



MAGDALENA
ČEVELOVÁ

KOUZLO

CENY

Magdalena Čevelová

Kouzlo ceny

**Průvodce cenotvorbou pro podnikatele
ve službách**

Text © Magdalena Čevelová, 2018

<https://www.cevelova.cz>

Návrh obálky © Johana Kobzová, 2018

Grafická úprava a sazba © Lukáš Vik, 2018

1. vydání © Lukáš Vik, 2018

ISBN ePub formátu: 978-80-7536-219-3 (ePub)

ISBN mobi formátu: 978-80-87749-220-9 (mobi)

ISBN PDF formátu: 978-80-87749-221-6 (PDF)

Konverze do elektronických formátů:

Webdesignér a webový konzultant Lukáš Vik:

<http://www.lukasvik.cz>

OBSAH

1. Úvod: Proč je cenotvorba složitá

2. V čem vám pomůže cena

- 2.1. Přitáhnout správné zákazníky
- 2.2. Odradit ty ostatní
- 2.3. Srovnat energetické účetnictví
- 2.4. Nastavit si byznys podle sebe

3. Cena versus hodnota

- 3.1. Marketingový mix
- 3.2. Signální funkce ceny
- 3.3. Cenová Sněžka
- 3.4. Cena podle živlů

4. Různé cesty k ceně

- 4.1. Jaké máte náklady
- 4.2. Kolik si účtuje konkurence
- 4.3. Jaké jsou náklady na alternativu
- 4.4. Kolik chcete vydělat
- 4.5. Jakou hodnotu vnímá zákazník
- 4.6. Co říká vaše intuice

5. Hodinová sazba

- 5.1. Vyčíslete náklady
- 5.2. Představte si ideální den
- 5.3. Dopočítejte hodinovou sazbu

6. Jak sestavit ceník

- 6.1. Veřejný, nebo tajný?
- 6.2. Jednotková cena
- 6.3. Balíčky a paušály
- 6.4. Kalkulace zakázky

6.5. Variantní nabídky (tarify)

6.6. Pyramida produktů

7. Všechno o zdražování

7.1. Jak poznat, že je potřeba zdražit

7.2. Proč zdražovat pravidelně

7.3. Jak zdražovat skokově

7.4. Jak komunikovat navýšení ceny

8. Slevy a příplatky

8.1. Nadužívání slev

8.2. Sleva jako odměna

8.3. Jak pracovat se slevami

8.4. Příplatky

9. Co nám brání říct si o peníze

9.1. Společenské mýty o penězích

9.2. Strachy

9.3. Introjekty a sabotáže

9.4. Jak s introjekty zatočit

10. Jak zlepšit svůj vztah k penězům

10.1. Vědomé odpuštění

10.2. Každodenní vděčnost

10.3. Afirmace

10.4. Sledování peněžních toků

10.5. Finanční cíle

11. Finanční rituály

11.1. Uklidte si v peněžence

11.2. Zvykněte si pracovat s penězi

11.3. Noste u sebe větší částky peněz

11.4. Obklopte se polodrahokamy

11.5. Vytvořte si oltář hojnosti

12. Cenové triky

12.1. Baťovské ceny

12.2. Mužská a ženská čísla

12.3. Různé další figle

13. Otázky při nacenění zakázky

14. Slovníček cenových pojmů

15. Literatura a odkazy

O autorce

Cenotvorba není primárně ani věda nebo umění, je to hlavně pravidelný rituál – opakování jednoduchých kroků ve správném pořadí, které dnes zná jen skupina „vyvolených“. Správně nastavená cena může mít dopad do zisku v desítkách procent! Nemyslíte, že to zní jako kouzlo?

Práce s cenou u malých nebo začínajících podnikatelů je na úrovni středověku, a proto by si měli přečíst pár rad od čarodějky Madly. Její kouzla jsou jednoduchá a fungují. Nenajdete další knížku, kde je tak komplexní téma jako cenotvorba vysvětleno tak dobře na 150 stránkách.

Václav Lorenc

CEO Byzkids a Pricing expert

1. Úvod: Proč je cenotvorba složitá

Naše největší dary a nejhlubší rány sídlí na tom samém místě.

