

**ARAGON** | =

RESEARCH AND PLANNING



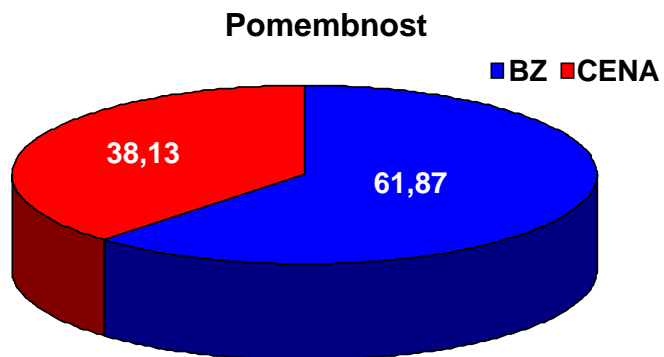
# **Kako cenovno pozicioniranje vpliva na uspeh blagovne znamke**

Toni Gril

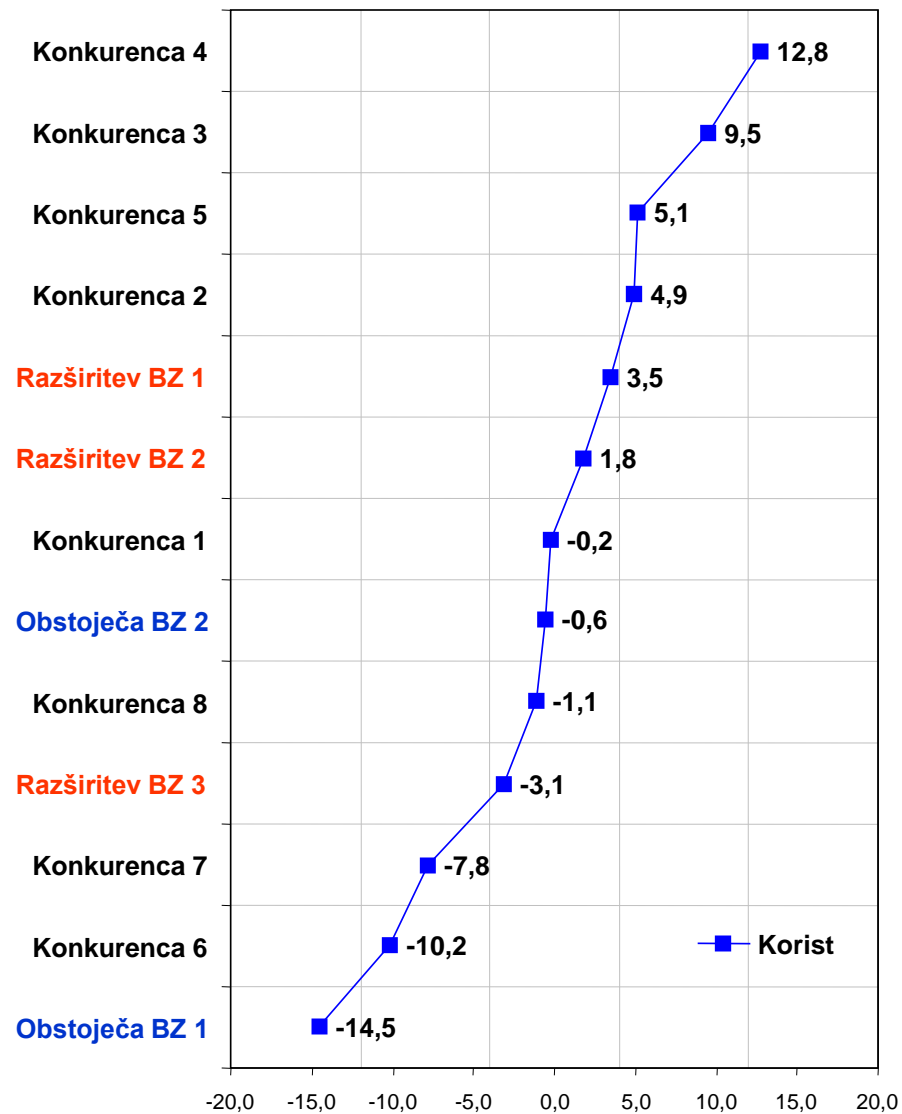
