Ako správne vypočítať, stanoviť a obhájiť predajnú cenu

alebo

o peniaze ide až v 1. rade



Banská Bystrica, 20.10.2026

Ing. Peter Andrišin

Test ...

1. **Čo je základným faktorom pri stanovovaní predajnej ceny?**

	A.	reklama
X	B.	náklady
	C.	dizajn
	D.	počasie

Náklady na výrobu a distribúciu produktu sú základom pre stanovenie minimálnej predajnej ceny, ktorá zabezpečí pokrytie všetkých výdavkov.

Test ...

2. Čo znamená pojem "marža"?

	A.	celkové náklady na výrobu produktu
X	B.	rozdiel medzi nákladmi a predajnou cenou
	C.	predajná cena bez DPH a spotrebných daní
	D.	dane súvisiace s predajom

Marža predstavuje zisk, ktorý spoločnosť dosahuje z predaja produktu po odpočítaní všetkých nákladov.

Test ...

4. Ktorý faktor má najväčší vplyv na zákaznícke vnímanie ceny?

	A.	reklama
	B.	distribučné kanály
	C.	náklady na výrobu
X	D.	kvalita produktu

Kvalita produktu často najviac ovplyvňuje, ako zákazníci vnímajú hodnotu a primeranosť ceny.

Test ...

5. Čo znamená "break-even analýza"?

X	A.	analýza nákladov a výnosov pre stanovenie optimálnej ceny
	B.	analýza predajných kanálov
	C.	analýza vplyvu marketingových aktivít na predaj
	D.	analýza sezónnych trendov

Break-even analýza určuje bod, v ktorom sa celkové príjmy rovnajú celkovým nákladom, čím sa zistí, kedy začne byť podnikanie ziskové.

Test ...

7. Čo znamená dynamické stanovovanie cien?

- [x] A. používanie ceny, ktorá sa mení v závislosti od dopytu a ponuky
- [ ] B. stanovenie ceny na základe sezónnych trendov
- [ ] C. stanovenie ceny na základe konkurenčných produktov
- [ ] D. používanie rovnakých cien pre všetkých zákazníkov

Dynamické stanovovanie cien umožňuje meniť ceny v reálnom čase na základe aktuálnych trhových podmienok.

Test ...

10. Čo je to "cenová elasticita dopytu"?

	A.	zmena nákladov pri zmene dopytu
	B.	zmena ceny pri zmene nákladov
X	C.	zmena dopytu pri zmene ceny
	D.	zmena kvality pri zmene ceny

Cenová elasticita dopytu meria, ako citlivo reaguje dopyt po produkte na zmenu jeho ceny.

Test ...

11. Priame náklady na produkt sú 50 €. Nepriame náklady na produkt sú 20 €. Požadovaná marža je 30%. Aká bude vaša predajná cena produktu?

☐	A.	70 €
☐	B.	85 €
☒	C.	**91 €**
☐	D.	100 €

Celkové náklady = 50 € + 20 € = 70 €

Požadovaná marža = 70 € * 30% = 21 €

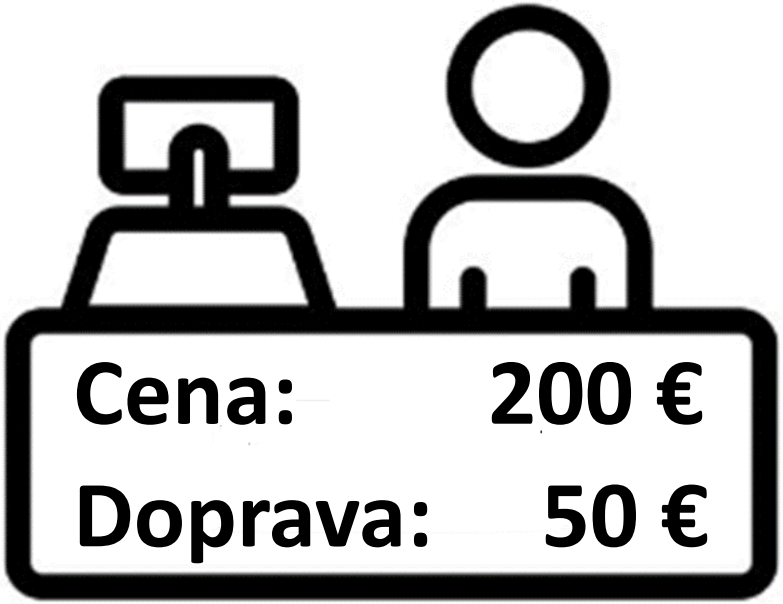
Predajná cena = celkové náklady + marža = 70 € + 21 € = 91 €