MICHAEL MEADE

Dělá vám potíže říct si o peníze? Nastavit si takovou cenu, se kterou by zákazník souhlasil, a vy jste přitom neprodělali kalhoty? Cítíte se nepříjemně, pokud máte říct svou cenu klientovi do očí? Nebo pochybujete o tom, že vaše služby vůbec mají takovou hodnotu?

Nejste sami. Kvůli cenotvorbě nespí celá řada volnonožců a drobných podnikatelů. Nebo ji vůbec neřeší a každý den přicházejí o peníze. Není divu – cena je jednou z **nejvíce emocionálních součástí podnikání**. Otevírá staré strachy a konfrontuje nás s celou řadou pověr a mýtů.

Třeba, že cenu musíte „trefit“. Je to rébus, hádanka, kterou musíte uhodnout, jinak neprodáte. Že nastavit správnou cenu znamená křečovitou snahu

dostat ze zákazníka maximum, kolik je ochoten za daný produkt či službu dát. Nebo že existuje nějaký vzorec, který vyjadřuje vztah ceny a poptávky a podle něhož se dá cena spočítat.

Nic z toho naštěstí není úplně pravda. Cenu můžete hádat, ale máte k dispozici celou řadu faktorů, o které se můžete opřít. Cenotvorba není ani bankovní loupež, takže z klienta nemusíte vytáhnout všechny peníze, které má momentálně v kapse. Cílem je spíš přitáhnout ty pravé klienty. A i když existují situace, kdy se cena skutečně dá spočítat, reálně je v ní **daleko víc psychologie než matematiky**.

Podle mě je dobře nastavená cena především taková, za kterou **zákazník bude rád nakupovat** a za kterou vy zároveň **budete rádi prodávat**. Obě strany v tom hrají stejně důležitou roli. Za cenu, o které sami nejste vnitřně přesvědčeni, nic neprodáte.

Proto tahle e-kniha není jen o tom, jak si určit cenu, jak sestavit ceník, nebo jak pracovat se slevami. I když i to se v ní dočtete. Zabývám se v ní i vnitřními faktory, introjekty, strachy a různými

typy sabotáží, které možná i vám brání zdražit. A praktickými postupy a rituály, které i vám pomohou zlepšit váš vztah k penězům.

Tahle e-kniha je psaná na míru zejména volnonožcům a drobným podnikatelům ve službách. Ale něco si z ní odnesete, i když dovážíte zboží z ciziny nebo prodáváte vlastní výrobky.

Moje kvalifikace pro cenotvorbu je jednoduchá: říct si o peníze mi odjakživa dělalo potíže. A většinu chyb, které se v oblasti pricingu dají udělat, jsem zkusila na vlastní kůži. Stále ještě občas narazím na nějaké utkvělé přesvědčení o penězích nebo finanční sabotáž, které je potřeba zpracovat. Nejspíš je to nikdy nekončící proces. Ale může být i docela zábavný.

Pojďte se na průzkumnou výpravu cenotvorbou vydat se mnou.

2. V čem vám pomůže cena

*Úspěch v byznysu je z 10 % strategie
a z 90 % nastavení mysli.*

DENISE DUFFIELD-THOMAS

Cenotvorba vám může připadat jako televizní kvíz. Když neuhodnete správnou odpověď, nepostupujete do dalšího kola. Ale dá se na ni dívat i jinak: jako na **marketingový nástroj**, který můžete používat k dosahování toho, co v podnikání chcete.

Stačí obrátit fokus. Místo abyste se snažili cenou trefit do vkusu svých stávajících zákazníků, můžete cenu **cíleně nasadit tam, kde je potřeba něco změnit nebo dělat jinak**. Konkrétní cenová strategie vám může pomoci dosáhnout například následujících cílů.

2.1. Přitáhnout správné zákazníky

Váš zákazník není každý. Obecně nejlépe se spolupracuje s lidmi, kteří chápou hodnotu vaší služby či produktu a pokud možno jsou s vámi ještě naladěni na stejnou vlnu.

Klienty si můžete vybírat. A nastavení ceny je jedním z neefektivnějších nástrojů, jaké se k tomu dají použít. Pokud vás neustále oslovují zákazníci, se kterými nesouzníte, znamená to, že **vaše ceny jsou buď příliš nízké, nebo příliš vysoké.** Řešením je definovat si, pro jaké lidi chcete pracovat. A ceny pak přizpůsobit jejich očekáváním a požadavkům.

