



HR CHANGE

CATALOGO RETAIL

COD. CAGDO.04

Rev. 04-29/03/2022

LO SCENARIO ED I TREND DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Il settore della Grande Distribuzione è caratterizzato da un gran numero di operatori che si contendono quote di mercato in maniera altamente competitiva: la chiave per l'eccellenza è la continua innovazione dei modelli organizzativi, di marketing e distributivi. Passando in rassegna come i principali gruppi italiani ed europei stanno sviluppando le proprie scelte di business, analizzando esempi di partnership, forme di produzione e fattori di successo, i partecipanti potranno confrontare le aziende di provenienza con il contesto di riferimento, traendone spunti per valorizzare i propri punti di forza e lavorare sulle aree di miglioramento.

Durata del corso: 2 giornate

PRODUCT KNOWLEDGE: ANALISI E SCELTA DEI PRODOTTI

Questi workshop, sviluppati su diverse tipologie di articoli food e non food, sono pensati per far conoscere a 360 gradi le caratteristiche dei prodotti da esporre sui banchi e negli scaffali. Portando in aula, oltre a docenti provenienti dal settore Grande Distribuzione, le testimonianze di produttori e distributori specializzati nelle diverse categorie merceologiche, forniremo informazioni pratiche direttamente spendibili in azienda. Il corso può essere declinato sia per i responsabili di settore o reparto che per i buyer, che potranno impostare le proprie strategie di acquisto e di vendita su una conoscenza evoluta dei prodotti, analizzandone in dettaglio le specificità.

Il Food

L'ambito food è molto complesso: pensiamo alla diversità di zone di origine, materie prime, tecniche di produzione e produttori che caratterizzano i vari articoli alimentari, rendendoli unici e irripetibili. Al professionista della Grande Distribuzione non basta conoscere ogni dettaglio del prodotto per essere efficace nel proprio lavoro, per garantire ottimi profitti deve sapere quali articoli acquistare per soddisfare il cliente. I partecipanti, analizzando la merceologia dei prodotti, i marchi in commercio, i costi di produzione e di vendita, le tendenze al consumo ed i dati di mercato per catena distributiva, potranno trovare adeguate risposte di business.

Alcune categorie merceologiche trattate: i vini, la birra, gli oli, il caffè, i salumi, i formaggi (pasta tenera e pasta dura), le carni, il pesce, il pane,...

Il Non Food

Per quanto riguarda l'ambito non food, l'esigenza degli operatori più importante da esaudire è quella di fornire una categorizzazione efficace dei diversi prodotti, basata principalmente sulle caratteristiche tecniche, sui materiali e le tecnologie di produzione e sugli elementi di innovazione e metterla in relazione alle diverse fasce di mercato e di prezzo. Pensiamo all'utilità di avere una dettagliata descrizione di queste specifiche: si potrà presentare in maniera consapevole l'offerta di articoli più disparati, dalla biancheria alle fotocamere, dai detersivi per la casa ai personal computer. L'obiettivo finale è quello di tradurre le principali caratteristiche dei prodotti in assortimento, vantaggi e benefici per i diversi target di clientela.

Alcune categorie merceologiche trattate: tessile, elettrodomestici, detersivi, informatica, articoli da giardinaggio, bricolage, pneumatici, materiali usa e getta,...

Durata del corso: 1 giornata per ogni tipologia di prodotto

LO STORE MANAGER: SVILUPPO DEL RUOLO

I compiti del Responsabile di Punto Vendita, a partire dalla semplice operatività si sviluppano dalla supervisione e gestione dei collaboratori, allo sviluppo delle vendite ed al monitoraggio della customer satisfaction, fino alla capacità di analizzare ed ottimizzare le marginalità. Il corso, caratterizzato da un taglio pratico ed utilizzando strategie riproducibili, è pensato per responsabili o allievi in formazione che devono acquisire competenze manageriali per essere riconosciuti come leader, migliorando la motivazione di tutti ad operare verso risultati eccellenti.

Durata del corso: 2 giornate

IL LOCAL STORE MARKETING

Il concetto alla base del Local Store Marketing è che la soddisfazione del cliente si conquista all'interno del punto vendita: gli operatori della Grande Distribuzione devono far crescere la fedeltà al proprio marchio utilizzando la giusta combinazione tra promozioni, merchandising, attenzione al prodotto ed accoglienza ineccepibile. Questo workshop condurrà i partecipanti ad una attenta valutazione dei fattori che incidono sulla vendita, portandoli a gestire le leve del marketing mix e del co-marketing coerentemente con la propria realtà di appartenenza. Verrà esaminato anche lo strumento del "mystery client", utile per misurare le performance di un punto vendita e per monitorare la qualità del servizio delle catene distributive, riuscendo dopo un'attenta analisi ad intervenire con supporti e correttivi.

