



Transformacja cyfrowa w sprzedaży – Allegro i platformy e-commerce jako narzędzia rozwoju firmy

Numer usługi 2025/09/05/21247/2988233

3 570,00 PLN brutto
3 570,00 PLN netto
170,00 PLN brutto/h
170,00 PLN netto/h

TOMASZ
KOPCZYŃSKI
"SYNERGIA"

★★★★★ 4,6 / 5
363 oceny

📍 Grudziądz / mieszana (stacjonarna połączona z usługą
zdalną w czasie rzeczywistym)
🏠 Usługa szkoleniowa
🕒 21 h
📅 13.10.2025 do 24.10.2025

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Sprzedaż
Grupa docelowa usługi	Szkolenie skierowane jest do osób prowadzących lub planujących rozpoczęcie działalności handlowej online, w szczególności: • właścicieli małych i średnich firm chcących rozwijać sprzedaż na Allegro i w e-commerce, • początkujących i średniozaawansowanych sprzedawców na Allegro, • pracowników działów sprzedaży, marketingu i obsługi klienta odpowiedzialnych za rozwój kanałów online, • osób prowadzących sklepy internetowe, które chcą rozszerzyć działalność o sprzedaż na marketplace'ach, • przedsiębiorców i freelancerów planujących wejście na rynek e-commerce.
Minimalna liczba uczestników	2
Maksymalna liczba uczestników	10
Data zakończenia rekrutacji	10-10-2025
Forma prowadzenia usługi	mieszana (stacjonarna połączona z usługą zdalną w czasie rzeczywistym)
Liczba godzin usługi	21
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie uczestników do skutecznego wykorzystywania nowoczesnych technik sprzedażowych w kontekście transformacji cyfrowej i rozwoju kanałów online. Uczestnicy rozwiną kompetencje w zakresie analizy potrzeb klientów, personalizacji oferty, stosowania technik perswazji, budowania trwałych relacji z klientami oraz optymalizacji procesów sprzedażowych w środowisku cyfrowym. Szczególny nacisk zostanie położony na praktyczne wykorzystanie platform e-commerce, w tym Allegro i

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik rozróżnia kluczowe motywacje zakupowe klientów w sprzedaży tradycyjnej i internetowej.	Uczestnik wskazuje różne motywacje zakupowe i przyporządkowuje je do odpowiednich postaw klientów w kanałach offline i online.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik rozpoznaje skuteczne techniki komunikacji w procesie sprzedaży z uwzględnieniem kontaktu online (np. obsługa klienta na Allegro).	Uczestnik przyporządkowuje techniki komunikacyjne do kontekstu sprzedażowego oraz ocenia ich skuteczność w budowaniu relacji offline i online.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik identyfikuje sposoby budowania relacji z klientem i dopasowania stylu komunikacji do jego typu w sprzedaży internetowej.	Uczestnik wybiera adekwatne techniki budowania relacji do charakterystyki klienta oraz analizuje wpływ komunikacji na zaufanie w sprzedaży tradycyjnej i na platformach e-commerce (np. Allegro).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik odróżnia specyfikę sprzedaży doradczej od sprzedaży w modelu e-commerce.	Uczestnik wskazuje różnice w działaniach handlowych w doradztwie technicznym i sprzedaży online, uwzględniając specyfikę B2B i B2C.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik identyfikuje działania zwiększające wartość koszyka zakupowego oraz poziom personalizacji oferty w sprzedaży internetowej.	Uczestnik dobiera techniki cross-sellingu, up-sellingu i personalizacji do różnych scenariuszy, w tym na platformach marketplace (np. Allegro).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik rozpoznaje zasady perswazji oraz techniki wpływu w procesie sprzedaży online i offline.	Uczestnik wskazuje zasady wpływu i analizuje ich zastosowanie w etycznym kontekście relacji z klientem w tradycyjnym handlu i na platformach cyfrowych.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik rozpoznaje typowe obiekcje klientów w sprzedaży internetowej i tradycyjnej oraz przyporządkowuje do nich techniki przełamywania.	Uczestnik klasyfikuje obiekcje i dobiera do nich adekwatne odpowiedzi oraz analizuje skuteczność zastosowanej strategii.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik rozróżnia działania obsługi posprzedażowej w modelach offline i online.	Uczestnik porównuje działania posprzedażowe i przypisuje im funkcję budowania lojalności klienta i pozytywnego wizerunku marki, w tym na Allegro i innych marketplace'ach.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik identyfikuje kluczowe elementy Customer Experience w środowisku cyfrowym.	Uczestnik analizuje przykłady działań zwiększających satysfakcję klienta oraz ocenia ich skuteczność w różnych punktach styku z marką (offline, Allegro, sklep online).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie
Uczestnik analizuje dane sprzedażowe i formułuje strategię rozwoju kanałów sprzedaży.	Uczestnik wyznacza cele sprzedażowe, dobiera mierniki sukcesu i przypisuje działania operacyjne do wdrażania strategii w sprzedaży offline i e-commerce.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Moduł 1: Strategia sprzedaży w dobie cyfrowej transformacji

