☎ 22 1189 002
✉ szkolenia@kfk.pl

AKADEMIA MARKETINGU KFK

Trade Marketing – promocje, ekspozycja i zwiększanie sprzedaży

26–27 stycznia 2027
2 dni (10:00–17:00) WARSZAWA **2 290 PLN netto + 23% VAT**

W CENIE SZKOLENIA

- certyfikat
- materiały szkoleniowe
- obiad i przerwy kawowe

RABAT TEAM

2 osoba -25% | 3 i 4 osoba -50%

Dla uczestników z tej samej firmy, zapisanych na to samo szkolenie i termin.

PAKIET 2 SZKOLEŃ

Drugie szkolenie -25%

Dla tej samej osoby, przy jednoczesnym zamówieniu dwóch różnych szkoleń.

Rabaty TEAM i Pakiet 2 szkoleń nie łączą się ze sobą.

DLA KOGO?

Szkolenie jest przeznaczone dla osób, które zajmują się promocją produktów, planowaniem działań trade marketingowych i wspieraniem sprzedaży w sklepach oraz sieciach handlowych.

- Specjalistów i menedżerów trade marketingu, marketingu i sprzedaży
- Osób współpracujących z sieciami handlowymi, sklepami i dystrybutorami
- Product managerów, brand managerów i osób zajmujących się promocją produktów

EFEKTY SZKOLENIA

Podczas szkolenia poznasz praktyczne narzędzia trade marketingowe i dowiesz się, jak planować promocje, poprawiać ekspozycję produktów oraz skuteczniej wspierać sprzedaż.

- Nauczysz się planować działania trade marketingowe i dobierać odpowiednie narzędzia
- Dowiesz się, jak przygotowywać skuteczne promocje i zwiększać sprzedaż produktów
- Poznasz sposoby na lepszą ekspozycję produktów i przyciąganie uwagi klientów
- Dowiesz się, jak oceniać skuteczność i opłacalność promocji

PROGRAM SZKOLENIA

MARKETING W MIEJSCU SPRZEDAŻY – PROMOCJE, EKSPOZYCJA I DZIAŁANIA W SIECIACH HANDLOWYCH

Praktyczne szkolenie z planowania działań trade marketingowych, przygotowywania promocji, zarządzania ceną i ekspozycją produktów. Uczestnicy poznają narzędzia wspierające sprzedaż oraz sposoby oceny skuteczności i opłacalności promocji.

DZIEŃ PIERWSZY

1. Wprowadzenie i rola trade marketingu

- Najważniejsze funkcje trade marketingu
- Rola marketingu i sprzedaży we wspieraniu sprzedaży produktów
- Kanały dystrybucji i ich znaczenie w trade marketingu

2. Narzędzia trade marketingowe

- Przegląd narzędzi i możliwości ich wykorzystania
- Dobór narzędzi do celów i kanałów sprzedaży
- Projektowanie działań trade marketingowych
- Trade marketing w B2C i B2B
- Retail media – nowe możliwości promocji produktów

3. Klient i jego zachowania zakupowe

- Potrzeby, zachowania i motywacje klientów
- Poszukiwanie insightów konsumenckich
- Jak wykorzystać wiedzę o klientach przy planowaniu promocji

4. Cena i promocje w trade marketingu

- Strategie cenowe i rabatowe
- Najważniejsze mechanizmy promocyjne
- Wpływ promocji na sprzedaż i postrzeganą wartość produktu
- Up-selling i cross-selling
- Przykłady skutecznych i nieskutecznych promocji

DZIEŃ DRUGI

5. Planowanie i przygotowanie akcji trade marketingowych

- Jak krok po kroku zaplanować działania trade marketingowe
- Rodzaje akcji Tailor Made Promo i ich przygotowanie
- Zarządzanie i rozliczanie akcji promocyjnych
- Współpraca z producentami i dostawcami

WARSZTAT: *Projektowanie akcji trade marketingowej.*

6. Ekspozycja i komunikacja w miejscu sprzedaży

- Zasady skutecznej ekspozycji produktów
- Materiały POS i komunikacja promocji
- Mechanizmy psychologiczne w trade marketingu
- Marketing sensoryczny – wpływ światła, dźwięku i zapachu na zakupy

7. Ocena skuteczności promocji

- Jak sprawdzić, czy promocja zwiększyła sprzedaż
- Wpływ ceny i rabatów na rentowność
- Najważniejsze wskaźniki skuteczności promocji

8. Skuteczne prezentacje i argumentacja

- Przygotowanie prezentacji działań trade marketingowych
- Argumenty, które przekonują kupców i działy sprzedaży

Izabela Bohdan-Talmont

TRENER SZKOLENIA

Doświadczona trenerka i menedżer marketingu z ponad 20-letnim doświadczeniem w zarządzaniu markami, produktami, strategiach marketingowych i trade marketingu. Absolwentka SGH i Uniwersytetu Warszawskiego. Pracowała jako menedżer działów sprzedaży i marketingu firm FMCG i innych branż, m.in. Kamis (McCormick), Eveline Cosmetics, 3M, Canpol, Spectrum Brands i Medela. Od 2011 roku prowadzi szkolenia biznesowe otwarte i zamknięte dla firm, koncentrując się m.in. na pricingu i polityce cenowej, matematyce handlowej, trade marketingu, zarządzaniu marką oraz strategiach marketingowych. W obszarze pricingu zajmuje się m.in. kalkulacją cen i marż, rentownością, polityką rabatową i promocyjną oraz wpływem decyzji cenowych na sprzedaż i wynik biznesowy. Łączy zagadnienia cenowe z perspektywą marketingową i sprzedażową, pokazując zależności pomiędzy ceną, pozycjonowaniem marki, kanałami sprzedaży i zachowaniami klientów. Zrealizowała setki szkoleń dla firm z różnych branż. Jest autorką publikacji w „Marketer+”, „E-commerce w Polsce”, „OOH Magazine” i „Świecie Druku”, prelegentką konferencji branżowych oraz panelistką ekspercką BNP Paribas. W Akademii Marketingu KFK prowadzi szkolenia biznesowe z zakresu marketingu z dużym naciskiem na aspekt sprzedażowy i przełożenie podejmowanych decyzji na wyniki biznesowe. Pricing i polityka cenowa, matematyka handlowa, trade marketing, zarządzanie marką oraz strategie marketingowe należą do jej głównych obszarów szkoleniowych.

Zobacz pełną ofertę i zapisz się → https://kfk.pl/szkolenie/event/trade-marketing

Wygenerowano: 15.11.2026