

Mezi ceníkem a fakturou se ztrácí víc peněz než v celém marketingovém rozpočtu.

Každý krok níže někdo schválil a měl pro to dobrý důvod. Problém je, že je nikdo nesčítá.

Kudy cena odtéká, než dorazí na fakturu



Stejný produkt, stejný týden, dva obchodníci. Jeden ustoupí o osm procent, druhý o čtyřicet. Mezi nimi je 32 bodů rozdílu, které nikdo neplánoval a nikdo neumí vysvětlit. Cílem není slevu zrušit. Cílem je ukotvit ji k produktu, umět ji dopředu odhadnout a umět ji vysvětlit.

Kolik objemu musíte prodat navíc, aby se sleva zaplatila

Hrubá marže	sleva 5 %	sleva 10 %	sleva 15 %	sleva 20 %
20 %	+33 %	+100 %	+300 %	nelze
30 %	+20 %	+50 %	+100 %	+200 %
40 %	+14 %	+33 %	+60 %	+100 %
50 %	+11 %	+25 %	+43 %	+67 %

Při dvacetiprocentní marži a dvacetiprocentní slevě neexistuje objem, který by to zaplatil. Prodáváte pod variabilní náklady, takže každý další kus prohlubuje ztrátu.

Čtyři věty, které stojí za zapamatování

+10 % zisku za jediné procento ceny navíc. Žádná jiná páka nemá nulové implementační náklady.

1/3 zdražení se typicky promítne do marže. Zbytek se rozpustí uvnitř vlastní firmy.

2x tolikrát se liší sleva dvou obchodníků u stejného produktu ve stejném týdnu. Běžně i víc.

3 z 10 obchodníků dotáhne novou cenu k zákazníkovi bez výjimky. Zbýlých sedm zaplatí firma na marži.



Lukáš Gerhardt

Cenotvorba a cenová architektura portfolia v B2B. Ceny a cenovou logiku spravuji denně pro portfolio napříč osmi trhy. Tohle je výťah z toho, co u firem vidím nejčastěji.

info@lukasgerhardt.cz

lukasgerhardt.cz

+420 778 955 328