Oggetto: MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI SECONDO LIVELLO IN RETAIL MANAGEMENT, STORE MANAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE

Salerno Formazione, società operante nel settore della didattica della formazione professionale certificata secondo le normative UNI ISO 21001:2019 + UNI EN ISO 9001:2015 settore EA 37 per la progettazione ed erogazione di servizi formativi in ambito professionale e Polo di Studio Universitario di Salerno dell' Università Telematica eCampus, organizza il **MASTER IN IN RETAIL MANAGEMENT, STORE MANAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE-**

Il settore del retail è oggi uno degli ambiti più dinamici e competitivi del panorama economico e commerciale. L'evoluzione dei comportamenti dei consumatori, la trasformazione digitale, la diffusione dell'e-commerce e la crescente attenzione alla qualità del servizio hanno profondamente modificato il modo in cui le aziende commerciali organizzano, gestiscono e sviluppano la propria attività. In questo scenario, il punto vendita non rappresenta più soltanto un luogo destinato alla vendita di prodotti e servizi, ma diventa uno spazio strategico di relazione con il cliente, di valorizzazione del brand e di costruzione di esperienze d'acquisto capaci di generare soddisfazione, fidelizzazione e risultati economici.

Il **Master di Alta Formazione Professionale in Retail Management, Store Management & Customer Experience** nasce con l'obiettivo di formare figure professionali altamente qualificate, in grado di affrontare le nuove sfide del settore retail e di assumere responsabilità nella gestione, nell'organizzazione e nello sviluppo delle attività commerciali. Il percorso formativo si rivolge a coloro che desiderano acquisire o consolidare competenze manageriali, commerciali e organizzative indispensabili per operare efficacemente all'interno di negozi, catene retail, centri commerciali, punti vendita specializzati, aziende della grande distribuzione organizzata e realtà commerciali appartenenti ai diversi comparti merceologici.

Uno degli aspetti centrali del percorso riguarda il Retail Management, ovvero l'insieme delle strategie e delle tecniche necessarie per pianificare, organizzare e gestire le attività di vendita al dettaglio. Il partecipante avrà l'opportunità di approfondire le principali dinamiche del mercato retail, comprendere i comportamenti dei consumatori, analizzare le tendenze di acquisto e individuare le strategie commerciali più efficaci per incrementare la competitività di un'impresa. Particolare attenzione sarà dedicata alla pianificazione delle attività commerciali, alla definizione degli obiettivi di vendita, all'analisi dei risultati economici e alla capacità di interpretare gli indicatori di performance, elementi fondamentali per assumere decisioni consapevoli e orientate al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Un ulteriore ambito di approfondimento è rappresentato dallo Store Management, disciplina che riguarda la gestione operativa e organizzativa del punto vendita. Gestire efficacemente uno store significa coordinare risorse umane, organizzare i processi di vendita, monitorare le attività quotidiane, controllare le scorte e assicurare il corretto funzionamento di tutte le operazioni commerciali. Il Master intende sviluppare una visione manageriale completa del punto vendita, approfondendo le responsabilità dello Store Manager e le competenze necessarie per coordinare il personale, pianificare i turni di lavoro, organizzare gli spazi espositivi, monitorare gli standard qualitativi e garantire il raggiungimento degli obiettivi commerciali. La gestione del team assume, in questo contesto, un ruolo fondamentale: motivare i collaboratori, sviluppare capacità di leadership, favorire la comunicazione interna e gestire eventuali situazioni critiche rappresentano competenze indispensabili per costruire un ambiente di lavoro produttivo e orientato al cliente.

Il Master dedica inoltre particolare attenzione alla Customer Experience, uno degli elementi maggiormente distintivi delle moderne strategie commerciali. In un mercato caratterizzato da un'offerta sempre più ampia e da consumatori particolarmente informati ed esigenti, la qualità dell'esperienza vissuta dal cliente può rappresentare un fattore determinante nella scelta di un punto vendita rispetto a un concorrente. Non è sufficiente proporre prodotti competitivi o applicare politiche di prezzo vantaggiose: è necessario costruire un'esperienza d'acquisto positiva, coinvolgente e coerente con i valori e l'identità del brand. Per questo motivo,

il percorso approfondisce le tecniche di accoglienza, ascolto e assistenza alla clientela, le strategie di comunicazione efficace, la gestione delle obiezioni, la risoluzione dei reclami e le metodologie per migliorare la soddisfazione e la fidelizzazione dei consumatori.