- Czym jest cyfrowa transformacja w handlu i jak wpływa na modele biznesowe?
- Jak określić model sprzedaży odpowiedni dla swojej oferty i rynku (B2B, B2C, marketplace, własny sklep internetowy)?
- Jak dostosować język i komunikację oferty do oczekiwań klienta cyfrowego?
- Rola danych i analityki w podejmowaniu decyzji sprzedażowych.

Moduł 2: Optymalizacja ofert i aukcji Allegro jako element strategii e-commerce

- Tworzenie ofert zgodnych z algorytmem Allegro – tytuły, opisy, zdjęcia, parametry.
- Jak poprawić widoczność i konwersję dzięki optymalizacji treści i kategorii?
- Wpływ jakości oferty i obsługi klienta na pozycjonowanie w wyszukiwarce Allegro.
- Różnice w przygotowywaniu ofert na różnych platformach cyfrowych.

Moduł 3: Reklama i promocja w cyfrowym świecie sprzedaży

- Allegro Ads – rodzaje kampanii, targetowanie, analiza skuteczności.
- Zasady planowania i optymalizacji kampanii reklamowych w kanałach online.
- Łączenie Allegro Ads z innymi narzędziami marketingu cyfrowego (Google, social media).
- Strategie budowania zasięgu i rozpoznawalności marki w cyfrowym ekosystemie.

Moduł 4: Analiza konkurencji i wykorzystanie danych w sprzedaży internetowej

- Jak monitorować ceny, oferty i działania konkurencji w e-commerce?
- Narzędzia analityczne Allegro (Allegro Analytics) i inne systemy monitoringu.
- Wykorzystanie danych do podejmowania decyzji biznesowych.
- Tworzenie planów działań rozwojowych w oparciu o benchmarki rynkowe.

Moduł 5: Zarządzanie obecnością firmy na platformach cyfrowych

- Profesjonalne konto firmowe na Allegro i budowanie marki w e-commerce.
- Zasady bezpieczeństwa i zgodność z regulaminami platform cyfrowych.
- Automatyzacja procesów sprzedażowych – integracje z ERP, CRM, sklepami online.
- Cyfrowe narzędzia wspierające obsługę klienta i zarządzanie ofertą.

Moduł 6: Obsługa klienta i Customer Experience w erze cyfrowej

- Jak budować zaufanie klienta w sprzedaży online?
- Komunikacja z klientem w kanałach cyfrowych (Allegro, social media, e-mail).
- Obsługa reklamacji, pytań i opinii jako element wizerunku marki.
- Działania posprzedażowe i lojalizacyjne w modelach offline i online.

