

TAKING
COOPERATION
FORWARD



D.T3.1.1. Social Innovation Hub training Podravje, 11.August 2021



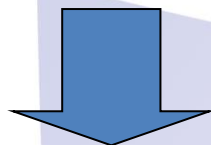
**OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN IN MOČ OSEBNE KOMUNIKACIJE KOT
STRATEŠKI ELEMENT OSEBNE PRODAJE – skupinsko mentorstvo**



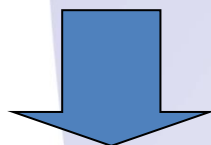
IN SITU, mag. Bojan Krajnc, LOPIS

- Zanima nas, kako oblikovati ceno nekega izdelka?
 - Gre za računski postopek, s katerim na stroškovne nosilce prenesemo stroške in s katerim izračunamo povprečne stroške stroškovnega nosilca – proizvoda ali storitve.
 - S kalkulacijo določimo osnovo za postavljanje prodajnih cen
 - Na trgu poskušamo prodati izdelke po prodajni ceni, ki je višja od lastne cene → dobiček
-

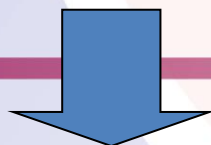
Če celotne stroške razdelimo na število izdelkov, ki smo jih proizvedli



Povprečni stroški ali lastna cena izdelka



Koliko nas je izdelek stal?



Osnova za postavljanje prodajnih cen!

Prodajna cena $>$ Lastna cena $\rightarrow$ Dobiček

Prodajna cena $<$ Lastna cena $\rightarrow$ Izguba

a.) OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN NA TEMELJU POVPRASEVANJA

Oblikovanje prodajnih cen na temelju povpraševanja uporablja dve temeljni tehniki:

- določamo prodajno ceno na osnovi vrednosti izdelka, kot ga dojema kupec,
 - prodajne cene določamo tako, da jih diskriminiramo (razlikujemo) glede na različne trge. Razlike v ceni izhajajo iz razlik v cenovnih elastičnostih na posameznih segmentih trgov.
-

Primer oblikovanja prodajne cen na temelju povpraševanja

Podjetje Caterpillar uporablja zaznano vrednost, da določi cene za gradbeno opremo. Traktorju lahko določi ceno 100.000 USD, čeprav stane podoben traktor pri konkurenci 90.000 USD. Caterpillar kljub temu proda več kot konkurenca! Ko bodoči kupec vpraša njihovega zastopnika, zakaj naj bi plačal 10.000 USD več za njihov traktor, trgovec odgovori:

- 90.000 za traktor, če je enakovreden traktorju pri konkurenci
- 7.000 več za življenjsko dobo
- 6.000 več za izredno zanesljivost
- 5.000 več za izredne storitve
- 2.000 več za daljšo garancijo izdelkov
- 110.000 je cena, ki pokriva paket vrednosti
- - 10.000
- 100.000

Caterpillarjev trgovec lahko določi ceno ali vrednost za vsako komponento, ki sestavlja ponudbo (določanje cene na osnovi vrednosti komponent). Presenečeni kupec ugotovi: Čeprav mora plačati 10.000 USD več za Caterpillarjev traktor, dobi pravzaprav 10.000 USD popusta! Na koncu se odloči, da bo kupil traktor pri njih, ker je prepričan, da bodo stroški vzdrževanja za celo življenjsko dobo nižji.

Primeri cenovnih diskriminacij:

1.) Diskriminacija individualnih kupcev:

- pogajanje o ceni za vsak posel (bargain-every-time),
 - višje cene za kupce v večjih prejemki (size-up-their-income),
 - znižanje cene za obdržanje kupca (cut-price-if-you must),
 - cena na osnovi velikosti nakupa (count-the-use).
 - cena na osnovi lokacije (npr. v kinu imajo določeni sedeži višjo ceno).
-

Primeri cenovnih diskriminacij:

2.) Skupinska diskriminacija:

- nižje cene za nove kupce (promote-new-customers),
 - enaka cena za vse kupce na glede na oddaljenost (forget-the-freight),
 - višje cene na manj konkurenčnih trgih (get-the-most-from-each market),
 - ugodnosti za velike odjemalce (favor-the-big-buyer).
 - ugodnosti ob posebnih priložnostih.
-

Primeri cenovnih diskriminacij:

3.) Diskriminacija izdelkov:

