Тренинги с длительным эффектом

Семинар

Ценообразование

«Пульт управления» политикой ценообразования и скидок для роста прибыли компании

Дубовик Сергей

sdubovik@bolshe.su
+7-911-211-3685
www.bolshe.su

Кто ведет семинар

Сергей Дубовик

Бизнес-тренер практик. Санкт-Петербург.

Профессиональное проведение бизнес-тренингов начал после того, как почти 10 лет совмещал тренинговую деятельность с практическим руководством отделами продаж, маркетинга и закупок.

В течение 10 лет отвечал за ценообразование в трех крупных российских холдингах в секторе B2B, в том числе руководил ценообразованием филиальной сетью в России. Использовал ценообразование как инструмент достижения личных целевых показателей по обороту и чистой прибыли.

Кто ведет семинар

Для кого этот семинар

Компании, связанные с производством продукции и оборудования, дистрибуцией и оптовой торговлей, розницей и сетевым ритейлом. Поставщики работ и услуг. Сервисные компании.

- Генеральные директора малого и среднего бизнеса,
- Коммерческие директора, директора по развитию,
- Руководители отделов продаж,
- Категорийные менеджеры, продакт-менеджеры,
- Руководители и сотрудники, отвечающие за назначение, мониторинг и контроль цен в компании.

Зачем?

Это практикум влияния на прибыль, объем продаж и конкурентоспособность компании

Зачем?

- Чтобы цена не назначалась единственным способом – «вход + наценка», а была конкурентным инструментом.
- Ценовой маркетинг – это не простое зачеркивание старого ценника. Узнайте 17 способов повлиять на восприятие цены покупателем.
- Ценообразование должно зависеть от маркетинговых и стратегических задач. Получите пакет готовых решений для вашей компании в любой период ее развития.
- В некоторых компаниях скидка – это прямые потери. Используйте четкую, проверенную и действенную методику формирования политики скидок.
- Возражения клиентов о дороговизне товара вводят менеджеров в ступор? Вас ждет авторская методика ARCA для работы с возражением «Дорого!».

Внимание! Программа не содержит теорию микроэкономики. Такие аспекты ценообразования как теория потребительского поведения и спроса, функции спроса, эластичность по цене и спросу, изокванты, коэффициенты эластичности, стабильность равновесия и т.д. в курсе не рассматриваются. Семинар построен на применимых в практике малого и среднего бизнеса технологиях в условиях неопределенности и рыночной конкуренции.

Авторская программа

Содержание

1. **Ценовой маркетинг.** Методы несложных исследований и более 10 приемов для управления ценами.
2. **Политика скидок.** Приемы и принципы предоставления. Ошибки и потери, как их избегать.
3. **Извечные проблемы ценообразования.** Повышение цен, ценообразование для крупных клиентов, ошибки назначения цен в оптовом канале.
4. **Конкурентное ценообразование и ценообразование по спросу.** Цена, как инструмент управления объемом продаж.
5. **Ценообразование и маркетинговая стратегия компании.** 12 принципов установления цен.
6. **Назначение цен на продвигаемые и новые продукты.**
7. **Ценообразование в сфере услуг.** Примеры успехов и ошибок.
8. **Как работать с главным возражением клиента – «ДОРОГО!»?** Как закупщики выбивают низкие цены и технология, чтобы этому противостоять?

Плюс

Антикризисный блок

1. Как организовать предложение, чтобы не давать колоссальные скидки?
2. Как аргументированно, убедительно и достоверно проводить политику повышения цен.

SPOP THE CRISIS

Полная программа семинара

1. Ценовой маркетинг

- ✓ 6 факторов маркетингового ценообразования – логические и психологические факторы, которые оказывают влияние на воспринимаемость цены.
- ✓ Что такое низкая цена? «Вопрос на 1 000 000 рублей» или главная ловушка ценообразования?
- ✓ Практические методики проведения ценовых исследований, которые вы можете сделать сами (без привлечения сторонних исполнителей).
- ✓ Приемы ценового маркетинга – скидки, надбавки, круглые цены, ценовое сегментирование, «раскачка», зачеркнутые цены, «три цены вместо одной» и др.

Практический модуль:

- ✓ Пример проведения ценового исследования. Установление цены на продукт на его основании.

2. Политика скидок

- ✓ Потери прибыли на скидках. За что и в каких случаях давать скидки клиентам?
- ✓ Примеры и принципы предоставления скидок с целью увеличения прибыли.
- ✓ Современная оценка эффективности политики скидок.
- ✓ Когда скидки не дают результата? Типовые ошибки предоставления скидок.

