FRANCUSKI INSTYTUT GOSPODARKI POLSKA

Pricing

Doradztwo strategiczne i szkolenia warsztatowe dla Top Managementu

Programy budowy wzrostu wartości firmy

Wykaz tematów w formule otwartej:

Zarządzanie strategiczne
- Metodyka budowy strategii firmy
- Zarządzanie wartością firmy - VBM
- Wdrożenie strategii i KPI - BSC
- Kaskadowanie celów i KPI Action Plan
- Strategiczne zarządzanie sprzedażą i marketingiem
- Strategiczne zarządzanie zakupami
- Strategiczne zarządzanie HR
- Fuzje i przejęcia przedsiębiorstw
- Zarządzanie portfelem projektów strategicznych

Zarządzanie finansami
- Finanse dla zarządzających niefinansistów cz. 1. i cz. 2.
- Rachunkowość zarządcza i controlling
- Analiza i diagnoza finansowa
- Zarządzanie cash flow i kapitałem obrotowym
- Finansowa ocena projektów biznesowych
- Wycena Przedsiębiorstw
- Corporate Finance for Executives

Zarządzanie efektywnością
- Przywództwo w otoczeniu VUCA
- Executive Power Skills
- Zarządzanie przez cele (MBO)
- **Zarządzanie cenami – Pricing**
- Lean Management
- Negocjacje w biznesie
- Negocjacje zakupowe
- Adaptacyjne zarządzanie projektem
- Odpowiedzialność prawna Zarządów
- Ekspresowa sztuka zarządzania – szefem być

W formule zamkniętej oferujemy ponad 100 programów szkoleniowych

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 szkolenie warsztatowe

- 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 szkoleniu warsztatowym?

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
31.000
Uczestników szkoleń i warsztatów

2.500
Klientów, w tym 300 z listy Top 500 "Rzeczpospolitej"

200
Projektów doradczych

96%
Uczestników poleca nasze usługi

80%
Uczestników szkoleń to prezesi, właściciele firm i dyrektorzy

Program*:

Pricing

Szkolenia **fakultatywne dla osób realizujących Executive Program.*

Pierwszy dzień - Czynniki wpływające na ceny i metody ustalania cen

1. Wprowadzenie: cele szkolenia, 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 ceny? 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?
     - 4.4.2. Kiedy opłaca się prowadzić wojny cenowe i jak wyjść z nich obronną ręką? - Gra symulacyjna
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. Jakie 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.

Zapytaj o szkolenie zamknięte!

Drugi dzień - Zarządzanie cenami ukierunkowane na wzrost

1. Powtórzenie i utrwalenie zagadnień omawianych pierwszego dnia szkolenia.
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. Pasmo 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 ceny? 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 przyciągania 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, +48 668 258 817
e-mail: biuro@figpolska.pl

Szkolenia realizujemy zgodnie z wdrożonym systemem zarządzania jakością ISO 9001-2015.

ISO 9001

Wszystkie szkolenia 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