**Na czym polega trade marketing?**

**Trade Marketing, to obszar marketingu w organizacji, który może pełnić różne funkcje. Może wspierać i rozwijać wzrost sprzedaży, dzięki różnorodności wykorzystywanych narzędzi służy budowaniu i podtrzymaniu relacji z odbiorcami działań - odbiorcami ostatecznymi (B2C) i pośrednikami (B2B).**

Trade marketing dostarcza również rozwiązań poza cenowych i jest nośnikiem przyjętej strategii komunikacyjnej - za pośrednictwem rozwiązań trade marketingowych marka może komunikować swoje wartości, budować świat marki. Z punktu widzenia np. Brand Managera, w przypadku marek, które nie mają jasno sprecyzowanego pozycjonowania i wyklarowanej strategii działania trade marketingowe mogą mieć znaczący wpływ na wizerunek marki / organizacji, kampanie trade marketingowe kształtują one postrzeganie marki przez otoczenie. Trade marketing, to również sygnał dla konkurencji - na tej podstawie można ocenić strategię marki i wyciągnąć wiele wniosków marketingowych. Działania trade marketingowe stwarzają przestrzeń do bonusowania zespołów sprzedażowych nie tylko za wyniki, ale również za realizację celów jakościowych. Działania trade marketingowe mogą zahamować tendencje spadkowe w organizacji. Krótkoterminowo, doraźne działania mogą poprawić wynik. 1)

**Kompetencje managera / specjalisty ds. trade marketingu**

Całkiem sporo tych funkcji? Prawda? Gdy przełożymy powyższą definicję na obszar **kompetencji managera lub specjalisty ds. trade marketingu** okaże się, że osoba zajmująca się trade marketingiem w firmie powinna posiadać bardzo szeroki wachlarz kompetencji związanych nie tylko ze stricte marketingiem, ale również sprzedażą. Główne **obszary kompetencyjne managera / specjalisty ds. trade marketingu** to:

1. Diagnozowanie rynku i odbiorców.

2. Projektowanie działań trade marketingowych.

3. Określanie, wyznaczanie i opisywanie celów działań trade marketingowych.

4. Dobór właściwych strategii cenowych.

5. Posługiwanie się technikami promocyjnymi w segmentach B2C i B2B.

6. Znajomość psychologicznych reguł budowania komunikatów marketingowych.

7. Budowanie ekspozycji i prowadzenie działań merchandisingowych.

8. Prowadzenie działań trade marketingowych w kanale on-line.

9. Pomiar skuteczności kampanii trade marketingowej i dokonanie jej oceny.

**Szkolenie z trade marketingu**

Powyższe punkty nie wyczerpują listy kompetencji, które powinna posiadać, nabywać, rozwijać osoba zajmująca się prowadzeniem działań trade marketingowych. Jednak o tak zdefiniowany rdzeń modelu kompetencyjnego managera / specjalisty ds. trade marketingu w B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa powstał program eksperckiego szkolenia "**Trade Marketing. Metody Wsparcia Wzrostu Sprzedaży**". Jego kolejna edycja odbyła się w Warszawie w dniach 26 i 27 września. Autorem programu i trenerem prowadzącym szkolenie z trade marketingu była Pani Izabela Bohdan - Talmont.

**Oceny i opinie uczestników szkolenia z trade marketingu**

Pod koniec szkolenia poprosiliśmy jego uczestników o wypełnienie anonimowej i dobrowolnej ankiety oceny. Ocenie w skali 1-5 (1 - ocena najniższa a 5 - ocena najwyższa) podlegały trzy kluczowe aspekty [**szkolenia z trade marketingu**](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-trade-marketing.html): wiadomości trenera, przygotowanie do zajęć i sposób prowadzenia szkolenia.

**Z satysfakcją stwierdzamy, że trener i szkolenie "Trade Marketing. Metody Wsparcia Wzrostu Sprzedaży" uzyskały najwyższą możliwą ocenę 5,00 na 5,00 możliwą.** Osoby biorące udział w szkoleniu tak uzasadniały wysoką ocenę warsztatu z trade marketingu:

"Duża ilość informacji przekazana w krótkim czasie, ale w przystępny sposób. Wiele przykładów z życia".

"Przystępny sposób przekazywania wiedzy, przykłady z "życia wzięte", ćwiczenia, studia przypadków, dokładnie omawiane zagadnienia".

"Przykłady z życia, odpowiedzi na wszystkie pytania".

"Omawianie zagadnień na codziennych przykładach, odniesienia do różnych branż".

Ankieta oceny zawierała również pytania zamknięte dotyczące tego: czy szkolenie spełniło oczekiwania uczestników (100% odpowiedzi na tak), czy zajęcia są godne polecenia innym osobom pracującym w firmach uczestników (100% odpowiedzi na tak), czy uczestnicy wykorzystają wiedzę i umiejętności ze szkolenia w pracy zawodowej (również 100% na tak).

Cieszy nas kolejne udane **szkolenie z trade marketingu**. Wszystkich zainteresowanych podniesieniem swoich kompetencji w obszarze trade marketingu zapraszamy na kolejne edycje tego szkolenia w formie otwartej. Terminy i miejsca są dostępne na stronie szkolenia "[**Trade Marketing. Metody Wsparcia Sprzedaży**](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-trade-marketing.html)". Wystarczy kliknąć. Szkolenie możemy też przeprowadzić w formie szkolenia zamkniętego w siedzibie Państwa firmy lub innym wskazanym miejscu. Zainteresowanych takim rozwiązaniem prosimy o kontakt, po którym przygotujemy dedykowaną ofertę.

Opr. Daniel Bogusz

1) Izabela Bohdan - Talmont, podręcznik szkoleniowy "Trade Marketing. Metody Wsparcia Wzrostu Sprzedaży", B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa Sp. z o.o., Warszawa 2019.

Źródło: [www.bonavigator.pl/na-czym-polega-trade-marketing.html](https://www.bonavigator.pl/na-czym-polega-trade-marketing.html)