Začněte tím, že si **popíšete svého ideálního zákazníka.** Kdo to je?

Předně člověk, který **má problém.** Kdyby byl 100% spokojený, neměl by důvod si cokoli kupovat. Jeho problém je navíc takové povahy, kterou vaše služba nebo produkt dokáže vyřešit. Kromě toho má **podobný pohled na svět** a podobné hodnoty jako vy sami. Ostatně vy také nejspíš nejraději utrácíte své peníze u lidí, kteří jsou vám sympatičtí a se kterými máte něco společného.

Sepište si všechno, co vás o vašich ideálních zákaznících napadá. Vzpomeňte si na lidi, pro které jste pracovali rádi, ale i na ty, kde spolupráce nefungovala. Soustředte se na rozdíly. Snažte se pochopit, co váš ideální zákazník poptává, jaký je jeho životní styl, podle čeho se rozhoduje o nákupu, čeho se bojí i o čem sní. Pomůže i trocha demografie – je to častěji žena nebo muž? Kolik je mu nebo jí let? Jaké má vzdělání? V jakém regionu žije? A kam chodí do práce?

Zkrátka ujasněte si, **na koho svou nabídku chcete cílit**. A cenu určujte podle vámi vybrané cílové skupiny.

2.2. Odradit ty ostatní

Používat cenotvorbu jako nástroj k oslovení ideálních zákazníků má samozřejmě i odvrácenou tvář. Zároveň odradíte lidi, kteří k vám úplně nepatří. Vaše definice ideálního zákazníka na ně vůbec nepasuje, přesto u vás doteď utráceli nějaké peníze. K vysvětlení, proč se to děje, se dobře hodí princip známý jako **Paretovo pravidlo** nebo také 20/80.

Jeho duchovním otcem je Vilfredo Pareto, italský ekonom, který žil na přelomu 19. a 20. století. Pareto si všiml, že většina majetku v tehdejší Itálii, konkrétně zhruba 80 %, je v držení pouhých 20 % lidí. A odtud se ten princip rozšířil na další oblasti.

Podle dopravních statistik 20 % řidičů způsobí 80 % nehod. Osmdesát procent jídel uvaříte z pouhých 20 % surovin. V podnikání zase **80 % pracovního času** strávíte obsluhou **20 % zákazníků**. A **20 % klientů** vám přináší **80 % příjmů**. Problém je v tom, že těch 20 % s největším obratem a 20 % s největší obslužností **nejsou titíž lidé**.

Vaši zákazníci se dělí na **tři skupiny**, které si můžeme označit A, B a C. „Áčka“ jsou ideální zákazníci, které jsme si definovali v předchozí kapitole. Utrácejí u vás pravidelně, většinou velké částky, platí ochotně a včas a vůbec nemají problém s vaší cenou. Zůstávají vám věrní, i když konkurence přijde s výhodnější nabídkou. Mohou být nároční a mít i nějaké nadstandardní požadavky, ale dokážou je ocenit.

Jenže kromě nich máme ještě další dvě skupiny.

„**Béčko**“ je **standardní dobrý zákazník**, jakých vám pravděpodobně přichází do prodejny nejvíce. Nakupuje, platí, ale když přijde zajímavá pobídka od konkurence, začne o ní minimálně uvažovat. Nadstandardní péčí a prozákaznickým chováním se zákazníci typu B dají motivovat k větším nákupům.

A pak tu máme „**Céčka**“. Je jich hodně, ale jejich **přínos** pro vaše podnikání je **poměrně malý**, někdy by se dokonce dalo říct až záporný. Protože céčkový zákazník vás v principu stojí spoustu času a námahy. Ve skutečnosti je to klient, který vůbec není váš, protože nechápe hodnotu vašich produktů a služeb. Tím, že nechápe hodnotu, mu zákonitě všechno musí připadat drahé. Diskutuje o ceně a mívá spoustu připomínek a námitek. Dokud nedojde na placení, protože tam komunikace zpravidla ustává.

A právě tady přichází ke slovu **cenová strategie**. Pro klienty typu A jsou vaše ceny zpravidla úplně v pohodě. Maximálně jim můžete nabídnout množstevní slevy nebo věrnostní programy. „Béčka“ můžete pomocí ceny motivovat k přestupu do áčkové kategorie. A „Céček“ se začít postupně zbavovat.

