**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 marże 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 strategie 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.:

l strategia penetracyjna,

l barierowa,

l rabunkowa,

l promocyjna,

l 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](https://www.bonavigator.pl/strategie-niskich-cen-strategia-penetracyjna.html)".

**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](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-pricing-szkolenie-polityka-cenowa-szkolenie-marketing-ceny.html)", "[Badania Rynku. Badania Marketingowe](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-badania-rynku-szkolenie-badania-marketingowe.html)", "[Zarządzanie Marką (Brand Management). Szkolenie dla Brand Managerów](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-brand-management-szkolenie-zarzadzanie-marka-branding.html)" oraz "[Trade marketing. Metody wsparcia wzrostu sprzedaży](https://www.bonavigator.pl/szkolenie-trade-marketing.html)".

Źródło: <https://www.bonavigator.pl/6-krokow-do-wyboru-strategii-z-niska-cena.html>