

Czy jesteśmy wrażliwi na cenę?

OCZYWIŚCIE. POLACY SĄ WRAŻLIWI NA CENY. ŁASI NA PROMOCJE I WYPRZEDAŻE. MAMY JEDNAK BARDZO SŁABĄ ŚWIADOMOŚĆ CENOWĄ – MÓWI GRZEGÓRZ FURTAK Z PRICINGLAB, KTÓRY DORADZA FIRMOM, JAK USTALAĆ CENY.

ROZMAWIAŁ Tomasz Jaroszek/Doradca.tv

Zajmuje się pan cenami i jest zawsze jedną nogą w pracy. Nawet na zakupach czy wakacjach.

Jak z żoną wyjeżdżamy na urlop do krajów europejskich, a później znajomi proszą o pokazanie fotek, mam setki zdjęć... ekspozycji cen z różnych sklepów. Pricing, czyli ustalanie cen, jest moją pasją. Zawsze patrzę na ceny, obserwuję też swoje reakcje.

Jak się ustala ceny?

Istotną jest strona matematyczno-analityczna: mamy tu liczby, koszty i różne zależności. Druga strona to postrzeganie behawioralne: psychologia, która podpowiada, jak mózg reaguje na różne rzeczy.

O jednej cenie jest ostatnio głośno.

Na rynku pojawił się nowy iPhone za 5 tys. zł. Przedstawiciele Apple'a są przekonani, że klienci ustawią się po niego w kolejce. Mają rację?

Sam jestem użytkownikiem Apple'a. Mocne przywiązanie emocjonalne do marki można wyrażać w cenie. Będzie ona dobrze przyjęta przez rynek. To doskonały przykład tzw. value-based pricing, czyli wyceny na podstawie postrzeganej wartości. Klienci w zdecydowanej większości wiedzą, co robią, akceptując taką cenę. Warto pamiętać, że zawsze płacimy za postrzeganą wartość. Nie za wartość, którą komunikuje producent, ale za wartość, jaką postrzegamy jako klienci.

Działa tu zasada, że skoro telefon jest drogi, to musi być dobry?



▲ **Popyt na sok X jest uzależniony od jego ceny, jak i cen soku Y i Z, które stoją na tej samej półce. Oraz od faktu, czy dany produkt jest w promocji.**

Cena ma bardzo silną funkcję sygnalizacyjną: jakości i wartości produktów. Jako kupujący zakładamy, że droższy towar jest lepszy. Musimy sobie radzić z dokonywaniem wyborów w gąszczu informacji.

Tutaj oprócz silnego przywiązania do marki występuje dodatkowo tzw. koszt zmiany. Jeśli ktoś już korzysta z telefonu Apple'a, to jest większe prawdopodobieństwo, że kupi kolejny model tej firmy. Przejście z systemu iOS na Android byłoby dla tej osoby bolesne, więc wybiera znany już system. To też uwzględnia się w cenie. W Apple'u doskonale znają te wszystkie zależności. Cena iPhone'a X jest przemyślana i ludzie będą go kupować.

Zejdźmy do poziomu codziennych zakupów. Od czego zależą ceny w supermarketach?

FMCG (ang. fast moving consumer goods) to branża, w której metody ustalania cen są oparte na ścisłej kontroli cen konkurencji. Mówiąc prościej – popyt na sok X jest uzależniony od jego ceny, jak i cen soku Y i Z, które stoją na tej samej półce w sklepie. Oraz promocji: najsukuteczniejszej metody zwiększenia zainteresowania klientów.

Stąd ta bitwa dyskontów na najniższe ceny oraz podobne promocje w konkurencyjnych supermarketach?

Robiąc zakupy, patrzymy na jednorazowe promocje, ale wybierając sklep, kierujemy się tzw. wizerunkiem cenowym

sieci handlowej. Dla supermarketu to najważniejszy czynnik: z jakim poziomem cen się kojarzy. Stąd rywalizacja. **W Polsce. Wszędzie tak to działa?** My, Polacy, jesteśmy bardziej wrażliwi na cenę od innych nacji europejskich. Jesteśmy też łasi na różne promocje czy wyprzedaże. Wizerunek cenowy jest kluczowy przy wyborze sklepu, do którego chodzimy po zakupy, więc sieci bardzo przywiązują wagę do promocji, jaki i odpowiedniej komunikacji.