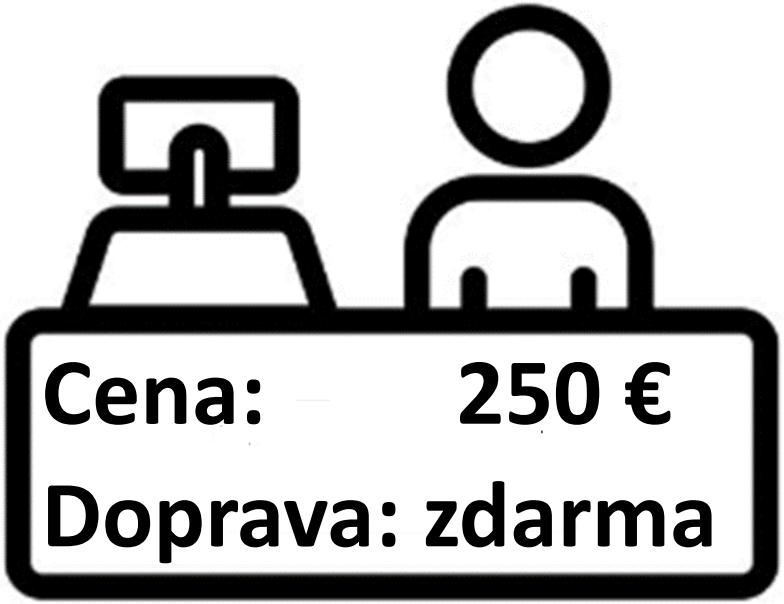
Test ...

14. Cenu rovnakého produktu prezentujú predjacovia nasledovne: A) 200 cena produktu + 50 doprava; B) 250 cena produktu + doprava zdarma.
Pri ktorom predajcovi bude viac zákazníkov?

- ☐ A. pri predajcovi A bude oveľa dlhší rad
- ☐ B. pri predajcovi B bude oveľa dlhší rad
- ☐ C. pri oboch predajcoch bude záujem rovnaký
- ☐ D. pri oboch predajcoch nebude žiadny záujem zákazníkov

Ktorú ponuku si vyberiete ako výhodnejšiu?






Price: R200
Shipping: R50
Price: R250
Free shipping
@successpictures

Test ...

14. Cenu rovnakého produktu prezentujú predjacovia nasledovne: A) 200 cena produktu + 50 doprava; B) 250 cena produktu + doprava zdarma.
Pri ktorom predajcovi bude viac zákazníkov?

	A.	pri predajcovi A bude oveľa dlhší rad
X	B.	pri predajcovi B bude oveľa dlhší rad
	C.	pri oboch predajcoch bude záujem rovnaký
	D.	pri oboch predajcoch nebude žiadny záujem zákazníkov

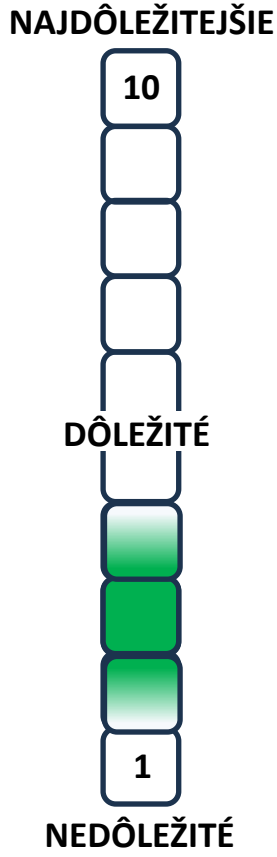
Vysvetlenie si rozoberieme v priebehu kurzu.

Čo je na cenotvorbe najdôležitejšie?

„Za najdôležitejšie pri cenotvorbe považujem správne stanovenie nákladov na výrobok.“

„Vstupné náklady ako napr. cena vstupného materiálu, cena práce, energie, cena dopravy + marža.“

„správne určenie nákladov a poznanie konkurencie.“



Cena: 1,00 €



Samsung Galaxy A15 128GB black

2×

Eco Rating: 75/100

Popis

FHD+ displej, batéria s vyskoou kapacitou, 64 GB úložisko + microSD

Viac o zariadení

Farba

Čierna Modrá

1 € + 5 €/mes.

ym paušálom

Viazanosť 24 mesiacov


A HORSE!
A HORSE!
MY
KINGDOM
FOR A
HORSE!
Richard III, Act 5 Scene 4
WILLIAM SHAKESPEARE

Trocha teórie Vás nezabije ...

Cena tovaru alebo služby je peňažná suma, ktorú zákazník zaplatí za získanie konkrétneho produktu alebo využitie konkrétnej služby. Cena je výsledkom interakcie medzi dopytom a ponukou na trhu a je ovplyvnená rôznymi faktormi, ako sú náklady na výrobu, konkurencia, hodnota vnímaná zákazníkmi a celkové ekonomické podmienky. Ovplyvňujú ju:

- náklady
- hodnota
- konkurencia
- dopyt a ponuka
- právne a regulačné faktory

Trocha teórie Vás nezabije ...