Moduł 7: Najczęstsze błędy i wyzwania transformacji cyfrowej sprzedaży

- Błędy w opisach, realizacji zamówień i komunikacji, które obniżają wyniki.
- Najczęstsze przyczyny blokad kont i utraty zaufania klientów.
- Jak unikać problemów technicznych i organizacyjnych w procesie sprzedaży online?
- Przykłady złych praktyk i ich skutków w kontekście transformacji cyfrowej.

Moduł 8: Budowanie przewagi konkurencyjnej w cyfrowej sprzedaży

- Wykorzystanie cyfrowych narzędzi do rozwoju biznesu online.
- Łączenie Allegro z innymi kanałami sprzedaży i marketingu.
- Personalizacja oferty i wykorzystanie technik cross-sellingu i up-sellingu.
- Wdrażanie strategii rozwoju sprzedaży zgodnej z trendami cyfrowej transformacji.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 12

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
1 z 12 Wprowadzenie: rola Allegro w polskim ekosystemie e-commerce	Paweł Mielczarek	13-10-2025	08:00	10:00	02:00	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
2 z 12 Tworzenie i optymalizacja ofert zgodnych z algorytmem Allegro – tytuły, opisy, zdjęcia, parametry	Paweł Mielczarek	13-10-2025	10:00	11:00	01:00	Tak
3 z 12 Widoczność i konwersja: optymalizacja treści, kategorii i obsługi klienta	Paweł Mielczarek	13-10-2025	11:00	12:00	01:00	Tak
4 z 12 Kampanie reklamowe Allegro Ads – rodzaje, targetowanie, analiza skuteczności	Paweł Mielczarek	13-10-2025	12:00	13:00	01:00	Tak
5 z 12 Allegro Analytics – monitorowanie cen, ofert i działań konkurencji	Paweł Mielczarek	13-10-2025	13:00	14:00	01:00	Tak
6 z 12 Wpływ jakości oferty i obsługi klienta na pozycjonowanie w wyszukiwarce Allegro.	Paweł Mielczarek	13-10-2025	14:00	15:00	01:00	Tak
7 z 12 Podsumowanie, pytania i rekomendacje narzędzi integracyjnych	Paweł Mielczarek	13-10-2025	15:00	16:00	01:00	Tak

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin	Forma stacjonarna
8 z 12 Dostosowanie języka i komunikacji do klienta cyfrowego, rola danych i analityki	Robert Zembrowski	24-10-2025	08:00	10:00	02:00	Tak
9 z 12 Najczęstsze błędy i wyzwania transformacji cyfrowej sprzedaży	Robert Zembrowski	24-10-2025	10:00	12:00	02:00	Tak
10 z 12 Budowanie przewagi konkurencyjn ej – personalizacj a oferty, cross-/up- selling	Robert Zembrowski	24-10-2025	12:00	14:00	02:00	Tak
11 z 12 Tworzenie planów rozwojowych w oparciu o dane i benchmarki	Robert Zembrowski	24-10-2025	14:00	15:00	01:00	Tak
12 z 12 Walidacja - test z automatyczn ie generowanym i odpowiedz mi	Robert Zembrowski	24-10-2025	15:00	15:45	00:45	Tak

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
-------------	------

Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 570,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	3 570,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	170,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	170,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Paweł Mielczarek

Paweł Mielczarek – ekspert e-commerce i praktyk sprzedaży internetowej z wieloletnim doświadczeniem w budowie i zarządzaniu kanałami sprzedaży online. Absolwent Politechniki Częstochowskiej (mgr inż. Wydział Inżynierii Mechanicznej i Informatyki), ukończył także studium pedagogiczne.

Związany z e-commerce od kilkunastu lat. Kierował sprzedażą online w Eltrox.pl i CosmoGroup (NeoNail.pl, Mylaq.pl, NEOMakeUp.com, Black-Lashes.pl). Współtwórca platformy LekkiKoszyk.pl, były CEO agencji vSprint.pl, wyspecjalizowanej w sprzedaży na platformach typu Marketplace.