Lubimy promocje, ale na ile świadomie z nich korzystamy? Analizujemy, co się faktycznie optaca?

To zależy. Jako konsumenci mamy bardzo słabą świadomość cenową. Robiliśmy szereg badań, w których pytaliliśmy ludzi wychodzących ze sklepu, jakie towary kupili, w jakiej cenie, co było w promocji... Z koszyka kilkunastu produktów zdecydowana większość klientów pamiętała dwie, trzy ceny. Zatem z naszą pamięcią i znajomością cen jest bardzo słabo.

Jest jednak specyficzna grupa konsumentów: ludzie starsi. Mają czas, żeby zbierać i analizować informacje, przez co są bardzo ważnymi konsumentami. Dla nich narzędziem numer jeden do zbierania informacji są promocyjne gazetki sieci handlowych. Porównują promocje, wybierają swój koszyk zakupowy, dzielą go na kilka elementów, po czym wybierają sklep ze względu na korzystniejszą cenę.

A kto nie analizuje promocji, ten kupuje na nich więcej?

Jeżeli produkt, który znam i kupuję, jest w promocji, to mogę wówczas kupić go więcej niż normalnie. To dosyć złożony mechanizm, ale generalnie można potwierdzić, że my, Polacy, faktycznie reagujemy na promocje. Wybieramy sklepy ze względu na promocje. A jak już jesteśmy w sklepie, kupujemy więcej rzeczy w promocyjnych cenach.

Skąd się wzięły końcówki cen: 0,99? To chyba najpopularniejszy zabieg marketingowy w polskich sklepach.

Anglia, XVIII w. Funkcjonowały wtedy wielkie kasy, dziś zobaczymy takie w muzeach. Był właściciel sklepu i jego pracownik. Poprzez końcówki cen wymuszono wykonanie samej transakcji. Gdy towar kosztował 9,9 funta zamiast 10 funtów, wydawano resztę, a mechanizm oznajmiał bardzo głośnym dzwonkiem, że dochodzi do transakcji. Właściciel sklepu mógł być na zapleczu, a słyszał, że ktoś kupił towar. Niestety, jak to z takimi historiami bywa, nie mam pewności, że jest prawdziwa. Dzisiaj w końcówkach cen chodzi o efekt liczb lewostronnych.

Czyli najważniejsza jest cyfra lub liczba po lewej stronie?

Dokładnie. Osiem na 10 osób odpowie, że kupiło towar za 6 zł, a nie 7 czy 6,99. To, co po przecinku, nie jest tak istotne. Z perspektywy producenta różnica w tym wypadku jest ogromna – 99 groszy to przecież kilkanaście procent. Takie końcówki stosuje się na niższych półkach cenowych, natomiast pełne ceny są przy droższych produktach lub gdy podkreślana jest wysoka jakość towaru. Gdybyśmy zobaczyli zegarek Rolex za 23 921,99 zł, moglibyśmy poczuć się nieswojo. Pełne ceny sygnalizują, że jesteśmy pewni jakości, nie stosujemy żadnych trików tego typu.

Na co jeszcze reagujemy pozytywnie? Dwa produkty w cenie jednego?

Ta strategia bardzo silnie zależy od charakteru towaru. 2+1 nie zastosujemy np. do AGD czy biżuterii. Z takiej promocji jesteśmy skłonni korzystać w sytuacji, gdy rzeczywiście używamy danego produktu. Po pierwsze nie ma ryzyka, a po drugie jego zapas nie stanowi problemu. Przy towarach nam nieznanym wykorzystujemy mechanizmy ograniczenia ryzyka, czyli promocje cenowe. Niższa cena oznacza, że koszt nietrafnego wyboru jest mniejszy. A więc ryzyko jest mniejsze.

