



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
- Fuże 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



Strategiczne zarządzanie rynkami

Koncepcje i narzędzia budowy sukcesu rynkowego

Kluczowe korzyści

- ▶ Opanowanie koncepcji definiowania strategicznych rynków działania, w tym szacowania wielkości rynków i ich atrakcyjności.
- ▶ Poznanie technik segmentacji rynków B2B i wyboru strategicznych grup klientów
- ▶ Pogłębienie wiedzy w zakresie zarządzania segmentami klientów i kanałów dystrybucji w oparciu o 4 kluczowe kryteria.
- ▶ Poznanie praktyki w zakresie budowy skutecznych relacji pomiędzy producentami a dystrybutorami.
- ▶ Poznanie technik optymalizacji portfela klientów celem zwiększenia rentowności firmy.
- ▶ Poznanie KPI'ów monitorowania strategicznych rynków.

Dlaczego warto wybrać nasze seminarium

- ▶ Autorski program opracowany przez dział doradztwa strategicznego FIG Polska, który specjalizuje się w opracowaniu i wdrożeniach strategii rynkowych przedsiębiorstw.
- ▶ Selektywny dobór zagadnień z zakresu marketingu strategicznego niezbędny do podejmowania przez zarządy optymalnych wyborów w zakresie strategii rynkowych.
- ▶ Twarde i narzędziowe podejście do marketingu: zarządzanie portfelem klientów i produktów tak, aby zwiększać marże i zyski.
- ▶ Praktyczny charakter zajęć; prezentacja narzędzi na podstawie „case study” – ćwiczenia, formatki, narzędzia do szybkiego wykorzystania we własnej organizacji.

Kto powinien wziąć udział w programie?

Właściciele firm, prezesi, wiceprezesi, członkowie zarządów, dyrektorzy zarządzający, dyrektorzy działów: finansów i controllingu, strategii, rozwoju, produkcji, handlu, logistyki, dyrektorzy operacyjni, dyrektorzy zakładów i fabryk, dyrektorzy sprzedaży i marketingu, dyrektorzy linii biznesowych, Product Managerowie.

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
prezesi, właściciele firm
i dyrektorzy

Ponad
20 lat
doświadczeń



Program*:

Strategiczne zarządzanie rynkami

*Seminarium **obowiązkowe** dla osób realizujących Executive Program

Pierwszy dzień (9.00 - 17.00)

1. Wprowadzenie: cele seminarium, poznanie się Uczestników i test wprowadzający.
2. Co tworzy finansową wartość przedsiębiorstwa w długiej perspektywie?
3. Proces budowy strategii wartości dla klientów w 4 etapach.
4. Co kupują klienci, a co sprzedają dostawcy? Opis ofert "widzianych" oczami klientów i oczami dostawców. - [Warsztat](#)
5. Jak odkrywać potencjały obecnych i nowych rynków? Systemowe zarządzanie wiedzą o rynkach (System Informacji Marketingowej). - [Ćwiczenie](#)
6. Jak ocenić wielkość, wartość i atrakcyjność rynków działania? Finansowe i niefinansowe kryteria wyboru rynków. - [Ćwiczenie](#)
7. Segmentacja jako narzędzie zarządzania rynkami i doboru najbardziej wartościowych klientów.
 - 7.1. Jak dokonać wyboru właściwych kryteriów segmentacji?
 - 7.2. „Lej” segmentacji i szacowanie potencjałów nabywczych klientów.
 - 7.3. Wybór segmentów (grup docelowych) i ich ranking.
 - 7.4. Budowa „dream list”.
8. W jakim stopniu wartości oferowane klientom przez naszą firmę różnią się od wartości dostarczanych im przez konkurentów? - [Ćwiczenie](#)
 - 8.1. Identyfikacja i pomiar czynników tworzących wartość dla klientów.
 - 8.2. Analiza i ocena wartości dodanej dla klienta wg Model Customer Value Added.
 - 8.3. Zarządzanie relacją ceny do wartości oferowanej. - [Case study](#)
9. Marketingowe mapy rynku. Jak opisać miejsce firmy na rynku działania? - [Przykłady](#)
10. Mapowanie czynników kreacji wartości w procesie zarządzania segmentami.
11. 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)

1. Powtórzenie i utrwalenie zagadnień omawianych pierwszego dnia.
2. Jak wyróżnić naszą ofertę na tle ofert konkurentów? Budowa propozycji wartości (Value proposition) dla segmentów z wykorzystaniem macierzy wartości i „krzywej wartości”. - [Warsztat](#)
3. Strategie różnicowania uwzględniające różne propozycje wartości dla klientów. Wpływ całej organizacji na lojalność klientów. - [Warsztat](#)
4. Strategiczne pozycjonowanie firmy i jej oferty. - [Ćwiczenie](#)
 - 4.1. Pozycjonowanie przez atrybuty.
 - 4.2. Pozycjonowanie cenowe.
5. Strategiczne zarządzanie kanałami dystrybucji w procesie rozwoju rynków.
 - 5.1. Modele dystrybucji przedsiębiorstw – przykłady.
 - 5.2. Główne zasady wyboru kanałów dystrybucji.
 - 5.3. Typy, role i zadania dystrybutorów. Oczekiwania dystrybutorów a oczekiwania dostawców/producentów.
 - 5.4. Jak budować partnerskie relacje z dystrybutorami? - [Ćwiczenia](#)
6. Analiza wartości portfela klientów dla firmy. Jak dobrać grupy klientów mające najwyższą wartość dla przedsiębiorstwa?
7. Czy firma powinna budować relacje ze wszystkimi klientami? Zasady zarządzania portfelem klientów. - [Ćwiczenie](#)
8. Wykorzystanie 10 kluczowych KPI'ów w procesie zarządzania rynkami. - [Przykłady](#)
9. Podsumowanie zajęć.

„Wszyscy ludzie są przedsiębiorcami, nie dlatego, że powinni zakładać firmy, ale dlatego, że jest to zakodowane w naszym DNA.”

Reid Hoffmann

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