Практический модуль:

- ✓ Пример расчета экономической эффективности от предоставления скидок.

Полная программа семинара

3. Извечные проблемы ценообразования

- ✓ Как правильно повышать цены, особенно для крупных клиентов? 3 способа существенно снизить сопротивление клиента повышению цен.
- ✓ Приемы ценообразования для крупных и сетевых клиентов.
- ✓ Ошибки при назначении цен для оптовых каналов продаж (дилеры, дистрибуторы).

4. Конкурентное ценообразование и ценообразование по спросу

- ✓ Методика расчета цены на основании конкурентной среды продукта или услуги.
- ✓ Расчет цены, основанный на спросе рынка. Цена, как инструмент управления спросом на продукт.

Практический модуль:

- ✓ Примеры расчета цен для 4 вариантов конкурентного ценообразования.
- ✓ Пример расчета цен для ценообразования по спросу.

5. Как ценообразование зависит от маркетинговых и стратегических задач компании?

- ✓ Особенности ценообразования на разных этапах развития компании, отрасли и продукта.
- ✓ 12 принципов установления цен. Первая цена/ «снятие сливок»/ проникновение на рынок/ акционная цена/ завоевание лидерства по позиции/ среднерыночные цены/ скользящая падающая цена/ максимизация прибыльности и другие.

Полная программа семинара

6. Ценообразование для продвижения торговых марок и новых продуктов

- ✓ Ценообразование для новых продуктов. Как не допустить ошибки с самого начала?
- ✓ Назначение цены на разных этапах жизненного цикла торговой марки. Почему неправильные цены могут разрушить даже сильный бренд?

7. Особенности ценообразования в сфере услуг

- ✓ Примеры ошибок при ценообразовании услуг.
- ✓ Какие «скидочки» нельзя давать клиентам, или почему низкая цена может навредить продажам?
- ✓ 7 принципов назначения справедливой цены на услуги.

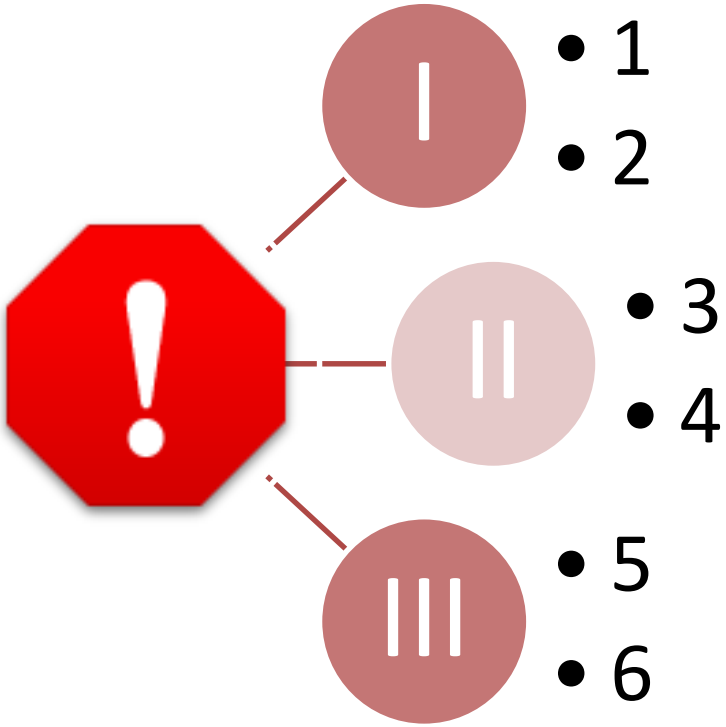
Практический модуль:

- ✓ Примеры расчета цен для нескольких вариантов услуг.

8. Как работать с главным возражением клиента – «ДОРОГО!»?

- ✓ 23 приема, с помощью которых закупщики выбивают низкие цены у поставщиков. Возможно ли противостоять?
- ✓ 18 факторов, позволяющих закупщику просить самую низкую цену. Что должны делать вы, чтобы предотвратить возражения по цене?
- ✓ Авторская методика ARCA для работы с возражением «Дорого!», отличающаяся от тех, что используют ваши конкуренты.
- ✓ Готовые нестандартные речевые шаблоны по преодолению возражения «Дорого!».

«Гибкая система ценообразования» чаще всего означает отсутствие системы ценообразования



Далее затронуты некоторые темы семинара

Главные вопросы ценообразования

Какова наша стратегия ценообразования?

Кто инициирует изменение цен?

