

SZKOLENIE

# ZARZĄDZANIE CENĄ W STRATEGII OMNICHANNEL

Jak kreować efektywną politykę cenową  
w wielokanałowej sprzedaży?



Poznaj narzędzia i czynniki,  
które zoptymalizują  
**proces kształtowania cen**  
Twoich produktów i usług!

Przekonaj się  
jak wykorzystać zjawisko  
wielokanałowości w obszarze  
**pricing management!**

Dowiedz się jak robią to inni!  
Case studies m.in.:  
**BRIDGESTONE, CEDC,  
MULTIKINO, ATLAS COPCO,  
SATORIA GROUP**

## W GRONIE PRELEGENTÓW M.IN.:



**Łukasz Biel**  
Business Planning & Pricing  
Manager, Bridgestone



**Rafał Burski**  
Dyrektor ds Ecommerce,  
Satoria Group



**Mateusz Chołściński**  
Co-founder,  
Netious Revenue Institute



**Arkadiusz Mrokwa**  
Business Line Manager,  
Atlas Copco Polska



**Adam Niesterek**  
Dyrektor Sprzedaży,  
CEDC



**Marcin Paczesny**  
Pricing Director,  
Multikino

## Jak efektywnie zarządzać procesem kształtowania cen w organizacji?

Pewnie nie raz zadałeś sobie to pytanie. W odpowiedzi oddajemy w Twoje ręce program jedyne na rynku wydarzenia poświęconego kształtowaniu efektywnej polityki cenowej w dobie wielokanałowego kontaktu z klientem.

Rosnąca grupa świadomych konsumentów jest wyzwaniem dla pricing managerów, dyrektorów sprzedaży i handlu, dlatego chcielibyśmy, abyś dowiedział się:

- jak zarządzać cenami i kształtować ich poziom w dobie wielu możliwości kontaktu z klientem z Twoim produktem / usługą?
- w jaki sposób właściwie wykorzystywać narzędzia wspomagające zarządzanie ceną?
- jakie są pozacenowe czynniki kształtujące popyt i jak z nich efektywnie korzystać?
- jak mierzyć efektywność prowadzonych działań i optymalizować współpracę z innymi działami organizacji?

Na naszych warsztatach łączymy praktyczne podejście Managerów i Dyrektorów odpowiedzialnych za pricing management z doświadczeniem i szeroką wiedzą zaproszonych ekspertów!

Serdecznie zapraszam do udziału!



**Tomasz Jakubiak**

*T. Jakubiak*

**Project Manager**

9:00

Rejestracja uczestników. Powitalna kawa

9:30

**Cyfrowy” klient i jego spojrzenie na cenę. Jak modelować politykę cenową w relacjach z dzisiejszym „wielokanałowym” klientem?****Maciej Szatkowski – Starszy menedżer w zespole doradztwa gospodarczego, KPMG Advisory**

- Kim jest „wielokanałowy” klient, jak kupuje, co go skłania do zakupu, a co go denerwuje i zniechęca?
- Jak zmienia się podejście dzisiejszych klientów do kwestii ceny i jak to zjawisko wykorzystać biznesowo?
- Jak budować zadowolenie i lojalność cyfrowego klienta wykorzystując podejście omnichannel?

10:30

**Zyskowość kanałów sprzedaży a pricing management****Łukasz Biel – Business Planning & Pricing Manager, Bridgestone**  
*case study*

- Jak mierzyć zyskowość kanałów sprzedaży?
- Jak zarządzać zyskowością kanałów sprzedaży w obliczu różnego poziomu ich atrakcyjności?
- Optymalizacja rabatów, korytarzy cenowych oraz „cen specjalnych” w kontekście optymalizacji wyniku finansowego

11:30

Przerwa na kawę

11:50

**Nie tylko cena... jak wzmacniać popyt na produkt przy wykorzystaniu czynników pozacenowych?****Adam Niesterek – Dyrektor Sprzedaży, CEDC***case study CEDC*

- Jakże właściwie korzystać z pozacenowych narzędzi kształtowania popytu?
- W jaki sposób mierzyć efektywność tych działań?

