



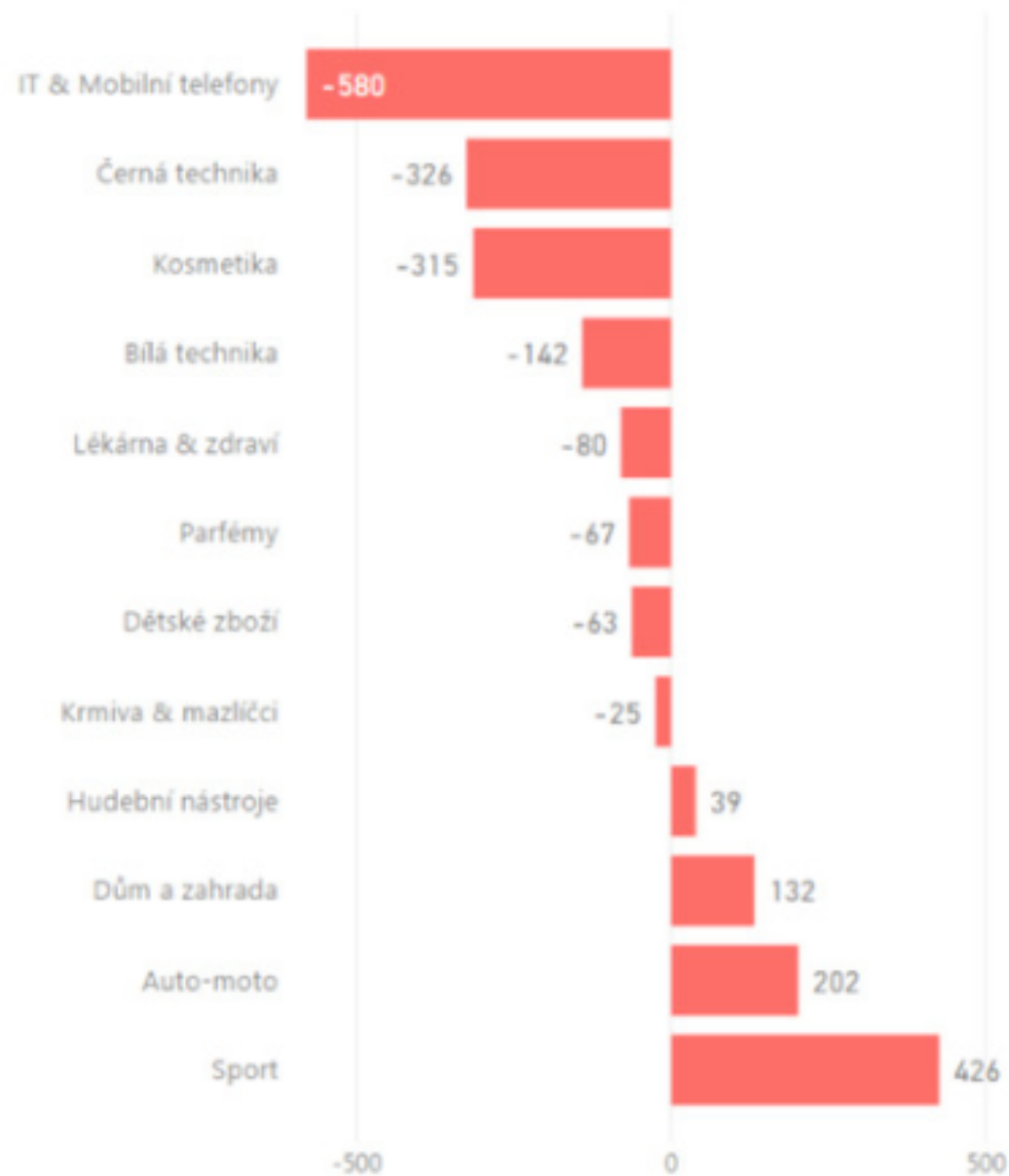
Cenotvorba

Vojtěch Fiala | Specialista online marketingu

Česko = e-shopová velmoc

- 1 40 986 e-shopů
- 2 161 240 000 000 Kč předpokládaný obrat

Změna počtu eshopů 2015 / 2017



Cena produktu: 1 000 Kč

+ 5 %

 1 050 Kč

Marže 100 Kč

+ 50 %

 150 Kč

Proč pricing

- První, na co se zákazník podívá
- Cena určuje objem prodeje
- Konkurence nespí
- Cena je nejprizpůsobivější



