

Promocje sprzedaży otaczają nas z każdej strony. Ich ilość jest ogromna, jednak w zdecydowanej większości marketerzy idą na łatwiznę i wybierają drogę na skróty - rabaty! A przecież narzędzi promocyjnych, bardziej skutecznych niż standardowa promocja cenowa jest naprawdę wiele. Są techniki, dzięki którym masz szansę zdobyć wielu nowych, lojalnych klientów, którzy bez względu na koszty - kupią Twój produkt.

"Techniki promocji sprzedaży" to książka, która otworzy oczy wielu marketerom, przewróci do góry nogami ich spojrzenie na "promocje". Maciej Tesławski bazując na swoim wieloletnim doświadczeniu w zakresie komunikacji marketingowej, stworzył zbiór kilkunastu technik promocji sprzedaży. Tą unikalną wiedzą dzieli się dzisiaj z Czytelnikami. O wielu z nich może słyście, ale czy je stosujecie? Jeśli tak to czy skutecznie?

Kupony, premie, opakowania specjalnej, edycje limitowane, programy retencyjne, in-pack czy near-pack, loterie, wystawy, konkursy po promocje zaangażowane społecznie. To tylko część narzędzi omawianych przez autora. Smaku całej publikacji dodaje sposób pisania książki. Ma ona formę dyskusji autora z praktykami z różnych branż, obszarów - marketingu, sprzedaży, badań i PR. Dzięki temu otrzymujecie Czytelniku ogromną dawkę praktycznej, interdyscyplinarnej wiedzy.

Dla kogo jest ta książka? Dla każdego, kto chce projektować skuteczne promocje sprzedaży. Zarówno pracowników agencji jak i firm, które na co dzień opracowują promocje dla swoich marek. Poza tym każdy, kto jest zainteresowany nowymi i nietypowymi technikami promocyjnymi.

To obowiązkowa pozycja dla wszystkich, którzy chcą zrozumieć otaczający nas świat — konsumentów i marek walczących o dusze i portfele tych pierwszych.
Krzysztof Kozak
specjalizuje się w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Członek Zarządu ICP Group S.A.

Maciej Tesławski - pierwszy filozof marketingu. Współtwórca pierwszego polskiego letterhouse'u ABC Direct Contact i pierwszej wersji Ustawy o Ochronie Danych Osobowych. Współzałożyciel SMB. W ciągu swojej kariery współpracował z największymi agencjami w kraju i pracował dla największych firm, jak Nestlé czy General Motors. Był Prezesem Zarządu MRM, pracował też m.in. dla J. Walter Thompson i Grey Worldwide. Członek jury najbardziej prestiżowych konkursów Złota Strzała, Boomerang i Superbrands. Oprócz pracy jako strateg rozwijał się jako dydaktyk. Współtworzył Szkołę Strategii Marki SAR. Prowadzi własną akademię MCA, gdzie przeszkolił kilkaset polskich firm. Od 2010 roku jest związany z Uniwersytetem Wrocławskim, gdzie wykłada strategię i marketing relacji oraz współtworzył kierunek Komunikacja Wizerunkowa. Autor książek: „Lojalność konsumenta”, „Strategia marketingowa” i „Praktyka brandingowa”.

Przyjaciele

Aleksandra Kubańska - jeśli miałyby opisać siebie w pięciu słowach, użyłaby wyrazów (lub ich pochodnych) określających jej wartości: Kreacja – Pasja – Relacje – Sztuka – Indywidualizm. Łącząc je, zarówno w życiu prywatnym, jak i zawodowym, osiąga równowagę, która daje jej poczucie, że jest w dobrej czasoprzestrzeni. Marketing to dla niej pasjonująca sztuka nieustannej kreacji, by budować, wspierać i rozwijać indywidualność marki w jej relacjach – punktach styku z konsumentami.

Natalia Suska - absolwentka SWPS oraz Studium Dyplomacji i Stosunków Międzynarodowych na Uniwersytecie Jagiellońskim. Z zawodu i zamiłowania psycholog i badacz. W codziennej pracy swoje ośmioletnie doświadczenie w badaniach neuromarketingowych, przekłada na jasne i konkretne rekomendacje dla klientów. Ta praca i każdy kolejny projekt inspirują ją i fascynują. Obecnie w NEUROHM Polska jest odpowiedzialna za całościową realizację projektów badawczych i wdrażanie innowacyjnych metod opartych na elektroencefalografii, reakcji skórno-galwanicznej oraz eyetrackingu do badań konsumenckich. Współpracuje z największymi markami w Polsce i na świecie, m.in. z branży bankowości, farmaceutycznej, kosmetycznej i spożywczej. W 2010 r. brała udział w pracach nad standardami badań marketingowych (dla amerykańskiej Advertising Research Foundation). W swojej badawczej karierze realizowała również wiele projektów międzynarodowych, m.in. w Stanach Zjednoczonych, Hiszpanii, Czechach, Rosji i Rumunii. www.neurohm.pl

Żaneta Żurawska - absolwentka kierunku Projektowania Komunikacji na Uniwersytecie Wrocławskim, gdzie miała przyjemność spotkać Autora niniejszej książki, Macieja Teslańskiego, który zaszczepił w niej zamiłowanie do marketingu i reklamy. Z zawodu Brand Marketing Specialist, choć zaczynała jako specjalista od social mediów. Grafik z zamiłowania. Od kilku lat z pasją zajmuje się marketingiem w branży finansowej, od niedawna również tworzeniem strategii i kreowaniem wizerunku marki.

