



...



licz
świadomie



ustal
pewną cenę

Jak wycenić swoje produkty



Praktyczny przewodnik wyceny
produktów chemii samochodowej —
od kosztów i marży po ceny detaliczne,
hurtowe i rentowną sprzedaż.



zarabiaj
na wiedzy



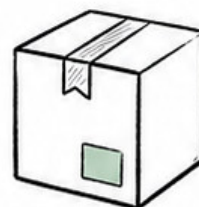
KOSZTY



MARŻA



CENA



SPRZEDAŻ



ZYSK

Dla osób, które chcą sprzedawać
mądrze, a nie zgadywać ceny.





...

Prawa autorskie



Wszelkie prawa zastrzeżone.

Niniejszy materiał jest chroniony prawem autorskim i przeznaczony wyłącznie do użytku własnego nabywcy.



Użytek osobisty

Materiał przeznaczony jest wyłącznie dla Ciebie. Możesz z niego korzystać w swojej działalności.



Zakaz odsprzedaży, udostępniania i kopiowania

Nie sprzedawaj, nie udostępniaj ani nie kopiuj żadnej części tego materiału bez pisemnej zgody autora.



Cel edukacyjny

Materiał ma charakter edukacyjny i wspiera w lepszym zrozumieniu liczenia kosztów, marży i cen produktów.



Brak gwarancji zysku

Autor nie gwarantuje osiągnięcia konkretnych wyników ani zysków. Efekty zależą od Twojej wiedzy, doświadczenia i działań.



Odpowiedzialność za decyzje

To Ty odpowiadasz za swoje decyzje cenowe, strategie sprzedaży i wyniki w swojej działalności.



Ważna uwaga

Ten przewodnik pomaga obliczać koszty, marże i ceny produktów chemii samochodowej. Pamiętaj jednak, że to tylko narzędzie wsparcia. Każdy sprzedawca powinien samodzielnie zweryfikować swoje liczby, warunki rynkowe oraz koszty prowadzenia biznesu.



Spis treści



00 Okładka 01



01 Prawa autorskie 02



02 Spis treści 03



03 Wprowadzenie 04



Moduł 01
Fundamenty dobrej ceny 04–10

wartość, koszty,
marża, cena minimalna



Moduł 02
Policz pełny koszt produktu 11–18

koszty stałe, zmienne,
narzuty, pełny koszt



Moduł 03
Wybierz metodę wyceny 19–26

metody wyceny,
marża, narzędzia



Moduł 04
Zbadaj rynek i ustal pozycjonowanie 27–33

analiza rynku,
konkurencja, pozycja



Moduł 05
Ceny dla sprzedaży B2C i B2B 34–40

strategie cenowe,
klient, kanały



Moduł 06
Rabaty, zestawy i promocje 41–46

rabaty, zestawy,
promocje, pakiety



Moduł 07
Wdrożenie i kontrola rentowności 47–51

monitoring, KPI,
optymalizacja



Jak korzystać ze spisu

Możesz uczyć się krok po kroku, strona po stronie, lub od razu przejść do rozdziału, którego temat jest Ci teraz najbardziej potrzebny.



...

Wprowadzenie

1 Dla kogo jest ten materiał?



Ten przewodnik jest dla Ciebie, jeśli dopiero zaczynasz lub prowadzisz małą produkcję i sprzedajesz chemię samochodową i chcesz świadomie wyceniać swoje produkty.

2 Czego się nauczysz?

- ✓ liczenie kosztów
- ✓ wyznaczanie marży
- ✓ ceny detaliczne i hurtowe
- ✓ rabaty i upusty
- ✓ zestawy produktowe
- ✓ kontrola rentowności



3 Jak pracować z tym przewodnikiem?



1. Czytaj

Przerabiaj rozdziały krok po kroku.



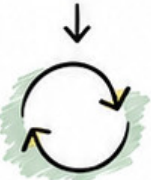
2. Notuj

Zapisuj swoje liczby, wnioski i pomysły.



3. Licz

Stosuj metody, przykłady i arkusze do obliczeń.



