

Area & District Manager

Come diventare un buon manager per piccoli e grandi territori

Durata

30 ore (di cui 4 via web, 18 in aula, 8 on the job)

Costo

€ 800,00 i.i.

Argomenti

Vedi scheda allegata.

Docente

ALESSIA SCOTTO: Da sempre caratterizzata da una forte competenza manageriale ed una tangibile attitudine imprenditoriale, Alessia opera in ambiente commerciale da oltre 10 anni. Ha lavorato in settori e contesti diversi: dalle PMI nazionali alle grandi multinazionali di settore padroneggiando il concetto di management in visione nazionale e worldwide. Dopo una laurea in Sociologia presso l'Università degli Studi di Urbino ed una tesi sperimentale in comunicazione sensoriale, inizia a lavorare nel commercio come sales assistant per poi crescere nel ruolo oltre i confini del negozio.

Nel corso degli anni è stata mentore e riferimento per imprenditori di settore in contesti retail, franchising e wholesale. Ha aperto più di 50 punti vendita e gestito oltre 150 persone. Attualmente si dedica alla costruzione di progetti formativi personalizzati, alla consulenza manageriale e allo sviluppo di start up nel contesto commerciale e retail.

Area & District Manager

Come diventare un buon manager per piccoli e grandi territori

1. IL MANAGER DI FIELD, TRA PROFESSIONE E “STILE DI VITA”

- Chi è l'area manager e cosa ci si aspetta da lei/lui?
- Manager della decisione e manager dell'esecuzione
- Vivere in un ruolo. Croci e delizie dello spazio aperto

OBIETTIVI FORMATIVI

- Identificare i tratti distintivi di un profilo manageriale in contesto business
- Individuare e definire soft e hard skills propedeutiche al ruolo

3. MIX PRODOTTO: QUELLO CHE IL MANAGER DI ZONA DEVE SAPERE

- L'analisi del consumatore finale (reale vs desiderata)
- Pestle, Porter, Ansoff: tutto quello che sta dietro la creazione di un prodotto
- Il ciclo di vita di un prodotto e di un mercato. Scenari in costante divenire
- Costruzione e condivisione di tools di analisi personalizzati

CAPSULE AGGIUNTIVA: La gestione della marginalità per punti vendita wholesale o franchising

OBIETTIVI FORMATIVI

- Identificare la corretta fornitura merceologica di punti vendita privati e di catene commerciali
- Definire la migliore strategia di posizionamento partendo dall'offerta merceologica

2. LA RETE DI VENDITA: DALLA MAPPATURA DEL FABBISOGNO DI SVILUPPO AL POSIZIONAMENTO DELLA SCATOLA

- Le strategie di posizionamento sul mercato.
- Geomarketing: sviluppo reale e sviluppo potenziale
- Nozioni di real estate management
- Il capital budgeting e gli economics di settore
- Profilazione: analisi del cliente finale e del cliente intermedio
- Costruzione e condivisione di tools di analisi personalizzati

CAPSULE AGGIUNTIVA:

Studiare la sostenibilità prima di partire. Il business plan

OBIETTIVI FORMATIVI

- Fornire metodi e strumenti per identificare i mercati potenziali
- Acquisire le competenze di base per l'analisi degli economics determinanti in una new open
- Costruire una strategia di diversificazione partendo dalla natura del cliente

Area & District Manager

Come diventare un buon manager per piccoli e grandi territori

4. MAGAZZINO E TERRITORIO: DALLO STUDIO DEI NUMERI ALLA GESTIONE DEL PRATICO

- Il warehouse management di territorio
- Replenishment e Sell Through. Dal negozio singolo al fabbisogno allargato di zona
- Il buffer: un must per avere magazzini sostenibili
- L'analisi delle SKU e la gestione del magazzino slow moving
- La resa al metro quadro e l'analisi delle performance di flusso
- Allestimento visual: dallo studio dell'esposizione all'organizzazione delle operations di territorio
- Magazzini e calendario commerciale: le occasioni di vendita storiche e la costruzione di quelle innovative e personalizzate
- Il top calendar. La gestione organizzativa nei momenti commerciali più importanti dell'anno (Natale, Saldi, Festa della mamma)
- Il magazzino temporaneo
- Role play all'interno di un punto vendita reale
- Costruzione e condivisione di tools di analisi personalizzati

CAPSULE AGGIUNTIVA:

Il controllo del magazzino. Come stabilire e calcolare un punto di rotazione e ottimizzare riassortimento

OBIETTIVI FORMATIVI

- Identificare e trasmettere i punti salienti di una corretta ed uniforme gestione dei magazzini di un'area geografica in situazioni ordinarie ed eccezionali

5. IL MARKETING TERRITORIALE

- Dal marketing strategico al marketing operativo
- Creatività e calendario commerciale: le stagioni di vendita storiche e la costruzione di quelle innovative e personalizzate
- Il top calendar: La gestione promozionale e comunicativa dei momenti commerciali più importanti dell'anno (Natale, Saldi, Festa della mamma)
- Sviluppare strategie di fidelizzazione mirate al territorio e alla crescita dell'area
- Il marketing innovativo come elemento di competitività positiva nella tua area
- Monitorare le idee: come passare dall'intuizione al fatturato

OBIETTIVI FORMATIVI

- Contestualizzare il concetto di retail communication all'interno del panorama attuale
- Identificare le leve immancabili per adottare una corretta strategia di comunicazione uniforme all'interno della propria area
- Come individuare e gestire spirito ed inventiva degli operatori di negozio

6. PEOPLE MANAGEMENT: CROCI E DELIZIE NELLA GESTIONE DEI COLLABORATORI

- Cogito ergo sum: la singola coscienza manageriale
- Capi e leader a confronto
- La Vision di squadra
- Motivazione, affiancamento, stimoli e quotidianità. Come rompere la routine
- Il controllo (positivo) dei collaboratori
- Brief, debrief, meeting e conf call di area (come strutturarle, gestirle e condurle)
- Il planning orario di zona
- La produttività oraria di zona
- La matrice di controllo e calcolo dei kpi
- Il gioco dei ruoli
- Il metodo MBO e l'analisi SWOT
- Il colloquio con il collaboratore
- Il confronto con il manager di negozio
- La gestione delle controversie in negozio
- Role play all'interno di un punto vendita reale
- Costruzione e condivisione di tools di analisi personalizzati

CAPSULE AGGIUNTIVA:

La costruzione del colloquio assuntivo perfetto

OBIETTIVI FORMATIVI

- Accompagnare le persone nell'identificazione del profilo di leadership personale
- Condividere le migliori tecniche di people management
- Ottenere il giusto ingaggio dai propri collaboratori