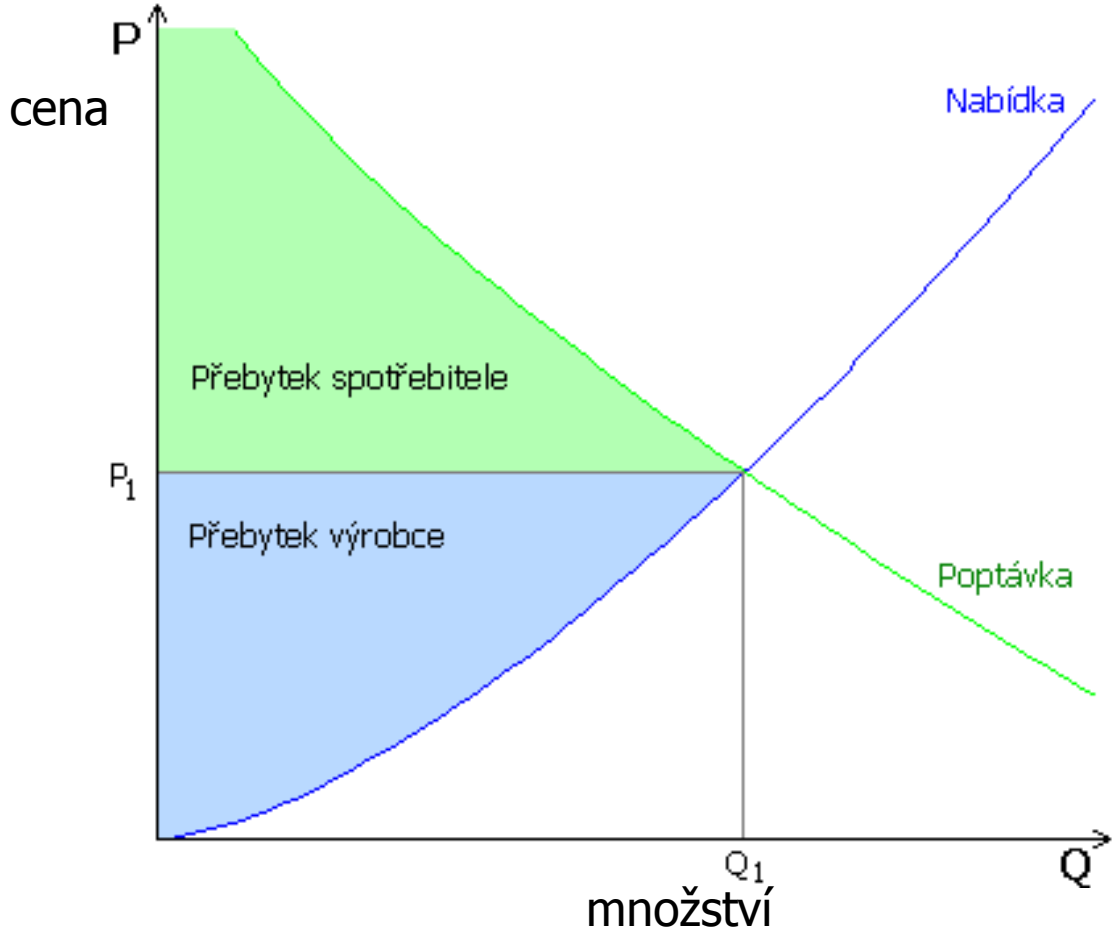
Cenové testy

Přehled lekce

- Základní pojmy
- Metody
- Výstupy

Nabídka a poptávka



Dokonalá konkurence: firmy maximalizují ZISK, spotřebitelé maximalizují UŽITEK.

Určení ceny

- Nákladová cena – analýza nákladů, daní, apod.
- Konkurenční – monitoring trhů
- Poptávková - výzkum
- Dumpingová – monitoring trhů

Co nás zajímá?

