

PRICING v recesi aneb když SLEVY tak chytře

Marketing Trend podzim 2011

Praha, 30.listopadu 2011; verze 2.0



Václav Lorenc je **PRICING IDIOT** a
Managing partner Pricewise CR

vaclav.lorenc@pricewise.sk

+420 721 952 924

pricewise


Co je 2x důležitější než sex?

Zajímavé?!

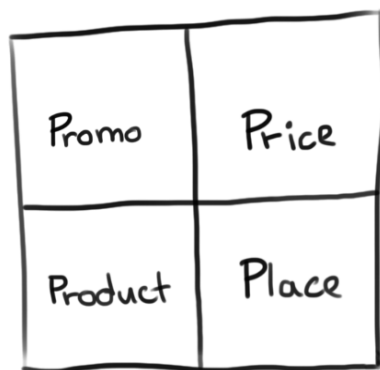
Google price
About 5,950,000,000 results (0.19 seconds)

Google sex
About 2,780,000,000 results (0.14 seconds)

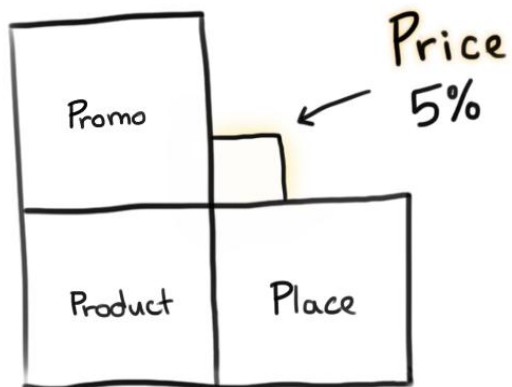
Pricing

Evoluce marketingového mixu

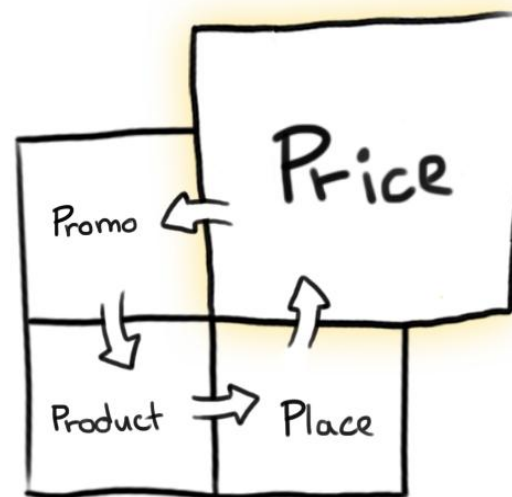
Teorie



Realita



Pricewise

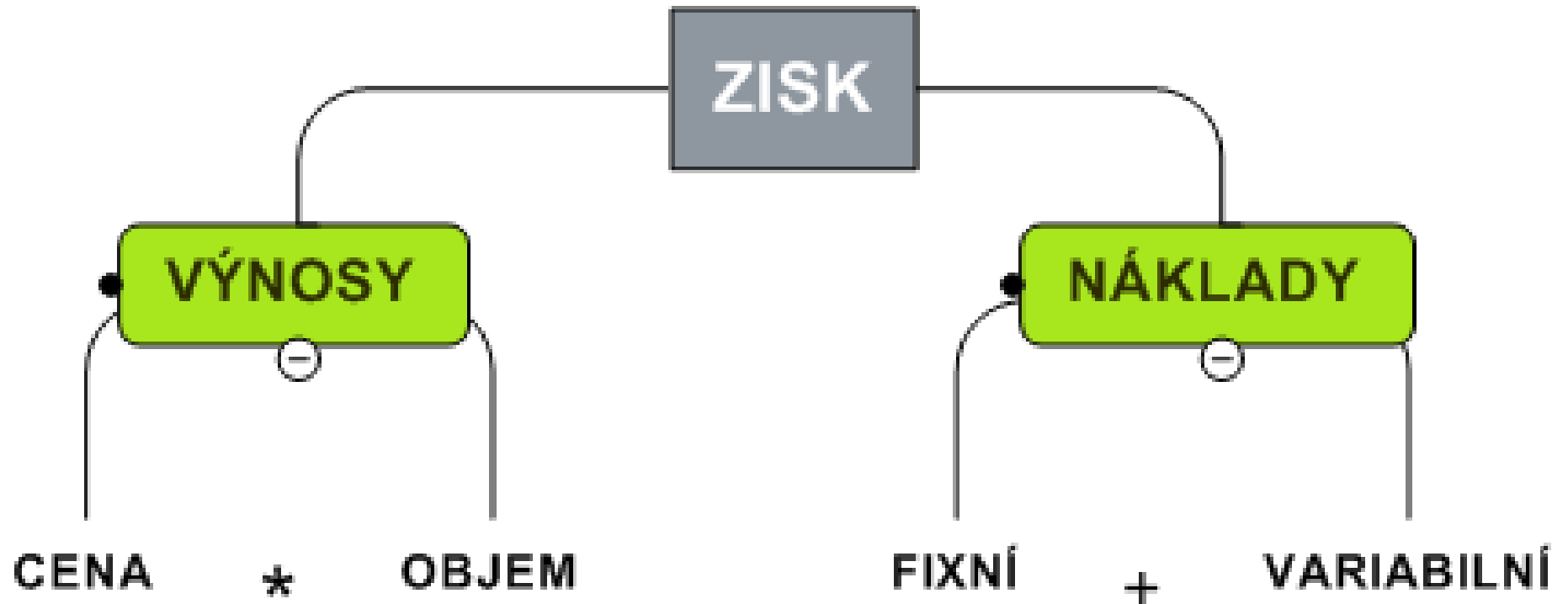


Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

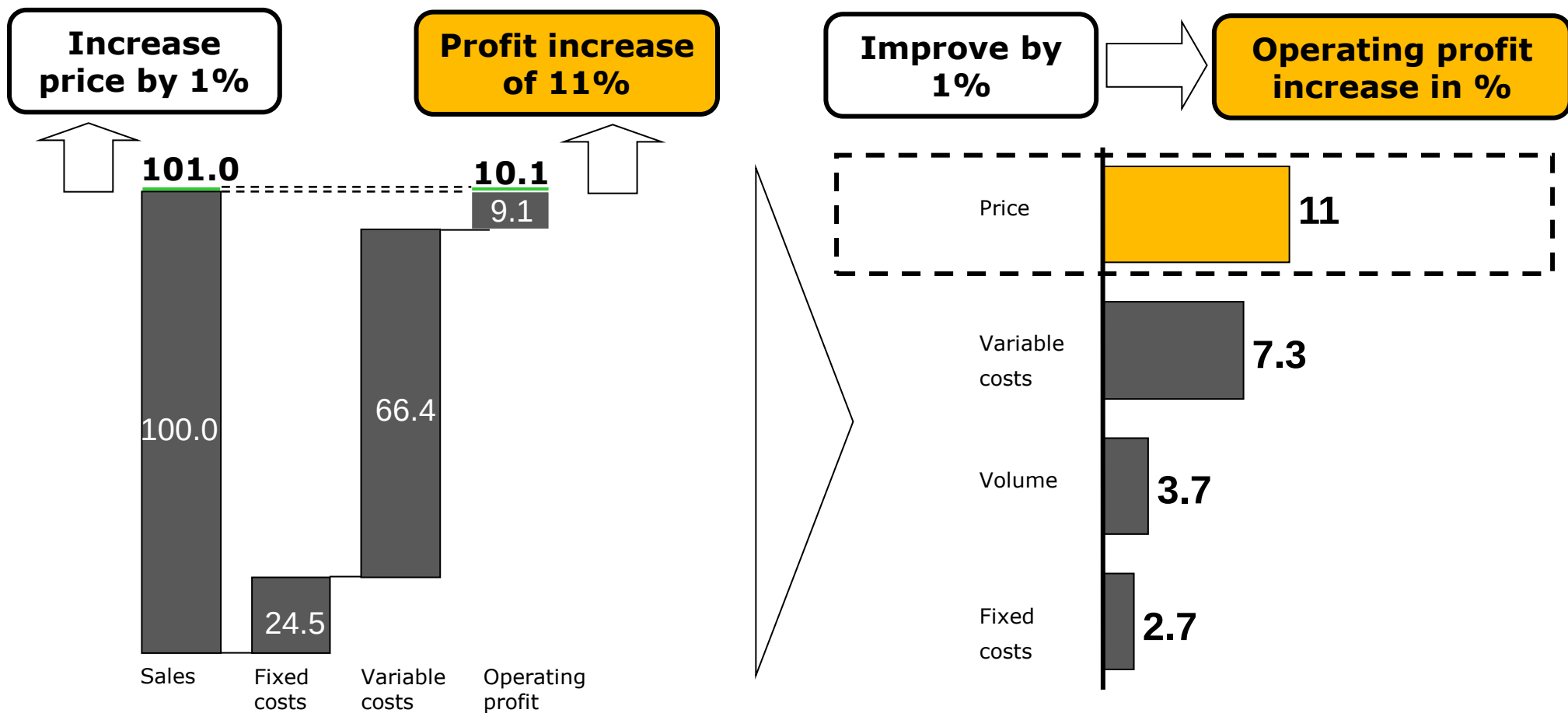
Výsledky K15 – v průměru firmy dosahují jen 55% pricingovou výkonnost

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Není zisk, není sranda...



Pricing = Silná zisková páka 1% změny ceny představuje v průměru 11% změnu zisku.



Average economics Global 1200 (2002)

