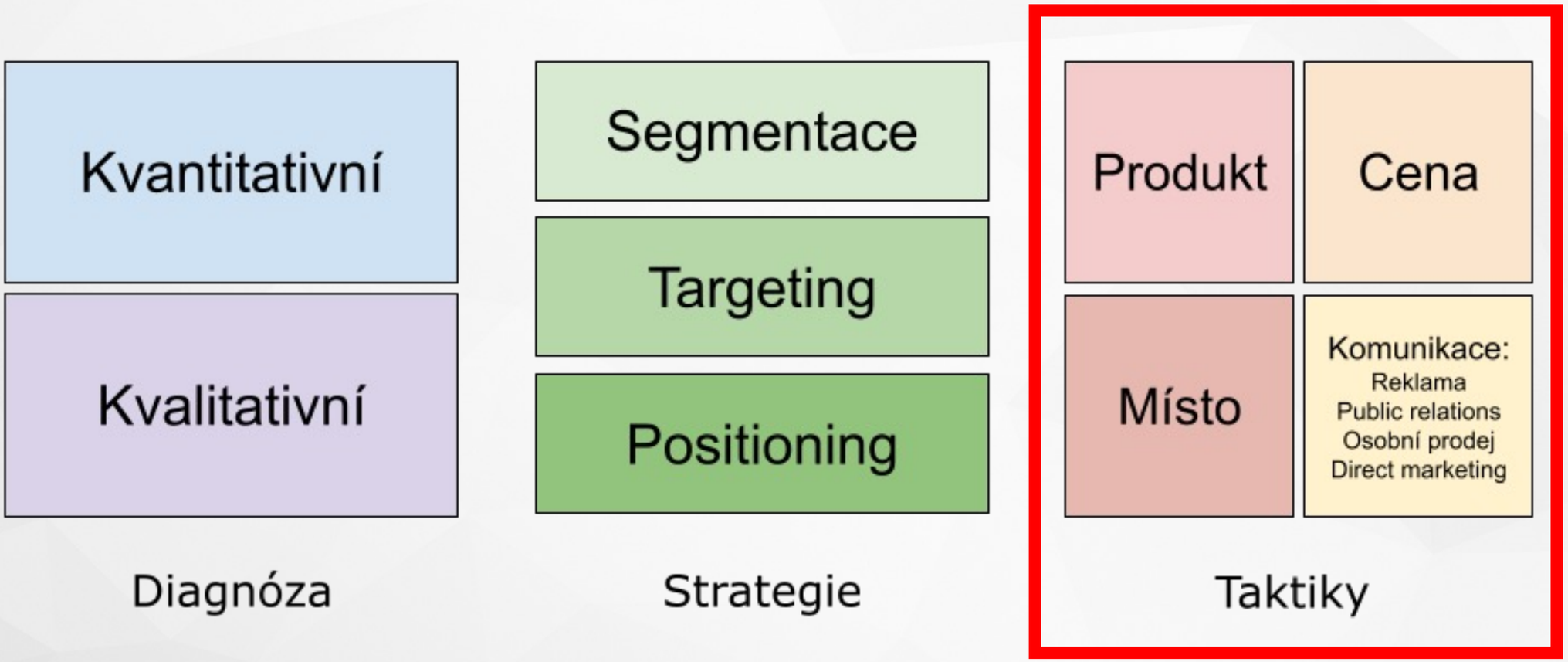
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ

Marketing

Cena a cenová politika

Marketing


Kvantitativní
Kvalitativní
Diagnóza
Segmentace
Targeting
Positioning
Strategie
Produkt
Cena
Místo
Komunikace:
Reklama
Public relations
Osobní prodej
Direct marketing
Taktiky

Baseballová pálka a míček stojí 110 Kč.
Pálka je o 100 Kč dražší než míček.
Kolik stojí míček?

10 + 110 = 120

5 + 105 = 110

Cenové návnady - příklad

Subscriptions

Welcome to
The Economist Subscription Centre

Pick the type of subscription you want to buy or renew.

- ☐ **Economist.com subscription – US $59.00**
  One year subscription to Economist.com.
  Includes online access to all articles from *The Economist* since 1997. → 16%
- ☐ **Print subscription – US $125.00**
  One year subscription to the print edition of *The Economist*. → 0%
- ☐ **Print & web subscription – US $125.00**
  One year subscription to the print edition of *The Economist* and online access to all articles from *The Economist* since 1997. → 84%

Subscriptions
Welcome to
The Economist Subscription Centre
Pick the type of subscription you want to buy or renew.
Economist.com subscription – US $59.00
One year subscription to Economist.com.
Includes online access to all articles from The Economist since 1997.
Print & web subscription – US $125.00
One year subscription to the print edition of The Economist and online access to all articles from The Economist since 1997.
16%
68%
84%
32%

Předplatné časopisu The Economist

- Z původního velkého zájmu o předplatné tištěné a online verze za 125$ (84%) poklesl odebráním možnosti pouze tištěné verze zájem na pouhých 32%.
- **Návnada** v podobě zbytečné možnosti uprostřed ovlivnila celkové vnímání nabídky.
- Zatraktivní třetí variantu (online + print) nejen v porovnání s druhou (jen tištěná verze), ale také s první variantou online předplatného.
- Lidé posuzují nabídky v kontextu – funguje princip relativity. Nabídka je vždy relativní k jiným dostupným možnostem.