12:50

Przerwa na lunch i networking

13:40

**Pricing management a omnichannel. Jak prawidłowo pozycjonować obszar zarządzania cenami w wielokanałowym kontakcie z klientem?****Maciej Adamski – Ekspert w obszarze strategii cenowej, marketingu, analiz biznesowych i badań rynkowych, ARGO Polonia**

- Jak zbudować i kształtować skuteczną politykę cenową w organizacji w kontekście wielokanałowej sprzedaży?
- W jaki sposób współpracować z innymi działami organizacji w kontekście wypracowania efektywnej polityki cenowej?
- Jak zapobiec powstaniu wielu różnych źródeł decyzyjnych w zakresie kształtowania cen w omnichannelu?

14:30

**Mierzenie efektywności działań i inicjatyw z zakresu polityki cenowej w organizacji****Marcin Paczesny – Pricing Director, Multikino*****case study Multikino***

- Oferty i kampanie promocyjne – jak oszacować faktyczne ich efekty?
- Kompleksowa zmiana w ofercie – jak ocenić czy jest sukcesem, gdy na wyniki wpływa szereg dodatkowych czynników?
- Jak mierzyć skuteczność działań cenowych, gdy nie ma danych rynkowych na wymaganym poziomie szczegółowości?

15:20

Zakończenie pierwszego dnia szkolenia

9:00

Rejestracja uczestników. Poranna kawa

9:30

**Nowy produkt w ofercie. Jak przygotować efektywną politykę cenową w procesie wprowadzania na rynek nowej marki?****Mateusz Chołaściński – Co-founder, Netious Revenue Institute**

- Jaką dobrą najefektywniejszą metodę ustalenia ceny w kontekście omnichannelowej sprzedaży produktu?
- Jakie wskaźniki i dane rynkowe wziąć pod uwagę?
- W jaki sposób właściwie wprowadzić zróżnicowanie cenowe i efektywnie nim zarządzać?

10:25

**Zarządzanie promocjami w omnichannelu. Jak odpowiednio przygotować i wdrożyć ofertę promocyjną dla wielu kanałów sprzedaży?****oczekujemy na potwierdzenie prelegenta**

- Jak przygotować skuteczną komunikację oferty promocyjnej w różnych kanałach dotarcia?
- W jaki sposób mierzyć efektywność prowadzonej promocji?
- Efekt kanibalizacji – jak podczas promocji jednego produktu uniknąć spadku sprzedaży innych marek z portfolio?

11:20

Przerwa na kawę

11:40

**Czynniki wspomagające i wpływające na zarządzanie ceną w sektorze B2B****Arkadiusz Mrokwa – Business Line Manager, Atlas Copco Polska****case study Atlas Copco**

- Studium przypadku – od oferty do zamówienia
- Kluczowe czynniki wpływające na zarządzanie ceną
- Jak właściwie wykorzystywać narzędzia wspomagające zarządzanie ceną (CRM, Market Share, The Territory Management)

12:40

**Zarządzanie marżą produktową w sprzedaży wielokanałowej****oczekujemy na potwierdzenie prelegenta**

- Jak właściwie wprowadzić do procesu sprzedaży dodatkowe usługi posprzedażowe / serwisowe?
- Zarządzanie polityką rabatową
- Jak poprawić rentowność sprzedaży produktu poprzez współpracę z klientem końcowym?

13:30

Przerwa na lunch i networking

14:20

**Jak zarządzać elastycznością cenową i skutecznie ją mierzyć w ramach omnichannelowej strategii sprzedaży?****Rafał Burski – Dyrektor E-commerce, Satoria Group*****case study Satoria Group***

- Strategie wykorzystania elastyczności cenowej popytu w ramach wielokanałowej sprzedaży
- Niska vs. wysoka elastyczność cenowa – jak zarządzać ceną w zależności od kategorii produktu?
- Jak zmierzyć efektywność działań związanych z elastycznością cenową i interpretować uzyskane wyniki?