Metódy cenotvorby:

- Náklady + (*Cost-plus pricing*)
  Stanovenie ceny na základe nákladov plus stanovený zisk.
- Hodnota (*Value-based pricing*)
  Stanovenie ceny na základe vnímania hodnoty produktu zákazníkmi.
- Konkurencia (*Competitive pricing*)
  Stanovenie ceny na základe cien konkurentov.
- Ponuka-dopyt (*Dynamic pricing*)
  Flexibilná cenotvorba, ktorá sa mení v reálnom čase na základe dopytu, ponuky a iných faktorov.

Získanie a udržanie trhového podielu

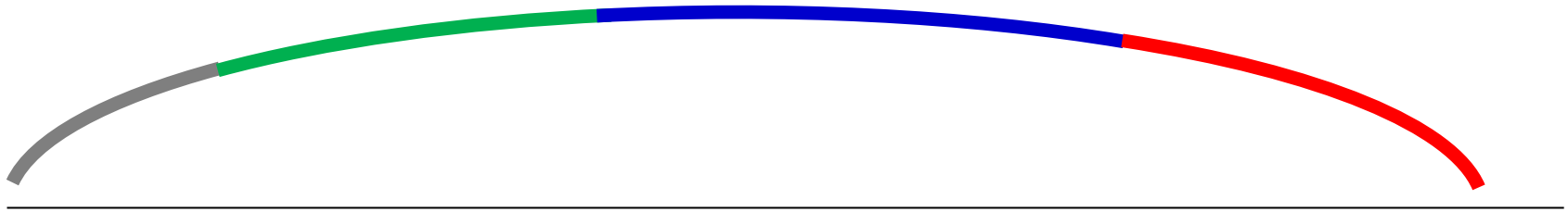
K Y C

ZBER A ANALÝZA ÚDAJOV ...

Pol.	Materiál	Množstvo		Cena		Jednotka	EUR Hodnota
Dodací list 6830576051 dodané 10.05.2013							
Závod : 0900 MTA SLOVNAFT MESSER Tatragas , Bratislava							
000010	300516021	10,00	ZLF	264,89	EUR	100 ZLF	26,49
	Dusík kvapalný v DEWAR 1 PL s dopravou						
	Mýtne						0,52
	ADR príplatok	1	KS	1,10	EUR		1,10
	faktúra v pap.forme						**0,85 EUR**
	Zákl.dane						28,96
	Výstupná DPH	20,00	%				5,79
	Výsledná suma						**34,75 EUR**

Pol.	Materiál	Množstvo		Cena		Jednotka	EUR Hodnota
Dodací list 6830564930 dodané 05.04.2013							
Závod : 0900 MTA SLOVNAFT MESSER Tatragas , Bratislava							
000010	300516021	12,00	ZLF	129,46	EUR	100 ZLF	15,54
	Dusík kvapalný v DEWAR 1 PL s dopravou						
	Mýtne						0,52
	ADR príplatok	1	KS	1,10	EUR		1,10
	faktúra v pap.forme						**0,85 EUR**
	Zákl.dane						18,01
	Výstupná DPH	20,00	%				3,60
	Výsledná suma						**21,61 EUR**

Fáze životného cyklu cenotvorby



Uvedenie na trh *Rast* *Saturácia* *Úpadok*

- *produkt je nový na trhu*
- *dopyt je nízky, pretože zákazníci nepoznajú produkt*
- *vysoké náklady na výskum a vývoj a marketing*

  - *dopyt po produkte rastie*
  - *produkt je akceptovaný zákazníkmi*
  - *náklady na výrobu sa znižujú*

    - *trh je saturovaný*
    - *dopyt sa stabilizoval a konkurencia je vysoká*
    - *rast predaja sa spomaľuje*

      - *dopyt klesá (technologické inovácie, zmeny v preferenciách zákazníkov)*
      - *predaj a ziskovosť sa znižujú*

5.i. Fáza uvedenia na trh (Launch)

- **penetračná cena**
  nastavenie nízkej ceny na prilákanie veľkého počtu zákazníkov a získanie podielu na trhu.
  Príklad: „Nastavenie ceny nižšej ako priemer na trhu, aby sa rýchlo získali zákazníci a budoval trhový podiel.“
  Výhody: Rýchla expanzia trhového podielu, zvýšenie povedomia o produkte.
  Nevýhody: Nižšie zisky v krátkodobom horizonte, potenciálna nízka vnímaná hodnota.

- **skimming (vysoká cena pri uvedení)**
  nastavenie vysokej ceny na začiatku, ktorá sa postupne znižuje, ako sa produkt stáva bežnejším.
  Príklad: „Nové technologické zariadenie sa uvádza na trh za vysokú cenu, ktorá sa neskôr znižuje, keď sa konkurencia zvyšuje.“
  Výhody: Maximálny zisk od prvých adopujúcich, pokrytie nákladov na vývoj.
  Nevýhody: Môže obmedziť počet zákazníkov, ktorí si môžu produkt dovoliť na začiatku.