Black Friday, Cyber Monday, wyprzedaże świąteczne. Niektórzy klienci czekają cały rok, aby kupić towar w dniu wielkiej wyprzedaży. Jak bardzo takie promocje mogą popsuć rynek?

Może się nam wydawać, że takie wyprzedaże psują rynek, dopóki nie zrozumiemy, czemu służą. Mamy towary, które w związku z wysoką ceną są kupowane tylko przez określony segment klientów. Producenci zastanawiają się, w jaki sposób ten segment rozszerzyć, tak żeby to było zarazem fair wobec stałych klientów, jak i zrozumiałe dla rynku. Wtedy świetnie działa jeden dzień w roku z gigantycznymi obniżkami cen. Nie zmienia to postrzegania ceny przez cały rok, a przez te 24 godziny możemy dotrzeć do nowych klientów, którzy będą powracać.

Ale takie promocje chyba też nie wszędzie zadziałają. Na przykład przy dobrach luksusowych?

Dzięki internetowi dokonana się rewolucja w handlu. Konsumenci mają właściwie **nieograniczony dostęp do porównywania cen**, także podczas zakupów w sklepie stacjonarym.



GRZEGORZ FURTAK

Założyciel firmy pricingLAB. Ekspert w dziedzinie pricingu, strategii sprzedażowych oraz modeli monetyzacji.

Firmy oferujące dobra luksusowe bardzo restrykcyjnie podchodzą do promocji. Znam producenta ekskluzywnych torebek damskich, który stosuje zapisy na promocje. Raz w roku jest faktycznie spora przecena, ale nie każdy może w niej brać udział. Musisz znać markę i być wcześniej zapisany. Produkt ze zniżką możesz kupić, gdy jesteś na liście, zaczynając się promocja i przyjdzie twoja kolej.

Producent w ten sposób bardzo silnie broni swojej pozycji cenowej. Duża liczba promocji mogłaby ją popsuć, nadwerżąc postrzeganie marki jako luksusowej.

I przestałaby być tak luksusowa.

Im więcej osób korzysta z dóbr luksusowych, tym mniej luksusowe się stają te dobra. Ich wartość zależy od unikatowości występowania.

Niektóre marki w Polsce przesuwają się w hierarchii i zmieniają się ich postrzeganie. Stają się bardziej lub częściej – mniej luksusowe.

Tak, to prawda. Ważne jest też różne pozycjonowanie marki w poszczególnych krajach.

Ikea jest przecież siecią „ekonomiczną” w zakresie wyposażenia wnętrza w krajach skandynawskich. Natomiast u nas to już jest poziom średni, a może nawet premium. Producenci starają się dopasować do siły nabywczej i możliwości zakupowych w danym kraju.

Dużo mówimy o cenach w sklepach, supermarketach. Jednak ogromna część handlu to dzisiaj e-commerce. Jak internet zmienił zasady gry w ustalaniu cen produktów?

W ciągu ostatnich lat dokonana się absolutna rewolucja w handlu. Konsumenci mają właściwie nieograniczony dostęp do porównywania cen. Ostatnio byłem świadkiem negocjacji cenowych w sklepie z AGD, gdy klient pokazywał porównywarkę cenową w telefonie i zbijał cenę, argumentując, że u konkurencji jest taniej. 10 lat temu tego nie było, internet całkowicie zmienia zasady handlu. Poza tym służy nam do oceny wartości produktu, poprzez dostęp do opinii jego użytkowników. Ten fakt ma coraz większy wpływ na sprzedaż.

Jak pan jako ekspert widzi przyszłość handlu?

Świat idzie w kierunku automatyzacji. Wydaje mi się, że wykorzystanie dużej mocy obliczeniowej komputerów oraz inteligentne algorytmy, uczące się zachowań klienta, będą kluczowe przy budowie modeli cenowych. Sklepy mają dostęp do ogromnej ilości danych. Najlepszym sposobem wyznaczania optymalnych cen będzie połączenie umiejętności człowieka i mocy obliczeniowej komputera.