Co je to PRICING POWER?

Zajímavé?!

„Nejdůležitějším faktorem při hodnocení společnosti je PRICING POWER.“

- Warren Buffett (únor 2011)



PRICING POWER je schopnost zpeněžit hodnotu, kterou společnost vytvořila pro své zákazníky.

Recese

Recese není tragédie, je to přirozená a pravidelná událost

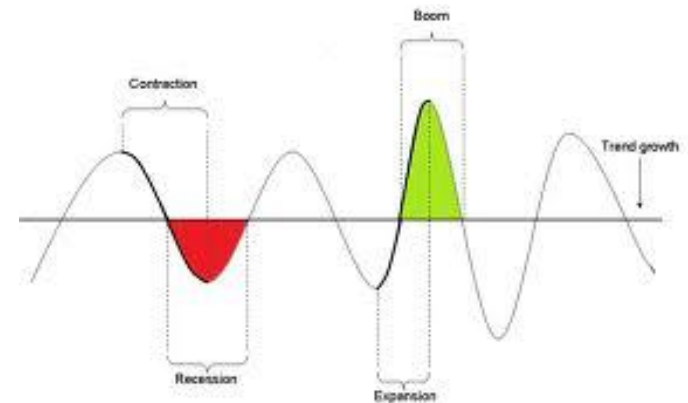
- 3 příznaky recese:

- Poptávka klesá. Lidé vnímají recesy jako analogii bouře v realitě je recese spíše jako zataženo.
- Vždy dochází k nadbytku kapacity. Poptávka sice klesá ale nabídka se po určitý čas nemění.

- CENY jsou pod tlakem. Příliš mnoho kapacity honí málo poptávky.

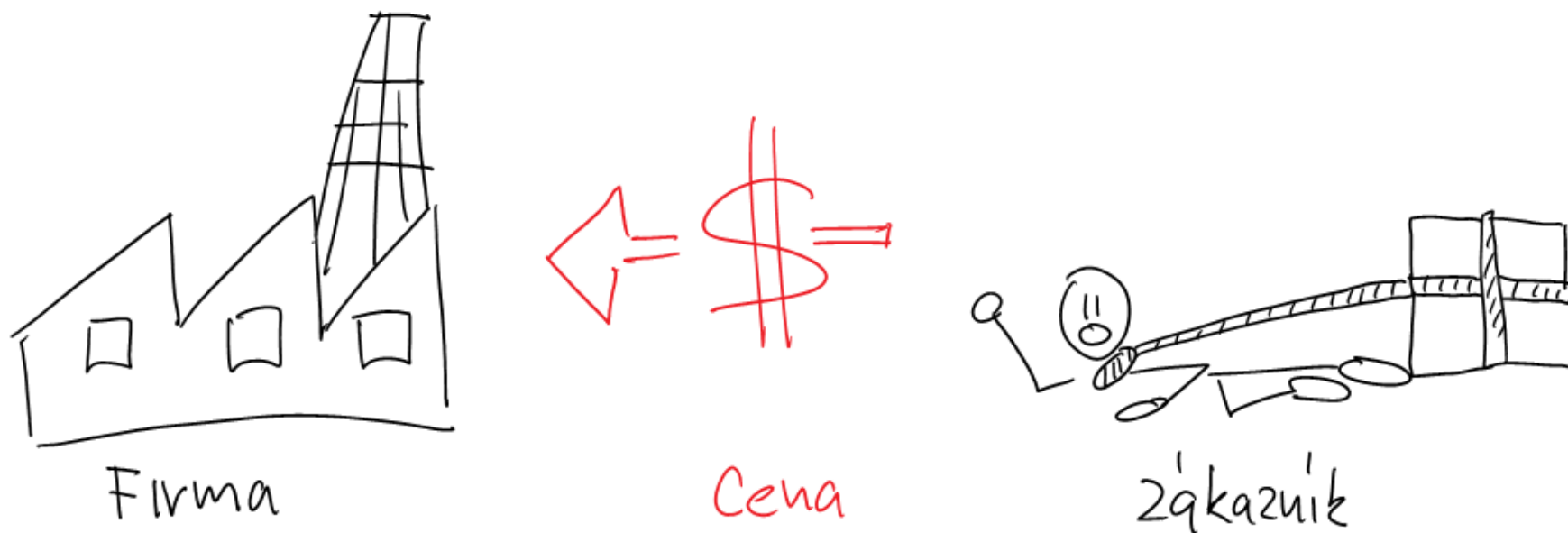
- Historie:

- Od 2 světové války prošel svět 12 recesemi
 - V průměru
 - Přicházeli každých 4.5 roku
 - Trvaly 11 měsíců
 - Pokles HDP 2.6%



Co se děje na trhu?

- Zákazníci jsou pod tlakem a proto, přenáší tlak na svoje dodavatele = očekávejte ZMĚNU CHOVÁNÍ!



Do ráje vloudil had a má zálsk na vaše CASH FLOW

Co se děje ve firmách?