- Jakou určit cenovou strategii?
- Optimální cena
- Tzv. cenové prahy
- Jak by se trh vyvíjel po příp. zdražení

Metody

- Očekávaná cena
- „pravděpodobnost koupě“ (Gabor Granger)
- „cenová citlivost“ (Van Westendorp)
- BPTO (Brand-Price-Trade-Off)
- Conjoint analýza

Očekávaná cena

- Pro jednoduchou orientaci
- Detailně představíme respondentovi výrobek a pokládáme otázku:

JAKÁ BY BYLA OČEKÁVANÁ CENA, TOHOTO VÝROBKU?

Pravděpodobnost koupě

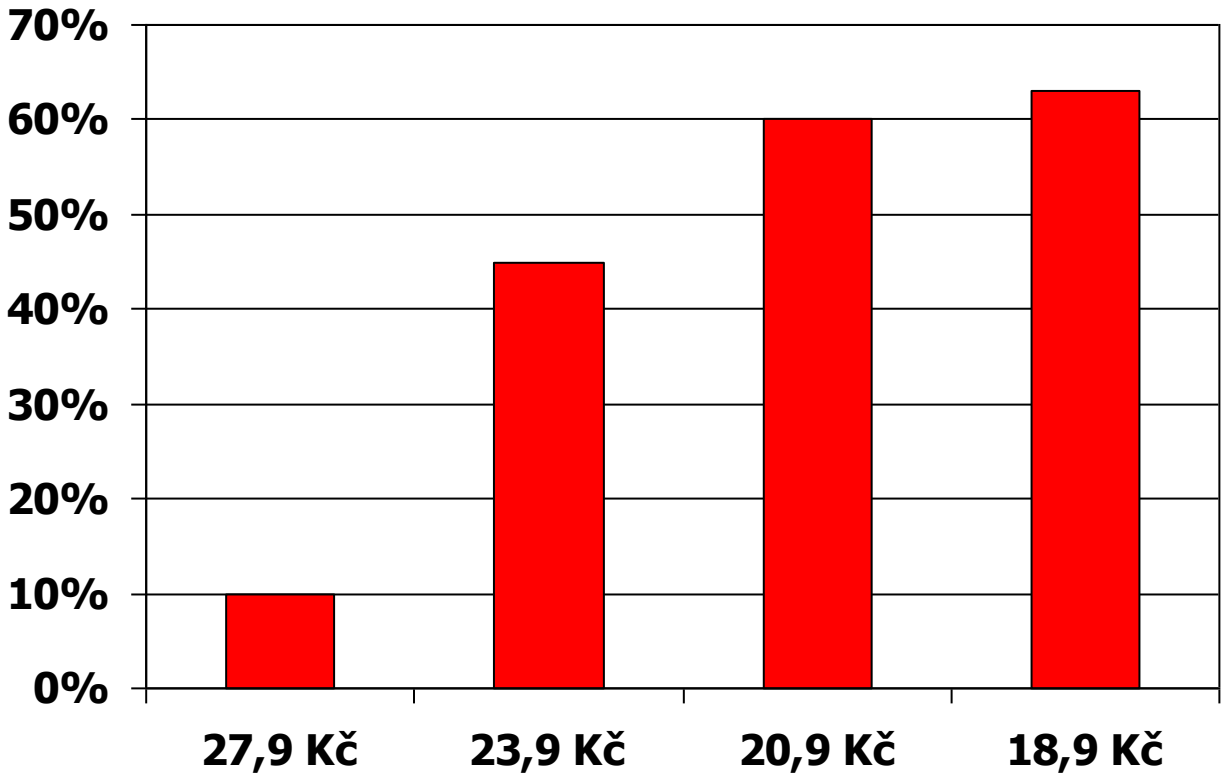
- Gabor-Granger – GG - Purchase intention
- 60. léta 20. století

  Koupil/a byste si výrobek v testované chuti a obalu **za cenu 27,90 Kč** za jedno 140g balení?

