

PRICING ZARZĄDZANIE CENĄ PROSTY SPOSÓB NA UNIKNIĘCIE PUŁAPKI NADMIERNYCH RABATÓW

Wiele branż przechodzi i będzie przechodzić poważny kryzys.

Chcąc odbić się od dna, jednym z pomysłów na złapanie przychodu będzie...obniżenie cen.
To z kolei przełoży się na utratę marży.

- Prowadzisz swój biznes ?
- Sprzedajesz jakiegokolwiek towary lub usługi ?
- Zastanawiasz się jak efektywnie zarządzać cenami i polityką rabatową ?

Wyobraź sobie poniższą sytuację:

Sprzedajesz produkt za 15zł. Kupiłeś go za 10,50zł, czyli masz 30% marży
Udzieliłeś 10% rabatu, żeby być konkurencyjnym cenowo.
Teraz sprzedajesz za 13,50zł.

Pytanie: o ile musisz zwiększyć ilość sprzedaży, żeby wygenerować taką samą wartość zysku?

Prawidłowa odpowiedź to 50%

Tak, o tyle sztuk musisz sprzedać więcej, żeby dostarczyć Twojej firmie tyle samo zysku.
Nie ma znaczenia co i gdzie sprzedajesz – mechanizm zawsze działa tak samo.

**Co w takim razie możesz zrobić, żeby nie tracić
a zyskiwać marżę w dobie kryzysu?**

**Wykorzystaj mechanizm
dźwigni cenowej.**

Jak to zrobić?
Czytaj dalej.

ZYSK



Cena to jeden z czynników determinujących decyzje zakupowe klientów w sklepach i pacjentów w aptekach. Wiemy jednak, że nie jedyny. Są inne motywatory zakupowe sprawiające, że kupujemy.

To m.in. jakość, bezpieczeństwo, wygoda, prestiż czy emocje.

Chcesz wiedzieć jak je wykorzystywać? Sięgnij po PODRĘCZNIK KRYZYSOWY
– KOMUNIKOWANIE KORZYŚCI.

W efektywnym ustalaniu cen musisz pamiętać o tym z jakim produktem masz do czynienia:

- jaka jest jego siła rynkowa i świadomość cenowa wśród kupujących
- jaka jest jego grupa docelowa, czyli kto go najczęściej kupuje lub chcesz, żeby kupował
- jaka jest jego wrażliwość cenowa i w jakim stopniu zmiana ceny wpływa na jego sprzedaż
- jaki masz inny asortyment w danej kategorii z którym ten produkt może być porównywany
- jakie cele biznesowe ma realizować w strategii biznesowej twojej placówki – czy do zwiększania jego sprzedaży potrzebujesz niskiej ceny (nawet przy niewielkim zysku) czy może wysokiej marży (nawet przy wyższej rynkowej cenie).

Pamiętaj też, że chcąc rozwijać sprzedaż masz do dyspozycji wiele innych narzędzi niecenowych jak choćby rekomendacja czy ekspozycja (merchandising).

Oczywiście ważne są też ceny u Twojej konkurencji ale z całą pewnością nie ze wszystkimi cenami musisz walczyć – nie każdy produkt ma wpływ na wizerunek Twojego sklepu czy apteki.

**Pricing to nie tylko zabawa cyframi i psychologią cen.
To integralna i nierozłączna część szerszego procesu,
którym jest Category Management**

Czym więc jest dźwignia cenowa, która z jednej strony uchroni Cię przed niepotrzebną utratą zysku a z drugiej pozwoli zarabiać więcej?

**DŹWIGNIA CENA-MARŻA (DŹWIGNIA PRICINGOWA)
to zależność pomiędzy generowaną marżą procentową
i poziomem udzielonego rabatu a ilością sprzedaży
niezbędną do uzyskania określonego zysku
wartościowego.**

Co Ci da zastosowanie dźwigni pricingowej?

Pozwoli ocenić czy zmiana ceny ma sens.

Odpowie na pytanie czy obniżenie ceny nawet przy zwiększonej sprzedaży da Ci wyższy zysk.

Pokaże sytuacje w których lepiej jest sprzedać mniej, za wyższą cenę... bo i tak zarobisz więcej.

Da Ci możliwość racjonalnego podejścia do zarządzania cenami i generowania większych zysków

Na pierwszej stronie podręcznika pokazałem przykład z którego wynika, że przy marży wyjściowej 30% i udzieleniu klientowi czy pacjentowi 10% rabatu, musisz zwiększyć sprzedaż ilościową aż o 50%, żeby zarobić taką samą wartość zysku.