Co firmy čeká:

- Pokles výdajů vlády představující 20%-50% HDP
- Multiplikační efekt
- Problémy v odvětví přetrvávají i když oficiální recese je historií

Jak reagují:

- Redukují náklady, konzervují cash,
- Tlačí dodavatele - opožděné placení a otevření stávajících kontraktů
- Nekonečný budgetovací proces, cíle a priority se často mění
- **SNIŽOVÁNÍ CEN tak, aby se vyrovnaly propady v prodejích**
 - Dopad snížení cen o 1% do zisku v recesi (-11% vs. -20%)
 - Cenové války
 - Dlouhodobé břemeno

Firmy nezabíjí recese, ale nedostatek CASH FLOW.

Co by měly firmy dělat?

Správná reakce

- Využít maximálně současných zákazníků
- Vytvářet nové produkty
- Expandovat na nové trhy
- Vytvořit integrovanou strategii pro recesy



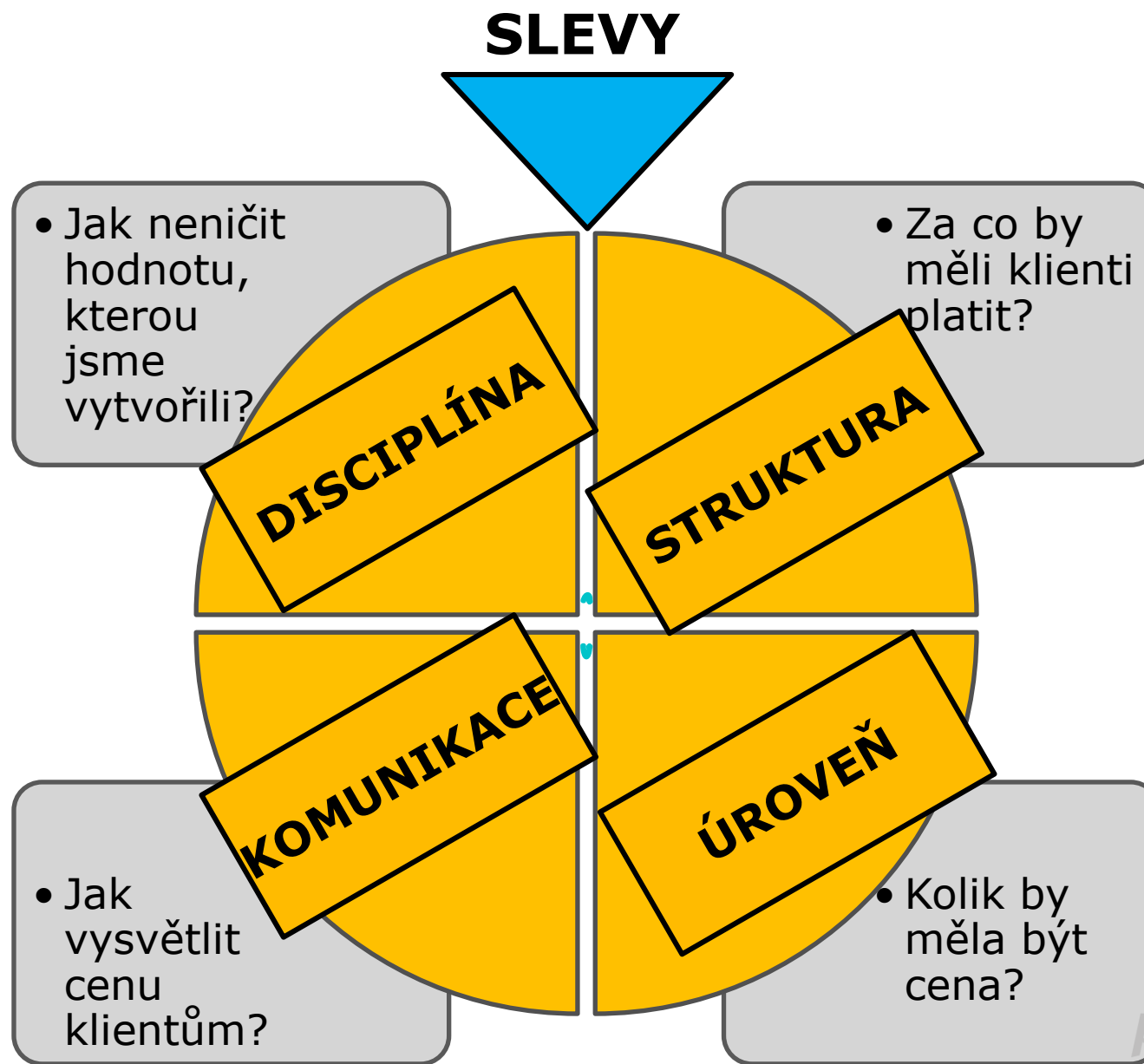
Vždy potřebujete nastavit
správnou **CENU**

Pricing v recesi

Cena = Úroveň, Struktura, Komunikace

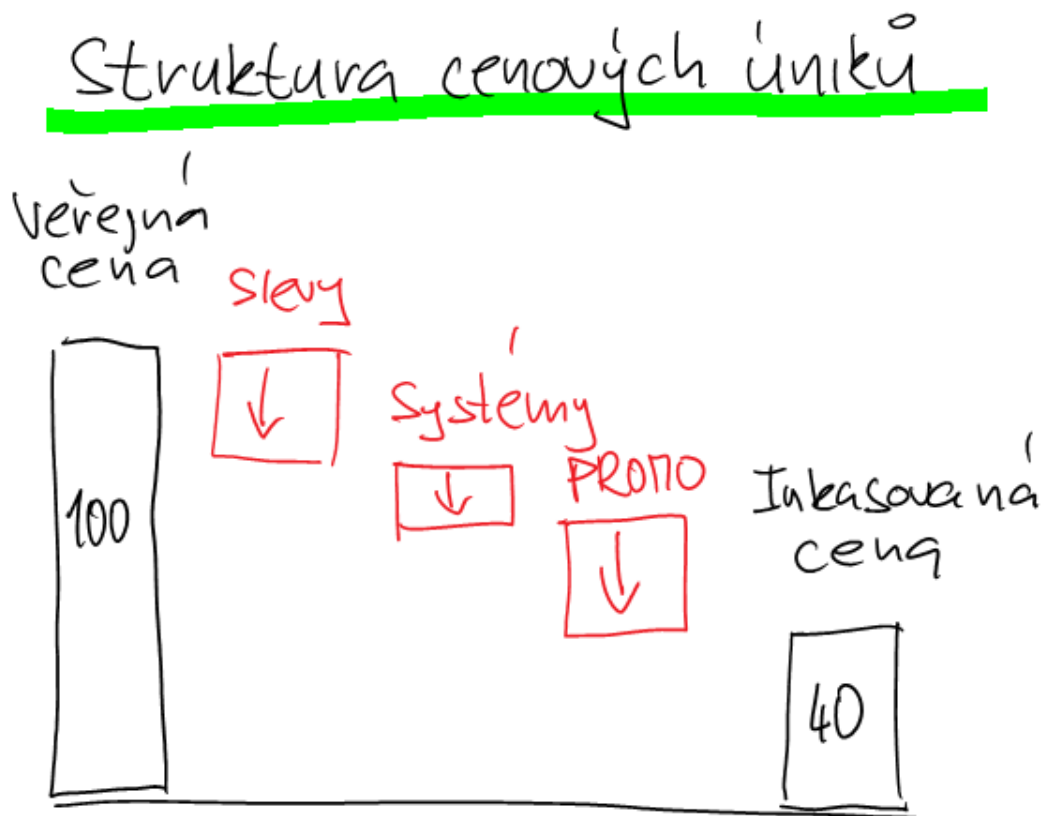
Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Dimenze ceny – cena není jedno číslo



Cenová DISCIPLÍNA

- Kontrola cenových úniků
 - Zjistit jaký a proč je rozdíl mezi ceníkovou cenou a reálnou cenou
 - Cenový únik je plýtvání zdroji neboť, zákazník již veřejnou cenu viděl a rozhodl se ke koupi, nicméně se část ceny do zisku nedostane.



