

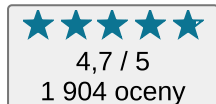


Możliwość dofinansowania

Coaching indywidualny z zarządzania sprzedażą w e-commerce (wynik, konwersja, rentowność) realizowany w ramach projektu „Strategie wzrostu poprzez rozwój kompetencji – wsparcie rozwoju kwalifikacji i kompetencji sektora Handel z e-commerce”

Numer usługi 2026/09/10/134188/3801424

OŚRODEK DORADZTWA I ROZWOJU SPÓŁKA Z OGRANICZONĄ ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ



1 476,00 PLN

brutto

1 200,00 PLN

netto

246,00 PLN

brutto/h

200,00 PLN

netto/h

Warszawa

Coaching

stacjonarna

Zajęcia indywidualne

06:00 h

30.09.2026 do 22.10.2026

Informacje podstawowe

- Kategoria
Biznes / Sprzedaż
- Grupa docelowa usługi

Usługa jest skierowana do pracowników działów sprzedaży i marketingu w przedsiębiorstwach prowadzących sprzedaż internetową, specjalistów e-commerce odpowiedzialnych za wyniki sprzedaży online, osób zajmujących się analizą danych sprzedażowych i marketingowych, menedżerów sprzedaży oraz właścicieli sklepów internetowych, osób rozwijających kompetencje w zakresie zarządzania sprzedażą w kanałach cyfrowych.

- 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, organizowania oraz optymalizowania sprzedaży w handlu elektronicznym poprzez zarządzanie ofertą produktową, dobór narzędzi marketingu cyfrowego, analizę wyników sprzedaży oraz podejmowanie działań zwiększających efektywność sprzedaży i osiąganie założonych celów biznesowych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się, kryteria weryfikacji i metody walidacji.