5.ii. Fáza rastu (Growth)

- **konkurenčná cenotvorba**
  nastavenie ceny na úroveň konkurencie alebo mierne pod jej úroveň, aby sa zvýšil trhový podiel.
  Príklad: „Ceny sa prispôsobujú konkurenčným produktom, aby sa udržala konkurencieschopnosť.“
  Výhody: Pomáha udržať si zákazníkov a priťahuje nových, stabilizuje trhový podiel.
  Nevýhody: Môže obmedziť možnosti ziskovosti.

- **hodnotová cenotvorba**
  cenové stratégie založené na hodnotách, ktoré produkt poskytuje zákazníkom.
  Príklad: „Nastavenie ceny na základe vnímaných prínosov produktu, napríklad prémiové značky s vyššou cenou.“
  Výhody: Vytvára vnímanú hodnotu a umožňuje vyššie ceny.
  Nevýhody: Vyžaduje dôkladné pochopenie vnímania zákazníkov.

5.iii. Fáza zrelosti (Maturity)

- **cenové prispôsobenie**
  úprava cien na základe trhových podmienok a konkurencie, aby sa udržala konkurencieschopnosť.
  Príklad: „Znižovanie cien alebo ponuka zľavových akcií na stimuláciu predaja.“
  Výhody: Pomáha udržať predaj a ziskovosť, priláka cenovo citlivých zákazníkov.
  Nevýhody: Môže znížiť marže a vnímanú hodnotu.

- **ponuky a akcie**
  organizovanie akcií a zliav na podporu predaja.
  Príklad: „Ponuky typu 'kúp jeden, dostaneš druhý zadarmo' alebo sezónne výpredaje.“
  Výhody: Rýchle zvýšenie predaja a udržanie záujmu zákazníkov.
  Nevýhody: Môže viesť k znižovaniu marží a vnímaných hodnôt produktu.

5.iv. Fáza úpadku (Decline)

- **zníženie ceny**
  znižovanie cien na stimuláciu posledného predaja a vyčistenie zásob.
  Príklad: „Zníženie ceny produktov, aby sa eliminovali zásoby pred ich stiahnutím z trhu.“
  Výhody: Pomáha rýchlo vyčistiť zásoby a maximalizovať zisky pred ukončením predaja.
  Nevýhody: Môže poškodiť vnímanú hodnotu a reputáciu značky.

- **vypúšťanie produktu**
  postupné stiahnutie produktu z trhu s minimálnym úsilím o predaj.
  Príklad: „Zastavenie výroby a predaja produktu, ktorý bol nahradený novším modelom.“
  Výhody: Minimalizuje náklady spojené s ďalším predajom a podporou.
  Nevýhody: Zníženie tržieb z produktu pred jeho úplným vyradením.

5. Stratégia tvorby cien

Tvorba ceny...

Stretnú sa dvaja kamaráti:

A: Ako sa máš? Dlho som ťa nevidel.

B: Výborne, človeče, kúpil som si slona.

A: Slona? Čo s ním?

B: To je ti báječná vec. O kŕmenie sa nemusím starať, spasie mi trávnik, takže ho mám taký ako golfové ihrisko, umyje mi auto, deti si ním hrajú. No fakt skvelé.

A: To znie dobre. Na koľko príde taký slon?

B: Tak väčšinou okolo tridsať tisíc, ale že si to ty, predám ti ho za dvadsať.

A: Fajn, dohodnuté

Stretnú sa po pár týždňoch:

A: Teda ty si mi dal! Trávnik na sračku, stromy polámané, všade samé hovna, sadol si mi auto, deti sa ho boja a manželka sa chce rozvádzať!

B: Nepekne hovoríš o sloníkovi, takto ho nepredáš …


150
140

CENOVÉ STRATÉGIE ...

Pol.	Materiál	Množstvo	Cena	Jednotka	EUR Hodnota
Dodací list SAP 6831710026 dodané 03.05.2023					
Závod : Q900 MTA SLOVNAFT MESSER Tatragas , Bratislava					
Dodací list BULK					
PO number do 8.00					
000010	Dusík kvapalný v DEWAR 1 PL s dopravou	12,00 ZLF	174,00 EUR	100 ZLF	20,88
	300516021				
	Štatist.číslo materiálu 28043000				
	TRF poplatok				5,70
	Zákl.dane				26,58
	Výstupná DPH	20,00 %			5,32
	Výsledná suma		**EUR**		**31,90 EUR**
	K úhrade				**31,90 EUR**

Pol.	Materiál	Množstvo	Cena	Jednotka	EUR Hodnota
Dodací list SAP 6831720170 dodané 30.05.2023					
Závod : Q900 MTA SLOVNAFT MESSER Tatragas , Bratislava					
Dodací list BULK					
000010	Dusík kvapalný v DEWAR 1 PL s dopravou	12,00 ZLF	174,00 EUR	100 ZLF	20,88
	300516021				
	Štatist.číslo materiálu 28043000				
	TRF poplatok				5,70
000020	Nadštandardná donáška/vynáška tovaru	1 KS	18,00 EUR	1 KS	18,00
	20151				
	Zákl.dane				44,58
	Výstupná DPH	20,00 %			8,92
	Výsledná suma		**EUR**		**53,50 EUR**
	K úhrade				**53,50 EUR**

Koľko stojí výmaľba garzonky o veľkosti 40m2 v Bratislave?

