

Efektywne zarządzanie cenami

data aktualizacji: 2015.05.21



Standardem w wielu sklepach są marże handlowe - bez dodatkowych rabatów retrospektywnych i faktur marketingowych - na poziomie 15-16 proc. Są sposoby, by nawet w bardzo konkurencyjnym otoczeniu podnieść je o 3-4 proc.

Doradzam sieciom handlowym i sklepom. Widzę, jak kardynalne błędy popełniają, gdy chcą za wszelką cenę zachować konkurencyjność cenową. Radykalnie schodzą z marży, co powoduje obniżenie się rentowności, a czasem przysparza strat. Jak ustalać ceny?

Do 60 produktów opiniotwórczych

Z badań wynika, że przeciętny mieszkaniec Europy Zachodniej zapamiętuje średnio 15 cen artykułów spożywczych. Polak zna ich około 25. Wniosek? Nie warto obniżać cen na wszystkie produkty, bo i tak kupujący tego nie docenią. Wystarczy wybrać „towary opiniotwórcze” – takie, które klient kupuje najczęściej i na ich podstawie dochodzi do wniosku, czy sklep jest tani, czy drogi. Te artykuły

powinny mieć niskie ceny. Są to m.in. mleko, masło, sok pomarańczowy i kawa. Istotne jest przy tym to, w jakim regionie działa sklep, gdyż w jednej części kraju „produktem opiniotwórczym” będzie mleko UHT Łaciate, w innym Łowickie, a w jeszcze innym Wypasione. Z pozostałymi markami i kategoriami produktów jest podobnie.

Artykułami o dużej wrażliwości cenowej mogą być również wyroby świeże, takie jak filet z kurczaka, łopátka czy coś z owoców lub warzyw. Ile takich „opiniotwórczych produktów” powinno być w sklepie? W każdej kategorii nie więcej niż 2-3, czyli w sumie od 40 do 60. Warto oznaczyć je specjalnymi cenówkami, by przyciągnąć uwagę klientów.

Tu można zaszać

Na pozostałe produkty w sklepie marże mogą być zdecydowanie wyższe (20-22 proc.). Są wśród nich:

- artykuły impulsowe - klient kupuje je nie ze względu na cenę, tylko spontanicznie - np. gdy ma ochotę na coś słodkiego, kupi batonik i nie ma dla niego znaczenia, czy kosztuje on 1,09 czy 1,29 zł;
- produkty nieporównywalne - np. marka własna czy tzw. swojskie wędliny to towary unikalne; warto ustalić w ich przypadku wyższe marże, gdyż klient nie kupi tego produktu w najbliższym otoczeniu;
- nowości - lepiej zacząć od wyższej marży, ewentualnie potem ją obniżając; warto jednak pamiętać, by cena była porównywalna do tej w sklepach w pobliżu;
- produkty w niskich cenach jednostkowych (poniżej 2 zł) - dla klientów różnica w cenie jest niezauważalna, dlatego np. lizak może kosztować nie 40, a 60 gr; kwotowo to tylko 20 gr, ale procentowo marża może być wyższa nawet o 50 proc.;
- ceny sugerowane - są producenci drukujący na opakowaniach ceny sugerowane; jeżeli cena w sklepie jest nieznacznie niższa, wówczas klienci otrzymują dodatkową zachętę do zakupu, jeżeli zaś jest wyższa niż sugerowana, mogą poczuć się oszukani;
- ceny prestiżowe - jest wiele produktów w sklepie o wyjątkowo wysokim prestiżu, które dobrą jakość powinny potwierdzać odpowiednio wysoką ceną, np. markowe bombonierki;
- produkty dodatkowe (tzw. crossmerchandising plus sprzedaż łączona) - jeżeli klient kupuje na prezent np. wino czy droższy alkohol, dodatkowo chętnie kupi papierową torebkę. W tym przypadku z marżą można zaszać.

Ceny marketingowe. Czy warto?

Bardzo popularne (szczególnie w dyskontach) stało się ostatnio stosowanie cen marketingowych. Mogą one również zwiększać marżę sklepu i jego rentowność.

Są wśród nich:

- jedna cyfra, np. 7,77 lub 3,33 zł - zabieg powszechnie stosowany m.in. w gazetkach promocyjnych; w zasadzie celem takiej ceny jest zwrócenie uwagi klienta;
- cena zakończona na 5 lub 9 - jeżeli z marżownika wychodzi nam cena za jakiś produkt na poziomie np. 1,91 zł, to warto zmienić ją na 1,95 zł (osiągamy wówczas dodatkowo około 2 proc. marży) lub - w zależności od produktu - na 1,99 zł (dodatkowa marża wynosi wtedy 4 proc.);
- pierwsza cyfra w cenie, np. 19,99 zamiast 20,99 zł - klient zwraca uwagę na pierwszą cyfrę w cenie i na tym buduje sobie opinię o atrakcyjności oferty. Niby różnica wynosi zaledwie złotówkę, a wydaje się, jakby to było 10 zł;
- podawanie ceny nie za 1 kg, tylko za 100 g - można tak zrobić np. w przypadku cukierków na wagę; 2,99 zł wygląda o niebo lepiej niż 29,99 zł;
- linia cenowa - metoda stosowana przy podobnych produktach tej samej marki o różnych cenach zakupu, gdzie zwykle różne są także ceny sprzedaży na półce, np. napoje jednego producenta: jabłko-mięta, jabłko-porczecka, jabłko-pomarańcza itp. Zamiast stosować kilka cen, warto wystawić jedną (np. 1,99 zł). Na jednym indeksie zarobimy może mniej, ale na pozostałych dużo więcej i w sumie

możemy osiągnąć marżę wyższą nawet o 2-3 proc.

Roman Szymczak

ekspert z zakresu trade marketingu trener sprzedaży, konsultant

Wiadomości Handlowe, Nr 5 (145), Maj 2015

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/efektywne-zarzadzanie-cenami,3806>