

PROMOCJA SPRZEDAŻY - jak zwiększać sprzedaż bez obniżania cen. Mechanizmy i techniki stosowane w handlu tradycyjnym oraz e-commerce

O SZKOLENIU:

Promocje sprzedaży to szeroko rozumiane mechanizmy i techniki mające w swoim zamierzeniu zwiększyć sprzedaż produktów bądź usług. Narzędzia promocji sprzedaży są chętnie stosowane przez marketerów i działy handlowe w kanałach tradycyjnych i nowoczesnych.

Kampanie promocyjne, tak jak każde działanie w marketingu i sprzedaży, powinny być starannie zaplanowane, przemyślane i przeprowadzone. Nasze szkolenie z technik promocji sprzedaży przygotuje Cię do profesjonalnego planowania i realizowania działań promocyjnych w kanałach tradycyjnych i nowoczesnych oraz e-commerce.

Podczas szkolenia szczególną uwagę zwrócimy na powiązania promocji sprzedaży z polityką cenową (pricingiem). Kolejnym ważnym elementem szkolenia będą techniki promocji sprzedaży, które pozwalają zwiększyć sprzedaż bez konieczności obniżania cen produktów i uzyskiwanej na nich marży.

Grupa docelowa szkolenia "Promocja sprzedaży...":

Szkolenie "Promocja Sprzedaży" skierowane jest do managerów i specjalistów działów marketingu i sprzedaży, które są odpowiedzialne w firmach za kreowanie promocji, wspieranie sprzedaży i za politykę cenową.

CELE SZKOLENIA:

Podczas szkolenia z narzędzi promocji sprzedaży w kanale tradycyjnym i e-commerce:

Uporządkujesz swoją wiedzę o miejscu działań promocyjnych w strategii marketingowej i handlowej firmy.

Dowiesz się kiedy i jak należy stosować "strategię niskich cen" aby była ona skuteczna i zgodna z polityką marketingową firmy.

Poznasz sprawdzone w praktyce mechanizmy promocji sprzedaży i nauczysz się stosować "mix mechanizmów promocyjnych".

Poznasz i nauczysz się dobierać odpowiednie techniki promocyjne do realizacji celów promocyjnych i sprzedażowych, które chcesz osiągnąć.

Dowiesz się jak mierzyć efektywność promocji sprzedaży.

3 wygodne formy realizacji szkolenia z promocji sprzedaży w handlu tradycyjnym i e-commerce

Wybierz najbardziej odpowiednią dla siebie formę udziału:

Szkolenie zamknięte dla managerów / specjalistów Twojej firmy. Rozwiązanie rekomendowane dla grup 3/4 - 12 osób. Termin, miejsce szkolenia są uzgadniane z klientem. Korzyścią jest to, że szkolenie jest prowadzone wg. dedykowanego programu uwzględniające potrzeby szkoleniowe i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa klienta.

Szkolenie online. Dedykowane szkolenie online dla Twojej firmy / zespołu. Prowadzone według dostosowanego do potrzeb i specyfiki i programu.

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Szkolenie "1 na 1". Indywidualne szkolenie tylko dla Ciebie. Termin i miejsce do ustalenia. W sprawie szczegółów prosimy o kontakt.

PROGRAM SZKOLENIA:

1. POJĘCIE "PROMOCJA SPRZEDAŻY" - CO OZNACZA I JAKI MA WPŁYW NA BIZNES

Promocja jako element marketingu mix

Kto promuje sprzedaż - marketing czy sprzedaż

Jaka jest różnica pomiędzy promocją a reklamą

2. DODATKOWE RABATY = OBNIŻANIE CENY

Efekty obniżania ceny

Kiedy strategia niskich cen ma sens?

