



JAK ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ POPRZEZ ZOOPTYMALIZOWANIE ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI i USŁUGAMI w cenie szkolenia AUDYT ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI W FIRMIE UCZESTNICZĄCEJ

Warszawa 23-24.09.2010 , Hotel KPRM Parkowa, ul. Belwederska 46/50, Warszawa

Warsztaty poprowadzi praktyk:



Trener Krzysztof Podstawka

Doświadczony konsultant i trener marketingowy, współpracownik agencji badawczych i promocyjnych, wykładowca Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Szkoli największe firmy w Polsce, **Ponad kilka tysięcy szkoleń przeprowadzonych** . **Arbiter Polish National Sales Award 2010**

Opracowanie przez trenera indywidualnego planu doskonalenia produktu/ usługi oraz zwiększenie efektywności ich wykorzystania pozwoli osiągnąć przewagę na konkurencyjnym rynku

Potencjalni uczestnicy

- A. Zajęcia te będą użyteczne dla: handlowców, „inżynierów sprzedaży”, doradców klienta, prezenterów i „preseller’ów”, merchandiser’ów, dyrektorów i kierowników sprzedaży i obsługi klientów, Pionów marketingowych, Product managerów, Właścicieli firm, Agencji reklamowych/ Agencji marketingowych.
- B. Skorzystają również ci, którzy na innych płaszczyznach niż kontakt z klientem chcą zwiększyć sprzedaż i wydajność handlową przedsiębiorstwa.

Cel szkolenia oraz korzyści i nowe umiejętności nabyte / wynikające z udziału w szkoleniu:

Profesjonalne metody optymalizacji asortymentu produktowego firmy

Analizowanie portfela produktów firmy z przełożeniem na decyzje o zmianach asortymentu
Metody tworzenia wyróżniających strategii rynkowych dla poszczególnych produktów firmy
Techniki skutecznego wprowadzania nowych produktów na rynek
Zasady promowania produktów
Projektowanie i realizacja planów sprzedażowo marketingowych
Koordynowanie pracy zespołów produktowych
Metody pracy menedżera produktu/marki
Analiza poprzez Google Analytics / analiza kampani i słów kluczowych
Jak zwiększyć Conversion Rate na firmowej stronie www.



Stosowane metody zajęciowe: wprowadzenia wykładowe → prezentacje praktycznych przypadków → dyskusja → ćwiczenie



Tylko dla uczestników warsztatu

Marketing Managerski Krzysztof Podstawka
Warszawa 2008 Uniwersytet Warszawski

Uczestnictwo w warsztatach:

[950] zł + VAT od osoby

[850] zł + VAT od osoby, dla 2 lub więcej osób z tej samej firmy.

(cena obejmuje koszty materiałów dydaktycznych, lunch, przerwy kawowe)

Informacji udzielamy pod numerami telefonów ,

22 644 18 35; tel. kom. 0 662 07 16 46 fax. 22 855 07 41

Polecamy hotele:

Hotel Parkowa (oferuje 10 % zniżki) www.hotelparkowa.pl kwota od 216 zł brutto dla 1 os. Hotel Belwederski www.hotelbelwederski.pl od 270 zł brutto od osoby zniżka online 30%

I DZIEŃ 23.09.2010 9.30 POCZĄTEK

1. ANALIZA I ZARZĄDZANIE PORTFELEM PRODUKTÓW FIRMY

- istota i klasyfikacje produktów analizy
- portfelowe grup produktów
- zarządzanie portfelem grup produktów:
- alternatywne strategie
- analiza asortymentu grupy produktów
- warianty decyzji asortymentowych

2. ZNACZENIE I MOŻLIWOŚCI POJEDYNCZYCH PRODUKTÓW FIRMY

- planowanie i zarządzanie pojedynczym Produktem
- cykl życia produktu
- strategie związane z cyklem życia produktu
- procedury kształtowania i wprowadzania nowych produktów

3. METODY BUDOWANIA MARKETINGOWEJ STRATEGII PRODUKTU I ZARZĄDZANIA MARKĄ

- segmentacja i wybór segmentów docelowych
- strategie plasowania (pozycjonowania) Produktów
- atrybuty produktu wynikające ze strategii
- znaki towarowe: firmowe i produktowe
- główne strategie kształtowania marek produktowych

4. DECYZJE CENOWE DO PRODUKTU

- analiza determinant cenowych produktu
- ustalanie cen katalogowych
- budowanie zasad odchyłeń cenowych



