

6 KROKÓW DO WYBORU STRATEGII Z NISKĄ CENĄ

Czy wiesz, że istnieje kilka strategii opartych na niskiej cenie? Jak zatem je rozpoznać i skąd wiedzieć, która będzie odpowiednia dla marki, grupy produktowej, czy produktu? Przede wszystkim, zanim zdecydujesz się na wybór określonej strategii:

1. Zdefiniuj **cele**, jakie chcesz osiągnąć poprzez niską cenę.
2. Określ **wrażliwość cenową** w grupie swoich odbiorców.
3. Zastanów się na jakim etapie **cyklu życia marki / produktu** znajduje się oferta, którą chcesz objąć niską ceną.
4. Określ **poziom sprzedaży** jaki chciałbyś osiągnąć przy obniżonej cenie – na pewno stracisz marżę jednostkową, ale określony wolumen pozwoli ci osiągnąć całkowitą marżę wartościową na wyższym poziomie niż zapewniała standardowa sprzedaż.
5. Spróbuj przewidzieć, **jak twoi klienci**, zarówno b2b jak i b2c, **zareagują na obniżkę** – duża obniżka może wywołać wątpliwości dotyczące jakości. To szczególnie niebezpieczne przy markach z wyższych półek cenowych. Może również prowadzić do deprecjacji marki.
6. **Zweryfikuj swoją pozycję na tle konkurencji** i spróbuj przewidzieć reakcję swoich rywali na twój ruch cenowy.

Strategia cenowa zaczyna się od celu

To tylko przykładowe parametry, które warto wziąć pod uwagę przed dokonaniem ruchu cenowego. Najważniejszy jest jednak cel. To bardzo często pomijany element. Dopóki osoba odpowiedzialna za rozwój marki nie będzie wiedziała co chce osiągnąć, może być trudno zdecydować się na określoną strategię. **Strategie niskich cen różnią się między sobą właśnie celami. Każda daje możliwość osiągnięcia czegoś innego i w różnych okolicznościach się sprawdzają.** Znając strategię oparte na niskiej cenie możesz też rozpoznać intencje konkurencji, co może uchronić Cię przed kopiowaniem rywali.

Strategie cenowe oparte na niskiej cenie

Wśród strategii opartych na niskiej cenie pojawiają się m.in.:

- strategia penetracyjna,
- barierowa,
- rabunkowa,
- promocyjna,
- czy niskocenowa.

Każda z nich służy czemu innemu. Czasem jedna akcja z obniżką ceny może połączyć nawet kilka strategii.

Więcej o strategii penetracyjnej dowiesz się z artykułu „[Strategie niskich cen – strategia penetracyjna](#)”.

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”.