



OŚRODEK
DORADZTWA I
ROZWOJU SPÓŁKA
Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

★★★★★ 4,7 / 5

1 904 oceny

Coaching indywidualny z planowania i realizacji strategii marketingu i sprzedaży w świecie cyfrowym realizowany w ramach projektu „Strategie wzrostu poprzez rozwój kompetencji – wsparcie rozwoju kwalifikacji i kompetencji sektora Handel z e-commerce”

Numer usługi 2026/09/09/134188/3799901

📍 Warszawa

🏠 Coaching

📅 stacjonarna

👤 Zajęcia indywidualne

🕒 06:00 h

📅 30.09.2026 do 22.10.2026

1 476,00 PLN brutto

1 200,00 PLN netto

246,00 PLN brutto/h

200,00 PLN netto/h

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	Usługa jest skierowana do pracowników działów marketingu i sprzedaży w przedsiębiorstwach prowadzących działalność w Internecie, specjalistów marketingu cyfrowego, osób odpowiedzialnych za rozwój sprzedaży online, właścicieli przedsiębiorstw i menedżerów rozwijających działalność w obszarze e-commerce, osób planujących rozwój kompetencji w zakresie marketingu i sprzedaży w środowisku cyfrowym.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	1
Data zakończenia rekrutacji	29-09-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług doradczych