- višje cene za izdelke s priznano blagovno znamko (make-them-pay-for-the label),
- različne cene zaradi drugačne embalaže (appeal-to-quality),
- nižje razprodajne cene (get-rid-of-the-dogs),
- nižje cene glede na čas porabe (switch-them-to-off-peak-period),
- višje cene bolj oddaljenim kupcem (regionalna diskriminacija),
- določanje cene na osnovi oblike ali podobe izdelka (različne izvedbe izdelka imajo različne cene, vpliv embalaže),
- določanje cen za neobvezne dodatke ali za komplementarne izdelke/storitve,
- določanje cene v dveh delih (prvi del je fiksni, drugi del je odvisen od količine porabe),
- določanje cene za svežnje produktov ali storitev (t.i. bundle).

b) OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN NA TEMELJU STROŠKOV

Med modeli za oblikovanje cen na temelju stroškov omenjamo predvsem:

1.) Oblikovanje prodajnih cen na osnovi povprečnih stroškov

$$\text{Cena} = \text{povprečni stroški} + X \%$$

Pribitki se kar precej razlikujejo glede na blago. Slabost te metode je, da ne upošteva trenutnega povpraševanja, zaznane vrednosti in konkurence. Še vedno pa ostaja priljubljena zaradi tega, ker prodajalci poznajo svoje stroške bolj kot povpraševanje.

b) OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN NA TEMELJU STROŠKOV

2.) Oblikovanje prodajnih cen na temelju ciljne stopnje donosa

Pri tej metodi najprej določite ciljno stopnjo donosa za kapital (ROI: return on investment), ki je angažiran pri proizvodnji določenega izdelka.

c) H KONKURENCI USMERJENO OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN

- **prebijanje** (penetration pricing): kadar podjetje uvaja nov izdelek ali se seli na nove trge;
- **posnemanje** (price skimming pricing): obstajajo nekateri kupci, ki so pripravljeni vselej in sposobni plačati višje cene (inovatorji);
- **reklamne cene** (loss-leader pricing): podjetje zniža cene le pri nekaterih artiklih (prodaja celo z zgubo), da bi pritegnila pozornost kupcev in nadomesti s povečano prodajo drugih izdelkov;
- **najhitrejša povračila** (quick payback pricing): nekatera podjetja določijo prodajno ceno tako, da ta čim hitreje povrne investirane stroške in tudi takrat, ko jim primanjkuje gotovine;
- **imitiranje** (imitative pricing): podjetja, ki niso vodilna v panogi, enostavno posnemajo podjetja, ki vodijo igro.
- **zapečateni ponudbi** (sealed bid pricing): predvsem pri natečajih, kjer je potrebno predvideti in upoštevati cene, ki jih bodo postavili konkurenti.
- **liha števila** (odd-number pricing): gre za psihološki vpliv na dojetje cene, v določenih primerih tudi za psihološki popust (npr. 39 EUR namesto 40 EUR).
- **psihološko oblikovanje cen** (high price – high value)

TAKING
COOPERATION
FORWARD



D.T3.1.1. Social Innovation Hub training Podravje, 12. March 2021

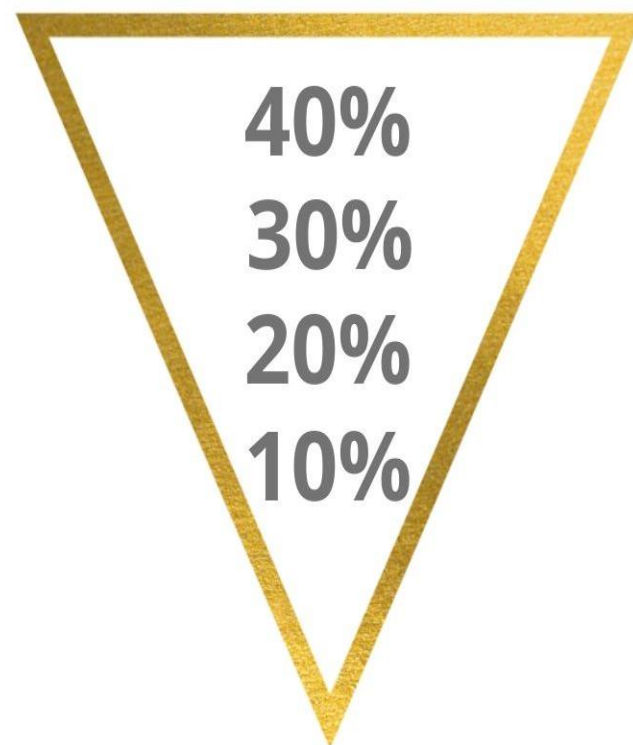
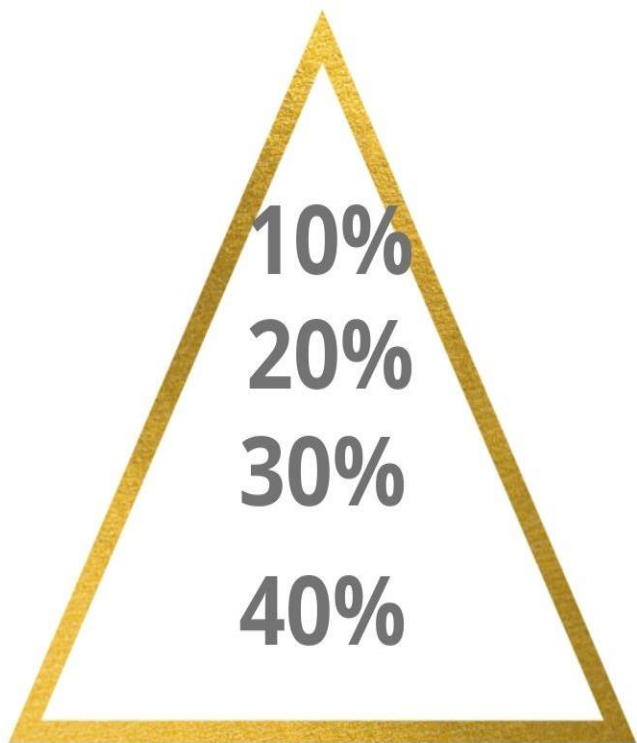


