



Jak budować wartość dla klientów i zwiększać zyski? Zarządzanie marketingiem i sprzedażą w firmach B2B-szkolenie

Numer usługi 2026/04/14/7597/3485801

5 965,50 PLN brutto
 4 850,00 PLN netto
 372,84 PLN brutto/h
 303,13 PLN netto/h
 213,44 PLN cena rynkowa ⓘ

"FRANCUSKI
 INSTYTUT
 GOSPODARKI -
 POLSKA" SPÓŁKA Z
 OGRANICZONĄ
 ODPOWIEDZIALNOŚ
 CIĄ

★★★★☆ 4,4 / 5

395 ocen

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 25.05.2026 do 26.05.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Grupa docelowa usługi	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.
Minimalna liczba uczestników	6
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	22-05-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	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 wypracowania strategii rynkowej i zarządzania rynkami w reprezentowanych przez nich firmach.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wypracowuje strategię rynkową i zarządza rynkami w reprezentowanych przez Uczestnika firmach.	Wybiera najbardziej przydatne badania i analizy do oceny atrakcyjności rynków.	Test teoretyczny
	Przeprowadza segmentację rynku w oparciu o właściwe kryteria segmentacji.	Test teoretyczny
	Wybiera strategiczne grupy klientów (segmenty) i zbudować „dream list”.	Test teoretyczny
	Opracowuje propozycje wartości dla klientów docelowych, oparte na wyróżnikach.	Test teoretyczny
	Wybiera właściwy model dystrybucji produktów i usług.	Test teoretyczny
	Optymalizuje portfel klientów celem zwiększenia rentowności firmy.	Test teoretyczny
	Wybiera KPI do monitorowania rynków.	Test teoretyczny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Szkolenie trwa 16 godzin zegarowych, w tym jest 2x10 minut przerwa każdego dnia.

Każdy uczestnik otrzyma krzesło oraz stół (max.2 osoby przy stole)

Pierwszy dzień (9.00 - 17.00)

1. Wprowadzenie: cele seminarium, poznanie się Uczestników i test wprowadzający.
2. Marketing wartości – czy wszyscy rozumiemy to samo?
3. Przerwa
4. Co kupują klienci. Opis ofert "widzianych" oczami różnych typów klientów?
5. 3.1. Koncepcja produktu podstawowego, rozszerzonego i potencjalnego. – **Ćwiczenie**
6. Dlaczego język korzyści finansowych przemawia do klientów B2B?
7. Systemowe zarządzanie wiedzą. Jak zbudować sprawny System Informacji Marketingowej?
8. Panel dyskusyjny podczas lunchu
9. Jak odkrywać potencjały obecnych i nowych klientów i maksymalizować marże?
10. 6.1. Pogłębiona analiza portfela klientów ABC – którzy klienci są najbardziej wartościowi dla firmy?
11. 6.2. Jak ocenić potencjał zakupowy obecnych klientów i ich zdolność do generowania zysków w przyszłości? – **Ćwiczenie**
12. Jak ocenić wielkość i atrakcyjność rynków działania? Kryteria wyboru rynków. – **Ćwiczenie**
13. przerwa
14. Segmentacja jako narzędzie koncentracji na najbardziej wartościowych klientach dla firmy.
15. 8.1. Jak wykorzystać informacje finansowe w procesie segmentacji klientów na rynku? Wykorzystanie baz danych w procesach opisu i segmentacji rynku.
16. 8.2. Jak dokonać wyboru właściwych kryteriów segmentacji?
17. 8.3. Jak wykorzystać „lej” segmentacji w procesie poszukiwania nowych klientów.
18. 8.4. Jak budować i pracować na „dream listach”. – **Warsztat**
19. Podsumowanie dnia.

Drugi dzień (9.00 - 17.00)

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).
3. 2.1. Mapowanie czynników kreacji wartości celu poszukiwania i wyboru przewag konkurencyjnych. – **Ćwiczenie**
4. Jak wyróżnić naszą ofertę na tle ofert konkurentów?
5. 3.1. Kreatywna budowa propozycji wartości (value proposition) dla segmentów z wykorzystaniem macierzy wartości i „krzywej wartości”.
6. 3.2. Rola całej firmy w dostarczaniu wartości obiecanych przez handlowców klientom. Jak angażować całą firmę we wsparcie sprzedaży? – **Warsztat**
7. Przerwa
8. Model biznesowy firmy a spójne strategie konkurowania wartością w obszarze produktu, relacji z klientem i wizerunku firmy.
9. Wartość oferowana a pozycjonowanie marki firmy i jej oferty?
10. 5.1. Pozycjonowanie oferty w relacji do jej ceny. Jak budować właściwą percepcję?
11. 5.2. Jak i kiedy marka staje się tarczą obrony ceny i oferowanej wartości?
12. 5.3. Jak skutecznie komunikować oferowane klientom B2B wartości? Wybór skutecznych narzędzi i kanałów komunikacji. – **Ćwiczenie**
13. W których kanałach dystrybucji mamy szansę na wzrost sprzedaży i marż?
14. 6.1. Pozycja rynkowa a wybór i dostępność kanałów dystrybucji.
15. 6.2. Tradycyjne kanały dystrybucji a kanały elektroniczne: platformy B2B, market place, e-commerce. Jak unikać kanibalizacji kanałów?
16. 6.3. Oczekiwania producentów wobec dystrybutorów. Jak budować relacje win-win? – **Ćwiczenia**
17. Panel dyskusyjny podczas lunchu
18. Jak zarządzać cenami w różnych kanałach dystrybucji? Dylematy sprzedaży wielokanałowej.
19. 7.1. Pozycja rynkowa a możliwe polityki cenowe firm.
20. 7.2. Czy metody ustalania cen na podstawie kosztów wytworzenia mają alternatywy?
21. 7.3. Jak poprawić wyniki finansowe zarządzając jednocześnie ceną, wolumenem i serwisem? – **Ćwiczenie**
22. Przerwa
23. Czy firma powinna budować relacje ze wszystkimi klientami? Zasady zarządzania portfelem klientów. – **Ćwiczenie**
24. Wykorzystanie 10 kluczowych KPI'ów w procesie zarządzania wartością portfela klientów. – **Przykłady**
25. Podsumowanie zajęć.
26. Walidacja-TEST

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

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

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania w wysokości co najmniej 70% przysługuje Tobie zwolnienie z podatku VAT

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 965,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 850,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	372,84 PLN
Koszt osobogodziny netto	303,13 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 2



1 z 2

Piotr Szpindler

Ekspert wspierający tworzenie wartości firm oraz budowę ich przewagi konkurencyjnej poprzez efektywną identyfikację możliwości rozwojowych, inicjowanie kierunków poszerzania działalności, współtworzenie i implementację strategii biznesowych.

Doświadczony Prezes Zarządu/ Dyrektor Handlowy z udokumentowanymi sukcesami w zakresie kreowania i realizacja strategii marketingowo-sprzedażowej, inicjowania i zarządzania projektami związanymi z rozwojem produktów oraz optymalizacją działań operacyjnych.

W latach 2014-2016 Prezes Zarządu/ Członek Zarządu w spółkach Grupy Kapitałowej ZPUE S.A. Współautor strategii rozwoju grupy ZPUE na lata 2016-2020 członek TOP Managementu - grupy osób wybranych ze wszystkich spółek grupy kapitałowej, powołanej do wyboru i ustalenia strategii dalszej ekspansji łącznie z wyborem narzędzi jej realizacji.

W latach 2004-2014 w Euroholes Kromiss Sp. z o.o. jako Dyrektor Handlowy/ Dyrektor Badań i Rozwoju odpowiadał za kreowanie i wdrożenie strategii sprzedaży na rynku krajowym i wybranych

rynkach europejskich (Niemcy, Włochy, Skandynawia, Ukraina, Rosja) a także za stworzenie oraz zarządzanie działem Badań i Rozwoju.

Doktor nauk technicznych w dyscyplinie naukowej Elektrotechnika o specjalizacji Sieci elektroenergetyczne, absolwent Wydziału Elektrotechniki na Politechnice Opolskiej (2010-2014) oraz Częstochowskiej (1991-1996).

Obecnie zajmuje się doradztwem strategicznym oraz operacyjnym wsparciem Zarządów w zakresie tworzenia i wdrażania strategii.



2 z 2

Piotr Pokrzywa

Ekspert i trener we Francuskim Instytucie Gospodarki Polska specjalizujący się w zagadnieniach związanych z budową i wdrożeniem strategii przedsiębiorstw, pozyskaniem inwestorów strategicznych i zarządzaniem finansami. Ekspert metodyk Balanced Scorecard i Value Based Management.

We Francuskim Instytucie Gospodarki prowadzi m.in. seminaria otwarte i zamknięte dla kadry zarządzającej pt.: „Strategiczne zarządzanie rynkami. Konceptcje i narzędzia budowy sukcesu rynkowego”.

Obecnie prywatny inwestor i doradca. Posiada bogate doświadczenie zawodowe w zakresie kreowania i implementacji strategii rozwoju przedsiębiorstw, realizowania projektów inwestycyjnych, nadzoru właścicielskiego i restrukturyzacji firm, zdobyte m.in. w branżach nowych technologii. Był członkiem zarządu spółki GG Network S.A.; jako współzałożyciel i twórca sukcesów Spółki Gadu-Gadu był odpowiedzialny za rozwój spółki, w tym za wprowadzenie spółki na GPW, które to wydarzenie zostało uznane za debiut roku 2007. Początkowo dyrektor inwestycyjny, a następnie członek zarządu Warsaw Equity Holding, gdzie odpowiadał m.in. za nadzór właścicielski kilkudziesięciu aktywów funduszu, wdrażając i nadzorując strategię rozwoju i restrukturyzacyjno – naprawcze. Był dyrektorem finansowym w Astra-Zenith.

Absolwent Szkoły Głównej Handlowej (SGH) wydziału finanse i bankowość.

Posiada wieloletnie doświadczenia trenerskie. Z jego doświadczeń korzystały zarządy i menedżerowie takich spółek jak: Allcon, Apatar, Edipresse Polska, Fenice

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnik otrzyma segregator z prezentacją i miejscem na notatki, a po zakończonym szkoleniu dodatkowe materiały w postaci rozwiązanych ćwiczeń. i prezentacji w formie elektronicznej

Warunki uczestnictwa

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie www.figpolska.pl.

Informacje dodatkowe

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel.+48 22 823 42 83 lub na stronie www.figpolska.pl.

Adres

ul. Komitetu Obrony Robotników 24
02-148 Warszawa

woj. mazowieckie

Warszawa, Hotel Airport Okęcie****

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Beata Michalak

E-mail beata.michalak@figpolska.pl

Telefon (+48) 22 8234 283