15:10

Zakończenie szkolenia. Podziękowanie za udział i wręczenie certyfikatów potwierdzających udział w szkoleniu



**Maciej Adamski – Ekspert w obszarze strategii cenowej, marketingu, analiz biznesowych i badań rynkowych, ARGO Polonia**

Ekspert w obszarze strategii cenowej, marketingu, analiz biznesowych i badań rynkowych. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Doświadczenie zawodowe zdobywał w branży doradztwa strategicznego (Roland Berger Strategy Consultants), pracując przy projektach doradczych zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Od 2005 roku zajmował stanowiska menedżerskie w czołowych międzynarodowych korporacjach działających w branży telekomunikacyjnej, w Polsce oraz poza jej granicami (Orange, T-Mobile, Virgin Mobile, Roshan). Od 2015 roku prowadzi własną firmę doradczą, realizując w tym czasie projekty dla klientów z różnych branż.



**Łukasz Biel – Business Planning & Pricing Manager, Bridgestone**

Pracuje na stanowisku Business Planning & Pricing Manager w firmie Bridgestone gdzie odpowiada za politykę cenową oraz planowanie biznesowe w regionie wschodnim. W swojej karierze zajmował się wspieraniem strategii firm w zakresie zarządzania finansowego oraz pricingu zarówno po stronie doradczej jak i biznesu. Swoje doświadczenie zdobywał również między innymi w CHEP, Accenture oraz Pricewaterhousecoopers. Na zajmowanych stanowiskach przeprowadzał między innymi wyceny oparte na wartości (value based pricing), wdrażał narzędzia kontroli transakcyjnej oraz zarządzał politykami cenowymi wspierającymi strategię kanałowe. Od roku 2013 jest dyplomowanym członkiem Brytyjskiego Instytutu Rachunkowości Zarządczej (CIMA). Łukasz Biel jest również absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz programu JOSZEF na Uniwersytecie Ekonomicznym w Wiedniu. Obecnie poszerza swoje kompetencje jako student programu MBA prowadzonego przez Uniwersytet Quebecu w Montrealu oraz SGH w Warszawie.



**Rafał Burski – Dyrektor ds. Ecommerce, Satoria Group**

Odpowiedzialny w firmie Satoria Group za dystrybucję oraz revenue management w obiektach grupy kapitałowej. Hotelarz Roku 2015 w kategorii Revenue Management – plebiscyt organizowany przez HORWATH HTL. i Hotelarza, obecnie członek kapituły wybierającej Hotelarza Roku Biegle posługuje się i zna narzędzia klasy PMS, CRS i RMS, jak również inne narzędzia związane z dystrybucją elektroniczną i zarządzaniem reputacją obiektu. Zanim dołączył do grupy, poprzednio zajmował stanowiska (revenue manager) związane z optymalizacją przychodów w hotelu sieci Carlson Rezidor (Radisson Blu w Warszawie) oraz pierwszym butikowym i luksusowym, stotiecznym Hotelu Rialto działającym w ramach struktur Preferred Hotels and Resorts. Prelegent licznych branżowych konferencji w tematach związanych z zarządzaniem przychodami, ceną, dystrybucją i wspierającymi te obszary nowoczesnymi technologiami między innymi: Meetings Week Poland (marzec 2017), Rentowny Hotel (październik 2016), Hotel Trends (listopad 2015) oraz E-travelforum (lata 2014,2013,2011, 2009).



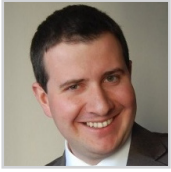
**Mateusz Cholaściński – Co-founder, Netious Revenue Institute**

Analitik biznesowy 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 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 wielu publikacji i prelekcji dotyczących zarządzania przychodami.