4. Aktualizuj

Regularnie sprawdzaj koszty i ceny oraz dostosowuj je do rynku.

4 Co będzie Ci potrzebne?



Kalkulator

Do szybkich obliczeń.



Notatki

Na liczby, pomysły i obserwacje.



Receptura / koszty

Skład, ilości, ceny surowców i dodatków.



Dane opakowań

Pojemności, gramatury, koszty opakowań i etykiet.



Obserwacje rynku

Ceny konkurencji, trendy, opinie klientów.



Najważniejsza zasada

Najpierw policz pełny koszt,
dopiero potem ustal cenę.





...

Moduł 01



Fundamenty dobrej ceny



Zrozum, czym naprawdę jest dobra wycena
i dlaczego cena nie powinna być
dziełem przypadku.



W tym module:

- ✓ pojęcia dotyczące ceny
- ✓ cztery filary wyceny
- ✓ poziomy cen
- ✓ najczęstsze błędy
- ✓ ćwiczenie celu zarobkowego



Cena to nie zgadywanie



Cena to jedno z najważniejszych narzędzi w Twoim biznesie. Wpływa na zysk, konkurencyjność i stabilność firmy. Dobra cena opiera się na liczbach, a nie na intuicji czy porównywaniu „na oko”.

Dlaczego zgadywanie ceny szkodzi?



Za niski zysk

Zarabiasz zbyt mało lub wcale. Biznes nie ma sensu.



Brak kontroli kosztów

Nie wiesz, ile naprawdę Cię kosztuje produkt i sprzedaż.



Trudność w rozwoju

Za mały zysk ogranicza inwestycje i możliwości rozwoju.



Problemy z rabatami

Brak marginesu sprawia, że każda obniżka szkodzi Twojemu zyskowi.

Na czym opiera się dobra cena?



Pełny koszt

Uwzględnia wszystkie koszty produktu i sprzedaży.



Oczekiwany zysk

Dajesz sobie przestrzeń na zysk i bezpieczeństwo finansowe.



Rynek

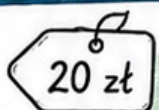
Twoja cena jest dopasowana do konkurencji i klienta.



Wartość dla klienta

Klient widzi wartość i chętnie płaci Twoją cenę.

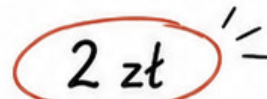
Prosty przykład



Sprzedajesz produkt za 20 zł.



Twój rzeczywisty koszt to 18 zł.



Zostaje tylko 2 zł zysku – zanim pokryjesz inne wydatki i swoje wynagrodzenie.



Cena ma być policzona, uzasadniona i powtarzalna.



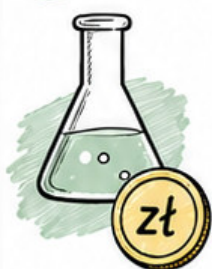


...

Najważniejsze pojęcia dotyczące ceny

1

Koszt jednostkowy



To koszt wytworzenia jednej sztuki produktu.

Przykład:

Jeśli zrobienie 1 butelki kosztuje 8 zł, to koszt jednostkowy wynosi 8 zł.

2

Cena sprzedaży



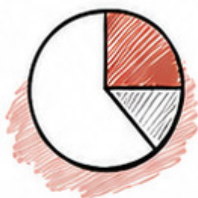
To kwota, za którą sprzedajesz swój produkt klientowi.

Przykład:

Ustalasz cenę sprzedaży butelki na 25 zł.

3

Marża



To różnica między ceną sprzedaży a kosztem jednostkowym.

Przykład:

Cena 25 zł – koszt 8 zł
= marża 17 zł.

4

Narzut



To procentowy dodatek do kosztu, który doliczasz, aby ustalić cenę.

Przykład:

Narzut 100% oznacza, że dodajesz do kosztu jeszcze 100% tego kosztu.

5

Cena detaliczna



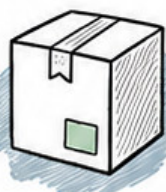
To cena, za którą sprzedajesz produkt klientowi końcowemu, w małych ilościach.