Durata del corso: 2 giornate

IL BUYER: DEFINIZIONE DEI PREZZI E GESTIONE DEI FORNITORI

Accaparrarsi il miglior prodotto ad un costo che mantenga concorrenziale l'offerta del proprio marchio rispetto ai competitor è la base di qualunque strategia aziendale. Il corso vuole formare i responsabili degli acquisti su due fronti: l'applicazione di una pricing policy evoluta, da realizzare attraverso la conoscenza del costo dei prodotti all'origine, della normativa fiscale relativa agli acquisti e alle vendite e degli strumenti di calcolo dei prezzi da una parte e dall'altra la negoziazione con i fornitori, funzionale a chiudere trattative in tempi brevi e con risultati positivi in termini di risparmio. I Buyer avranno l'opportunità di sviluppare il proprio ruolo con questo mix di competenze tecniche e manageriali, migliorando le proprie performance.

Durata del corso: 2 giornate



IL CATEGORY MANAGEMENT NELL'ATTUALE MERCATO DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

Il Category Management è il processo per definire e gestire ogni categoria come unità di business con l'obiettivo di aumentare il fatturato e l'utile attraverso una maggiore soddisfazione dei consumatori. Il Category Management si basa sul principio che produttori e distributori possano operare insieme per razionalizzare l'assortimento dei prodotti e la loro esposizione, assegnando a ciascuna categoria un ruolo strategico nell'offerta e più in generale nel posizionamento del punto vendita agli occhi dei consumatori. L'assegnazione dello spazio espositivo per i singoli prodotti rappresenta un momento di grande criticità, poiché la posizione degli articoli influenza il processo di reperibilità, presa e scelta dei prodotti.

Di fatto lavoreremo sulla capacità di attrarre l'attenzione del cliente, di creare percorsi all'interno del punto vendita, di saper comunicare attraverso la disposizione delle merci. Il messaggio fondamentale è che i prodotti dovrebbero essere esposti secondo i bisogni dei consumatori (o comunque seguendo il percorso che essi adottano nelle scelte di acquisto) e non secondo le logiche o le previsioni di vendita dei distributori.

Durata del corso: 2 giornate



MERCHANDISING E ANIMAZIONE DEL PUNTO VENDITA

Il concetto di merchandising è duplice: da un lato rappresenta una serie di azioni che hanno lo scopo di valorizzare e animare i prodotti del punto vendita, diventando per il distributore uno dei fattori di marketing e la principale risorsa della sua strategia commerciale; dall'altro, diventa l'ottimale utilizzo della capacità espositiva e quindi la condizione per la produttività. Il corso ha come obiettivo l'analisi del merchandising nei punti vendita, focalizzando l'attenzione su leve e strategie. Una volta definito il layout di vendita, l'assegnazione dello spazio espositivo per i singoli prodotti rappresenta un momento di grande criticità, poiché la posizione degli articoli influenza il processo di reperibilità, presa e scelta dei prodotti. Di fatto lavoreremo sulla capacità di attrarre l'attenzione del cliente, di creare percorsi all'interno del punto vendita, di saper comunicare attraverso la disposizione delle merci.

Durata del corso: 3 giornate

ORIENTAMENTO AL CLIENTE IN CASSA

La Cassiera rappresenta il tassello più importante nella gestione della strategia aziendale di customer satisfaction: la sua immagine, le sue competenze comunicative, le sue capacità di gestione dei reclami devono essere eccellenti, perché nell'immaginario collettivo è la persona con cui si entra maggiormente in relazione nel punto vendita e che viene identificata come ambasciatrice dell'immagine aziendale. Le addette alla cassa saranno quindi formate a gestire le relazioni in maniera ineccepibile, passando dal concetto di soddisfazione delle richieste a quello di superamento delle attese del cliente.

Durata del corso: 2 giornate

TECNICHE DI VENDITA

I partecipanti verranno guidati attraverso l'acquisizione di una mentalità di orientamento al Cliente, lavorando sulla gestione della comunicazione, delle relazioni e della vendita utilizzando le strategie di Suggestive Selling. Le proposte rivolte ai Clienti possono risultare irresistibili se vengono utilizzati piccoli accorgimenti, quali informarli correttamente, descrivere accuratamente i prodotti, suggerire abbinamenti interessanti ed esaltare l'unicità dell'offerta proposta: gli addetti diventeranno in questo modo professionisti attivi nel processo di vendita.

Durata del corso: 2 giornate

GESTIONE DI EVENTI CRITICI E TUTELA DEI BENI AZIENDALI

Le situazioni di emergenza, pur essendo altamente destabilizzanti, devono essere gestite in maniera accurata da parte del Personale in servizio, con accorgimenti che è opportuno tenere per tutelare il personale, il patrimonio ed i beni aziendali. I partecipanti, seguiti da esperti che operano nel settore della sicurezza e della videosorveglianza, verranno guidati nella conoscenza della legislazione e delle buone pratiche di comportamento da mantenere per gestire adeguatamente gli eventi critici, come le rapine, gli incidenti o i rischi inerenti i pagamenti elettronici.

Durata del corso: 2 giornate