

Diplomado

Decisiones Estratégicas en el Retail (Virtual)

Duración 128 horas

Objetivo general:

Proporcionar al participante conceptos, herramientas, recursos e información, que lo habiliten para la toma de decisiones estratégicas basadas en el análisis del complejo entorno del comercio detallista omnicanal y las necesidades de diferenciación, para mejorar la posición competitiva de la empresa en que se desempeña dadas las condiciones de alta competencia y nueva normalidad.

Beneficio:

A través del programa, los participantes no sólo adquirirán los conocimientos más avanzados en el campo, sino que, además, desarrollarán habilidades para la toma de decisiones en cada una de las áreas estratégicas que sustentan el éxito de una empresa detallista omnicanal en el contexto de nueva normalidad.

Preparar talento que entiende las condiciones y retos actuales de la industria así como las herramientas necesarias para definir una estrategia detallista omnicanal que construye una propuesta de valor que atiende al cliente a lo largo de su Customer Journey.

Dirigido a:

Detallistas, empresarios del ramo comercial y ejecutivos en crecimiento que buscan tener un mejor entendimiento de los retos actuales del comercio y las posibilidades de diferenciación en un contexto de competencia global.

Al menos 5 años de experiencia

Ejecutivos en las áreas de compras, operaciones, mercadeo, logística, servicio a clientes, ecommerce, mercadotecnia

Requisito:

Licenciatura terminada

Al menos 4 años de experiencia

Contenido:

Módulo 1 Retos y realidades en el retail

Entender las principales tendencias de la industria detallista en la nueva normalidad así como conocer el modelo que les permita identificar las principales variables que pueden ser administradas para diseñar una estrategia de diferenciación en el contexto digital y de nueva normalidad.

Temario

1. Los retos del comercio detallista en la nueva normalidad
2. Claves de la estrategia minorista omnicanal
3. Posicionamiento y propuesta de valor
4. El comercio detallista en México y en el mundo
5. Matriz del Éxito Estratégico en el Retail

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 2 La tienda centrada en el cliente

Explicar los comportamientos de compra con la finalidad de diseñar experiencias diferenciadas y entendiendo el impacto de la tecnología y la trayectoria omnicanal del cliente.

Temario

1. ¿Quién es el consumidor?
2. Perfil holístico del nuevo consumidor
3. Las compras como un proceso de decisión
4. Customer Journey
5. El "Buyer persona" y su importancia en el retail
6. Datos de consumo para la toma de decisiones
7. El lado oscuro del comportamiento del consumidor.

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 3 El diseño de la tienda: Cómo crear experiencias memorables

Explicar los comportamientos de compra con la finalidad de diseñar experiencias diferenciadas y entendiendo el impacto de la tecnología y la trayectoria omnicanal del cliente

Temario

1. Tipos de experiencia de compra y su construcción
2. La tienda híbrida: Uso de bricks and clicks
3. Tipos y usos del Layout
4. Exhibición visual y construcción de atmósfera
5. La tienda del futuro y evolución de formatos de tienda

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 4 De la A a la Z en la administración del surtido

Entender la manera en la que el surtido agrega valor en la propuesta de diferenciación y conocer las herramientas que lo permiten gestionar optimizando el uso del inventario y la construcción de diferenciación a través de estrategias como manejo de categorías y estrategia de marca propia

Temario

1. El producto como estrategia clave en el retail
2. Selección de mercancía y surtido eficiente
3. Administración de categorías
4. Gestión del surtido
5. Marca propia y su poder estratégico y de rentabilidad

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 5 Gestión de valor para la empresa y el cliente

Examinar la posición financiera de la empresa detallista con la finalidad de proponer acciones de mejora de la rentabilidad mediante el uso del modelo de rentabilidad y el modelo de productividad.

Temario

1. La información financiera en el comercio a detalle
2. La ecuación de valor en el retail
3. La rentabilidad en el comercio a detalle
4. El manejo de los activos en el comercio a detalle.
5. Construcción de percepción de precio

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 6 El rol del capital humano en la satisfacción del cliente

Conocer los elementos esenciales de la efectiva administración del recurso humano y el nivel de servicio en una empresa detallista, con el objetivo de potencializar sus competencias y mejorar el rendimiento económico de la organización y apalancar su diferenciación

Temario

1. Liderazgo de servicio
2. Desarrollo de estrategias de servicio
3. La cadena de rentabilidad del servicio
4. Desarrollo de una cultura de servicio
5. Calidad en el servicio y su poder diferenciador

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 7 Comunicación integral en el retail

Conocer diferentes herramientas de la mercadotecnia que le permitan comunicar de forma exitosa a sus clientes la ecuación de valor de la empresa con el objetivo de crear valor de marca y lograr con ellos una relación comercial de largo plazo.

Temario

1. Persuasión
2. Marca y posicionamiento
3. Mercaotecnica de Relaciones y programas de lealtad
4. Concepto de comunicación integral de mercadotecnia
5. La tienda como herramienta de comunicación

Duración del módulo: 16 horas

Módulo 8 Los 3 pilares de la operación eficiente

Presentar las perspectivas de los procesos, de las mejores prácticas de administración de la cadena de valor y la tecnología que las empresas del Comercio Detallista requieren para ofrecer la disponibilidad y entrega oportuna de mercancía dentro de una base de intensa competencia.

Temario

1. Tecnología de información para el retail
2. Cadena de suministros y planeación de la demanda
3. Variabilidad y gestión de inventarios
4. Cadena de suministros en el contexto omnicanal

Duración del módulo: 16 horas