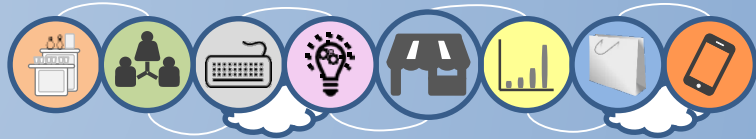


Eccellenza con le Retail Operation

integrare le funzioni di sede e di vendita per realizzare negozi più attraenti e performanti



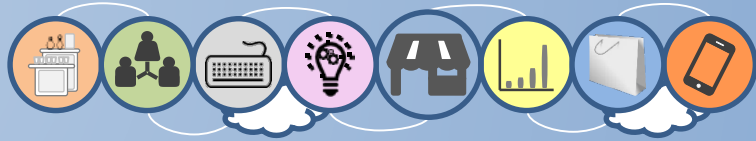
**Workshop
interattivo sulle
Best Practice
internazionali per
i professionisti
del retail**



Obiettivi

- L'evoluzione del retail richiede un'integrazione efficace di un ampio spettro di competenze per fornire una retail experience innovativa, attrattiva, differenziata e profittevole.
- La creazione di valore per il cliente è spesso ottenuta dall'integrazione di diverse discipline:
 - dal visual merchandising al buying & merchandising
 - dallo space planning allo store design
 - dagli strumenti di VM al calendario retail & promozionale
 - dal retail analytics al servizio al cliente 'aumentato'
 - dall'organizzazione collaborativa all'integrazione omnichannel in negozio
- Il nostro workshop di 2 giorni sull'integrazione del retail è focalizzato su tutte le aree che portano alla creazione di negozi attraenti e redditizi attraverso l'integrazione tra sede e rete di vendita.
- Il workshop è progettato per essere rilevante e per coinvolgere partecipanti provenienti da diverse aziende tuttavia può essere modificato ed erogato ad hoc per una singola società. Il materiale è tarato in base all'audience, ai settori e al ruolo dei partecipanti al corso.
- Il corso fornisce benefici operativi e professionali a:
 - aziende della distribuzione e moda
 - brand
 - centri commerciali e factory outlet
 - aziende manifatturiere

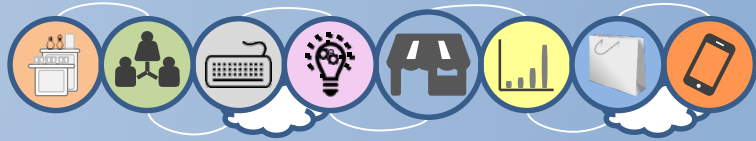
cerchi un corso specifico per la tua azienda? Scrivici per ricevere un programma personalizzato – info@ispira.com



Obiettivi & agenda

- Le funzioni aziendali che generalmente partecipano sono buying & merchandising, category manager, marketing, store marketing, visual merchandising, space planning, business innovation, key account, store operation, risorse umane, customer experience, business intelligence.
- Le nostre sessioni integrano presentazioni formali, sessioni interattive ed esercizi per far sì che i partecipanti possano trarre massimo vantaggio dall'applicazione dei contenuti alle loro aziende.
- L'agenda copre i seguenti argomenti:

I grandi temi	Sessioni del workshop
➤ Quali obiettivi commerciali e quanto prodotto?	<ul style="list-style-type: none"> • P&L, budget stagionale, KPI • Pianificazione dello spazio e struttura dell'assortimento
➤ Come raggruppare e creare proposizione di prodotti in negozio?	<ul style="list-style-type: none"> • Storie di prodotto • Buying & merchandising
➤ Come migliorare la shopping experience in negozio?	<ul style="list-style-type: none"> • Layout di negozio e customer experience • Creare la teatralità e realizzare l'esperienza emotiva
➤ Come creare innovazione nel retail?	<ul style="list-style-type: none"> • La retail experience 'aumentata' • Retail Analytics e miglioramento continuo
➤ Come creare dinamica di negozio attraente e commerciale?	<ul style="list-style-type: none"> • Visual communication e informazione di prodotto • Integrazione di calendario retail e promozione di vendite
➤ Come far eccellere il tuo business?	<ul style="list-style-type: none"> • Le operation del retail e struttura organizzativa • Strumenti evoluti per organizzazioni senza barriere



Giorno 1

Buying & Merchandising, pianificazione dell'assortimento e dello spazio

9.30

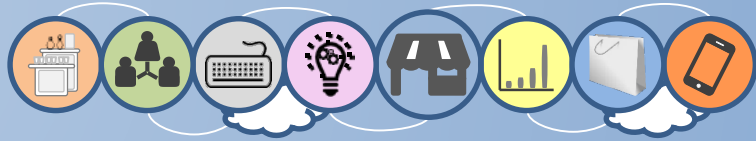
- **Introduzione di speaker e partecipanti**
- **Introduzione a strategia retail, pianificazione e gestione categorie**
 - I fondamentali essenziali del retailing:
 - Posizionamento di mercato
 - Store P&L
 - KPIs
 - Formati di negozio
 - Cosa apprendiamo dai migliori negozi:
 - Strategia Retail & proposizione del brand
 - Strategia omni-channel & location
 - Pianificazione Retail
 - Struttura dell'assortimento e collegamenti organizzativi
 - Gestione delle categorie:
 - I ruoli delle categorie
- Monitorare la relazione causa effetto
- **11.00 - Coffee break**