Cenová STRUKTURA

- Rozbalíčkejte produkt
 - Základní variantu, kde snížíte cenu
 - Dodatečné benefity, které zákazník může přikoupit
- Nabídněte extra hodnotu ZDARMA
- Nechte si platit Sociálním kapitálem a Časem vašich zákazníků
- Pronajímejte a nastavte cenu za užívání
- Poskytujte financování, rozdělte cenu na menší splátky
- Nechte si platit za výsledky
- Nabízejte cenu, která se nedá porovnávat

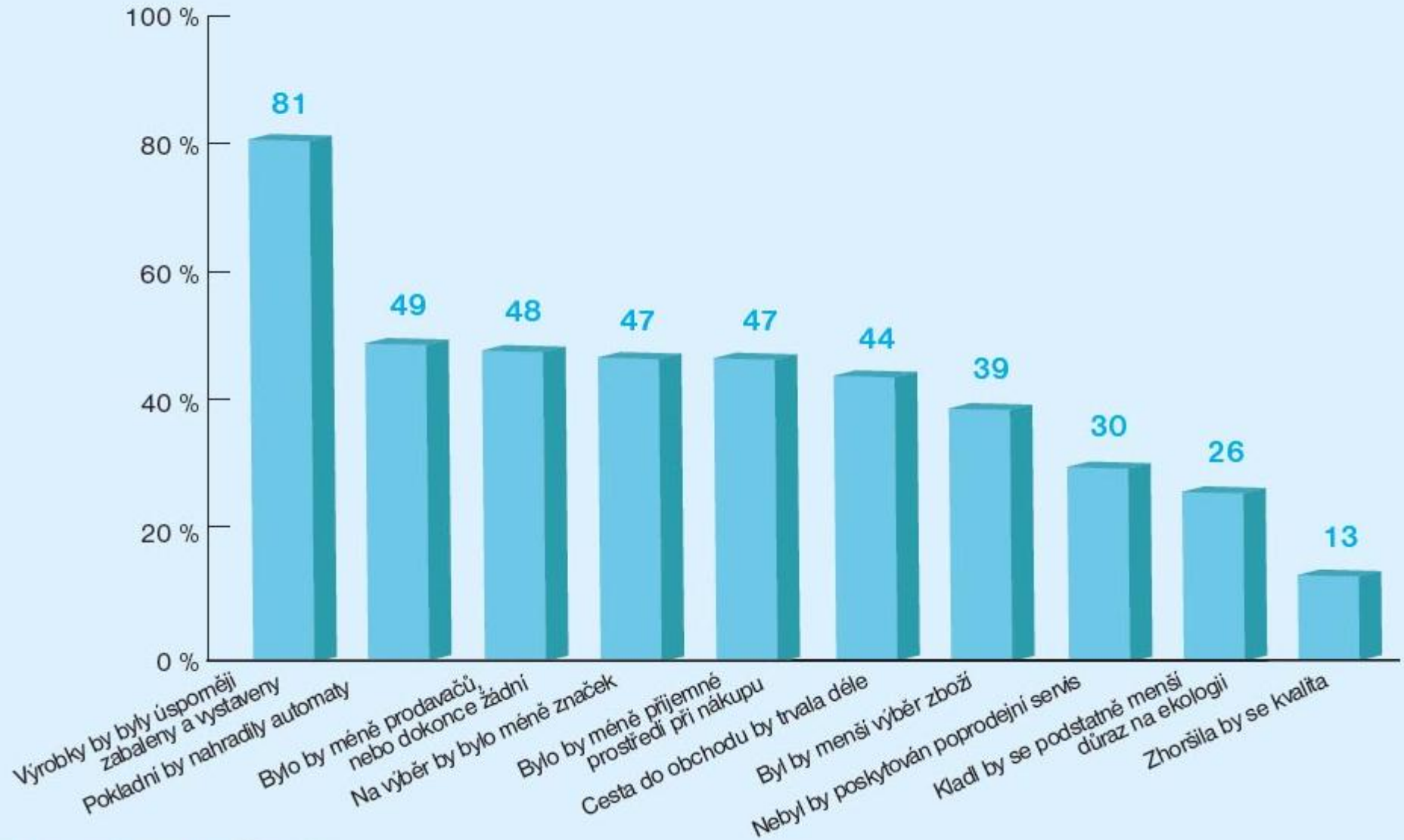
Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

ptejte se zákazníků.

Zákazníci jsou ochotni vyměnit nižší CENU za KVALITU

« S jakými změnami byste souhlasili, pokud by se díky nim snížila cena zboží? »

(průměr za 12 zemí v %)



Cenová KOMUNIKACE

- Přemýšlejte o reakci dva kroky dopředu
- Žádný produkt není komodita
- Benchmarking konkurence je kritičtější než obvykle
- Interpretujte pozorně signály z trhu a přemýšlejte o vlastních signálech



Změňte komunikaci na:

- Produkt šetří/vydělá peníze
- Nabízejte garanci
- Zdůrazněte každou odlišnost



Slevy

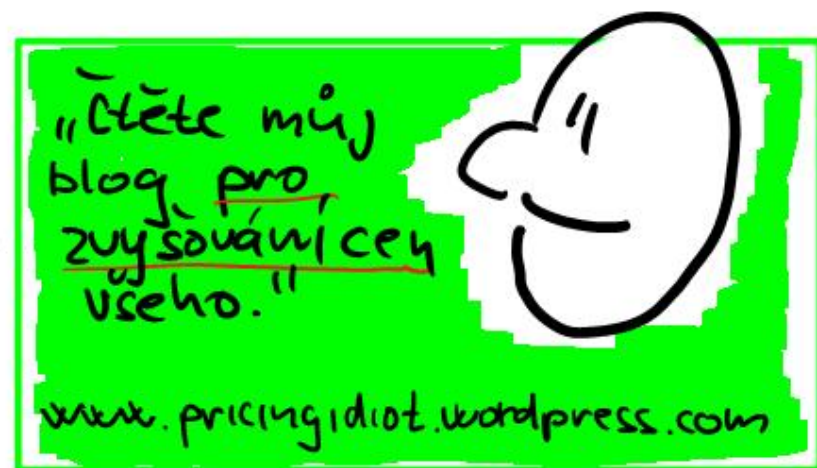
Jaký je rozdíl mezi politikem a pricingovým konzultantem?

Zajímavé?!



