

MASTER IN INTERIOR DESIGN RETAIL MANAGEMENT

MASTER UNIVERSITARIO DI 1° LIVELLO DEL POLITECNICO DI MILANO
FIRST-LEVEL UNIVERSITY MASTER'S DEGREE AT THE POLITECNICO DI MILANO

CON IL PATROCINIO DI:



Regione Lombardia
Commercio, Turismo e Servizi

FEDERMOBILI
FEDERAZIONE NAZIONALE
NEGOZI ARREDAMENTO



Hanno collaborato:

Arclinea
Tecnologia Creativa

Agos

DUCATO

Boffi

Electrolux

MisuraEmme
ITALIAN DESIGN FURNITURE

Veneta Cucine

Progetti di Vita

dorelan
dormire bene vivere meglio

LA CUCINA

arreda.net

calligaris

.elmar

GRUPPO LEADER

lualdi

Master in

Interior Design Retail Management

E' noto che il settore dell'Arredamento è una delle eccellenze del Made in Italy, insieme all'Abbigliamento, all'Alimentare e all'Automazione.

Il successo dell'industria italiana dell'arredamento è il risultato di un "modo italiano di produrre mobili" caratterizzato da una fortissima specializzazione delle aziende nella produzione di singole fasi di lavorazione, componenti e singoli prodotti finiti. Nell'attuale situazione di post-crisi dei mercati appare ancora più chiaro, rispetto al passato, che il ruolo chiave per sostenere la produzione d'arredamento italiana di design e di qualità, passa da un modello evoluto di distribuzione tradizionale, replicabile anche sui mercati del Mondo (per vendere l'eccellenza italiana), che sappia competere in una logica di qualità e servizio con la moderna grande distribuzione organizzata.

OBIETTIVI

Il Master ha l'obiettivo di formare le professionalità interdisciplinari e non convenzionali che dovranno operare, con ruoli manageriali, all'interno della variegata realtà della distribuzione specializzata in articoli per l'arredamento della casa e degli interni in genere.

Il processo formativo scelto è volto a trasferire metacompetenze, metodi e strumenti per un apprendimento in divenire, piuttosto che conoscenze e competenze predefinite ed esaustive. In particolare, si prefigge di trasferire "cosa è necessario sapere" per gestire in tutta la sua complessità uno spazio e un processo di distribuzione di prodotti di design e di qualità, governando i molteplici aspetti legati alla vendita.

Caratterizzandosi per una forte e costante interazione con il mondo aziendale (sia della produzione che della distribuzione), il progetto si prefigge altresì l'obiettivo di agevolare l'incontro tra domanda e offerta di figure professionali strategiche per garantire la competitività di un settore vitale del Made in Italy quale l'arredamento di design e qualità.

SBOCCHI PROFESSIONALI

Manager di Spazi Retail: è il "regista" del punto vendita, in grado di gestire showroom e negozi di arredamento sapendone controllare tanto gli aspetti comunicativi/progettuali quanto quelli prettamente economici e di marketing.

E' una figura complessa alla quale, oggi più che mai, è richiesta una preparazione specifica ed approfondita. L'evoluzione che ha caratterizzato e ancora investe gli spazi della vendita e del consumo obbliga alla necessità di una conoscenza interdisciplinare che spazia dalle materie più di carattere gestionale e operativo sino a quelle più comunicative. Queste ultime, riferite sia alla gestione delle risorse comunicativo/relazionali, sia a quelle inerenti l'aspetto comunicativo/semantico dei prodotti e della loro disposizione nello spazio di vendita.

Manager di Reti Retail: è il "regista" del processo commerciale, in grado di sviluppare e organizzare la rete di vendita, ottimizzarne la gestione e valutarne le performance. Potrà collocarsi all'interno

tanto di strutture produttive quanto distributive, promuovendo e supportando politiche ed azioni legate alla commercializzazione del prodotto d'arredo.

E' una figura con forti capacità trasversali: oltre alla dimensione economica è inserito nel complesso organizzativo e gestionale. Da una parte, deve comprendere e ascoltare le esigenze del mercato e del canale per formulare le migliori strategie; dall'altra, informare costantemente la forza vendita riguardo alle attività in corso; infine, dare supporto a tutti gli attori del processo affinché le strategie e le attività siano realizzate nel migliore dei modi per attuare in tempi rapidi tutte le necessarie correzioni dovute ai repentini cambiamenti dello scenario.