**Arkadiusz Mrokwa – Business Line Manager, Atlas Copco Polska**

Pracuje w firmie Atlas Copco Polska Sp. z o.o. na stanowisku Business Line Manager. Odpowiedzialny za sprzedaż produktów dywizji Industrial Air ( sprężarki, urządzenia do uzdatniania sprężonego powietrza oraz generatory gazów ) w sektorze B2B na terenie Polski. Kieruje od kilkunastu lat zespołem inżynierów sprzedaży oraz zarządza siecią dystrybutorów. Odpowiada za strategię wprowadzania na rynek Polski nowych produktów dywizji Industrial Air, zwiększenia udziału w rynku, zarządzania ceną. Jest członkiem międzynarodowego zespołu audytorów odpowiedzialnym za audyt procesów Market to Customer – przeprowadzał audyty we Francji, Anglii, Belgii, Rosji.

**Marcin Paczesny – Pricing Director, Multikino**

Od kilkunastu lat zajmuje się kształtowaniem polityk cenowych i maksymalizacją dochodowości. Posiada szerokie spektrum doświadczeń ze zróżnicowanych rynków i w odniesieniu do produktów oferowanych różnorodnymi kanałami sprzedaży. Sprawnie funkcjonuje na styku marketingu, sprzedaży i finansów. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Karierę rozpoczął w grupie Polskich Linii Lotniczych LOT, gdzie był odpowiedzialny za działania z zakresu revenue management na połączeniach linii Centralwings. W DHL Express w zakresie jego kompetencji była całość długo i krótkoterminowych inicjatyw cenowych, a także organizacja i efektywność procesu sprzedaży. Dla OLT Express przygotował i wdrożył strategię cenową oraz narzędzia optymalizujące rentowność. Aktualnie kieruje obszarem pricingu w Multikinie, gdzie ma możliwość wdrażania unikatowych dla branży kinowej rozwiązań z zakresu dynamic pricing.

**Maciej Szatkowski – Starszy menedżer w zespole doradztwa gospodarczego, KPMG Advisory**

Praktyk sprzedaży rynku FMCG w Polsce. Przez 22 lata pracował i zarządzał zespołami sprzedażowymi w międzynarodowych koncernach spożywczych (m.in. Ferrero, Mondelez). W trakcie swojej kariery zawodowej zarządzał sprzedażą produktów FMCG w różnych kanałach sprzedaży – począwszy od nowoczesnych sieci handlowych, a skończywszy na vendingu oraz kanałach cyfrowych. Doświadczony analityk sprzedaży – współtwórca jednego z najbardziej zaawansowanych systemów integracji i analizy danych sprzedażowych z rozproszonych systemów dystrybucji do sklepów niezależnych w Polsce. Od września 2016 roku dołączył do zespołu KPMG w Polsce, gdzie jest odpowiedzialny m.in. za rozwój usług doradczych dla rynków konsumpcyjnych oraz strategiami rozwoju sprzedaży FMCG w kanałach cyfrowych. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

**Adam Niesterek – Dyrektor Sprzedaży, CEDC**



# SZKOLENIE ZARZĄDZANIE CENĄ W STRATEGII OMNICHANNEL

Jak kreować efektywną politykę cenową w wielokanałowej sprzedaży?

TERMIN I MIEJSCE WYDARZENIA: 17-18 PAŹDZIERNIKA 2017 r., WARSZAWA

Nazwa Firmy/Osoba fizyczna: ..... NIP: .....

ulica, nr domu, nr lokalu: ..... Miejscowość/Kod pocztowy: .....

Telefon: ..... Faks: ..... e-mail: .....

- Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, na udostępniony przeze mnie adres poczty elektronicznej i numer telefonu informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanim z Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń na przetwarzanie ich przez w/w podmioty w celu marketingu bezpośredniego ich produktów lub usług oraz w celu przesyłania informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i zgodnie z treścią art. 23 ust. 1 pkt. 3 i 5 ustawy o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 133 poz. 883 z 1997 r. ze zm.) i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że podanie przeze mnie danych jest dobrowolne i przysługuje mi prawo wglądu do swoich danych, ich poprawiania oraz usunięcia z bazy.