AUDYT ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI W FIRMIE 17.30 KONIEC I DNIA

II DZIEŃ 24.09.2010- 9.30



KOMENTARZ COACHINGOWY DO WYNIKÓW AUDYTU

5. ZARZĄDZANIE DYSTRYBUCJĄ PRODUKTU

- projektowanie zarysu systemu
- dystrybucji dla produktu
- kanały dystrybucji
- Rodzaje
- kierunki przepływu strumieni
- sposób powiązania uczestników
- tendencje rozwoju systemów dystrybucji

6. ZASADY KOMUNIKACJI I PROMOCJI – JAK ZAPREZENTOWAĆ PRODUKT?

- tworzenie kampanii promocji produktu
- jej etapy i rodzaje (współpraca z agencjami)
- strategia kampanii promocyjnej
- kreacja strategiczna i wykonawcza
- skuteczność instrumentów promocji w różnych fazach cyklu życia produktu
- dobór mediów , badania promocji

7. ASPEKTY ORGANIZACYJNO – FINANSOWE ZARZĄDZANIA PRODUKTAMI

- Rola i sposób pracy menedżera produktu (grupy produktów)
- Struktura operacyjnego planu marketingowego dla produktu:



GOOGLE Analytics analiza strategii e marketingowej produktu. (20 slajdów)

- jacy klienci kupują/odwiedzają stronę www/ powracają / jacy rezygnują
- raporty kampanii mailowych /AdWords / SEO oraz rankingi słów kluczowych
- jak zwiększać efektywność sprzedaży (Conversion Rate)
- Pozostałe narzędzia inetraktywne GOOGLE

- Analizy: nabywców, popytu i konkurencji / Analiza SWOT
- Cele i strategia marketingowa
- Instrumenty mixu marketingowego
- Harmonogramy wykonawcze
- Budżetowanie/Kontrola wykonania Planu Wymagania wobec dobrego



17.15 ZAKOŃCZENIE



Sylwetka trenera – Krzysztof Podstawka

Konsultant i trener marketingowy od 1981r. oraz wykładowca w Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Współpracuje ze znaczącymi szkołami zarządzania i marketingu, agencjami reklamowymi i badań rynku, organizacjami biznesowymi (np. Business Centre Club).

PRZYKŁADOWE SZKOLENIA

Największe szkolenia wewnętrzne: ABB, AmplicoLife, Bayer Polska, BGŻ S.A., CocaCola, Dar Natury, Edusoft, Hobas Systems Hortex, IBM Polska, Kruger Polska, Libella, NFI 3, NFI Hetman, Okocim S.A., PKO BP, Pekao S.A., PGNiG S.A., Philips Morris Polska, PKN Orlen, PTE Orzeł, PKP, PZU S.A., Renault Polska, Ruch S.A, Servisco, Solco Basel, Stomil Bełchatów S.A., Stalexport Opole, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne S.A., TUIR WARTA S.A., Vattenfall, Zwoltex S.A.

Cykl szkoleń w Business Centre Club

Stała współpraca z EDUCATION – FIRST od 2005 roku

GŁÓWNE PUBLIKACJE

- Marketing, Polska Fundacja Promocji Kadr, Warszawa 1991
 - Marketing w przedsiębiorstwie, TNOiK, Toruń 1991;
 - Marketing, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1991 i 1994 (2 wydania);
 - Akwizycja i sprzedaż bezpośrednia, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów , Warszawa 1993 i 1995 /wydanie II rozszerzone/;
 - Zarządzanie marketingowe, rozdział w pracy zbiorowej: Zarządzanie, Centrum Prywatyzacji, Warszawa 1995 (współautorzy: Karasiewicz G., Trojanowski M.);
 - Marketing. Zasady, strategie, instrumenty i techniki, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1996 ;
 - Praktyczny marketing. Kluczowe elementy, Promar International, Rzeszów 1997;
 - Techniki sprzedaży osobistej w ubezpieczeniach, Międzynarodowa Szkoła Menedżerów, Warszawa 1997;
 - Metody promocji, sprzedaży i merchandisingu, Philip Morris Poland, Warszawa 2000;
 - Techniki sprzedaży osobistej , Philip Morris Poland, Warszawa 2001
- Marketing Managerski – Warszawa 2008

Arbiter Polish National Sales Award 2010