Jakie są inne zależności pomiędzy marżą a udzielonym rabatem:

RABAT	MARŻA BRUTTO							
	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%
1%	25%	11,1%	7,1%	5,3%	4,2%	3,4%	2,9%	2,6%
3%	150%	42,9%	25%	17,6%	13,6%	11,1%	9,4%	8,1%
5%	—	100%	50%	33,3%	25%	20%	16,7%	14,3%
10%	—	—	200%	100%	66,7%	50%	40%	33,3%
15%	—	—	—	300%	150%	100%	75%	60%
20%	—	—	—	—	400%	200%	133,3%	100%

Patrząc w powyższą tabelę i myśląc o efektywnym zarządzaniu ceną i marżą pamiętaj o najważniejszej zasadzie:

**BĄDŹ ROZSĄDNY, KAŻDĄ DECYZJĘ PRZEMYŚL
DWA RAZY, MĄDRZE ZARZĄDZAJ CENAMI**

**Pamiętaj, że łatwo je obniżyć...
zdecydowanie trudniej podnieść.**

Poniższy przykład pokazuje jak zmienia się Twój zysk w zależności od ceny detalicznej:

PRODUKT	CENA ZA-KUPU NETTO	CENA ZA-KUPU BRUTTO	CENA DETALICZNA	ZYSK WARTOŚCIOWY BRUTTO NA 1 SZT.	MARŻA %	SPRZEDANA ILOŚĆ	ZYSK BRUTTO WYGENEROWANY NA SPRZEDAŻY 100 SZT.	ILOŚĆ NIEZBĘDNA DO WYGENEROWANIA ZYSKU (BRUTTO) W WYSOKOŚCI 100,00
Produkt nr 1	9,06	9,78	14,99	5,21	34,7%	100	520,52	19
		9,78	13,99	4,21	30,1%		420,52	24
		9,78	12,99	3,21	24,7%		320,52	31
		9,78	11,99	2,21	18,4%		220,52	45
		9,78	10,99	1,21	11,0%		120,52	83
		9,78	9,99	0,21	2,1%		20,52	487

*kalkulacja dla produktu z VAT 8%

Dla wygenerowania zysku w wysokości 100 zł potrzebujesz aż 487 szt. przy cenie 9,99 lub tylko 83 szt. przy cenie 10,99.

Różnica pomiędzy ceną 11,99 a 10,99 w prezentowanym przykładzie to konieczność niemalże podwojenia ilości sprzedaży (83 szt. vs 45 szt.).

Obniżając cenę z 15,99 na 14,99 przy tej samej ilości Twoje zyski zmniejszają się o prawie 20% (520,52 vs 420,52)

Zanim zmienisz cenę zadaj sobie co najmniej cztery poniższe pytania:

O ile może wzrosnąć ilość sprzedaży przy określonej zmianie ceny ?

Czy obniżka ceny i prognozowany wzrost sprzedaży pozwoli mi więcej zarobić ?

Czy mam inne możliwości zwiększenia sprzedaży tego produktu niż obniżka cenowa ?

Jeżeli obniżając cenę nie zarobię więcej to czy zyskam coś innego, np. nowych klientów lub wzmocni się mój wizerunek cenowy.

Na bazie odpowiedzi jakie uzyskasz podejmij właściwą decyzję.

Co jeszcze możesz zrobić dla zwiększenia swoich zysków?

W wielu przypadkach różne produkty mają różne wielkości opakowań. Najczęściej duże opakowanie pozwala Ci zarobić więcej.

Oto przykład:

Preparat	Cena zakupu netto	Cena zakupu brutto	Cena detaliczna	Zysk brutto na 1 szt.	Marża %	Narzut %
małe opakowanie	9,62	10,39	12,99	2,60	20%	25%
średnie opakowanie	13,33	14,40	17,99	3,59	20%	25%
duże opakowanie	17,03	18,39	22,99	4,60	20%	25%

*kalkulacja dla produktów z VAT 8%

Przy tej samej marży procentowej Twoje zyski wartościowe ze sprzedaży większego opakowania znacząco rosną.

Co więcej, bardzo często nawet jeżeli marża procentowa na większym opakowaniu jest niższa to i tak wartościowo może dawać większy zysk – sprawdź to.

Umiejętne wykorzystanie dźwigni prcingowej to jeden z najprostszych sposobów na poprawę rentowności sprzedaży – a są też inne.

Chcesz je poznać ? Napisz lub zadzwoń.

Chcesz gotowy kalkulator zaprezentowany w tym podręczniku ?