Doświadczony trener i oficjalny szkoleniowiec SprawnyMarketing (ponad 20 szkoleń). Prelegent na konferencjach: Golden Marketing Conference, Traffic Day, I Love E-commerce, Sky-Shop Day oraz na webinarach Akademii Allegro. Certyfikowany partner Allegro.

Specjalizuje się w zwiększaniu sprzedaży online, tworzeniu strategii e-commerce oraz optymalizacji działań sprzedażowo-marketingowych. Łączy wiedzę menedżerską i praktyczne podejście, co przekłada się na wysoką skuteczność prowadzonych szkoleń i doradztwa.



2 z 2

Robert Zembrowski

Robert Zembrowski – doświadczony trener biznesu, praktyk sprzedaży z ponad 25-letnim stażem, specjalizujący się w szkoleniach, warsztatach i treningach umiejętności w obszarze sprzedaży, negocjacji i psychologii biznesu. W ostatnich 5 latach aktywnie rozwijał swoje doświadczenie sprzedażowe, realizując ponad 100 szkoleń z udziałem lekarzy medycyny – liderów opinii (Key Opinion Leaders) oraz prowadząc intensywne działania sprzedażowe, których efektem była własna sprzedaż przekraczająca 50 mln zł.

Kariere zawodową rozpoczął jako Przedstawiciel Medyczny w firmie Zentiva, a następnie jako Przedstawiciel Naukowy w GlaxoSmithKline – wiodących firmach farmaceutycznych. Przez 10 lat pracy w sektorze sprzedaży farmaceutycznej osiągał wysokie wyniki, łącząc edukację lekarzy z realizacją celów sprzedażowych. Pełnił również funkcję Consulting Managera w G-Pharma Consulting oraz Dyrektora Sprzedaży w firmie z branży ochrony zdrowia, gdzie zarządzał działem sprzedaży i marketingu.

Jest także certyfikowanym terapeutą TEAM CBT oraz coachem biznesowym, wspierającym rozwój

kompetencji menedżerskich i sprzedażowych. Posiada solidne wykształcenie akademickie – ukończył studia magisterskie oraz trzy kierunki studiów podyplomowych z obszaru zarządzania, psychologii i przywództwa na renomowanych uczelniach: SWPS, SGH i Politechnice Warszawskiej.

Specjalizuje się w rozwijaniu kluczowych kompetencji sprzedażowych i liderskich, w tym zarządzania zespołami, komunikacji, negocjacji.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Usługa jest zwolniona z VAT w przypadku, kiedy przedsiębiorstwo zwolnione jest z VAT lub dofinansowanie wynosi co najmniej 70%

. W innej sytuacji do ceny netto doliczany jest podatek VAT w wysokości 23% (Podstawa par. 3 ust. 1 pkt 14 Rozporządzenia Ministra Finansów z dn. 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień z podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień [Dz. U. z 2015 r. poz. 736]).

Harmonogram został opracowany w oparciu o godziny dydaktyczne (1 godzina dydaktyczna = 45 minut), zgodnie z wymaganiami Bazy Usług Rozwojowych.

W ciągu każdego dnia szkoleniowego zostały uwzględnione 2 przerwy po 15 minut, które nie są wliczane do czasu trwania usługi.

Warunki techniczne

1. Komputer lub urządzenie mobilne – w przypadku urządzenia mobilnego można pobrać odpowiednią aplikację „Google Meet” ze sklepu Google Play lub AppStore.
2. Szerokopasmowe połączenie z internetem.
3. Wymagania sprzętowe - procesor dwurdzeniowy 2GHz lub lepszy (zalecany czterordzeniowy), 2GB pamięci RAM (zalecane 4GB lub więcej).
4. Mikrofon zewnętrzny lub mikrofon wbudowany w urządzeniu oraz głośniki zewnętrzne lub wbudowane w urządzeniu oraz kamera .