11.20

Pianificazione dello spazio e della struttura dell'assortimento

- Principi alla base dell'integrazione di pianificazione di spazio e assortimento
- Immissione di prodotto collegata a spazio
- Ripartizione dell'assortimento per categoria e collezione
- Struttura dell'assortimento che delinea i criteri di esposizione
- Metri quadrati e metri lineari
- Conversione dello spazio – da metri quadrati a metri lineari
- Suddivisione dello spazio e storie prodotto
- Classificazione negozio e classificazione assortimento
- Misurazioni KPI in relazione allo spazio
- Pianificare un negozio multi-categoria

13.00 - Pranzo



Giorno 1

Buying & Merchandising, pianificazione dell'assortimento e dello spazio

14.00

Storie prodotto, buying & merchandising

- Principi di buying, merchandising e pianificazione dell'assortimento
- Le storie prodotto dalla prospettiva del cliente
- Raggruppamento di una storia prodotto:
 - Categorie, prodotti eroe, collezioni e silhouette
 - Categorie killer
 - Categorie combinate e coordinate
 - Storie di ispirazione lifestyle
- Unire obiettivi commerciali ed espositivi:
 - Uso di image maker, best sellers, prodotti basici e a margine alto/basso
 - Modelli di esposizione per end-use e fashion
- Creare un assortimento commerciale:
 - Struttura assortimento–ampiezza reparti e categorie
 - Architettura dell'assortimento – prezzo, colore e taglia
 - Criteri visual - colore, taglia, stile, posizione fashion ed end-use
 - Dinamiche dell'assortimento – flusso storia prodotto
 - Fornire le proporzioni di image maker & best sellers
 - Identificare i drivers con valore aggiunto

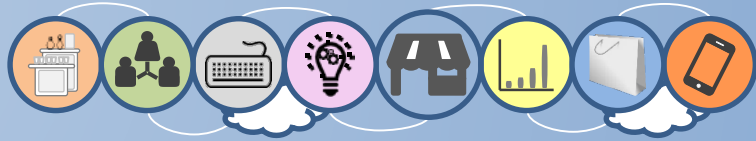
15.30 - *Coffee break*

15.50

Layout di negozio e customer experience

- Creare un layout commerciale
- Varietà e combinazioni di store layout
- Pianificazione per reparto e categoria
- Creare power wall, punti focali e zone ad elevato impatto
- Massimizzare il primo 1/3 del negozio
- Identificare e massimizzare la customer experience
- Le dinamiche del layout di negozio:
 - Velocità di vendita e gestione dei volumi di vendita
 - Pianificazione delle storie prodotto e re-merchandising
 - Gestione delle settimane di copertura
- Layout di negozio e percorsi personalizzati
- Percorsi del cliente, punti di contatto e stimoli emotivi
- Il VM sviluppa i punti di contatto col cliente all'interno del negozio
- Store Analytics per comprendere il funzionamento della customer experience

17.30 - *Fine giorno 1*



Giorno 2

Store experience, calendario retail e promozioni in un mondo multi-channel

9.30

Creare teatralità' del negozio e trasmettere una esperienza emozionale

- Il 'contenitore' del brand e il contenuto dinamico:
 - Preparazione del 'palcoscenico'
 - Importanti considerazioni relative allo store design
 - Luci, soffitti e pavimenti
 - Usare colore, punti focali e pareti interne
 - Installazioni per aumentare efficacia commerciale
 - Aree di servizio – punti cassa e camerini
 - Facciata del negozio e vetrine
 - Strategie di store design e rinnovamento; ROI
- Contenuto dinamico—creare teatralità ed esperienza:
 - La vera natura del Visual merchandising
 - Importanti considerazioni sul contenuto dinamico:
 - Ritmi espositivi, equilibrio e tecniche
 - Busti, manichini e supporti
 - Interazione prodotto
 - Display tecnologici – spiegare il prodotto
 - VM display – enfatizzare il prodotto
 - Utilizzare l'altezza della parete per diversi formati
 - Modello di servizio
 - Competenze e formazione del personale

11.00 - Coffee break

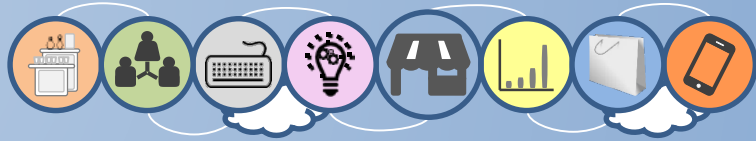
11.20

La esperienza di acquisto 'aumentata'