TITOLO RILASCIATO

Diploma di Master Universitario di primo livello in Interior Design Retail Management.

STAGE

Lo stage, supportato dal network di aziende di produzione e di distribuzione d'arredamento collegate a Innova.com, qualificherà ulteriormente il Master, consentendo ai partecipanti di trasferire le competenze acquisite all'interno di una o più concrete esperienze sul campo, sotto la guida e i suggerimenti di esperti che da tempo vi operano con diversi profili professionali.

PIANO DIDATTICO

Il Master si articola in dodici moduli di didattica da quattro giornate consecutive (8 ore al giorno), tre di lezione frontale e una di workshop, per un totale di 48 giornate di didattica (384 ore di didattica) ripartite su 12 settimane + 624 ore di studio individuale + almeno 15 settimane di stage presso le aziende del settore per un totale di 1514.

Dei dodici moduli, nove sono volti alla preparazione di base di tipo multidisciplinare, mentre tre all'approfondimento di temi specialistici (Fascia Alta, Mercato Internazionale e Contract).

Gli approfondimenti individuali e lo stage saranno differenziati in funzione del profilo obiettivo, mentre i moduli didattici sono comuni.

VALUTAZIONE

Al termine del sesto modulo d'aula, è prevista una prova di verifica intermedia dell'apprendimento (test + colloquio intermedio), in modo da indirizzare lo studente in merito ad eventuali maggiori approfondimenti dei contenuti già trattati che si dovessero rilevare necessari.

Al termine del periodo di stage, è prevista una prova di verifica finale (test + colloquio), con conseguente assegnazione di valutazione e rilascio allo studente del Diploma di Master Universitario di primo livello in Interior Design Retail Management.

PROGRAMMA

Le attività didattiche saranno condotte da:
- docenti del Politecnico di Milano e di altri atenei/ istituti con cui Innova.com collabora;
- massimi esperti e consulenti del settore;
- testimoni del mondo delle aziende di produzione e di distribuzione.

Nei workshop saranno coinvolti, in particolare, sia esponenti di spicco del settore, sia testimoni di best practices a livello di progettazione, produzione, gestione di processi, comunicazione e vendita (imprese partner di Innova.com e altre che verranno selezionate per il progetto), che apporteranno alla didattica conoscenze ed esperienze specifiche

maturate nell'ambito del Retail e un valore aggiunto di mestiere.

I moduli saranno così organizzati:

MODULO PRIMO – LE PROBLEMATICHE DEL RETAIL

Dal'11 al 14 novembre 2013

Obiettivi: Fornire le conoscenze e gli strumenti per la lettura e la pianificazione degli spazi per la distribuzione del prodotto.

Contenuti: Saranno approfondite le tematiche relative ai nuovi spazi del consumo soprattutto in merito alla necessità di costruire nuovi e competitivi spazi retail.

- a) Nuovi scenari per il Retail
- b) Format di vendita: dal monomarca al multimarca
- c) Consumatori e consumi

Workshop: Definizione di scenari innovativi – Concept

MODULO SECONDO – IL RACCONTO D'IMPRESA

Dal 18 al 21 novembre 2013

Obiettivi: assicurare il sistema di conoscenze necessario a leggere ed interpretare le variabili materiali ed immateriali del sistema arredo così da poter veicolare con forza le peculiarità di una certa produzione nazionale e dell'identità di impresa.

Contenuti: Conoscenza del sistema arredo. Made in Italy, tendenze e innovazione. Analisi dei distretti produttivi nazionali, le associazioni di categoria, le riviste specializzate di settore e le principali occasioni espositive del settore. Identità di impresa come punto di partenza per la costruzione dell'immagine dello spazio retail.

Saranno inoltre indagati i rapporti e le relazioni che si stabiliscono entro lo spazio abitato, così anche nella sua proiezione verso l'esterno. Attraverso il design, l'antropologia, la psicologia, l'architettura degli interni, la storia dell'arte e la semiotica si

procederà un percorso di lettura dello spazio abitato con l'obiettivo di trasferirne i contenuti principali in uno scenario di senso.

