

Wykład:

**Polityka cenowa
a relacje z klientami**

Polityka cenowa

Polityka cenowa – obejmuje wszelkie decyzje dotyczące cen - ich wysokości, sposobu ustalania, zasad różnicowania, okoliczności wprowadzania zmian oraz stosowania rabatów / obniżek cenowych.

Wszystkie decyzje cenowe mają **wpływ na kondycję finansową przedsiębiorstwa**. Ceny ustalone na zbyt wysokim poziomie powodują odpływ klientów, ceny zbyt niskie nie pozwalają firmie osiągnąć odpowiednio wysokiej marży zysku (a w niektórych przypadkach mogą nawet spowodować straty).

Bearden, Ingram i Laforge (1995) w książce *Optimal Pricing Decisions* piszą, że decyzje cenowe mają kluczowe znaczenie, bo **cena jest jedynym elementem kompozycji marketingowej, który bezpośrednio wpływa na przychody i zyski firmy** [podobną opinię prezentuje Kotler: „*cena jest jedynym składnikiem kompozycji marketingowej, który generuje przychody; pozostałe składniki marketing-mix-u generują tylko koszty*”].

Cele polityki cenowej

Celem polityki cenowej może być m.in.:

1. zwiększenie bazy klientów / zwiększenie udziału w rynku (przez oferowanie niektórych produktów po niskich cenach);
2. maksymalizacja zysku (przez wykorzystanie strategii „*what the market can bear*”, czyli ile wytrzyma rynek);
3. utrzymanie pozycji lidera w dziedzinie jakości produktów / usług (co wiąże się z ustalaniem cen na wyższym poziomie, bo niskie ceny mogą kojarzyć się z niską jakością).

NOWE KONTO WYDAJESZ & ZARABIASZ



- **100 ZŁ ZA OTWARCIE KONTA**
- **1% PŁATNOŚCI KARTĄ WRACA DO CIEBIE**
- **ZA DARMO BANKOMATY W POLSCE**

☎ 1 9999
www.bzwbk.pl **B WBK** | Bank Zachodni WBK

Promocja 100 zł za konto* oferowana jest do osób, które w terminie do 30.04.2010 r. zainicjują Pakiet z nowym Kontem Wydać i Zarabiać, nie posiadający w ciągu ostatnich 12 miesięcy konta oszczędnościowego w PKO w SE 1000, oraz w ciągu dwóch kolejnych miesięcy kalendarzowych dopłynięcia wpłaty na konto powyżej 1000 zł. Zainteresowani 1% płatności kartą Wydać i Zarabiać i Zarabiać. Darmowa wypłata za wszystkie bankomaty w Polsce obsługujące wypłatę Kartą Wydać i Zarabiać. Szczegóły oferty, informacje o sposobie prowadzenia oraz regulamin promocji 100 zł za konto* dostępne w oddziałach BZ WBK lub na stronach BZ WBK Partner. 1 9999 – opłata zgodnie z taryfą swojego operatora. Stan na 1.03.2010 r.

Strategie cenowe

Strategia cen niskich – ustalenie cen z minimalną marżą, tak aby generować maksymalną sprzedaż i zwiększać udziały w rynku.

Strategia cen średnich – ustalanie cen zbliżonych do średniej w danej klasie produktów na rynku.

Strategia cen wysokich – to stosowanie możliwie najwyższych poziomów cen.



LUCEK GRAPEFRUIT 1L

2.77
1 szt. z VAT

DODAJ

LUCEK JABŁKOWO CYTRYNOWY 1L

2.77
1 szt. z VAT

DODAJ



PROMOCJA

-18%

LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ
CYTRYNA 1000G

5,23
4.29
1 szt. z VAT

DODAJ

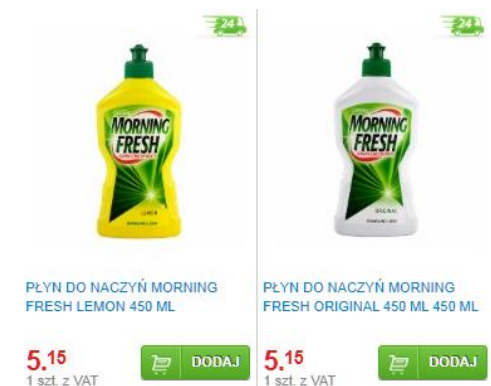
PROMOCJA

-18%

LUDWIK PŁYN DO NACZYŃ
MIĘTOWY 1000G

5,23
4.29
1 szt. z VAT

DODAJ



PŁYN DO NACZYŃ MORNING
FRESH LEMON 450 ML

5.15
1 szt. z VAT

DODAJ

PŁYN DO NACZYŃ MORNING
FRESH ORIGINAL 450 ML 450 ML

5.15
1 szt. z VAT

DODAJ

Kształtowanie cen – 5C

Cost (koszty)

Customer (klienci)

Channel of Distribution (kanały dystrybucji)

Competition (konkurencja)

Compatibility (zgodność z celami firmy)

Cost (koszty)

Przy ustalaniu cen przedsiębiorstwo nie może ignorować kosztów, jakie ponosi przy produkcji / świadczeniu usług.

Cena powinna pokryć wszystkie koszty i zapewnić firmie odpowiednią marżę zysku.

