



CERTYFIKOWANY TRADE MARKETING MANAGER

PRAKTYCY PRAKTYKOM NOWOCZESNE I EFEKTYWNE DZIAŁANIE TRADE MARKETINGU



Trade marketing jest dziedziną żywą, która ulega ciągłym przeobrażeniom. Rozwój kanałów komunikacji i technologii wpływa na nas jako na konsumentów i kupujących. Definiuje sposób w jaki pracują sieci handlowe, firmy produkcyjne i pojedyncze sklepy. Rynek ulega ciągłym przeobrażeniom i właśnie od działów marketingu handlowego wymagane jest przewidywanie tych zmian.

Szkolenie **Certyfikowany Trade Marketing Manager** to program kompleksowy w którym poruszymy szereg zagadnień związanych z planowaniem biznesu, doborem właściwych metod komunikacji i inwestycji. Ich ewaluacją i wyciąganiem wniosków na przyszłość. Będzie przestrzenią do dyskusji o trendach i rozwoju rynku w nadchodzących latach. Udział w szkoleniu nie tylko zwiększy kompetencje funkcyjne, lecz otworzy myślenie na sposób efektywnej komunikacji i proces sprzedażowy – konieczny, by plany przekuć w egzekucję.

Warsztatowa forma prowadzenia szkolenia da przestrzeń na dyskusję i wymianę doświadczeń z **praktykami życia biznesowego, a praca na rzeczywistych czasach biznesowych będzie podstawą do przećwiczenia różnych modeli działania.**

21-22 MARCA 2019 Warszawa

NAJWAŻNIEJSZE ZAGADNIENIA:

- Moduł I** – EFEKTYWNY TRADE MARKETING
- Moduł II** – JAK WYKORZYSTAĆ OGÓLNOPOLSKĄ KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ (ATL) NA POZIOMIE DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH (BTL) ?
- Moduł III** – TRADE MARKETING MANAGER w PRAKTYCE
- Moduł IV** – STRATEGIA TRADE MARKETINGOWA

PROWADZĄCY:



Bartosz Woźnicki, Dyrektor Trade Marketingu i Wsparcia Sprzedaży w Polsce i krajach Bałtyckich; **Tchibo Warszawa Sp. z o.o.**



Ewa Smyk, Trade Marketing Channel Manager Beverages & Snacks, **Pepsico**



Roksana Rezulak, Trade Marketing Manager, **L'Oréal Polska Sp. z o.o.**



Małgorzata Puksza, Trade Marketing Manager **De Care Group**



DZIEŃ I
(9:00-17:00)



MODUŁ I

EFEKTYWNY TRADE MARKETING

- ▶ Czym tak naprawdę jest Trade Marketing? Metody pomiaru efektywności działań
- ▶ Trendy w FMCG i ich wpływ na otoczenie biznesowe w którym działamy.
- ▶ Czynniki wzrostu kategorii czyli dlaczego rośnie lub spada?
- ▶ Spojrzenie na działania trade-marketingowe z perspektywy kupującego;
- ▶ Wizja trade-marketera, a skuteczność działań w punkcie sprzedaży
- ▶ Ucieczka ze spirali promocyjnej – synchronizacja działań trade marketingowych z działaniami Revenue Managementu.
- ▶ Revenue Management – zagrożenie czy zbawienie. Techniki i metody optymalizacji w poszczególnych wymiarach działań Trade Marketingowych.
- ▶ Zarządzanie 6P w zależności od roli kategorii dla kupującego.

Prowadzący: Bartosz Woźnicki; Dyrektor Trade Marketingu i Wsparcia Sprzedaży w Polsce i krajach Bałtyckich; Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

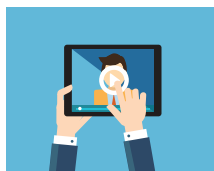


MODUŁ II

JAK WYKORZYSTAĆ OGÓLNOPOLSKĄ KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ (ATL) NA POZIOMIE DZIAŁAŃ TRADE MARKETINGOWYCH (BTL) ?