Cel

Cel edukacyjny

Celem programu jest przygotowanie indywidualnych kompetencji do skutecznego i samodzielnego planowania, koordynowania oraz realizacji działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym z wykorzystaniem narzędzi i kanałów online w celu osiągania celów biznesowych przedsiębiorstwa, zwiększania sprzedaży oraz budowania pozycji rynkowej firmy w warunkach transformacji cyfrowej.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje pojęcia i zasady marketingu oraz sprzedaży w gospodarce cyfrowej.	A. Wyjaśnia podstawowe pojęcia związane z marketingiem i sprzedażą w gospodarce cyfrowej, takie jak marketing cyfrowy, lejek sprzedażowy, doświadczenie klienta (customer experience) czy ścieżka zakupowa klienta.	Test teoretyczny
	B. Rozróżnia podstawowe działania marketingowe i sprzedażowe realizowane w środowisku cyfrowym. Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie	Test teoretyczny
	C. Wskazuje znaczenie marketingu i sprzedaży w budowaniu relacji z klientem oraz zwiększaniu wyników sprzedażowych w gospodarce cyfrowej.	Test teoretyczny
Wymienia i opisuje przykłady stosowania narzędzi cyfrowych w marketingu mix oraz sprzedaży online.	A. Wymienia podstawowe narzędzia cyfrowe wykorzystywane w marketingu i sprzedaży online, takie jak systemy reklamowe, narzędzia analityczne, platformy e-commerce czy narzędzia do marketingu w mediach społecznościowych.	Test teoretyczny
	B. Opisuje przykłady zastosowania narzędzi cyfrowych w poszczególnych elementach marketingu mix, takich jak produkt, cena, dystrybucja i promocja.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje rolę narzędzi cyfrowych we wspieraniu procesów sprzedaży online oraz działań marketingowych przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wyjaśnia rolę kanałów cyfrowych w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.	A. Wyjaśnia pojęcie kanałów cyfrowych wykorzystywanych w komunikacji marketingowej i sprzedażowej.	Test teoretyczny
	B. Wymienia przykłady kanałów cyfrowych stosowanych w działaniach marketingowych i sprzedażowych, takich jak media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe, platformy e-commerce czy e-mail marketing.	Test teoretyczny
	C. Opisuje znaczenie kanałów cyfrowych w docieraniu do klientów, budowaniu relacji z odbiorcami oraz wspieraniu sprzedaży.	Test teoretyczny
Charakteryzuje zasady działania automatyzacji marketingu i sprzedaży	A. Wyjaśnia pojęcie automatyzacji marketingu i sprzedaży oraz wskazuje jej podstawowe cele.	Test teoretyczny
	B. Wymienia przykłady narzędzi i rozwiązań wykorzystywanych w automatyzacji działań marketingowych i sprzedażowych, takich jak systemy CRM, narzędzia do e-mail marketingu czy systemy do zarządzania kampaniami.	Test teoretyczny
	C. Opisuje korzyści wynikające ze stosowania automatyzacji w procesach marketingowych i sprzedażowych, w tym m.in. zwiększenie efektywności działań, personalizację komunikacji oraz usprawnienie obsługi klienta.	Test teoretyczny
Identyfikuje metody angażowania klientów oraz personalizacji oferty w środowisku cyfrowym	A. Wyjaśnia pojęcia związane z angażowaniem klientów i personalizacją oferty w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
	B. Wymienia przykłady metod angażowania klientów w kanałach cyfrowych, takich jak działania w mediach społecznościowych, e-mail marketing, programy lojalnościowe czy komunikacja spersonalizowana.	Test teoretyczny
	C. Opisuje znaczenie personalizacji oferty w budowaniu relacji z klientem oraz zwiększaniu skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	A. Wymienia podstawowe wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w e-commerce (np. współczynnik konwersji, koszt pozyskania klienta – CAC, wartość koszyka zakupowego – AOV, zwrot z inwestycji marketingowych – ROI).	Test teoretyczny
	B. Wyjaśnia znaczenie poszczególnych wskaźników w ocenie skuteczności działań marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje przykłady sytuacji, w których analiza wskaźników efektywności może wspierać podejmowanie decyzji dotyczących strategii marketingowej lub sprzedażowej.	Test teoretyczny
Planuje działania marketingowe i sprzedażowe dostosowane do celów biznesowych.	A. Analizuje cele biznesowe przedsiębiorstwa w kontekście planowania działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny
	B. Dobiera działania marketingowe i sprzedażowe odpowiednie do założonych celów biznesowych oraz charakterystyki rynku i klientów.	Test teoretyczny
	C. Opracowuje plan działań marketingowych i sprzedażowych uwzględniający wybrane kanały komunikacji, narzędzia oraz oczekiwane rezultaty.	Test teoretyczny
	A. Analizuje sytuację rynkową oraz model biznesowy przedsiębiorstwa w kontekście doboru narzędzi marketingu i sprzedaży online.	Test teoretyczny
Dobiera narzędzia marketingu i sprzedaży online do sytuacji rynkowej i modelu biznesowego.	B. Identyfikuje dostępne narzędzia marketingu i sprzedaży online możliwe do zastosowania w danej sytuacji biznesowej.	Test teoretyczny
