

Educación Continua 2012

Curso de Posgrado en Retail Management

Justificación

Hoy día nos encontramos inmersos en un entorno cambiante y altamente competitivo, donde las variables que denominan una estrategia de Retail se han incrementado o sencillamente han cambiado su acepción. Así los puntos y canales de venta, además del producto y la comunicación, empiezan a jugar un papel clave en negocios de venta minorista y muchas estrategias de marca encuentran hoy en el Retail uno de sus ejes principales. La diferenciación a la hora de crear, desarrollar y gestionar los puntos de venta se ha convertido en una cuestión clave si queremos sobresalir sobre el resto de competidores de nuestro sector.

Hoy los clientes también buscan experiencias más allá del producto básico en si mismo que necesiten o deseen comprar y para dárselo necesitamos poseer habilidades y conocimientos únicos que no pueden copiarse de otros sectores de la economía.

El cliente no perdona, por eso se necesitan especialistas en Retail y no ejecutivos generalistas.

Objetivos

- Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para una gestión eficaz de empresas minoristas
- Conocer para aplicar, las herramientas adecuadas que permitan maximizar el resultado económico de un retailer
- Pensar estratégicamente en función de las características especiales que tiene un negocio de retail

Dirigido a

- Dueños de empresas de Retail y Gerentes de todas las áreas de cadenas comerciales
- Proveedores de Productos y Servicios para el retail
- Profesionales que asesoran al retail y que deseen profundizar sus conocimientos.

Programa

Introducción al Retail Management. Nivelación de conceptos. Terminología.

Retail Marketing. El escenario deL Retail. El mix de marketing. Entendiendo al comprador: como innovar y obtener valor por ello. El proceso de compra: actuando en el espacio donde se

toman el 70% de las decisiones. Tendencias en la elección de los formatos comerciales. Generar conceptos de éxito: las propuestas innovadoras son posibles. Las tiendas y las marcas. Estrategia de canales. Estrategias de posicionamiento basados en localización, variedad, surtido, precio, calidad, servicio, en la conveniencia, en la organización, la eficiencia logística, en la persuasión, en las experiencias gratificantes e inolvidables. Promociones y acciones en el punto de venta. Los cinco sentidos.

Category Management. Que es la Administración por Categorías. El departamento de Soporte para la Administración por Categorías. Qué hace y como actúa frente a las demás gerencias. Conflictos y coordinación. Que áreas son indispensables. Indicadores básicos de desempeño (Objetivos de Rentabilidad. Objetivos de Merchandising) Implementación del Category Management. El rol en las empresas proveedoras y en los retailers.

Programas de Fidelización, Marketing Relacional y CRM. Diferencias entre programas de fidelización, marketing relacional y CRM. El Marketing Relacional: el nuevo marketing enfocado en el cliente. Las claves para diseñar un programa de relación de clientes. Estrategias de captación eficaces. Aspectos ganadores para incrementar la respuesta. Cómo identificar clientes de alto valor potencial. Estrategias de fidelización y vinculación del cliente a la marca. Cómo crear valor al cliente desde la conquista. La fidelidad como herramienta de conquista de nuevos clientes. La importancia de la segmentación en la fidelización. Cómo definir una Plan de contactos para incrementar la vida del cliente. Estructura de un Plan de Fidelización: los tres pilares fundamentales. Cómo diseñar e implementar acciones y procesos que incremente el diálogo con el cliente. Del diálogo, al conocimiento, a nuevas oportunidades de incremento de valor del cliente. Permission Marketing. Los fundamentos en la gestión de información: bases de datos, análisis y segmentación de clientes. Los fundamentos en la creación de una base de datos de marketing. Técnicas fundamentales de análisis y segmentación de clientes. Programas de Recompensa y Multisponsor. Tipos de programas de recompensa. Métricas aplicadas a un programa de marketing relacional. Control de efectividad y eficiencia del programa de recompensa. Implementación de estrategias de CRM en el Retail. Desarrollo de casos exitosos mundiales.

Customer Experience Management. “Fun Shopping” o “Retailment”: Cómo convertir el acto de compra en una experiencia. El Consumidor del Nuevo Milenio: tendencias y estrategias de Marketing. El Retailment y la Opción Multi-propuesta: una nueva corriente de éxito. Más allá del CRM.

El mapa de valor del cliente. Relación precio, experiencias y calidad percibida. Relación entre concepto de negocio y las experiencias gratificantes percibidas. Análisis competitivo de su retail versus sus competidores. Construya el modelo del cliente. Como y para que. Nuevas estrategias frente a nuevas creencias de los clientes. La oportunidad para el nuevo comercio minorista: creación de comunidades.

Franchising. Buscar socios para crecer, riesgos y oportunidades. Elementos del Franchising. Marca. Sistemas de operaciones o "Know How". Fuentes de ingreso: Franchise fee, Royalties, Fondo de publicidad, Venta de productos y/o servicios. Aspectos legales. Comercialización de la franquicia. Búsqueda del franquiciado. Controles y auditorías para sostener la identidad.