Wyszczególnienie	Kwota (w zł)
Koszty materiałowe	0,50
Koszty pracy	1,00
Koszty produkcji	0,50
RAZEM	2,00
Marża	1,00
CENA SPRZEDAŻY	3,00



Ceny produktów Pandora w zależności od wykorzystanych materiałów



Złota bransoletka bangle Moments


Element #550713

Elegancka i stylowa bransoletka PANDORA wykonana z 14-karatowego złota. Dodaj do niej charmsy, które nadadzą jej ekskluzywny wygląd
[CZYTAJ WIĘCEJ >](#)

Metal: Złoto 14-karatowe >

[ZOBACZ WSZYSTKIE ROZMIARY >](#)

Od
5 199,00 PLN

 WYŚLIJ PODPOWIEDŹ



KUP TERAZ



299,00 PLN



229,00 PLN



359,00 PLN



359,00 PLN

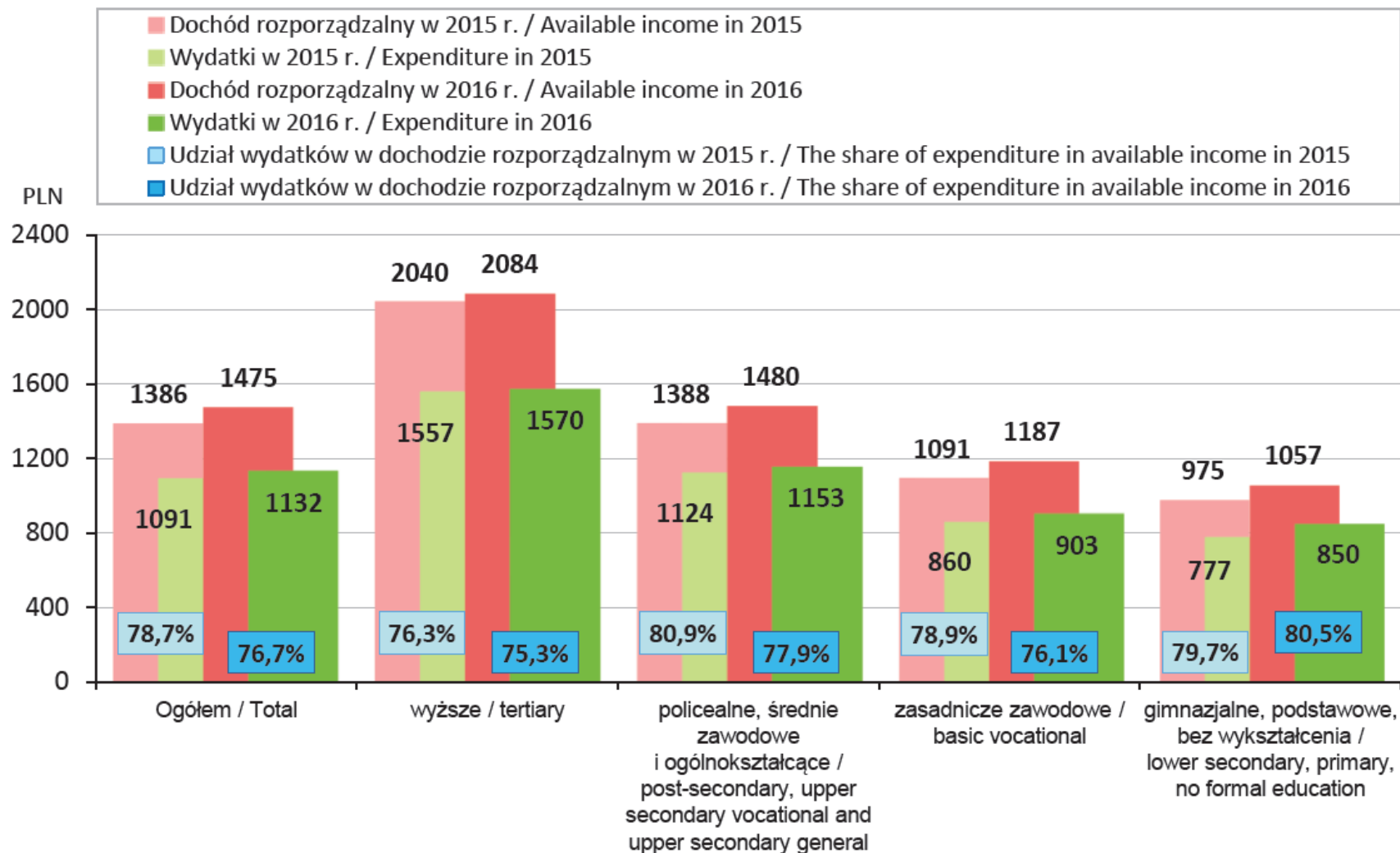
Customer (klient)

Klienci są skłonni zapłacić więcej za produkt tylko wtedy, gdy oferuje on jakąś dodatkową wartość (klienci mogą zaakceptować wyższe opłaty w zamian za specjalne warunki obsługi).

Metoda popytowa kształtowania cen wymaga pogłębionej wiedzy o sytuacji finansowej potencjalnych nabywców, motywach zakupów oraz ich wrażliwości cenowej.



Miesięczny dochód rozporządzalny oraz wydatki przypadające na 1 osobę, 2016



Cena relacyjna

Cena relacyjna wg Otto (2001) to „cena dopasowana do charakteru produktu, jego unikalnych cech zdeterminowanych indywidualizacją oferty” (autor ten podkreśla, że to „klient sam decyduje o jej poziomie, wybierając najlepszy jego zdaniem wariant produktu”).

Ceny relacyjne - to ceny, które spełniają następujące warunki: nagradzają skalę i długotrwałość relacji (są różnicowanie w zależności od głębokości i wielowymiarowości relacji), uwzględniają zróżnicowaną i charakterystyczną dla danego etapu cyklu życia klienta wrażliwość cenową, są indywidualnie ustalone (w procesie negocjacji lub w ramach stworzonych wielu opcji cenowych, gdzie klient dokonuje ostatecznego wariantu oferty) oraz odpowiadają rzeczywistej (subiektywnie postrzeganej przez klienta) wartości produktu (cena, która nie uwzględnia wartości produktu doprowadzi prędzej czy później do zaburzenia relacji) [Szczepaniec, 2004].