## DANE UCZESTNIKA/UCZESTNIKÓW:

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

## PROSIMY O ZAZNACZENIE WŁAŚCIWEJ OPCJI:

- 2150 zł/os + 23% VAT przy zgłoszeniu do 29 września 2017 r.
- 2450 zł/os + 23% VAT przy zgłoszeniu po 29 września 2017 r.

Cena obejmuje: udział w dwudniowym szkoleniu, materiały, lunch, przerwy kawowe.

UWAGI/KOD PROMOCYJNY: .....

## WARUNKI ZGŁOSZENIA:

- Warunkiem zgłoszenia udziału w usłudze edukacyjnej jest przesłanie wypełnionego formularza rejestracyjnego na stronie [www.konferencje.rp.pl](http://www.konferencje.rp.pl), e-mailem pod adres [wojciech.winiarski@rp.pl](mailto:wojciech.winiarski@rp.pl) (dalej „Zgłoszenie”) oraz otrzymanie e-mailowego potwierdzenia o uczestnictwie w usłudze edukacyjnej.
- Przesłane Uczestnikowi przez Organizatora potwierdzenie Zgłoszenia równoznaczne jest z zawarciem umowy o świadczenie usługi edukacyjnej, stanowi warunek dopuszczenia do usługi edukacyjnej oraz podstawę do obciążenia Uczestnika opłatą za usługę.
- Wpłaty należy dokonać w terminie 14 (czternastu) dni od daty otrzymania wezwania do dokonania płatności za udział w usłudze edukacyjnej, nie później jednak niż 2 (dwa) dni przed jej rozpoczęciem. Wpłaty należy dokonać na rachunek:  
**Gremi Media S.A. ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa**  
**Ing Bank Śląski S.A. 14 1050 1025 1000 0090 3096 4259**  
Niedokonanie wpłaty we wskazanym terminie nie jest jednoznaczne z rezygnacją Uczestnika z udziału w usłudze edukacyjnej.
- Uczestnik jest uprawniony do rezygnacji z usługi edukacyjnej na następujących zasadach:
  - rezygnacja winna zostać złożona na piśmie i przesłana Organizatorowi w trybie wskazanym w ust. 1;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie co najmniej 21 (dwudziestu jeden) dni przed jej rozpoczęciem Organizator obciąża Uczestnika opłatą administracyjną w wysokości 400 zł +23% VAT;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie krótszym niż 21 (dwadzieścia jeden) dni przed jej rozpoczęciem, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku nieodwołania zgłoszenia uczestnictwa oraz niewzięcia udziału w wydarzeniu, zgłaszający Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku gdyby usługa edukacyjna nie odbyła się z powodów niezależnych od Organizatora, Uczestnikowi zostanie zaproponowany, według uznania Organizatora, udział w usłudze edukacyjnej w innym terminie lub w ciągu 14 dni roboczych zostanie zwrócona pełna kwota wpłaty.
- Organizator zastrzega sobie prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej osoby powiązanej w jakimkolwiek charakterze z podmiotem konkurencyjnym dla współorganizatora usługi edukacyjnej wskazanego w programie. W przypadku ujawnienia powyższych okoliczności po dokonaniu wpłaty za uczestnictwo w usłudze edukacyjnej, pełna kwota wpłaty zostanie zwrócona w ciągu 14 dni roboczych. Organizator zastrzega sobie także prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej bez podawania przyczyny.
- Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z akceptacją niniejszych warunków oraz akceptacją warunków Regulaminu i upoważnieniem Organizatora do wystawienia faktury VAT bez składania podpisu przez Uczestnika albo osobę upoważnioną ze strony zgłaszającego Uczestnika.
- Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów oraz do odwołania wydarzenia.

miejscowość, data i podpis	pieczętka firmy