- a) Il modello produttivo/distributivo nazionale
- b) Il made in Italy: stile di vita e cultura dell'abitare diffusa
- c) Il territorio come risorsa e peculiarità
- d) Marca e marca insegna

Workshop: costruzione di uno scenario di sintesi entro cui narrare una "storia" di impresa.

MODULO TERZO – SVILUPPO MANAGERIALE DEL PUNTO VENDITA

Dal 25 al 28 novembre 2013

Obiettivi: trasferire metodi e strumenti per "pensare strategicamente" e costruire soluzioni imprenditoriali coerenti, efficaci e in continua evoluzione; inoltre per gestire, secondo precise linee di sviluppo, le risorse a disposizione.

Contenuti: Aspetti teorici ed operativi per la gestione del negozio e sviluppo del business.

Si prederà dimestichezza con la pianificazione strategica e la gestione operativa d'impresa, sia per quanto riguarda gli aspetti organizzativi, sia per quelli amministrativi, procedurali ed economici.

- a) Lo sviluppo strategico del negozio: il negozio come impresa e i nuovi ruoli del punto vendita in rapporto con l'evoluzione della cultura dell'abitare e dell'acquisto dei beni di arredamento.

- b) Il Business Model: posizionamento strategico del punto vendita e analisi s.w.o.t.

- c) L'analisi competitiva della piazza.

- d) Geo-marketing e teorie di localizzazione.

- e) Gestione delle risorse umane e sviluppo delle competenze.

- f) Gestione del tempo (stabilire le priorità).

- g) Gestione operativa (gestione del ciclo di vita del prodotto sul punto vendita; sistemi operativi; sicurezza, allocazione dello spazio, etc.).

Workshop: Simulazione di apertura di una nuova attività commerciale.

MODULO QUARTO – IL PROCESSO DI GESTIONE DELL'ASSORTIMENTO

Dal 2 al 5 dicembre 2013

Obiettivi: Trasferire le metodologie e gli strumenti operativi che consentano di utilizzare al meglio la leva strategica rappresentata dall'assortimento commerciale.

Per incrementare le vendite è oggi più che mai necessario "distinguersi" in modo netto nella massa delle proposte che travolgono il consumatore, scegliendo un preciso posizionamento di mercato e costruendo, in coerenza con la scelta fatta, una precisa "identità" del punto vendita. Uno degli ingredienti base per costruire l'identità è l'assortimento.

Contenuti: la progettazione del sistema d'offerta del negozio a partire dalla selezione dei fornitori e dei prodotti; la gestione dei segmenti generati dalla griglia di prodotto; le tecniche di negoziazione.

- a) Le logiche di assortimento
- b) La gestione delle scorte
- c) Le politiche di prezzo
- d) La segmentazione dell'offerta (branded, unbranded e marca commerciale)
- e) Il Category management
- f) Il monitoraggio delle politiche dei competitor
- g) La fase di negoziazione

Workshop: Creazione di una griglia di assortimento trasversale avvalendosi del web.

MODULO QUINTO – CUSTOMER MANAGEMENT

Dal 9 al 12 dicembre 2013

Obiettivi: far comprendere e acquisire nozioni di servizio e di cultura aziendale "customer oriented", nonché metodi, strumenti, abilità che consentano di gestire al meglio il cliente ottenendo buone performance di vendita e valorizzando la professione del venditore quale problem solver responsabile del cliente.

Contenuti: Customer Relationship Management, dall'accoglienza nel punto vendita sino alla gestione

del montaggio di mobili a casa del cliente.

a) La cultura del servizio

- L'azienda customer oriented: valori e metodologie.
- Il prodotto/servizio: criteri di valutazione, comunicazione e riconoscimento.
- La gestione del cliente e la condivisione aziendale degli obiettivi.
- La catena del valore, un presupposto all'organizzazione di tutto il personale di contatto.
- La pratica del lavoro: non più addetti alle vendite, bensì responsabili dei clienti.

b) Il processo di vendita

- La vendita come strumento per facilitare il processo di acquisto: il venditore problem solver.
- L'accoglienza come strumento per farsi immediatamente alleati i clienti, tra empatia e professionalità.
- La costruzione del rapporto.
- L'ascolto e la scoperta dei bisogni/desideri.
- La presentazione-progettazione dei prodotti e dei servizi, come puntuale soluzione a necessità di ordine funzionale, economico, estetico, ecologico.
- I due linguaggi dell'argomentazione, descrittivo (tecnico-funzionale) e immaginativo (design, bellezza).
- Aiutare il cliente a prendere una decisione pienamente soddisfacente, secondo una logica win win
- Assistere e prendersi cura dei clienti nel post-vendita.

c) Il marketing relazionale

- La gestione dei reclami
- La misurazione della customer satisfaction
- Il passaparola
- Strategie per la fidelizzazione

Workshop: attività di simulazione e role playing.