Bežný maliar	Maliar od Adama
	
540€	230€

www.maliaradam...

Môžeme začať už zajtra!

Využiť ponuku

Dynamická tvorba cien

iv. **psychografická segmentácia**

- životný štýl: Produkty a ceny prispôsobené podľa životného štýlu zákazníkov, ako sú ekologické produkty pre environmentálne uvedomelých zákazníkov.
- osobnosť: Prémiové ceny pre zákazníkov, ktorí preferujú luxusné a exkluzívne produkty.
- luxusné značky, ako napríklad Louis Vuitton alebo Gucci, zameriavajú svoje produkty na zákazníkov, ktorí sú ochotní platiť za prestíž a kvalitu

v. **segmentácia podľa objemu nákupu**

- veľkoobchod vs. maloobchod: Nižšie ceny pre veľkoobchodných zákazníkov, ktorí nakupujú vo veľkých množstvách.
- množstevné zľavy: Zľavy pri nákupe väčšieho množstva produktov

vi. **časová segmentácia**

- sezónne ceny: Rôzne ceny počas rôznych sezón alebo sviatkov.
- denná doba: Nižšie ceny počas menej frekventovaných hodín alebo dní;

Ako budete postupovať?

Dlhoročný zákazník vás písomne v pondelok o 11:11 hod požiadal o čo najrýchlešiu cenovú ponuku na technologické zariadenie (napr. výťah). Cenovú ponuku na zariadenie ste predložili na sumu 30 000 €.

Kedy ste zákazníkovi predložili cenovú ponuku?

Na základe predloženej ponuky vám zákazník oznámil, že rovnako kvalitné zariadenie mu ponúka konkurencia po zľave za 25 000 €. Cena montáže predstavuje 3 000 € a ročný servis 2 000 €.

Ako zareagujete?

Ako budete postupovať?

	Vy		Konkurent
Cena zariadenia	30 000		30 000
Zľava	0		5 000
Ponúknutá cena	30 000		25 000
Potrebné dodatočné náklady:			
Dodávka a montáž	3 000		3 000
Ročný servis	2 000		2 000
SPOLU	35 000		30 000
NÁVRH:			
Dodávka a montáž	0		3 000
Ročný servis	0		2 000
SPOLU	**30 000**	**=**	**30 000**

Bod zvratu (break-even)

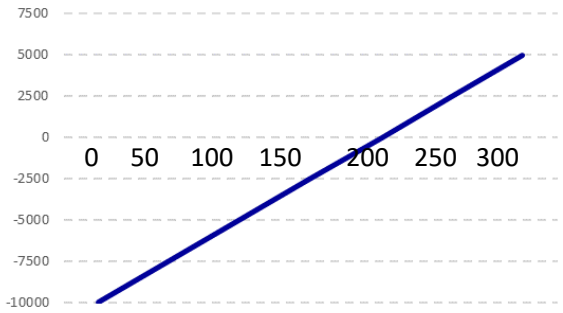
- bod, v ktorom celkové príjmy pokryjú celkové náklady

$$\textbf{Bod zlomu} = \frac{\textbf{Fixné náklady}}{\textbf{Predajná cena na jednotku – Variabilné náklady na jednotku}}$$

Príklad:

Fixné náklady:	*10 000 €*
Variabilné náklady na jednotku:	*50 €*
Predajná cena na jednotku:	*100 €*

$$\textit{Bod zvratu} = \frac{10\,000}{(100 - 50)} = \textit{200 jednotiek}$$



7. Faktory ovplyvňujúce cenotvorbu

a. náklady
b. trh
c. konkurencia
d. hodnota pre zákazníka
e. regulácie
f. interné faktory
g. externé faktory
h. psychológia
i. distribučné kanály
j. marketing

7. Cenová matica

1. Vyberte produkty alebo služby, ktoré chcete analyzovať.
2. Rozdeľte produkty do rôznych cenových kategórií podľa ich funkcií, vlastností alebo cieľového trhu.
3. Zhromaždite údaje o nákladoch, konkurenčných cenách a vnímaní hodnoty zákazníkmi pre každý produkt.
4. Vytvorte tabuľku, kde na jednej osi sú produkty a na druhej osi sú cenové kategórie. Vyplňte matice s príslušnými údajmi.

.

