

## **TRADE MARKETING. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży**

07.03.2019-08.03.2019 - Warszawa

27.06.2019-28.06.2019 - Warszawa

### **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.

### **PROGRAM SZKOLENIA:**

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



## 1. WPROWADZENIE DO TRADE MARKETINGU

Zdefiniowanie pojęcia i funkcje trade marketingu

Gotowość organizacji do działań trade marketingowych

Kto wspiera sprzedaż - marketing czy sprzedaż?

Trade marketing - co daję, ale i oczekuję czegoś w zamian

## 2. DIAGNOZA RZECZYWISTOŚCI - JAK PRZYSTĄPIĆ DO PROJEKTOWANIA DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH

Czynniki wpływające na projektowanie i kształt działań trade marketingowych

Odbiorcy aktywności: B2B i B2C

Obszary do diagnozy

## 3. DEFINIOWANIE CELÓW TRADE MARKETINGOWYCH

Mechanizmy promocyjne

Dobór mechanizmu do fazy życia marki i produktu

## 4. CENA JAKO PODSTAWOWE NARZĘDZIE WSPARCIA SPRZEDAŻY

&nbsp;

Czytanie komunikatów rynkowych

Kiedy strategia niskich cen ma sens

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

## 5. TECHNIKI PROMOCYJNE I ICH ZASTOSOWANIE

Narzędzia stosowane w relacjach B2B

Narzędzia stosowane w relacjach B2C - wachlarz promocji konsumenckich, konkursy, loterie, programy lojalnościowe, kolekcje, edycje limitowane, samplingi, wykorzystanie opakowań, itp.

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

Jaki komunikat sprzedaje a jaki nie

Aspekty psychologiczne

## 7. EKSPozyCJA I DZIAŁANIA MERCHANDISINGOWE

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



Budowanie ekspozycji: jak i dlaczego  
Wybór lokalizacji dla produktu  
Second placement - zasady tworzenia i znaczenie

#### 8. INTERNET JAKO NOWY KANAŁ DYSTRYBUCJI

Specyfika kanału on-line - czyli co warto wiedzieć o e-commerce  
Jak określić potencjał sklepu internetowego  
Ścieżka zakupowa klienta w internecie

#### 9. DZIAŁANIA TRADE MARKETINGOWE W KANAŁE ON-LINE

Merchandising on-line  
Narzędzia trade marketingowe  
Pomiar działań

#### 10. POMIAR DZIAŁAŃ I OCENA EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH

### 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. 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,

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



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; - strategie marketingowe.