- ▶ Komunikacja kampanii promocyjnej jednym z najważniejszych czynników sukcesu; ścieżka shoppaera w erze smartfona; materiały w POSM – jakie? gdzie? po co?
- ▶ Komunikacja z brand marketingiem; narzędzie do sprawdzenia czy przygotowana aktywność (ATL) będzie mogła być z sukcesem przełożona w terenie (BTL); narzędzie do ewaluacji projektu
- ▶ Komunikacja do działu handlowego o aktywności ogólnopolskiej m.in. jak ułożyć prezentację dla handlowców; co działa co nie działa; narzędzia do kanałów nowoczesnego i hurtowego; narzędzia na wsparcie egzekucji promocji w terenie
- ▶ Budowanie relacji B2C – konkretny bussines case (kanał nowoczesny); podstawy shopper marketingu i catman by sprawnie budować relacje B2C w tym misje zakupowe
- ▶ Budowanie relacji B2B -> konkursy odsprzedażowe – konkretny business case (kanał detaliczny); najlepsze praktyki i najczęściej popełniane błędy; co decyduje o sukcesie programu odsprzedażowego
- ▶ Budowanie relacji B2B -> programy lojalnościowe (kanał detaliczny; rynek farmaceutyczny) – jak zbudować program lojalnościowy od podstaw – krok po kroku na przykładzie; co działa a co nie działa – sprawdzone rozwiązania; aspekt biznesowy w programie; kluczowe czynniki sukcesu

Prowadząca: Roksana Rezulak, Trade Marketing Manager, L'Oréal Polska Sp. z o.o.



DZIEŃ II
(9:00-17:00)



MODUŁ III

TRADE MARKETING MANAGER w PRAKTYCE

- ▶ Komunikacja w dziale marketingu handlowego
 - Ogólne zasady (Cel, forma, odbiorca, częstotliwość)
 - Klient wewnętrzny (współpraca, briefingi, aktualizacja, wymagania, ewentualne procesy)
 - Marketing & Sprzedaż
 - Sprzedaż w terenie
 - Inni (logistyka, prawnicy, finanse)
 - Klient zewnętrzny
 - Budowanie relacji z sieciami handlowymi
 - Elementy idealnego Trade Story (Od power pointa do shoppera)
 - Studium Przypadku - opracowanie szkieletu własnego "Trade Story" (wprowadzenie produktu na rynek, marki, relaunch marki - wybrane przykłady),
 - Środowisko Konkurencji
 - etyka
 - wyróżnij się
 - "Less is more" zarządzanie informacją na wielu płaszczyznach
 - Ćwiczenie POSM
- ▶ Smart shopper w Polsce - zarządzanie promocją
 - "Sprytnie zakupy" dzisiejsze zachowania kupujących w Polsce
 - Czym jest promocją?
 - Założenia finansowe (profit, marża, strategia, VOD DOD)
 - Budowanie trade planu
 - Egzekucja
 - ROI czyli post ewaluacja
- ▶ Narzędzia klienckie kanału nowoczesnego - przegląd możliwości inwestycji w narzędzia klientów:
 - DYSKONTY
 - HIPERMARKETY
 - SUPERMARKETY
 - DROGERIE
- ▶ Wstęp do E-Commerce
- ▶ Podsumowanie – QUIZ

Prowadzący: Małgorzata Puksza, Trade Marketing Manager, De Care Group



MODUŁ IV

TWORZENIE STRATEGII TRADE MARKETINGOWEJ

- ▶ Różnice między strategią PUSH i PULL:
 - Czym jest strategia PUSH
 - Czym jest strategia PULL
- ▶ Wzrost kategorii danej marki poprzez tworzenie strategii trade marketingowej
 - Określenie celów marki wewnętrznych i celów zewnętrznych
 - Elementy istotne przy tworzeniu strategii trade marketingowej
 - Model biznesowy zarządzania marką jako istotny czynnik przygotowania strategii
- ▶ Wdrażanie strategii trade marketingowej i wprowadzenie nowych produktów do punktu sprzedaży - przełożenie planów marketingowych danej marki na działania na poziomie punktu sprzedaży:
 - Praca zespołowa w tworzeniu strategii trade marketingowej jako ważny element sukcesu w egzekucji
 - Cele/ wskaźniki – bieżąca ocena i ich komunikacja wewnętrzna jako istotny element wdrażania
- ▶ Strategia trade marketingowa – pokazane na przykładach:
 - Strategii promocyjnej
 - Strategii cenowej
 - Strategii featuringowej

Prowadząca: Ewa Smyk, Trade Marketing Channel Manager Beverages & Snacks, Pepsico

ROZKŁAD ZAJĘĆ:

- 9:00 Rozpoczęcie szkolenia I dnia
- 9:00 Rozpoczęcie szkolenia II dnia
- 10:30 – 10:45 Przerwa kawowa
- 12:30 – 13:15 Obiad
- 15:00 – 15:15 Przerwa kawowa
- 17:00 Zakończenie szkolenia I i II dnia

CERTYFIKOWANY TRADE MARKETING MANAGER



PROWADZĄCY:



Bartosz Woźnicki

Dyrektor Trade Marketingu i Wsparcia Sprzedaży w Polsce i krajach Bałtyckich; Tchibo Warszawa Sp. z o.o.

