

Sprzedaż i marketing w dobie kryzysu

Konferencja i warsztaty,

Olsztyn, 19-21 kwietnia 2009

prof. dr hab. Witold Dyszkiewicz

Kierownik Instytutu Międzynarodowego Zarządzania i Marketingu, w Szkole Marketingu i Ekonomii Społecznej.

„Jeszcze nie tak dawno temu konsument był biernym uczestnikiem rynku, mógł raczej tylko słuchać monologu prowadzonego przez producentów. I oto nadeszły czasy nowej jakości relacji między wytwarzającym a konsumującym. Dzisiejszy konsument nie tylko producentem), ale także potrafi zainicjować ten dialog i wpływać na jego przebieg. Słuszne więc wydaje się nazwanie takiego konsumenta – prosumentem, czyli kimś, kto już nie jest biernym odbiorcą przekazów marketingowych i reklamowych. W czasach kryzysu gospodarczego firmy napotykają na coraz wyższe wymagania konsumentów, którzy włączają się w proces planowania produktu i kanałów dystrybucji.”

dr Anna Misiec

Absolwentka Harvard Business School of Marketing, adiunkt na Wydziale Marketingu Wyższej Szkoły Psychologii Społecznej.

„Gdy sprzedaż produktów luksusowych spada, niektóre firmy ze stoickim spokojem czekają na pomyślniejszy czas. Inne plajtują, a jeszcze inne zwiększają obroty, lepiej wsłuchując się w życzenia klientów. Konsumenci czują, że wspólnie mogą wpłynąć już nie tylko na kształt oferty, ale także na koszt produktu. Francuski MyFab gromadzi zainteresowanych kupnem mebli internautów w jednym słusznym celu – wynegocjowania jak najniższej ceny, przy czym sam osiągnął w pierwszych miesiącach działalności obrót w wysokości 2 milionów euro. W czasach kryzysu, poszukiwanie nowych wartości dodanych jest jednym z kluczowych czynników przetrwania, a co więcej, wręcz rozwoju. Gdy jednym usuwa się grunt pod nogami, inni rozwijają skrzydła”.

Opinie uczestników o zeszłorocznej konferencji:

„Bardzo serdecznie dziękuję za zaproszenie na konferencje o przyjaznym kliencie i aspektach CRM-u w hotelu Marriott. Ciekawi prelegenci, dobrze zrobiona konferencja i aktualne case'y z rynku. Kilka wskazówek i sugestii do zastosowania : mam już w notatniku...”

Adam Dąbrowski, Microsoft Sp. z o.o.

„Bardzo się cieszymy że mogliśmy być Partnerem w tak ważnej inicjatywie. Muszę powiedzieć że poziom konferencji był bardzo wysoki a warsztaty bardzo wartościowe! Najważniejsze że cel został osiągnięty – zaczyna się nowa era w relacjach z klientami!

Krystyna Szeńska, Coca-Cola Poland