Przykład:

Butelka 1L płynu kosztuje 25 zł w sprzedaży detalicznej.

6

Cena hurtowa



To cena, za którą sprzedajesz produkt w większych ilościach, np. sklepom lub firmom.

Przykład:

Przy zamówieniu 20 butelek cena wynosi 18 zł za sztukę.



Warto zapamiętać

Marża to kwota zarobku, którą zostaje Ci po odjęciu kosztu od ceny.

Narzut to procent dodawany do kosztu – to tylko sposób, w jaki ustalasz cenę.

To nie jest to samo!





...

Cztery filary prawidłowej wyceny



1



Pełny koszt produktu

Uwzględnij wszystkie koszty stałe i zmienne.
Nie pomijaj niczego, co wpływa na wynik.

2



Zakładany zysk

Określ, ile chcesz zarobić i jaki zwrot
z inwestycji jest dla Ciebie satysfakcjonujący.

3



Realna sytuacja rynkowa

Zbadaj rynek, konkurencję i popyt.
Twoja cena musi mieć uzasadnienie.

4



Pozycjonowanie i wartość

Zdefiniuj wartość, jaką dajesz klientowi.
Cena powinna to odzwierciedlać.



Wniosek

Pominięcie choć jednego filaru może osłabić całą decyzję
cenową i wpłynąć na Twoje zyski oraz rozwój biznesu.



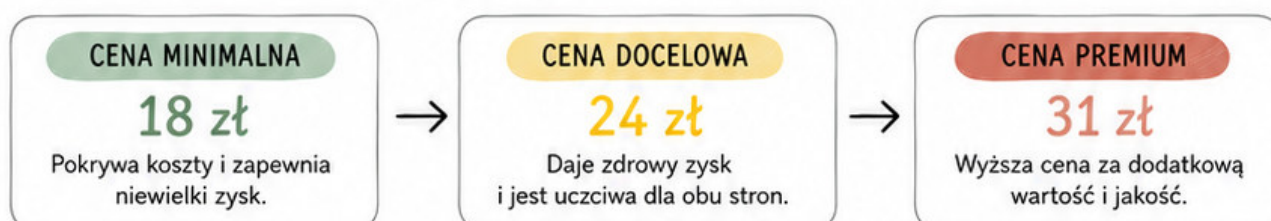
Cena minimalna, docelowa i premium

Trzy poziomy cen pomagają lepiej dopasować ofertę do różnych klientów i sytuacji rynkowych.

	CENA MINIMALNA	CENA DOCELOWA	CENA PREMIUM
	 Najniższy bezpieczny poziom, który wciąż chroni biznes przed stratą.	 Standardowa, rekomendowana cena, która łączy koszt, zysk i konkurencyjność.	 Wyższa cena uzasadniona jakością, wygodą, wizerunkiem, obsługą lub specjalizacją.
 KIEDY STOSOWAĆ?	Gdy wchodzisz na rynek, testujesz produkt lub masz ograniczoną budżetowo grupę klientów.	W codziennej sprzedaży do większości klientów i w stabilnych warunkach rynkowych.	Gdy oferujesz coś wyjątkowego, masz silną markę lub klientom zależy na komforcie i jakości.
 JAKA JEST ZALETĄ?	Pomaga zdobyć klientów, zwiększa zainteresowanie i ułatwia wejście na rynek.	Daje zdrowy zysk, jest uczciwa dla klientów i konkurencyjna na rynku.	Buduje wizerunek marki, zwiększa marżę i przyciąga klientów ceniących jakość.
 NA CO UWAGAĆ?	Zbyt niska cena może budzić wątpliwości co do jakości i utrudniać osiągnięcie zysku.	Zbyt wysoka może odstraszać część klientów, zbyt niska obniża zysk.	Wymaga realnej wartości dodanej – bez niej klient nie zapłaci więcej.

MINI PRZYKŁAD (ILUSTRACYJNY)

Założony koszt wytworzenia produktu: 12 zł



Podane ceny są wyłącznie przykładowe i mogą różnić się w zależności od branży, rynku i klientów.