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Charakteryzuje modele sprzedaży w e-commerce oraz ich wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.	A. Wymienia podstawowe modele sprzedaży stosowane w e-commerce, takie jak sprzedaż we własnym sklepie internetowym, sprzedaż za pośrednictwem platform marketplace czy model dropshipping.	Test teoretyczny
	B. Wyjaśnia charakterystykę wybranych modeli sprzedaży w e-commerce.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje wpływ poszczególnych modeli sprzedaży na przychody, koszty oraz rentowność działalności przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny
Wyjaśnia czynniki wpływające na wyniki sprzedaży i poziom konwersji.	A. Wymienia czynniki wpływające na wyniki sprzedaży w e-commerce, takie jak cena produktu, jakość oferty, widoczność w kanałach promocji czy doświadczenie użytkownika w serwisie sprzedażowym.	Test teoretyczny
	B. Wyjaśnia pojęcie konwersji oraz znaczenie współczynnika konwersji w sprzedaży internetowej.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje przykłady działań, które mogą wpływać na zwiększenie poziomu konwersji w serwisie sprzedażowym.	Test teoretyczny
Charakteryzuje wskaźniki efektywności sprzedaży i rentowności w e-commerce.	A. Wymienia podstawowe wskaźniki wykorzystywane do oceny efektywności sprzedaży w e-commerce, takie jak współczynnik konwersji, średnia wartość zamówienia czy koszt pozyskania klienta.	Test teoretyczny
	B. Wyjaśnia znaczenie wybranych wskaźników w ocenie wyników sprzedaży internetowej.	Test teoretyczny
	C. Wskazuje, w jaki sposób analiza wskaźników może wspierać ocenę rentowności działań sprzedażowych w e-commerce.	Test teoretyczny
Opisuje zależności pomiędzy ceną, promocją, konwersją i marżą.	A. Wyjaśnia znaczenie ceny, działań promocyjnych, konwersji oraz marży w sprzedaży internetowej.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje zależności pomiędzy poziomem ceny, stosowanymi promocjami a poziomem konwersji.	Test teoretyczny
	C. Opisuje wpływ ceny i działań promocyjnych na poziom marży w sprzedaży internetowej.	Test teoretyczny
Identyfikuje czynniki wpływające na wzrost lub spadek wyników sprzedażowych.	A. Wymienia czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na wyniki sprzedaży w e-commerce.	Test teoretyczny
	B. Rozróżnia czynniki związane z ofertą, działaniami marketingowymi oraz funkcjonowaniem serwisu sprzedażowego.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Opisuje znaczenie analizy danych sprzedażowych w podejmowaniu decyzji zarządzania sprzedażą w e-commerce.	C. Wskazuje przykłady sytuacji, w których określone czynniki mogą prowadzić do wzrostu lub spadku sprzedaży.	Test teoretyczny
	A. Wyjaśnia rolę analizy danych sprzedażowych w zarządzaniu sprzedażą w e-commerce.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje przykłady danych i wskaźników sprzedażowych wykorzystywanych w podejmowaniu decyzji zarządczych.	Test teoretyczny
	C. Opisuje, w jaki sposób analiza danych może wspierać optymalizację działań sprzedażowych i marketingowych w handlu elektronicznym.	Test teoretyczny
Analizuje wyniki sprzedaży oraz poziom konwersji w kanałach cyfrowych.	A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki wykorzystywane do oceny wyników sprzedaży w kanałach cyfrowych, takie jak liczba transakcji, współczynnik konwersji, wartość sprzedaży, średnia wartość zamówienia, dynamika sprzedaży oraz rotacja poszczególnych grup produktów.	Test teoretyczny
	B. Analizuje dane dotyczące ruchu użytkowników i ich zachowań zakupowych w kanałach cyfrowych, w tym m.in. źródła ruchu, liczbę odwiedzin oraz poziom porzuconych koszyków.	Test teoretyczny
	C. Porównuje wyniki sprzedaży oraz poziom konwersji pomiędzy wybranymi kanałami cyfrowymi lub w różnych okresach sprzedażowych oraz formułuje podstawowe wnioski z analizy.	Test teoretyczny
Ocenia rentowność działań sprzedażowych i promocyjnych.	A. Identyfikuje podstawowe wskaźniki służące do oceny rentowności działań sprzedażowych i promocyjnych, takie jak koszt pozyskania klienta (CAC), zwrot z inwestycji w reklamę (ROAS) czy zwrot z inwestycji (ROI).	Test teoretyczny
	B. Analizuje relację pomiędzy kosztami działań promocyjnych a uzyskanymi wynikami sprzedażowymi.	Test teoretyczny
	C. Formułuje wnioski dotyczące opłacalności prowadzonych działań sprzedażowych i promocyjnych na podstawie dostępnych danych.	Test teoretyczny
