



The Retail Management Program

Conozca las Herramientas innovadoras de gestión

Por: Ing Mario R. Olsztyn

www.evilaf.com

El comercio minorista es uno de los sectores de mayor importancia y dinámica en la economía de cualquier país, no sólo por los volúmenes que a través de él, se operan y por lo que representa del PBI sino también porque crea cantidad de empleos y oportunidades.

Al finalizar el curso Ud. comprenderá la gestión integral del negocio minorista. Esto se hará a partir del conocimiento profundo de los consumidores objetivos y de la gestión adecuada de dicho conocimiento. Es decir satisfacer las necesidades y deseos de éstos, fidelizándolos de manera rentable.

Esto se logra principalmente administrando la calidad de las distintas experiencias, con una mezcla comercial apropiada para cada negocio y un posicionamiento y una diferencia instalados en la mente y en el corazón del cliente, de tal modo que es difícil de imitar.

El Programa de Formación del Comercio Minorista es abordado a través del **“Retail Management Program”**. Se trata de una serie de herramientas innovadoras de gestión, concebida en sendos Tableros de Mando(Dashboards) que le facilitarán y optimizarán su toma de decisiones, con alto impacto en la rentabilidad final de su negocio

Al finalizar el presente programa e incorporar el uso de los Tableros de Mando (Planillas Excel Programada), desarrollarán las habilidades para gestionar integralmente su negocio minorista:

- ☒ Monitor de Compras
- ☒ Decisiones de Consumo
- ☒ Evaluación del Merchandising
- ☒ Gestión Integral del Local de Ventas



- Comportamiento de Compra
- Estrategias de Fidelización. – Tablero de Mando
- Tablero de Acciones diferenciadoras para atraer clientes
- Árbol de Decisiones Estratégicas en el uso de los Recursos
- Evaluación de Surtidos
- Tablero para medir Impacto de las Promociones
- Gestión Rentable del Stock

OBJETIVOS GENERALES DEL CURSO

Cómo maximizar la rentabilidad del punto de venta.
Cuáles son los aspectos relevantes de un surtido clave que potencia la rentabilidad del comercio
Cómo establecer estrategia de precios y cómo manejar inteligentemente los descuentos y promociones
Cómo implementar los cambios para maximizar la rentabilidad del comercio.
Cómo fidelizar al cliente, medir su potencial, maximizar el consumo y generar vínculos duraderos
Cómo desarrollar la clientela y lograr el conocimiento de los hábitos de los consumidores para incrementar las ventas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Las 7 preguntas del comerciante minorista:

- 1.-Cómo medir la rentabilidad por cliente
- 2.-Cómo maximizar la rentabilidad por espacio físico
- 3.-Cómo "distribuir la mercadería" para maximizar su venta
- 4.-Cómo fijar precios adecuadamente
- 5.-Cómo practicar descuentos y promociones con cálculos adecuados para determinar ganancias
- 6.-Cómo administrar inteligentemente los inventarios del punto de venta
- 7.-Cómo lograr que el cliente se fidelice y vuelva a nuestro comercio.

TEMARIO

Modulo I El desarrollo de la clientela y el conocimiento de los hábitos del consumidor para incrementar las ventas

- La priorización de las necesidades de consumo
- ¿Cuáles son los beneficios que perciben los clientes?
- Los factores de decisión de compra del consumidor
- El Monitor de Compras para medir cómo inciden los tipos de compra del consumidor?
- Cómo medir la compra del consumidor por familia de productos?

Modulo II ¿Cómo potenciar la rentabilidad y la ganancia del espacio físico del comercio (local o punto de venta)?

- Son adecuadas la presentación de sus productos? (Product Merchandising Presentation)
- Criterios básicos de la gestión de su local
- Esquema de compra del consumidor en el punto de ventas
- Identificación de los comportamientos de compra

Modulo III ¿Cómo establecer estrategia de precios y cómo manejar inteligentemente los descuentos y promociones?

- El precio, ¿cómo influye?
- Determinar el precio de acuerdo con los beneficios esperados por el cliente

Modulo IV ¿Cómo fidelizar al cliente, medir su potencial, maximizar el consumo y generar vínculos duraderos?

- Las etapas para establecer relaciones de confianza con el consumidor
- ¿En qué ocasiones compran los consumidores de acuerdo a su patrón de ingresos?
- ¿Qué es lo que prioriza el consumidor cuándo piensa en comprar?



Modulo V ¿Cómo implementar los cambios para maximizar la rentabilidad del comercio?

- ☐ Diagnóstico integral del proceso estratégico aplicado a mi comercio minorista
- ☐ Tablero de Decisiones con aplicación directa en su Comercio

Modulo VI ¿Cuáles son las claves para determinar una estrategia exitosa en el comercio minorista?