Tomasz Ciosek - jako przedsiębiorca od lat zajmuje się poszukiwaniem całościowych rozwiązań biznesowych. Nie opuszcza go również poszukiwanie nieustannej optymalizacji stojących przed nim wyzwań, a że jest, jak mówią inni, urodzonym perfekcjonistą, często sam musi sobie wyznaczać jej granice. Skończył studia na Wydziale Elektroniki oraz Architektury Politechniki Warszawskiej, dzięki czemu łączy w swojej pracy cechy inżyniera i artysty, kompleksowo podchodząc do wszelkich projektów. Z architektonicznej znajomości z Maciejem Gnyszka zrodziła się również Pracownia Synergii – pierwszy (i na razie chyba jedyny) w Polsce koncert dla biznesu. Jego pasja to fotografia, którą wykorzystuje także w marketingu – szczególnie od momentu, w którym udało mu się założyć studio fotograficzne dla Pracowni Synergii. Mimo artystycznej przygody architektonicznej, jest człowiekiem twardo stąpającym po ziemi. www.pracowniasynergii.pl

Bartosz Fabianowicz - właściciel agencji brandingowej NovaPR, w której projektowane są silne marki lub obsługiwane są sprzedażowo i promocyjnie. Jest też trenerem, doradcą i ekspertem w dziedzinie projektowania strategii marki oraz strategii komunikacji marki z rynkiem. Od kilku lat należy do Klubu Strategów Marketingu. Z branżą marketingową związał się ponad dekadę temu. Pasjonuje się brandingiem, reklamą i storytellingiem – wierzy, że marka chcąc rosnąć w siłę powinna opowiadać o sobie ujmującą historię, wydobytą z głębi firmy, prawdziwą. Autor artykułów publikowanych m.in. w magazynach „Marketing w Praktyce” i „Marketer+”. Doświadczenie w pracy marketera zdobywał i stale zdobywa, pracując nieprzerwanie od wielu lat m.in. dla takich marek, jak: Whirlpool, LG, NFZ, PGNiG czy AstralPool. Prywatnie fan Quentina Tarantino. Lubi dużo czytać, zwłaszcza

Harlana Cobena i książki branżowe. Spędza aktywnie czas z żoną i córeczką, które sprawiają, że jego świat nie kręci się tylko wokół marketingu. www.fabianowicz.novapr.pl
www.novapr.pl

Marcin Kędziora - z wykształcenia marketing manager i dyplomowany strateg sprzedaży, który – zafascynowany tematyką marketingu – w dalszym ciągu zgłębia tajniki jego innowacyjności. Zawodowo, zapalony Local Business Manager w firmie Qpony. Te dwie dziedziny – sprzedaż i marketing – to główne sfery, z którymi związane jest jego dotychczasowe doświadczenie. Dzięki praktyce i wszelkim spostrzeżeniom, jakie zostały zbudowane przez pryzmat prokonsumencki, chciałby podzielić się w tej książce swoimi wnioskami i czasami zabawnymi wręcz historiami. Być może chociaż w częściowym procencie pomogą one podjąć komuś słuszną decyzję. Mając głowę pełną pomysłów i fascynując się tematyką startupów, w niedalekiej przyszłości zamierza wdrożyć jeden ze swoich projektów, zanim ktokolwiek po raz kolejny zdoła go uprzedzić. pl.linkedin.com/in/marcinkedziora

Piotr Mrzygłód - doświadczony Interim Manager, specjalizujący się w obszarach marketingu, sprzedaży i zakupów. Skupiony na usprawnianiu zastanych procesów, transferze dobrych praktyk i optymalizacji kosztów. Coach, doświadczony wykładowca, autor licznych artykułów z zakresu marketingu strategicznego i sprzedaży. Absolwent Canadian International Management Institute i Harvard Business School MANAGEMENT 2008™. W marketingu liczy się pomysł, a on dodaje, że najważniejsza jest skuteczność. Łączy doświadczenie z wiedzą, tworząc spójny i poukładany marketing. Twierdzi, że sprzedaż i marketing to ten sam proces sprzedaży wykorzystujący różne media. Autor słów: Kreatywność pojawia się wtedy, gdy są ograniczenia. <http://marketing-sprzedaz.pl/>