- Collegare sede centrale con il negozio attraverso strumenti avanzati:
 - Apparecchi digitali per supportare la customer experience
 - Sviluppare una strategia prodotto e offrire opportunità di shopping alternative
 - Realizzazione di campagne pubblicitarie e marketing del negozio
 - Responsabilizzare lo staff del negozio
- Analizzare il comportamento del cliente: retail analytics:
 - Comportamento del cliente
 - KPIs innovativi
 - L'imbutto del percorso di acquisto
 - Collegare i driver di prestazione alle azioni di miglioramento

12.20

Visual communication & informazioni prodotto



Giorno 2

Store experience, calendario retail e promozioni in un mondo multi-channel

12.20

Visual communication & informazioni prodotto

- Comunicare il brand
- Visual communication in un mondo omni-channel
- Immagini del negozio e interazione online
- Utilizzo delle immagini nelle campagne marketing
- Creare una gerarchia di immagini
- I percorsi funzionale, emozionale e promozionale
- Gerarchia di comunicazione
- Colore, tipografia, caratteri ed elementi di visual communication
- Cosa fare e cosa non fare riguardo grafica e implementazione in negozio
- Regole dei differenti utilizzi delle immagini in base a grado e posizione del negozio
- Regole sulla dinamica delle immagini – quando cambiarle
- Utilizzo appropriato dei diversi tipi di immagini:
 - Immagini ambientali per creare atmosfera
 - Immagini del brand e loghi
 - Informazioni sul prodotto e prezzo
 - Messaggi di servizio - online, reso, ecc

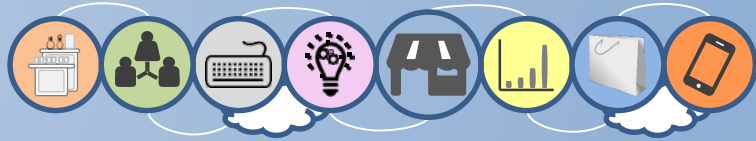
13.15 - Pranzo

14.15

Il Calendario Retail integrato con campagne e promozioni commerciali

- Principi moderni di un calendario retail
- Come creare un calendario retail
- Strategia di canale in base ai diversi gruppi cliente: fidelizzati, occasionali e nuovi
- Sviluppo del contenuto dinamico:
 - Eventi legati al retailer
 - Eventi stagionali
 - Eventi 'opportunisti'
 - Eventi impulsivi
 - Promozioni
- VM e negozi come parte del calendario marketing
- Le dinamiche dei nuovi prodotti
- Calendari promozionali – eventi *prime* e promozioni
- Massimizzare vendite, margini e profitto con le promozioni
- Attrezzatura promozionale appropriata
- Strategia di vendita e riduzione prezzo
- Attività promozionale attraverso le stagioni

15.45 - Coffee break



Giorno 2

Store experience, calendario retail e promozioni in un mondo multi-channel

16.00

Strumenti, processi e struttura organizzativa delle operation nel retail

- Come far funzionare bene un negozio
- Strumentazione appropriata:
 - Linee guida di VM
 - Documenti per formazione e per store planning
- Comunicazioni dinamiche:
 - Linee guida di VM
 - Line guida stagionali
 - Formazione informale in corso d'opera
 - Comunicazione dinamica
- Regole e standard operativi:
 - Mansioni giornaliere e settimanali
 - Best seller merchandising
 - Controllo del magazzino, monitoraggio vendite
- Struttura ruoli e responsabilità dello staff del negozio
- Conformità e formazione
- Tecnologie a distanza – cellulari, tablet e tele camere
- Strutture retail – ruoli e responsabilità
- Integrazione retail tra funzioni aziendali
- Integrazione completa aziendale

17.15

Strumenti evoluti per organizzazioni senza barriere

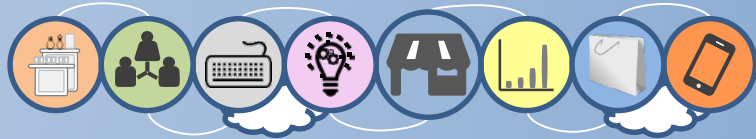
- Piattaforme basate sui principi dei social media
- Gestione dei progetti interni con comunicazione interattiva
- Incentivi evoluti

17.30

- Fine giorno 2
- Riassunto del Workshop

tutte le sezioni comprendono:

- *esempi di successo internazionali*
- *discussione ed esercizi*
- *valutazione della situazione attuale del cliente e opportunità*



Ispira Ltd

United Kingdom

90 Long Acre
WC2E 9RZ, London
t: +44 20 7903 5385

Italy

piazza del Popolo, 18
00187 Rome, Italia
t: +39 06 3671 2395

cerchi un corso specifico per la tua azienda? Scrivici per ricevere un programma personalizzato – info@ispira.com