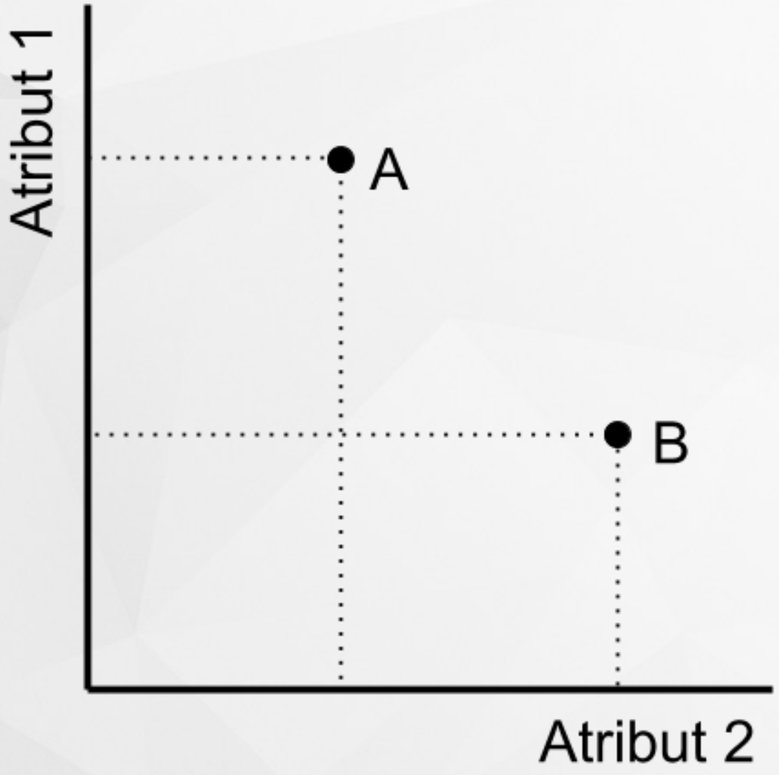
Paříž nebo Řím?

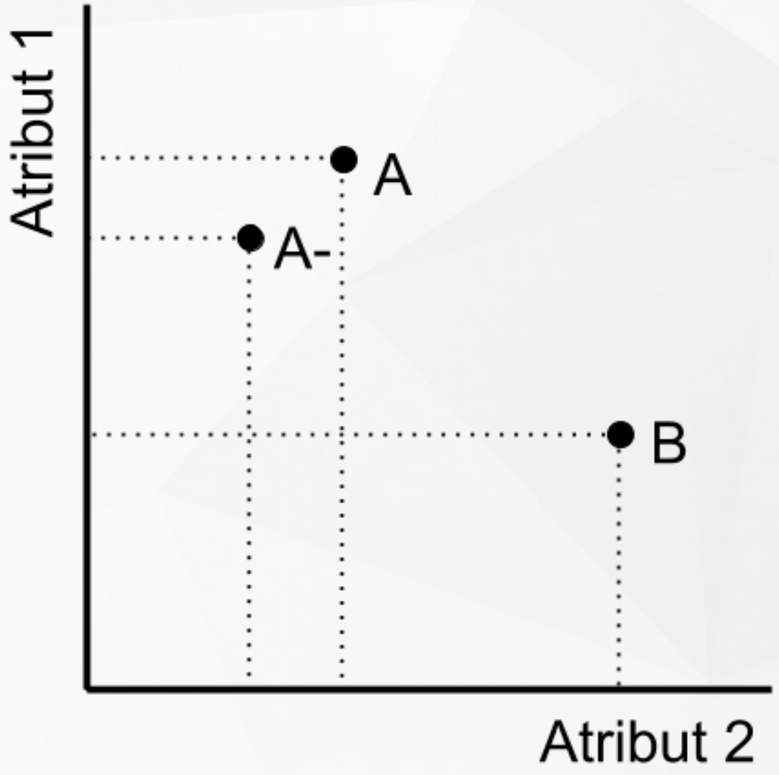
- Volba je jednoduchá:

1. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma, musíte si zaplatit kafe
2. Výlet do Říma All-inclusive, doprava zdarma
3. Výlet do Paříže All-inclusive, doprava zdarma

- Při tomto nastavení volby se znovu stane **relativně** atraktivnější jemně odlišná verze výletu do Říma a to i v porovnání s Paříží.
- První varianta je zbytečná z pohledu zákazníka (je totožná s druhou, jen o něco horší) , ale není zbytečná z pohledu výběru, kde hraje roli návnady a ovlivní konečnou volbu zákazníka ve prospěch Říma s kávou zdarma, který v nabídce vypadá najednou lépe.
- Video k problematice iracionality:
- https://www.ted.com/talks/dan_ariely_asks_are_we_in_control_of_our_own_decisions/transcript#t-816260