### Linajska razširitev BZ

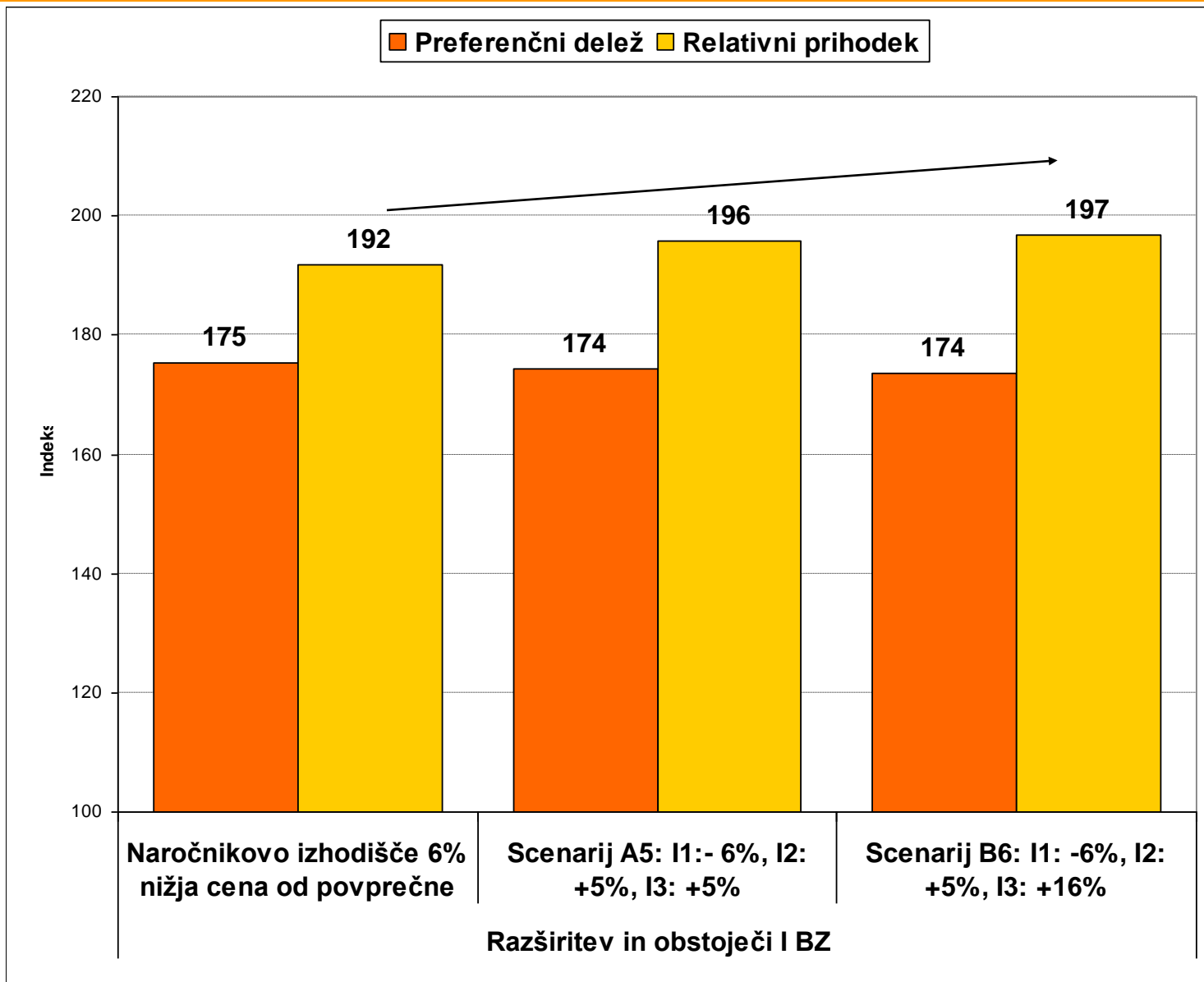
- Optimizacija cene linije izdelkov pod isto BZ
- Nadzor nad kanibalizacijo obstoječih izdelkov te BZ