Menadżer z wieloletnim doświadczeniem w wiodących firmach z sektora dób szybko zbywalnych. W przeciągu ostatnich piętnastu lat pełnił funkcje specjalistyczne i zarządcze w strukturach sprzedażowych, trade marketingowych i marketingowych w firmach Unilever, Johnson&Johnson oraz Tchibo. Obecnie odpowiedzialny za trade marketing, category management, revenue management oraz wsparcie i rozwój sprzedaży w Tchibo w Polsce i krajach Bałtyckich. Bezpośrednie doświadczenie w pracy z wygrywającymi klientami rynku drogerijnego, dyskontowego i hipermarketowego, siłami terenowymi i strukturami regionalnymi. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej, Wyższej Szkoły Handlu i Prawa, Uniwersytetu Walijskiego oraz wielu specjalistycznych kursów i szkoleń. W swojej pracy skoncentrowany na praktycznym zastosowaniu wiedzy i rozwoju potencjału ludzkiego.



Ewa Smyk

Trade Marketing Manager, PepsiCo Polska

Doświadczony menadżer, praktyk w dziale Sprzedaży i Trade Marketingu. Z biznesem jest związana od 1995 roku, kiedy to rozpoczęła swoją karierę zawodową w sektorze FMCG wiążąc się na kilkanaście lat z globalną firmą Procter & Gamble. Przez pierwsze 3 lata nabierała doświadczenia w dziale logistyki (Customer Service), a następnie kontynuowała swój rozwój zawodowy w dziale Sprzedaży i dziale Trade Marketingu przechodząc przez poszczególne szczeble kariery zawodowej od przedstawiciela handlowego do Lidera Trade Marketingu. Posiada bogate, 19-letnie doświadczenie sprzedażowe oraz menadżerskie, w tym ponad 10 lat w trade marketingu zdobyte poprzez pracę na różnych kategoriach m.in. pielęgnacja włosów (szampony i odżywki), odświeżacze powietrza, baterie, obecnie kategoria napojów gazowanych i niegazowanych oraz przekąski słone, odpowiadając za 9 rynków Europy Centralnej, a także pracę z klientami rynku tradycyjnego i nowoczesnego. Zarządzała i kierowała międzynarodowym zespołem Trade Marketing menadżerów w ramach Europy Centralnej, jednocześnie będąc dla nich mentorem i coachem. Wyznając zasadę „Strategia musi iść w parze z dobrze przygotowaną egzekucją na poziomie sklepów” prowadziła różne projekty przekładając cele poszczególnych marek, kategorii na praktyczne działania w sklepach. Łącząc doświadczenie sprzedażowe i trade marketingowe:

- tworzyła i wprowadziła w życie strategię trade marketingową dla kilkunastu marek m.in. Pantene, Head & Shoulders, Duracell, Ambi Pur obejmujących budowanie dystrybucji, strategię promocyjne, strategię cenowe oraz prezentację produktu na poziomie sklepu poprzez materiały POS i zarządzanie kategorią

- poprowadziła z sukcesem w 2010 roku unikalny projekt wprowadzenia marki Ambi Pur w strukturę P&G od strony trade marketingowej i sprzedażowej tworząc od podstaw i wprowadzając w życie strategię trade marketingową
- przygotowywała i wdrażała strategię trade marketingową dla poszczególnych kanałów sprzedaży na rynkach Europy Centralnej, co wymagało dogłębnej znajomości struktury poszczególnych rynków

Obecnie przewodzi zespołowi odpowiedzialnemu za przygotowywanie i wdrażanie strategii trade marketingowej dla kanału dyskontowego w kategorii napojów i przekąsek słonych.



Roksana Rezulak

Trade Marketing Manager, L'Oréal Polska Sp. z o.o.

Manager z pasją dla marketingu handlowego.