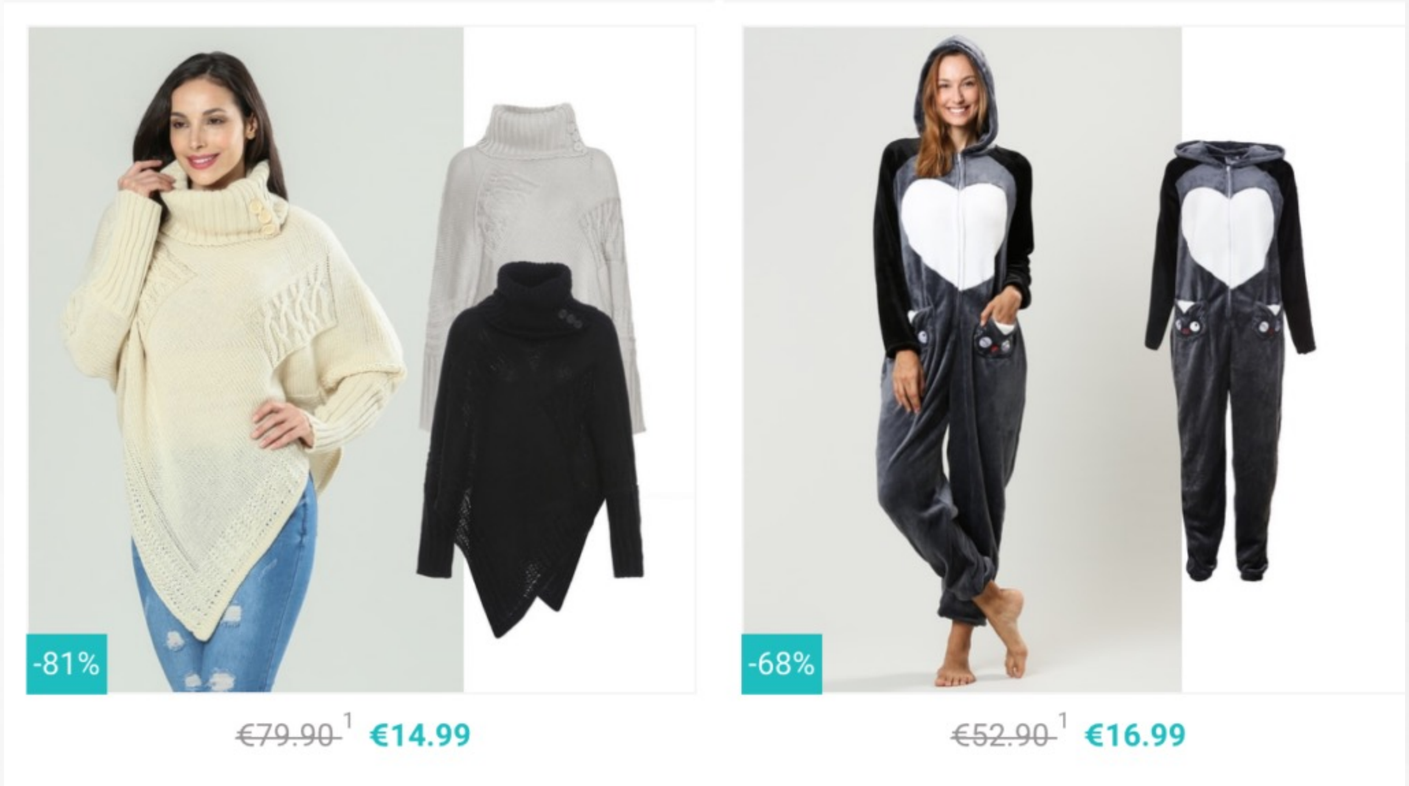
Přidání třetí alternativy - návnady





Cenová kotva

- Původní cena u produktu není relevantní. Měli bychom stávající cenu porovnávat s nabídkou konkurenčních produktů.
- To ale velmi často neděláme a původní cena je silná „kotva“ pro naše rozhodnutí.
- První informace tvoří kotvu.



Efekt kompromisu

Lidovka
Levné, ale dobře hodnocené

TOP 5

-13%

Varianty

5,0 3×

Logitech MX Brio 4K Ultra HD Webcam, Graphite

Webkamera s rozlišením 4K (3840 x 2160 px), úhel záběru 90°, vestavěný stereo mikrofon, automatické ostření, redukce okolních ruchů, korekce při slabém osvětlení

BLACK FRIDAY -13 %

4 999,-

~~5 799,-~~

Od 262,- měsíčně

Do košíku

Skladem

alza Box Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. Info

Zlatá střední cesta
Dobrý poměr cena/výkon

4,3 5×

Logitech MeetUp

Webkamera 120° zorné pole, maximální rozlišení UltraHD 4K, 5x HD Zoom, 3x mikrofon, 3x předvolba kamery, BT, USB plug and play

16 259,-

Od 521,- měsíčně

Do košíku

Skla 5 ks

alza Box Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. Info

Pro náročné
Kvalita bez kompromisů

4,5 4×

Kandao Meeting Pro

360 kamera all in one konferenční webkamera. Kamera + všesměrový mikrofon (8 integrovaných mikrofonů) + reproduktor. Funguje i bez připojení k PC/notebooku - stačí připojit rovnou k výstupnímu video zařízení. Automatické ostření na mluvící osobu. Porty: RJ-45, WiFi, HDMI, USB-A pro připojení myši či klávesnice, SD slot pro nahrávání. Integrovaný Android OS. Bluetooth dálkový ovladač v balení.

22 990,-

Od 737,- měsíčně

Do košíku

Skladem > 5 ks

alza Box Do půlnoci objednáš, ráno v AlzaBoxu máš. Info

Objednací kód: **KAN190c2**

Další příklad cenových kotev je experiment s odhadem ceny běžných produktů.

- Studentům bylo ukázáno šest produktů (viz obrázek) s krátkým popisem bez zmínky reálné ceny na trhu.
- Po této ukázce se výzkumníci studentů zeptali, zda by zakoupili produkt za cenu, která je ekvivalentem posledních dvou číslic jejich čísla sociálního zabezpečení (obdoba rodného čísla v USA).
- Například pokud končilo toto číslo 15 jednalo se o cenu 15 $.
- Po této Ano/Ne odpovědi byli studenti vyzváni, aby uvedli, kolik by maximálně byli ochotní za jednotlivé produkty zaplatit.
- Jak vidíme v tabulce, to jaká byla koncovka jejich čísla sociálního zabezpečení ovlivnilo jejich ochotu zaplatit za produktu určitou sumu a to ve všech produktových kategoriích.

Table I. Average Stated Willingness-to-Pay Sorted by Quintile of the Sample's Social Security Number Distribution

Quintile of SS# distribution	Cordless trackball	Cordless keyboard	Average wine	Rare wine	Design book	Belgian chocolates
1	$8.64	$16.09	$8.64	$11.73	$12.82	$9.55
2	$11.82	$26.82	$14.45	$22.45	$16.18	$10.64
3	$13.45	$29.27	$12.55	$18.09	$15.82	$12.45
4	$21.18	$34.55	$15.45	$24.55	$19.27	$13.27
5	$26.18	$55.64	$27.91	$37.55	$30.00	$20.64
Correlations	.415	.516	0.328	.328	0.319	.419
	$p = .0015$	$p < .0001$	$p = .014$	$p = .0153$	$p = .0172$	$p = .0013$

The last row indicates the correlations between Social Security numbers and WTP (and their significance levels).

Výzkumný vzorek je zde rozdělen do pěti skupin, které čítají každá 20% respondentů z celku a reprezentuje tak odlišnosti mezi posledním dvojčíslím čísla sociálního zabezpečení.

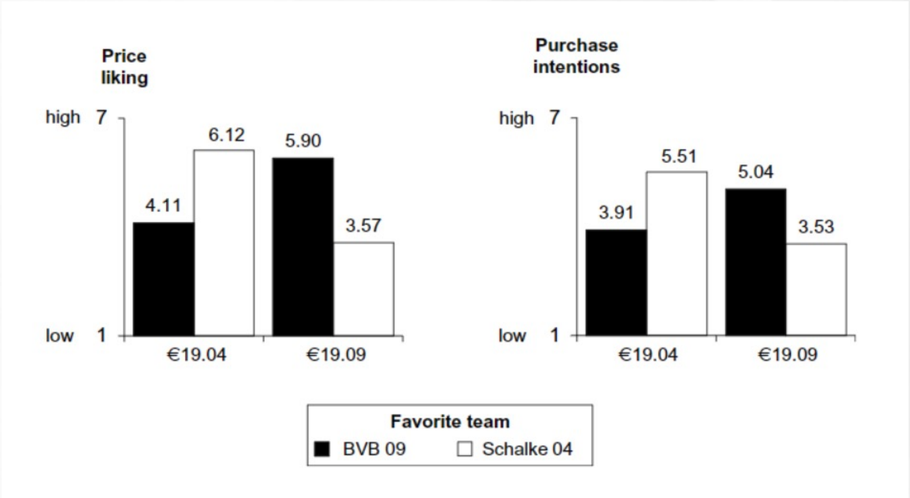
Cenový efekt data narození

- Implicitní egoismus vyplývající z pozitivních asociací na sebe sama ovlivňuje u spotřebitelů jejich hodnocení cen produktů.
  - Jinými slovy to, jak vnímáme čísla, která jsou spojena s naší osobou, se promítá do hodnocení těchto čísel v oblasti cenové nabídky na trhu.
- Znamená zvýšenou preferenci pro ceny s koncovkami rovnajícími se vlastnímu datu narození.