Promocje produktów Pandora



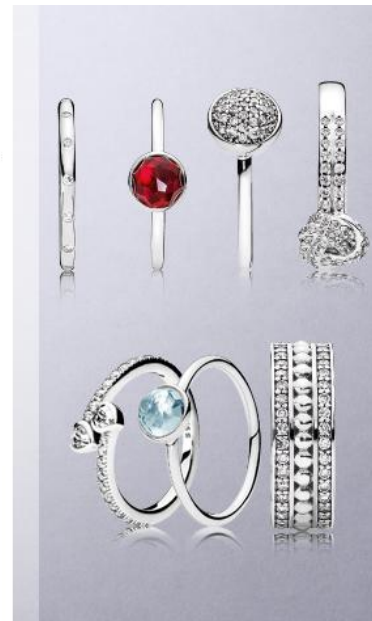
OFERTA NA *DZIEŃ KOBIET*

Przy zakupie dwóch pierścionków,
tańszy otrzymasz za połowę ceny.*

KUP TERAZ



*Oferta ważna 1-8.03.2017.
Więcej informacji: [FAQ](#) -> [Promocje i wyprzedaż](#)



PANDORA™

*Kup bransoletkę Pandora z 2 klipsami
i otrzymaj łańcuszek w Prezencie!*



Program lojalnościowy Sephora



ZBIERAJ PUNKTY i zdobywaj nowe korzyści

650 punktów
(1 zł = 1 punkt)
lub 4 transakcje**

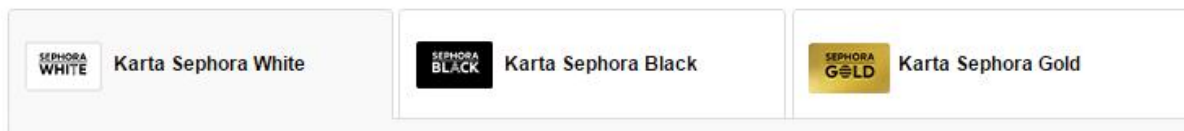
=

10%
rabatu*
na Twoje zakupy



* Zasady korzystania z rabatu opisane są na kuponie -10%
** Liczona będzie jedna transakcja dokonana w danym dniu

ODKRYJ ZALETY Kart Sephora



Channel of Distribution (kanał dystrybucji)

Polityka różnicowania cen w zależności od kanału dystrybucji (*channel-based price differentiation*) jest coraz częściej stosowana wraz z upowszechnianiem się strategii sprzedaży wielokanałowej.



Rodzaj czynności	Opłaty/prowizje								
	eKonto/ eKonto z darmowymi bankomatami/ eKonto dla młodych ¹¹ / eKonto mobilne ^{12,16} / eKonto mobilne plus ¹⁶			mKonto Multi			mKonto Aquarius		
	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku	Internet, AST ¹	Konsultant mLinii/ Ekspert online	Płacówka mBanku
1. Otwarcie	0,00 zł			0,00 zł			0,00 zł		
2. Prowadzenie (opłata miesięczna) ²	0,00 zł/5,00zł			9,00 zł/5,00 zł			19,50 zł/0,00 zł		
3. Przelewy w złotych polskich									
a) dokonanie przelewu wewnętrznego ³	0,00 zł	2,00 zł	5,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	1,00 zł	2,00 zł	0,00 zł		
b) dokonanie przelewu zewnętrznego ⁴	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł/ 0,00 zł ⁵	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł
c) ustanowienie, zmiana i usunięcie przelewu do Odbiorcy zdefiniowanego	0,00 zł	4,00 zł	8,00 zł	0,00 zł	2,00 zł	4,00 zł	0,00 zł		

Porównanie cen Sephora i parfems.pl

SEPHORA

SZUKAJ



DARMOWA DOSTAWA
ZAMÓWIEN OD 230 ZŁ

MAKIAŻ ZAPACHY PIELEGNACJA TWARZY CIAŁO & KĄPIEL MĘCZYŻNA WŁOSY AKCESORIA PREZENTY MARKI | ZAINSPIRUJ SIĘ

Strona główna > Zapachy > Dla mężczyzn > Wody toaletowe



f

Dior

DIOR

Fahrenheit

Woda Toaletowa Kocham

to!

★★★★★ [NAPISZ RECENZJĘ](#)

Kreatywność, wykwintność i mocny charakter - jedyny w swoim rodzaju. Fahrenheit był swoistą rewolucją olfaktoryczną i po dziś dzień pozostaje unikatowy, poprzez niespotykane dotąd połączenie ...

[Dowiedz się więcej](#)



50 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

329,00zł

658,00zł / 100ml
DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



100 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

465,00zł

465,00zł / 100ml
DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



200 ml

[Sprawdź dostępność w perfumerii](#)

715,00zł

357,50zł / 100ml
DARMOWA DOSTAWA

dostępny

DODAJ DO KOSZYKA



parfems.pl

Witaj | Zaloguj



Koszyk: (pusty)



Marki

Perfumy

Kosmetyki

Kosmetyki do włosów

Opalanie

Zdrowie

Szukaj



CHRISTIAN DIOR Fahrenheit - woda toaletowa 100 ml

Indeks: pCI006100

Marka: [Christian Dior](#)

Rodzaj: [woda toaletowa](#)

Pojemność: 100 ml

Pakowanie: normalne pakowanie

Dostępność: w magazynie

Nasza cena: **226,90 zł**

Ilość:

[Do koszyka](#)

0

0

+1



Zapytaj o produkt

Competition (konkurencja)

Na konkurencyjnym rynku przedsiębiorstwa nie mogą ignorować cen stosowanych przez inne podmioty gospodarcze.



