



Grzegorz Furtak

Obniżki i podwyżki cen produktów oraz usług w trakcie pandemii – szanse i zagrożenia


Obecnie, w okresie pandemii, wiele firm decyduje się na obniżkę lub podwyżkę cen. Decyzja o zmianach cen jest trudna i może mieć poważne konsekwencje dla Twojego biznesu, dlatego przed podjęciem takiej decyzji powinieneś zadać sobie kilka ważnych pytań.




Grzegorz Furtak

Ekspert w dziedzinie pricingu oraz strategii monetyzacji. Założyciel pricingLAB – firmy konsultingowej specjalizującej się w pricingu. W ramach działalności doradczej realizował projekty optymalizacji pricingu oraz szkolenia pricingu dla takich firm jak: Inter Cars, Auto Land, Animex, Michelin, Maspex, Grupa Topex, Investa, PBS Connect, Żabka czy Lewiatan.

 grzegorzfurtakpricinglab

 company/pricinglab

 pricingLAB-956322201092814

 grzegorz.furtak@pricinglab.pl

1 Czy to cena jest powodem spadku lub wzrostu sprzedaży Twoich produktów/usług?

Jeśli powodem spadku sprzedaży nie jest cena, to jest prawie pewne, że obniżając ją, nic nie zyskasz – a na pewno stracisz część marży zysku. Okresy kryzysowe charakteryzują się niepewnością i zachwianą płynnością finansową na rynku, więc zamiast obniżki cen być może bardziej skutecznym rozwiązaniem będzie zmiana formy lub terminu płatności w ofercie.

2 Czy obniżka lub podwyżka cen zmieni postrzeganą wartość oraz pozycjonowanie cenowe produktu/usługi?

W wielu branżach – np. odzieżowej, kosmetycznej czy health&beauty – cena jest bardzo silnym wskaźnikiem jakości produktu czy usługi, a klienci w procesie decyzyjnym kierują się zasadą „You get what you pay for”. Z tego względu podejmując decyzję o zmianie cen, musisz uwzględnić wpływ zmian cen na postrzeganą wartość oferty przez klientów oraz na dotychczasowe pozycjonowanie cenowe. Jeśli planujesz podwyżkę, powinieneś również rozważyć, jak wpłynie ona na wizerunek cenowy i wizerunek FAIR firmy – szczególnie istotny w obecnym czasie, gdy silne podwyżki cen na artykuły pierwszej potrzeby są oceniane przez społeczeństwo bardzo negatywnie.

Głównym elementem oceny FAIR jest transparentność, czyli zrozumiałe dla konsumentów, obiektywne powody zmiany cen.

Jednak gwałtowny wzrost cen wywołany obiektywną sytuacją kryzysową w zdecydowanej większości przypadków nie wiąże się ze wzrostem kosztów produkcji czy dystrybucji. Aspekt wizerunkowy ma szczególne znaczenie dla firm dbających o długoterminowy wizerunek własny lub marek swoich produktów oraz detalistów kreujących korzystny wizerunek cenowy (mniej istotny dla dystrybutorów, pośredników i dealerów).

3 Jaka będzie reakcja konkurencji na zmianę cen?

Jeśli poprzez obniżkę cen firma może łatwo zbudować przewagę konkurencyjną, to wadą takiej strategii jest fakt, że konkurencja może równie szybko zareagować i zniwelować tę przewagę. Zjawisko to wyjaśnia, dlaczego firmy rzadko wygrywają wojny cenowe. Jeśli firma nie posiada wyraźnej przewagi kosztowej, to nie jest możliwe uzyskanie trwałej przewagi rynkowej poprzez obniżanie cen.

4 Czy obniżka (lub podwyżka) cen będzie w ogóle zauważalna dla klientów?

Jeśli w ofercie firmy znajduje się znaczna liczba produktów lub usług, to prawdopodobnie charakteryzują się one zróżnicowaną wrażliwością cenową. W wielu branżach wśród konsumentów B2C występuje ograniczona znajomość cen. Ta obserwacja nie dotyczy jednak produktów czy usług o wysokiej wrażliwości cenowej – tzw. markerów cenowych, czyli wysokiej reakcji popytu na zmiany cen. W przypadku produktów silnie reagujących zmianą popytu na zmiany cen podwyżki cen powinny być wprowadzane bardzo ostrożnie.

Z kolei jeśli chodzi o produkty o niskiej wrażliwości cenowej (słaba reakcja popytu na zmiany cen), charakteryzujące się niską częstotliwością zakupu przez klientów i brakiem utrwalonej ceny referencyjnej (punktu odniesienia klientów w procesie porównywania cen), występuje duże ryzyko, że obniżka cen nie przyniesie wzrostu lub nawet utrzymania poziomu sprzedaży.

W większości przypadków kilkuprocentowe obniżki cen mogą być w ogóle niezauważone przez konsumentów w sektorze B2C. Natomiast w B2B klienci podejmują decyzje bardziej racjonalnie – chętniej porównują oferty, a w procesie decyzyjnym często bierze udział kilka osób – stąd różnica w cenie mająca wpływ na proces decyzyjny to 10-20%.

Oprócz bezpośrednich zmian cen istnieje wiele pośrednich taktów podwyższania lub obniżania cen. Zastosowanie wybranych kombinacji ruchów wymaga uwzględnienia specyfiki branży.

Podwyżki pośrednie:

- wprowadzenie opłat dodatkowych np. za transport. Opłaty dodatkowe umożliwiają przeniesienie wzrostu kosztów na klienta (opłaty paliwowe);
- skrócenie terminów płatności;
- obniżenie rabatów i bonusów; ograniczenie lub rezygnacja z promocji oraz innych benefitów, takich jak programy lojalnościowe
- ograniczenie budżetu promocyjnego;
- zwiększenie wartości minimalnego zamówienia.

Obniżki pośrednie:

- okresowa oferta specjalna – z promocji łatwo się wycofać, a wprowadzenie podwyżki w późniejszym czasie może być problematyczne. Korzystniej jest zwolnić najemcę z jednego lub dwóch pierwszych miesięcy czynszu niż obniżyć cenę wynajmu. Najemca ma inne koszty związane z przeprowadzką, więc prawdopodobnie doceni takie rozwiązanie;
- wymiana starych produktów na nowe, z dodatkowym rabatem;
- wprowadzenie do oferty tańszego wariantu produktu lub usługi (less expensive alternative pod nową marką);
- rozdzielenie oraz wycena poszczególnych komponentów oferty (unbundling);
- zmniejszenie rozmiaru opakowania (downsizing). Masło jeszcze kilkanaście lat temu było pakowane w opakowania 250 g, a obecnie standardem jest 200 g. Klienci z reguły są mniej wrażliwi na zmianę wartości niż na zmianę ceny.

Zazwyczaj obniżki cen w czasie niskiego popytu nie przynoszą pozytywnych rezultatów. W takiej sytuacji bardziej skutecznym rozwiązaniem mogą się okazać taktyki pośrednich obniżek cen. Bardziej efektywne są podwyżki w okresie gwałtownego wzrostu popytu, jednak wówczas trzeba pamiętać o wizerunku firmy. Taka asymetria działania zmian cen występuje w wielu branżach! Odpowiadając na przedstawione pytania, możesz sprawdzić, czy krótkookresowa zmiana cen w obecnym czasie pandemii się Tobie opłaca. Pricing to jest gra o wysoką stawkę. Zapamiętaj! Pandemia kiedyś się skończy, a rozczarowanie klientów niską jakością żyje znacznie dłużej niż pamięć o niskiej cenie! ❤️