Dostosowuje ofertę produktową w celu zwiększenia sprzedaży i marży	A. Analizuje wyniki sprzedaży poszczególnych produktów lub kategorii produktowych w celu identyfikacji pozycji o wysokim i niskim potencjale sprzedażowym.	Test teoretyczny
	B. Identyfikuje czynniki wpływające na poziom sprzedaży i marży produktów, takie jak cena, prezentacja oferty, dostępność produktu i/ lub działania promocyjne.	Test teoretyczny
	C. Proponuje zmiany w ofercie produktowej, np. w zakresie asortymentu, cen, promocji lub sposobu prezentacji produktu, w celu zwiększenia sprzedaży i marży.	Test teoretyczny
Opracowuje działania zwiększające wyniki sprzedażowe i efektywność biznesową.	A. Analizuje wyniki sprzedaży oraz dane dotyczące efektywności działań marketingowych i sprzedażowych w celu identyfikacji obszarów wymagających usprawnień.	Test teoretyczny
	B. Identyfikuje możliwości zwiększenia sprzedaży poprzez m.in. zmianę działań promocyjnych, optymalizację procesu sprzedaży, merchandisingu lub rozwój kanałów dystrybucji.	Test teoretyczny
	C. Opracowuje propozycje działań mających na celu poprawę wyników sprzedażowych oraz zwiększenie efektywności biznesowej.	Test teoretyczny
Monitoruje wskaźniki efektywności sprzedaży i	A. Wskazuje podstawowe wskaźniki efektywności sprzedaży stosowane w e-commerce (np. współczynnik konwersji,	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
identyfikuje obszary wymagające optymalizacji.	średnia wartość koszyka zakupowego, liczba zamówień, przychód ze sprzedaży), średni odsetek zwrotów oraz średni koszt pozyskania klienta w kampanii promocyjnej.	Test teoretyczny
Podejmuje decyzje biznesowe w oparciu o analizę danych sprzedażowych i rynkowych.	B. Analizuje wartości wskaźników sprzedaży i wskazuje ich wpływ na wyniki sprzedażowe przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny
	C. Identyfikuje obszary procesu sprzedaży wymagające optymalizacji na podstawie analizy danych sprzedażowych.	Test teoretyczny
	A. Wykorzystuje dostępne dane sprzedażowe i rynkowe jako podstawę do podejmowania decyzji dotyczących działań sprzedażowych i marketingowych	Test teoretyczny
	B. Uwzględnia w procesie podejmowania decyzji różne źródła informacji, takie jak wyniki sprzedaży, zachowania klientów oraz działania konkurencji.	Test teoretyczny
	C. Uzasadnia podejmowane decyzje biznesowe na podstawie przeprowadzonej analizy danych.	Test teoretyczny
Ponosi odpowiedzialność za efektywność działań sprzedażowych w kanałach cyfrowych.	A. Monitoruje wyniki działań sprzedażowych w kanałach cyfrowych z wykorzystaniem dostępnych wskaźników efektywności.	Test teoretyczny
	B. Reaguje na zmiany wyników sprzedaży poprzez podejmowanie działań korygujących lub usprawniających.	Test teoretyczny
	C. Ocenia skuteczność podjętych działań oraz wyciąga wnioski dotyczące dalszego doskonalenia działań sprzedażowych. **	Test teoretyczny
Współpracuje z zespołami marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w celu poprawy wyników sprzedaży.	A. Wymienia się informacjami z zespołami marketingu, sprzedaży i obsługi klienta w zakresie wyników sprzedaży, potrzeb klientów oraz efektywności działań promocyjnych.	Test teoretyczny
	B. Uwzględnia perspektywę różnych zespołów w procesie planowania działań mających na celu poprawę wyników sprzedaży.	Test teoretyczny
	C. Angażuje się we wspólne działania zespołowe ukierunkowane na zwiększenie sprzedaży oraz poprawę jakości obsługi klienta.	Test teoretyczny
Wykazuje gotowość do wprowadzania zmian w strategii sprzedaży w odpowiedzi na zmiany rynkowe.	A. Identyfikuje zmiany zachodzące w otoczeniu rynkowym, takie jak zmiany zachowań klientów, działania konkurencji lub nowe trendy w sprzedaży cyfrowej.	Test teoretyczny
	B. Analizuje wpływ zmian rynkowych na wyniki sprzedaży oraz funkcjonowanie kanałów sprzedaży.	Test teoretyczny
	C. Proponuje możliwe modyfikacje działań sprzedażowych lub strategii sprzedaży w odpowiedzi na zidentyfikowane zmiany rynkowe.	Test teoretyczny
Wykazuje orientację na osiąganie wyników sprzedażowych oraz efektywność biznesową.	A. Wyjaśnia znaczenie orientacji na wyniki sprzedażowe w działalności przedsiębiorstwa prowadzącego sprzedaż w e-commerce.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje przykłady działań sprzyjających osiąganiu założonych wyników sprzedażowych i poprawie efektywności biznesowej.	Test teoretyczny
	C. Opisuje sposób podejmowania decyzji uwzględniających zarówno cele sprzedażowe, jak i długofalową efektywność działalności przedsiębiorstwa.	Test teoretyczny