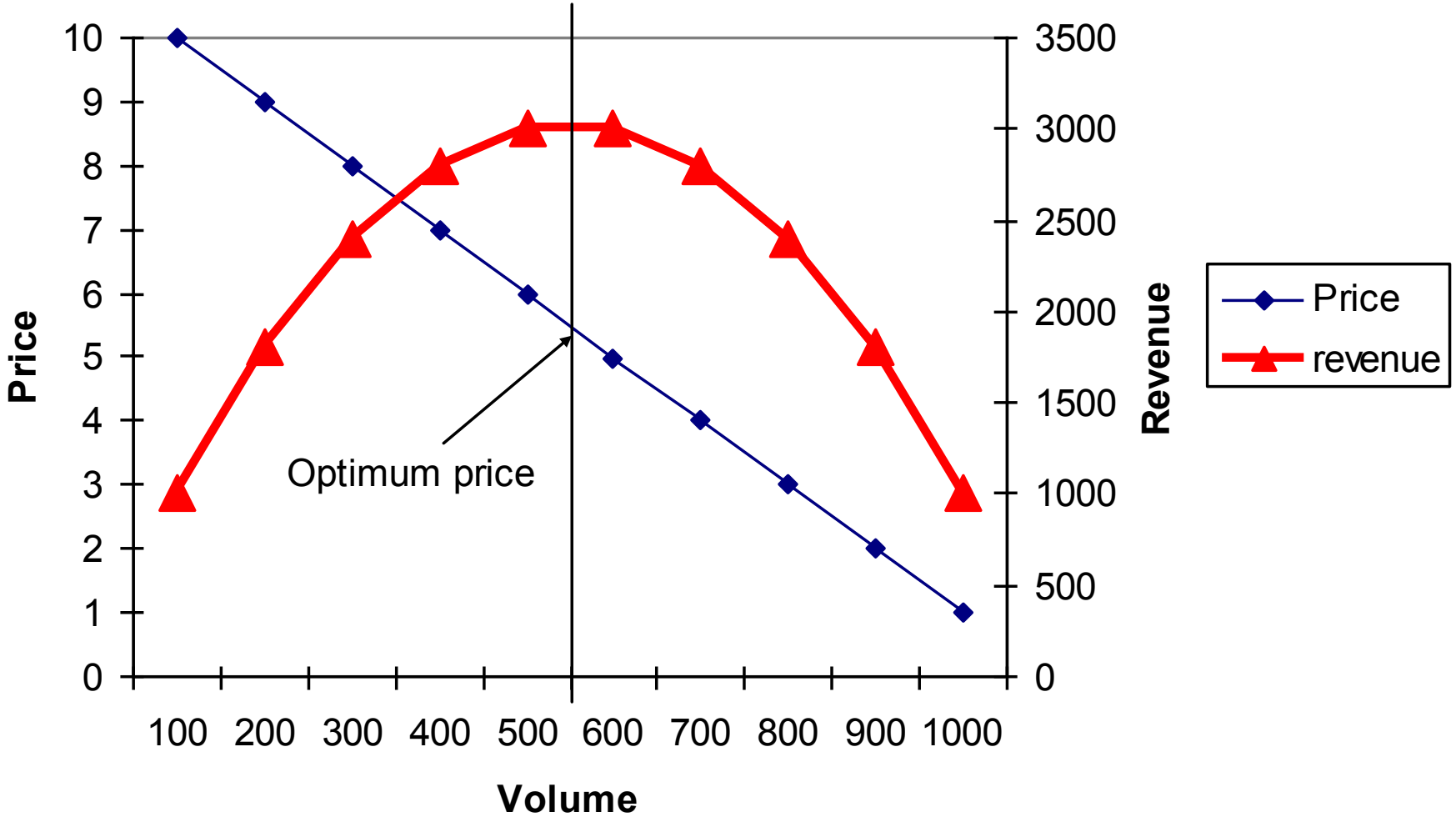
  Koupil/a byste si výrobek v testované chuti a obalu **za cenu 23,90 Kč** za jedno 140g balení?