Какие факторы влияют на изменение цен?

Когда должны изменяться цены?

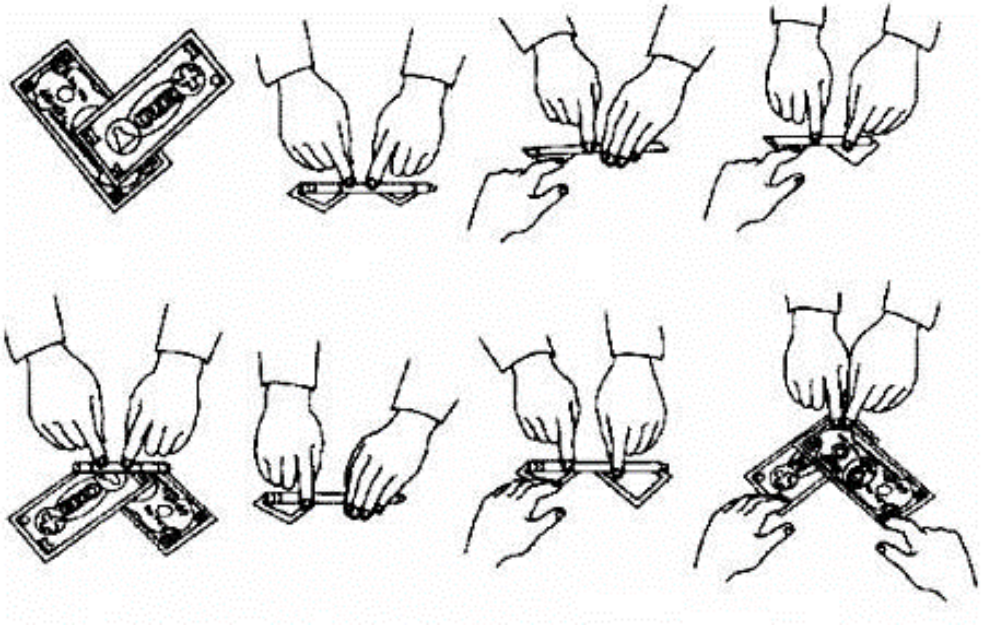
Кто контролирует процесс и мониторит цены на рынке?

Методы ценообразования

- **Конкурентный**
  - Первая цена
  - Погоня за лидером
  - Максимально приемлемая цена
- **По затратам**
  - Целевая прибыль
  - Покрытие затрат + прибыль
  - Релевантные затраты (предельно допустимые затраты)
  - Точка безубыточности
- **По спросу**
  - Воспринимаемая ценность
  - Аналитические
- **Административный**

{Бо>ьше}
www.bolshe.su
Сергей Дубовик

Разберем более 10 ценовых трюков



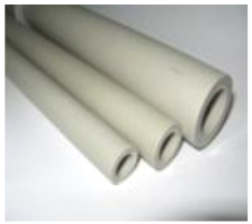
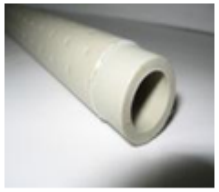
Например,

- Как назначать 3 цены вместо одной
- Как с помощью повышения цены на один продукт увеличивать продажи другого
- Какие цифры на конце цены должны быть, чтобы продажи увеличивались.

Разберем, это хороший прайс-лист?

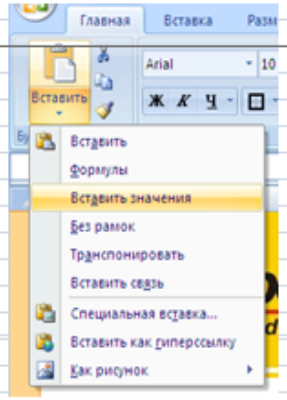
канала, 14
тел./факс: (812) 336-31-31
тел./факс: (812) 322-90-10

Специальное предложение на полипропиленовые трубы и фитинги FV-plast (Чехия)

