CGE
Certified Global Education

CERTYFIKOWANY

TRADE MARKETING MANAGER

PRAKTYCY PRAKTYKOM

NOWOCZESNE I EFEKTYWNE DZIAŁANIE TRADE MARKETINGU

23-24. 04. 2024

Szkolenie on-line

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

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.

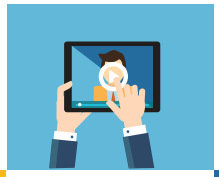
Warsztatowa forma prowadzenia szkolenia da przestrzeń na dyskusję i wymianę doświadczeń z **praktykami życia biznesowego, a praca na rzeczywistych casach biznesowych będzie podstawą do przećwiczenia różnych modeli działania**.

PROWADZĄCY:

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

Roksana Rezulak, Key Account Manager, **Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.**

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



tel.: 22 651 80 75 fax: 22 203 40 52 kom.: 604 152 181 e-mail: info@certge.pl
www.certge.pl

CERTYFIKOWANY **TRADE MARKETING MANAGER**

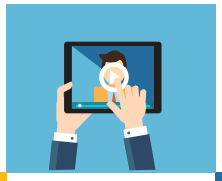
DZIEŃ I
(9:00-16:00)

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: Malgorzata Pukszta
Trade Marketing Manager



MODUŁ II

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

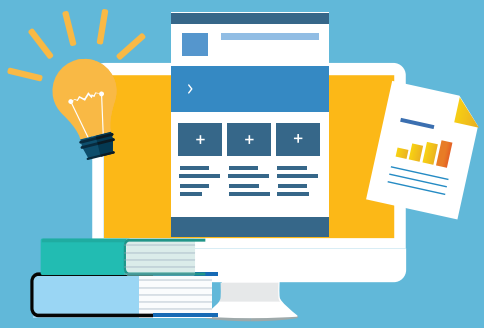
- Komunikacja kampanii promocyjnej jednym z najważniejszych czynników sukcesu; ścieżka shoppera w erze smartfona; materiały w POSM – jakie? gdzie? po co?
- Komunikacja z brand marketingiem; narzędzie do sprawdzenia czy przygotowana aktywność (ATL) będzie mogła być z sukcesem przełożona w terenie (BTL); 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, Key Account Manager, Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.

tel.: 22 651 80 75 kom.: 604 152 181 e-mail: info@cge.com.pl
www.certge.pl

CERTYFIKOWANY **TRADE MARKETING MANAGER**

DZIEŃ II
(9:00-16:00)



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
  - "Sprytne zakupy" dzisiejsze zachowania kupujących w Polsce
  - Czym jest promocja?
  - Założenia finansowe (profit, marża, strategia, VOD DOD)
  - Budowanie trade planu
  - Egzekucja
  - ROI czyli post ewaluacja
- Narzędzia klienckie kanału nowoczesnego - przegląd możliwosci inwestycji w narzędzia klientów:
  - DYSKONTY
  - HIPERMARKETY
  - SUPERMARKETY
  - DROGERIE
- Wstęp do E-Commerce
- Podsumowanie – QUIZ

Prowadzący: Małgorzata Pukszta, 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 – 13:00 przerwa
15:00 – 15:15 Przerwa kawowa
16:00 Zakończenie szkolenia I i II dnia

CERTYFIKOWANY

TRADE MARKETING MANAGER

PROWADZĄCY:

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 strategie trade marketingowe dla kilkunastu marek m.in. Pantene, Head & Shoulders, Duracell, Ambi Pur obejmujących budowanie dystrybucji, strategie promocyjne, strategie cenowe oraz prezentacje produktu na poziomie sklepu poprzez materiały POS i zarządzanie kategorią

· poprowadziła z sukcesem w 2010 roku unikalny projekt wprowadzenia marki Ambi Pur w struktury P&G od strony trade marketingowej i sprzedażowej tworząc od podstaw i wprowadzając w życie strategię trade marketingową

· przygotowywała i wdrażała strategie trade marketingowe 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

Key Account Manager,
Dr. Oetker 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 LOreal 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 Pukszta

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

WYPEŁNIJ I WYŚLIJ ZGŁOSZENIE FAKSEM **22 203 40 52**

LUB E-MAILEM **info@certge.pl**

CGE Certified Global Education

Certyfikowany **TRADE MARKETING MANAGER** C1350

23-24. 04. 24 Szkolenie on-line

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 12.04.2024	od 13.04.2024
	1895 PLN + 23% VAT Oszczędzasz 200 PLN	2095 PLN + 23% VAT

Cena obejmuje: udział w kursie, dokumentację .

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

KRS: 0000354927, Sąd Rejonowy dla miasta stołecznego Warszawy, NIP: 113 27 96 901, REGON 142410877, Kapitał zakładowy: 69 000 zł

Więcej informacji znajdą Państwo w internecie pod adresem: **www.certge.pl**