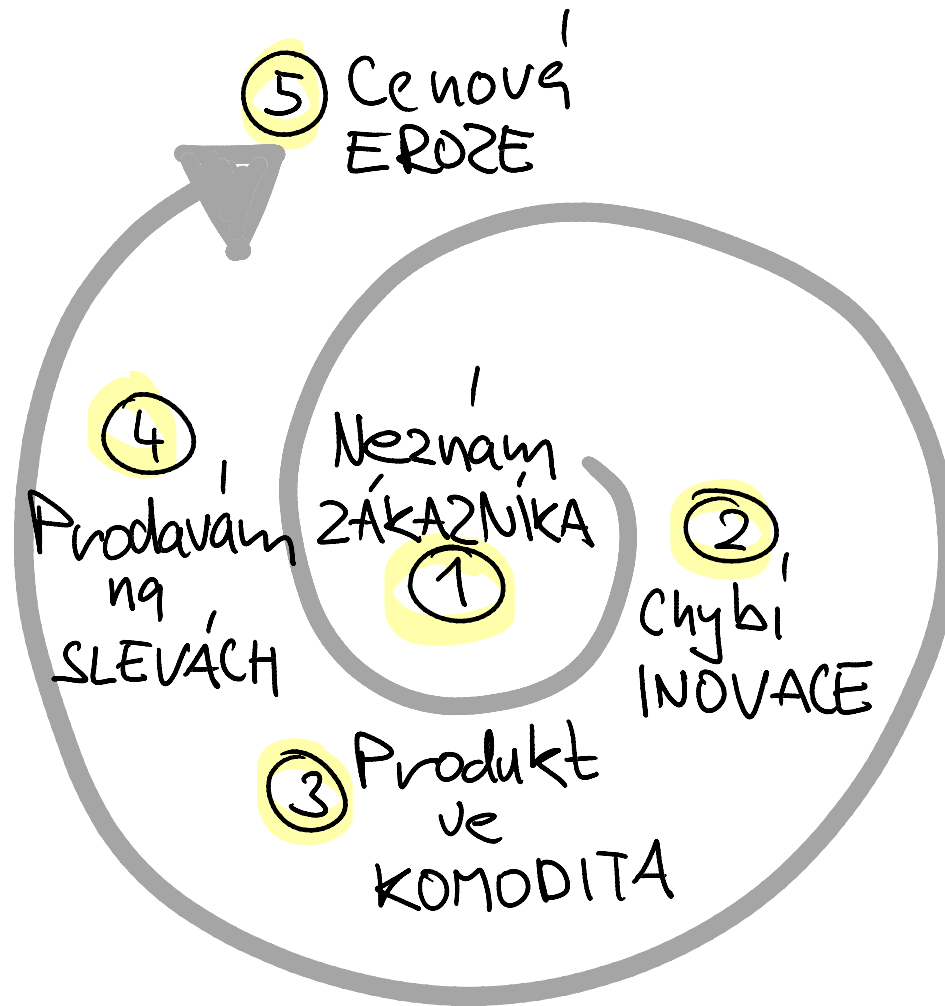
Ing. Jan Mládek, CSc.
Kandidát do Senátu
za Tábor a oblast Milevska

VS.



Pricing idiot
konzultant, blogger

Co je DNES společným znakem většiny firem napříč odvětvími? SLEVOVÁ SPIRÁLA



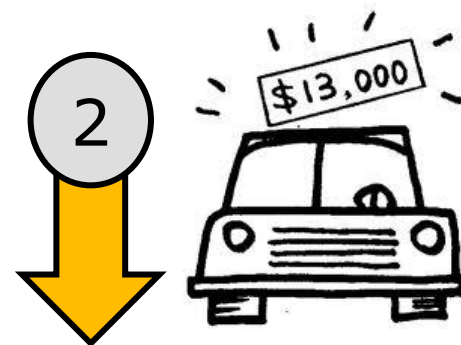
SLEVA je obvykle NEJLEHČÍ a NEJDRAŽŠÍ nástroj jak prodat. Znamená to, že slevové servery...

Recese + KOMODITA = cenová válka

Komoditní trh



Různorodý trh



Zhoubné SLEVY jsou PROBLÉM ne recese samotná

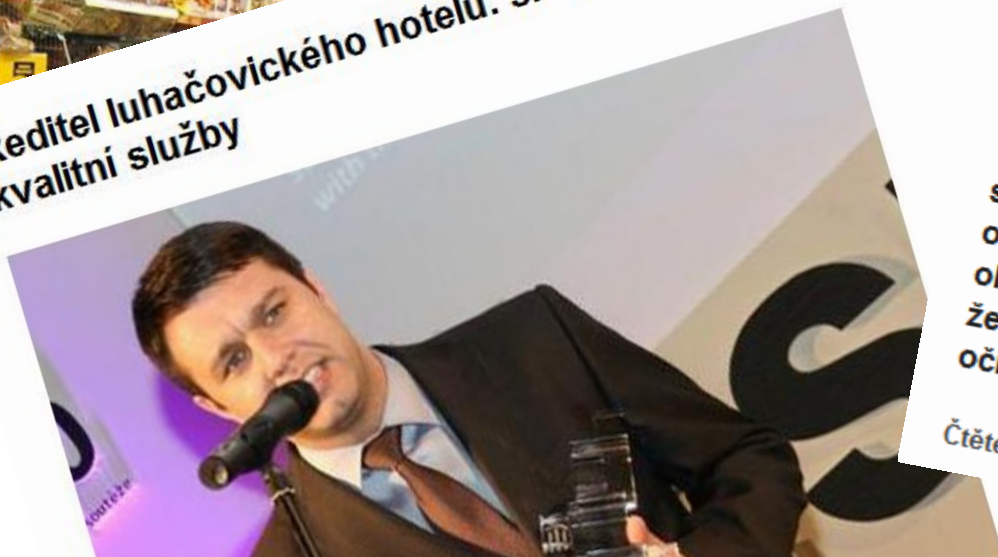


Krise zničila věrné zákazníky, Češi se raději řídí slevou

1. dubna 2010 3:01

Zákazníci v poslední době nakupují hlavně podle slevových akcí. To proto, že jim časté slevy ukusují ze zisků. Nyní přemýšlejí o zrušení slev, zároveň na tom nevykrvácet.