  Koupil/a byste si výrobek v testované chuti a obalu **za cenu 20,90 Kč** za jedno 140g balení?

Výstup



Výstup


Price
Revenue
Volume
Optimum price
Price
revenue
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
3500
3000
2500
2000
1500
1000
500
0
100
200
300
400
500
600
700
800
900
1000

Výhody / Nevýhody

- Jednoduché
- Možné začlenit prakticky do jakéhokoliv výzkumu

- Hypotetická situace
- Izolované hodnocení jednoho výrobku
- Nelze interpolovat
- Omezený počet cenových hladin

Cenová citlivost

Van Westendorp - price senzitivity meter - PSM

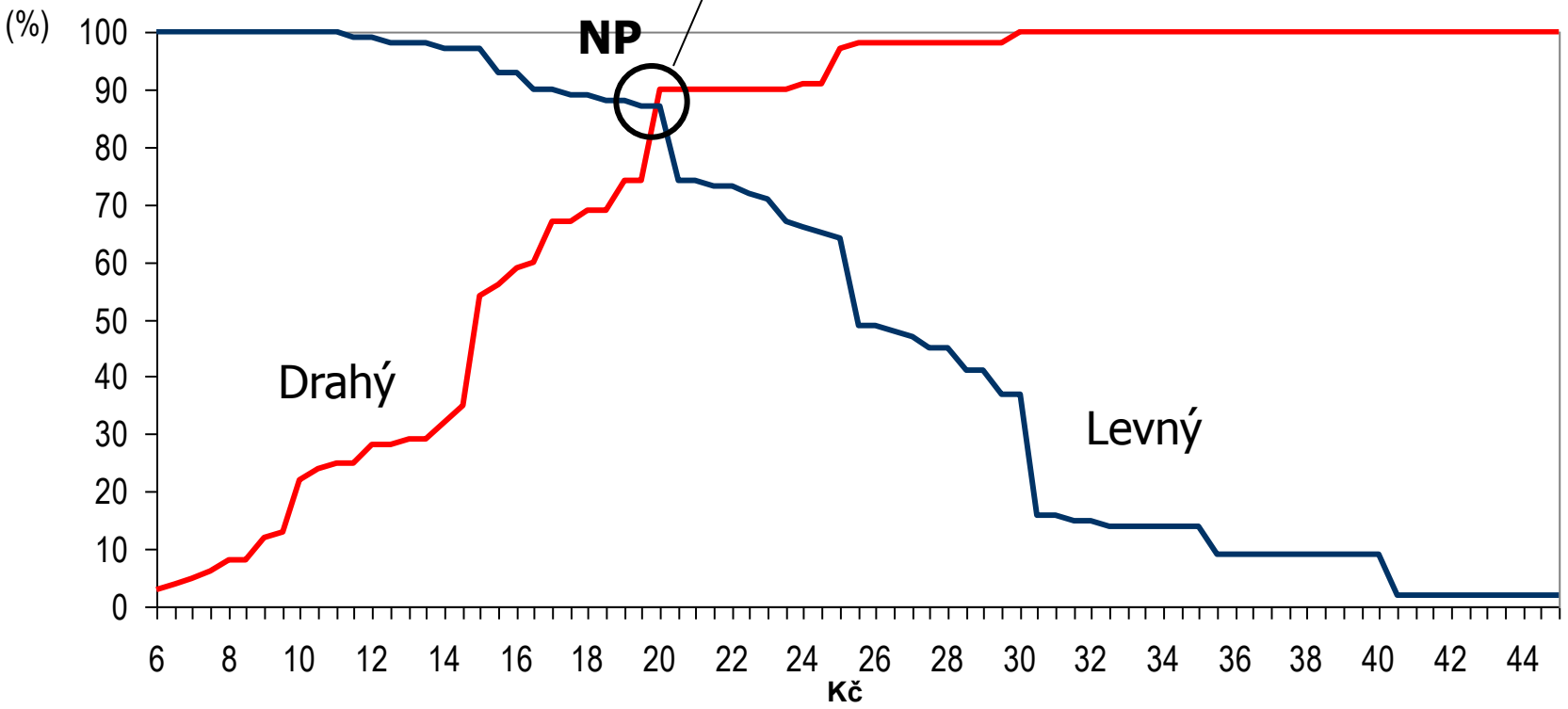
- Pokládáme čtyři otázky:

1. *Cena, při které by byl výrobek pro respondenta levný.* **(LEVNÝ)**
2. *Cena, při které by byl výrobek tak levný, že by to vzbudilo pochybnosti o jeho kvalitě.* **(PŘÍLIŠ LEVNÝ)**
3. *Cena, při níž by byl výrobek pro respondenta již drahý.* **(DRAHÝ)**
4. *Cena, při níž by byl výrobek tak drahý, že by si ho respondent za žádnou cenu nekoupil.* **(PŘÍLIŠ DRAHÝ)**

Výstupy

Neutrální cena

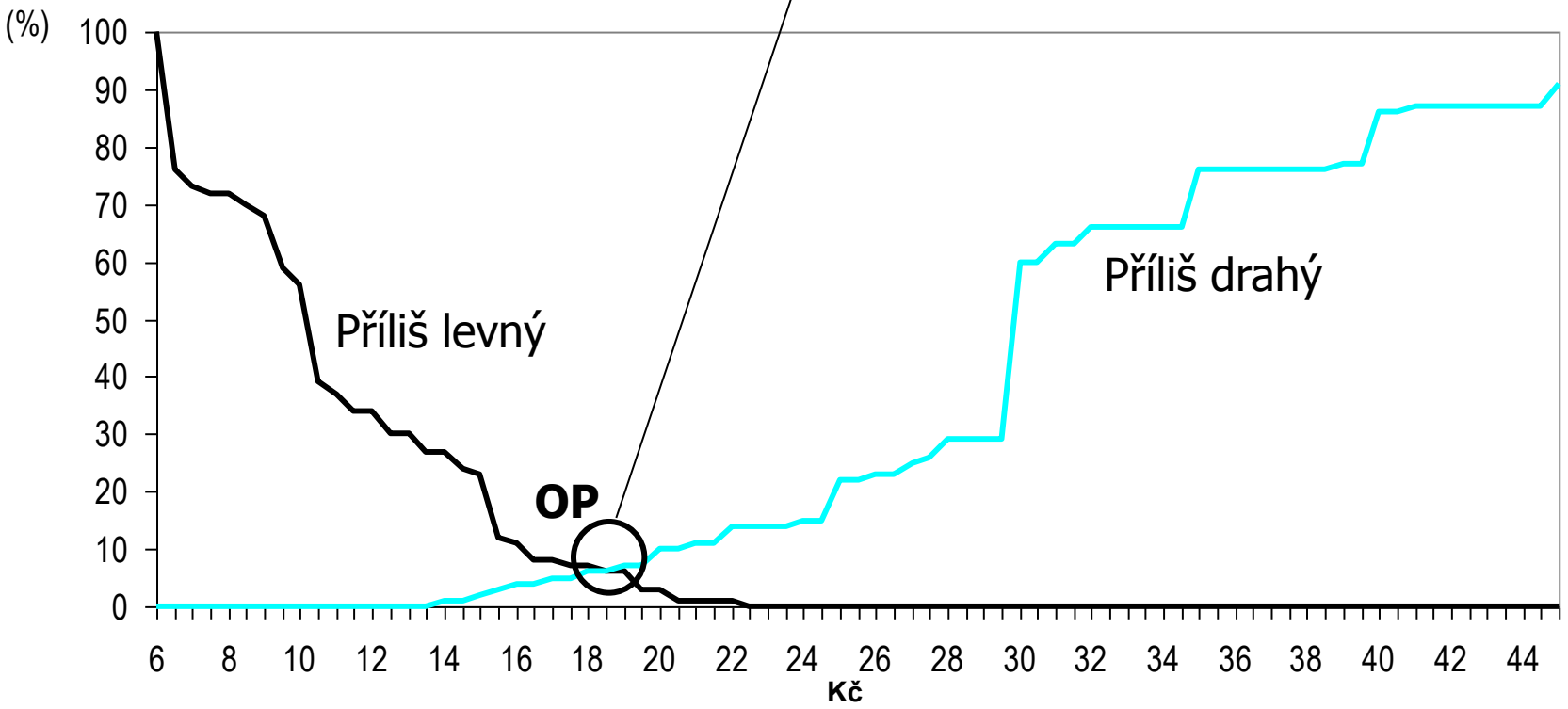
Nejběžnější cena na trhu, někdy to bývá medián ceny nebo cena dominantního výrobce



