.
* Будуть краще розуміти потреби українських споживачів і отримають практичні навички формування ефективного асортименту продукції.
* Зможуть розробити детальний план просування продукції через доступні канали комунікацій, ефективне використання маркетингових інструментів та інтегрувати їх в загальну стратегію просування бренду компанії.
* Опанують базові принципи роботи з базами даних для побудови ефективних ДМ- кампаній.
* Зможуть побудувати ефективну систему прийому замовлень через всі доступні сьогодні канали та налагодити регулярний моніторинг якості обслуговування покупців.
* Здобудуть практичні знання у сфері організації зберігання товарів, комплектації посилок та опрацювання повернених товарів.
* Отримають дієвий алгоритм вибору та контролю логістичного партнера.
* Зможуть побудувати ефективну систему прийому оплати замовлень.
* Навчаться оцінювати ефективність господарювання та прибутковість бізнесу в цілому; отримають рекомендації щодо можливих способів оптимизації бізнес-моделі.

**Цільова аудиторія: менеджери та керівники компаній дистанційної торгівлі**

**Курс передбачає 15 семінарських занять та виконання в кінці кожного модуля ряду практичних задач та кейсів.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Назва модулю | Теми |  |  |
| Введення | 1. Визначення дистанційної торгівлі, її різновиди та структура в Україні. 2. E-commerce: особливості ведення бізнесу, переваги та недоліки, сучасний стан ринку он-лайн комерції України. 3. Каталожна торгівля: особливості бізнес-моделі, слабкі та сильні сторони, сьогодення цього сегменту в Україні. 4. Ритейл – конкурент? Аналіз ринку ритейлу України: обсяги, структура, основні тенденції розвитку. 5. Організація системи управління підприємством дистанційної торгівлі. 6. Юридичні особливості даного виду діяльності в Україні. |  |  |
| Формування торгової пропозиції (асортименту ) | * 1. Створення товарної пропозиції:   2. Вибір товарної групи, цільової аудиторії.   3. Структуризація асортименту та оптимізація широти і глибини номенклатури.   4. Принципи формування цінової пропозиції.   5. Ефективне управління закупками:   6. Вибір постачальників та умови співпраці з ними.   7. Формування та управління товарними запасами.   8. Розробка носія пропозиції (каталоги, рекламні листи, Інтернет магазин, телемагазин тощо). |  |  |
| Маркетинг та канали комунікацій зі споживачами | 1. Чого хоче український споживач?    1. Портрет існуючого та потенційного покупця продукції дистанційно.    2. Методи оцінки споживачів та визначення оптимальної структури цільової аудиторії. 2. Маркетинг компанії дистанційної торгівлі:    1. Основні канали комунікації та рекрутенгу споживачів: TV, радіо, Інтернет, друкована преса, зовнішня реклама, директ-мейл та інші; їх порівняльна характеристика.    2. Ефективні методи активізації вже існуючих споживачів.    3. Управління продажами, планування, контроль та стимулювання збуту.    4. On-line медіа в Україні.    5. Організація комплексних активностей в Інтернеті й особливості просування у соціальних мережах. 3. Аутсорсинг маркетингові кампанії: принципи постановки задач, їх контролю. 4. Оцінка результатів та оптимізація затрат. |  |  |
| Бази даних | 1. CRM: що це і чому необхідно для компанії дистанційної торгівлі? 2. Що таке база даних і якою вона повинна має бути: загальні принципи збирання, обробки даних та структуризація інформації. 3. Дата-майнінг: визначення, специфіка та основні переваги в роботі з базами даних. 4. RFM-аналіз - класифікація бази за параметрами **Recency, Frequency, Monetary.** 5. Аренда та покупка баз даних: як отримати максимальний результат. 6. Нетехнічні засоби захисту інформації |  |  |
| Обслуговування споживачів: від прийому замовлень до вирішення претензиційних ситуацій. | 1. Особливості організації Центру обслуговування споживачів в Україні:    1. Характеристика основних каналів прийому замовлень (телефон, факс, Інтернет, пошта, смс).    2. Приймання замовлень та обробка рекламацій.    3. Формування лояльності та активізація споживачів.    4. Комунікації з державними органами захисту прав споживачів. 2. Ринок Контакт Центів України: структура, основні гравці та показники . 3. Робота з аутсорсинговими Контакт-центрами: методи оптимізації витрат та підвищення ефективності. |  |  |
| Fulfillment для компаній ДТ | 1. Особливості фулфілменту для компаній ДТ:    1. Організація вхідного та вихідного потоків посилок з товаром.    2. Складське обслуговування та методи контролю та оптимізації витрат.    3. Комплектація та пакування: автоматичне VS ручне. 2. Повернені товари:    1. Приймання та обробка.    2. Виявлення та аналіз причин повернення продукції.    3. Утилізація, стоковий продаж. |  |  |
| Логістика | 1. Сучасний стан ринку поштової логістики в Україні. 2. Порівняльна характеристика роботи за схемою поштової консигнації та директ імпорту. 3. Митне оформлення імпортованих товарів та матеріалів: процедури, платежі та кліренс, взаємодія з брокерами. 4. Вибір логістичного підрядника:    1. Критерії вибору логістичного оператора    2. Особливості контролю роботи з аутсосинговим логістичним оператором: захист конфіденційної інформації, форма звітність, оцінка якості наданих послуг тощо. |  |  |
| Способи прийому оплати | 1. Діючі способи оплати за товари, їх переваги та недоліки для компанії та споживача:    1. Доставка з після платою / Cash On Delivery (COD).    2. Основні українські електронні платіжні інструменти. 2. Організація повернення грошей за товари споживачам. |  |  |
| Оцінка ефективності роботи компанії дистанційної торгівлі | 1. Критерії оцінки ефективності господарювання та прибутковості бізнесу. 2. Стратегічна оцінка та оптимізаційні системи для підприємств дистанційної торгівлі. 3. Стратегії експансії та подальший розвиток бізнесу. |  |  |