Ředitel luhačovického hotelu: slevové portály pohřbívají kvalitní služby



Úterý 29. listopad 2011 | dnes přes den: (1)3 až 7°C

IHNED.cz

ihned.cz

DNEŠNÍ HN | FOTO & VIDEO | DATAROOM | KULTURNÍ TIPY | TV PROGRAM | POČASÍ



Problém expertů na marketing: Chtějí skončit kolotoč slev, ale Češi je milují

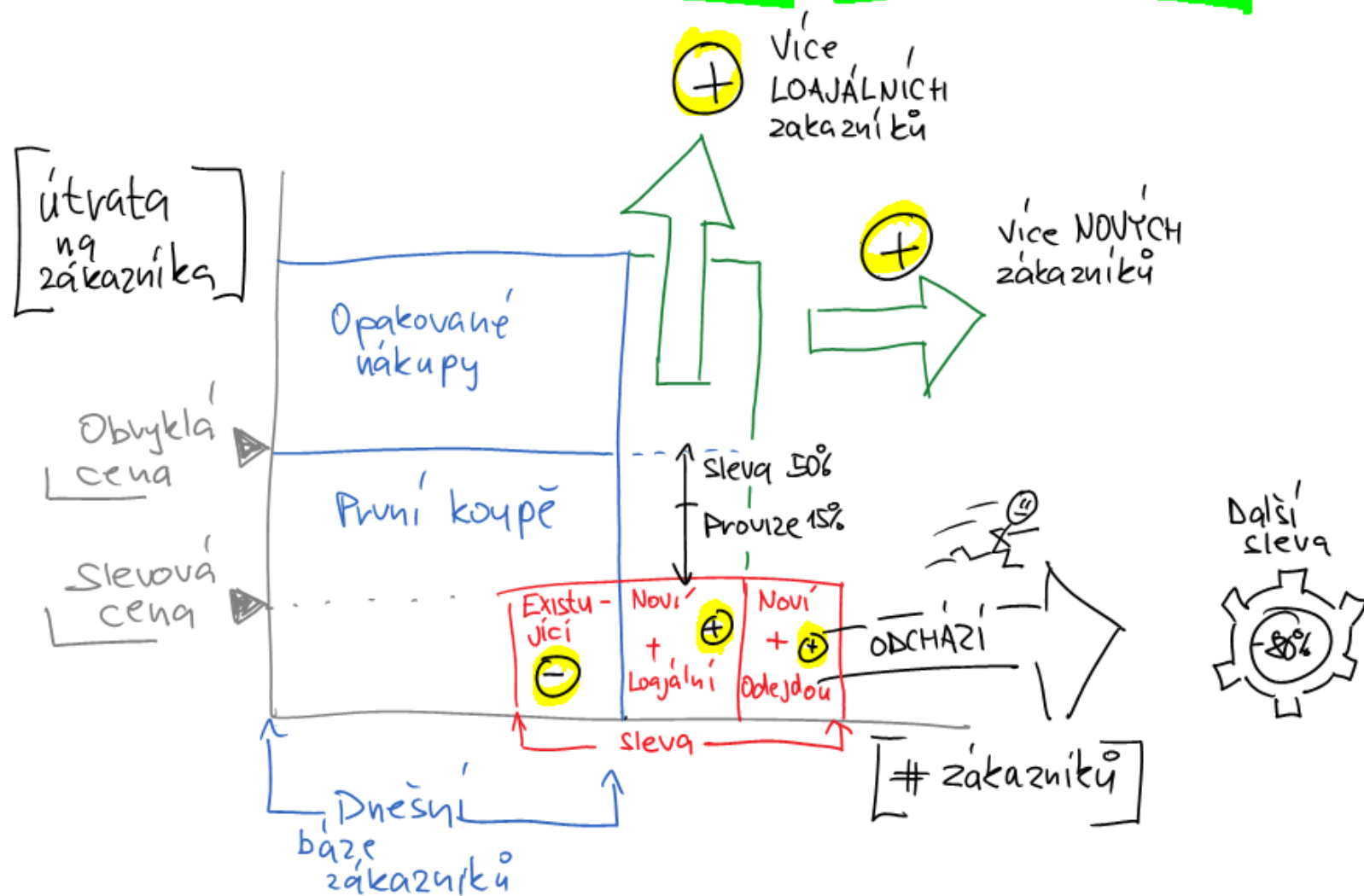
Na konferenci o slevách se marketéři snažili vyřešit, jak vyskočit z rozjetého vlaku slevových akcí, do kterého spotřebitele sami "navrtali". Místo toho začali jeden druhého obviňovat, kdo za to může. Podle výrobců za to mohou obchodní řetězce, které tlačí cenu dolů. Řetězce zase říkají, že firmy neumí se svými značkami pracovat, proto ztrácejí v očích spotřebitelů hodnotu.

Čtěte více o: média a marketing

Zhoubné slevy = slevové servery

Slevové servery jsou slepou uličkou

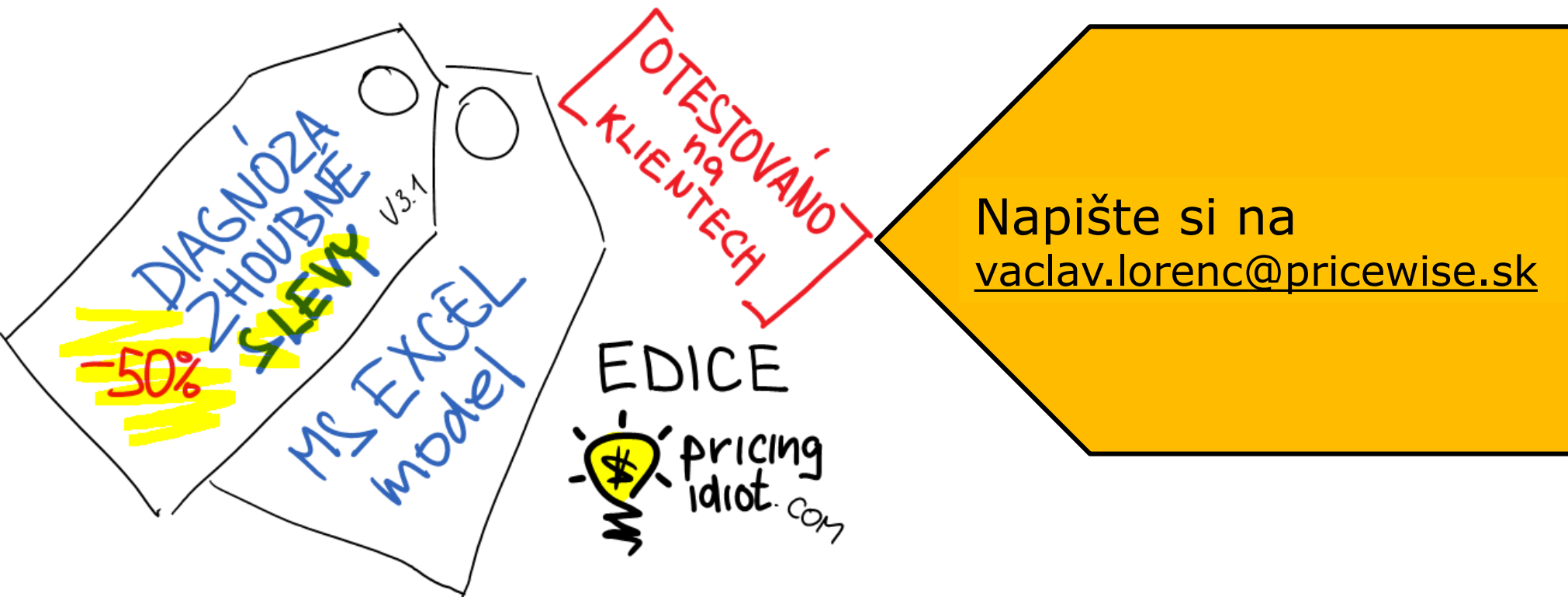
Struktura profitability pro slevové servery



Jaká je situace slevový serverů z pohledu firem (inzerentů) v ČR?

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Chcete znát jak kdy a jak spolupracovat se slevovými servery?