MOČ OSEBNE KOMUNIKACIJE KOT STRATEŠKI ELEMENT OSEBNE PRODAJE – skupinsko mentorstvo



IN SITU, mag. Bojan Krajnc, LOPIS

**Ali je čas klasične
„F2F“
prodaje/komunikacije
mimo?**



1.STIK

AS-IS

FBI

ABC



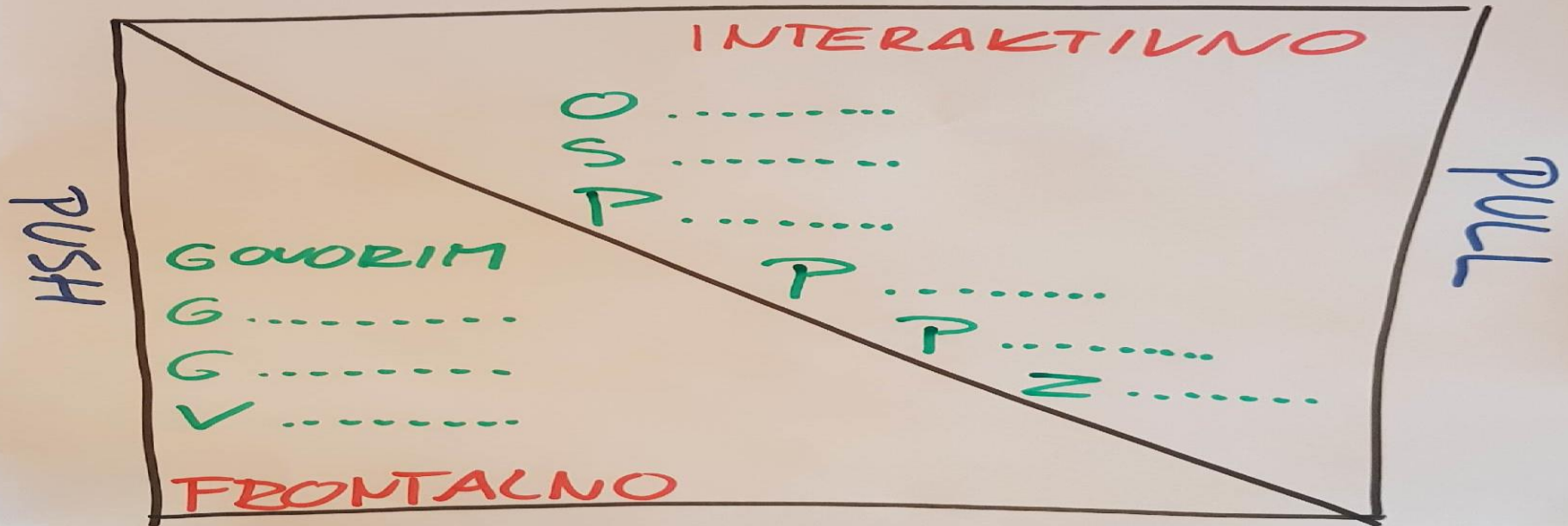
"BONDING"

RAZUMEM

REŠIM

KORAK K ZAKLJUČKU

FRONTALNO VS INTERAKTIVNO!





‘Ljudje kupujemo od ljudi, ne od podjetij.’

Lee J. Colan

Any time a customer comes into contact with any aspect of a business, however remote, is an opportunity to form an impression.

Jim Cullum

Moments of Truth

Define the Customer's "Moments of Truth"



Moments of Magic



Moments of Misery

53

MOMENT
of TRUTH

**Kakšno je razmerje v korist
načina
izvajanja/zagotavljanja
storitev (osebnega dela), ko
se stranka odloča, v
primerjavi z materialnim?**

70:30

14% strank zapusti...