	C. Dobiera narzędzia marketingu i sprzedaży online odpowiednie do założeń modelu biznesowego oraz specyfiki rynku i klientów.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Ocenia strategie marketingu i sprzedaży realizowane w środowisku cyfrowym.	A. Analizuje założenia strategii marketingu i sprzedaży realizowanej w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
	B. Ocenia skuteczność zastosowanych działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie dostępnych danych i wskaźników efektywności.	Test teoretyczny
	C. Formułuje wnioski dotyczące możliwości usprawnienia strategii marketingu i sprzedaży w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
Analizuje wskaźniki efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.	A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki efektywności stosowane w ocenie działań marketingowych i sprzedażowych, takie jak współczynnik konwersji, koszt pozyskania klienta (CAC), zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS) czy liczba pozyskanych klientów.	Test teoretyczny
	B. Interpretuje wartości wskaźników efektywności na podstawie przedstawionych danych dotyczących działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny
	C. Formułuje wnioski dotyczące skuteczności prowadzonych działań marketingowych i sprzedażowych na podstawie analizy wskaźników.	Test teoretyczny
Formułuje wnioski i rekomendacje usprawniające realizowane strategie	A. Analizuje wyniki działań marketingowych i sprzedażowych w celu identyfikacji obszarów wymagających usprawnienia.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje czynniki wpływające na skuteczność realizowanej strategii marketingowej i sprzedażowej.	Test teoretyczny
	C. Formułuje rekomendacje dotyczące usprawnienia strategii marketingowej i sprzedażowej na podstawie przeprowadzonej analizy.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Określa cele i mierniki efektywności działań marketingowych oraz sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	A. Formułuje cele marketingowe i sprzedażowe dla działań prowadzonych w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
	B. Dobiera odpowiednie mierniki efektywności (KPI) do określonych celów marketingowych lub sprzedażowych.	Test teoretyczny
	C. Określa sposób monitorowania realizacji celów marketingowych i sprzedażowych na podstawie wybranych wskaźników.	Test teoretyczny
Planuje działania w oparciu o potrzeby i zachowania klientów cyfrowych.	A. Identyfikuje potrzeby oraz zachowania klientów w środowisku cyfrowym na podstawie dostępnych danych i informacji o użytkownikach.	Test teoretyczny
	B. Uwzględnia potrzeby i oczekiwania klientów cyfrowych w procesie planowania działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny
	C. Proponuje działania dostosowane do zachowań i preferencji klientów w kanałach cyfrowych.	Test teoretyczny
Wykazuje otwartość na zmiany wynikające z rozwoju technologii cyfrowych.	A. Identyfikuje przykłady nowych technologii i narzędzi cyfrowych wykorzystywanych w marketingu i sprzedaży.	Test teoretyczny
	B. Analizuje wpływ rozwoju technologii cyfrowych na sposób prowadzenia działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje możliwości wykorzystania nowych rozwiązań technologicznych w celu usprawnienia działań marketingowych i sprzedażowych.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Komunikuje się w sposób jasny i zrozumiały z klientami oraz współpracownikami.	A. Formułuje komunikaty w sposób jasny, zrozumiały i dostosowany do odbiorcy.	Test teoretyczny
	B. Przekazuje informacje dotyczące działań marketingowych i sprzedażowych w sposób uporządkowany i czytelny.	Test teoretyczny
	C. Dostosowuje sposób komunikacji do sytuacji oraz rodzaju odbiorcy, np. klienta lub współpracownika.	Test teoretyczny
Przekonuje interesariuszy do proponowanych rozwiązań marketingowo-sprzedażowych.	A. Przedstawia propozycje działań marketingowych lub sprzedażowych w sposób uporządkowany i zrozumiały dla interesariuszy.	Test teoretyczny
	B. Uzasadnia proponowane rozwiązania marketingowo-sprzedażowe, odwołując się do danych, analiz lub przewidywanych efektów biznesowych.	Test teoretyczny
Proponuje niestandardowe rozwiązania wspierające realizację celów biznesowych.	C. Odpowiada na pytania i wątpliwości interesariuszy, przedstawiając argumenty wspierające proponowane rozwiązania.	Test teoretyczny
	A. Identyfikuje obszary działań marketingowych lub sprzedażowych wymagające nowych lub niestandardowych rozwiązań.	Test teoretyczny
	B. Generuje propozycje niestandardowych działań wspierających realizację celów biznesowych przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny
	C. Uzasadnia proponowane rozwiązania, wskazując ich potencjalny wpływ na osiągnięcie celów biznesowych.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wykazuje orientację na osiągnięcie celów marketingowych i sprzedażowych przedsiębiorstwa.	A. Wyjaśnia znaczenie realizacji celów marketingowych i sprzedażowych dla funkcjonowania przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiągnięciu celów marketingowych i sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	Test teoretyczny
	C. Opisuje sposób podejmowania decyzji uwzględniających zarówno cele marketingowe, jak i sprzedażowe przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Sesja 1. Marketing i sprzedaż w gospodarce cyfrowej

