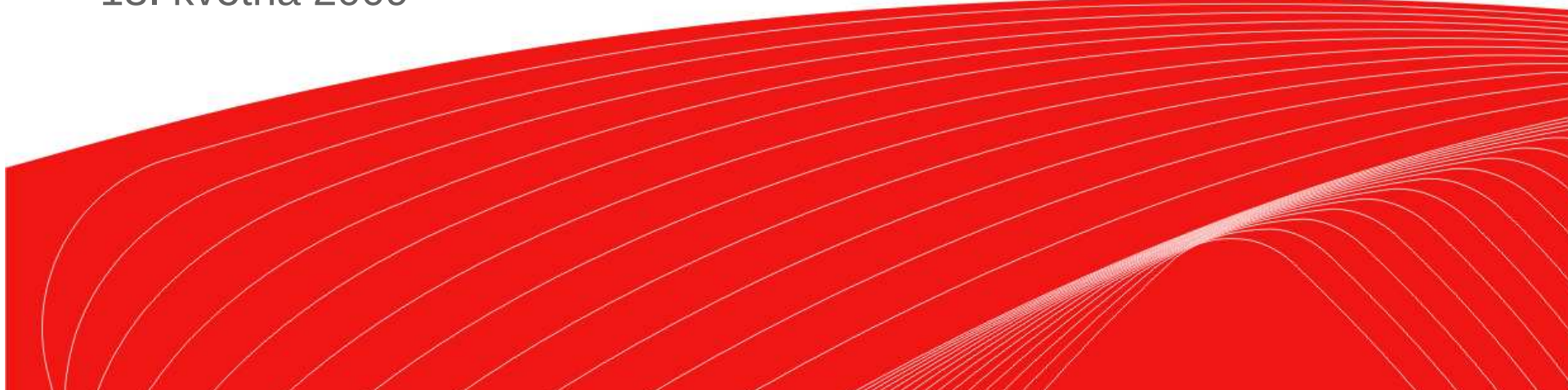


Zlevnit, zdražit, nebo nechat být?

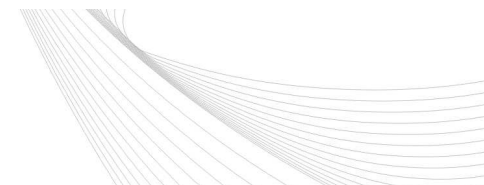
Ing. Petr Pištělák
Vicepresident Marketing a Tvorba Produktu
13. května 2009



Definice ceny:

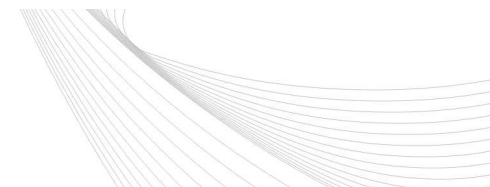
- Co je to cena?
- ... **nejvyšší možná suma peněz**, kterou je ve chvíli nákupu kupující ochoten zaplatit.
- Cena by se měla co nejvíce blížit hodnotě produktu a měla by být pokud možno individuální
 - Maximalizace objemu prodeje a ceny – Revenue management
 - Příklad se sklenicí vody

Cena v době krize:



- Jak se mění definice ceny v době krize poptávky?
- Definice se nemění:
 - ... **nejvyšší možná suma peněz**, kterou je ve chvíli nákupu kupující ochoten zaplatit.
- Důležité je znát postavení klienta
 - Rukojmí (bankovní klient, nadváha zavazadel)
 - Můžeme klidně cenu zvyšovat a kompenzovat ztráty z jiných činností
 - Rovný obchodní vztah (zubní pasta, automobil)
 - Dál musíme hledat cenu odpovídající hodnotě pro nakupujícího
 - Tyran (zbytné zboží a služby)
 - Je třeba hledat možnosti zvýšení užitku pro klienta -
 - ... zlevnit až už mi nic jiného nezbývá

Proč zlevňovat až na úplný konec?



- Pokud jste na konkurenčním trhu, vaše sleva dlouho nevydrží
 - Konkurence bude vaši slevu následovat v řádech hodin, dnů
- Finanční ztráta snížení ceny většinou ani není pokryta zvýšeným prodejem
 - Aby si cenové výhody někdo všiml, musíme zlevňovat v řádech desítek procent
 - Sleva v řádech desítek procent zlikviduje marži
- Sleva nevede ke zvětšení spotřeby, ale k prostému předzásobení trhu
 - Trh kupuje levně a návrat k původním cenám je obtížný
- Při slevě do firmy teče méně peněz – zvýšen tlak na náklady
 - Kam jsou „finančáci“ na lov peněz vždy nejdříve?

Takže na závěr:

V době krize s cenou pracovat jen velmi opatrně

A když, tak směrem vzhůru!



Děkujeme za pozornost

