

Strategie niskich cen – strategia penetracyjna

Strategia penetracyjna to jedna z ciekawszych strategii cenowych. Celem tej strategii jest zwiększenie udziałów rynkowych, zdobycie dużej liczby klientów. Klienci zachęcani niską ceną mają możliwość przetestowania produktu, do którego chętnie powrócą. To oznacza, że strategia ta świetnie sprawdza się przy produktach często kupowanych, przy których widać powtarzalność zakupów. Produkty często kupowane charakteryzują się też sporą wrażliwością cenową. Pasuje również do rozpoznawalnych marek. Po etapie penetracji, strategia zakłada powrót do normalnej - wyższej ceny. Jeśli strategia została zastosowana na wprowadzenie produktu, to zakłada podwyższenie ceny po akcji penetracyjno-promocyjnej.

Strategia dla off-line czy on-line?

Strategia penetracyjna może zaistnieć w obu kanałach. W każdym kanale warto poprzeć ją akcją informacyjną. Jeśli zdecydujesz się na ten krok w tradycyjnych kanałach pomyśl na przykład o standach ekspozycyjnych, które pozwolą komunikować akcję. W świecie on-line pomyśl o narzędziach wspierających (banery, reklama w wyszukiwarce, narzędzia trade marketingowe sklepów itp.). Nie licz na to, że klient będzie akurat szukał Twojej marki lub produktu albo sam się domyśli, że jest promocja.

Przykład strategii penetracyjnej

Jedna z marek oferująca wkładki laktacyjne (dla kobiet karmiących naturalnie po porodzie) zastosowała tę strategię po wielu latach obecności na rynku. Cena półkowa produktu w stosunku do konkurencji była bardzo wysoka i wynosiła ok. 29zł za opakowanie. Granica bólu dla konsumenta była na poziomie 19,90 zł. Produkt odznaczał się dużą wrażliwością cenową, gdyż wymiana wkładek jest potrzebna w ciągu dnia i zapas trzeba często uzupełniać.

Zastosowanie, jako formy strategii niskich cen, strategii penetracyjnej oraz zbudowanie ekspozycji w punktach sprzedaży pozwoliło w pierwszym miesiącu akcji osiągnąć roczny wolumen sprzedaży. Dodatkowo podczas sprzedaży do B2B oraz B2C zastosowano metodę testów z wykorzystaniem wody, aby podkreślić najważniejsze cechy produktu jak chłonność i trwałość materiału. Jeszcze szczypta zaangażowania ze strony handlowców i produkt z końcówki rankingu sprzedaży zagościł na liście produktów MUST HAVE.

Ćwiczenie: Spróbuj określić jakie cele marka osiągnęła w stosunku do B2B i jakie ukryte, niewymienione cele mogła osiągnąć wśród finalnych nabywców.

Autor

Izabela Bohdan-Talmont



Trener - praktyk, ekspert w B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding), trade marketingu strategii marketingowych, zarządzania cenami (pricing).

Prowadzi swoje autorskie szkolenia m.in „Pricing. Polityka cenowa i marketing ceny. Praktyczne metody zarządzania cenami”, Badania Rynku. Badania Marketingowe", "Zarządzanie Marką. Brand Management" oraz "Trade marketing. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży”.