

Strategie cenowe Pricing

**Doradztwo strategiczne
i seminaria
dla Top Managementu**

Program budowy wzrostu wartości firmy

Wykaz tematów:

Zarządzanie strategiczne

- Metodyka budowy strategii firmy
- Zarządzanie wartością firmy - VBM
- Wdrożenie strategii i KPI
Balanced Scorecard
- Kaskadowanie celów i KPI
Action Plan
- Komunikacja strategii
i przywództwo
- Strategiczne zarządzanie rynkami
- Strategiczne zarządzanie zakupami
- Strategiczne zarządzanie HR
- Fuzje i przejęcia

Zarządzanie finansami

- Finanse dla zarządzających
niefinansistów cz. 1 i cz. 2
- Corporate Finance
- Analiza i diagnoza finansowa
- Controlling
Systemy informacji zarządczej
- Zarządzanie cash flow
i kapitałem obrotowym
- Finansowa ocena projektów
biznesowych
- Finansowanie rozwoju firmy
- Prezentacja informacji
finansowych
- Wycena przedsiębiorstwa

Zarządzanie efektywnością

- Transformujące przywództwo VUCA
- Zarządzanie przez cele (MBO)
- **Zarządzanie cenami - Pricing**
- Negocjacje w biznesie
- Odpowiedzialność prawna
zarządów
- Inteligentna restrukturyzacja
- Lean Management
- Zarządzanie projektem
- Scenariusze sukcesji

Sprawdź terminy na

www.figpolska.pl

tel: + 48 22 823 42 83

Odwiedź nas na LinkedIn i Facebook:
Francuski Instytut Gospodarki Polska



Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?

Kluczowe korzyści

- ▶ Zrozumienie wpływu ceny na wyniki finansowe firmy.
- ▶ Poznanie głównych czynników wpływających na wysokość cen.
- ▶ Pogłębienie umiejętności w zakresie wyboru strategii cenowych na różnych etapach rozwoju oferty.
- ▶ Zrozumienie zależności pomiędzy wartością postrzeganą oferty a ceną.
- ▶ Poznanie głównych metod ustalania cen w kontekście zmian rynkowych.
- ▶ Poznanie narzędzi przydatnych w procesie zarządzania cenami.
- ▶ Opanowanie technik komunikacji cen.
- ▶ Poznanie zasad negocjacji cen.

Dlaczego warto wybrać nasze seminarium

- ▶ Autorski program opracowany przez dział doradztwa strategicznego FIG Polska, który specjalizuje się w opracowywaniu i wdrożeniach strategii marketingowych.
- ▶ Selektywny dobór zagadnień z zakresu zarządzania cenami, niezbędny do podejmowania przez zarządy optymalnych wyborów w zakresie strategii cenowych.
- ▶ Twarde i narzędziowe podejście do zarządzania cenami z uwzględnieniem wielu czynników.
- ▶ Natychmiastowe wykorzystanie zdobytych umiejętności w praktyce biznesowej.
- ▶ Zdobywanie wiedzy i umiejętności oraz wymiana doświadczeń w kameralnej grupie kadry zarządzającej.

Kto powinien wziąć udział w programie?

Prezesi zarządów, członkowie zarządów, dyrektorzy ds. sprzedaży, handlu i marketingu; dyrektorzy: zarządzający, strategiczni, finansowi, controllingu, logistyki oraz pozostali menedżerowie odpowiedzialni za wybór, opracowanie i realizację polityki cenowej na poziomie strategicznym.

Uwaga: Program w większym stopniu dostosowany do potrzeb decydentów niż do poziomu operacyjnego.

Ponad
20.000

Uczestników szkoleń
i warsztatów

2.000

Klientów, w tym 300 z listy
Top 500 "Rzeczpospolitej"

150

Projektów doradczych

96%

Uczestników poleca
nasze usługi

80%

Uczestników seminariów
to prezesi, właściciele firm
i dyrektorzy

Ponad
20 lat
doświadczeń

Pierwszy dzień (9.00 - 17.00)