- Coachingowa diagnoza aktualnej sytuacji uczestnika w obszarze marketingu i sprzedaży w gospodarce cyfrowej.
- Refleksja uczestnika nad własnym procesem sprzedaży online, lejkiem sprzedażowym oraz rolą marketingu cyfrowego w realizacji celów biznesowych.
- Identyfikowanie przez uczestnika własnych możliwości i obszarów rozwoju w zakresie doboru kanałów komunikacji cyfrowej do grup docelowych, produktów i celów sprzedażowych.
- Coachingowe przepracowanie sposobu wykorzystania marketing mix w środowisku cyfrowym oraz jego wpływu na rozwój sprzedaży.

- Identyfikowanie przez uczestnika możliwości wykorzystania CRM, Marketing Automation i personalizacji do usprawnienia własnych działań marketingowych i sprzedażowych.
- Określenie przez uczestnika obszarów wymagających zmiany oraz pierwszych działań do samodzielnego przetestowania.

Sesja 2. Planowanie strategii marketingowo-sprzedażowej

- Coachingowa praca nad analizą rynku, konkurencji, grup docelowych i potrzeb klientów w odniesieniu do rzeczywistej sytuacji uczestnika.
- Identyfikowanie przez uczestnika kluczowych potrzeb, wyzwań i możliwości związanych z planowaniem działań marketingowo-sprzedażowych.
- Samodzielne formułowanie przez uczestnika celów marketingowych, sprzedażowych i biznesowych oraz określanie ich wzajemnych zależności i priorytetów.
- Coachingowe wspieranie uczestnika w podejmowaniu decyzji dotyczących wykorzystania SEO, SEM, social media, e-mail marketingu i innych kanałów cyfrowych.
- Praca coachingowa nad określeniem przez uczestnika harmonogramu, zasobów, budżetu i oczekiwanych rezultatów planowanych działań.
- Samodzielne wypracowanie przez uczestnika założeń własnego planu działań marketingowo-sprzedażowych.

Sesja 3. Realizacja działań marketingowych i sprzedażowych

- Coachingowa praca na doświadczeniach uczestnika związanych z realizacją działań marketingowych i sprzedażowych.
- Refleksja nad skutecznością dotychczasowych kampanii marketingowych oraz komunikacji kierowanej do odbiorców.
- Identyfikowanie przez uczestnika możliwości rozwoju sprzedaży w kanałach cyfrowych oraz budowania relacji i pozytywnych doświadczeń klientów.
- Coachingowe przepracowanie możliwości wykorzystania personalizacji, marketingu relacyjnego i działań lojalnościowych do zwiększania zaangażowania klientów.
- Identyfikowanie przez uczestnika barier w skutecznej współpracy marketingu i sprzedaży oraz samodzielne poszukiwanie sposobów usprawnienia przepływu informacji.
- Analiza doświadczeń i rezultatów działań podejmowanych przez uczestnika pomiędzy sesjami oraz wyciąganie wniosków do dalszego działania.

Sesja 4. Analiza efektywności i optymalizacja strategii

- Coachingowe wspieranie uczestnika w rozwijaniu umiejętności samodzielnej oceny efektywności działań marketingowych i sprzedażowych.
- Identyfikowanie przez uczestnika właściwych KPI, w tym konwersji, CAC, ROAS i ROI, adekwatnych do jego celów i podejmowanych działań.
- Refleksja uczestnika nad raportami, dashboardami, wynikami kampanii oraz efektywnością poszczególnych kanałów.
- Samodzielne identyfikowanie przez uczestnika mocnych i słabych stron realizowanej strategii oraz obszarów wymagających poprawy.
- Coachingowe przepracowanie sposobów formułowania rekomendacji i podejmowania decyzji optymalizacyjnych na podstawie danych.
- Wypracowanie przez uczestnika konkretnych działań optymalizacyjnych oraz określenie sposobu ich przetestowania w praktyce.

Sesja 5. Test, symulacje i wnioski końcowe

- Coachingowa praca na kompleksowym przypadku biznesowym odnoszącym się do rzeczywistych wyzwań uczestnika.
- Samodzielne opracowanie przez uczestnika strategii marketingowo-sprzedażowej w oparciu o wcześniej rozwijane kompetencje.
- Symulowanie decyzji dotyczących kanałów, kampanii, automatyzacji, personalizacji i wykorzystania AI w marketingu i sprzedaży.
- Coachingowe przepracowanie konsekwencji poszczególnych decyzji oraz identyfikowanie przez uczestnika własnych zasobów, ograniczeń i obszarów wymagających dalszego rozwoju.
- Indywidualny feedback oraz refleksja uczestnika nad efektami dotychczasowego procesu coachingowego i rozwiniętymi kompetencjami.
- Samodzielne określenie przez uczestnika priorytetów dalszego rozwoju strategii marketingowo-sprzedażowej i wykorzystania nowych technologii.

Sesja 6. Sesja praktyczna – wdrożenie i utrwalenie rozwijanych kompetencji

- Praca coachingowa na rzeczywistym wyzwaniu uczestnika wymagającym zastosowania rozwijanych podczas całego procesu kompetencji marketingowo-sprzedażowych.
- Samodzielne zaplanowanie przez uczestnika i przeprowadzenie wybranego działania marketingowego lub sprzedażowego z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych.
- Praktyczne zastosowanie przez uczestnika wybranych rozwiązań w zakresie kanałów komunikacji, kampanii, CRM, Marketing Automation, personalizacji lub AI.
- Coachingowa obserwacja procesu podejmowania decyzji przez uczestnika oraz refleksja nad skutecznością zastosowanych rozwiązań.
- Analiza rezultatów działania, identyfikowanie przez uczestnika mocnych stron, barier i obszarów wymagających dalszej optymalizacji.
- Indywidualna informacja zwrotna oraz coachingowa refleksja nad postępem osiągniętym podczas całego procesu.
- Samodzielne sformułowanie przez uczestnika wniosków i rekomendacji dotyczących dalszego działania.
- Opracowanie indywidualnego planu dalszego rozwoju kompetencji oraz wdrażania strategii marketingowo-sprzedażowej po zakończeniu procesu coachingowego

