

## KOREKCIJE CIJENA RADE SE NA SLIJEDEĆE NAČINE:

1. Nova cijena može se opravdati novom kvalitetom
2. Novim pakiranjem
3. Novom, dodanom vrijednosti proizvoda
4. Povećanjem potražnje
5. Jakim marketinškim aktivnostima, re-branding, novo zaštitno lice ili slično

### Nova, poboljšana kvaliteta

Ovo je sjajan alat za korekciju cijena jer kupcu daje osjećaj novog proizvoda koji ima još bolje karakteristike od onog "starog". Tržište je spremno valorizirati i nagraditi takav trud proizvođača ako je on uložio u stvaranje još boljeg proizvoda. U praksi se ova metoda koristi za zadržavanje postojećih većih razina cijena i to izgleda tako da se promjeni jedna komponenta te se kupcu to prezentira kao potpuno novi proizvod. Npr. kada kupujete tablete za pranje posuđa tada ste sigurno primjetili da u pravilnim vremenskim intervalima glavni igrači na tržištu stalno plasiraju "nove" tablete koje su "još bolje, jače, kristalnije..." i slične fraze koje dokazano podižu prodaju. Dakle kada radite korekciju cijena tada iskoristite i ovaj alat.

### Novo pakiranje

Često korištena metoda koja uz relativno manje troškove daje povod za oglašavanje prema tržištu uvjeravajući nas kako je dovoljno samo pogledati novu ambalažu proizvoda kako bismo ga poželjeli i kupili. Kako smo mi kao kupci vizualni tipovi odnosno donosimo zaključke o kupnji potpuno iracionalno, na temelju vlastite slike, tada nam je važan izgled proizvoda. U praksi ambalaža uglavnom nema neke velike veze s primjenom. Npr. najbolji primjer je kada kupujete neki dio za računala gdje je mala komponenta zapakirana u višestruko veću, atraktivnu ambalažu kako bi kupac stekao dojam da umjesto jedva vidljivog dijela koji puno košta kupuje jedan značajan dio opreme. Također vraćam se na razne praškove, paste za zube i slično gdje se cijena korigira mijenjanjem pakiranja dok u stvari funkcionalnost ostaje ista.

### Nova, dodana vrijednost proizvoda

Kod ove metode korekcija cijena izvodi se na način da se proizvodu ili usluži dodaje neko novo značenje. Npr. kod tableta za pranje posuđa sada je umjesto "2 u 1" to "3 u 1" odnosno ima jednu funkciju više, isto tako britvica za brijanje više nema "3 oštice već je to sada 4 oštice". Dakle funkcionalnost je zapravo ista i ona je malo unaprijeđena međutim to je u principu manje od same korekcije cijena. Kod usluž-

nih djelatnosti kao primjer mogu istaknuti frizeri gdje je cijena usluge određena stupnjem znanja stilista-frizera. To znanje nije unificirano odnosno njega ne određuje neka komisija nego vi kao vlasnik salona dakle vi možete samostalno odrediti koliko tko zna i na temelju toga odrediti cijenu usluge. Kako kupci uvek žele kupiti po povoljnoj cijeni ali i primiti vrhunsku uslugu tada korekciju cijena možete izvršiti povećanjem cijena onih boljih stilista i ostavljanjem cijene onih koji to nisu. Na taj način ostavljate "prozor" onima koji vole jeftinije a s druge strane tim stilistima dajete priliku za većom praksom i znanjem. Na kraju to "win-win" situaciju gdje svi pobjeđuju.

### Povećanje potražnje

Kada imate proizvod ili uslugu čija je potražnja stabilna i od čije prodaje vam ovisi poslovanje tada cijenu možete korigirati bez ikakvog ustručavanja. To su proizvodi ili usluge koje se stalno prodaju i njihova je potražnja stabilna odnosno nije toliko ovisna o podizanju cijena. Ovdje mislim na neke normalne korekcije, ne velika odstupanja. Kao primjer navodim toaletne vode čija cijena bez obzira na ista pakiranja, datum proizvodnje odnosno nastajanja ostaje ista ili se čak i povisuje. Jednako tako tu je kava kao samostalan proizvod na polici ili kao napitak u caffeu, ljudi se teško održu navika i uživanja nekih proizvoda, ne svih samo nekih. Dakle, sve ono što vam donosi zaradu je važno za vas i korekcije se mogu primjeniti bez ikakvih problema, naravno visini korekcije morate prilagoditi stanju na tržištu.

### Marktinške aktivnosti

Kada već razmišljate o većem ulaganju u "Marketing miks" tada imate na raspolaganju sredstva koja ste već negdje zaradili, dakle cijene vaših proizvoda ili usluga korespondiraju sa zaradom. Sva sredstva uložena u promociju, re-branding postojećeg proizvoda ili usluge te "lansiranje" novog proizvoda na tržište, sva ta sredstva vraćaju se kroz veću cijenu proizvoda. Pravo je umijeće plasirati nešto na tržište a da kupac ne shvaća kako je zapravo dobio veću cijenu za nešto što je prije plaćao manje. To je pravi smisao marketinga, da promocijom proizvoda dodaje vrijednost i opravdava veću prodajnu cijenu. Dakle, kada radite prodajnu kampanju cijene proizvoda ili usluge ne spuštajte kako biste prodali više nego apelirajte tržište na način da pošaljete poruku odličnog proizvoda koji može tada i imati veću cijenu.

Kada ste u situaciji da želite povećati cijene svojih proizvoda ili usluga imajte na umu zlatno pravilo psihologije potrošača: spremni smo platiti više ako dobivamo vrijednost više!

SalesMaster SUPER PONUDA za male poduzetnike

# WEB STRANICA U POLA CIJENE

[www.yoursalesmaster.com](http://www.yoursalesmaster.com)

Do kraja veljače paket u vrijednosti 6.000 kn za samo 3.000 kn + PDV

AKCIJA -50%

ŽELITE NOVI WEB? JAVITE NAM SE! [info@yoursalesmaster.com](mailto:info@yoursalesmaster.com) ili 098 664 714