

Strategiczne zarządzanie sprzedażą i marketingiem w B2B

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 budować wartość dla klientów B2B i zwiększać zyski firmy?

Kluczowe korzyści

- ▶ Poznanie procesu segmentacji klientów łącznie z budową „dream list” z wykorzystaniem baz danych rynkowych.
- ▶ Opanowanie głównych analiz pozwalających wykorzystać maksymalnie potencjały zakupowe obecnych klientów i pozyskiwania nowych.
- ▶ Poznanie technik pomiaru atrakcyjności naszych ofert na tle konkurentów (value added) i budowy propozycji wartości dla klientów, opartych na trwałych wyróżnikach.
- ▶ Rozwiązanie dylematów decyzyjnych w zarządzaniu kanałami dystrybucji, warunkami cenowymi oraz komunikacją z klientami.
- ▶ Przygotowanie do wdrożenia strategii wzrostu rentownej sprzedaży z optymalnym wykorzystaniem składowych marketingu mix.

Dlaczego warto wybrać nasze szkolenie warsztatowe

- ▶ 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 szkoleniu warsztatowym?

Członkowie rad nadzorczych, prezesi zarządów, członkowie zarządów, dyrektorzy zarządzający, dyrektorzy strategiczni, dyrektorzy ds. marketingu, sprzedaży, handlu, produkcji i logistyki, a także kierownicy działów sprzedaży i marketingu

Ponad
31.000

Uczestników szkoleń i warsztatów

2.500

Klientów, w tym 300 z listy Top 500 „Rzeczpospolitej”

200

Projektów doradczych

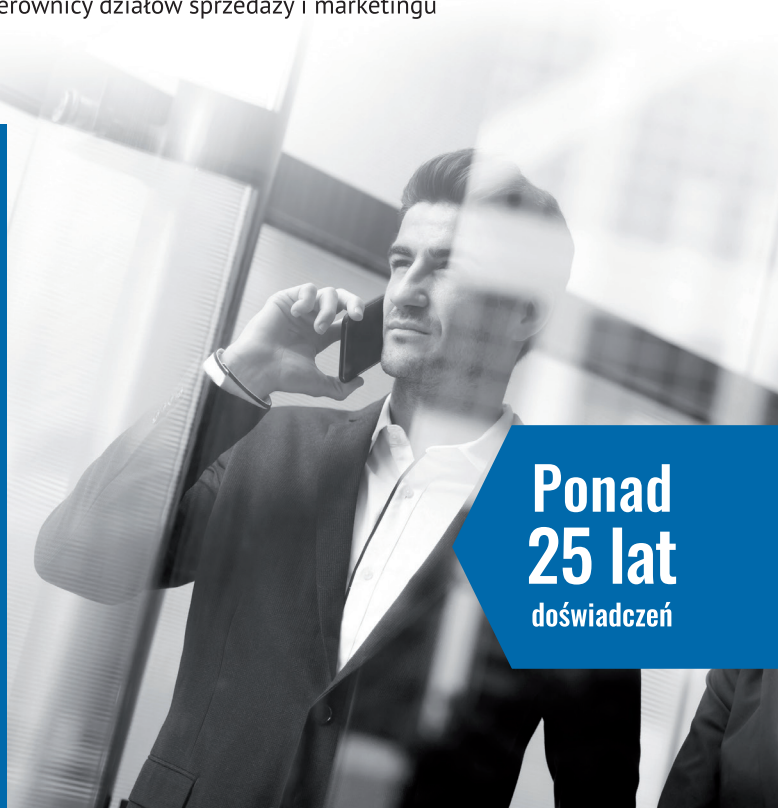
96%

Uczestników poleca nasze usługi

80%

Uczestników szkoleń to prezesi, właściciele firm i dyrektorzy

**Ponad
25 lat
doświadczeń**



Program*:

Strategiczne zarządzanie rynkami

*Szkolenie **fakultatywne** dla osób realizujących Executive Program

Pierwszy dzień

1. Wprowadzenie: cele szkolenia, poznanie się Uczestników i test wprowadzający.
2. Marketing wartości – czy wszyscy rozumiemy to samo?
3. Co kupują klienci? Opis ofert “widzianych” oczami różnych typów klientów?
 - 3.1. Koncepcja produktu podstawowego, rozszerzonego i potencjalnego. - **Ćwiczenie**
4. Dlaczego język korzyści finansowych przemawia do klientów B2B?
5. Systemowe zarządzanie wiedzą. Jak zbudować sprawny System Informacji Marketingowej?
6. Jak odkrywać potencjały obecnych i nowych klientów i maksymalizować marżę?
 - 6.1. Pogłębiona analiza portfela klientów ABC – którzy klienci są najbardziej wartościowi dla firmy?
 - 6.2. Jak ocenić potencjał zakupowy obecnych klientów i ich zdolność do generowania zysków w przyszłości? - **Ćwiczenie**
7. Jak ocenić wielkość i atrakcyjność rynków działania? Kryteria wyboru rynków. - **Ćwiczenie**
8. Segmentacja jako narzędzie koncentracji na najbardziej wartościowych klientach dla firmy.
 - 8.1. Jak wykorzystać informacje finansowe w procesie segmentacji klientów na rynku? Wykorzystanie baz danych w procesach opisu i segmentacji rynku.
 - 8.2. Jak dokonać wyboru właściwych kryteriów segmentacji?
 - 8.3. Jak wykorzystać „leję” segmentacji w procesie poszukiwania nowych klientów.
 - 8.4. Jak budować i pracować na „dream listach”. - **Warsztat**
9. Podsumowanie dnia.

**Zapytaj
o szkolenie
zamknięte!**

Drugi dzień

1. Powtórzenie kluczowych zagadnień z pierwszego dnia.
2. Kto tworzy więcej wartości dodanej my, czy konkurenci? Analiza i pomiar czynników kreacji wartości dla klientów z wykorzystaniem macierzy CVA (Customer Value Added).
 - 2.1. Mapowanie czynników kreacji wartości w celu poszukiwania i wyboru przewag konkurencyjnych. - **Ćwiczenie**
3. Jak wyróżnić naszą ofertę na tle ofert konkurentów?
 - 3.1. Kreatywna budowa propozycji wartości (value proposition) dla segmentów z wykorzystaniem macierzy wartości i „krzywej wartości”.
 - 3.2. Rola całej firmy w dostarczaniu wartości obiecanych przez handlowców klientom. Jak angażować całą firmę we wsparcie sprzedaży? - **Warsztat**
4. Model biznesowy firmy a spójne strategie konkurowania wartością w obszarze produktu, relacji z klientem i wizerunku firmy.
5. Wartość oferowana a pozycjonowanie marki firmy i jej oferty?
 - 5.1. Pozycjonowanie oferty w relacji do jej ceny. Jak budować właściwą percepcję?
 - 5.2. Jak i kiedy marka staje się tarczą obrony ceny i oferowanej wartości?
 - 5.3. Jak skutecznie komunikować oferowane klientom B2B wartości? Wybór skutecznych narzędzi i kanałów komunikacji. - **Ćwiczenie**
6. W których kanałach dystrybucji mamy szansę na wzrost sprzedaży i marż?
 - 6.1. Pozycja rynkowa a wybór i dostępność kanałów dystrybucji.
 - 6.2. Tradycyjne kanały dystrybucji a kanały elektroniczne: platformy B2B, market place, e-commerce. Jak unikać kanibalizacji kanałów?
 - 6.3. Oczekiwania producentów wobec dystrybutorów. Jak budować relacje win-win? - **Ćwiczenie**
7. Jak zarządzać cenami w różnych kanałach dystrybucji? Dylematy sprzedaży wielokanałowej.
 - 7.1. Pozycja rynkowa a możliwe polityki cenowe firm.
 - 7.2. Czy metody ustalania cen na podstawie kosztów wytworzenia mają alternatywy?
 - 7.3. Jak poprawić wyniki finansowe zarządzając jednocześnie ceną, wolumenem i serwisem? - **Ćwiczenie**
8. Czy firma powinna budować relacje ze wszystkimi klientami? Zasady zarządzania portfelem klientów. - **Ćwiczenie**
9. Wykorzystanie 10 kluczowych KPI'ów w procesie zarządzania wartością portfela klientów. - **Przykłady**

„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, +48 668 258 817
✉ e-mail: biuro@figpolska.pl

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



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