Artur Rak - trener sprzedaży. Karierę zawodową rozpoczynał na początku lat 90. XX w. w firmach branży FMCG, w tym w Fritolay, Wedel, Ambra, Wrigley, gdzie przez wiele lat zajmował się budowaniem relacji z kluczowymi klientami i tam zdobył bardzo specjalistyczne doświadczenie handlowe. Następnie w firmach Woseba, Thermoplast jako kierownik regionalny oraz w Jelfa, AstraZeneca, GlaxoSmithKline jako przedstawiciel naukowy, trener wewnętrzny zdobył bardzo bogate doświadczenia w dziedzinie zarządzania zespołami pracowników, zarządzania projektami, co zaowocowało autorskimi programami z zakresu zarządzania sprzedażą, negocjacji, budowania zespołów handlowych. Umiejętności komunikacyjne wykorzystuje z powodzeniem w prowadzeniu szkoleń, a bogate prawie 20-letnie doświadczenie zawodowe w połączeniu z 7-letnią bardzo intensywną praktyką trenerską powodują, iż szkolenia prowadzone przez niego są ciekawe i praktyczne. Specjalizuje się w projektach między innymi z zakresu zarządzania i współpracy w zespołach, komunikacji interpersonalnej oraz sprzedaży i marketingu. www.arturrak.pl

Piotr Wawrzyniak - Od wielu lat zawodowo zajmuje się marketingiem i sprzedażą. Jest również profesjonalnym doradcą i trenerem biznesu. W jego pracy przede wszystkim liczy się praktyka. Udowadnia to, prowadząc agencję IDEAWAY®, której jest założycielem i CEO. Jego autorskie strategie i kreatywne idee pozwalają współpracującym z nim firmom budować sukces oparty na zaufaniu do marki, produktów i usług. Mówi się, że ci, którzy tworzą historię, to ludzie, którzy mają ideę. Jego idea jest prosta. Pomaga firmom znaleźć nowy punkt widzenia, wznieść się ponad utarte szlaki marketingu i odkryć drogi, które wiodą do sukcesu danej marki. Myśli strategicznie i nie boi się wyzwań. A przede wszystkim jest skuteczny. Autor słów: Patrz wysoko, leć wysoko nie pozwól innym ściągać cię w dół. www.piotrwawrzyniak.pl www.ideaway.pl

Ariel Zarzeczny - z wykształcenia PR-owiec, z zawodu handlowiec, z zamiłowania marketingowiec. Od wielu lat zajmuje się sprzedażą usług sektora B2B. Twórca szkoleń sprzedażowych dla pracowników Call Center/Contact Center. Copywriter oraz twórca identyfikacji wizualnej przedsiębiorstw. Przeciwnik sztampy, adept personal branding. Według niego wszystko ma być wykonane właściwie, ku zadowoleniu klienta. Zwolennik twierdzenia, że kto szuka wymówek, nie znajdzie rozwiązań. Prywatnie: samorządowiec, społecznik, tytan pracy. Ile głów, tyle pomysłów. Z wielu trzeba wybrać ten jeden – najlepszy, którego realizacja powinna opierać się na praktycznym know how. Tę odważną ideę, która wniesie nową jakość do organizacji. Dlaczego więc nie spróbować? Autor słów: Nigdy nie udowadniaj komuś, udowodnij sobie. Nie pozwól sobie wmówić, że się nie da – to, że kiedyś komuś się nie udało, nie oznacza, że i Ty już przegrałeś.

Dedykacje

Podziękowania

Recenzja

I – Słowem wstępu, czyli dlaczego?

II – Rola promocji sprzedaży w budowaniu siły marki

III – Istota promocji sprzedaży

IV – Grupy docelowe promocji sprzedaży

V – Dane osobowe w promocjach

VI – Efektywność promocji sprzedaży

VII – Testy promocji sprzedaży

VIII – Internet w promocji czy promocja w Internecie?

IX – Zagłębienie do umysłów konsumentów

X – Mechanizmy promocji sprzedaży

1. Re-sell
2. Up-sell
3. Keep-sell
4. Cross-sell
5. Add-sell
6. New-sell
7. Friend-sell

XI – Techniki promocyjne

1. Kupony promocyjne

2. Oferty specjalne
3. Rabaty
4. Premie
5. Specjalne opakowanie
6. Kolekcjonowanie
7. Personalizacja marki
8. Edycja limitowana
9. Zwroty
10. Niespodzianka
11. Nagroda pocztą lub natychmiastowa
12. Konkursy
13. Loterie
14. Próbki
15. Programy kontynuacyjne
16. Programy retencyjne
17. Wystawy w miejscu sprzedaży
18. Lokowanie produktu
19. Umowa handlowa
20. Promocja zaangażowana społecznie

XII – Podsumowanie

O autorach