

Retail Marketing & Management

02 GIORNI

OBIETTIVI

Affinare l'approccio strategico nella gestione di un'intera catena di punti vendita, indipendenti o di proprietà. Maturare le competenze necessarie per motivare la rete e ottenere da essa i risultati attesi anche quando non si ha un'influenza diretta sulle scelte di gestione dei singoli store manager. Sviluppare un piano d'azione operativa che trasformi gli obiettivi strategici in un programma concreto di attività finalizzate agli obiettivi di breve, medio e lungo termine.

"Saper sfruttare il momento propizio dell'opportunità e afferrare la fortuna che abbiamo a portata di mano è la grande arte della vita"

SAMUEL JOHNSON



PROGRAMMA

Ruolo, funzioni e responsabilità del retail manager

- > Qualità personali e qualità di direzione
- > Capacità di leadership e capacità di management
- > Compiti e responsabilità operative

Il retailing mix: necessità e priorità della rete

- > I punti vendita: dalle singole business unit al "sistema distributivo"
- > La "mappatura" della rete: finalità, strumenti e conseguenze operative
- > I fattori di influenza sui risultati della rete: dove operare?
- > Indicatori di performance della rete
- > Gli investimenti sulla rete
- > Il conto economico della rete
- > Le previsioni di vendita e il budget di controllo

La valutazione delle performance della rete

- > L'analisi dello storico
- > La definizione del potenziale di vendita
- > Come scegliere gli indicatori chiave
- > Lo scontrino medio a volume e a valore e la media "mercato"
- > L'indice di cross selling come fattore differenziale del singolo PDV
- > Il tasso di conversione su base stagionale
- > La frequenza di visita e il CSI: indicatore di soddisfazione del cliente
- > Il tasso di rotazione delle merci
- > Il post vendita, l'inventario e i resi merce
- > La redditività del punto vendita

La gestione strategica e la gestione operativa

- > Le 3 alternative per aumentare il fatturato della rete
- > Il retailing mix del punto vendita: possibilità e priorità d'interventi
- > Produttività o redditività?
- > Efficacia o efficienza?
- > Le variabili della redditività: le equazioni del retail
- > Schema di analisi e review della rete
- > Dal piano strategico al piano di azione

Le risorse umane

- > La relazione con la rete: persone, ruoli, atteggiamenti e potenzialità
- > Il colloquio con i responsabili del punto vendita interni o indipendenti (clienti)
- > Come analizzare e far "sposare" gli obiettivi aziendali
- > Motivazione e leadership: come negoziare
- > La riunione con il personale della rete

Il progress sui risultati

- > La pianificazione a breve, medio e lungo termine dei piani di azione
- > Lo sviluppo come valore essenziale
- > La progressione e il monitoraggio
- > La relazione interna all'azienda del retail manager: cosa evidenziare

EDIZIONI

2019

Milano, 28 Febbraio 1 Marzo

Milano, 16-17 Maggio

Milano, 21-22 Ottobre

ISCRIZIONI

SINGOLA € 1.315 (+IVA) per l'iscrizione di un partecipante

MULTIPLA -15% a persona per:

- 2 o più iscritti alla stessa edizione del corso
- 9 o più iscrizioni nell'arco di 12 mesi a diversi corsi a catalogo

COME ISCRIVERSI

+39 02 38010666

+39 02 38010871

www.scuoladipaloalto.it

informazioni@paloaltoscuola.it



PARTECIPANTI



Retail manager, marketing manager, trade marketing manager, direttori vendite e direttori commerciali.