CASTROL EDGE 10W-60 4L

★★★★★ 4,68 [15 opinii / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

od **175,00** zł

PORÓWNAJ CENY

w 9 sklepach



LOTOS QUAZAR 5W40 4L

★★★★★ 5,00 [1 opinia / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

163,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie



MOBIL 1 FS X1 5W50 4L

★★★★★ 4,50 [Napisz opinię / Zadaj pytanie](#)

Rodzaj: Syntetyczne
Pojemność: 4L

od **119,49** zł

PORÓWNAJ CENY

w 3 sklepach



LOTOS SYNTHETIC A5/B5 SAE 5W30, POJ. 4L

★★★★★ 4,00 [Napisz opinię / Zadaj pytanie](#)

Pojemność: 4L

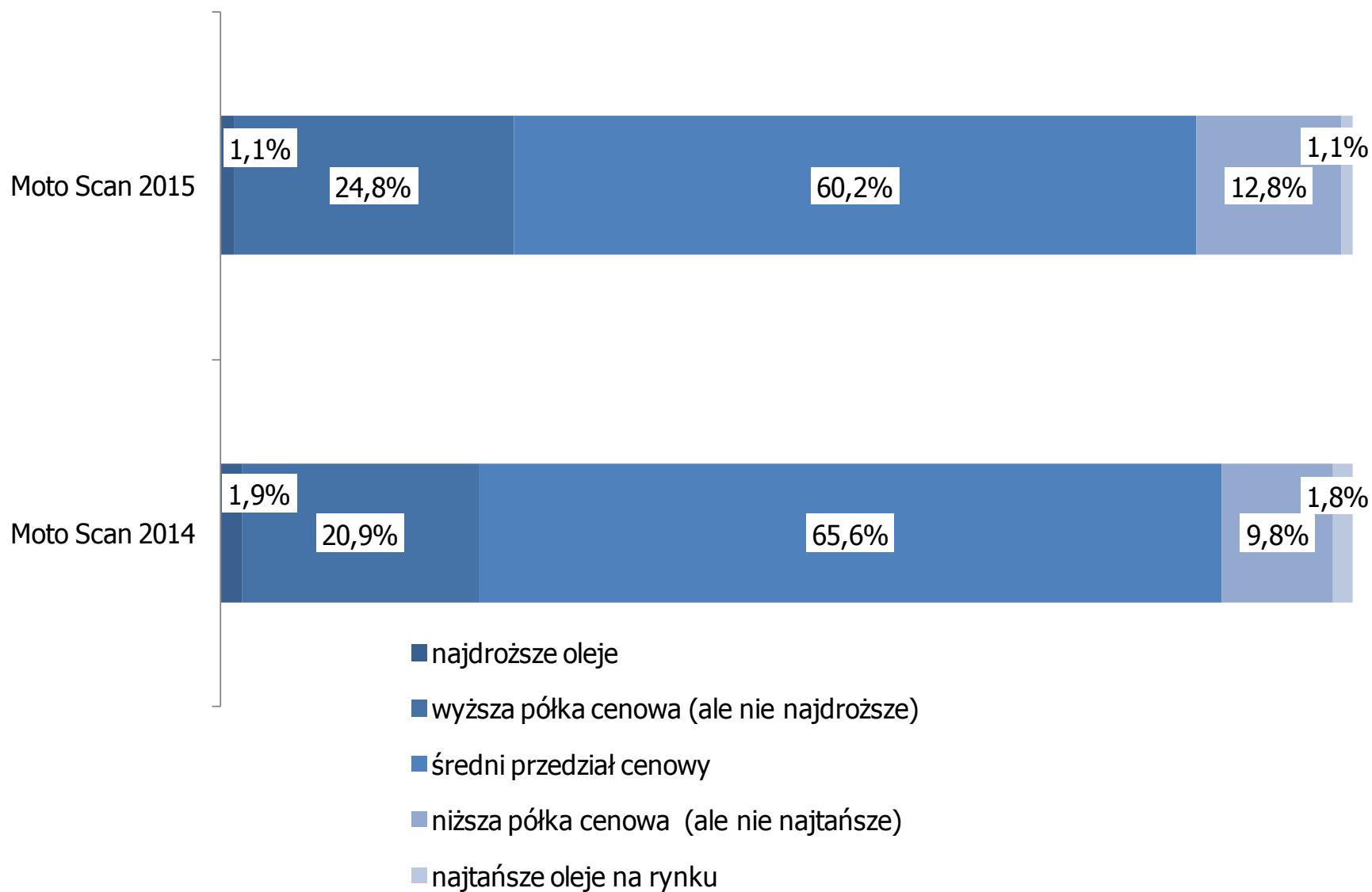
68,00 zł

PORÓWNAJ CENY

w 1 sklepie

Źródło: www.ceneo.pl

Najczęściej kupowane oleje – przedziały cenowe

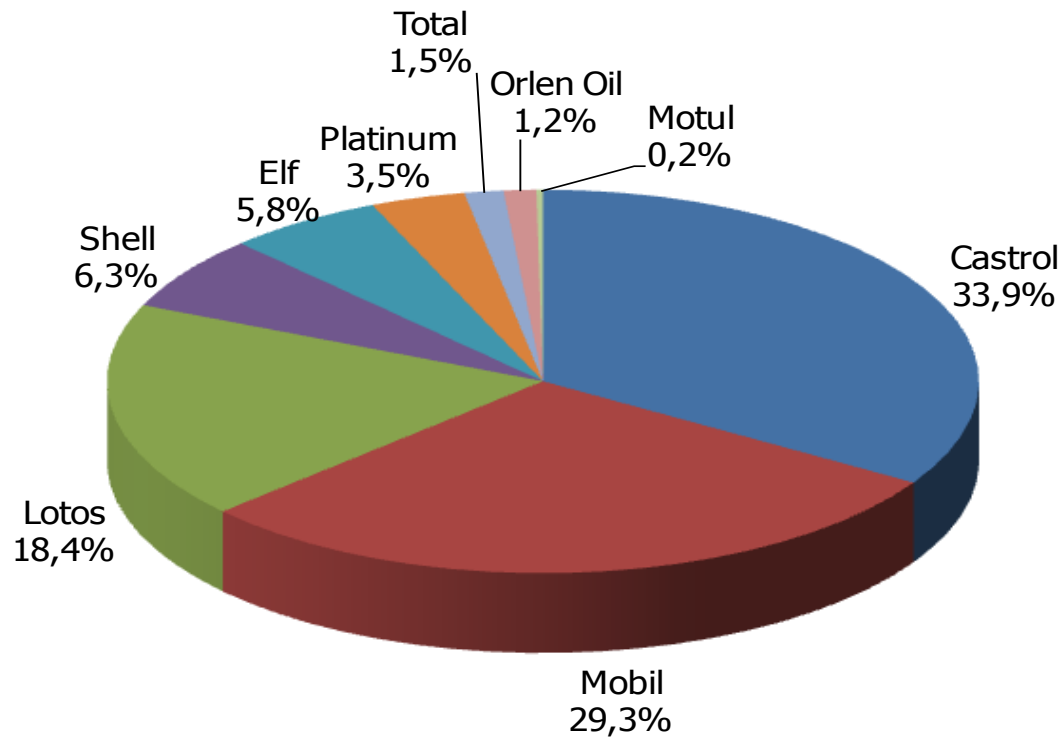


Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Preferowana marka oleju silnikowego przy identycznych cenach