Fakta o slevách

Fakta:

- Zákazníci jsou zvyklí žádat slevy
- Ne každý slevu očekává a pokud ji takovému zákazníkovi nabídnete, jsou to vyhozené peníze
- Každého člověka uspokojí, když dokáže vyjednat slevu
- Dlouhodobé slevy snižují cenovou kotvu (viz. slevové servery)
- Vyjednávání o ceně je součástí tržního chování
- Když je cenová policy nahrazena vyjednáváním, dobří zákazníci se změní ve špatné a nikdy nebudou chtít hodnotu, ale cenu
- Vyjednávací ceny učí sales uzavřít obchod jednoduše než zvyšovat zákaznickou ochotu platit



Slevy jsou součástí tržní kultury.

Pravděpodobnost, že prodáte se slevou je velká

Nakupující

- Lépe informovaný
- Ovlivňuje co se nakupuje
- Odměňován za ušetřené peníze

Prodávající

- Hůře informovaný
- Nemá vliv na to co se prodává
- Odměňován za prodej

**PRODÁNO
SE SLEVOU!**



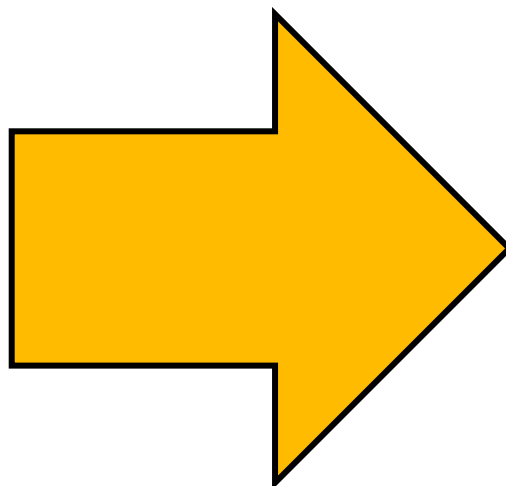
Jak vytvořit slevovou strategii?

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Slevy MUSÍ odměňovat za chtěné chování a ne za sliby

Chování

- VYZKOUŠET produkt
- KOUPIT více
- KOUPIT mix produktů
- KOUPIT lepší produkt
- POKRAČOVAT v nákupu
- KOUPIT předem
- KOUPIT v daný čas
- KOUPIT rychleji
- ŠÍŘIT povědomí
- DĚLAT promo
- VYTĚSNIT konkurenci
- PLATIT včas



SLEVA

Odráží vaše slevy CHTĚNÉ zákaznické CHOVÁNÍ?

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Discount Scorecard – nástroj jak dostat slevy pod kontrolu

Account Characteristics/Situation	Score
A. Product (choose one) Multi-copy (see attached sliding scale) Bundle (2 titles: 15%, 3 titles: 20%, 4+ titles: 25%) Multi-media (Online + Print title: 50% off print title)	
B. Contract Multi-year (3-year: 5%) Renewal (20% vs. new)	
C. Situation (choose one) Competitive bidding (match up to 20%) Defensive (up to 10% to save account) Offensive (up to 10%)	
D. Subtotal	
E. Additional sales force discretion - add 5% if needed	
F. Maximum discount (not to exceed 60%) (D + E)	



Definujte maximální možnou slevu

Tabulka jak má sleva dopad do zisku

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

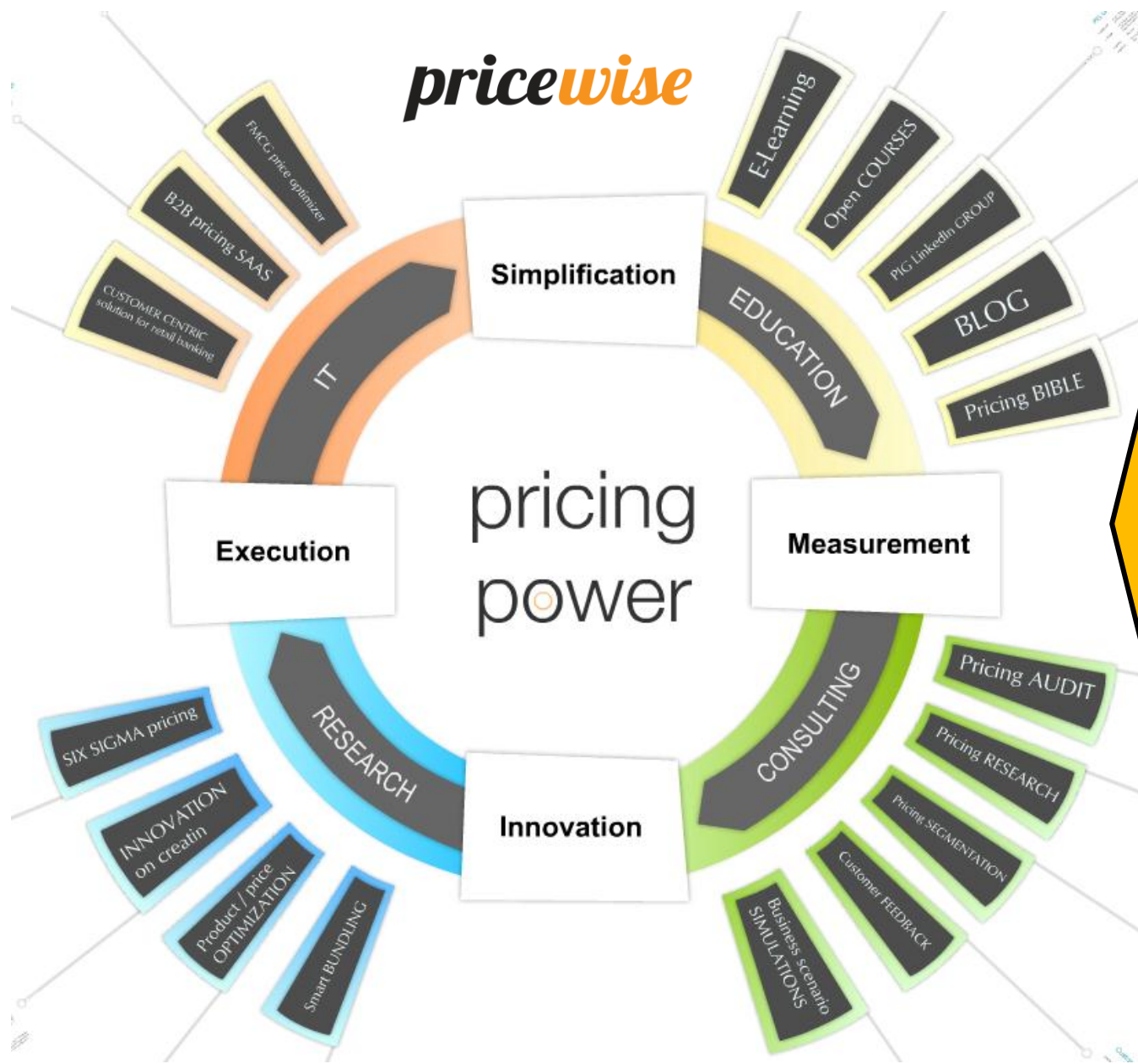
Jak zlepšit cenovou integritu firmy?

