



## Pricing. Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?

Numer usługi 2024/06/14/7597/2183838

5 473,50 PLN brutto

4 450,00 PLN netto

342,09 PLN brutto/h

278,13 PLN netto/h

"FRANCUSKI  
INSTYTUT  
GOSPODARKI -  
POLSKA" SPÓŁKA Z  
OGRA NICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚ  
CIĄ



📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 17.10.2024 do 18.10.2024

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	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.  <i>(Uwaga: Program w większym stopniu dostosowany do potrzeb decydentów, niż do poziomu operacyjnego)</i>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	6
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	16
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	10-10-2024
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	16
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Celem szkolenia jest przygotowanie Uczestników do zarządzania cenami w sposób pozwalający poprawić wyniki finansowe firmy.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Zarządza cenami w sposób pozwalający poprawić wyniki finansowe firmy.	Ocenia wpływ cen na wyniki finansowe firmy.	Test teoretyczny
	Identyfikuje czynniki, które istotnie wpływają na poziom cen i nimi zarządza	Test teoretyczny
	Dobiera właściwą strategię cenową w zależności od etapu rozwoju oferty.	Test teoretyczny
	Wybiera właściwe metody ustalania cen w firmie.	Test teoretyczny
	Ustala ceny adekwatnie do wartości postrzeganej oferty.	Test teoretyczny
	Stosuje poznane narzędzia i techniki w procesie zarządzania cenami w B2B i B2C.	Test teoretyczny
	Charakteryzuje techniki komunikacji cen.	Test teoretyczny
	Wykorzystuje zasady negocjacji do obrony ceny.	Test teoretyczny

## Kwalifikacje

### Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

### Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji (certyfikat) zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, dokument (certyfikat) potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

**Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?**

Certyfikat lub zaświadczenie o ukończeniu szkolenia.

## Program

### 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 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 optać 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. 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

### 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 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.

## Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

## Cennik

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 473,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 450,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	342,09 PLN
Koszt osobogodziny netto	278,13 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Mateusz Chołściński

Trener FIG Polska, specjalizujący się w strategiach cenowych i zarządzaniu przychodami ze sprzedaży. Z wykształcenia fizyk teoretyk, wykorzystujący swoje doświadczenie w analizie rynku, konkurencji i w poszukiwaniu szans wygenerowania wzrostu wartości dla firm.

Odpowiadał za strategię cenową w Kompanii Piwowarskiej, wdrażał politykę cenową w Makro C&C Polska. Obecnie konsultant prowadzący projekty dla wiodących firm FMCG z zakresu strategii i polityki cenowej, efektywności systemów rabatowych oraz motywacyjnych dla sprzedaży i marketingu.

Pomysłodawca i twórca pierwszej wersji symulacji biznesowej Netious Market Challenge. Autor i prowadzący kilkudziesięciu szkoleń z zakresu zarządzania przychodami ze sprzedaży.

Autor wielu publikacji i prelekcji dotyczących zarządzania przychodami, m.in. w Nowej Sprzedaży, dlahandlu.pl, Poradniku Handlowca.

We Francuskim Instytucie Gospodarki Polska prowadzi szkolenia „Pricing. Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?”

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

**Każdy uczestnik po ukończonym szkoleniu otrzyma:**

- Certyfikat ukończenia szkolenia,
- Materiały w formie prezentacji przygotowanej na potrzeby szkolenia.

### Warunki uczestnictwa

Przesłanie podpisanej przez Decydena karty zgłoszenia wraz z pieczętą firmową na adres:  
biuro@figpolska.pl

\* Warunkiem przyjęcia zgłoszenia Uczestników korzystających z dofinansowania BUR jest akceptacja specjalnych warunków zgłoszenia (specjalny formularz dostępny na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl)).

**UWAGA:** Do podanej wyżej ceny szkolenia zostaną doliczone koszty niekwalifikowane wysokości 200zł/dzień szkolenia. Zamawiający otrzyma dwie faktury za usługę w podziale na koszty kwalifikowane i niekwalifikowane.

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl).

### Informacje dodatkowe

\* Warunkiem przyjęcia zgłoszenia Uczestników korzystających z dofinansowania BUR jest akceptacja specjalnych warunków zgłoszenia (specjalny formularz dostępny na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl)).

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl).

## Adres

ul. Towarowa 2  
00-811 Warszawa  
woj. mazowieckie

Warszawa, Hotel Golden Tulip\*\*\*\*

### Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Udogodnienia dla osób ze szczególnymi potrzebami

# Kontakt



**Beata Michalak**

**E-mail** [beata.michalak@figpolska.pl](mailto:beata.michalak@figpolska.pl)

**Telefon** (+48) 22 8234 283