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2015, Rynek olejów silnikowych.

Cena atrakcyjna (ale nie wpływająca na sposób postrzegania jakości preparatu na kaszel)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (w zł) (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	5,07	4,54	4,54
krople	4,90	4,25	4,14
tabletki	4,48	4,29	4,27

Cena tak niska, że powoduje zwątpienie w jakość preparatu

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	2,20	2,01	1,88
krople	2,01	1,65	1,95
tabletki	1,97	1,55	1,89

Cena wysoka (ale uzasadniona wysoką jakością preparatu)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	14,50	11,75	10,83
krople	15,38	10,55	9,23
tabletki	13,97	10,50	8,91

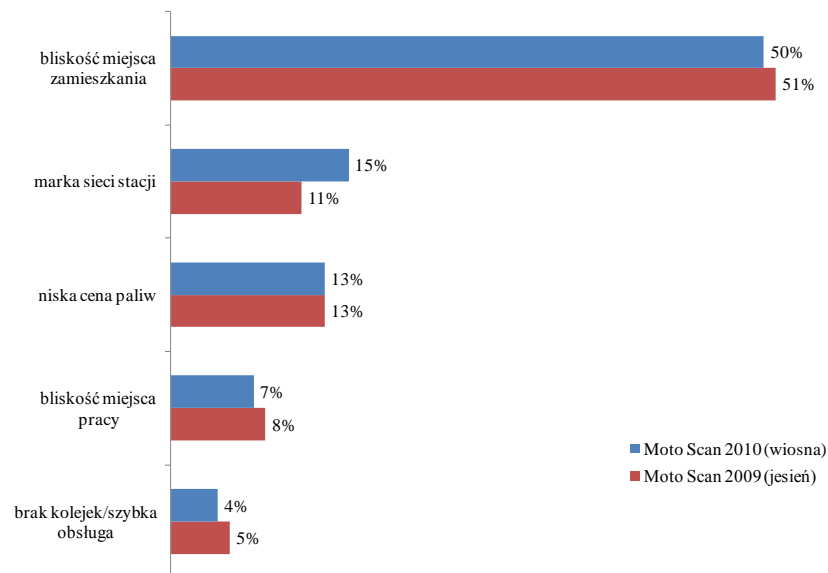
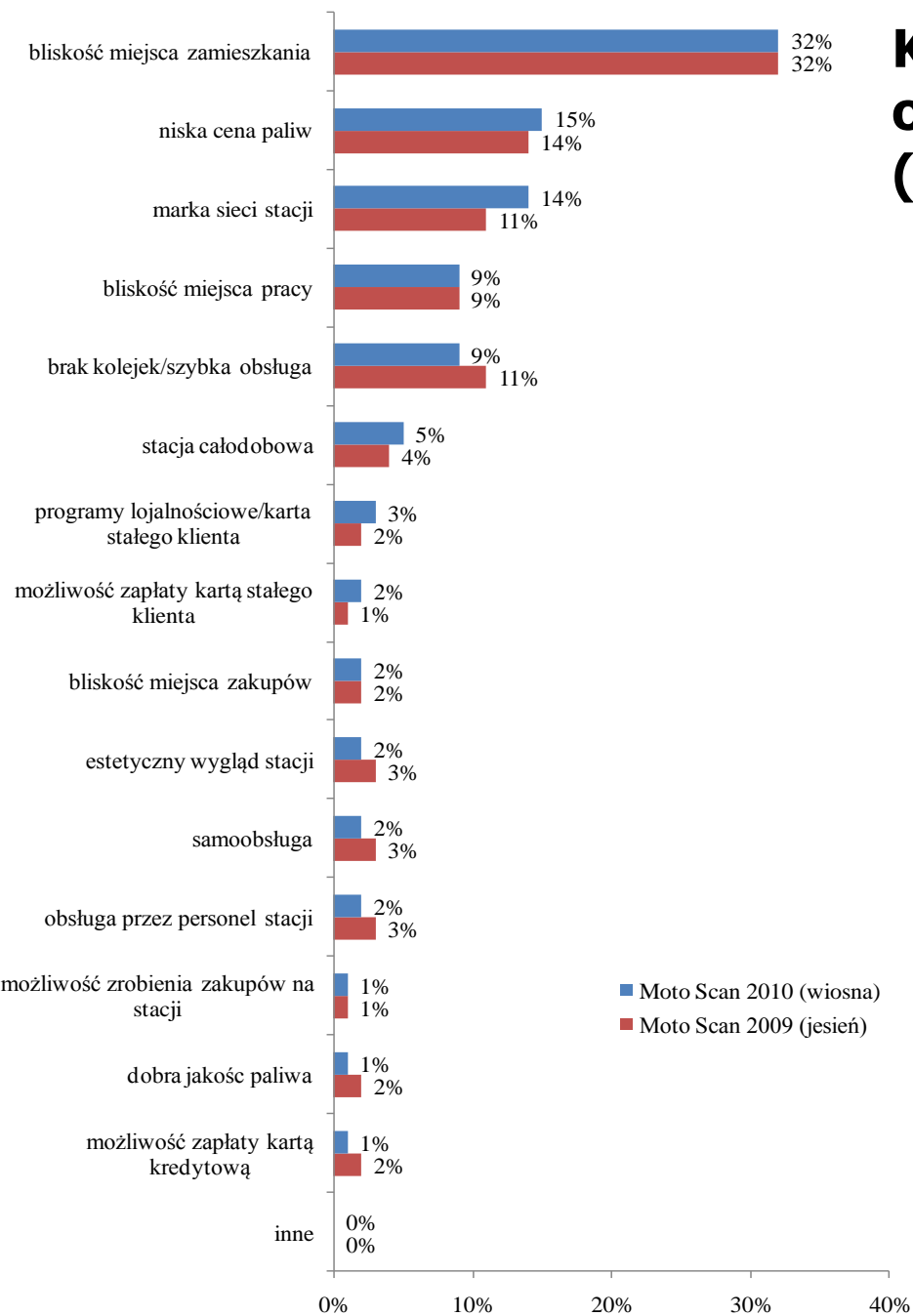
Cena zbyt wysoka (bariera cenowa)