MODULO SESTO – TECNICHE E STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER IL RETAIL

Dal 16 al 19 dicembre 2013

Obiettivi: Pianificazione e programmazione delle strategie di visualizzazione e rappresentazione del sistema-prodotto arredo.

Contenuti: Peculiarità dei beni ad alto contenuto simbolico; bisogni ostentativi, imitativi ed estetici; scelte strategiche delle imprese, Case History; il valore competitivo dell'immagine progettata; mutamento degli scenari e definizione di scenari futuri; strategia di prodotto, di comunicazione, di servizio e di distribuzione.

- a) La gestione del brand (di prodotto/d'insegna)
- b) Il progetto dell'allestimento (gestione delle variabili e delle proposte progettuali)
- c) Gli strumenti di comunicazione nel pdv (luce, colore, materiali, segnaletica, scenario)
- d) Layout e allestimenti
- e) Il sistema degli Eventi
- f) La comunicazione multimediale: web strategy

Workshop: Pianificazione e realizzazione di un area per promozioni in store (dalla strategia alla realizzazione)

MODULO SETTIMO – GESTIONE ECONOMICA E PIANO DI BUSINESS DEL PUNTO VENDITA
Dal 13 al 16 gennaio 2014

Obiettivi: fornire metodi, strumenti e modelli di analisi utili a valutare la fattibilità competitiva ed economico-finanziaria di progetti imprenditoriali innovativi nel settore, tenendo conto delle peculiarità delle aziende commerciali del sistema arredamento.

Contenuti: linee guida per la definizione di un piano di business facendo ricorso ad una didattica particolarmente "attiva" che simuli una situazione reale, così da poter applicare e verificare le conoscenze in parte già acquisite nei moduli precedenti.

- a) Il controllo di gestione del retail: il conto economico dei negozi e gli indicatori di performance del retail; le leve di miglioramento della redditività del retail.
- b) I fattori chiave da tenere sotto controllo per avviare un progetto imprenditoriale nel settore
- c) La costruzione del piano di business
- d) La configurazione della struttura aziendale
- e) La costruzione del piano economico-finanziario del progetto imprenditoriale
- f) La definizione dei parametri-obiettivo per la

verifica dello stato d'avanzamento del progetto e del conseguimento degli obiettivi
g) Presentazione pacchetti software

Gran parte del modulo è basato su un'attività di workshop.

MODULO OTTAVO – RICERCA E SVILUPPO DI CIRCUITI ALTERNATIVI DI DISTRIBUZIONE PRODOTTO

Dal 20 al 23 gennaio 2014

Obiettivi: fornire gli strumenti per identificare nuove superfici di comunicazione e connessione non strettamente legate al prodotto, ma sicuramente a nuovi scenari di consumo.

Contenuti: nell'attuale panorama distributivo non solo si leggono spazi di consumo con differente strutturazione da quella del passato, ma si leggono luoghi di vendita trasversali sempre più importanti per veicolare l'immagine del proprio brand (si pensi a 10 Corso Como, Rossana Orlandi, a Collette e altri ancora). Sono nuovi spazi entro cui anche il prodotto arredo trova giusta localizzazione. In questo contesto vi sono anche eventi e fiere differenti da quelle specializzate di settore, ma che si pongono oggi come luoghi contaminati e necessari per la veicolazione di valori, soprattutto, culturali e simbolici di prodotto.

