

Droga do rynku

(całodniowy kurs z warsztatami o strategiach cenowych, sprzedażowych i marketingowych)
Prowadzący Andrzej Blikle



Jestem profesorem i członkiem Rady Naukowej w Instytucie Podstaw Informatyki PAN, członkiem Academia Europaea (Europejska Akademia Nauk), wykładałem na uniwersytetach w Polsce, USA, Kanadzie, Danii i Szwecji. W latach 1990-2010 byłem prezesem zarządu firmy rodzinnej A.Blikle Sp. z o.o., która w tym okresie rozwinęła się z jednej cukierni do 15 placówek — cukierni, kawiarni, restauracji i sklepów delikatesowych — w Warszawie oraz 8 placówek franczyzowych poza Warszawą.

W roku 2010 firma A.Blikle otrzymała „Wyróżnienie Specjalne: A.Blikle — Kwitnąca Marka Rodzinna” przyznane jej przez międzynarodową agencję marketingową Young and Rubicam Consulting w wyniku badania, które przeprowadziła firma BAV Consulting według metodologii BrandAsset™ Valuator.

Jestem honorowym prezesem stowarzyszenia Inicjatywa Firm Rodzinnych oraz Centrum im. Adama Smith'a. W 2015 r. moja książka „Doktryna jakości” zajęła I miejsce w konkursie Dziennika Gazety Prawnej w kategorii „Najlepszy poradnik ekonomiczny”, a w r. 2016 przez SGH została uznana za „najlepszą pracę z zakresu nauk o przedsiębiorstwie w latach 2014-2015”. Od roku 2008 prowadzę firmę doradczą-szkoleniową Andrzej Blikle Doradca.

Wypowiedzi moich słuchaczy i czytelników można znaleźć m.in. na:

<https://moznainaczej.com.pl/glosy-sluchaczy>

<https://moznainaczej.com.pl/opinie-czytelnikow-doktryny-jakosci>

<https://moznainaczej.com.pl/refleksje-czytelnikow-doktryny-jakosci>

Do udziału w kursie zapraszamy przede wszystkim praktyków, którzy chcieliby podnieść efektywność działania swoich organizacji, a więc:

- właścicieli firm, prezesów i dyrektorów,
- dyrektorów i menedżerów sprzedaży i marketingu
- managerów wszystkich szczebli,
- wszystkich zainteresowanych strategiami cenowymi, sprzedażowymi i budowaniem marki ikony.

Podczas kursu dowiesz się:

- jak dzielić rynek na segmenty i tworzyć dla nich polityki cenowe,
- jak obsługiwać te segmenty sprzedażowo,
- jak powstają wybitni sprzedawcy,
- jak powstają marki ikony.

Program kursu

Moduł 1: Warsztat komunikacyjny „Z czym zaczynamy?”

- Czego oczekujemy po spotkaniu (zawarcie kontraktu)?
- Czym jest aktywne słuchanie i jak się nim posługiwać dla budowania dobrych relacji z ludźmi?

Moduł 2: Polityki cenowe (wykład)

Gdy firma myli politykę cenową z negocjowaniem ceny, tworzy system ekonomicznych zachęt dla klientów, aby z dobrych stali się trudnymi.

Robert J. Dolan i Hermann Simon, *Power Pricing — How Managing Price Transforms the Bottom Line*, The Free Press, New York 1996

- Cena optymalna i jej rola w polityce cenowej.
- Decyzje zakupowe klientów — jak na nie wpływać?
- Podstawowe strategie cenowe.
- Segmentacja rynku.

- Cena w kontekście reklamy i promocji.

Materiały udostępniane słuchaczom

- [1] Andrzej Blikle, *Kształtowanie polityki cenowej* (opracowanie tekstowe, s. 36)
- [2] Andrzej Blikle, *Kształtowanie polityki cenowej* (prezentacja, s. 54)
- [3] Andrzej Blikle, *Czynniki zyskotwórcze* (arkusz Excela do estymacji wzrostu zysku)

Zalecana literatura uzupełniająca

(na jej podstawie opracowano wykład)

- [4] Robert J. Dolan i Hermann Simon, *Power Pricing — How Managing Price Transforms the Bottom Line*, The Free Press, New York 1996
- [5] Thomas T. Nagle i Reed K. Holden, *The strategy and tactics of pricing — a guide to profitable decision making*, Prentice Hall Marketing Series 2002

Moduł 3 — Sztuka sprzedaży wg. Briana Tracy (warsztat z wykładem w tle)

- Cztery dewizy Briana Tracy.
- Siedem głównych etapów sprzedaży.
- Topografia świata klientów.
- Cztery klucze sprzedaży strategicznej.
- Budowanie zaufania — sprzedawca doradcą klienta.
- Typy klientów.

Materiały udostępniane słuchaczom

- [6] Andrzej Blikle, *Sztuka sprzedaży* (prezentacja, s. 18)
- [7] Raport z przebiegu warsztatu.

Zalecana literatura uzupełniająca

(na jej podstawie opracowano wykład)

- [8] Brian Tracy, *Psychologia sprzedaży*, MT Biznes 2007
- [9] Brian Tracy, *Sztuka finalizowania transakcji*, Muza SA 2007

Moduł 4 — Jak powstają firmy ikony? (wykład)

- Czym jest branding?
- Studium wybranych marek ikon.
- Świat legend.
- Branding kulturowy.
- Społeczność marki-ikony.
- Budowanie legendy.
- Marka A.Blikle — doświadczenia własne.

Materiały udostępniane słuchaczom

- [10] Andrzej Blikle, *Budowanie marki ikony* (opracowanie tekstowe, s. 11)
- [11] Andrzej Blikle, *Budowanie marki ikony* (prezentacja, s. 11)

Zalecana literatura uzupełniająca

(na jej podstawie opracowano wykład)

- [12] Douglas H. Holt, *How brands become icons — the principles of cultural branding*, Harvard Business School Press 2004
- [13] Marc Gobé, *Emotional branding — the new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York 2001

Moduł 5 — Z czym kończymy?

Debata końcowa w kręgu komunikacyjnym. Podsumowanie, pytania, wątpliwości, własne doświadczenia słuchaczy.