	Nízka cena	Stredná cena	Vysoká cena
Produkt A	10,00 €	20,00 €	30,00 €
Produkt B	15,00 €	25,00 €	35,00 €
Produkt C	20,00 €	30,00 €	40,00 €

7. Analýza cenových bodov

1. Zhromaždite údaje o dopyte, elasticite dopytu, nákladoch a konkurenčných cenách.
2. Analyzujte, ako dopyt reaguje na rôzne cenové body. To zahŕňa určenie cenovej elasticity dopytu.
3. Vypočítajte ziskovosť pre rôzne cenové body zohľadnením nákladov a očakávaného dopytu.
4. Určite cenové body, ktoré maximalizujú zisk a sú konkurenčné na trhu.

Cena / ks	Odhadovaný dopyt (ks)	Náklady na výrobu (€)	Odhadovaný zisk (€)
10,00 €	1 000	5,00 €	5 000,00 €
15,00 €	800	5,00 €	8 000,00 €
20,00 €	600	5,00 €	9 000,00 €
25,00 €	400	5,00 €	8 000,00 €

Z vyššie uvedenej analýzy je zrejmé, že najziskovejší cenový bod je 20 €, pretože prináša najvyšší odhadovaný zisk.

MAXI max / MAXI min (Hurwicz) ...

Predajná cena: 10 € / ks

Variabilné náklady (nákup): 5 € / ks

Mesačné fixné náklady: 10 000 €

Zisk	Predaj **2 000**	**3 000**	**4 000**	MAXI MAX	MAXI min
Nákup **2 000**	**0** (2000*10-2000*5-10000)	**0** nemáme kúpené	**0** nemáme kúpené	**0**	**0**
3 000	**-5000** (2000*10—3000*5-10000)	**+5000** (3000*10-10000-3000*5)	**+5000** (3000*10-10000-3000*5	**+5000**	**- 5000**
4 000	**-10000** (2000*10—4000*5-10000)	**0** (3000*10-10000-4000*5)	**+10000** (4000*10-10000-4000*5	**+10000**	**- 10000**

7.iii Cenová elasticita (Price Elasticity)

Miera, ako citlivo reaguje dopyt na zmenu ceny

$$\textbf{Elasticita dopytu} = \frac{\textbf{Percentuálna zmena dopytu}}{\textbf{Percentuálna zmena ceny}}$$

Elastický dopyt (|**E_d**| **> 1**): Malá zmena ceny spôsobí veľkú zmenu v množstve dopytu.

Neelastický dopyt (|**E_d**| **< 1**): Veľká zmena ceny spôsobí malú zmenu v množstve dopytu.

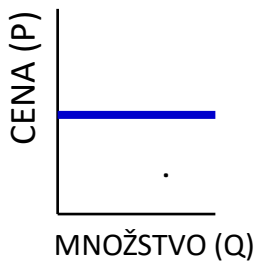
Jednotková elasticita (|**E_d**| **= 1**): % zmena dopytu je rovnaká ako % zmena ceny.

Napr.: Ak cena kávy vzrastie o 10% a dopyt po nej klesne o 20%, cenová elasticita je

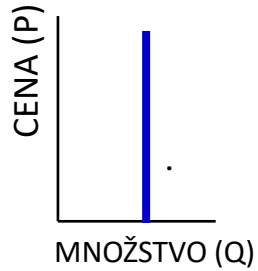
$$\frac{-20}{-10} = -2 = \text{Absolútna hodnota } |2| > 1$$

V tomto prípade, ak cena kávy vzrastie o 10 %, dopyt poklesne o 20 %, čo naznačuje, že spotrebitelia reagujú na zmenu ceny veľmi citlivo.

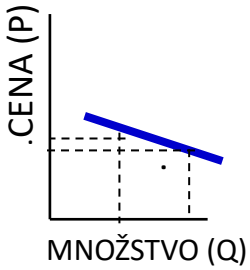
7.iii Cenová elasticita (Price Elasticity)



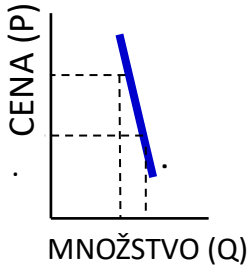
Perfektná elasticita – pri konkrétnej cene P je množstvo Q dopytu neobmedzené. Avšak pri akomkoľvek zvýšení ceny nad túto úroveň dopyt klesne na nulu. Ak na vysoko konkurenčnom trhu zvýšite cenu o malú čiastku, všetci vaši zákazníci prejdú k inému predajcovi.



Perfektná neelasticita – bez ohľadu na zmenu ceny P, množstvo Q zostáva rovnaké. Napr. pacienti si musia kúpiť presne také množstvo, aké potrebujú bez ohľadu na cenu. Zmena ceny nemá žiadny vplyv na množstvo, ktoré sa kúpi



Relatívne elastický dopyt – spotrebitelia sú veľmi citliví na zmeny cien. pri malej zmene ceny sa dopyt výrazne mení, čo spôsobuje relatívne plochú krivku dopytu.



Relatívne neelastický dopyt – spotrebitelia nie sú citliví na zmeny cien. Aj pri veľkej zmene ceny sa dopyt mení len mierne, čo spôsobuje relatívne strmú krivku.