Un'importanza significativa viene attribuita anche alle tecniche di vendita e alla capacità di trasformare il contatto con il cliente in un'opportunità commerciale. Comprendere le esigenze del consumatore, individuare le sue motivazioni d'acquisto, presentare correttamente prodotti e servizi, gestire le trattative e concludere efficacemente una vendita sono capacità che richiedono preparazione, sensibilità relazionale e conoscenza delle moderne dinamiche commerciali. In quest'ottica, il Master mira a sviluppare un approccio professionale alla vendita, valorizzando strumenti e metodologie utili per migliorare le performance individuali e complessive del punto vendita.

Un altro tema strategico riguarda il Visual Merchandising e la Store Experience, ossia la capacità di progettare e organizzare gli spazi commerciali in modo da valorizzare i prodotti, attirare l'attenzione dei consumatori e stimolare il processo d'acquisto. La disposizione delle merci, l'organizzazione delle vetrine, l'illuminazione, la comunicazione visiva, la gestione dei percorsi interni e l'atmosfera del punto vendita contribuiscono a definire la percezione del cliente e a influenzarne le decisioni. Una corretta strategia espositiva permette infatti di migliorare la visibilità dell'offerta commerciale, rafforzare l'identità del marchio e rendere più efficace l'interazione tra consumatore e prodotto.

Il percorso formativo affronta inoltre il tema della trasformazione digitale del retail, analizzando le opportunità offerte dalle nuove tecnologie e dall'integrazione tra canali fisici e digitali. Il consumatore moderno si muove sempre più frequentemente tra negozio tradizionale, e-commerce, social network e piattaforme digitali, aspettandosi un'esperienza fluida e coerente in ogni punto di contatto con l'azienda. In questo contesto, assumono particolare rilevanza le strategie omnicanale, gli strumenti digitali a supporto delle vendite, la gestione della relazione con il cliente attraverso i diversi canali e l'utilizzo dei dati per comprendere meglio le preferenze e i comportamenti di acquisto. La capacità di interpretare le informazioni commerciali e trasformarle in decisioni strategiche rappresenta oggi un importante vantaggio competitivo per qualsiasi organizzazione operante nel settore retail.

Attraverso un approccio orientato allo sviluppo di competenze concrete e immediatamente spendibili nel contesto lavorativo, **il Master intende favorire la crescita di professionisti in grado di integrare capacità manageriali, organizzative, commerciali e relazionali.** L'obiettivo è sviluppare una mentalità imprenditoriale e gestionale, indispensabile per affrontare le responsabilità di un punto vendita moderno, coordinare persone e processi, migliorare la qualità del servizio e contribuire al raggiungimento degli obiettivi economici dell'impresa.

Il percorso si rivolge a diplomati, laureati, professionisti, imprenditori, titolari di attività commerciali, responsabili di negozio, addetti alle vendite, figure operanti nella grande distribuzione organizzata e a tutti coloro che intendono intraprendere una carriera nel settore commerciale e retail. Rappresenta inoltre un'importante opportunità di aggiornamento professionale per chi già lavora nel comparto e desidera ampliare le proprie competenze per accedere a ruoli di maggiore responsabilità.

Le competenze sviluppate attraverso questo percorso possono risultare utili per operare in diversi contesti professionali, tra cui negozi e catene commerciali, boutique, franchising, grande distribuzione organizzata, aziende del settore moda, lusso, beauty, elettronica, arredamento, food retail e società specializzate nella gestione e nello sviluppo di reti di vendita.

Al termine del percorso formativo, i partecipanti avranno approfondito le principali competenze necessarie per comprendere e gestire le dinamiche del retail contemporaneo, con una particolare attenzione alla gestione del punto vendita, al coordinamento delle risorse umane, allo sviluppo delle performance commerciali e alla centralità del cliente. L'obiettivo è fornire strumenti e conoscenze per affrontare con maggiore consapevolezza

le sfide del mercato e contribuire attivamente alla crescita e alla competitività delle organizzazioni commerciali.