Formación y dirección de equipos. Introducción a las técnicas de negociación. Naturaleza y características del Conflicto. El ciclo percepción - interpretación – acción. El conflicto y la negociación. Estilos intuitivos de negociación. Liderazgo. Revisión de competencias actuales, atributos personales y recursos. El coaching como modelo para el aprendizaje y su contribución al management. Técnicas.

Cultura y gestión de los Servicios. Expectativas, percepción y satisfacción de los clientes. Aplicación y beneficios del modelo de brechas. Dimensiones intangibles de valor para los clientes. Aspectos fundamentales de un buen diseño de servicio. El rol de las comunicaciones internas y externas en la empresa. El desarrollo de una cultura de servicios

Recursos Humanos y Liderazgo. Estilos de liderazgo. El líder en las nuevas estructuras organizacionales. El líder, los modelos mentales y la visión. Modelos de liderazgo. El líder en acción. La gestión de los colaboradores pertenecientes a la generación "Y".

e-Retail: EL "E-SHOPPING". Quién, cómo y cuándo. Qué ocurre con la compra online en América Latina. Marketing digital enfocado al Retail. Factores clave para convertir Internet en un canal de venta. Modelos de éxito. El aprovechamiento de las redes sociales. Cómo construir una comunidad virtual para su comercio minorista. Tendencias internacionales.

Creatividad e innovación en Retail. ¿Todos somos creativos? Criterios que definen la creatividad. Técnicas de creatividad. La estrategia del océano azul: desarrollo de casos prácticos. Creatividad aplicada.

Aspectos financieros y contables. La contabilidad del Retail. Aspectos financieros fundamentales. Indicadores de gestión. Del plan de marketing al plan de negocios. El tablero de comando como herramienta de gestión.

Casos. A lo largo del curso se irán desarrollando decenas de casos de retailers de todos los sectores y de diferentes partes de del mundo.

Metodología

El curso se desarrolla a través de sesiones en las cuales los profesores especialistas en cada tema y todos ellos profesionales en ejercicio, comparten con los alumnos las mejores prácticas a través de casos, ejemplos y ejercicios durante las clases con un profundo sustento teórico y conceptual.

Además, con el fin de que el asistente tenga la oportunidad de poner en práctica lo aprendido, realizará un proyecto – individual o grupal- a lo largo del curso sobre una empresa real o a crearse elegida por el mismo alumno. Durante el curso habrá sesiones de tutorías (workshops) de trabajo, orientación y seguimiento del proyecto.

Para una mejor interacción el curso contará con una wiki (espacio de colaboración) de acceso exclusivo, en donde no solo estará el material de clase y otros documentos adicionales, sino que también será un ámbito de debate y consulta permanente.

Directores Académicos

- BRUNETTA, Hugo

Licenciado en Administración. Magister en Marketing y Administración Estratégica. Presidente de la Asociación Argentina de CRM. Es Gerente General de Nexting Argentina, empresa consultora en CRM y Marketing Relacional desde donde ha asesorado a más de doscientas empresas en todo Latinoamérica. Autor del libro: “Del Marketing Relacional al CRM” y de numerosos artículos en revistas de negocios. Conferencista internacional. Profesor invitado a Maestrías de diferentes universidades latino americanas. Keynote speaker de las giras latinoamericanas de CRM y Marketing Relacional junto a Don Peppers, Martha Rogers y Paul Greenberg. Creador del concepto de Brand Relationship Management.

- ASCHER, Mario

Es uno de los precursores del Marketing en la República Argentina. Es Ingeniero Mecánico de la UBA y con una beca Fulbright obtuvo su MBA con especialización en Marketing en la

Universidad de Minnesota, USA. Fue Director Comercial de Molinos Río de la Plata S.A. y The Coca Cola Export Corporation para el área Sud Latinoamericana, Presidente de Ascher y Asociados, Business y Marketing Consultants. Fundador y Socio Honorario de la Asociación Argentina de Marketing. Profesor Titular de Plan de Marketing y Programas de Fidelización de Clientes, en el Posgrado, en Educación Continua y Educación Virtual de la Universidad de Belgrano, Argentina.

Consultor y Conferencista en Uruguay, Chile, Ecuador, Colombia, Guatemala, El Salvador, Nicaragua y República Dominicana entre otros países. Creador del concepto "Testimonial Marketing". Autor de "Marketing y Clientes: Como conseguirlos, retenerlos y crecer", 3era. Edición. Coautor de "Marketing nuevos caminos"

Cuerpo Docente

El plantel está conformado por un extenso grupo de especialistas en cada área temática e invitados especiales pertenecientes al Retail.

Los módulos podrán ser dictados por todos o algunos de los docentes mencionados en forma indistinta. La Universidad se reserva el derecho de realizar cambios en el cuerpo docente que considere pertinentes.

Consideraciones Generales

- Modalidad:

Semanal: 1 clase por semana de 3 h. cada una, los días jueves de 19 a 22 h

- Inicio:

3 de Mayo de 2012

- Duración:

7 meses

- Asistencia Mínima:

75% de las clases

- Certificados:

El Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua de la Universidad de Belgrano, extenderá el respectivo Certificado, a quienes aprueben las evaluaciones y cumplan con la asistencia mínima requerida