- a) Modalità di ricerca metaprogettuale (definizione nuove alleanze di produzione del valore)
- b) Cross-fertilization per l'innovazione distributiva: ricerca di nuovi sbocchi al mercato (concept store internazionali)
- c) attività di co-marketing
- d) attività culturali/eventi

Workshop: Pianificazione e realizzazione di un'area per promozioni in store (dalla strategia alla realizzazione)

MODULO NONO – ORGANIZZAZIONE E GESTIONE DELLE RETI DI VENDITA

Dal 27 al 30 gennaio 2014

Obiettivi: fornire metodi, logiche e strumenti per organizzare e gestire in modo ottimale una rete di vendita che sia, da un lato, orientata al

soddisfacimento di una clientela sempre più esigente e preparata; dall'altro, tesa al costante adeguamento rispetto alle variazioni della realtà distributiva e delle esigenze della clientela.

Contenuti: attività di organizzazione e strutturazione della rete di vendita; attività di sviluppo e gestione delle risorse umane; attività di pianificazione, controllo e analisi delle prestazioni e dei risultati.

- a) La scelta e il dimensionamento della rete di vendita.
- b) L'organizzazione e la definizione degli obiettivi.
- c) Il rapporto con le agenzie e gli agenti.
- d) La scelta e la selezione dei venditori.
- e) Leadership come progetto: gli stili di gestione della forza vendita dentro un orizzonte di sviluppo.
- f) La valutazione delle performance.
- g) Il processo d'incentivazione.

Workshop: simulazione organizzazione di vendita (con esperti dell'impresa)

MODULO SPECIALISTICO - FASCIA ALTA: LE FORME DELL'ABITARE

Dal 3 al 6 febbraio 2014

Obiettivi/Contenuti: La specializzazione nella fascia alta (mobili e prodotti per l'arredamento di top design e di alto artigianato e super lusso nel mobile classico) è uno dei plus del settore italiano che trova le sue radici nella capacità dell'Italia di produrre eccellenza (il gusto e la qualità italiana, che racconta uno stile unico, inimitabile, ineguagliabile), nella forte propensione all'innovazione e nella cultura del Progetto e della Qualità.

La valorizzazione dell'offerta legata alle massime espressioni di queste caratteristiche è possibile solo attraverso una profonda conoscenza della storia del design e della storia industriale italiana, nonché della forte connotazione territoriale del tessuto artigianale e culturale del Paese.

Si tratta di un'offerta che deve essere spesso accompagnata da un servizio di progettazione di interni di alta qualità e personalizzazione, che richiede competenze adeguate sia all'interno del negozio sia attivando una rete di specialisti in outsourcing.

- a) Italian Style: la qualità di prodotto e di processo.
- b) Le forme dell'abitare: percorso storico/critico attraverso la lettura di spazi di particolare valore storico e progettuale.
- c) Dettaglio e ornamento: le capacità tecniche e creative sul territorio.
- d) Nuovi valori emergenti: la sostenibilità diffusa
- e) La mappa delle competenze: lavorare in rete.
- f) Progetto ed empatia: comprendere il cliente di fascia alta.

Workshop: visita guidata nel circuito museale “Case Museo di Milano” e presso la Triennale (o musei di impresa).

MODULO SPECIALISTICO - TREND E TENDENZE DEI MERCATI INTERNAZIONALI DELL'ARREDAMENTO

Dal 10 al 13 febbraio 2014

Obiettivi/Contenuti: Il prodotto italiano di fascia alta è fortemente competitivo sui mercati esteri, come si evince dall'andamento di fatturato ed esportazioni delle aziende leader del design, che anche negli anni più difficili dell'industria italiana dell'arredamento sono cresciute assai più delle concorrenti estere e dell'industria italiana dell'arredamento nel suo insieme, anche grazie a investimenti commerciali che hanno portato all'apertura di centinaia di negozi monomarca nelle più importanti città del mondo.

Per poter competere con successo sui mercati esteri è necessario conoscere le specificità di tali mercati (caratteristiche e tendenze dei mercati, cultura e abitudini di consumo, modelli distributivi, modelli/sistemi di comunicazione).

- a) Analisi dei principali mercati internazionali: cultura dell'abitare e abitudini di consumo
- b) Trend e tendenze dei mercati internazionali dell'arredamento: scenari e analisi di casi
- c) La percezione del design italiano: ... un certo modo di vivere globale
- d) Il sistema arredamento tra personalizzazione e segmentazione: il ruolo del distributore

Workshop: Incontro con imprenditori, progettisti (o personaggi della cultura), italiani e stranieri

MODULO SPECIALISTICO - CONTRACT

Dal 17 al 20 febbraio 2014

Obiettivi/Contenuti: sviluppare la capacità di inserirsi all'interno di contesti progettuali di alta complessità quali gli edifici commerciali come alberghi, bar, ristoranti e negozi, alle imbarcazioni da diporto, come alle grandi navi da crociera, e, infine, a uffici, teatri, sale convegni.