Il Retail Management del futuro richiede professionisti capaci di gestire, innovare e creare valore. Perché il successo di un punto vendita non dipende soltanto da ciò che vende, ma soprattutto da come viene gestito, dalle persone che lo rappresentano e dall'esperienza che riesce a offrire ai propri clienti.

DURATA E FREQUENZA: Il master avrà la durata complessiva di 6 mesi. Il master si svolgerà presso la sede della Salerno Formazione con frequenza settimanale per circa n. 3 ore lezione.

È POSSIBILE SEGUIRE LE LEZIONI, OLTRE CHE IN AULA, ANCHE IN MODALITÀ E-LEARNING – ONLINE.

È prevista solo una quota d'iscrizione di € 500,00 per il rilascio del DIPLOMA DI MASTER DI ALTA FORMAZIONE PROFESSIONALE DI SECONDO LIVELLO IN RETAIL MANAGEMENT, STORE MANAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE

DESTINATARI: Il master è a numero chiuso ed è rivolto a n. 16 persone in possesso di laurea specialistica.

PROGRAMMA DI STUDIO:

MODULO 1 – Organizzazione e gestione del punto vendita

- Comprendere il negozio come unità organizzativa e operativa, inserita in una rete commerciale e tenuta a rispettare procedure, standard e obiettivi.
- Il modello organizzativo del retail: sede centrale, area manager e punto vendita. Ruoli, responsabilità e attività dello store manager e dell'assistant store manager.
- Organizzazione della giornata: apertura, chiusura, briefing e passaggio consegne.
- Procedure operative, standard di servizio e controllo della qualità.
- Priorità, gestione delle criticità e problem solving quotidiano.

MODULO 2 – Tecniche di vendita e comportamento del consumatore

- Sviluppare un approccio di vendita orientato alla comprensione dei bisogni, alla consulenza e alla costruzione di una relazione positiva con il cliente.
- Il processo decisionale d'acquisto e i principali comportamenti del consumatore. Accoglienza, ascolto attivo e analisi delle esigenze.
- Presentazione del prodotto e vendita consulenziale. Gestione delle obiezioni, delle esitazioni e delle richieste complesse.
- Cross selling e up selling: opportunità e limiti di un approccio corretto.
- Tecniche di fidelizzazione e continuità della relazione.
- Simulazioni di vendita in diversi contesti merceologici.

MODULO 3 – Leadership e gestione delle risorse umane

- Acquisire strumenti di base per collaborare al coordinamento del team, alla distribuzione delle attività e alla gestione delle relazioni professionali.
- Il team di vendita: ruoli, competenze e obiettivi condivisi.

- Stili di leadership e responsabilità del coordinamento. Pianificazione dei turni e distribuzione dei carichi di lavoro.
- Briefing, comunicazione interna e passaggio delle informazioni.
- Motivazione, feedback e affiancamento dei nuovi collaboratori.
- Gestione dei conflitti e delle situazioni di tensione.
- Valutazione delle performance individuali e di squadra.
- Esercitazione: organizzare un turno in presenza di imprevisti. Documento progettuale sottoposto a valutazione

MODULO 4 – KPI e controllo delle performance commerciali

- Leggere i principali indicatori di vendita e comprendere come trasformare i dati in decisioni operative e azioni di miglioramento.
- Fatturato, budget e obiettivi commerciali.
- Numero di transazioni, scontrino medio e valore medio della transazione (ATV).
- Pezzi per scontrino / unità per transazione (UPT).
- Conversion rate e produttività per addetto, ove disponibili i dati necessari.
- Confronto tra obiettivi, risultati e scostamenti.
- Lettura di report e dashboard commerciali.
- Individuazione delle cause e definizione di azioni correttive. Laboratorio: interpretazione di un report di vendita simulato.