Działania towarzyszące obniżaniu ceny, - czyli jak zwiększyć skuteczność akcji i zaangażowanie klientów, aby obniżka cen była skuteczna

3. DIAGNOZUJEMY RZECZYWISTOŚĆ, - CZYLI JAK SIĘ PRZYGOTOWAĆ DO MYŚLENIA O PROMOCJI SPRZEDAŻY

Czynniki, które wpłyną na projektowanie promocji sprzedaży - za jakie sznurki powinna pociągnąć organizacja

4. MECHANIZMY PROMOCJI SPRZEDAŻY

Praktyczne przykłady potwierdzające każdy mechanizm

Zastosowanie mechanizmów w sprzedaży tradycyjnej i internetowej (e-commerce)

Praktyczne wykorzystanie mixu mechanizmów

5. TECHNIKI PROMOCJI SPRZEDAŻY

Techniki poparte przykładami z rynku

Zastosowanie poszczególnych technik w korelacji z celami i różnymi zmiennymi

6. ZŁOTE ZASADY POWODZENIA PROMOCJI SPRZEDAŻY ORAZ SPOSOBY MIERZENIA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ

Szkolenie z promocji sprzedaży w kanale tradycyjnym i e-commerce prowadzi:

TRENER:

B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa Sp. z o.o.
ul. Kopijników 67C 03-274 Warszawa, tel. 22 877 38 43/44/47
email: bok@bonavigator.pl www.bonavigator.pl

NIP: 527-24-12-682 KRS: 0000171497
Zarejestrowana w Sądzie Rejonowym dla m.st. Warszawy w Warszawie XIII wydział Gospodarczy KRS

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Izabela Bohdan - Talmont

Trener - Praktyk. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, trade marketingu.

Karierę zawodową rozpoczynała w Kamis - Przyprawy S.A. początkowo jako analityk sprzedaży, aby w 2003 roku objąć stanowisko Koordynatora Marketingu na Rynkach Zagranicznych. Odpowiadała m.in. za: wprowadzanie nowych produktów na rynki Europy Wschodniej i rynek amerykański, przygotowanie wsparcia marketingowego dla partnerów zagranicznych, analizę działań konkurencji oraz współpracę z zagranicznymi agencjami reklamowymi, ocenę akcji promocyjnych.

Od 2005 roku była odpowiedzialna za marki własne (private labels) w Kamis - Przyprawy S.A. współuczestniczyła w tworzeniu i wdrażaniu strategii rozwoju działu odpowiedzialnego za marki własne i eksport.

Wynikiem tych prac było wprowadzenie przypraw i musztard pod marką własną do sieci: Jeronimo Martins (Biedronka), Carrefour, Plus Discount, Tesco, Kaufland, Lidl na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych (m.in. Węgry, Czechy, Słowacja) dla takich klientów jak Tesco, Lidl, Kaufland. Ścisłe współpracowała z poszczególnymi działami firmy na każdym etapie przygotowania produktu pod markę własną (jakość, produkcja, B&R, zakupy, logistyka).

Od połowy 2006 roku związana z Eveline Cosmetics gdzie odpowiadała za opracowanie i wdrażanie kampanii promujących markę na rynkach eksportowych oraz współpracę z mediami zagranicznymi w zakresie reklam i PR, kontrolę budżetów marketingowych i promocyjnych.

W latach 2007 - 2008 w 3M Poland odpowiadała za zarządzanie markami Consumer Health Care (marki Viscoplast, Nexcare, Kinder Test) w kanale tradycyjnym, nowoczesnym i farmaceutycznym. Była odpowiedzialna za wprowadzanie nowych produktów, współpracę ze strukturami międzynarodowymi w ramach korporacji, koordynację działań PR dla marek, działania trade marketingowe, opracowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych, zarządzanie marką na produktach, zarządzanie kanałami dystrybucji, współpracę z agencjami badającymi rynek (AC Nielsen), reklamowymi i domami mediowymi. Zrealizowała również projekt marki własnej dla sieci Biedronka.

Od 2009 roku Brand Manager marki Canpol babies w Canpol Communication. Zarządza marką Canpol babies we wszystkich kanałach dystrybucji, przygotowuje analizy strategiczne i wytycza kierunki rozwoju dla marki, projektuje oraz prowadzi akcje promocyjne skierowane do konsumentów i środowiska medycznego. Współpracuje z agencjami badawczymi w zakresie badań jakościowych i ilościowych w ramach projektu repozycjonowania marki.

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Uniwersytetu Warszawskiego.

Główne kompetencje trenerskie:

- branding (zarządzanie marką, marki własne, rebranding, repozycjonowanie);
- pricing (marketing ceny, polityka cenowa, polityka rabatowa, wojny cenowe);
- benchmarking;
- badania (ilościowe, jakościowe);
- trade marketing;
- strategię marketingowe.