- Zdroj: Coulter and Grewal (2014), Name-Letters and Birthday-Numbers: Implicit Egotism Effects in Pricing
- https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.13.0059?journalCode=jmxa

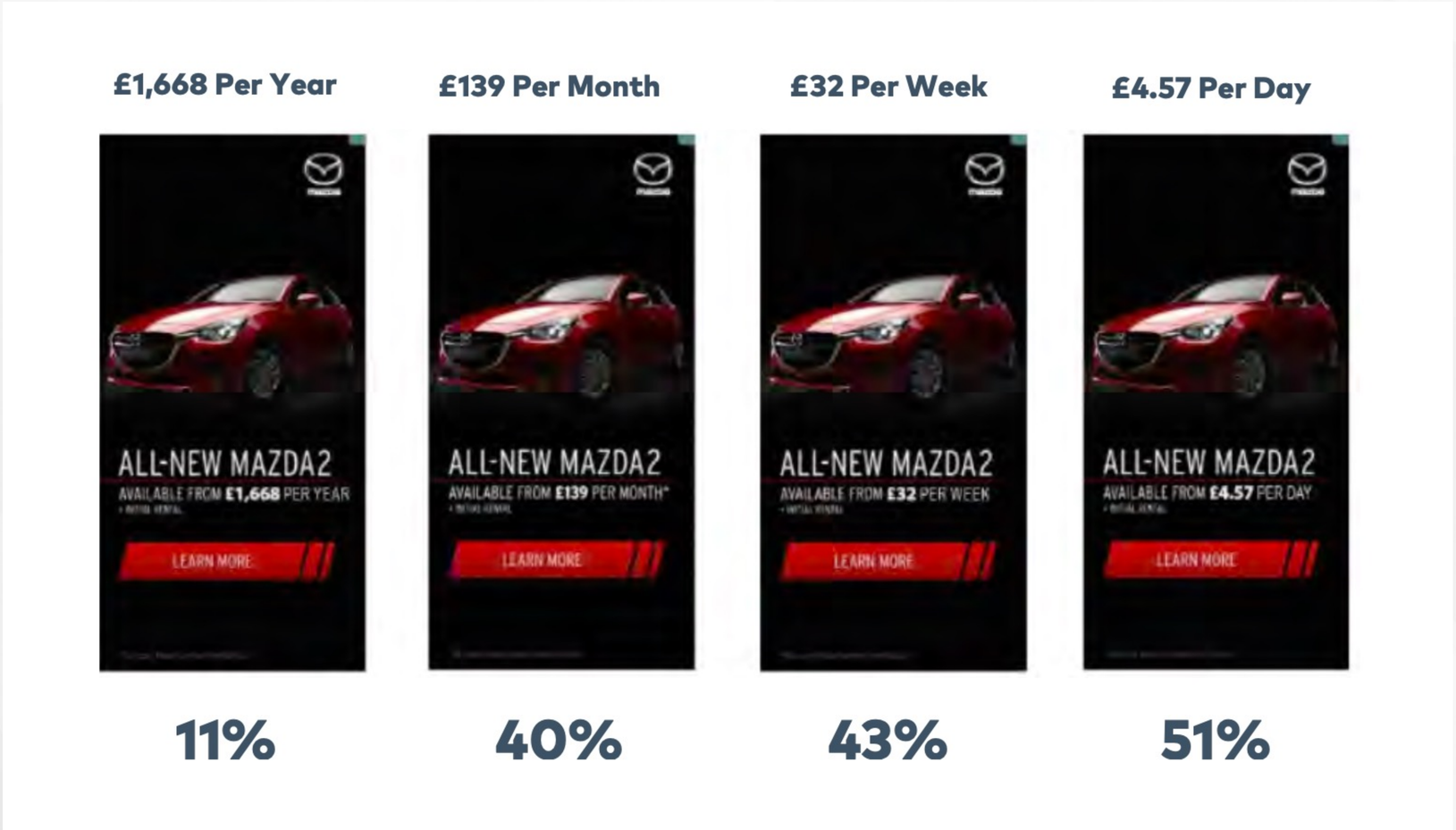
Cenový efekt oblíbeného čísla u haléřových položek

- Další studií, která se zabývala vlivem oblíbených čísel byla práce Husemann-Kopetzkyho a Köchera.
- Ti zkoumali vliv názvu oblíbeného fotbalového klubu na preferenci určité ceny, ve které je tento název zohledněn.
- Zkoumanými týmy byly BVB Dortmund 09 a Schalke 04.
- Oblíbenost ceny, která končila haléřovou položkou ,04 u fanoušků Dortmundu byla významně menší než u fanoušků Schalke. Opačně pak koncovka ,09 byla oblíbenější u fanoušků Dortmundu viz obrázek.
- Zajímavé je, že z logiky věci bychom usuzovali, že vyšší cena bude méně populární bez ohledu na oblíbený fotbalový klub.



Zdroj: Husemann-Kopetzky and Köcher (2017), Price Endings that Matter: A Conceptual Replication of Implicit Egotism Effects in Pricing https://www.nowpublishers.com/article/Details/JMB-0040

Lidé u pronájmu přikládají větší význam informaci o ceně než informaci o čase.



