



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

Numer usługi 2026/06/01/7597/3600590

5 965,50 PLN brutto
4 850,00 PLN netto
372,84 PLN brutto/h
303,13 PLN netto/h
284,58 PLN cena rynkowa ⓘ

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

★★★★☆ 4,4 / 5

395 ocen

📍 Warszawa

🏢 Usługa szkoleniowa

📅 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 16:00 h

📅 26.11.2026 do 27.11.2026

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	24-11-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
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 marżę?
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 „leję” 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 pozycji harmonogramu: 22

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 22 Wprowadzenie: cele seminarium, poznanie się Uczestników	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	09:00	09:30	00:30
2 z 22 Nowe spojrzenie na wartość oferowaną klientom w biznesie B2B	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	09:30	10:30	01:00
3 z 22 -	Przerwa	-	26-11-2026	10:30	10:45	00:15
4 z 22 Zarządzanie wartością jako filozofia strategii firmy	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	10:45	11:30	00:45
5 z 22 Gdzie firma naprawdę zarabia?	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	11:30	13:00	01:30
6 z 22 -	Przerwa	-	26-11-2026	13:00	13:45	00:45
7 z 22 Gdzie firma naprawdę zarabia?-cd	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	13:45	14:30	00:45
8 z 22 Zarządzanie wiedzą strategiczną	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	14:30	15:30	01:00
9 z 22 -	Przerwa	-	26-11-2026	15:30	15:45	00:15
10 z 22 Zarządzanie wiedzą strategiczną-cd	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	15:45	16:30	00:45

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
11 z 22 Refleksja i podsumowanie dnia	Zajęcia	Piotr Szpindler	26-11-2026	16:30	17:00	00:30
12 z 22 Przypomnienie i informacji z poprzedniego dnia	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	09:00	09:15	00:15
13 z 22 Jak wyróżnić firmę na rynku B2B?	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	09:15	10:30	01:15
14 z 22 -	Przerwa	-	27-11-2026	10:30	10:45	00:15
15 z 22 Strategiczne zarządzanie ceną i marżą	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	10:45	13:00	02:15
16 z 22 -	Przerwa	-	27-11-2026	13:00	13:45	00:45
17 z 22 Rola marki i reputacji w obronie ceny	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	13:45	14:30	00:45
18 z 22 Zarządzanie kanałami i relacjami strategicznymi	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	14:30	15:30	01:00
19 z 22 -	Przerwa	-	27-11-2026	15:30	15:45	00:15
20 z 22 Sesja końcowa: Mapa działań zarządu	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	15:45	16:30	00:45
21 z 22 Podsumowanie dnia	Zajęcia	Piotr Szpindler	27-11-2026	16:30	16:45	00:15
22 z 22 -	Walidacja	-	27-11-2026	16:45	17:00	00:15

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	16:00
w tym suma godzin zajęć	13:15
w tym suma godzin walidacji	00:15
w tym suma przerw	02:30
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	18:00

Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania za zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeżeli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 3 ust. 1 pkt 14 rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

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

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	16:00

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.

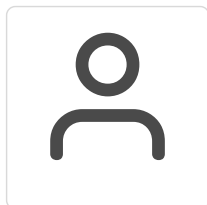
Doświadczony Prezes Zarządu/ Dyrektor Handlowy z udokumentowanymi sukcesami w zakresie kreowania i realizacja strategii marketingowo-sprzedażowej, inicjowania i zarządzania projektami związanymi z rozwojem produktów oraz optymalizacją działań operacyjnych.

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. Koncepcje 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, Apator, 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