



5-6 maja 2020r.  
Centrum Konferencyjne  
Golden Floor Tower



# ZWIĘKSZENIE RENTOWNOŚCI SPRZEDAŻY.

SPRYTNA KALKULACJA OFERT, CIEKAWY  
SYSTEMY RABATOWE I SKUTECZNE  
NEGOCJACJE HANDLOWE.

PATRONI MEDIALNI:

CAPITAL 24 TV

SAREsystem  
way to sell

ORGANIZATOR:

mmc  polska

WSPÓŁPRACA:

mm:design



## MAŁGORZATA WARDA

Posiada ponad 20 lat praktycznego doświadczenia w sprzedaży, marketingu, zarządzaniu zespołami, projektami oraz organizacjami na rynkach B2B i B2C. Wiele lat pracowała na stanowiskach Dyrektora Handlowego i Zarządzającego w korporacjach. Negocjowała warunki współpracy z większością sieci handlowych na polskim rynku, dostawcami usług marketingowych i finansowych i innymi podmiotami rynkowymi - ma na koncie ponad 2000 wynegocjowanych kontraktów.

### Zarządzała sprzedażą produktów w sklepach

- wielkopowierzchniowych (hipermarketach, supermarketach, dyskontach)
- specjalistycznych
- internetowych
- detalicznych (w tym własną siecią detaliczną)

Ma doświadczenie w prowadzeniu sprzedaży w koncepcie omnichannel, poprzez call center (inbound & outbound), a także w tworzeniu i sprzedaży programów lojalnościowych w obszarze B2B i B2C. Wprowadzała na rynek szereg innowacyjnych produktów jak i nowych marek.

Ukończyła w wyróżnieniu lingwistykę stosowaną, zarządzanie finansami oraz studia Executive MBA. Jest także absolwentką programów managerskich INSEAD oraz École de Management Lyon. Jest wykładowcą w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej z obszaru marketingu i strategii sprzedaży.

### WYBRANE OSIĄGNIĘCIA

- Poprawa protowości i wskaźnika EBIDTA +46% r/r
- Poprawa średniego koszyka zakupowego + 75% r/r
- Poprawa cross-sellu + 96% r/r
- Osiągnięcie rekordowych udziałów rynkowych w bardzo konkurencyjnej kategorii
- Optymalizacje warunków handlowych podnoszących protowość



## CEL SZKOLENIA

Uczestnicy szkolenia nauczą się jak efektywnie kalkulować oferty handlowe, zwiększać rentowność sprzedaży we współpracy z klientami oraz świadomie kształtować realizację celów firmy poprzez zawierane kontrakty.

### NAUCZYSZ SIĘ

- Jak unikać pułapek w kalkulacji ofert
- Jak wyliczać koszty współpracy z klientem
- Jak realizować swoje cele sprzedażowe poprzez negocjacje rabatów i bonusów
- Jak negocjować korzystne kontrakty handlowe i roczne
- Jak skrócić termin płatności z klientem

### PRZEĆWICZYSZ

- Nowe metody kalkulacji rabatów i zasady ich stosowania
- Negocjacje w praktyce - Jak bronić swojej oferty cenowej
- Obliczanie opłacalności promocji handlowych
- Jak negocjować inwestycje pozakontraktowe
- Wyliczanie średnich warunków na grupie klientów

### OTRZYMASZ

- Konkretnie wskazówki
- Propozycje narzędzi do wykorzystania w praktyce
- Praktyczne rozwiązania i tricki negocjacyjne z praktyki prowadzącego
- Zestaw materiałów szkoleniowych
- Materiały-niespodziankę po szkoleniu



## Metodologia prowadzenia zajęć

- Wiedza przekazana w przystępny sposób przez praktyka
- Przykłady rozwiązań z biznesu
- Ćwiczenia warsztatowe z wykorzystaniem kalkulatora

## Szkolenie dedykowane osobom, które prowadzą negocjacje cen i warunków sprzedaży z klientami

- Key Account Managerowie
- National Account Managerowie
- Dyrektorzy Sprzedaży
- Product Managerowie
- Pricing Managerowie
- Specjaliści i asystenci i reprezentanci innych działów wspomagający działy sprzedaży

# PROGRAM

## DZIEŃ I

### 9:00 Rejestracja i poranna kawa

### 9:15 Modele współpracy z klientami i rodzaje kontraktów handlowych

- *Główne typy kosztów rzutujące na rentowność współpracy*
- *Typ biznesu klienta a struktura warunków handlowych*
- *Rodzaje cen –detałiczna, cennikowa, hurtowa, promocyjna, net*
- *Narzut, marża, zysk, kontrybucja –czym się różnią i jak rozmawiać o nich z klientem*
- *Procent czy masa marży –co jest ważniejsze*

### 11:00 Przerwa kawowa

### 11:15 Podstawowe elementy finansowe w relacjach handlowych

- *Na czym zarabia klient, co będzie negocjował i dlaczego*
- *Podstawowe argumenty finansowe w rozmowach z klientem*
- *Czy termin płatności nic nie kosztuje? Co to jest kapitał pracujący*
- *Jak skrócić termin płatności i poprawić wskaźnik DSO? –ważne elementy zapisów kontraktowych*

### 13:00 Lunch

### 14:00 Elementy ceny wpływające na finalną marżę –czyli jakie są rodzaje rabatów oraz kosztów współpracy z klientem i jak je kształtować?