Odstranění označení měny zvyšuje prodeje

100,–

vs

100,- Kč

Na velikosti záleží

¼ Kuřecí čtvrtka na paprice, gril. papriky, houskový knedlík/těstovinová rýže..114,-Kč

150g Krůtí karbanátky s bylinkami a ricottou, bramborová kaše …119,-Kč

330g Zeleninový salát s brynzou, hruškami, ořechy a fíky….114,-Kč

1p Vegetarian : 1 p Placičky z batátů s máslovými fazolemi v rajčatové omáčce s rozmarýnem a javorovým sirupem, bylinkové guacamole…119,-Kč

Coulter, K.S., Coulter, R.A., 2005. Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood. Journal of Consumer Psychology 15, 64–76. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_9

Čárky v celkové ceně

1345 vs 1,345

11% změna v pozitivním vnímání ceny v případě bez použití čárky

Použití správné velikosti písma při cenové změně

Dříve 100 Kč **Nyní 79 Kč**

vs

Dříve 100 Kč Nyní 79 Kč

Pokud je nižší cena zobrazena menším písmem, je cenová změna vnímaná jako větší!

Množstevní akce a cena

Další psychologické aspekty cenotvorby

- Spotřebitelé vnímají většinou první číslovku ceny a kolika místné číslo je. Na haléřové položky tolik nedbají.
- Tento efekt ještě umocňují cenovky, kde jsou tyto položky tisknuty menším písmem (3,^{98} €).
- Důležitost stanovení správné ceny roste s rozvojem internetových serverů pro srovnání zboží (Heureka.cz, Zbozi.cz).

Další psychologické aspekty cenotvorby

Cenové taktiky

- Používání 1,99 namísto 2
- Vše za XX,-
- Měsíční splátky namísto celkové ceny
- Akce X+1 zdarma
- Cena již od XX,-

Další psychologické aspekty cenotvorby

Cenové triky

- Nasazení vysoké ceny a následná „drastická“ SLEVA
- Zmenšení obsahu balení při zachování ceny

iROZHLAS

DOMOV SVĚT EKONOMIKA SPORT KULTURA VĚDA KOMENTÁŘE ŽIVOTNÍ STYL VOLBY

Kde se nacházíte: iROZHLAS.cz / Zprávy z domova | Související témata: černý pátek internetový obchod Česko slevy nákupy vánoční nákupy

Jak se ‚čaruje‘ s cenami během Black Friday? Zboží i po slevě 50 % v některých obchodech stojí jako jinde

Nákupní horečka, slevy, kam se podíváte, nebo třeba nákupy téměř zadarmo. I to jsou slogany některých prodejců, kteří lákají zákazníky na nákupy v jejich internetových obchodech. A právě tento pátek vyvrcholí marketingová slevová akce v Česku, tedy Black Friday. Tento den se navíc považuje také za start té nejsilnější vánoční nákupní sezony.

Praha 12:20 29. listopadu 2019

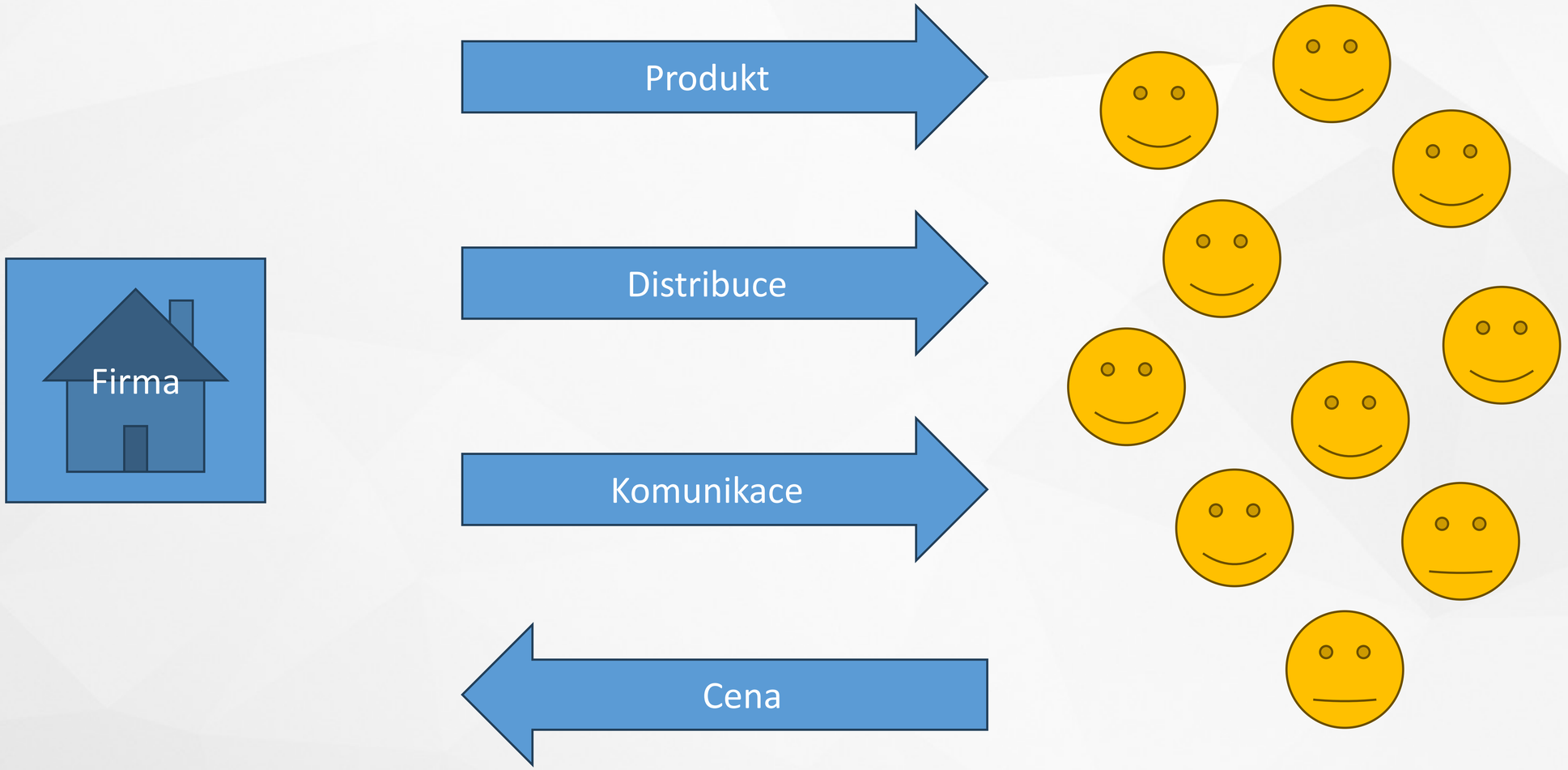
Nákupní horečka u nás probíhá celý týden, nejenom v pátek | Foto: Fabrizio Bensch | Zdroj: Reuters