- a) I principali ambiti di interesse: gli spazi del contract
- b) Operare per progetti: organizzazione, strategia e sistemi normativi
- c) Il mosaico del progetto di interior design: definizione delle reti di competenze per progetti
- d) Dal progetto allo spazio allestito: gestione delle reti di competenze per progetti

Workshop: Incontri con imprese già inserite nel segmento contract.

FACULTY

Direttore: A. Dell'Acqua Bellavitis
Co-Direttore: V. M. Iannilli

Comitato coordinamento imprese – istituzioni

Denise Archiutti
Andrea Cumini
Stefano De Colle
Valeria Maria Iannilli
Graziano Lazzarotto
Mauro Mamoli
Daniela Mascheroni
Andrea Meneghel
Laura Molla
Fabio Turchini
Fabio Visi

ELENCO DOCENTI:

Abis Mario
Baldi Claudia
Bersano Giorgio
Bertola Paola
Cappellieri Alba
Centazzo Gabriele
Colautti Sara
Colombi Chiara
Comboni Giovanni
Conti Giovanni
Dell'Acqua Bellavitis Arturo
Gaddi Rossana
Gerosa Giulia
Gobbi Linda
Fiorani Eleonora
Iannilli Valeria M.
Lassini Ugo
Lizzi Roberto
Lollobrigida Bernardo
Mamoli Mauro
Manfredi Andrea
Mariani Cristina
Morace Francesco
Pini Fabrizio Maria
Politi Mino
Salvati Fabio
Silva Alessandro
Scognamiglio Alvise
Tolino Umberto
Tracogna Alessandra
Turchini Fabio
Turinetto Marco
Vacca Federica
Visi Fabio
Zoppis Giuliana

ISCRIZIONE

DESTINATARI

Il Master si rivolge a laureati almeno di primo livello in qualsiasi disciplina; il possesso di altri titoli di studio sarà valutato sulla base di un colloquio individuale. Per i candidati stranieri saranno considerati titoli di studio equivalenti nei rispettivi ordinamenti degli studi, è richiesta una buona conoscenza della lingua italiana.

AMMISSIONE

Per candidarsi è necessario inviare all'indirizzo e-mail formazione@polidesign.net:

CV

PORTFOLIO

DOMANDA DI AMMISSIONE

COPIA DEL DIPLOMA DI LAUREA in lingua originale e in Italiano

TRANSCRIPT con l'elenco degli esami sostenuti in lingua originale e in Italiano

PROCEDURE E CRITERI DI SELEZIONE

La prima selezione dei candidati avviene in base ai materiali inviati.

I candidati che, in base alla preselezione, possono accedere ai colloqui di ammissione, riceveranno comunicazione dalla Segreteria circa data, ora e luogo degli incontri.

I colloqui effettueranno un'ulteriore selezione in base alle attitudini manifestate dal candidato. Nei colloqui di ammissione verranno discussi i titoli presentati all'atto di iscrizione alle selezioni e verrà valutata l'idoneità specifica ai contenuti e al programma formativo del Master.

Il numero degli ammessi è fissato tra un minimo di 25 e un massimo di 30 persone.

Al termine delle procedure di ammissione verrà stilata una graduatoria con una lista di ammessi e una lista di riserve da contattare nel caso qualcuno degli ammessi rinunciasse.

COSTO

€ 11.500,00

(inclusa la tassa di immatricolazione al Politecnico di Milano)

INFORMAZIONI

Ufficio Coordinamento Formazione
POLI.design – Consorzio del Politecnico di Milano
Via Durando 38/A - 20158 Milano
Daiana Bossi
Tel.: (+39) 02.2399.7275
E-mail: formazione@polidesign.net

Innova.com

Marta Fontana - Laura Galluzzo
Tel.: (+39) 02.76001403
Mob.: (+39) 349.5789114
E-mail: innovacom@federmobili.com

www.polidesign.net/retaildesign