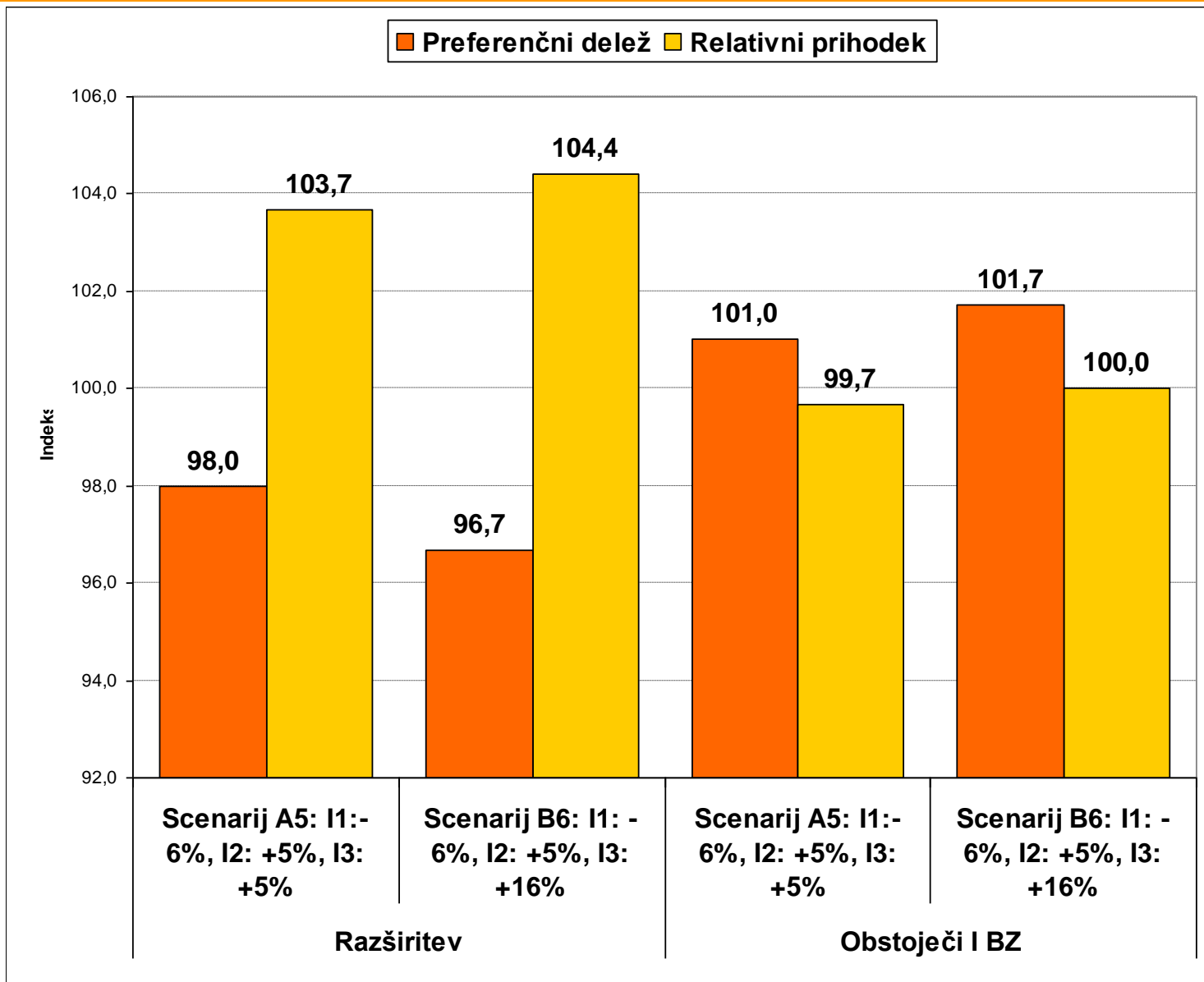
- Zasedujemo dva različna cilja
  - Maksimiziranje preferenčnega deleža
  - Maksimiziranje relativnega prihodka
- ter hkrati
- z maksimiziranjem preferenčnega deleža in relativnega prihodka novih izdelkov pod isto BZ, minimiziramo kanibalizacijo obstoječih izdelkov pod to BZ, ki so že na trgu
  
- Conjoint analiza
  - Napredne scenarijske analize
  - Cca. 700 scenarijev



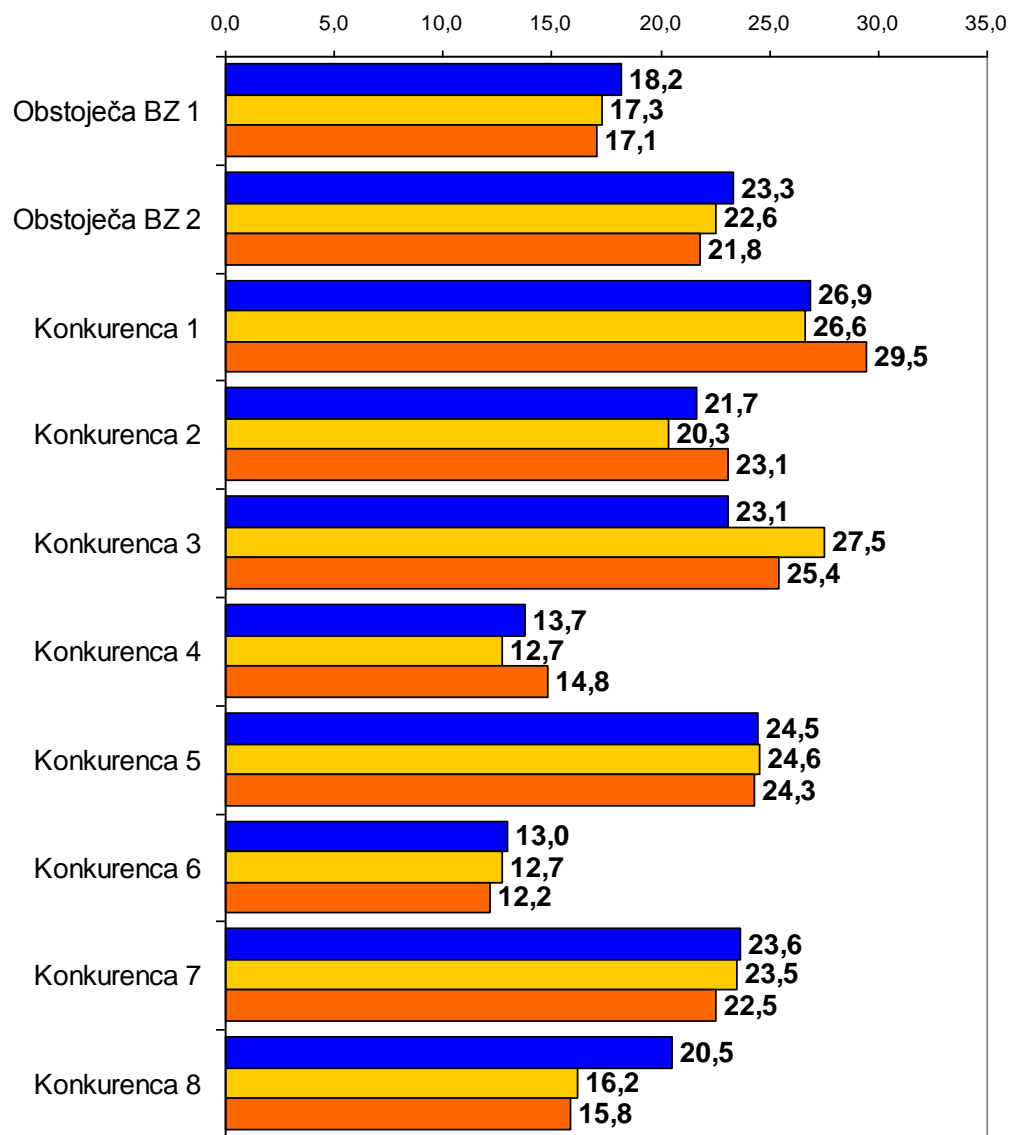
- Cenovno občutljiv trg; 1.73
- Obstoječi izdelki BZ cenovno 17% do 25% pod povprečno ceno