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Záměrně vynechaný slide.
Plná verze na **www.pricingidiot.com**

Pricewise

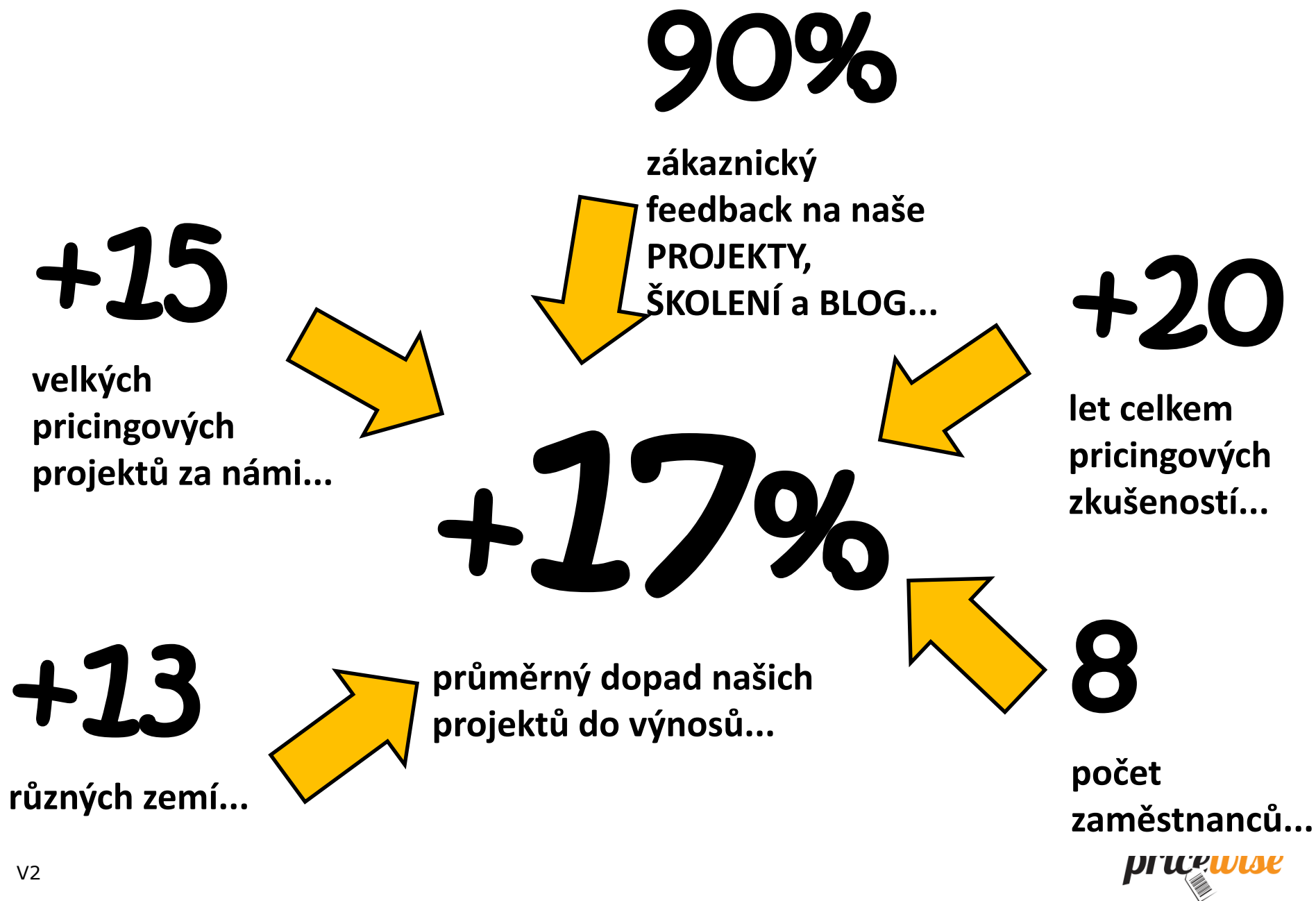
PRICEWISE – my umíme jen PRICING.



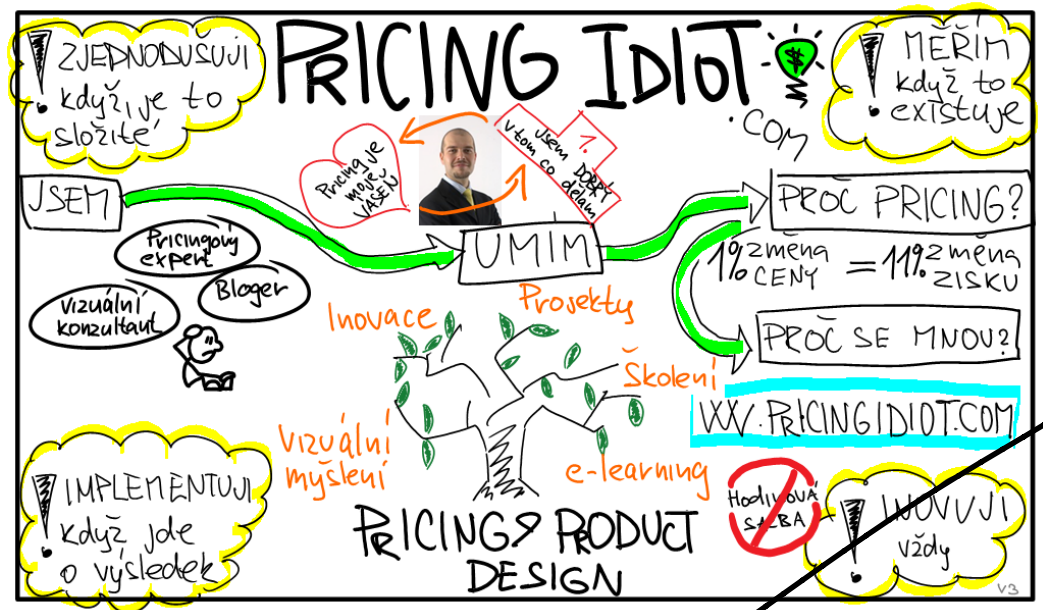
Téma RECESE

- Smart pricing kurs
- Pricing audit (revize slevové struktury, ...)
- Pricingová strategie pro recesi
- Výzkum co chtějí zákazníci a jaký to má dopad do ceny

Pricewise v číslech - rok 2011

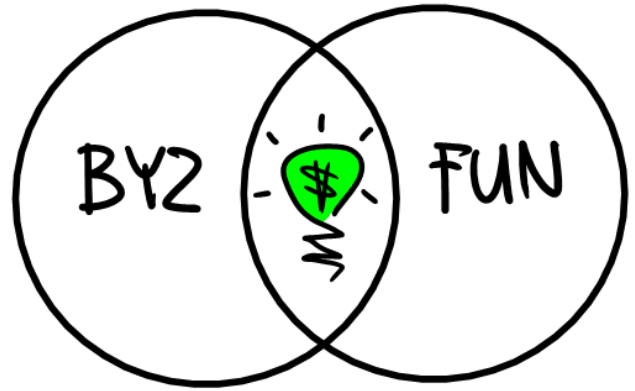


Pricing idiot = (Consultant + Visualist + Blogger) * Unpredictably Rational



You can follow me on:

Pricing idiot's blog



LinkedIn
PIG

90% readers satisfaction

Děkuji za
pozornost



pricewise
smart pricing solutions