**Raz, dwa,trzy….niska cena patrzy / straszy**

**Drodzy Marketerzy, Szanowni Sprzedawcy,**

**Piszę do Was, aby podzielić się z Wami refleksją na temat obniżania cen jako narzędzia wspierającego sprzedaż. Jednocześnie chciałabym Was zachęcić do pobudzenia wyobraźni i kreatywności, aby Wasze rozwiązania przynosiły długofalowe efekty i żebyście z zachwytem stwierdzili , że sukces można osiągnąć też bez ciągłego obniżania cen. Czy jest to możliwe?**

Moim najlepszym przykładem obejścia obniżki ceny jest produkt przeznaczony dla zwierząt. Produkt sam w sobie bardzo dobry i wykazujący bardzo duży potencjał na rynku. Produkt drogi w porównaniu z konkurencją a w dodatku jeden z kilkunastu dostępnych w swojej kategorii. Produkt dostępny w dwóch SKU, który **w obrocie marki w punkcie wyjścia stanowił udział ok. 25%-30%** a na przestrzeni 3 lat **jego udział wzrósł do prawie 50% w obrocie marki**, przy czym wzrost udziału nie był efektem spadku pozostałych produktów w ramach marki. Rok do roku produkt notował wartościowe wzrosty od 10 do 15%, co przy obrotach liczonych w milionach złotych miało już znaczący wpływ na wynik marki**. Jak zostało to osiągnięte?**

Zaczęło się od odrzucenia myśli o udzielaniu ciągłych rabatów. **Obniżanie cen to dzisiaj najczęściej wykorzystywane narzędzie do wsparcia sprzedaży. Jest wykorzystywane najczęściej, ponieważ jest najprostsze i najszybsze.** Można go wprowadzić w życie w zaledwie kilka minut i wiąże się często tylko z udzieleniem dodatkowego rabatu. Obniżanie ceny to metoda stosowana przez działy sprzedaży, ale często też przez działy marketingu. Działanie to nie wymaga większego myślenia a szkoda, bo nawet kiedy planujemy obniżenie ceny, możemy uczynić to z większą finezją i fantazją, która pozwoli osiągnąć złoty strzał. Warto też pamiętać, **że każde obniżenie ceny o 5% powinno wygenerować 17% wzrost sprzedaży**. Nad tym już niewielu z nas się zastanawia. Pamiętajmy też, że obniżenie ceny oznacza m.in.:

l niższą marża i mniejsze zyski

l zaniżanie wartości postrzeganej produktu

l efekt tylko krótkoterminowy

l kiedy skończy się promocja cenowa i tak wracamy do punktu wyjścia

l w długim terminie spadek jakości produktu i poszukiwanie tańszych surowców i komponentów

l deprecjonowanie marki, co szczególnie jest niedopuszczalne przy produktach z półki premium czy ekskluzywnych

**Można znaleźć wiele skutecznych rozwiązań poza rabatowych**. Przede wszystkim trzeba dobrze zdiagnozować rzeczywistość i poznać dobrze swoich klientów .Drugi element to dobra współpraca działu sprzedaży i marketingu. Tylko synergia tych działań przyniesie korzyści sprzedażowe. Brak synergii przerodzi się w akcje standardowe i powielanie schematów a nie o to w tym chodzi. Ktoś powie budżet – wiele zależy od budżetu. Sprawdźcie zatem jaki jest **przelicznik rabatu na złotówki**, następnie przemnóżcie uzyskaną wartość pieniężną przez ilość sprzedawanych średnio SKU i ruszcie głową jak wykorzystać te środki na zwiększenie sprzedaży w inny sposób niż obniżka ceny.

Powodzenia!

Izabela Bohdan-Talmont

Trener - praktyk, ekspert w B&O NAVIGATOR Firma Szkoleniowa. Menedżer marketingu z wieloletnim doświadczeniem w zakresie zarządzania markami (branding) i produktami (product management), strategii marketingowych, zarządzania cenami (pricingu). Prowadzi swoje autorskie [szkolenia otwarte](http://www.bonavigator.pl/szkolenia-otwarte.html) i [szkolenia zamknięte](http://www.bonavigator.pl/szkolenia-zamkniete.html) m.in "Badania Rynku. Badania Marketingowe", "Zarządzanie Marką. Brand Management" oraz "Promocja sprzedaży - jak zwiększać sprzedaż bez obniżania cen. Mechanizmy i techniki stosowane w handlu tradycyjnym oraz e-commerce".