Nie każda niska cena jest dobra i nie każda wysoka cena jest przesadą.





...

Najczęstsze błędy w wycenie



1. Liczenie tylko kosztu składników

Uwzględniasz tylko materiały i opakowania, zapominając o stałych kosztach i marży.

Co zrobić zamiast tego?

Dodaj wszystkie koszty oraz marżę.
Ustal cenę, która zapewni Ci zysk.



2. Pomijanie własnej pracy

Nie wyceniasz swojego czasu, umiejętności i doświadczenia.

Co zrobić zamiast tego?

Ustal stawkę godzinową i wlicz ją do ceny każdego produktu.



3. Kopiowanie cen konkurencji bez analizy

Dopasowujesz się do rynku bez zrozumienia swoich kosztów i wartości.

Co zrobić zamiast tego?

Analizuj, ale wyceniaj świadomie, na podstawie własnych danych.



4. Dawanie rabatów bez liczenia

Obniżasz ceny „na wyczucie”, przez co tracisz zysk i dewaluujesz swoją markę.

Co zrobić zamiast tego?

Ustal zasady rabatów. Najpierw policz koszty, potem zdecyduj o rabacie.



5. Brak rozdzielenia ceny detalicznej i hurtowej

Stosujesz jedną cenę dla wszystkich, co prowadzi do strat lub utraty klientów.

Co zrobić zamiast tego?

Ustal oddzielne ceny detaliczne i hurtowe z odpowiednią marżą.



6. Brak aktualizacji cen przy zmianie kosztów

Koszty rosną, a ceny zostają te same – Twoja marża się kurczy.

Co zrobić zamiast tego?

Regularnie przeglądaj koszty i aktualizuj ceny, by chronić swoją marżę.



7. Sprzedaż zbyt tanio tylko po to, by szybko zdobyć klienta

Niska cena przyciąga, ale nie buduje wartości ani stabilnego biznesu.

Co zrobić zamiast tego?

Stawiaj na wartość, jakość i relacje.
Uczciwa cena buduje lojalność.



Pamiętaj

Produkt może się świetnie sprzedawać,
a i tak możesz zarabiać za mało.
Zysk zaczyna się od dobrej wyceny.





Ćwiczenie: ustal swój cel zarobkowy

Zanim ustalisz cenę produktu, określ ile naprawdę chcesz zarabiać. Ten prosty arkusz pomoże Ci przełożyć cel finansowy na konkretne liczby.

1 Twój miesięczny cel



Ile chcesz zarobić miesięcznie?

 zł

Ile chcesz przeznaczyć na rozwój?

 zł

Ile potrzebujesz na koszty i bezpieczeństwo?

 zł

2 Ile dni i godzin pracujesz?



Liczba dni pracy w miesiącu

 dni

Średnia liczba godzin dziennie

 godz.

Łączna liczba godzin miesięcznie

 godz.

3 Ile powinien dać Ci jeden produkt?



$$\text{Cel miesięczny} \div \text{liczba sprzedanych produktów} = \text{minimalny zysk na 1 sztuce}$$

Planowana liczba sztuk

 szt.

Minimalny zysk na 1 sztuce

 zł

Docelowy zysk na 1 sztuce

 zł

4 Wniosek



Mój minimalny cel zarobkowy to...

Mój realny cel sprzedażowy to...

Od dziś będę wyceniać produkty tak, aby...



Pamiętaj

Cena ma pracować nie tylko na pokrycie kosztów, ale także na Twój cel finansowy.





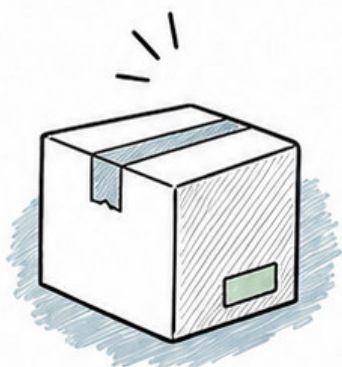
...

