

## **PRICING. POLITYKA CENOWA i MARKETING CENY. Praktyczne Metody Zarządzania Cenami**

21.02.2019-22.02.2019 - Warszawa

16.05.2019-17.05.2019 - Warszawa

### **O SZKOLENIU:**

Czym jest cena, która wzbudza tak wiele emocji i kontrowersji? Czy faktycznie złota myśl "cena czyni cuda" tak często powtarzana przez partnerów biznesowych i finalnych klientów ma aż takie ogromne znaczenie?

Czy obniżanie ceny to jedyna metoda na zwiększanie sprzedaży? Proponowane szkolenie pozwoli przyjrzeć się w sposób kompleksowy tematyce cen, uwzględniając aspekty sprzedażowo - marketingowe oraz zachowania klientów początkowej fazy ustalania ceny i na etapie kiedy pracujemy na narzuconym modelu cenowym.

### **CELE SZKOLENIA:**

W trakcie szkolenia "Pricing. Polityka cenowa i marketing ceny. Praktyczne metody zarządzania cenami":

Pokażę Ci, że cena to wypadkowa wielu elementów i celów a Ty zdecydujesz, które są naprawdę ważne w Twoim biznesie.

Dowiesz się, że na odbiór ceny przez otoczenie wpływa wiele czynników, nauczysz się je identyfikować i poznasz narzędzia, które sprawią, że nawet wyższa cena stanie się akceptowalna.

Poznasz różne podejścia do ustalania cen oraz doboru strategii cenowych - w jakich okolicznościach sprawdzają się te rozwiązania i jakie mogą być konsekwencje podejmowanych decyzji.

Przećwiczysz różne metody zarządzania cenami, nauczysz się jak reagować w różnych sytuacjach i jak zwiększać sprzedaż bez ciągłego pogłębiania rabatów.

Rozwiążesz wiele case'ów biznesowych co wzmocni Twoją pewność siebie i przygotuje Cię do podejmowania właściwych decyzji w zakresie cen z poziomu zarządzania produktem, kategorią produktową czy biznesem.

Na praktycznych przykładach nauczysz się jakich błędów unikać w przyszłości i jakie rozwiązania przynoszą efekty.

Metoda prowadzenia szkolenia z pricingu:

&nbsp;

Szkolenie ma charakter warsztatowy a nie wykładowy. Podczas szkolenia stosowane są różnego rodzaju metody pracy z uczestnikami: analiza case studies, zadania indywidualne, zadania w grupach, dyskusja, burza mózgów. Podczas dwudniowej pracy jako uzupełnienie wykorzystuję prezentację i materiały filmowe.

Przypadki, które są omawiane dotyczą różnych branż (m.in. motoryzacyjna, odzieżowa, farmaceutyczna, zoologiczna, kosmetyczna, spożywcza, dziecięca, wydawnicza, AGD, energetyczna, hotelarska, itp), różnych kanałów sprzedaży (rynek tradycyjny, nowoczesny i on-line), różnych grup docelowych (B2B i B2C) oraz biznesów o różnej skali działania i pochodzenia kapitału.

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Adresaci szkolenia z zarządzania cenami:

Szkolenie "Pricing. Polityka cenowa i marketing ceny. Praktyczne metody zarządzania cenami" przeznaczone jest dla managerów sprzedaży i marketingu, managerów odpowiedzialnych za rozwój biznesu.

Szkolenie kierowane jest do osób, które angażują się w proces kształtowania cen i kreowanie polityki cenowej lub są ogniwem komunikującym cenę do otoczenia. Zrozumienie procesów towarzyszących kreowaniu ceny jest jednym z elementów sukcesu i ułatwia w znaczący sposób komunikację z klientami.

## **PROGRAM SZKOLENIA:**

### **1. WPROWADZENIE DO TEMATYKI PRICINGU**

Cena z punktu widzenia biznesu, klienta i otoczenia

Ile jesteś przygotowany za to zapłacić?