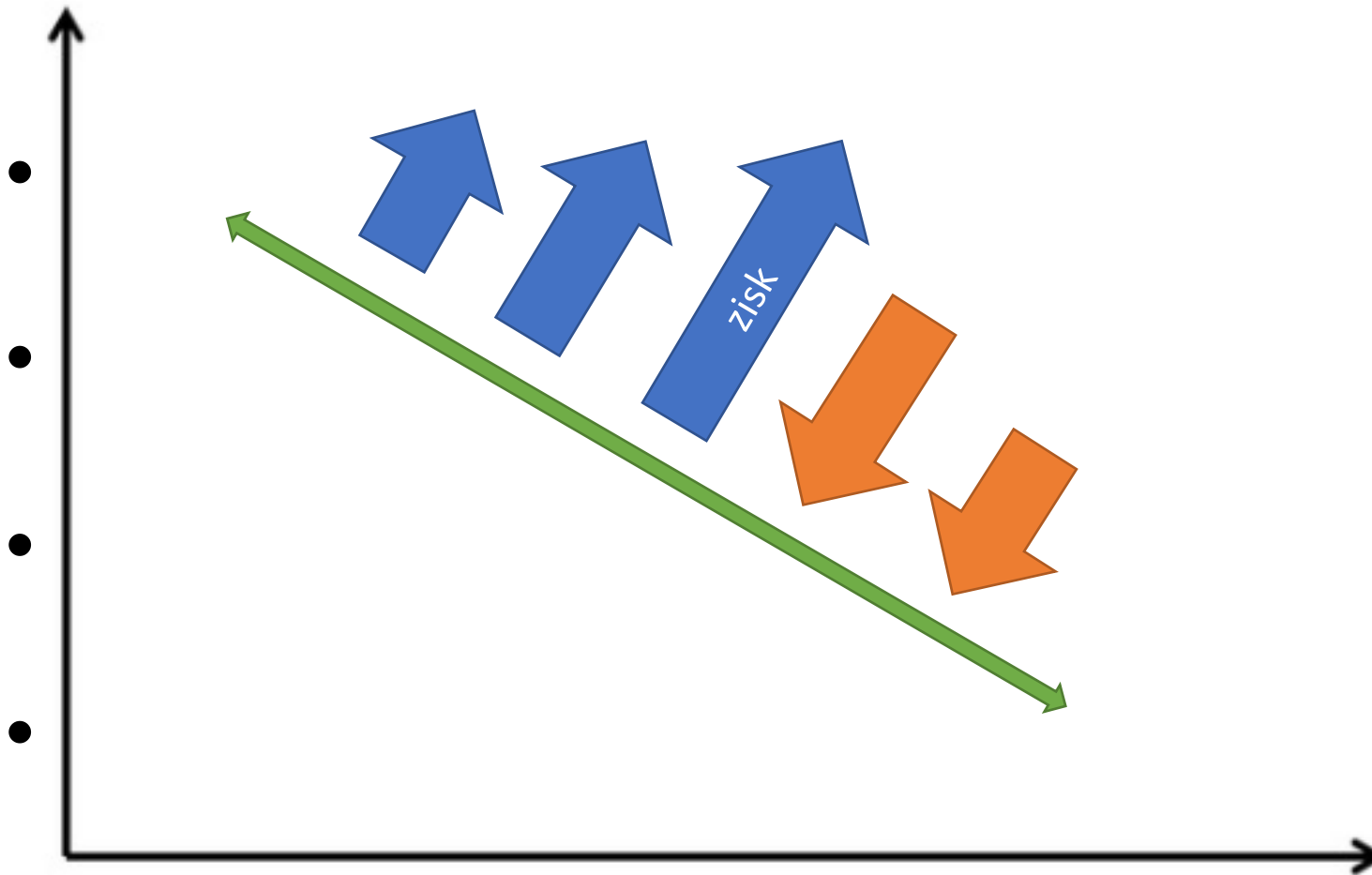
Co není Pricing



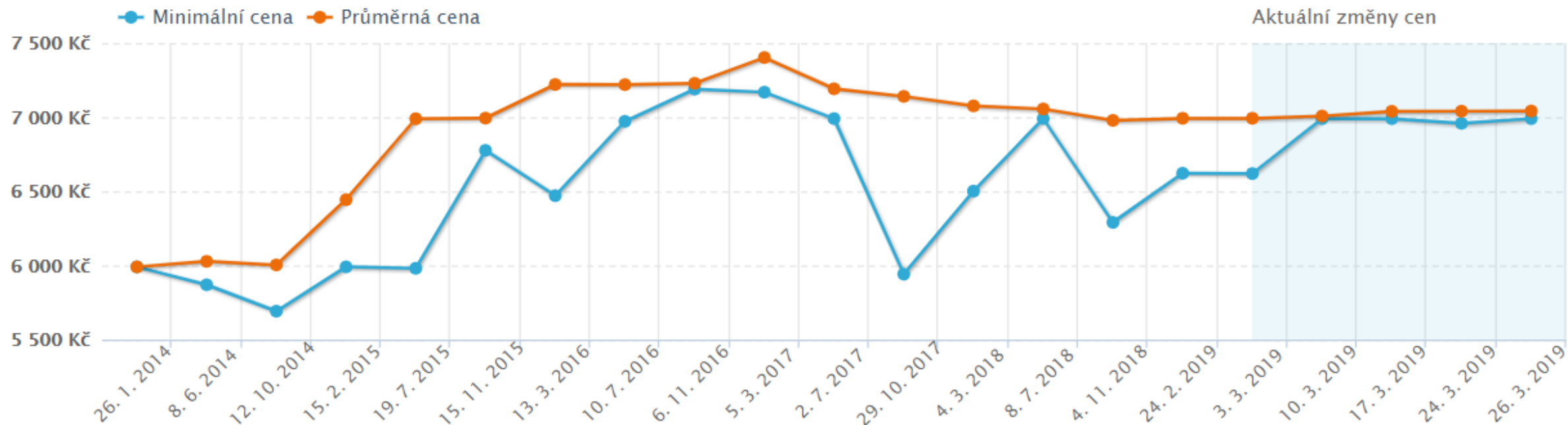
Není to o tom, být nejlevnější



Proč (ne)být nejlevnější



Vývoj ceny VeGA 46 HWXV



Zdroj: heureka.cz



Jak

- Integrace
- Cenová analytika – hledání příležitostí
- Přeceňovací modely
- Vyhodnocení dopadu

Strategický
proces

Příležitosti

- 1) Ceny produktů podle skladovosti konkurence
 - 2) Příliš levné produkty
 - 3) Spouštěče nákupu
 - 4) Lehká cenová konkurence
 - 5) Špatně prodávající se produkty
 - 6) Dobře prodávající se produkty
 - 7) Zahrnutí backbonusů/bonusů z obratu
 - 8) Práce s cenou kolem limitu dopravy zdarma
- 

Přístupy

- Salám
- Automatizace přeceňování
- Umělá inteligence



Kdy?

ČÍM DŘÍV, TÍM LÍP



Tipy, jak pracovat s cenou

- Kouzelná devítka
- Ukotvení kontrastem
- Sleva
- Přeskrtnutí



- Pricing = Peníze
 - Přeceňovat neznamená být nejlevnější
 - Využívat své businessové know-how
 - Správně se rozhodnout
- 

Dotazy ?

Díky za pozornost!

fiala@ebrana.cz