Výstupy

Optimální cena

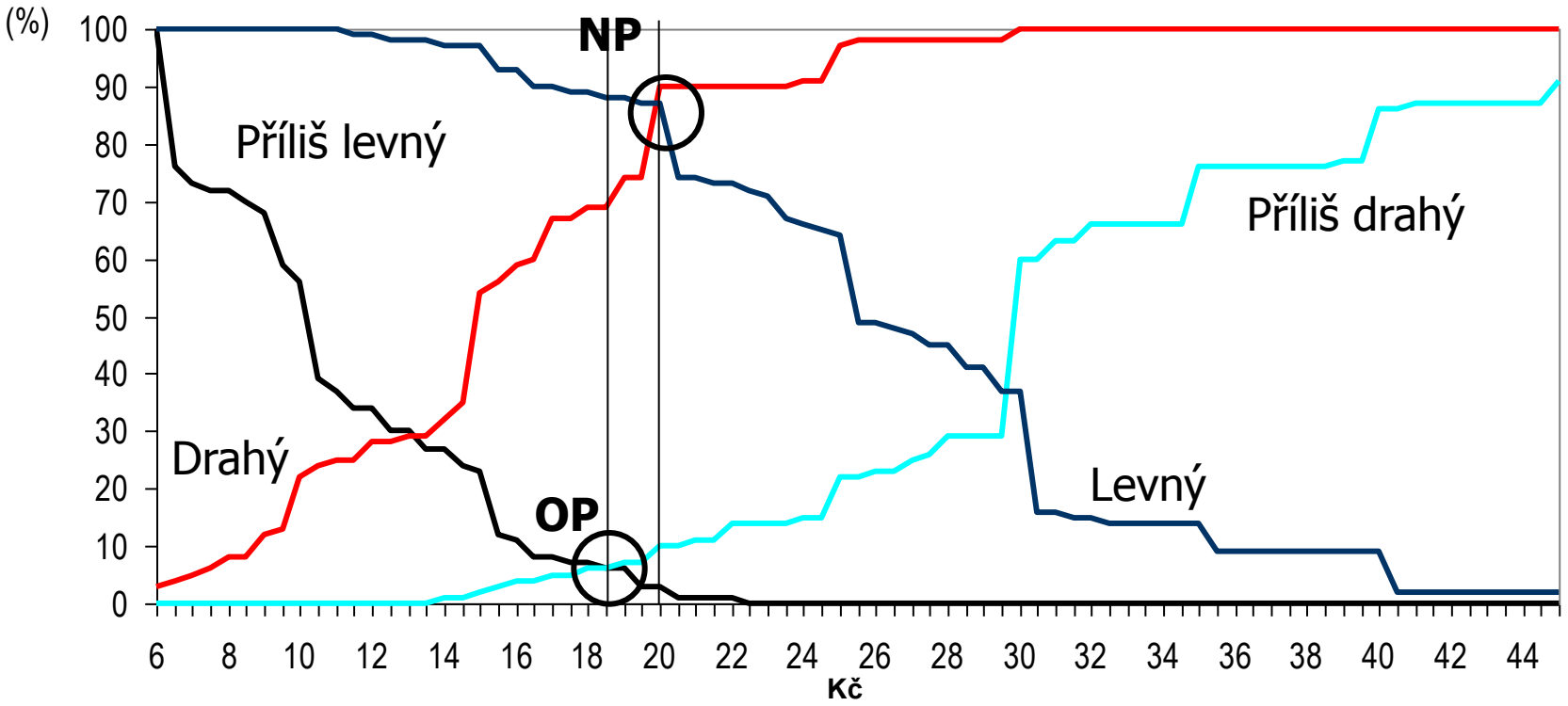
Nejčastěji doporučená cena. Cena proti které je na trhu nejméně námitek.