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 7

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 7 Marketing i sprzedaż w gospodarce cyfrowej	Zajęcia	Paweł Musiałowski	30-09-2026	10:00	11:00	01:00
2 z 7 Planowanie strategii marketingowo - sprzedażowej	Zajęcia	Paweł Musiałowski	05-10-2026	10:00	11:00	01:00
3 z 7 Realizacja działań marketingowych i sprzedażowych	Zajęcia	Paweł Musiałowski	09-10-2026	10:00	11:00	01:00
4 z 7 4. Analiza efektywności i optymalizacja strategii	Zajęcia	Paweł Musiałowski	14-10-2026	10:00	11:00	01:00
5 z 7 Test, symulacje i wnioski końcowe	Zajęcia	Paweł Musiałowski	21-10-2026	10:00	11:00	01:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
6 z 7 Sesja praktyczna – wdrożenie i utrwalenie rozwijanych kompetencji	Zajęcia	Paweł Musiałowski	22-10-2026	10:00	10:45	00:45
7 z 7 -	Walidacja	-	22-10-2026	10:45	11:00	00:15

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	06:00
w tym suma godzin zajęć	05:45
w tym suma godzin walidacji	00:15
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	08:00

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania za zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeśli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 476,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 200,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	246,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	200,00 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	06:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Paweł Musiałowski

Trener z 9-letnim doświadczeniem, manager i przedsiębiorca. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Akademii Trenerów Sprzedaży i Akademii Trenerów. Ekspert Brian Tracy International oraz Partner w Phinance S.A. Przeprowadził ponad 860 szkoleń i prelekcji. Specjalizuje się w obszarach sprzedaży, marketingu, zarządzania, komunikacji, obsługi klienta, motywacji, storytellingu oraz rozwoju kompetencji menedżerskich. Prowadzi również szkolenia z zarządzania zmianą, pracy zdalnej i hybrydowej oraz współpracy zespołowej. Realizował szkolenia m.in. dla: BNP Paribas, T-Mobile, Volkswagen, Calvin Klein, Nest Bank, Fujitsu, DPD, Toyota, Mars, Saint-Gobain, Bank Pekao, Xella Polska, ING Lease oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Posiada ponad 120 godzin doświadczenia w prowadzeniu usług rozwojowych o podobnej tematyce w ostatnich 5 latach. Jego doświadczenie w sprzedaży, komunikacji i obsłudze klienta jest bezpośrednio związane z zakresem coachingu „Prowadzenie sprzedaży i obsługiwanie klienta w e-handlu”.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały dydaktyczne powinny obejmować przykłady strategii marketingowych, studia przypadków oraz instrukcje dotyczące wykorzystywanych narzędzi cyfrowych.

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych oraz Internetu. Wskazane jest doświadczenie zawodowe w obszarze marketingu, sprzedaży lub obsługi klienta. Uczestnicy powinni wykazywać motywację do rozwijania kompetencji w zakresie marketingu cyfrowego oraz planowania działań sprzedażowych w środowisku online.

Informacje dodatkowe

Usługa realizowana w formuła 20%teorii i 80% warsztatów z wykorzystaniem metod aktywizujących uczestników, to jest wykład interaktywny, analiza studiów przypadków i ćwiczenia praktyczne z analizy danych sprzedażowych i wskaźników konwersji, symulacje decyzji biznesowych dotyczących cen promocji i struktury oferty.

Adres

Warszawa

Warszawa

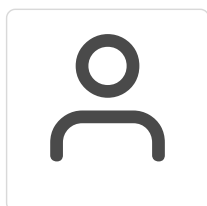
woj. mazowieckie

W siedzibie klienta

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Agata Rozenek

E-mail agata.roza.rozenek@gmail.com

Telefon (+48) 733 000 961