Unbeatable
We'll match the price of any local competitor's printed ad for an identical product. See manager for restrictions.
$58.96
Was: $58.97
Item #: 505784
Model: CL82209
650530017670

0,49€

0,49€

Cena v marketingovém mixu



Cenotvorba

1. **Metody orientované na náklady**
2. **Metody orientované na konkurenci**
3. **Metody orientované na hodnotu**

1. Metody orientované na náklady

- Relativně jednoduché proto v praxi často používané.
- Náklady určují dolní hranici ceny, což vede k přizpůsobení ceny nákladům.
- K nákladům je následně připočítána obchodní přirážka.
- Přirážka = 200%
  - Procento nákladů
- Marže = 66,67%
  - Procento z prodejní ceny
  - Nikdy nemůže být více než 100%

1. Metody orientované na náklady

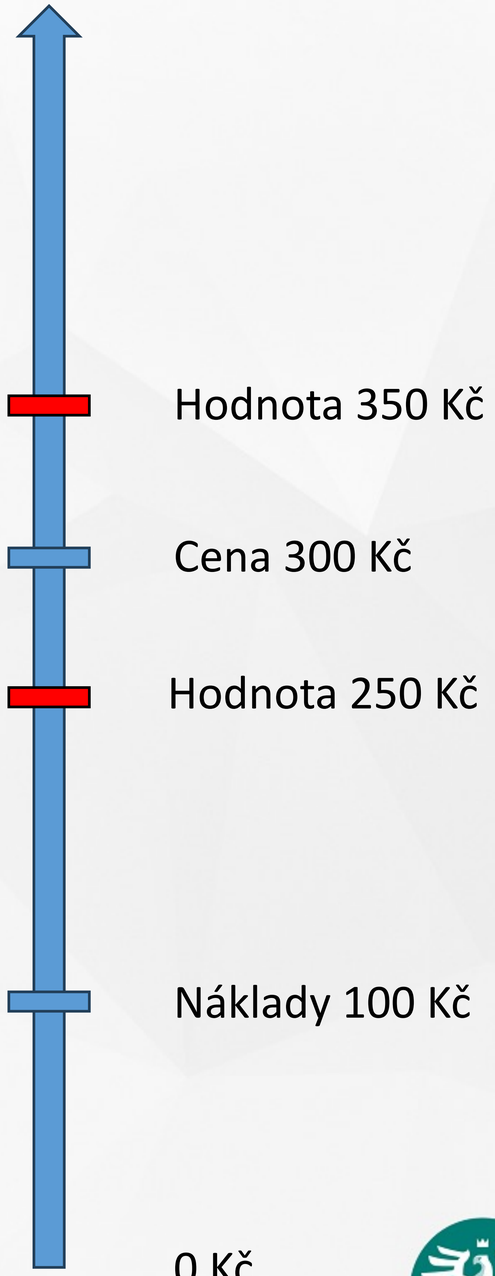
- Tento postup zcela ignoruje trh, tedy za kolik prodává konkurence a co je ochotný zaplatit zákazník.
- Zároveň často dochází k nepřesné kalkulaci nákladů a celá řada z nich je opomenuta jako například náklady na marketingovou komunikaci apod.
- Při nesprávném použití může být cena stanovena příliš nízko a firmě tak utíkají peníze.

2. Metody orientované na konkurenci

- Soustředění na monitorování a přizpůsobování cen konkurence.
- Vyhodnocujeme naši nabídku v porovnání s konkurencí.
- Opět relativně jednoduchý postup fungující velmi dobře na trzích, kde je odlišení produktů velmi malé.
- Čím více jsou produkty zaměnitelné (produkt, distribuce, komunikace) tím zásadnější rolu bude hrát cena.

3. Metody orientované na hodnotu

- Soustředění na očekávanou hodnotu, kterou zákazníkům produkt přináší.
- Ne vždy lze jednoduše vyčíslit. Na B2B trhu je to o něco snazší. Zákazník nemá v hlavě konkrétní cenu ale spíše pocit na škála drahé – levné.
- Rozdíl mezi cenou a náklady je motivující pro firmu prodat. Většina firem nemá jen jeden produkt a rozhoduje marže u jednotlivých položek v produktovém portfoliu.
- Rozdíl mezi cenou a očekávanou hodnotou je motivující pro nákup.



Cenotvorba

1. **Metody orientované na náklady**
2. **Metody orientované na konkurenci**
3. **Metody orientované na hodnotu**