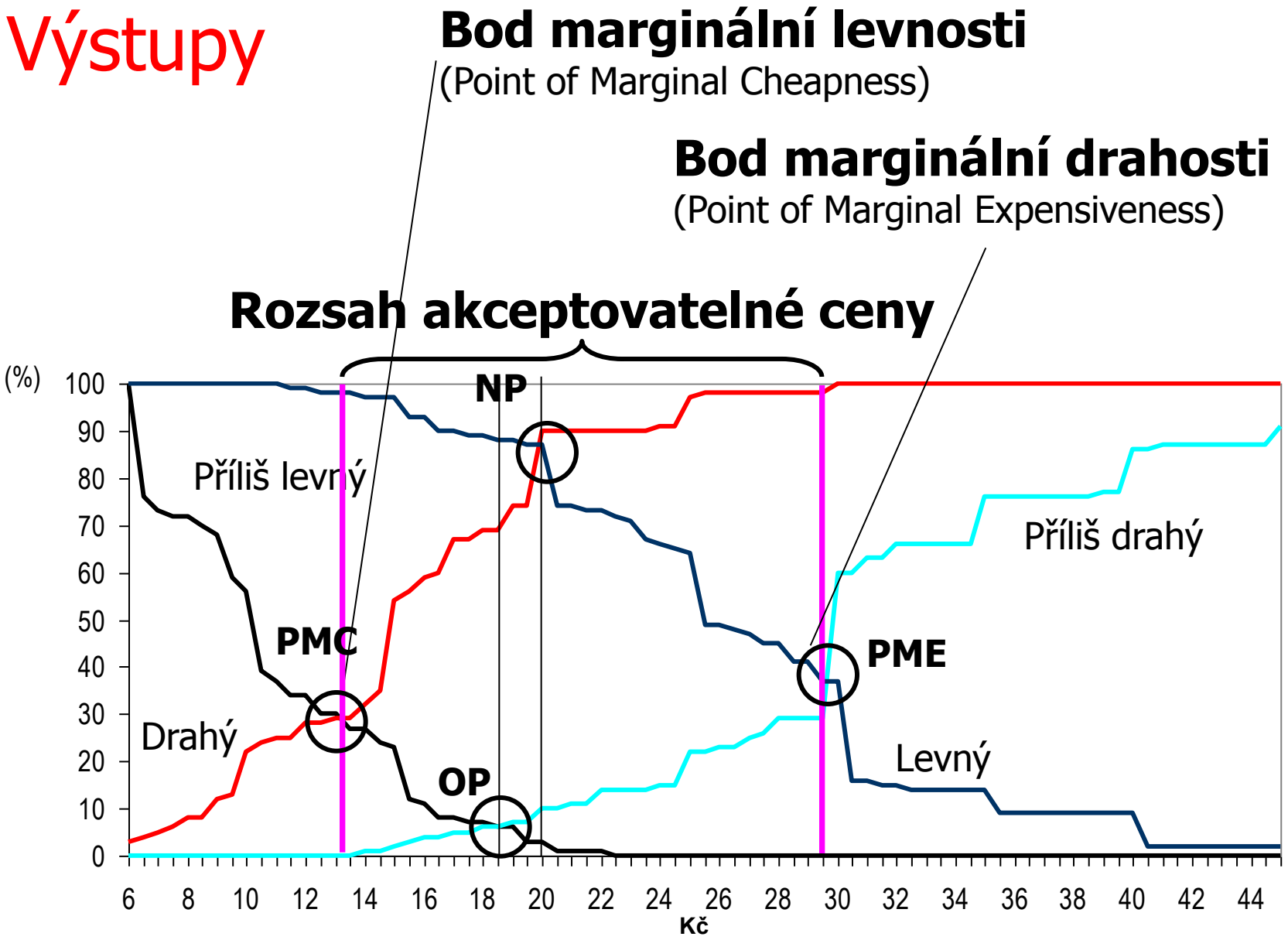
Výstupy

Interval nejlepší ceny

Samozřejmě čím větší je, tím větší má výrobce prostor pro stanovení ceny.



Výstupy


Bod marginální levnosti
(Point of Marginal Cheapness)
Bod marginální drahosti
(Point of Marginal Expensiveness)
Rozsah akceptovatelné ceny
(%)
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
NP
Příliš levný
Příliš drahý
PMC
PME
Drahý
Levný
OP
6
8
10
12
14
16
18
20
22
24
26
28
30
32
34
36
38
40
42
44
Kč

Výhody / Nevýhody

- Opět velmi jednoduché a pochopitelné
- Snadno integrovatelné do většiny výzkumů
- Respondent musí znát ceny v daném segmentu
- Nebere v potaz ostatní výrobky (pouze nepřímo)

BPTO - Brand-Price-Trade-Off

- Princip „spotřebitelské hry“
- Respondent musí znát výrobky a jejich ceny
- Vycházíme z reálných cen, ze kterých vytvoříme několik cenových hladin
- Bere v potaz konkurenční prostředí

Sprite	30 Kč
Coca-Cola	30 Kč
Fanta	28 Kč
Pepsi-Cola	35 Kč
Kofola	25 Kč
žádný	

Sprite	30 Kč
Coca-Cola	30 Kč
Fanta	28 Kč
Pepsi-Cola	35 Kč
Kofola	**30 Kč**
žádný	

Sprite	30 Kč
Coca-Cola	30 Kč
Fanta	**35 Kč**
Pepsi-Cola	35 Kč
Kofola	30 Kč
žádný	

BPTO - výstupy