Nemusíte pro to dělat nic zvláštního, jen umístit své ceny veřejně na web nebo do výlohy, případně skokově navýšit ceny. Pokud dobře znáte své ideální zákazníky, většina těch, kteří v takovém případě odejdou, bude patřit právě do céčkové kategorie. Tím pádem vám zbyde více energie a času, který můžete nasměrovat tam, kde přinášejí větší užitek. Tedy zákazníkům typu A a B.

2.3. Srovnat energetické účetnictví

Peníze jsou v podstatě **forma energie**. Účetnictví si tím pádem můžeme vést jak finanční, tak energetické. Základní myšlenka je, že času a energie máme všichni **omezené množství**. Vydat můžeme jen tolik, kolik jsme přijali. Je to podobné jako s autem – ujedete jen takovou vzdálenost, na kolik vám stačí benzín v nádrži.

Energie nejde nijak „přifouknout“ – máte jí **jen 100 %**. Pokud máte například dvě práce nebo zaměstnání a podnikání, energii mezi ně **musíte rozdělit**. Zatímco některé aktivity energii **hlavně spotřebovávají**, jiné vám ji pomáhají dobíjet. Důležité je, aby celková energetická bilance byla vyrovnaná. Proto je občas užitečné se podívat, do

čeho energii ve svém životě investujete a kde se vám „ztrácí“.

Nepotřebujete na to nic víc než trochu času a tužku a papír. Začneme na **straně výdajů**. Nakreslete si **kruh** a rozdělte ho na výseče podle toho, kolik času a energie průběžně věnujete **jednotlivým oblastem vašeho života**. Může to být zaměstnání, různé služby nebo podnikatelské aktivity, zákazníci, partner, děti, přátelé, koníčky, domácnost a podobně.

Každá věc, které svůj čas a energii věnujete, by vám měla **něco vracet**. Měna vracení může být **různá**. U práce to bývají peníze, jinde třeba uznání, obdiv, úcta, sláva, láska nebo dobrý pocit. Když nám nic nevrací, jsme unavení, podráždění a frustrovaní, nebo se chybějící energii snažíme doplnit odjinud. Tedy z jiných oblastí nebo od ostatních lidí, což vytváří **další nerovnováhu**.

Hodnotu, kterou vám jednotlivé činnosti přinášejí, zaznamenejte do **druhého kolečka**. Použijte stejné položky jako v tom prvním, výdajovém. Z porovnání obou grafů je obvykle jasně vidět, které činnosti ve

vašem životě jsou **energeticky ztrátové**, a odkud si naopak energii „půjčujete“.

V podnikání vám energetické účetnictví ukazuje, za které služby a produkty jste nedostatečně ohodnocení. Můžete je buď jednoduše zdražit, nebo upravit jejich rozsah tak, abyste je přestali dotovat. Některé věci se také dají delegovat či outsourcovat, nebo přestat dělat úplně.

2.4. Nastavit si byznys podle sebe

Jak by to podnikání bylo krásné, kdyby se zákazníci i dodavatelé chovali tak, jak nám to vyhovuje! Takhle si alespoň jednou v životě povzdechl snad každý podnikatel. Snažit se zákazníky vychovávat nebo usměrnit řadou pokynů, pravidel a nástěnných cedulí je stejně marné jako otravné.

Mnohem lepších výsledků lze dosáhnout pomocí ceny. Jak? Tady je několik konkrétních příkladů:

- Pokud chcete, aby zákazníci využívali hlavně jeden **vámi vybraný způsob doručení zboží**, zdražte ty ostatní.

- Máte **službu, kterou už nechcete dělat**, ale zákazníci ji u vás stále poptávají? Zvyšte u ní cenu tak, aby vás znovu začala motivovat.
- Neradi cestujete za klienty? **Zpoplatněte cestovné**, zvýhodněte on-line konzultace nebo nabídněte lepší cenu, když zákazníci přijedou za vámi.
- Chcete-li, aby si klienti váš výrobek namontovali sami, nebo naopak nechali instalovat odborně od vás, **zvýhodněte tu variantu, která je pro vás zajímavější**.
- Když potřebujete prodávat hlavně **jeden konkrétní produkt** (nebo variantu služeb), nastavte ho (ji) v ceníku tak, aby opticky vypadal(a) nejzajímavější.
- Chystáte se vstoupit na nový trh nebo představit úplně nový výrobek? Nastavte cenu tak, aby klienty **motivovala k vyzkoušení**, a zvažte, zda se vám ji vyplatí nějakou dobu dotovat.
- Kladou vám zákazníci **spoustu odborných otázek**, jejichž zodpovězení vyžaduje znalosti

a zkušenosti? Zaveďte poradenství jako placenou službu.