Mówi o sobie, że ponad dekada doświadczeń w pracy u liderów w swoich kategoriach nauczyła ją, by rozpoczynać projekt z wizją końca. To jedyna szansa by projekt był efektywny i potwierdzał to pozytywny ROI. W rynku fmcg pracowała z dla firmy Danone zaczynając jako reprezentant. Pracując jako trade marketing manager zajmowała się zarówno kanałem modern trade, rynkiem detalicznym oraz hurtowniami. Szukając najlepszych rozwiązań dla rozwoju biznesu rekomenduje by współpracować nie tylko w ramach jednej organizacji, ale poszukiwać rozwiązań również z innymi potencjalnymi partnerami w celu tworzenia jeszcze bardziej skutecznych i dopasowanych do potrzeb klientów programów shopperowych lub nowych kanałów sprzedaży. W rynku farmaceutycznym pracuje od ponad 5 lat, zajmując się dermo kosmetykami. W L'Oréal stworzyła wizję, misję i taktyki działu trade marketingu dla dywizji aptecznej. Prowadziła dział trade marketingu w kanale farmaceutycznym dla 5 marek, zarządzając zespołami dermokonsultantek i merchandiserów. Od 5 lat wpływa na zmiany w obrazie aptek. Specjalizuje się w customer patch w aptece, doradza w zarządzaniu kategorią dermokosmetyczną oraz projektowaniu przestrzeni aptecznej by maksymalizować obrót apteki. Od 2010 life coach ICC, zapalona joginka, mama Malinki i partnerka motocyklisty.



Małgorzata Puksza

Trade Marketing Manager, De Care Group

Pasjonatka marketingu handlowego od 15lat. Swoje doświadczenie zdobywała w firmach Kamis, Agros Nova, Ambra, obecnie De Care Group w różnych kanałach sprzedaży. Jej motto: „najważniejszy jest konsument.”



Kontakt / Zgłoszenia:

e-mail: info@certge.pl, kom: 604 152 181, Tel. 22 651 80 75, Fax. 22 203 40 52

www.certge.pl

21-22 MARCA 2019 Warszawa

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

DANE DO FAKTURY

Firma:

NIP:

Ulica/skr.pocztowa:

Kod pocztowy/Miejscowość:

OSOBA DO KONTAKTU

- PODANIE JEJ DANYCH UŁATWI KONTAKT W SPRAWACH ORGANIZACYJNYCH:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Komu jeszcze Pani / Pana zdaniem możemy przesłać informacje o tym wydarzeniu:

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

WARUNKI UCZESTNICTWA

Koszty udziału w kursie:	do 06.03.2019	od 07.03.2019
	1595 PLN + 23% VAT Oszczędzasz 300 PLN	1895 PLN + 23% VAT

Cena obejmuje: udział w kursie, dokumentację, wyżywienie.
Ceny nie zawierają kosztów parkingu i noclegów.**Udział pracowników jednostek budżetowych w szkoleniach jest zwolniony z VAT w przypadku finansowania w przynajmniej 70% ze środków publicznych.** Prosimy w takim przypadku o przesłanie oświadczenia. Oświadczam, że udział w zamówionym szkoleniu będzie opłacony w przynajmniej 70% ze środków publicznych

Podpis:

SPOSÓB PŁATNOŚCI:

płatność na podstawie faktury proforma lub VAT na konto:

PKO Bank Polski S.A.: 08144013870000 000014952551

Upoważniam firmę Certified Global Education Sp. z o.o. do wystawiania faktury bez podpisu.

W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie krótszym niż 14 dni przed rozpoczęciem kursu uczestnik zostanie obciążony pełnymi kosztami szkolenia. Możliwe jest bezpłatne delegowanie zastępstwa nawet w dniu rozpoczęcia zajęć. W przypadku odwołania zgłoszenia w terminie dłuższym niż 14 dni przed szkoleniem organizator zwróci 100% dokonanej wpłaty. Organizator zastrzega sobie prawo do odwołania kursu z przyczyn niezależnych oraz dokonywania zmian w projekcie szkoleniowym. W przypadku odwołania kursu przez Organizatora zobowiązuje się on do pełnego zwrotu dokonanych

OSOBA AKCEPTUJĄCA UDZIAŁ

Imię i nazwisko:

Stanowisko/Dział:

Tel.: Fax:

e-mail:

Oświadczam, że zapoznałem się z warunkami uczestnictwa i akceptuję je.

Data: Podpis:

Wyrażam zgodę na otrzymywanie informacji od CGE na podane adresy e-mail (zgodnie z ustawą z dn. 29 sierpnia 1997 o ochronie danych osobowych - Dz. U. z 2002r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.).

Data: Podpis:



Hotline: 604 152 181



fax: 22 203 40 52



Internet: www.certge.pl



E-mail: info@certge.pl