Obhajoba ceny

- **transparentnosť v nákladoch**
  Vysvetlite zákazníkom, prečo je cena taká, aká je, a čo všetko do nej vstupuje.
  Príklad: „Naša cena zahŕňa použitie ekologických materiálov a férové mzdy pre našich pracovníkov, čo nám umožňuje podporovať udržateľnosť a etické podnikanie.“

- **ukážte hodnotu za peniaze**
  Porovnajte celkové náklady a výhody vášho produktu oproti lacnejším alternatívam.
  Príklad: „Aj keď je naša tlačiareň drahšia, jej nízke náklady na údržbu a vysoká energetická efektívnosť vám ušetria peniaze v dlhodobom horizonte.“

Obhajoba ceny

- **svedectvá zákazníkov**
  Poskytnite príklady spokojných zákazníkov a ich pozitívne skúsenosti s vaším produktom.
  Príklad: „Naši zákazníci, ako je pani Nováková, hovoria, že náš vysávač je najlepší, aký kedy mali, a výrazne im uľahčil každodenné upratovanie.“

- **recenzie a hodnotenia**
  Prezentujte pozitívne recenzie a hodnotenia z renomovaných zdrojov.
  Príklad: „Náš produkt získal 5 hviezdičiek na portáli Trustpilot a bol ocenený ako najlepší produkt roka v časopise Consumer Reports.“

Obhajoba ceny

- **záruky a vrátenie peňazí**
  ponúknite záruky, ktoré znižujú riziko nákupu pre zákazníka.
  Príklad: „Ak nebudete spokojní s naším výrobkom, môžete ho do 30 dní vrátiť a dostanete plnú náhradu.“

- **servis a podpora**
  zdôraznite kvalitný zákaznícky servis a podporu, ktorú ponúkate.
  Príklad: „Naša zákaznícka podpora je dostupná 24/7 a sme pripravení vám pomôcť s akýmkoľvek problémom.“

8.v. Použitie psychologických techník

- **kotvenie ceny**
  predstavte vyššiu cenu za prémiový variant, aby sa základná cena zdala priaznivejšia.
  Príklad: „Náš prémiový balíček stojí 200 €, zatiaľ čo základný balíček, ktorý obsahuje väčšinu potrebných funkcií, je len za 150 €.“

- **Decoy efekt**
  ponúknite tri varianty produktu, kde stredná možnosť bude cenovo a funkčne najatraktívnejšia.
  Príklad: „Máme základný model za 100 €, vylepšený model za 150 € a prémiový model za 250 €. Väčšina zákazníkov volí vylepšený model pre jeho najlepší pomer cena/výkon.“

Zameranie na zákazníka

- **vytvorte príbeh**
  rozprávajte príbeh, ktorý ilustruje hodnotu produktu alebo služby.
  Príklad: „Predstavte si, že neustále bojujete s komunikáciou a koordináciou teamu. Naša aplikácia na riadenie projektov zjednodušuje komunikáciu a umožňuje tímu efektívne spolupracovať, čo vedie k lepším výsledkom a väčšej spokojnosti.“

- **použite vizuálne a interaktívne prvky**
  použite vizuálne materiály, ako sú obrázky, videá alebo demo verzie, na lepšie vysvetlenie hodnoty.
  Príklad: „Pozrite si toto video, ktoré ukazuje, ako jednoduché je používanie našej aplikácie a aké výhody prináša každodennému používateľovi.“

- **ponúknite možnosť vyskúšať produkt alebo službu**
  Príklad: „Vyskúšajte našu bezplatnú skúšobnú verziu, aby ste videli, ako môže náš nástroj zlepšiť vašu pracovnú efektivitu.“

Zameranie na zákazníka

- poskytnite svedectvá od spokojných zákazníkov alebo recenzie z dôveryhodných zdrojov
  Príklad: „Pozrite sa na tento svedectvo od nášho zákazníka, ktorý hovorí o tom, ako naše riešenie zmenilo jeho podnikanie.“

- ponúknite záruky alebo garancie, ktoré znižujú riziko nákupu pre zákazníka
  Príklad: „Ak nie ste úplne spokojní s naším produktom do 30 dní, vrátime vám peniaze bez otázok.“

Efektívna komunikácia hodnoty produktu alebo služby a jeho prínosov pre zákazníka je nevyhnutná pre úspešný predaj. Zameranie sa na potreby zákazníka, zdôraznenie prínosov, poskytovanie konkrétnych príkladov, vytváranie hodnotového príbehu, využitie vizuálnych a interaktívnych prvkov, a poskytovanie dôkazov a záruk sú kľúčové faktory pri presvedčovaní zákazníkov o hodnote vašich produktov alebo služieb. Týmto spôsobom môžete efektívne preukázať, že cena produktu alebo služby je odôvodnená a že zákazník získa skutočnú hodnotu za svoju investíciu

9. Odpovedanie na námietky týkajúce sa ceny

- "Cena je príliš vysoká."
- "Mám obavy z návratnosti investície (ROI).“
- "Cena je vyššia, ako sme plánovali.”
- "Neviem, či to bude pre nás prínosné."
- "Cena je vyššia, než som očakával/a.”
- "Je pre mňa ťažké posúdiť hodnotu za cenu."