Forma preparatu na kaszel	Średnia cena (wg wskazań respondentów z trzech prób badawczych)		
	Próba reprezentatywna	Próba nabywców preparatów "na kaszel"	Próba nabywców Flegaminy
syrop	25,68	20,27	17,07
krople	28,23	17,16	15,27
tabletki	27,58	17,36	15,11

Wnioski z badań:

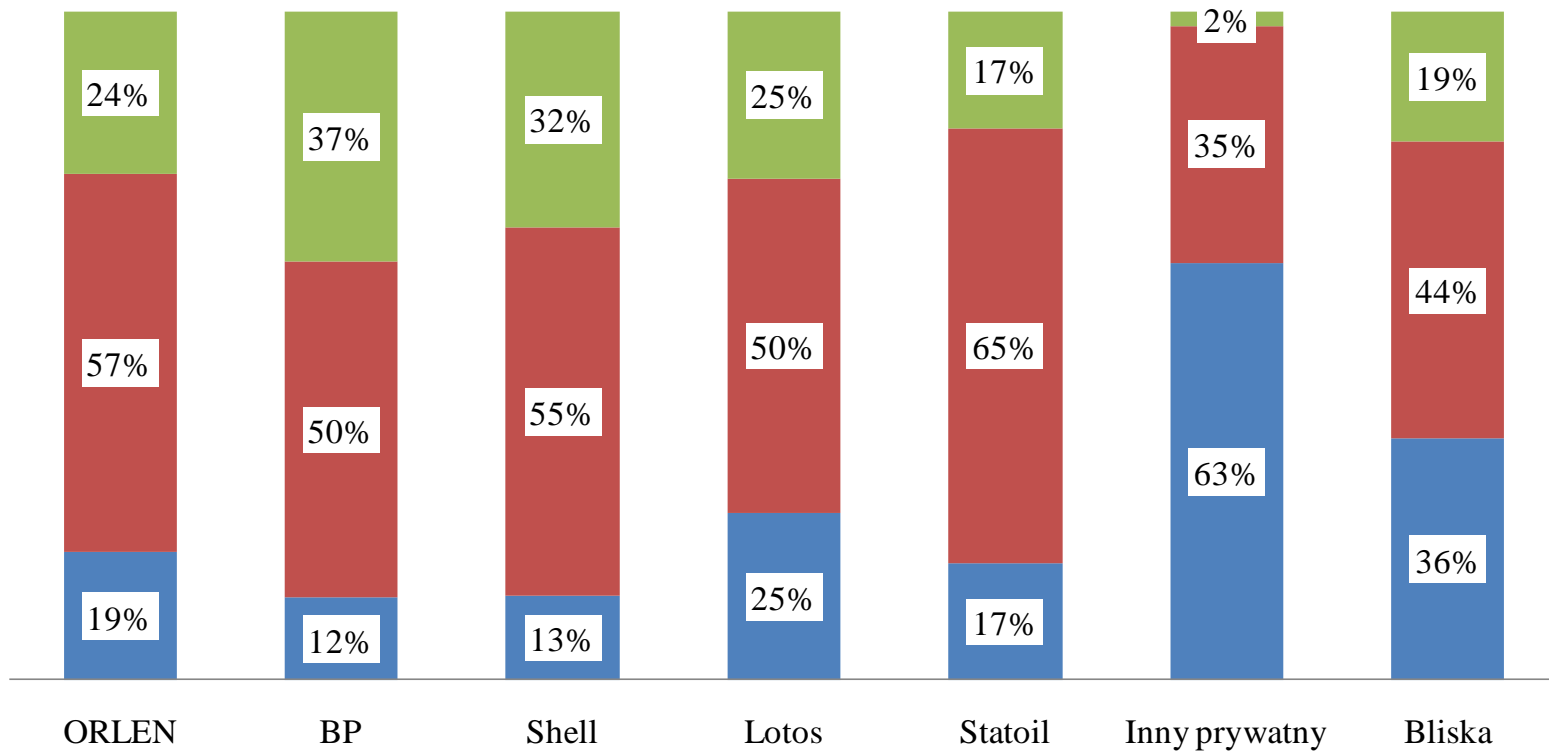
1. nabywcy preparatów na kaszel są wrażliwi na zmiany poziomu cen,
2. najczęściej wybieranym produktem przy wyjściowym poziomie cen jest Flegamina (wybór ten zawdzięcza niskiej cenie, skuteczności oraz powszechnej znajomości tej marki),
3. Flegamina traci klientów przy cenie 5-6 zł,
4. przy wyższej cenie Flegaminy nabywcy przerzucają się na Bromhexim, bo jest to preparat relatywnie tani,
5. małe zmiany cen 1-2 zł nie wpływają na ogół na zmianę preferencji.

Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (dane ważone)



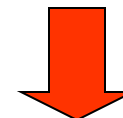
Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji benzynowej (wskazania na 1 m. miejscu)

Znaczenie ceny paliwa w procesie wyboru stacji - podział na klientów poszczególnych stacji



- wybieram te stacje, na których paliwo jest najtańsze
- zwracam uwagę na ceny paliw, ale nie poszukuję stacji, na których paliwo jest najtańsze
- nie zwracam większej uwagi na ceny paliw, tankuję tylko na stacjach, do których mam zaufanie

Średnia liczba tankowań na stacjach oferujących program lojalnościowy podczas 10 ostatnich tankowań



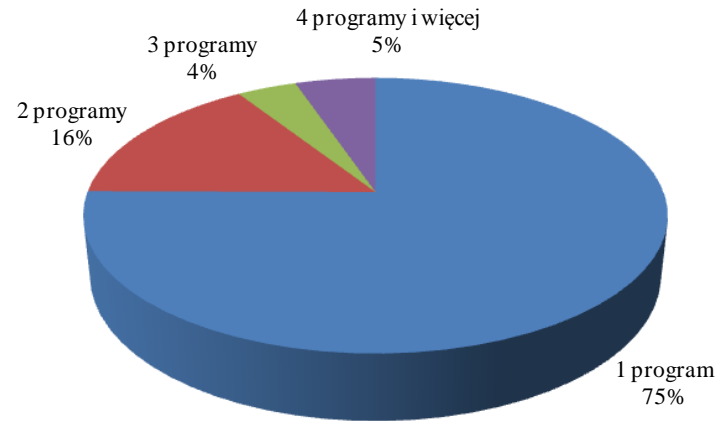
Program lojalnościowy	liczba odpowiedzi	% uczestników (n=402)	% próby (n=1039)	średnia liczba tankowania na danej stacji (z ostatnich 10 razy)
Orlen	218	54,2%	21,0%	8,08
BP	81	20,1%	7,8%	8,05
Shell	61	15,2%	5,9%	8,07
Lotos	22	5,5%	2,1%	7,73
Statoil	20	5,0%	1,9%	8,45
RAZEM	402	100,0%	38,7%	8,07

Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2010.