68% strank zapusti

ponudnika zaradi...

**Kaj je dobra
komunikacija
s stranko?**

P

+

P

-

**6 ključnih vprašanj,
na katera stranke
iščejo odgovore...?**

6 ključnih vprašanj:

1. Kemija → 1. vtis
2. Zaupanje
3. Strokovnost
4. Jasna in direktna komunikacija
5. EPP → zakaj ravno vi/ti?
6. Korist → dodana vrednost

**Kakšen vtis
naredite?**

4 KOMUNIKACIJSKI STEBRI:

1. Dober stik.
2. Ciljna usmeritev (rdeča nit).
3. Čutna ostrina (VAK).
4. Prilagodljivost.

Prvi vtis

1. Kako dolgo traja, da naredimo dober prvi vtis, ko nekoga prvič vidimo?

- a) 10 sekund
- b) 30 sekund
- c) 1 minuto
- d) 30 minut



Sinhronizacija

- 1. Zrcaljenje**
- 2. Enaka valovna dolžina
(kalibriranje)**
- 3. Dober stik (rapport)**
- 4. Aktivno vodenje pogovora
→ stranka nam sledi**

Kaj vse lahko zrcalimo v pogovoru s stranko?



Kaj vse lahko zrcalimo v pogovoru s stranko?

1. Modalnost → preferenčni način zaznavanja/sprejemanj informacij (VAK).
2. Fiziologija → drža, neverbalni znaki (gestika, mimika...).
3. Glas in besednjak → (ton, glasnost, tempo, pogosto uporabljene besede, pojmi, znaki za potrditev).
4. Dihanje → zelo subtilna metoda.
5. Količina informacij → ali govori splošno ali specifično, v detajlih?
6. Skupne izkušnje → v small talku v uvodu pogovora

ČUTILA V KOMUNIKACIJI

Kaj **vidi-mo**?

Kaj **sliši-mo**?

Česa se **dotakne-mo**?

Kaj si **zapomni-mo**?

Kaj **občuti-mo** ?

The Three Perceptual Channels



AUDITORY

Spoken words, sounds...
what is **heard** and **said**



KINESTHETIC

Emotions, actions,
movement, taste, smell...
what is **felt**



VISUAL

Printed materials, facial
expressions, body language...
what is **seen**

SKUPINA 1

Kaj stranka VIDI?

1.

2.

3.

4.

5.

...

Kaj mi VIDIMO?

1.

2.

3.

4.

5.

...

Kaj stranka vidi?

- videz
- očesni stik
- izraz na obrazu
- govorica telesa
- vizitko
- predstavitveno gradivo
- modni dodatki
- čevlji
- reakcijo na provokacijo
- ...
- Vaš interes



SKUPINA 2

Kaj stranka SLIŠI?

1.

2.

3.

4.

5.

...

Kaj mi SLIŠIMO?

1.

2.

3.

4.

5.

...

Kaj stranka sliši?

- barva glasu
- ton glasu
- igranje s svinčnikom, pokanje prstov
- telefone, ki...
- preglasno okolico
- besedni zaklad
- jasnost izražanja, razločnost
- vaše razpoloženje
- strokovne izraze
- poudarke
- Vaš interes



Procesne besede

V



glej
vidiš
glede na
osvetliti
ponazoriti, pokazati
uvid
na prvi pogled
perspektiva
nepregledno
jasno, nejasno
megleno
stemnilo se mu je
posvetilo se mu je
v luči
odsev
kot blisk
vidno vznemirjen
svetlo, temno
rdeč, zelen

A



poslušaj
pristuhiniti
zvon, ton
glas,
zveni
govoriti
klicati
poročati
nezaslišano
povedati
razglasiti
razlagati
harmonično
ostal brez besede
slišim da
šumenje
vpitje
hrupno
tiho, glasno

K



čutim,
imam občutek
spoprijeti z
zgrabiti
dotakniti
postaviti
vleči
graditi
osvežiti
biti aktiven
biti na tleh
oddahniti se
uiti iz spomina
plavati v oblakih
oster kot britev
trdno,
gladko
vročekrvno
močno

SKUPINA 2

**Kaj stranka
ZA-ČUTI?**

1.

2.

3.

4.

5.

...

**Kaj mi
ZA-ČUTIMO?**

1.

2.

3.

4.

5.

...

Kaj stranka za-čuti?

- energijo
- odprtost - odkritost
- pripravljenost pomagati
- nervozo
- vaše razpoloženje
- zaupanje
- strokovnost
- vzvišenost
- pritisk
- gužvo
- Vaš interes pomagati