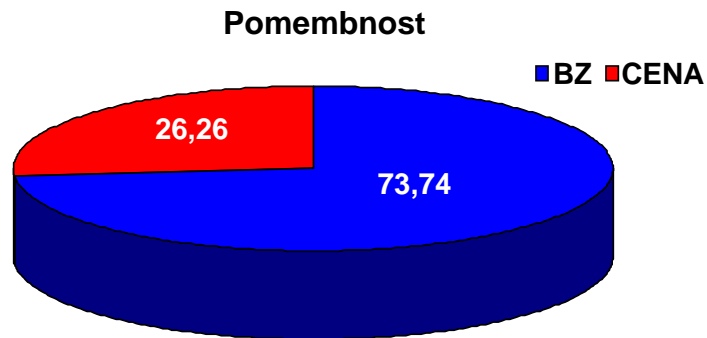


Relativna izguba preferenčnega deleža

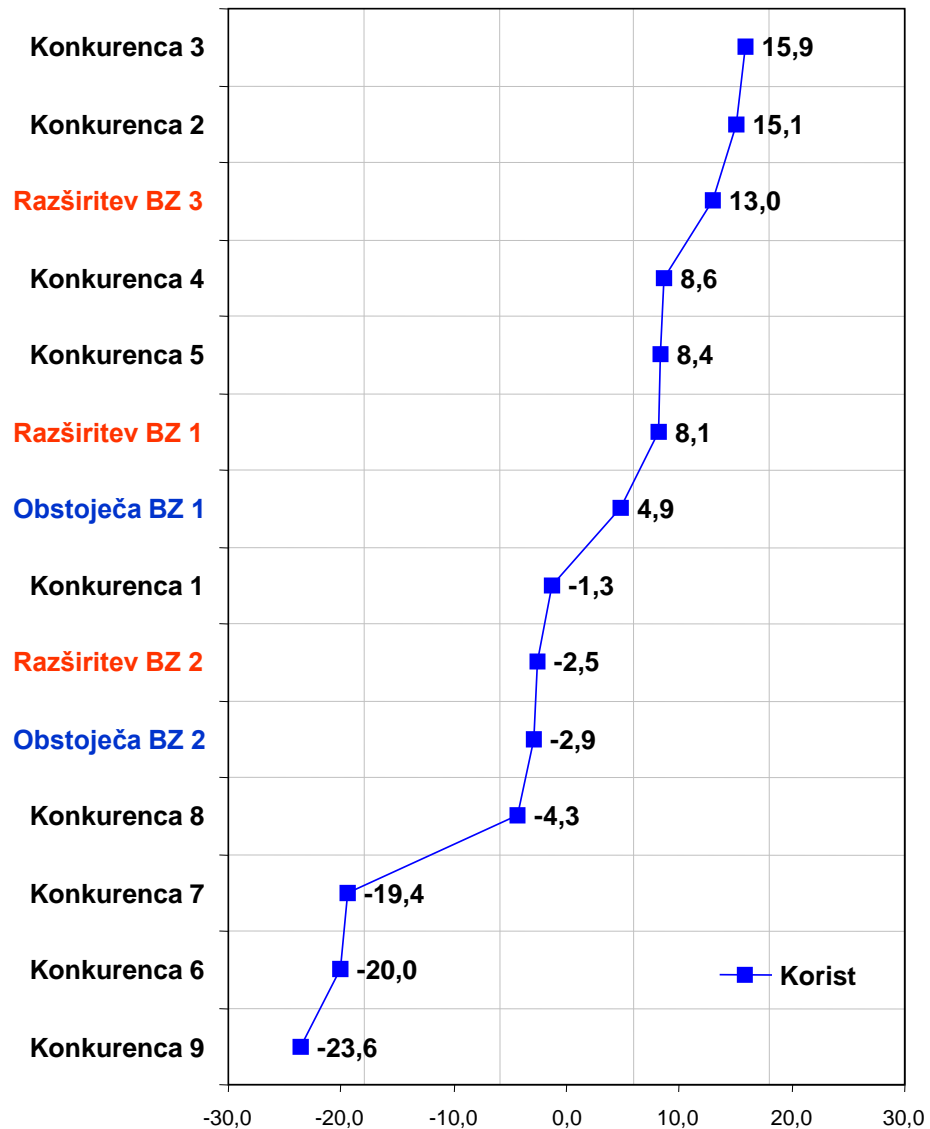


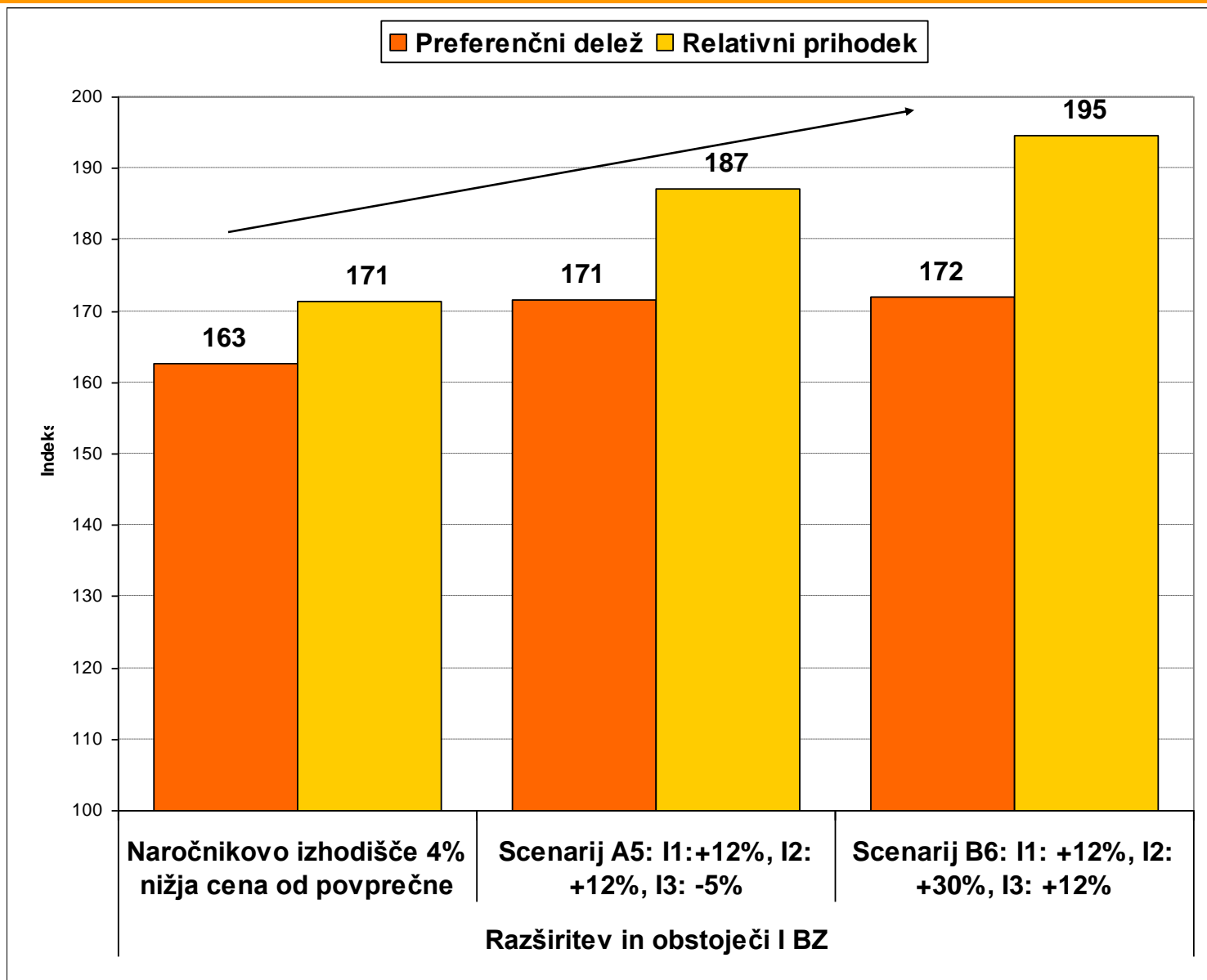
■ Naročnikovo izhodišče 6% nižja cena od povprečne  
 ■ Scenarij A5: I1: -6%, I2: +5%, I3: +5%  
 ■ Scenarij B6: I1: -6%, I2: +5%, I3: +16%

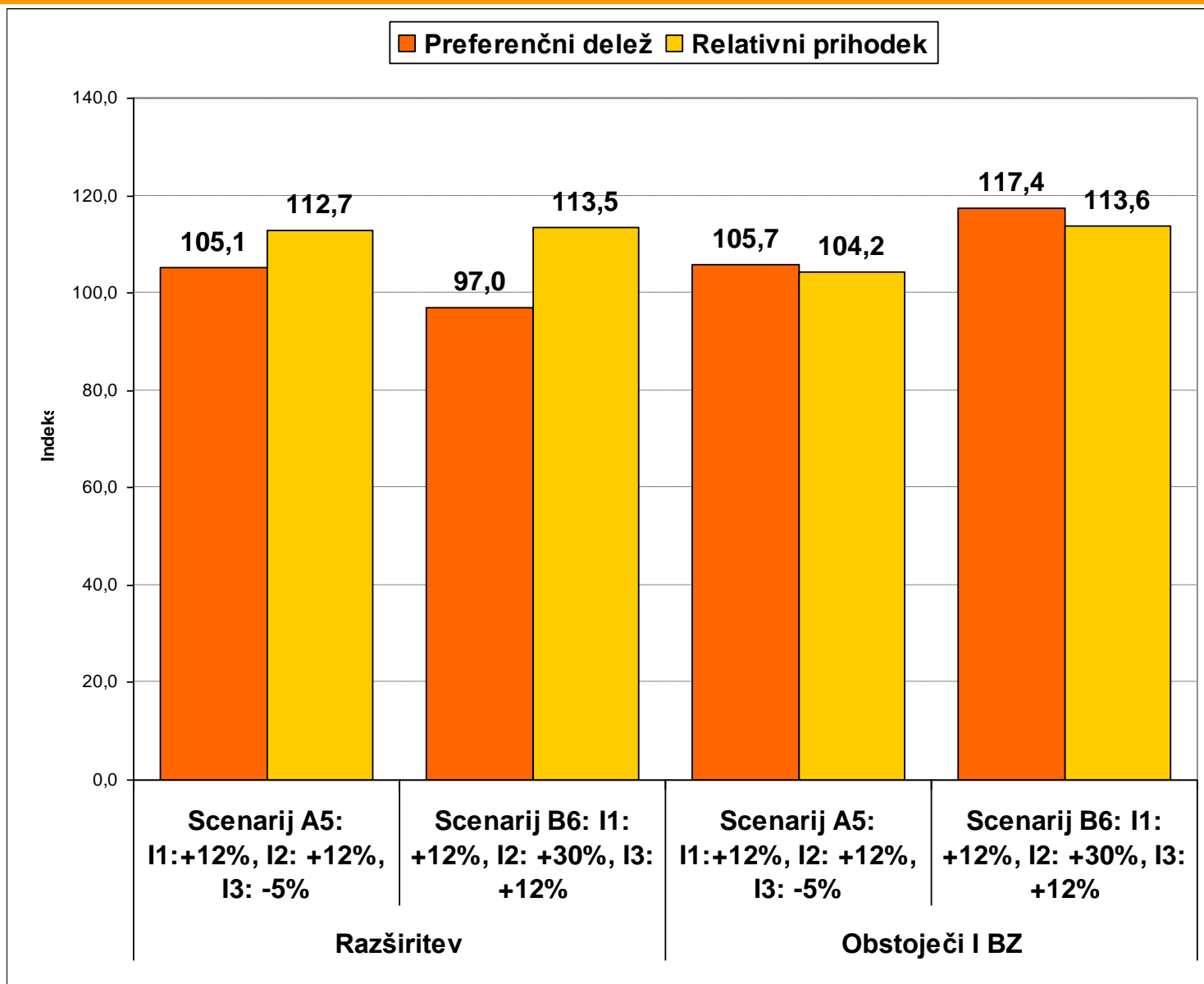
- Dobra izhodiščna cena naročnika
- Malo prostora za optimizacijo
- Z diferenciacijo cen dosežemo
  - Pozitivni učinek na prihodek
  - Manjšo kanibalizacijo obstoječih izdelkov pod isto BZ
  - Ohranitev preferenčnega deleža celotne linije