Powody braku uczestnictwa w programach lojalnościowych

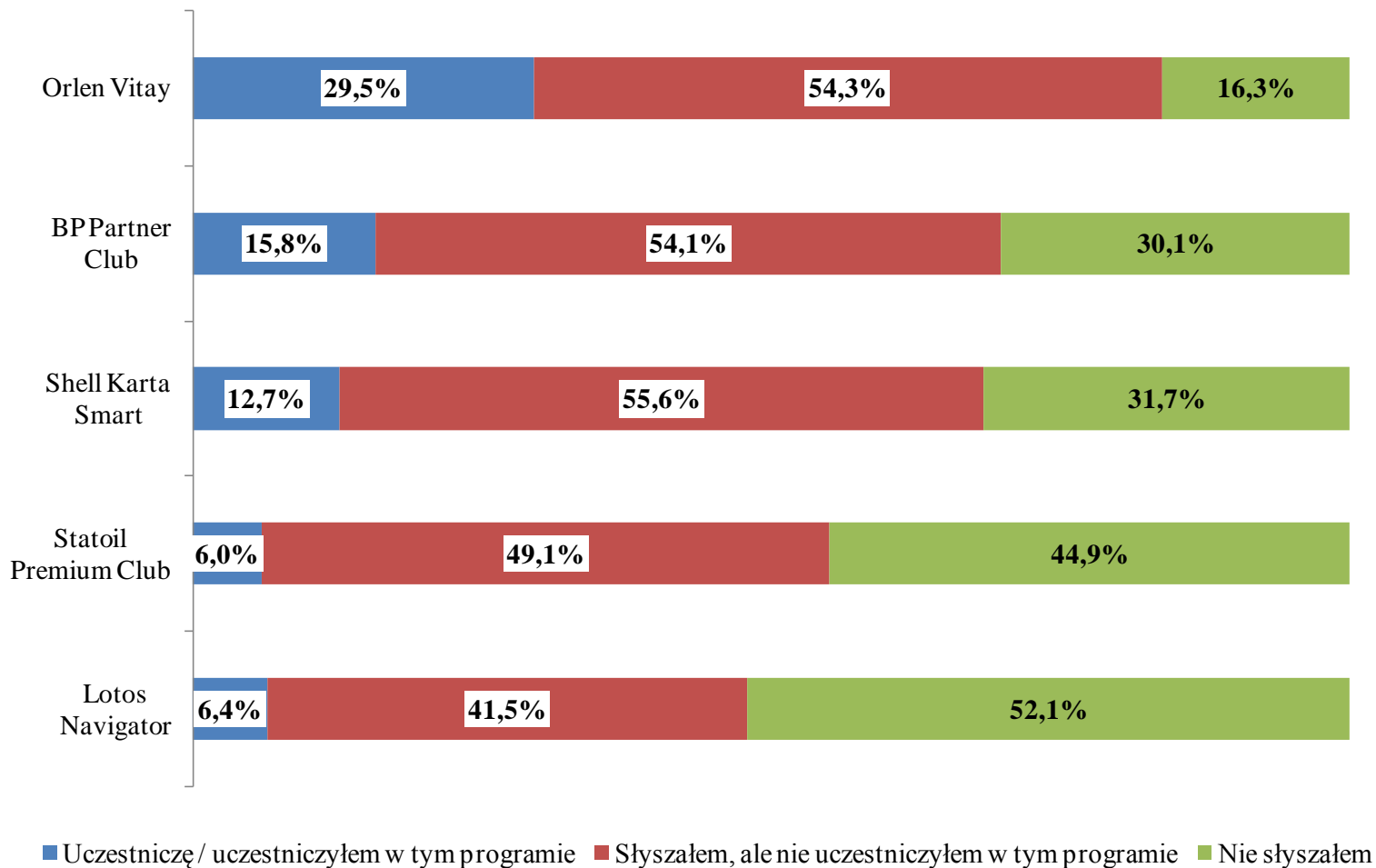


Liczba programów lojalnościowych, z których korzystają kierowcy (n=514)

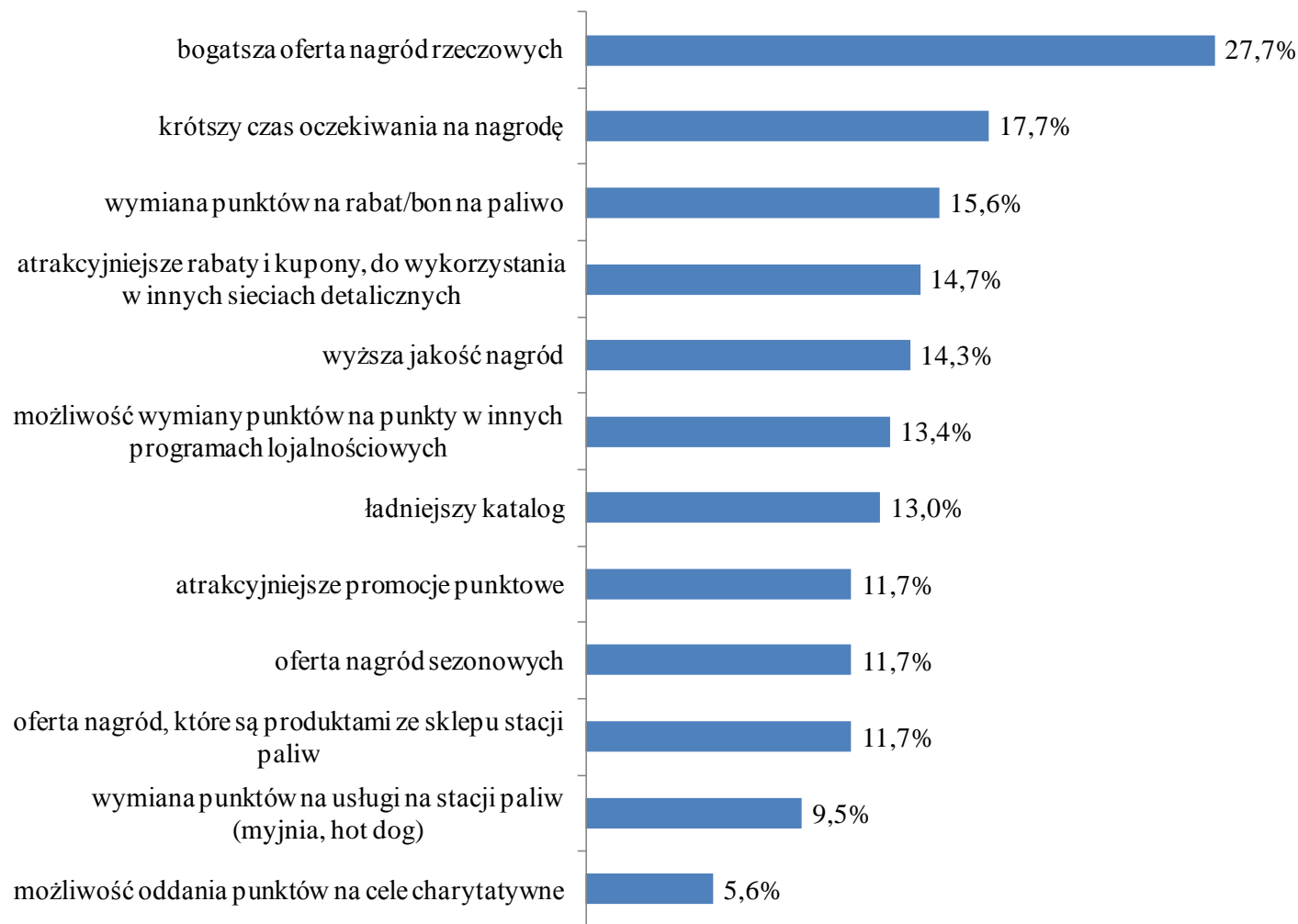


W różnych programach lojalnościowych stacji paliw uczestniczy 49,5% kierowców.

Popularność różnych programów lojalnościowych stacji paliw (n=1039)



Gdyby miała Pan/Pani porównać programy lojalnościowe innych sieci stacji benzynowych i program VITAY sieci ORLEN, w czym program VITAY jest lepszy od innych programów? (n=231), 2008



Źródło: QUALIFACT, Moto Scan 2008.