Moduł 02



Policz pełny koszt produktu

Zanim ustalisz cenę, musisz wiedzieć, ile naprawdę kosztuje Cię każda butelka, etykieta i każda minuta pracy.



W tym module:

- ✓ koszt składników
- ✓ opakowanie i etykieta
- ✓ koszt własnej pracy
- ✓ media i narzędzia
- ✓ straty i odpady
- ✓ koszty stałe
- ✓ karta pełnego kosztu





Koszt składników i surowców

Pierwszy element ceny to koszt tego, co realnie trafia do produktu.
Im dokładniej policzysz skład, tym mniej miejsca zostawisz na zgadywanie.

1 Co wliczyć?



substancje aktywne
składniki, które mają działanie
i nadają produktowi funkcję.



baza / rozpuszczalnik
nośnik, który stanowi
główną część produktu.



zapach lub barwnik
składniki zapachowe
lub nadające kolor.



dodatki pomocnicze
substancje wspierające stabilność,
konsystencję i trwałość.



woda i drobne domieszki
woda oraz śladowe ilości
niezbędne do receptury.

2 Jak liczyć koszt składnika?

$$\text{Cena zakupu} \div \text{ilość} = \text{koszt jednostkowy surowca}$$



$$\text{Koszt jednostkowy} \times \text{ilość użyta} \\ \text{w recepturze} = \\ \text{koszt składnika w 1 partii}$$

Przykład:



Kupujesz 5 litrów surowca za 50 zł.
1 litr kosztuje 10 zł.
Jeśli do partii używasz 0,3 l,
koszt wynosi 3 zł.

3 Najczęstsze pułapki



liczenie tylko głównych składników
pomijasz pozostałe składniki,
a koszt wychodzi zaniżony.



brak aktualizacji po podwyżce cen
pracujesz na starych cenach i tracisz na marży.



pomijanie drobnych dodatków
małe ilości też kosztują
– sumują się w partii.



zaokrąglanie bez kontroli
zaokrąglenia bez sprawdzania
wypaczają wynik.

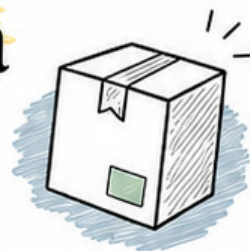
Dobra praktyka

Prowadź prostą tabelę surowców:
nazwa, cena zakupu, ilość, koszt jednostkowy
i data ostatniej aktualizacji.





Koszt opakowania, etykiety i zamknięcia



Produkt to nie tylko płyn w środku.
Klient kupuje także butelkę, nakrętkę, etykietę
i sposób podania produktu.

1 Elementy opakowania



butelka / pojemnik

To główny element, który klient widzi i dotyka.



nakrętka / atomizer

Zapewnia wygodę użytkowania i szczelność produktu.



etykieta

Przekazuje informacje, buduje markę i przyciąga uwagę.



karton / folia / zabezpieczenie

Chroni produkt w transporcie i podczas sprzedaży.



naklejka dodatkowa

Może służyć do promocji, informacji lub zabezpieczenia.



transport opakowania

Koszt dostawy opakowań do Ciebie – często pomijany.

2 Jak liczyć?



koszt butelki

+



koszt zamknięcia

+



koszt etykiety

+



koszt zabezpieczenia

=

pełny koszt opakowania

3 Mini przykład



Butelka
1,40 zł

+



Atomizer
0,90 zł

+



Etykieta
0,35 zł

+



Zabezpieczenie
0,25 zł

=



Razem
2,90 zł

4 Na co uważać?



kupowanie zbyt drogiego opakowania do taniego produktu



pomijanie kosztów wysyłki opakowań



brak zapasu na uszkodzenia



różne ceny przy małych i dużych zamówieniach



Wniosek

Opakowanie mocno wpływa na odbiór produktu, ale musi być dopasowane do segmentu klienta i planowanej marży.





Jak policzyć koszt własnej pracy

Wiele osób wycenia surowce i opakowanie,
ale zapomina o sobie.
Twój czas, umiejętności i energia też mają swoją wartość.