- *Od ceny wyjściowej do ceny 4 x net*
- *Rodzaje rabatów i sposoby ich wyliczania –procentowe, wartościowe, progowe, liniowe, od nadwyżki i inne*
- *Kaskadowo czy sumarycznie, frontowe czy potransakcyjne czyli sposoby naliczania rabatów i ich wpływ na zyskowność współpracy*
- *Rodzaje bonusów i inwestycji –zależne lub niezależne od obrotu*
- *Inwestycje pozakontraktowe i ich wpływ na rentowność współpracy*
- *Zapisy dodatkowe np. kary –na co zwracać uwagę, jak je negocjować i minimalizować ich negatywny wpływ na wynik finansowy na kontrahencie*

### 16.00 Zakończenie pierwszego dnia szkolenia

# PROGRAM

## DZIEŃ II

### 9:00 Rejestracja i poranna kawa

### 9:15 Struktura warunków

- *Modele warunków handlowych -korzyści dla firmy, korzyści dla klienta*
- *Warunki liczone „od dołu” i „od góry” -gdzie jest pułapka?*

### Zarządzanie warunkami klientów

- *Suma warunków na kliencie -do czego jest potrzebna ta wiedza w firmie*
- *Jak zarządzać warunkami na grupie klientów*
- *Jak wyliczyć*
  - *średnie warunki dla grupy klientów i do czego wykorzystać tę wiedzę?*
  - *marżę na projekcie, promocji, grupie produktów?*
  - *o ile więcej muszą sprzedać aby odrobić dodatkowy rabat promocyjny?*
  - *rentowność -czyli ile muszą sprzedać aby zarobić?*

### 11:00 Przerwa kawowa

### 11:15 Negocjacje w praktyce

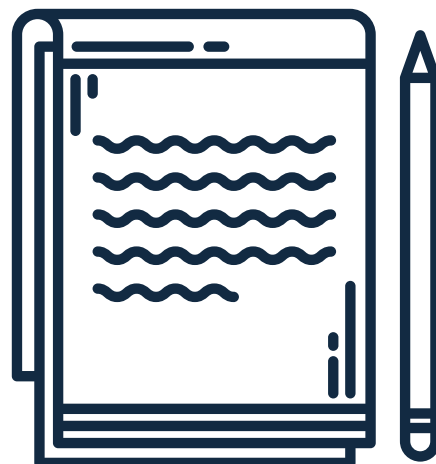
- *Negocjacje problemowe vs stanowiskowe -ćwiczenia praktyczne*
- *Case negocjacyjny z zastosowaniem elementów matematyki biznesowej -ćwiczenia praktyczne zespołowe*

### 13:00 Lunch

### 14:00 Wskazówki praktyczne, wymiana doświadczeń i konsultacje z prowadzącym

- *Na co zwracać uwagę przy podpisywaniu kontraktów handlowych*
- *Jak wprowadzić podwyżkę cennika*
- *Warunki handlowe a konstrukcja cennika w dobie Internetu*
- *Co to jest rachunek zysków i strat*
- *Wpływ zwrotów produktów i ich utylizacji na rachunek zysków i strat*

### 16.00 Zakończenie pierwszego dnia szkolenia



## BENEFITY

- Otrzymasz materiały w wersji papierowej i elektronicznej
- Będziesz pracować w kameralnych grupach
- Zapewnimy Ci lunch i przerwy kawowe
- Dostaniesz certyfikat uczestnictwa



Każdy uczestnik otrzyma certyfikat poświadczający udział w szkoleniu

MMC Polska jest niezależnym organizatorem spotkań biznesowych w Polsce. Spółka organizuje szkolenia, warsztaty oraz konferencje dedykowane specjalistom, kadry menadżerskiej oraz zarządom wiodących firm w Polsce. Szkolenia i warsztaty prowadzone są przez znanych praktyków, ekspertów posiadających wieloletnie doświadczenie w swojej branży. Konferencje mają charakter międzynarodowy, skupiają pełną reprezentację rynku, zarówno firm, jak i administracji centralnej i regulatora. MMC Polska organizuje również szkolenia zamknięte w pełni dopasowane do potrzeb klientów. Efektem organizowanych wydarzeń jest podniesienie kwalifikacji pracowników, zdobycie wiedzy praktycznej oraz zwiększenie przewagi konkurencyjnej. Współpracujemy m.in. z: Orange, T-Mobile, Play, Polkomtel, PKN ORLEN S.A, PGNiG, Tauron Polska Energia, Have SA, Emitel, KPMG, PwC, E&Y, Deloitte, UKE, URE, KNF, PKO BP, PEKAO SA, PZU, NBP, Asseco Poland, Intel, Comarch.

## KONTAKT W SPRAWACH MERYTORYCZNYCH



### Katarzyna Rybak

*Junior Trainings Organization Specialist  
Trainings Department*

+48 22 379 29 40

k.rybak@mmcpolska.pl

## ADRES SZKOLENIA

Centrum Konferencyjne  
Golden Floor Tower  
budynek Warsaw Trade Tower

ul. Chłodna 51  
00-867 Warszawa

### Rejestracja uczestnictwa:

zgloszenia@mmcpolska.pl