- Prodáváte módní zboží, po kterém je aktuálně vysoká poptávka? Otestuje **horní hranici, kam až můžete cenu nastavit**. Využijete tzv. skimmingu čili sbírání smetany.
- Když vám přijde nepříliš lákavá poptávka, ale z nějakého důvodu se zdráháte říct NE, **nechte cenu odmítnout za vás**. Prostě ji nastavte tak vysoko, aby buď odradila poptávajícího, nebo abyste to za ty peníze dělali rádi.

Možností je celá řada. Stačí **nezapomenout cenu jako nástroj** v případě potřeby **použít**.

3. Cena versus hodnota

Pokud vám žádný klient ještě neřekl, že jste příliš drazí, zřejmě si neúčtujete dost.

JANNA HAGAN

Většina volnonožců a živnostníků se obává, že cenu nezvolí správně. Co to konkrétně znamená? Cenu lze v principu „netrefit“ dvěma směry: nahoru nebo dolů.

Pokud jsou vaše služby a produkty **příliš levné**, prodávají se dobře, ale vy s každou prodanou jednotkou **přicházíte o peníze**. Potíží je v tom, že na to jen tak nepřijdete. Zákazníci jsou spokojení, nakupují a usmívají se na vás. Vy se usmíváte na ně a nemáte tušení, že byste si za své produkty a služby mohli říct o hodně víc.

Máte-li cenu nastavenou **příliš vysoko**, výrobek či služba **se neprodává**. Pokud se tak stane po zdražení, máte okamžitou zpětnou vazbu. Ale vysoká cena ve skutečnosti není o ceně samotné. Je to zpráva, že nastavená částka neodpovídá

hodnotě, kterou vnímá zákazník. Jinými slovy mu vaše služba či produkt nestojí za ty peníze.

Jeden způsob, jak situaci řešit, je postupně snižovat cenu, dokud zákazníci nezačnou nakupovat. Ale existuje ještě jeden. Složitější, ale trvalejší: **zvýšit hodnotu v očích zákazníka.**

3.1. Marketingový mix

K tomu je dobré si připomenout, že cena z pohledu zákazníka nikdy nestojí izolovaně, ale je jedním z tzv. **4P marketingového mixu**. Tento koncept poprvé formuloval Edmund Jerome McCarthy v 60. letech 20. století. V podstatě se jedná o shrnutí taktických marketingových nástrojů, které firma nebo jednotlivec může použít k dosažení svých cílů na trhu.

Označení 4P vzniklo z anglických názvů jednotlivých skupin, které všechny začínají stejným písmenem.

Cena (Price) ve smyslu marketingového mixu zahrnuje nejen samotnou cenu, ale také náklady, různé velkoobchodní či maloobchodní ceníky, slevy,

cenové akce, náhrady, možnosti úvěru či platební podmínky.

Kromě ceny do marketingového mixu patří ještě:

- **Produkt** (Product) označuje základní užitek výrobku, značku, balení, sortiment, kvalitu, záruky, design, image výrobce, nebo doplňkové služby.
- **Distribuce** (Place) zahrnuje celou cestu produktu od výrobce k zákazníkovi čili prodejní kanály, logistiku, způsoby dopravy, dostupnost, distribuční mezičlánky i samotné místo prodeje, ať už se jedná o kamennou prodejnu, síť obchodních zástupců, nebo e-shop.
- **Propagace** (Promotion) zastřešuje všechny nástroje, jejichž cílem je dát o produktu vědět, zaujmout, informovat zákazníka nebo budovat image firmy a značky. Patří sem reklama, Public Relations, podpora prodeje, sociální sítě, internetový marketing, šeptanda atd.

Marketingový mix si v praxi můžeme představit jako **obyčejný jídelní stůl**. Jeho čtyři nohy představují 4P, stolní deska je váš obchodní úspěch.