1 Dlaczego to ważne?



chroni przed
pracą za darmo



pozwała ustalić
minimalną opłacalność



ułatwia planowanie
rozwoju



buduje szacunek
do własnej pracy

2 Jak to policzyć?



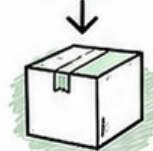
1. Ustal miesięczną kwotę,
jaką chcesz otrzymywać
za swoją pracę



2. Określ liczbę godzin
pracy w miesiącu



3. Podziel kwotę
przez liczbę godzin



4. Pomnóż stawkę godzinową
przez czas potrzebny
na przygotowanie produktu



$Kwota\ miesięczna \div liczba\ godzin = stawka\ godzinowa$

$Stawka\ godzinowa \times czas\ pracy\ przy\ produkcie =$
koszt Twojej pracy w produkcie

Przykład



Chcesz zarabiać 4000 zł miesięcznie i pracujesz 100 godzin.
Twoja stawka to 40 zł/h.
Jeśli przygotowanie partii zajmuje 30 minut,
koszt pracy wynosi 20 zł.



**Najczęstszy
błąd**

Jeśli nie liczysz swojej pracy,
zysk na papierze może wyglądać dobrze,
ale w praktyce pracujesz za zbyt mało.





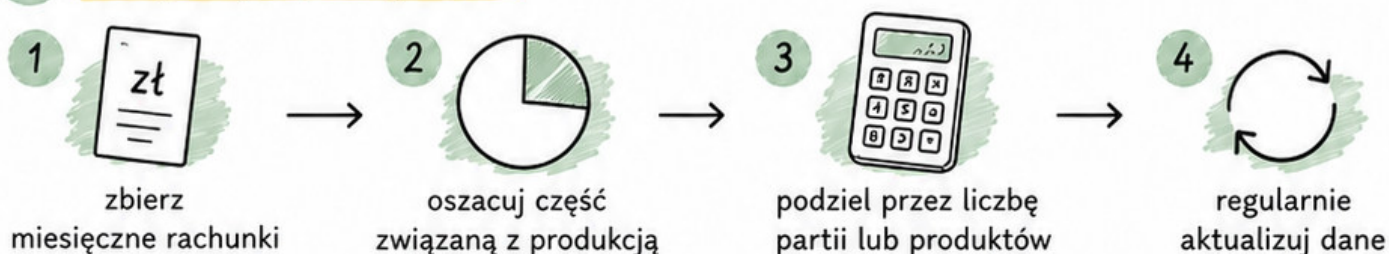
Media, narzędzia i zużycie sprzętu

Nie każdy koszt widać od razu. Prąd, woda, miesadła, lejki czy zużycie urządzeń również wpływają na realny koszt produktu.

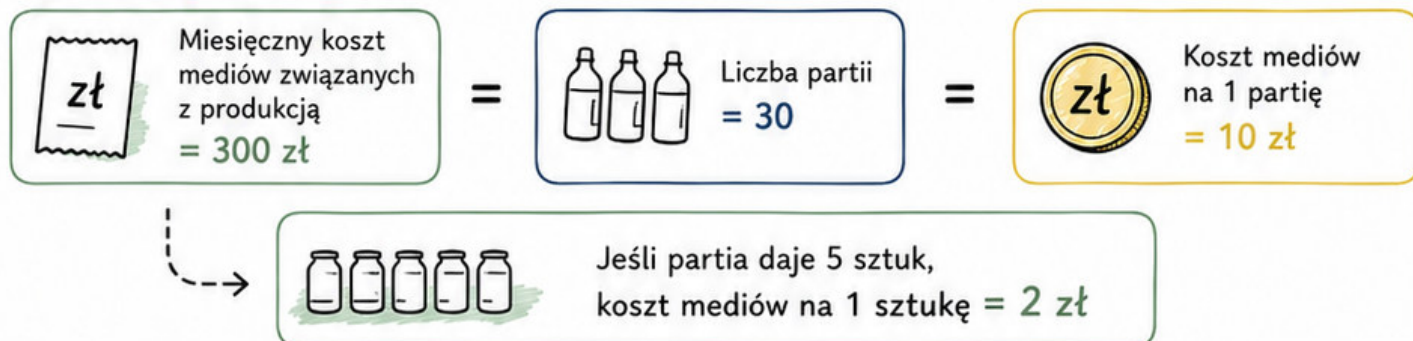
1 Co może generować koszt?



