

TRADE MARKETING. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży

O SZKOLENIU:

"Trade marketing to taki dziwny twór zawieszony pomiędzy sprzedażą a marketingiem. Niby marketing, ale nie do końca. To mniej prestiżowa wersja marketingu" - takie słowa usłyszałam kiedyś od Brand Managera jednej z bardziej rozpoznawalnych marek w Polsce.

Z biegiem lat przekonałam się, że trade marketing stanowi jednak ciekawy obszar. Stwarza przestrzeń do rozwoju kreatywności, daje możliwość obcowania z klientami i rozpoznawania ich potrzeb, reagowania na ich komunikaty i dodatkowo daje ogromną satysfakcję w postaci namacalnych wyników.

Kiedy dostrzegasz, że Twoje działania przekładają się na sprzedaż, wówczas zyskujesz motor do dalszego działania i poszukiwania coraz to nowszych i ciekawszych rozwiązań. Wiele marek buduje swoje pozycje rynkowe przez pryzmat tych właśnie działań, dlatego warto przyjrzeć się trade marketingowi z bliska.

Zapraszam na szkolenie z nowoczesnego trade marketingu. Izabela Bohdan - Talmont

CELE SZKOLENIA:

W trakcie szkolenia z trade marketingu:

Na podstawie wielu case'ów biznesowych zdiagnozujesz potrzeby marek, grup produktowych w zakresie wsparcia sprzedaży i przećwiczysz definiowanie celów trade marketingowych.

Nauczysz się dobierać techniki promocyjne do stawianych celów.

Poznasz wiele inspirujących przykładów z rynku, z dużych i średnich organizacji z kraju i zagranicy.

Dowiesz się kiedy naprawdę warto użyć ceny do wsparcia sprzedaży.

W specjalnym module zdobędziesz umiejętność oceny potencjału sklepu internetowego i poznasz narzędzia trade marketingowe jakie możesz wykorzystać do wsparcia sprzedaży w kanale on-line.

Pobudzisz wyobraźnię i uwolnisz swoją kreatywność w poszukiwaniu rozwiązań wspierających sprzedaż.

Zaprojektujesz działania promocyjne i sprawdzisz czy jest w nich potencjał.

Grupa docelowa szkolenia "TRADE MARKETING. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży":

Kierując naszym wieloletnim doświadczeniem, na szkolenie z trade marketingu zapraszamy przede wszystkim specjalistów i managerów odpowiadających za aktywności marketingowe (Brand Manager, Product Manager, Trade Marketing Manager, Specjalista ds. Trade Marketingu) i / lub sprzedaż. Do udziału w szkoleniu zapraszamy również osoby odpowiadające za rozwój klientów internetowych, którzy chcą dowiedzieć się więcej jak pracować z kanałem on-line i jakie narzędzia są możliwe do wykorzystania przy wsparciu sprzedaży.

3 wygodne formy realizacji szkolenia "Trade marketing. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży"

Wybierz najbardziej odpowiednią dla siebie formę udziału w szkoleniu z trade marketingu:

Udział w szkoleniu otwartym. Rozwiązanie rekomendowane dla uczestników indywidualnych lub małych grup 2/3 osoby.

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



Terminy, miejsca i cenę znajdziesz z prawej strony.

Szkolenie zamknięte dla managerów i specjalistów trade marketingu. Rozwiązanie rekomendowane dla grup 4/5 - 12 osób. Termin, miejsce szkolenia są uzgadnianie z klientem. Korzyścią jest to, że szkolenie jest prowadzone wg. dedykowanego programu uwzględniające potrzeby szkoleniowe i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa klienta. Szkolenie online. Profesjonalne eszkolenie / webinar dla Twojej firmy / zespołu. Prowadzony o dedykowany program szkolenia.

Opinie uczestników szkolenia "Trade Marketing. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży"

Szkolenie z trade marketingu - edycja 26-27 września

Zdajemy sobie sprawę jak ważne przy wyborze szkolenia są opinie i oceny osób, które już brały w nim udział. Prosimy o zapoznanie z opiniami uczestników szkolenia przeprowadzonego 26 i 27 września. Średnia ocen 5,00 na 5,00 możliwych.