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Dąży do ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych w środowisku cyfrowym.	A. Wyjaśnia znaczenie ciągłego doskonalenia procesów sprzedażowych w działalności e-commerce.	Test teoretyczny
	B. Wskazuje przykłady działań lub zmian, które mogą przyczynić się do usprawnienia procesu sprzedaży internetowej.	Test teoretyczny
	C. Opisuje sposób wykorzystywania informacji zwrotnych od klientów oraz danych sprzedażowych do doskonalenia procesów sprzedaży.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

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

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie 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 wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Sesja 1. Fundamenty zarządzania sprzedażą w e-commerce

- Coachingowa diagnoza aktualnej sytuacji uczestnika w obszarze zarządzania sprzedażą w e-commerce oraz identyfikowanie kluczowych wyzwań i obszarów rozwoju.
- Refleksja uczestnika nad wykorzystywanymi modelami sprzedaży internetowej oraz ich wpływem na przychody, koszty i rentowność przedsiębiorstwa.
- Identyfikowanie przez uczestnika czynników wpływających na sprzedaż, konwersję i zachowania zakupowe klientów.
- Coachingowe przepracowanie sposobu doboru i interpretacji kluczowych KPI, m.in. konwersji, wartości koszyka, CAC, ROAS, ROI i marży.
- Analiza przez uczestnika zależności pomiędzy ceną, promocją, kosztami i rentownością sprzedaży.
- Samodzielne określenie przez uczestnika obszarów wymagających dalszej analizy oraz działań, które może przetestować w praktyce.

Sesja 2. Analiza wyników i podejmowanie decyzji sprzedażowych

- Coachingowa praca nad sposobem wykorzystywania danych, raportów i trendów sprzedażowych do oceny aktualnej sytuacji i podejmowania decyzji.
- Identyfikowanie przez uczestnika zmian wpływających na wyniki sprzedażowe oraz poszukiwanie ich możliwych przyczyn.
- Refleksja nad własnym lejkiem sprzedażowym, zachowaniami klientów, porzuconymi koszykami oraz przyczynami niskiej konwersji.
- Coachingowe przepracowanie sposobów oceny rentowności działań sprzedażowych i marketingowych z uwzględnieniem ponoszonych kosztów.
- Samodzielne formułowanie przez uczestnika wniosków i rekomendacji na podstawie dostępnych danych.
- Wspieranie uczestnika w podejmowaniu decyzji biznesowych oraz określaniu działań do przetestowania w praktyce.

Sesja 3. Zarządzanie ofertą i rozwój sprzedaży

- Coachingowa analiza wyników produktów i kategorii w odniesieniu do rzeczywistej sytuacji uczestnika.
- Identyfikowanie przez uczestnika oferty o wysokim i niskim potencjale sprzedażowym oraz określanie możliwych kierunków działania.
- Samodzielne poszukiwanie przez uczestnika możliwości optymalizacji asortymentu, cen, promocji, merchandisingu internetowego i sposobu prezentowania produktów.
- Coachingowe przepracowanie sposobu planowania i monitorowania kampanii sprzedażowych oraz oceny skuteczności wykorzystywanych kanałów.
- Identyfikowanie przez uczestnika nowych możliwości wzrostu sprzedaży oraz analiza potencjalnych sposobów ich wykorzystania.
- Samodzielne wypracowanie przez uczestnika działań zwiększających sprzedaż i określenie sposobu monitorowania ich rezultatów.

Sesja 4. Optymalizacja efektywności i strategii sprzedaży

- Coachingowe wspieranie uczestnika w monitorowaniu realizacji celów oraz samodzielnej analizie kluczowych wskaźników efektywności sprzedaży.
- Identyfikowanie przez uczestnika barier, ograniczeń i obszarów wymagających poprawy.
- Coachingowa praca nad wypracowaniem przez uczestnika działań optymalizacyjnych odpowiadających na zidentyfikowane problemy.
- Refleksja uczestnika nad koniecznością dostosowywania strategii sprzedaży do zmian rynkowych, zachowań klientów i działań konkurencji.
- Analiza przez uczestnika zależności pomiędzy celami sprzedażowymi, rentownością, kosztami oraz długoterminową efektywnością biznesową.
- Samodzielne określenie przez uczestnika priorytetów optymalizacyjnych i działań, które zostaną poddane praktycznemu testowaniu.