- ☐ Las acciones diferenciadoras para atraer clientes
- ☐ Las acciones orientadas a obtener mayor eficiencia en la gestión interna del local
- ☐ Construir sus decisiones con Tableros de Mando

Modulo VII Aspectos relevantes para un surtido clave que potencie la rentabilidad del comercio

- ☐ Cuestionarios para conocer la clientela
- ☐ Esquema de un surtido y el análisis de su rentabilidad
- ☐ Gestión dinámica del Retail: Zonas calientes – Zonas frías

Modulo VIII Administración inteligente del Inventario del Punto de Venta

- ☐ Determinación de los niveles correctos de inventario por categoría de producto.
- ☐ Técnicas para la determinación de los stocks mínimos y máximos
- ☐ Gestión dinámica del Inventario. gestión de los ciclos de stock del punto de venta

DESTINATARIOS

Directores de PYMES, Gerentes, y Responsables de Área de Marketing; Producto; Ventas Comunicaciones y Planificación Estratégica. Es muy especialmente indicado para Gerentes de Sucursales Retail, Gerentes de Categorías y todo aquel que, que deseen incorporar Tableros de Decisiones para medir la gestión de ventas financiera y productiva de la empresa Retail

METODOLOGIA

La metodología del curso es en forma virtual, donde el Aula diseñada para el alumno, encontrara todas las Informaciones Básicas del curso, como son:

- Las Clases en PPTs grabadas
- Clases grabadas en Video o Video clases, para el mejor aprendizaje del alumno.
- Links de páginas de interés, con todo lo relacionado a algunos temas del Curso
- Tareas
- Foros de comunicación entre el alumno y el docente o entre los alumnos.
- Actividades de Evaluación

Todos estos recursos que son necesarios y que logran una buena calidad de aprendizaje, objetivo fundamental de nuestra organización.

MATERIAL DIDACTICO

- Manual con apuntes en pdf, de los contenidos tratados con cada tema.
- Slides o Power Point, con los Módulos tratados.
- Video Clases, grabadas con las disertaciones del docente.
- Entrega de Tableros de Mando en Planillas Excel Programadas
- Tareas semanales
- Evaluaciones semanales

PAUTAS DEL CURSO

- Semana cero de inducción del alumnado, como usar el aula virtual, con explicaciones y ejemplos.
- Presentación del curso.
- Presentación de la Guía didáctica con sus respectivos Módulos
- Estudio de los Módulos, usando todos los recursos entregados semanalmente, a través de los Manuales, Slides, Video Clases etc.
- Utilización de las herramientas de comunicación sobre este tema a través de los Foros, con envío de dudas, explicaciones, discusiones de los temas tratados.
- Uso de las demás recursos: enlaces en internet, actualizaciones, noticias.



Realización de las Tareas y Evaluaciones en forma semanal, requisito principal para continuar su próxima semana de clases.

EVALUACION

Asistencia virtual de su curso en el Aula.

Evaluación de las Tareas entregadas semanalmente.

Trabajos personal supervisado por el docente.

Participación en los Foros, con dudas, aportes, discusiones etc.

Evaluación de los Test o Exámenes semanales, que el alumno tendrá que realizar, para seguir con su próxima semana.

Las evaluaciones estarán programadas los días viernes de cada semana y podrán ser entregadas hasta el día Lunes para su evaluación.

DURACIÓN

08 Semanas o 80 horas de asistencia, en el Aula Virtual.

PRE-REQUISITOS

Para el desarrollo del curso, el alumno necesitara trabajar con una computadora con acceso a internet, desde su casa o cualquier cabina de internet, oficina u otro domicilio, y el que se requerirá del manejo básico de un computador o de las herramientas de la suite de Microsoft Office.

En cualquiera de los casos, nosotros los estaremos apoyando en el manejo o inducción del alumno a las Aulas virtuales de su elección, a través de los DEMOS, o guías de cómo manejar o usar el Aula Virtual.

DOCENTE

Mario R. Olsztyn es Ingeniero Civil por la UDELAR (www.fing.edu.uy) del Uruguay, y MBA por la Universidad de Belgrano de Argentina (www.ub.edu.ar) .

Más de 25 años en el Gerenciamiento Estratégico de empresas de primer nivel como:

ESSO STANDARD OIL Uruguay S.A.; REUTERS LTD.;CITICORP; DINERS; EXPRINTER; CREDITEL;ITT HARTFORD URUGUAY; CORREOS; MULTITEL;UNIVERSIDAD DE LA EMPRESA; ITALCRED

Docente de Estrategia Competitiva, de Marketing Estratégico; Dirección y Técnica de Ventas; Marketing , en carreras técnicas, licenciaturas ,postgrados y MBA

AUTOR DE:

Actualmente como Director de su Consultora (www.marioolsztyn.com) ha desarrollado Metodologías Innovadoras del Management Moderno (Organización Inteligente/SIPE/Retail Management/Sales Scorecards/Branding on 4 Steps/Monitoreo on Line)

Autor del SIPE (Sistema Integral de Planificación Estratégica)

Desarrolló la metodología para crear una organización Inteligente

Desarrolló la metodología "Branding on 4 Steps", para administrar exitosamente el mayor capital: "La Marca"

Autor de Sales Scorecards

Autor de Retail Scorecards

Junto con ONLINE Datos de Argentina desarrolló el GICE(Gestión Integral de los Clientes de la Empresa).