Cenotvorba orientovaná na hodnotu

Cenotvorba orientovaná na hodnotu

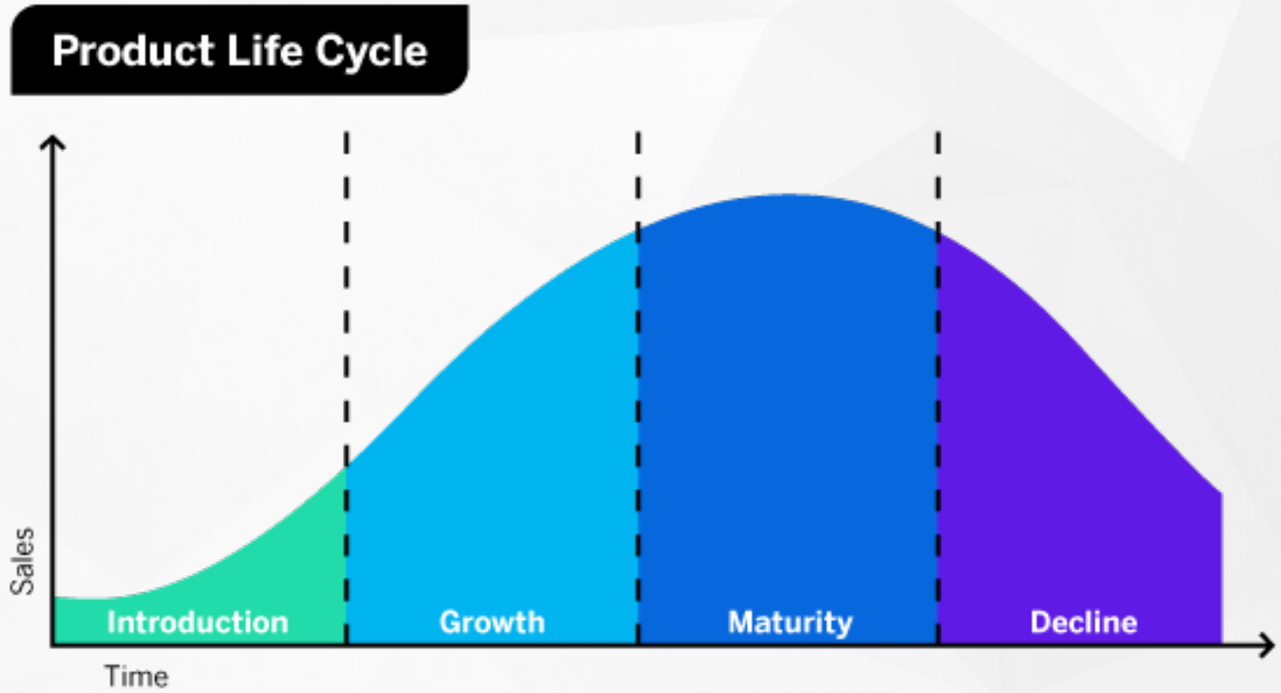
- Jeden den v těžařském businessu stojí firmu
  - 100.000 $ = 2 200 000 Kč
- Jedna hodina
  - 4.160 $ = 91 520 Kč
- Cena zátky, která díky svému tvaru ušetří při vrtu jednu hodinu práce:
  - 3.000 $ = 66 000 Kč
- Náklady na výrobu
  - 500 $ = 11 000 Kč

Typy trhů a cenová praxe

- B2B - Business to business
  - Cena stanovována většinou pro každý kontrakt zvláště.
  - Součástí bývají tvrdá obchodní vyjednávání.
- B2C - Business to customer
  - Fixní ceny pro všechny v rámci trhu.
  - Ceny jsou veřejné a informace přístupné.
- B2G - Business to government
  - Cena stanovena v rámci tendrů a veřejných zakázek.

Cena a životní cyklus produktu

- Průniková cena
- Sbírání smetany
- Prémiová cena

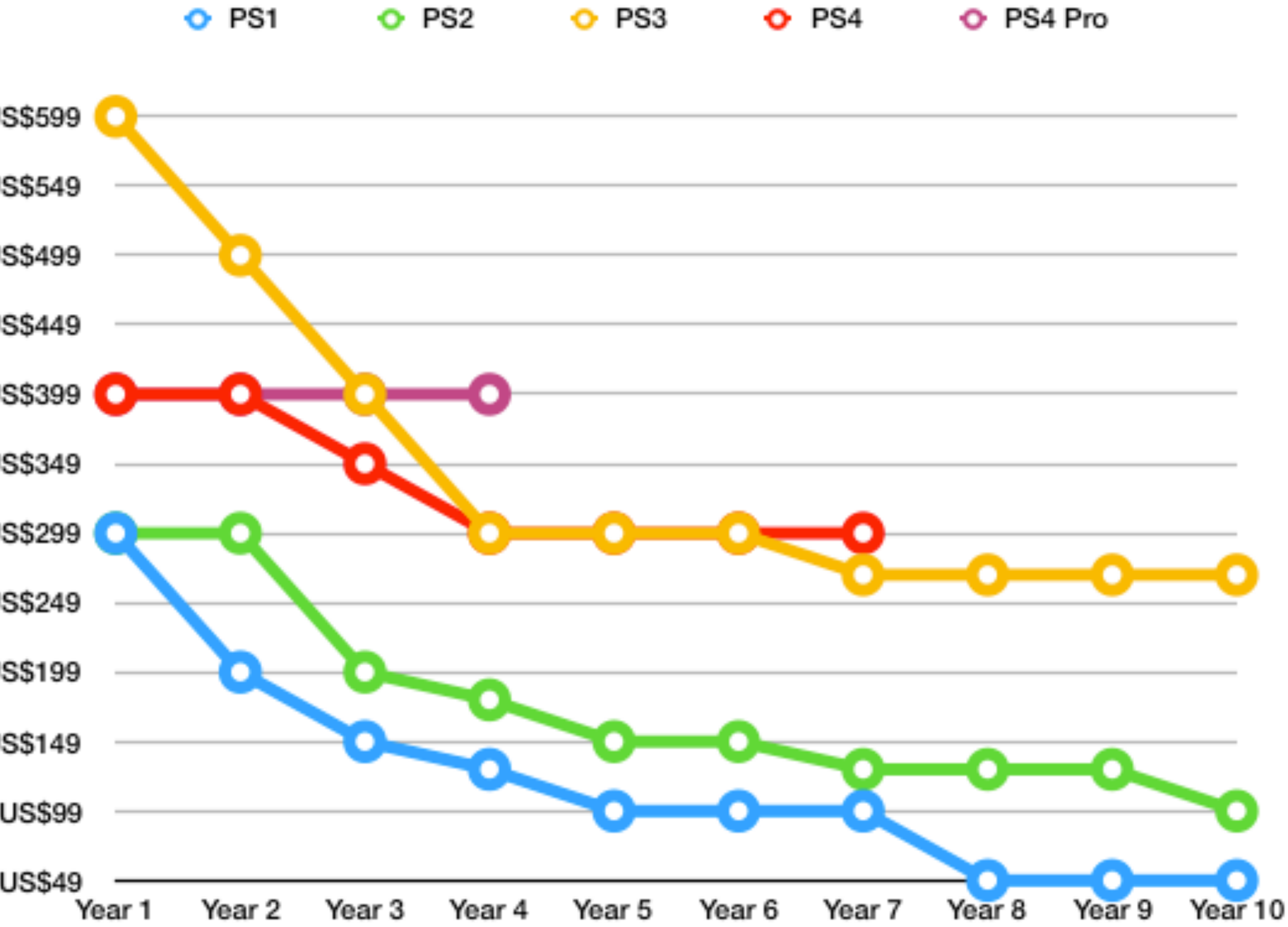


Průniková cena

- Neboli penetrační.
- Vychází ze stanovení velmi nízké ceny.
- Rychlé proniknutí na trh a ovládnutí prostoru.