	Размер	Ед. изм.	Артикул по каталогу	Вес	Объем	Кол-во в малой упаковке	Кол-во в большой упаковке	Цена в Евро, за ед. изм.	Цена в рублях, за ед.изм.
								курс Евро= 42	
Труба ПН 20 - 4 М									
	20x3,4	м	101020	0,170	0,44		100	0,51	21,38
	25x4,2	м	101025	0,270	0,73		60	0,93	39,07
	32x5,4	м	101032	0,430	1,10		40	1,51	63,24
	40x6,7	м	101040	0,670	1,83		24	2,29	96,19
	50x8,3	м	101050	1,100	2,75		16	3,71	155,97
	63x10,5	м	101063	1,700	4,07		12	5,29	222,31
	75x12,5	м	101075	2,300	5,50		8	8,50	356,83
	90x15	м	101090	3,400	9,17		4	12,69	533,14
	110x18,3	м	101110	5,040	10,31		4	18,12	760,83
	110x10	м	103110	3,010	10,31		4	10,46	439,24
Труба СТАБИ ПН 20 - 4 М с алюмин. вставкой									
	16x2,4	м	106016	0,170	0,28		160	0,97	40,61
	20x3,0	м	106020	0,225	0,44		100	1,25	52,33
	25x3,7	м	106025	0,330	0,73		60	1,68	70,76
	32x4,8	м	106032	0,510	1,10		40	2,53	106,14
	40x5,9	м	106040	0,715	1,83		24	3,51	147,42
	50x7,4	м	106050	1,123	2,75		16	5,41	227,03
	63x9,3	м	106063	1,570	4,07		12	9,19	385,95
	75x11,0	м	106075	2,250	5,50		8	14,39	604,42
	90x13,2	м	106090	3,370	9,17		4	19,71	827,76
	110x16,2	м	106110	5,000	10,31		4	29,84	1253,07

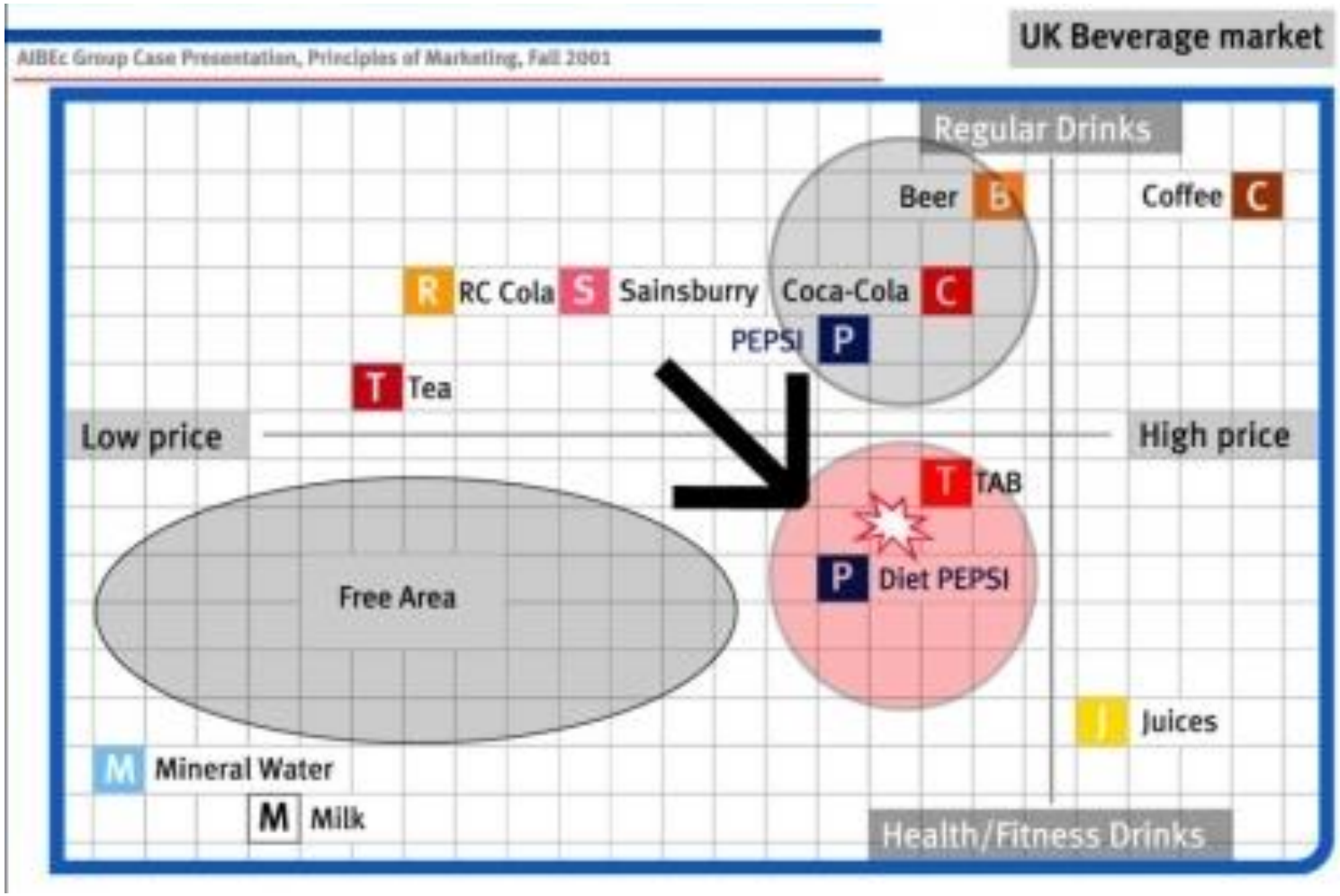
Удалите все эти надписи перед отправкой ↓

В этом прайсе указаны цены с наценкой 3%.
Можно **менять курс евро** в ячейке J5, тогда все цены в рублях будут пересчитаны автоматически.
Чтобы **убрать цены в евро**, нужно:
1. Установить нужный вам курс евро в ячейке J5, чтобы получить требуемые цены в рублях.
2. После этого выделяем весь столбец J (цены в рублях), нажимаем "Копировать", затем "Вставить значения".
3. Теперь удаляем столбец с ценами в евро и 5 строку с надписью "курс Евро=..."

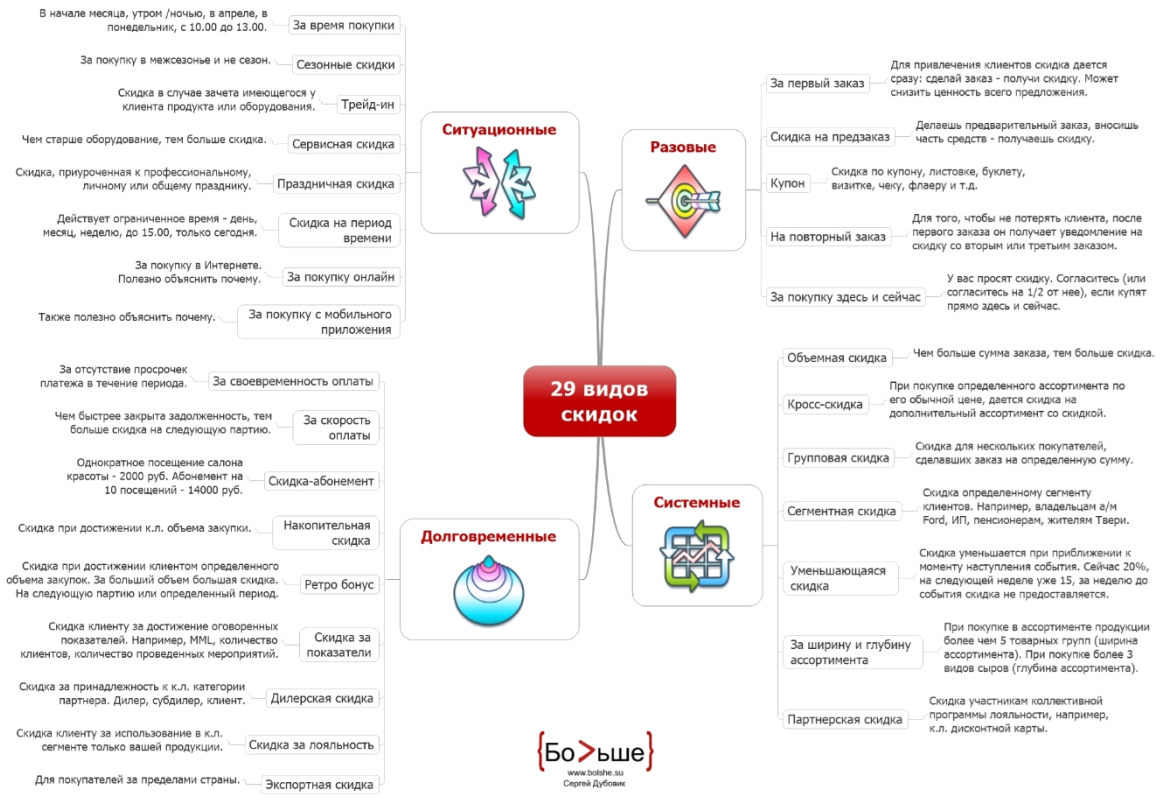


Можно **менять наценку** для столбца J (с ценами в рублях). Например, чтобы продавать с наценкой в 3%, нужно добавить к имеющейся цене 3%. Меняем курс евро на 3% (вместо 42 в ячейке J5, пишем 43,26). Все цены в рублях повысились на 3%. Теперь удаляем цены в евро (как описано выше).

Потренируемся применить ценообразование по конкуренции



Научимся правильно давать скидки



и научимся оценивать эффективность их применения в денежном эквиваленте

Какую скидку вы даете, когда предоставляете отсрочку?

Стоимость отсрочки = Дней отсрочки / 360 × Стоимость кредита (% годовых) × Стоимость контракта

60 дней

15%

1 млн. руб.

Цена отсрочки = 60/360 х 0,15 х 1 000 000 =25 000 руб.

Научимся составлять убедительные письма об изменении цен

Информационное письмо.

Уважаемые партнёры, [redacted] благодарит Вас за оказываемое доверие в сотрудничестве и выражает уверенность в сохранении и развитии наших отношений.

Выстраивая работу таким образом, чтобы сохранять открытые и надежные отношения со своими партнерами, мы стремимся во всех возможных случаях сгладить негативные колебания рынка и компенсировать последствия этого своими силами, смягчая все факторы с тем, чтобы они не отразились на Вашей работе.

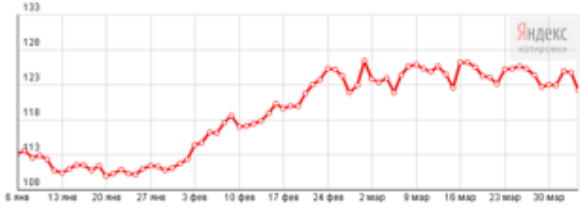
К сожалению, мы вынуждены констатировать, что на продукцию из полиэтилена за последний месяц произошли существенные изменения цен.

Рост цен на полиэтилен связан с несколькими факторами. Произошедшее удорожание средней цены нефти более чем на 14% с $110 до $126 с начала года – одна из причин роста стоимости сырья.

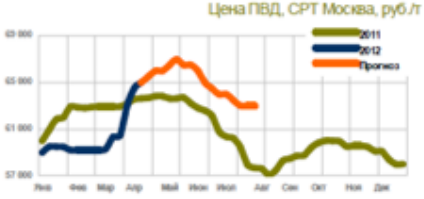
Вторая причина - сокращение объемов выпуска сырья в Европе, испытывающей сейчас дефицит, из-за чего крупнейшие Российские производители увеличили экспорт и сократили поставки сырья на внутренний Российский рынок.

Третья причина – текущая остановка крупнейшего Российского производителя полиэтиленового сырья.

Цена на нефть Brent 2012г.



Прогноз цен на ПВД. Россия.



Все три эти причины привели к тому, что из-за превышения спроса над предложением, действующие производители дополнительно завышают цены на сырьё, а производство отдельных марок сырья приостановлено ими полностью.