"Przystępny sposób przekazywania wiedzy, przykłady z życia wzięte", ćwiczenia, studia przypadków, dokładnie omawiane zagadnienia". "Omawianie zagadnień na codziennych przykładach, odniesienia do różnych branż".

Pełna treść opinii i ocen znajduje się w informacji zwrotnej "Na czym polega trade marketing". Wystarczy kliknąć.

Szkolenie z trade marketingu - edycja 18-19 marca

Średnia ocen - 5,00. Opinie o szkoleniu:

Szkolenie i trener w pełni spełnia oczekiwania do warsztatów :) Praktyczne ćwiczenia, konkretne przypadki, dobrze opisane - takich na szkoleniach brakuje. Pełen profesjonalizm. Szkolenie nie było przegadane o niczym, ale o konkretach, super!

Pełna treść opinii i oceny ze szkolenia znajdziecie w informacji zwrotnej "Działania marketingowe wspierające sprzedaż".

PROGRAM SZKOLENIA:

1. WPROWADZENIE DO TRADE MARKETINGU

Zdefiniowanie pojęcia i funkcji trade marketingu

Kto wspiera sprzedaż - marketing czy sprzedaż

Narzędzia trade marketingowe

2. JAK PRZYSTĄPIĆ DO PROJEKTOWANIA DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH

Analiza rynku

Warstwy produktu - model Levitta

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



Rozpoznanie potrzeb, motywacji i zachowań konsumentów - stworzenie Buyer Persony
Symulacja badania jakościowego
Poszukiwanie insightów konsumenckich
Pozycja marki na rynku

3. DEFINIOWANIE CELÓW W TRADE MARKETINGU I MECHANIZMY PROMOCYJNE

Mechanizmy typu: cross-sell, friend-sell, re-sell, itp.
Dobór narzędzi trade marketingowych do mechanizmów
Case studies

4. CENA JAKO PODSTAWOWE NARZĘDZIE WSPARCIA SPRZEDAŻY

Strategie cenowe
Kiedy strategia niskich cen ma sens
Działania towarzyszące obniżaniu ceny, czyli jak zwiększyć skuteczność akcji i zaangażowanie klientów, aby obniżka była skuteczna
Case studies

5. PROJEKTOWANIE AKTYWNOŚCI TRADE MARKETINGOWYCH

Case study - zaplanowanie aktywności trade marketingowych w oparciu o trendy rynkowe, znajomość klienta detalicznego, strategię cenową i potrzeby konsumentów
Wykorzystanie matematyki handlowej w trade marketingu (szacowanie sprzedaży, analiza obrotu, itp.)
Przygotowanie argumentów dla klienta, aby móc przeprowadzić aktywność w jego placówce detalicznej

6. JAK DOBRZE SPRZEDAĆ PROMOCJĘ, CZYLI O BUDOWANIU KOMUNIKATÓW W TRADE MARKETINGU

Komunikaty, które sprzedają
Aspekty psychologiczne w trade marketingu

7. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA - JAK SKUTECZNIE PRZEKONAĆ DZIAŁ SPRZEDAŻY DO AKCJI TRADE MARKETINGOWEJ

Prezentacja trade marketingowa - jak ją zbudować
Na jakich etapach angażować dział sprzedaży, aby stał się częścią projektu i uwierzył w projekt

8. INTERNET - KANAŁ SPRZEDAŻY I PRZESTRZEŃ DO DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH

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



Narzędzia trade marketingowe online
Merchandising w sklepie internetowym
Określanie potencjału sklepu internetowego

9. POMIAR DZIAŁAŃ I OCENA EFEKTYWNOŚCI TRADE MARKETINGU

Szkolenie "Trade marketing. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży" poprowadzi:

TRENER:

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 rozpoczęła 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. Ściśle 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

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



cenowa, polityka rabatowa, wojny cenowe); - benchmarking; - badania (ilościowe, jakościowe); - trade marketing; -
strategie marketingowe.