MODULO 5 – Visual merchandising e gestione degli spazi

- Comprendere come l'organizzazione dello spazio, la presentazione del prodotto e la comunicazione visiva contribuiscano all'esperienza d'acquisto e agli obiettivi commerciali.
- Principi di visual merchandising e identità del punto vendita.
- Layout, percorsi e zone di attenzione del cliente.
- Esposizione, composizione e valorizzazione del prodotto.
- Vetrine, tavoli, pareti attrezzate e presentazioni tematiche.
- Comunicazione promozionale e leggibilità dei prezzi.
- Allestimenti stagionali e applicazione delle linee guida del brand.
- Esercitazione: progettazione di un'area espositiva.

MODULO 6 – Gestione del magazzino e delle merci

- Conoscere i processi fondamentali di gestione delle merci e delle scorte, in raccordo con le procedure aziendali e con gli obiettivi di disponibilità del prodotto.
- Ricezione, controllo e movimentazione della merce.
- Giacenze, riassortimento e gestione delle scorte.

- Inventario e controllo delle differenze inventariali.
- Rotazione, stagionalità e disponibilità del prodotto.
- Procedure di reso, trasferimento e gestione delle anomalie.
- Prevenzione delle perdite e sicurezza nelle attività operative.
- Laboratorio: simulazione di riordino e controllo giacenze.
- Documento progettuale sottoposto a valutazione

MODULO 7 – Customer experience e fidelizzazione

- Progettare e presidiare un'esperienza coerente lungo i diversi momenti di contatto tra cliente e azienda, nel negozio fisico e nei canali digitali.
- Customer journey e principali punti di contatto.
- Qualità del servizio e coerenza con la promessa del brand.
- Customer satisfaction, ascolto e raccolta dei feedback.
- Gestione dei reclami e recupero della relazione.
- Programmi loyalty e fidelizzazione.
- Elementi di CRM e utilizzo responsabile dei dati del cliente.
- Omnicanalità: integrazione tra negozio, e-commerce e servizi digitali. Simulazione: gestione di un reclamo e definizione del follow-up.

MODULO 8 – Marketing commerciale e promozione

- Comprendere il contributo del punto vendita alle attività di marketing e promozione, con attenzione alla dimensione locale e alla coerenza con le campagne aziendali.
- Promozioni, campagne stagionali e calendario commerciale.
- Saldi, iniziative speciali e comunicazione delle offerte.
- Marketing locale e iniziative di prossimità.
- Eventi in store e attività di coinvolgimento.
- Comunicazione del punto vendita sui canali social, nel rispetto delle linee guida aziendali.
- Coordinamento tra comunicazione centrale e attività locali.
- Esercitazione: proposta di un'iniziativa promozionale misurabile.

MODULO 9 – Retail digitale e nuove tecnologie

- Conoscere gli strumenti digitali che supportano i processi di vendita e la relazione con il cliente, con attenzione all'integrazione tra canali e alla qualità dei dati.
- Sistemi POS e principali flussi di cassa. Software gestionali e strumenti di reportistica.
- E-commerce e integrazione con il punto vendita. Click & collect, resi omnicanale e servizi connessi. CRM e strumenti di relazione con il cliente.
- Tecnologie per inventario, disponibilità e tracciabilità dei prodotti.

- Intelligenza artificiale: possibili applicazioni e limiti nel retail.
- Privacy, sicurezza delle informazioni e corretto utilizzo dei dati.
- Documento progettuale sottoposto a valutazione

MODULO 10 – Laboratorio professionale di Store Management

- Integrare le competenze acquisite attraverso un caso di gestione simulata, con elaborazione di un piano operativo e presentazione dei risultati.
- Analisi iniziale di un punto vendita: contesto, target e criticità.
- Definizione di obiettivi operativi e commerciali.
- Piano di organizzazione del team e delle attività.
- Lettura dei KPI e individuazione delle priorità.
- Proposta di intervento su vendita, esposizione, servizio o gestione delle scorte.
- Costruzione di un piano di miglioramento con indicatori di verifica.
- Presentazione del project work e discussione finale

Per ulteriori informazioni e/o per le iscrizioni, è possibile contattare dal lunedì al sabato dalle ore 9:00 alle 13:00 e dalle 16:00 alle 20:00 la segreteria studenti della Salerno Formazione ai seguenti recapiti telefonici 089.2097119 e/o 338.3304185 e/o WhatsApp: 392 677 3781.

SITO WEB: www.salernoformazione.com