- Podíly prvních výběrů značek
- Věrnost značce
- Cenové prahy
- Podíly na trhu v závislosti na ceně
- Přechod od jedné značky ke druhé v závislosti na ceně
- Reakce na změnu cen u konkurence
- Propojíme-li s odhadem nakupovaného množství za danou cenu, lze odhadnout i objem prodeje
- Simulace chování lidí (změny DPH, zdražení, atd.)

BPTO - nevýhody

- Velké vzorky (nákladné)
- Nutnost provádět samostatně (nelze začlenit do jiného výzkumu)
- Dlouhé, pracné a komplikované dotazování
- Riziko „odhalení hry“ respondentem

Conjoint analýza (preferenční analýza)

- K ceně přidáváme i parametry výrobku / služby / tarifu
- Používáme zejména před uvedením na trh
- Výstupem je komplexní pohled
- Optimální kombinace ceny a parametrů
- Důležitost jednotlivých vlastností
- Optimální složení výrobku

Conjoint analýza

Tarif A
Počet minut: 200
Počet SMS: 40
Převedení volných minut: ANO
Cena: 1300 Kč

Tarif B
Počet minut: 100
Počet SMS: 200
Převedení volných minut: NE
Cena: 1000 Kč

Conjoint analýza – nevýhody

- Drahé
- Složité na pochopení, analyzování a vysvětlení
- Vyžaduje velké know-how agentury
- Dotazovací software
- Zkušené tazatele