► Czynniki wpływające na ceny i metody ustalania cen

1. Wprowadzenie: cele seminarium, poznanie się Uczestników i test wprowadzający.
2. Jak cena wpływa na wyniki finansowe firmy? Trzy kluczowe dźwignie wzrostu zysków. - **Ćwiczenie**
3. Co kupują klienci? Cena widziana przez pryzmat wartości dla klientów. - **Ćwiczenie**
4. Jakie główne czynniki mają wpływ na poziom cen na rynku?
 - 4.1. Trendy cenowe w kształtowaniu poziomu cen.
 - 4.2. Jak cele biznesowe firm wpływają na poziom cen?
 - 4.3. Jak popyt i podaż wpływają na cenę? Dlaczego elastyczność cenowa popytu jest ważna? - **Ćwiczenie**
 - 4.4. Jak zachowania konkurentów wpływają na poziom cen na rynku?
 - 4.4.1. Wojny cenowe. Jak właściwie odczytać intencje konkurentów? - **Gra symulacyjna**
 - 4.4.2. Kiedy opłaca się prowadzić wojny cenowe i jak wyjść z nich obronną ręką?
5. Strategie i pozycjonowanie cenowe:
 - 5.1. Typy strategii cenowych. Kiedy je stosować?
 - 5.2. Strategie cenowe a pozycjonowanie cenowe. Jak budować wartość przez cenę?
6. Metody ustalania cen w B2B i B2C. Które metody stosować w różnych sytuacjach decyzyjnych?
 - 6.1. Cena a wartość postrzegana oferty. Jak narzędzia wykorzystać?
 - 6.1.1. Jak poszukiwać wartości dodanej z wykorzystaniem macierzy walorów użytkowych?
 - 6.1.2. Jak zmierzyć wartość dodaną naszej oferty? Macierz przewag konkurencyjnych.
 - 6.2. Kosztowe metody ustalania cen w B2B.
 - 6.2.1. Które metody kosztowe można wykorzystać?
 - 6.2.2. Jak nisko możemy „zejść” z ceną? Ustalanie ceny minimalnej. - **Ćwiczenie**
 - 6.3. Marketingowe metody ustalania cen (DPA, PSM, BPTO). - **Przykłady**
7. Podsumowanie dnia.

Plan dnia:

8.30 - Rejestracja Uczestników
(tylko pierwszego dnia)
9.00 - Rozpoczęcie zajęć
10.30 - 10.50 - Przerwa na kawę
13.00 - 14.00 - Wspólny lunch
15.30 - 15.50 - Przerwa na kawę
17.00 - Zakończenie zajęć

Drugi dzień (9.00 - 17.00)

► Zarządzanie cenami ukierunkowane na wzrost zysków

1. Powtórzenie i utrwalenie zagadnień omawianych pierwszego dnia seminarium.
2. Jakie narzędzia pricingu stosować do podniesienia cen i zyskowności sprzedaży? Wybór narzędzi zarządzania cenami dla B2B i B2C.
 - 2.1. Kiedy różnicowanie cen przynosi największe korzyści? Trzy poziomy różnicowania cenowego.
 - 2.2. Cenniki i odchylenia od cen podstawowych. Jak dyscyplinować realizację polityki cenowej?
 - 2.3. Cena realna a cena wirtualna. Jak poprawić rentowność klientów wykorzystując kaskadę cenową? - **Ćwiczenie**
 - 2.4. Pasma cenowe - jak wykorzystać potencjał najlepszych klientów do zwiększania zysków i jak zdyscyplinować klientów o niskiej rentowności? - **Ćwiczenie**
 - 2.5. Versioning jako narzędzie poprawy zyskowności sprzedaży. Kiedy wprowadzić kilka wersji tego samego produktu?
 - 2.6. Bundling - jak oferować produkty w pakietach i zwiększać ceny?
 - 2.7. Jak zwiększać zyski z wykorzystaniem micromarket pricing? - **Przykłady**
 - 2.8. Jak poprawić rentowność w okresach szczytowych zwiększając cenę? Yield management i wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie zarządzania cenami.
 - 2.9. Piramida cenowa i widełki cenowe. Jak zarządzać percepcją cenową celem zwiększenia zysków?
 - 2.10. Promocje - kiedy promocje są opłacalne? Jak wykorzystać promocje do poprawy zysków?
 - 2.11. Nowoczesne modele cenowe wpływające na poprawę zysków firm. - **Przykłady**
 - 2.12. Jak zarządzać cenami w przetargach? Taktyki cenowe w procesach przetargowych.
 - 2.13. Jak poprawić zyski firmy dzięki optymalnym systemom motywacyjnym ekip handlowych? - **Przykłady**
3. Komunikacja cen. Jak skutecznie komunikować ceny?
 - 3.1. Jak korzystnie eksponować nasze produkty z wykorzystaniem ceny? Jak wykorzystać cenę do przyciągnięcia idealnych klientów?
 - 3.2. Jak komunikować podwyżki cen, aby nie odstraszyć klientów docelowych, a zniechęcić nierentownych?
4. 10 złotych zasad rozmowy o cenie z klientami B2B. - **Ćwiczenie**
5. Jak mierzyć sukces przyjętej strategii cenowej? KPI w zarządzaniu cenami.
6. Podsumowanie zajęć.

„Gdy ktoś przychodzi do mnie z pomysłem na obniżenie kosztów, to nie rzucam się na niego i nie mówię „tak”. Pytam: Jaki to będzie miało wpływ na klienta?”

Herb Kelleher

Francuski Instytut Gospodarki Polska Sp. z o.o.
ul. Filtrowa 75/5, 02-032 Warszawa
tel. +48 22 823 42 83, e-mail: biuro@figpolska.pl

Seminaria i szkolenia realizujemy zgodnie z wdrożonym systemem zarządzania jakością ISO 9001-2015.



Wszystkie seminaria są organizowane w Warszawie w 4-gwiazdkowych hotelach.

Formularze rejestracji i informacje o terminach, prowadzących oraz miejscu szkolenia dostępne są na stronie:

www.figpolska.pl