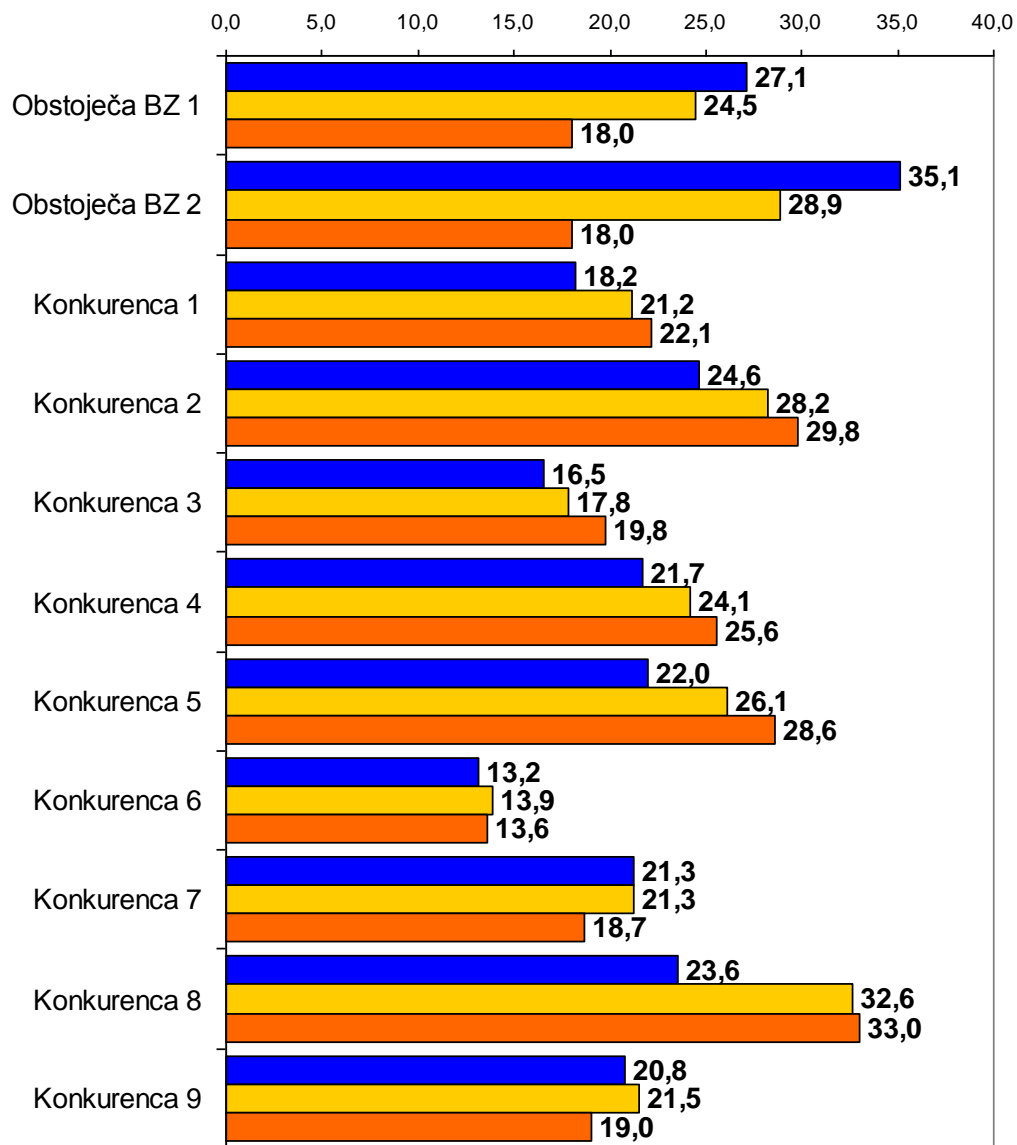
- Cenovno neobčutljiv trg; 0.66
- Obstoječi izdelki BZ cenovno 6% do 13% pod povprečno ceno







Relativna izguba preferenčnega deleža



■ Naročnikovo izhodišče 4% nižja cena od povprečne  
 ■ Scenarij A5: I1: +12%, I2: +12%, I3: -5%  
 ■ Scenarij B6: I1: +12%, I2: +30%, I3: +12%

- Slaba izhodiščna cena naročnika
- Veliko prostora za optimizacijo
- Z diferenciacijo cen dosežemo
  - Pozitivni učinek na prihodek
  - Manjšo kanibalizacijo obstoječih izdelkov pod isto BZ
  - Pozitivni učinek na preferenčni delež celotne linije

- Potrošniki želijo najboljše lastnosti izdelkov po najnižjih možnih cenah
- Ponudniki težijo k maksimiziranju profita
  - z minimiziranjem stroškov
  - s ponudbo izdelkov, ki imajo večjo vrednost za potrošnika kot konkurenca
- Če poznamo kako potrošniki vrednotijo posamezne lastnosti izdelka oz. storitve, lahko bolje oblikujemo izdelke / storitve, ki maksimizirajo tržne učinke.

- Ovrednotiti vrednost, ki jo ima BZ glede na konkurenco
- Pregled cenovnih elastičnosti
- Pregled navzkrižnih cenovnih elastičnosti
- Ocena WTP (pripravljenost plačati)
- Simulacije možnih reakcij konkurence
- Stroški
- Časovna komponenta

### Težave

- Upoštevanje stroškov (stroški povezani z različnimi lastnostmi izdelka/strojitve) pri modeliranju, ki vodi k optimizaciji profita – univerzalna mera uspešnosti
  - Težko pridobiti
- Šibka kontrola proizvajalca na končno ceno



# ARAGON | =

## RESEARCH AND PLANNING

Zaloška 69, 1000 Ljubljana  
[www.aragon.si](http://www.aragon.si)

[toni.gril@aragon.si](mailto:toni.gril@aragon.si)

Ask people what they want, and they say, “the best of everything”.  
Ask them what they would like to spend, and they say, “a little as possible”.

Bryan K. Orme