

Strategia i narzędzia trade marketingowe [szkolenie online]

O SZKOLENIU:

Właściwie dobrana do produktu strategia trade marketingowa i narzędzia trade marketingowe sprawiają, że trade marketing staje się jednym z najciekawszych obszarów aktywności marketingowej.

Dlaczego?

Efekty trade marketingu najczęściej są mierzalne i przekładają się na konkretne wyniki. To również przestrzeń dla wdrażania wielu mechanizmów, narzędzi i pobudzania wyobraźni. Tu też marketingowcy mogą dać upust swojej kreatywności. Jeśli chcesz poznać prawdziwą esencję tego zagadnienia dołącz do szkolenia.

CELE SZKOLENIA:

Celem szkolenia online "Strategia i narzędzia trade marketingowe" jest pokazanie najważniejszych strategii trade marketingowych oraz narzędzi, które można wykorzystać w określonych strategiach zarówno w marketingu B2C jak i B2B. Zaprezentujemy też, w oparciu o atrakcyjny case study, jak rozpocząć projektowanie aktywności trade marketingowych. Dodatkową wartością spotkania będzie omówienie zasad trade marketingu online w czasach postępującej digitalizacji.

Grupa docelowa szkolenia online "Strategia i narzędzia trade marketingowe"

Od ponad 19 lat skutecznie wspieramy rozwój kompetencji marketingowych i sprzedażowych naszych Klientów. E-szkolenie ze strategii i narzędzi trade marketingowych rekomendujemy managerom i specjalistom odpowiedzialnym za kampanie trade marketingowe w segmencie B2C i B2B.

Sposób prowadzenia szkolenia online "Strategia i narzędzia trade marketingowe"

Podczas spotkania omówimy i wyciągniemy wnioski z ciekawych case studies z rynku polskiego i rynków zagranicznych. Przykłady będą z bardzo wielu branż, m.in. branża zoologiczna (B2B oraz B2C), branża medyczna (B2B oraz B2C), branża poligraficzna (B2B – maszyny i specjalistyczne urządzenia), branża eventowa, branża napojowa, narzędziowa, branża spożywcza (B2B oraz B2C) i wiele innych.

E-szkolenie "Strategia i narzędzia trade marketingowe" poprowadzi Izabela Bohdan - Talmont - doświadczony manager marketingu i sprzedaży. Od ponad 15 lat prowadząca ciesząc się dużym uznaniem uczestników szkolenie "Trade marketing. Metody wsparcia sprzedaży". Autorka artykułów i publikacji z zakresu trade marketingu.

PROGRAM SZKOLENIA:

Strategia trade marketingowa i narzędzia trade marketingowe.

Cena - najważniejsze narzędzie trade marketingu.

Projektowanie działań trade marketingowych - na co zwrócić uwagę i jak przeprowadzić proces.

Zbieranie informacji z rynku i szacowanie sprzedaży dla działań trade marketingowych.

Moduł specjalny - trade marketing w kanale online.

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



Cena szkolenia online "Strategia i narzędzia trade marketingowe" na żądanie "1 na 1"

650 zł netto + 23% VAT. Zamów szkolenie online / webinar tylko dla Siebie w wygodnym terminie. Aby zamówić i uzgodnić termin napisz do nas bok@bonavigator.pl lub zadzwoń - 22 877 38 43 GSM 784 010 774.

Technologie dostarcza clickmeeting.com. Nasz profil eszkolenia.clickmeeting.com.

Szkolenie online "Strategia i narzędzia trade marketingowe" 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. 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

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.