Wyślij maila na krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl – **DOSTANIESZ EXCEL**

Tabele wykorzystane w niniejszym materiale pochodzą z książki:

KONKURENCYJNA APTEKA: CATEGORY MANAGEMENT PHARMA – ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM, CENĄ I MARŻĄ

Krzysztof Pytel

Tel: 695-672-851

e-mail: krzysztof.pytel@szkolenia-biznes.pl

www.szkolenia-biznes.pl



Kim jestem

Praktykiem sprzedaży, certyfikowanym trenerem SET, konsultantem, autorem książek

Od 1997 roku związany jestem z rynkiem farmaceutycznym i FMCG. Doświadczenie zdobywałem zarówno po stronie producenta jak i sieci aptek. Po stronie dostawcy zarządzałem działem Trade Marketingu, jako Dyrektor Sprzedaży rozwijałem sprzedaż w kanale farmaceutycznym, a jako Prezes Zarządu odpowiadałem za rozwój nowej spółki. Po stronie sieci aptek zdobyłem doświadczenie jako Category Manager odpowiedzialny za współpracę z dostawcami. Prowadzę szkolenia, krótko i długoterminowe projekty Interim Management oraz konsultingowe dla aptek, optymalizując kategorię, ceny i marżę oraz ekspozycję. Dla producentów działających w rynku farmaceutycznym prowadzę projekty ukierunkowane na zwiększanie efektywności współpracy z aptekami. Oprócz Key Account Managerów, Kierowników Regionalnych oraz Przedstawicieli Handlowych szkoleń Kupców, Category Managerów i kierowników aptek. Jestem autorem wyspecjalizowanego programu szkoleniowego dla farmaceutów I-go stołu, którego realizacja skutecznie zwiększa efektywność sprzedażową. Regularnie występuję na konferencjach branżowych, piszę też specjalistyczne artykuły do prasy branżowej.

Jestem autorem dwóch książek, które kompleksowo wspierają efektywność biznesową aptek i producentów współpracujących z aptekami.

Wysoka jakość moich usług została potwierdzona Certyfikatem Jakości TGLS Quality Alliance umożliwiającym również realizację szkoleń z dofinansowaniem BUR (Baza Usług Rozwojowych). Ukończyłem magisterskie studia pedagogiczne oraz podyplomowe studia menedżerskie Executive MBA Instytutu Ekonomii Polskiej Akademii Nauk. Zestawienie wykształcenia pedagogicznego i biznesowego oraz wieloletnie doświadczenie, stanowi mocny fundament moich umiejętności menedżerskich i trenerskich.

Moje książki

KONKURENCYJNA APTEKA – CATEGORY MANAGEMENT PHARMA, ZARZĄDZANIE ASORTYMENTEM CENĄ I MARŻĄ

Pierwsza na rynku książka pokazująca w pełni uporządkowany proces Category Management Pharma, czyli zarządzania asortymentem apteki oraz kształtowania polityki cena-marża. Bazą jej powstania są szkolenia i projekty konsultingowe, które na przestrzeni ostatnich lat przeprowadziłem zarówno we współpracy z aptekami, jak i producentami. Zawarte w niej informacje oraz praktyczne przykłady będą dla Ciebie skutecznym wsparciem w optymalizacji asortymentu i zwiększaniu zysków apteki. Poznasz kluczowe czynniki kształtowania i wzmocnienia wizerunku apteki. Dowiesz się, w jaki sposób efektywnie analizować asortyment i określać obszary wymagające poprawy. Dowiesz się, jakie pytania warto sobie zadać, żeby wyciągać konstruktywne wnioski i podejmować właściwe dla Twojej apteki decyzje. Poznasz kryteria doboru asortymentu ukierunkowane na dostarczenie pacjentowi szerokiego wyboru, a Tobie odpowiednio dobranego magazynu. Nauczysz się efektywnie wykorzystywać taktyki kategorii ze szczególnym uwzględnieniem taktyk cenowych (tzw. pricing), co pozwoli Ci zoptymalizować ceny w sposób zwiększający konkurencyjność apteki z jednoczesną poprawą rentowności sprzedaży.

Więcej na: www.konkurencyjnaapteka.pl



REKOMENDACJA W APTECE – JAK REALIZOWAĆ OBSŁUGĘ SPRZEDAŻOWĄ PACJENTA W ZGODZIE Z ETYKĄ ZAWODU FARMACEUTY

Książka ta jest pierwszym na rynku, opartym w pełni o realia polskich aptek, przewodnikiem po najskuteczniejszych metodach pracy związanej z rekomendacją w aptece. Powstała na bazie ogromnej ilości szkoleń, które przeprowadziłem dla farmaceutów na przestrzeni ostatnich lat. Dzięki niej, po pierwsze, przekonasz się, że rekomendacja może być narzędziem do udzielania porad pacjentowi. Po drugie, dowiesz się, jak możesz realizować tę część Twojej pracy w sposób prosty i w pełni zgodny z etyką zawodu farmaceuty. Po trzecie, nauczysz się wykorzystywać pytania, które sprawia, że w ogóle nie będziesz musiał rekomendować, bo samo pytanie dostarczy pacjentowi niezbędnych informacji. Po czwarte, dowiesz się, jak reagować w sytuacji trudnej. I po piąte, poznasz praktyczne ćwiczenia do samodzielnego przepracowania, które umożliwią Ci nabycie umiejętności dopasowanych do konkretnych potrzeb.

Więcej na: www.rekomendacjawaptece.pl

