

## **SPRZEDAŻ INTERNETOWA (HANDEL ELEKTRONICZNY). Jak współpracować ze sklepami on-line?**

22.03.2019 - Warszawa

31.05.2019 - Warszawa

### **O SZKOLENIU:**

Sklepy on-line zajmujące się handlem elektronicznym wyrastają jak grzyby po deszczu. Dla wielu kategorii / marek to duża szansa na rozwój poprzez sprzedaż internetową w zewnętrznym kanale e-commerce. Marki często podchodzą do sklepów i klientów on-line z dużą ostrożnością i niepewnością, często wręcz uciekają od kontaktu z klientem, bo mają świadomość, że sprzedaż w internecie niszczy rynek, zaniża ceny i uniemożliwia współpracę z dotychczasowymi kanałami sprzedaży.

Warto pochylić się nad zagrożeniami, ale też wypracować rozwiązania, które pozwolą zaprzyjaźnić się ze sklepem on-line, bo od technologii i wygody nie uciekniemy. Świat zmierza w kierunku digitalizacji i jest to nie moda a trend i przy okazji świetny sposób na zwiększenie sprzedaży.

### **CELE SZKOLENIA:**

Podczas proponowanego szkolenia "Sprzedaż internetowa (handel elektroniczny). Jak współpracować ze sklepami on-line?":

Spojrzysz na kanał on-line i sprzedaż internetową z różnych perspektyw.

Zidentyfikujesz szanse i zagrożenia i dowiesz się jak uniknąć zagrożeń podejmując współpracę ze sklepem internetowym.

Dowiesz się jak zaprzyjaźnić się z klientem internetowym.

Nauczysz się jak prowadzić rozmowy z zewnętrznym sklepem on-line.

Dobierzesz strategię postępowania do rodzaju sklepu internetowego.

Poznasz narzędzia marketingowe wspierające sprzedaż internetową w kanale on-line i skuteczność tych narzędzi.

Na podstawie business case'ów z polskiego rynku poznasz różnorodne strategie sklepów on-line i ocenisz jak Twój biznes odnalazłby się w takiej strategii.

GRUPA DOCELOWA SZKOLENIA "Sprzedaż internetowa (handel elektroniczny). Jak współpracować ze sklepami on-line?":

Szkolenie "Sprzedaż internetowa (handel elektroniczny). Jak współpracować ze sklepami on-line?" jest przeznaczone dla:

Managerów sprzedaży oraz przedstawicieli handlowych, którzy współpracują lub zamierzają bliżej współpracować ze sklepami internetowymi.

Ponieważ sprzedaż nie istnieje bez marketingu i na odwrót, na szkolenie zapraszamy również przedstawicieli działów marketingu, którzy chcą lepiej poznać kanał sprzedaży on-line i chcą się dowiedzieć jakimi narzędziami wspomóc

sprzedaż internetową.

## **PROGRAM SZKOLENIA:**

### **1. ON-LINE - JAKIE PEŁNI FUNKCJE I JAKIE MOŻE MIEĆ ZNACZENIE DLA ORGANIZACJI**

Funkcja komunikacyjna i sprzedażowa

On-Line w oczach Konsumenta, Klienta I Dostawcy

### **2. JAK ZWERYFIKOWAĆ SKLEP INTERNETOWY PRZED SPOTKANIEM HANDLOWYM - CO MOŻE ZOBACZYĆ DOSTAWCA**

Analiza półki on-line

Analiza poprzez wyszukiwarkę i dostępne narzędzia on-line

### **3. ROZMOWA HANDLOWA Z KLIENTEM ON-LINE - NA KOGO WARTO POSTAWIĆ**

Jakie zadać pytania, aby ocenić potencjał klienta

Jakie zadać pytania, aby dobrze dobrać asortyment do klienta

Jakie zadać pytania, aby upewnić się, czy inwestycja w klienta jest opłacalna

Co zrobić, aby stać się partnerem do rozmowy

Jakich argumentów użyć, aby przekonać klienta do współpracy

### **4. RODZAJE KLIENTÓW INTERNETOWYCH I SPRZEDAŻY INTERNETOWEJ - STRATEGIE POSTĘPOWANIA**

Prywatny sklep on-line

Sklep korporacja

Klient na platformie allegro

### **5. STRATEGIE SKLEPÓW INTERNETOWYCH**

Jak wykorzystać strategie do rozwoju własnego biznesu

Jak rozpoznać strategie sklepów

Jak nie wpaść w pułapkę strategii klienta

Strategie sklepów, w tym aspekt cenowy i jaka marża zadawała klienta on-line

### **6. NARZĘDZIA WSPIERAJĄCE SPRZEDAŻ W KANALE ON-LINE I HANDEL ELEKTRONICZNY**

Narzędzia do wykorzystania w sklepie internetowym

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



Co może zrobić Twój marketing, aby pomóc Ci w sprzedaży on-line

7. ZASADY, KTÓRYCH WARTO SIĘ TRZYMAĆ WSPÓŁPRACUJĄC ZE SKLEPEM INTERNETOWYM  
&nbsp;

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