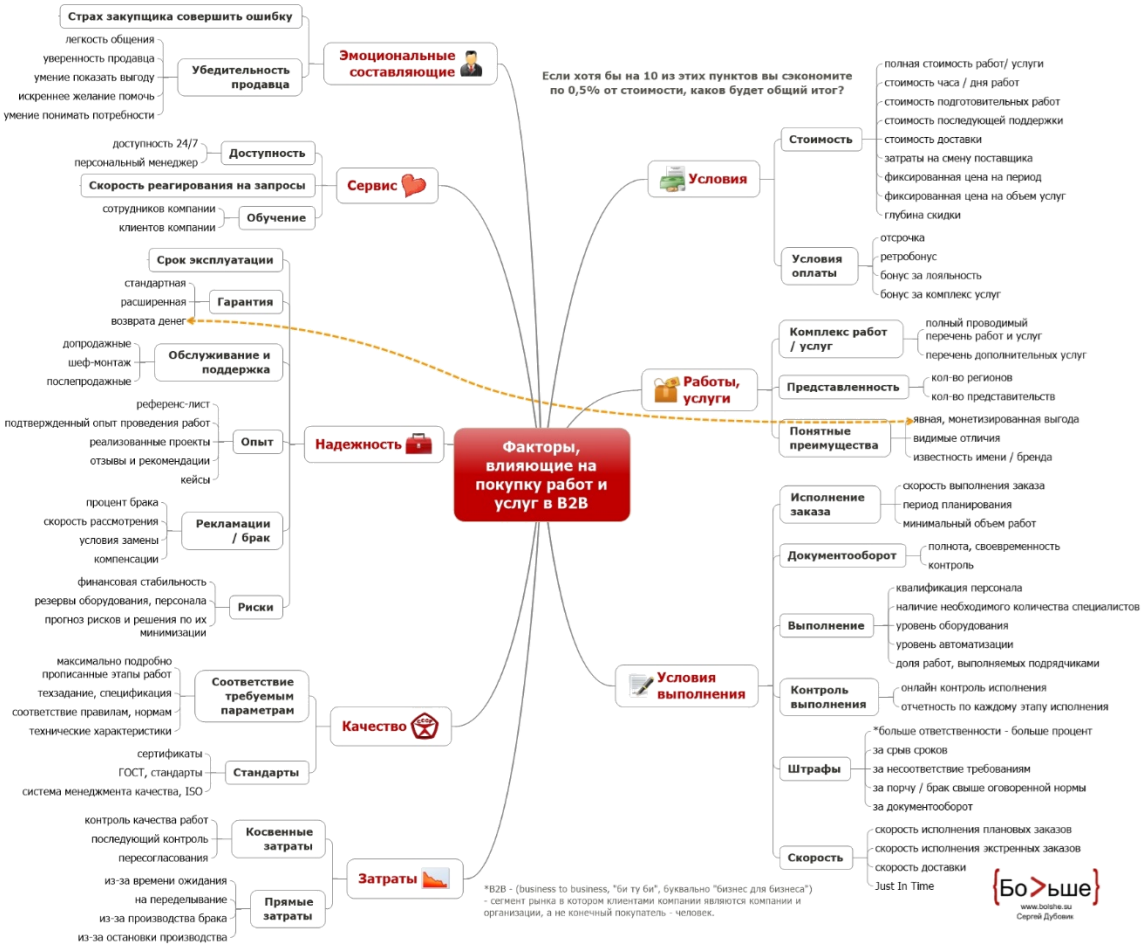
К сожалению, сейчас мы не можем прогнозировать уровень цен на несколько месяцев вперед, т.к. изменения цен у заводов-производителей сырья происходит сейчас в еженедельном режиме. При такой неопределенности, мы не можем предсказать ситуацию на ближайшее будущее. Аналитики исследовательского центра Маркет-репорт строят прогноз о стабилизации цен на сырьё только к июню 2012 г.

В связи со всем вышеперечисленным [redacted] вынуждена сообщить Вам о повышении в апреле 2012 г. отпускных цен на продукцию из полиэтилена.

Мы уверены, что, не смотря на данный факт, наши компании продолжат взаимовыгодное сотрудничество и сохранят дружеские отношения на прежнем уровне.

С уважением, директор по маркетингу [redacted] Дубовик С.В.

Научимся определять важность ДЛЯ КЛИЕНТА критериев вашего предложения



и, как следствие, научимся снижать цену в тех случаях, когда это требуется, а главное, назначать справедливую высокую цену в тех случаях, когда это оправдано.

Как менять цены при повышении себестоимости?

Вопросы:

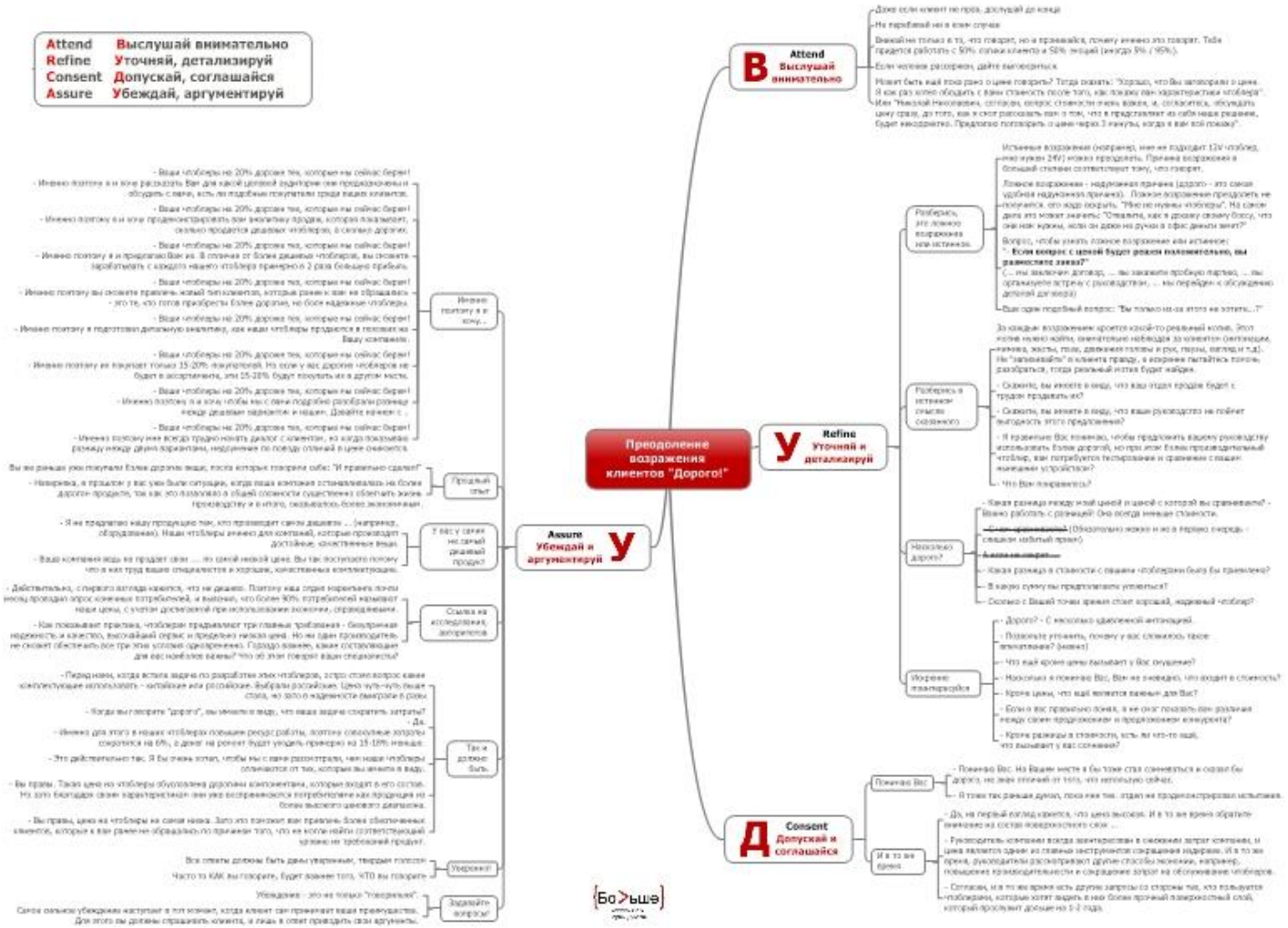
- Сырье подорожало на 10% и бензин на 5%. На сколько повысить цены?

- Курс доллара вырос на 5%. На сколько повысить цену?

Научимся правильно действовать в случае повышения цены вашими поставщиками

- 5 обязательных действий, которые должен предпринять закупщик
- Если вы выполните эти 5 шагов, но при этом цены всё равно вырастут, можете быть уверены – вы сделали ВСЁ возможное
- 80% закупщиков выполняют только 2 шага из 5

Научимся работать с возражением «ДОРОГО» благодаря исчерпывающей карте действий



В завершении составим для каждого участника план работ на ближайший месяц

- Для сотрудников – конкретные мероприятия по применению полученных знаний и навыков
- Для руководителей – хороший способ контроля эффективности обучения.

Преимущества этой программы

- Автор семинара в течение более 10 лет руководил ценообразованием 3 крупных холдингов. Эксклюзивные рекомендации из первых рук.
- Простой язык, понятные примеры, удобные формулы расчета. Уже готовые для внедрения инструменты.
- Только важные вопросы ценообразования «без воды» и излишней теории. Каждый блок отвечает на три вопроса: Что сделать? Зачем это делать? Какой будет результат?
- По итогам курса у вас будет готовый пакет решений для ценообразования своей компании на все случаи – стабильное развитие, вывод новых продуктов, выход на новые рынки, снижение продаж, кризисные ситуации, усиление конкуренции, сокращение спроса.
- Вы окупите свои вложения в обучение, если примените в работе инструментарий хотя бы одного из блоков семинара, посвященного способам преодоления возражений клиента «Дорого!».

Результаты

- **Вы научились способам и методикам построения стратегии и политики ценообразования компании.** Пользуетесь ими как одними из полезнейших коммерческих инструментов.
- **Получили целостную картину ценообразования с точки зрения маркетинга и продаж.** Имеете «пульт управления» ценами для контролируемых воздействий на внутренние факторы компании и внешние факторы конкурентов и рынка.
- **Знаете современные инструменты назначения цен и скидок.** В итоге профессионально управляете объемом продаж и прибылью сделок.

Ценообразование

Подайте заявку на семинар или получите интересующую Вас информацию:

{Бо>ьше}

Тренинги с длительным эффектом

Ольга Банькова
Руководитель клиентского сервиса
olga@bolshe.su
+7-981-961-5051
www.bolshe.su