

TRADE MARKETING. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży [szkolenie online]

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.

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

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.

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



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

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

PROGRAM SZKOLENIA:

1. WPROWADZENIE DO TRADE MARKETINGU

Rola trade marketingu w firmie

Czym zajmuje się trade marketing

2. NARZĘDZIA TRADE MARKETINGOWE

Przekrój dostępnych narzędzi

Przykłady działań trade marketingowych

3. MECHANIZMY TRADE MARKETINGOWE I FORMUŁOWANIE CELÓW

4. PROJEKTOWANIE DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH

Jak przygotować się do projektowania

Zasady, którymi warto się kierować

Wspólne projektowanie aktywności na podstawie przygotowanych case study

5. TRADE MARKETING - ONLINE

Jak zweryfikować potencjał sklepu internetowego

Narzędzia trade marketingowe w sieci

Najtrudniej jest przełamać schematy i podejść do sprzedaży w nowy sposób. Podczas szkolenia dowiesz się jak projektować wsparcie sprzedaży, jak rozpocząć te działania i co może wnieść do sprzedaży dział marketingu. Ze względu na dynamicznie rozwijający się kanał on-line poznasz sposoby wspierające sprzedaż również w tym najmłodszym kanale dystrybucji.

Zapraszam na szkolenie.

Trener

TRENER:

Izabela Bohdan - Talmont

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



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