### **2. CO SPRAWIA, ŻE MOŻEMY MÓWIĆ O DOBRZE SPRECYZOWANEJ POLITYCE CENOWEJ**

Fundamenty polityki cenowej

Kreatorzy polityki cenowej

Etapy ustalania polityki cenowej

### **3. CZYNNIKI KSZTAŁTOWANIA CEN**

&nbsp;

Klasyfikacja w oparciu o biznes, klienta i otoczenie

Żonglowanie czynnikami w zależności od specyfiki biznesu

Niedoceniana wrażliwość cenowa

### **4. METODY USTALANIA CEN I STRATEGIE CENOWE W OPARCIU O OTOCZENIE RYNKOWE, M.IN.:**

Metoda naśladownictwa

Metoda rabunkowa

Strategia zbierania śmietanki

Strategia ustalania cen według wartości (wykorzystanie narzędzi w postaci macierzy cenowej i krajobrazu cen)

### **5. ZARZĄDZANIE CENAMI, M.IN.:**

Ceny dynamiczne - różnicowanie cen

Rabaty, upusty - jak z nich wyjść i jakie rozwiązania wdrażać, aby uniknąć ciągłego rabatowania

ABY WZIAĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



Rabaty, upusty - jak je stosować, aby były skuteczne  
Kiedy kupujesz markę i tworzysz nową wizję cenową

## 6. WOJNY CENOWE

Czym jest wojna cenowa  
Sposoby postępowania podczas wojny cenowej  
Skutki wojen cenowych

## 7. CZYNNIKI PSYCHOLOGICZNE W KSZTAŁTOWANIU CEN

### **TRENER:**

Izabela Bohdan - Talmont

Trener - Praktyk. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, trade marketingu.

Karierę zawodową rozpoczęła w Kamis - Przyprawy S.A. początkowo jako analityk sprzedaży, aby w 2003 roku objąć stanowisko Koordynatora Marketingu na Rynkach Zagranicznych. Odpowiadała m.in. za: wprowadzanie nowych produktów na rynki Europy Wschodniej i rynek amerykański, przygotowanie wsparcia marketingowego dla partnerów zagranicznych, analizę działań konkurencji oraz współpracę z zagranicznymi agencjami reklamowymi, ocenę akcji promocyjnych.

Od 2005 roku była odpowiedzialna za marki własne (private labels) w Kamis - Przyprawy S.A. współuczestniczyła w tworzeniu i wdrażaniu strategii rozwoju działu odpowiedzialnego za marki własne i eksport.

Wynikiem tych prac było wprowadzenie przypraw i musztard pod marką własną do sieci: Jeronimo Martins (Biedronka), Carrefour, Plus Discount, Tesco, Kaufland, Lidl na rynku polskim oraz na rynkach zagranicznych (m.in. Węgry, Czechy, Słowacja) dla takich klientów jak Tesco, Lidl, Kaufland. Ścisłe współpracowała z poszczególnymi działami firmy na każdym etapie przygotowania produktu pod markę własną (jakość, produkcja, B&R, zakupy, logistyka).

Od połowy 2006 roku związana z Eveline Cosmetics gdzie odpowiadała za opracowanie i wdrażanie kampanii promujących markę na rynkach eksportowych oraz współpracę z mediami zagranicznymi w zakresie reklam i PR, kontrolę budżetów marketingowych i promocyjnych.

W latach 2007 - 2008 w 3M Poland odpowiadała za zarządzanie markami Consumer Health Care (marki Viscoplast, Nexcare, Kinder Test) w kanale tradycyjnym, nowoczesnym i farmaceutycznym. Była odpowiedzialna za wprowadzanie nowych produktów, współpracę ze strukturami międzynarodowymi w ramach korporacji, koordynację działań PR dla marek, działania trade marketingowe, opracowanie i wdrażanie kampanii promocyjnych, zarządzanie marką na produktach, zarządzanie kanałami dystrybucji, współpracę z agencjami badającymi rynek (AC Nielsen), reklamowymi i domami mediowymi. Zrealizowała również projekt marki własnej dla sieci Biedronka.

Od 2009 roku Brand Manager marki Canpol babies w Canpol Communication. Zarządza marką Canpol babies we wszystkich kanałach dystrybucji, przygotowuje analizy strategiczne i wytycza kierunki rozwoju dla marki, projektuje oraz prowadzi akcje promocyjne skierowane do konsumentów i środowiska medycznego. Współpracuje z agencjami

ABY WZIĄĆ UDZIAŁ W SZKOLENIU WYPEŁNIONE,  
PODPISANE I OPIECZĘTOWANE ZGŁOSZENIE  
PRZEŚLIJ SKANEM NA ADRES bok@bonavigator.pl



badawczymi w zakresie badań jakościowych i ilościowych w ramach projektu repozycjonowania marki.

Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej i Uniwersytetu Warszawskiego.

Główne kompetencje trenerskie:

- branding (zarządzanie marką, marki własne, rebranding, repozycjonowanie); - pricing (marketing ceny, polityka cenowa, polityka rabatowa, wojny cenowe); - benchmarking; - badania (ilościowe, jakościowe); - trade marketing; - strategię marketingowe.