Sesja 5. Test, symulacje i wnioski końcowe

- Coachingowa praca na kompleksowych przypadkach biznesowych oraz rzeczywistych wyzwaniach uczestnika związanych ze sprzedażą e-commerce.
- Samodzielne podejmowanie przez uczestnika decyzji dotyczących sprzedaży, oferty, cen i rentowności w ramach przygotowanych symulacji.
- Interpretowanie przez uczestnika wskaźników sprzedażowych i finansowych oraz samodzielne formułowanie rekomendacji zwiększających efektywność e-commerce.
- Coachingowe przepracowanie możliwych konsekwencji podejmowanych decyzji oraz identyfikowanie przez uczestnika własnych zasobów, ograniczeń i obszarów wymagających dalszego rozwoju.
- Indywidualny feedback oraz refleksja uczestnika nad kompetencjami rozwiniętymi podczas całego cyklu coachingowego.

- Samodzielne określenie przez uczestnika priorytetów dalszego rozwoju sprzedaży i doskonalenia efektywności biznesowej.

Sesja 6. Sesja praktyczna – wdrożenie i zastosowanie rozwijanych kompetencji

- Praca coachingowa na rzeczywistym problemie lub wyzwaniu uczestnika związanym z zarządzaniem sprzedażą w e-commerce.
- Samodzielne zastosowanie przez uczestnika rozwijanych podczas wcześniejszych sesji kompetencji do analizy sytuacji sprzedażowej i wyboru kierunku działania.
- Praktyczne przeprowadzenie przez uczestnika analizy danych, KPI, wyników sprzedaży, oferty, cen, kosztów lub rentowności w odniesieniu do wybranego obszaru biznesowego.
- Samodzielne opracowanie i przetestowanie przez uczestnika wybranego rozwiązania lub działania optymalizacyjnego zwiększającego efektywność sprzedaży.
- Coachingowa analiza rezultatów podjętego działania oraz refleksja nad trafnością przyjętych założeń i podjętych decyzji.
- Identyfikowanie przez uczestnika mocnych stron, barier i obszarów wymagających dalszej optymalizacji.
- Indywidualna informacja zwrotna oraz omówienie postępów osiągniętych w całym procesie coachingowym.
- Samodzielne sformułowanie przez uczestnika wniosków oraz opracowanie indywidualnego planu dalszego rozwoju sprzedaży i efektywności biznesowej.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 7

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 7 Sesja 1. Fundamenty zarządzania sprzedażą w e-commerce	Zajęcia	Paweł Musiałowski	30-09-2026	12:00	13:00	01:00
2 z 7 Sesja 2. Analiza wyników i podejmowanie decyzji sprzedażowych	Zajęcia	Paweł Musiałowski	05-10-2026	12:00	13:00	01:00
3 z 7 Sesja 3. Zarządzanie ofertą i rozwój sprzedaży	Zajęcia	Paweł Musiałowski	09-10-2026	12:00	13:00	01:00
4 z 7 Sesja 4. Optymalizacja efektywności i strategii sprzedaży	Zajęcia	Paweł Musiałowski	14-10-2026	12:00	13:00	01:00
5 z 7 Sesja 5. Test, symulacje i wnioski końcowe	Zajęcia	Paweł Musiałowski	21-10-2026	12:00	13:00	01:00
6 z 7 Sesja 6. Sesja praktyczna – wdrożenie i zastosowanie rozwijanych kompetencji	Zajęcia	Paweł Musiałowski	22-10-2026	12:00	12:45	00:45
7 z 7 -	Walidacja	-	22-10-2026	12:45	13:00	00:15

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	06:00
Rodzaj godzin	Liczba godzin

Rodzaj godzin	Liczba godzin
w tym suma godzin zajęć	05:45
Rodzaj godzin	Liczba godzin
w tym suma godzin walidacji	00:15
Rodzaj godzin	Liczba godzin
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 z 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 obejmują studia przypadków, przykłady analiz sprzedażowych oraz instrukcje korzystania z narzędzi wykorzystywanych w zarządzaniu sprzedażą.

Warunki uczestnictwa

Uczestnicy usługi powinni posiadać podstawową wiedzę w obszarze sprzedaży, marketingu, analizy danych lub zarządzania ofertą produktową oraz znajomość korzystania z narzędzi cyfrowych i korzystania z Internetu

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