

## PRICING. STRATEGIE CENOWE I POLITYKA CENOWA. Praktyczne zarządzanie cenami

### 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. Strategie cenowe i polityka cenowa. Praktyczne zarządzanie 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&rsquo;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.

Adresaci szkolenia ze strategii cenowych:

~~Szkolenie "Pricing. Strategie cenowe i polityka cenowa. Praktyczne zarządzanie cenami" przeznaczone jest dla~~

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



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.

Dwie wygodne formy realizacji szkolenia z pricingu:

Szkolenie "Pricing. Strategie cenowe i polityka cenowa. Praktyczne zarządzanie cenami" możesz odbyć w dwóch wygodnych formach:

Szkolenie zamknięte stacjonarne. Polecane dla grup 5-12 osób. Termin, miejsce szkolenia są ustalane z indywidualnie z Klientem. Zaletą szkolenia zamkniętego jest to, że jego jest ono realizowane w oparciu o dedykowany program szkolenia przygotowany pod kątem zamawiającego Klienta. W celu uzyskania oferty i wyceny prosimy o kontakt.

Szkolenie zamknięte online. Profesjonalny webinar / szkolenie online dla Twojego zespołu / firmy.

Opinie o szkoleniu "Pricing. Strategie cenowe i polityka cenowa. Praktyczne zarządzanie cenami"

Zdajemy sobie sprawę jak ważne jest aby poznać opinie i oceny osób, które już uczestniczyły w szkoleniu z pricingu. Poniżej przedstawiamy opinię uczestników szkolenia zrealizowanego w dniach 29-30 sierpnia. Średnia ocen 5,00 na 5,00 możliwych.

"Bardzo dużo się nauczyłem. Świetne przekazywanie informacji"."Praca na przykładach"."Warsztatowe podejście - praca na case studies".

Przeczytaj pełną treść informacji zwrotnej ze szkolenia "Pricing. Jak zarządzać cenami". Wystarczy kliknąć.

## PROGRAM SZKOLENIA:

### 1. WPROWADZENIE DO PRICINGU

Cena jako komunikat rynkowy

Sposoby badania cen

### 2. CZYNNIKI KSZTAŁTOWANIA CEN

Co wpływa na cenę z perspektywy konsumenta (B2C), klienta B2B, detalisty i firmy

Wrażliwość cenowa

### 3. TEST DIAGNOSTYCZNY WŁASNYCH DZIAŁAŃ CENOWYCH

Identyfikacja i ocena obszarów, które mają wpływ na politykę cenową

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



Sposoby na ograniczenie słabych stron  
Inteligentne polityki cenowe &ndash; case studies

#### 4. KSZTAŁTOWANIE CEN I ETAPY ICH USTALANIA

Metoda wartości postrzeganej  
Ustalanie ceny dla konkretnych produktów  
Elementy budujące wartość produktu/marki  
Różnice pomiędzy marżą a narzutem  
Kto w firmie powinien być odpowiedzialny za kształtowanie cen

#### 5. STRATEGIE CENOWE

Strategie w oparciu o klienta (m.in. penetracyjna, cen linii produktów, produktu uzupełniającego)  
Strategie w oparciu o konkurencję (m.in. naśladowcza, rabunkowa)  
Dobór strategii cenowych do konkretnych sytuacji  
Case studies z rynku polskiego i rynków zagranicznych

#### 6. KRAJOBRAZ CEN I MACIERZ CENOWO - JAKOŚCIOWA &ndash; NARZĘDZIA DO PRZEWIDYWANIA RUCHÓW CENOWYCH I ICH KONSEKWENCJI NA RYNKU

Przyczyny i konsekwencje ruchów cenowych  
Sposoby na uniknięcie wojny cenowej  
Zarządzanie markami z różnych półek cenowych  
Rozszerzanie marki czy tworzenie nowej marki &ndash; strategie zarządzania marką z perspektywy ceny

#### 7. STRATEGIE ZARZĄDZANIA CENĄ W CZASACH KRYZYSU I INFLACJI

Sposoby na poprawę zyskowności  
Rozwiązania pozwalające na zachowanie stabilnej ceny w oczach kupującego

#### 8. ZARZĄDZANIE CENAMI, m.in.

Strategia penetracyjno - promocyjna wprowadzona w trakcie życia marki  
Zarządzanie ceną na rynku schyłkowym  
Zakup &bdquo;używanej&rdquo; marki i przyjęcie nowej strategii cenowej przez nowego właściciela  
Rabaty &ndash; strategiczne obniżki cen a regularne rabatowanie

#### 9. TECHNIKI OBRONY CENY

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



Jak rozmawiać z klientami o cenie  
Rozwiewanie obiekcji i zastrzeżeń  
Obrona Ceny &ndash; sposoby argumentacji

10. CZYNNIKI PSYCHOLOGICZNE W KSZTAŁTOWANIU CEN, m.in.

Kotwice cenowe  
Magia środka  
Limity zakupowe  
Sposób prezentowania oferty

Szkolenie "Pricing. Strategie cenowe i polityka cenowa. Praktyczne zarządzanie cenami" poprowadzi

**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.

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



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 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; - strategie marketingowe.