"Cena je príliš vysoká."

- **zdôraznite hodnotu**
  vysvetlite, čo všetko cena zahŕňa a aké výhody zákazník získa. Použite konkrétne príklady a prínosy.
  Príklad: „Naša cena zahŕňa nielen samotný produkt, ale aj bezplatný servis a 2-ročnú záruku. Naša konkurencia zvyčajne za podobné služby účtuje ďalšie poplatky.“

- **porovnajte s konkurenciou**
  porovnajte cenu s konkurentmi a zdôraznite, čím je váš produkt alebo služba lepší alebo odlišný.
  Príklad: „Naša cena je o 10 % vyššia, ale ponúkame vylepšené funkcie a kvalitnejšie materiály, čo vám dlhodobo ušetrí peniaze na údržbe.“

"**Mám obavy z návratnosti investície** (ROI).“

- **preukážte návratnosť ROI**
  poskytnite dôkazy a údaje, ktoré ukazujú, ako váš produkt alebo služba zlepší podnikanie alebo život zákazníka.
  Príklad: „Naša technológia znížila náklady na údržbu o 25 % a zvýšila produktivitu tímu o 30 %. Tento výpočet ROI ukazuje, že sa vaša investícia vráti v priebehu 6 mesiacov.“

- **ponúknite príklady úspechu**
  Prezentujte prípady zo života alebo úspešné príbehy zákazníkov.
  Príklad: „Naši zákazníci, ako XYZ Corp, zaznamenali zvýšenie tržieb o 15 % už v prvých troch mesiacoch používania našej platformy.“

"Cena je vyššia, ako sme plánovali.“

- **navrhnite alternatívy**
  Predstavte rôzne cenové varianty alebo možnosti prispôsobenia, ktoré môžu vyhovovať rozpočtu zákazníka. Príklad: „Rozumieme, že rozpočet je obmedzený. Môžeme vám ponúknuť základný balík s nižšou cenou, ktorý stále poskytuje väčšinu požadovaných funkcií.“

- **flexibilita v platbách**
  Navrhnite možnosti rozloženia platieb alebo financovania. Príklad: „Môžeme sa dohodnúť na mesačných platbách, čo umožní prispôsobiť platbu vašim rozpočtovým potrebám.“

"Neviem, či to bude pre nás prínosné.“

- **umožnite skúšobné obdobie**
  ponúknite bezplatnú skúšobnú verziu alebo demo, aby zákazníci mohli vyskúšať produkt pred kúpou.
  Príklad: „Ponúkame bezplatnú 30-dňovú skúšobnú verziu, aby ste sa mohli presvedčiť o výhodách našej služby bez záväzku.“

- **prezentujte ukážky a referencie**
  poskytnite príklady úspešných implementácií a referencie od zákazníkov s podobnými potrebami.
  Príklad: „Tento produkt je podobný tomu, ktorý používajú spoločnosti ako ABC s.r.o.. a XYZ Corp., ktoré dosiahli významné zlepšenia v oblasti efektivity.“

"Cena je vyššia, než som očakával/a.“

- **vysvetlite cenovú štruktúru**
  rozoberte, čo všetko cena zahŕňa, a prečo je to odôvodnené.
  Príklad: „Cena zahŕňa kvalitný materiál, podrobnú zákaznícku podporu a ročné aktualizácie, ktoré zabezpečujú, že váš produkt bude vždy aktuálny.“

- **ukážte dlhodobé úspory**
  uveďte príklady, ako váš produkt môže ušetriť peniaze alebo čas v dlhodobom horizonte.
  Príklad: „Aj keď je počiatočná cena vyššia, naša energeticky úsporná technológia vám ušetrí na účtoch za elektrinu v priebehu roka.“

"Je pre mňa ťažké posúdiť hodnotu za cenu.“

- **zvýraznite kľúčové vlastnosti a výhody**
  vysvetlite, ako konkrétne vlastnosti produktu prispievajú k jeho hodnote.
  Príklad: „Naša verzia obsahuje pokročilé analytické nástroje, ktoré vám umožnia získať podrobné reporty, čo vám pomôže robiť lepšie rozhodnutia na základe presných dát.“

- **poskytnite jasné porovnanie**
  vytvorte porovnanie s inými produktmi alebo službami, aby zákazníci videli, čo dostanú za svoju cenu.
  Príklad: „Náš produkt ponúka jedinečné funkcie ako integrované školenie a podpora 24/7, ktoré konkurencia neponúka za túto cenu.“





... a to je na dnes všetko.

Peter Andrišin

☎ 0907 735 697

✉ peter.andrisin@dozen.sk