Sbírání smetany

- Neboli skimming
- V krátkém období.
  - Vysoká cena na poměrně malém trhu.
  - Noví zákazníci se přizpůsobují ceně.
- V dlouhém období.
  - Vysoké zisky pravděpodobně přilákají konkurenci.
  - Snížení ceny udrží prodeje na požadovaných hodnotách.
- Značkové a módní zboží, technologické novinky (herní konzole, tablety, smartphony).

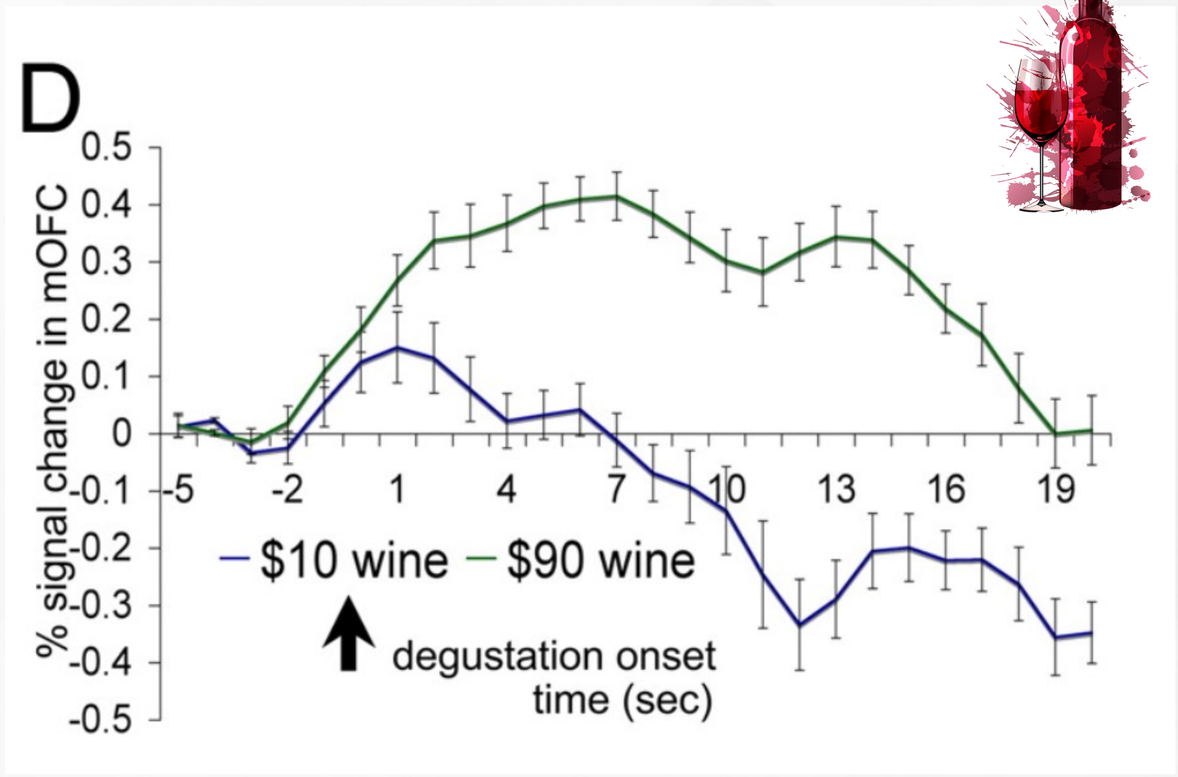

PS1
PS2
PS3
PS4
PS4 Pro
US$599
US$549
US$499
US$449
US$399
US$349
US$299
US$249
US$199
US$149
US$99
US$49
Year 1
Year 2
Year 3
Year 4
Year 5
Year 6
Year 7
Year 8
Year 9
Year 10

Prémiové ceny

- Vysoká cena po celý životní cyklus produktu.
- Snížení by bylo vnímáno zákazníky jako ztráta symbolu prestiže.
- Luxusní značky (móda, automobily, šperky, hodinky).
- Předpoklady prémiové ceny:
  - Zboží je kvalitní a zákazník věří, že je zboží kvalitní.
  - Produkt mu umožní reflektovat společenský status luxusu.
  - Náklady na poruchu výrobku jsou příliš vysoké.

Efekt ceny na očekávanou ale i vnímanou hodnotu

- Cena je ukazatelem hodnoty.
- Cena v některých případech také ovlivňuje samotné vnímání kvality a hodnocení spokojenosti.
- Nízká cena může být asociována s nižší kvalitou.



Zdroj: https://www.pnas.org/doi/abs/10.1073/pnas.0706929105

Efekty cenových změn

- Substituční efekt
  - Zvýšená cena = snížení poptávky
- Veblenův efekt
  - Zvýšená cena = zvýšení poptávky
- Guttenbergův efekt
  - Malé snížení ceny = žádná změna
  - Velké snížení ceny = hektické reakce

Thorstein Veblen 1857 - 1929

Vliv platební metody na ochotu utrácet

<

<

- Výzkumy ukazují, že lidé jsou ochotní utrácet více, pokud platí kartou v porovnání s hotovostí.
- V poslední době se rozmohlo také bezkontaktní placení a to v porovnání s platbou kreditní kartou tuto ochotu ještě více zvedá.
- Obchodníkovy poplatky za tyto platební metody s velkou pravděpodobností pokryje rozdíl ve větší ochotě lidí utrácet.

https://web.mit.edu/simester/Public/Papers/Alwaysleavehome.pdf

Vliv platební metody na ochotu utrácet

<

<

- Když byli lidé před kavárnou tázáni na to, kolik utratili, jejich úspěšnost v porovnání s tím co měli na účtence se lišila podle platební metody.
  - 87 % lidí platících hotově si vybavilo přesně kolik platili
  - 50 % platících kartou si vybavilo přesně kolik platili
  - 33 % platících bezkontaktně si vybavilo přesně kolik platili
- Způsob platby ovlivňuje, jak je cena vnímána a zapamatována po nákupu, což je extrémně důležité pro další koupi.

https://medium.com/@rshotton/how-contactless-cards-encourage-more-spending-c7dfd97b15aa

Vzdělávejte se za každou **cenu!**

SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINÉ