

Szkolenie:

Marketing i promocja apteki internetowej

program 2-dniowy





Temat szkolenia: Marketing i promocja apteki internetowej

Czas trwania szkolenia:

- szkolenie 2-dniowe (2x10 godzin lekcyjnych)
- liczba uczestników: do 5 osób z jednej firmy

Ogólny program szkolenia:

- Jak można promować aptekę internetową po 01.01.2012 r.?
- Pozycjonowanie w wyszukiwarce Google
- Porównywarki cenowe
- Performance marketing: e-mail + sms
- Trade marketing w aptece internetowej
- Aukcje internetowe
- Doradztwo i opieka farmaceutyczna. Content marketing
- Media społecznościowe
- Analityka internetowa

Cena zawiera:

- dojazd
- przeprowadzenie szkolenia – prezentacja, warsztat, case study, aspekty praktyczne (dysponujemy niezbędnym sprzętem – rzutnik, ekran, flipchart)
- materiały szkoleniowe w formie drukowanej i elektronicznej
- certyfikat ukończenia szkolenia
- do 8 godzin konsultacji po szkoleniu (odpowiedzi na Państwa pytania, wyjaśnianie wątpliwości, rozwiązywanie problemów)
- - 20% rabatu na pakiety konsultingowe

opcjonalnie (do uzgodnienia): wynajem sali szkoleniowej, przerwy kawowe, catering

Informacje dodatkowe:

- forma rozliczenia – faktura vat
- oferta jest ważna 30 dni od jej złożenia
- Jesteśmy instytucją szkoleniową wpisaną do rejestru instytucji szkoleniowych Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej.



Szczegółowy program szkolenia:

1. Jak można promować aptekę internetową po 01.01.2012 r.?

- 1.1. Dozwolone / niedozwolone formy promocji apteki internetowej
- 1.2. Jak prowadzić działania promocyjne aby nie narazić się inspekcji farmaceutycznej?
- 1.3. Przykłady aktywności aptek internetowych po 1.01.2012

2. Pozycjonowanie w wyszukiwarce Google

- 2.1. Wyszukiwarka - działanie algorytmu, dobre praktyki i wytyczne do procesu pozycjonowania
- 2.2. Co decyduje o wysokiej pozycji w Google?
- 2.3. Kluczowe aspekty optymalizacji strony pod kątem Google
- 2.4. Tworzenie, optymalizacja i aktualizacja treści na stronie www
- 2.5. Budowanie treści na stronie internetowej
- 2.6. Pozyskiwanie linków przychodzących
- 2.7. Jak wybierać słowa kluczowe i analizować trendy zapytań do wyszukiwarki – specyfika pozycjonowania apteki internetowej
- 2.8. Modele współpracy z firmą pozycjonującą i formy rozliczeń
- 2.9. Niezbędne narzędzia w procesie pozycjonowania

3. Porównywarki cenowe

- 3.1. Czym są porównywarki cenowe? Przykłady porównywarek, działanie, metody rozliczeń.
- 3.2. Czy i kiedy warto promować się w porównywarkach?
- 3.3. Strategia promocyjna w porównywarkach. Czy decyduje wyłącznie cena? Zarządzanie asortymentem w porównywarkach cen. Jak stworzyć wrażenie niskiej ceny?
- 3.4. Analiza cenowa konkurencji. Monitoring cen. Narzędzia ułatwiające zarządzanie ceną w porównywarkach.
- 3.5. Innowacyjne narzędzia pozwalające sprzedawać w porównywarkach bez nadmiernego obniżania cen

4. Performance marketing – e-mail + sms

- 4.1. Baza adresowa największą wartością e-sklepu.
- 4.2. Skuteczne sposoby budowania i segmentowania baz adresowych.
- 4.3. Jak tworzyć sprzedające newslettery - tytuł, nagłówek, oferta, call-to-action
- 4.4. Jak badać skuteczność newsletterów? Podstawowe miary i ich omówienie.
- 4.5. Marketing automation – e-mail na wyższym poziomie
- 4.6. Narzędzia do e-mail marketingu i marketing automation. Działanie, funkcjonalności, ceny.



5. Trade marketing w aptece internetowej

- 5.1. Strategie cenowe i asortymentowe aptek internetowych
- 5.2. Ekspozycja produktu w e-aptece
- 5.3. Metody zwiększenia ilości i wartości zamówień
- 5.4. Powtarzalność transakcji przez stałych Klientów. Skuteczne sposoby i metody lojalizacji
- 5.5. Długoterminowa wartość Klienta

6. Aukcje internetowe

- 6.1. Czy to się w ogóle opłaca?
- 6.2. Co, kiedy, za ile - kiedy warto wystawiać produkty na aukcjach?
- 6.3. Sposoby zwiększania popularności aukcji, liczby potencjalnych Klientów i poziomu sprzedaży na Allegro

7. Doradztwo i opieka farmaceutyczna. Content marketing

- 7.1. Definicja: Czym jest content marketing?
- 7.2. Popularne formy marketingu treści i ich zastosowanie w branży e-apteki
- 7.3. Jak treści w witrynie e-apteki wpływają na jej odwiedzalność i konwersję zakupową?
- 7.4. Rola czytelnicy medycznej i jej wykorzystanie (jak stworzyć, jak redagować, jak sprzedawać).
- 7.5. Kontekstowe powiązanie treści i produktów – skuteczne sposoby
- 7.6. Dodatkowe możliwości pozyskania unikalnej treści.

8. Media społecznościowe

- 8.1. Rola treści w mediach społecznościowych
- 8.2. Komunikacyjne i sprzedażowe wykorzystanie social media
- 8.3. Zarządzanie relacjami z mediami
- 8.4. WOMM – marketing szeptany i możliwości jego wykorzystania
- 8.5. Facebook – kompendium wiedzy i metod promocji – profil, komunikacja, sposoby zwiększania zasięgu i ilości fanów, akcje prosprzedażowe, reklama facebook ads

9. Analityka internetowa

- 9.1. Jakie dane możemy uzyskać z Google Analytics?
- 9.2. Przegląd i omówienie podstawowych raportów – odwiedzalność, źródła odwiedzin, kanały, słowa kluczowe, e-commerce
- 9.3. Jak planować przyszłe działania na podstawie danych analitycznych?