Szkolenie prowadzone będzie na platformie google meets lub clickmeeting

Moduł 1: Strategia sprzedaży w dobie cyfrowej transformacji

- Czym jest cyfrowa transformacja w handlu i jak wpływa na modele biznesowe?
- Jak określić model sprzedaży odpowiedni dla swojej oferty i rynku (B2B, B2C, marketplace, własny sklep internetowy)?
- Jak dostosować język i komunikację oferty do oczekiwań klienta cyfrowego?
- Rola danych i analityki w podejmowaniu decyzji sprzedażowych.

Moduł 2: Optymalizacja ofert i aukcji Allegro jako element strategii e-commerce

- Tworzenie ofert zgodnych z algorytmem Allegro – tytuły, opisy, zdjęcia, parametry.
- Jak poprawić widoczność i konwersję dzięki optymalizacji treści i kategorii?
- Wpływ jakości oferty i obsługi klienta na pozycjonowanie w wyszukiwarce Allegro.
- Różnice w przygotowywaniu ofert na różnych platformach cyfrowych.

Moduł 3: Reklama i promocja w cyfrowym świecie sprzedaży

- Allegro Ads – rodzaje kampanii, targetowanie, analiza skuteczności.
- Zasady planowania i optymalizacji kampanii reklamowych w kanałach online.
- Łączenie Allegro Ads z innymi narzędziami marketingu cyfrowego (Google, social media).
- Strategie budowania zasięgu i rozpoznawalności marki w cyfrowym ekosystemie.

Moduł 4: Analiza konkurencji i wykorzystanie danych w sprzedaży internetowej

- Jak monitorować ceny, oferty i działania konkurencji w e-commerce?
- Narzędzia analityczne Allegro (Allegro Analytics) i inne systemy monitoringu.

- Wykorzystanie danych do podejmowania decyzji biznesowych.
- Tworzenie planów działań rozwojowych w oparciu o benchmarki rynkowe.

Moduł 5: Zarządzanie obecnością firmy na platformach cyfrowych

- Profesjonalne konto firmowe na Allegro i budowanie marki w e-commerce.
- Zasady bezpieczeństwa i zgodność z regulaminami platform cyfrowych.
- Automatyzacja procesów sprzedażowych – integracje z ERP, CRM, sklepami online.
- Cyfrowe narzędzia wspierające obsługę klienta i zarządzanie ofertą.

Moduł 6: Obsługa klienta i Customer Experience w erze cyfrowej

- Jak budować zaufanie klienta w sprzedaży online?
- Komunikacja z klientem w kanałach cyfrowych (Allegro, social media, e-mail).
- Obsługa reklamacji, pytań i opinii jako element wizerunku marki.
- Działania posprzedażowe i lojalizacyjne w modelach offline i online.

Moduł 7: Najczęstsze błędy i wyzwania transformacji cyfrowej sprzedaży

- Błędy w opisach, realizacji zamówień i komunikacji, które obniżają wyniki.
- Najczęstsze przyczyny blokad kont i utraty zaufania klientów.
- Jak unikać problemów technicznych i organizacyjnych w procesie sprzedaży online?
- Przykłady złych praktyk i ich skutków w kontekście transformacji cyfrowej.

Moduł 8: Budowanie przewagi konkurencyjnej w cyfrowej sprzedaży

- Wykorzystanie cyfrowych narzędzi do rozwoju biznesu online.
- Łączenie Allegro z innymi kanałami sprzedaży i marketingu.
- Personalizacja oferty i wykorzystanie technik cross-sellingu i up-sellingu.
- Wdrażanie strategii rozwoju sprzedaży zgodnej z trendami cyfrowej transformacji.

Adres

ul. Składowa 9
60-361 Grudziądz
woj. kujawsko-pomorskie

Kontakt



Zofia Kapczyńska

E-mail zofia.kapczynska@synergia-pm.pl

Telefon (+48) 666 879 290