2 Jak podejść praktycznie?



3 Prosty model liczenia



Nie komplikuj

Na początku wystarczy rozsądne, powtarzalne oszacowanie.

Najgorsze jest całkowite pomijanie tych kosztów.





Straty, próbki, reklamacje i odpady

Nie wszystko, co kupujesz lub produkujesz, trafia do sprzedaży. Część kosztów bierze się z testów, strat technologicznych i obsługi problemów.

1 Skąd biorą się straty?



rozlania i ubytki



testy receptury



produkty próbne



błędy i reklamacje

2 Dlaczego trzeba je liczyć?

- ✓ chronią marżę
- ✓ pokazują realny koszt
- ✓ pomagają planować ceny
- ✓ zmniejszają ryzyko niedoszacowania

3 Jak dodać zapas?



Pełny koszt podstawowy

+



procent na straty

=



bezpieczny koszt produktu

5%

5% —
małe straty

10%

10% —
typowa
ostrożność

15%

15% —
większe ryzyko
lub dużo próbek

4 Mini przykład



Koszt podstawowy
20 zł

→



+ 10%
na straty

→



Bezpieczny koszt
22 zł



Nie ignoruj drobnych strat

Pojedyncza próbka wydaje się mała, ale przy większej skali może zauważalnie obniżyć rentowność.



Koszty stałe i koszty sprzedażowe

Niektóre wydatki ponosisz niezależnie od liczby sprzedanych sztuk.
Inne pojawiają się wtedy, gdy chcesz docierać do klientów i finalizować sprzedaż.

Koszty stałe

To koszty, które pojawiają się regularnie i trzeba je rozłożyć na produkty.



czynsz / miejsce pracy



abonamenty i oprogramowanie



telefon / internet



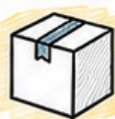
księgowość



wyposażenie podstawowe

Koszty sprzedażowe

To koszty związane z pozyskaniem klienta i dostarczeniem produktu.



opakowanie wysyłkowe



prowinzje platform



reklama



dojazd / dostawa



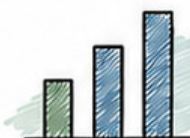
obsługa klienta

Jak uwzględnić w cenie?

1 zsumuj koszty miesięczne



2 oszacuj liczbę sprzedanych sztuk



3 podziel koszt przez liczbę sztuk



Przykład:

Koszty stałe i sprzedażowe

1000 zł / 200 sztuk

= 5 zł

dodatkowego kosztu na 1 sztukę



Wniosek

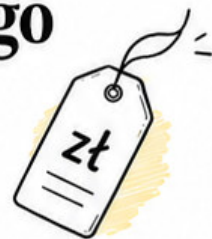
Jeśli pomijasz koszty stałe i sprzedażowe, możesz mieć sprzedaż, ale bez realnego zarobku.





Karta pełnego kosztu jednostkowego

Poniższa karta pomaga zebrać wszystkie składniki kosztu w jednym miejscu i obliczyć realny koszt 1 sztuki produktu.



1 Dane produktu



Nazwa produktu

Pojemność / wariant

Data aktualizacji

Segment klienta

3 Przeliczenie na 1 sztukę



Liczba sztuk z partii

Koszt 1 sztuki

Minimalny zysk na 1 sztuce

Docelowy zysk na 1 sztuce

2 Koszt 1 partii

Kwota (zł)

składniki i surowce

opakowanie

własna praca

media i narzędzia

straty / odpady

koszty stałe

koszty sprzedażowe

RAZEM koszt partii

4 Proponowana cena

Cena minimalna

zł / szt.

Cena docelowa

zł / szt.

Cena premium

zł / szt.

5 Notatki / obserwacje

.....

.....

.....



Jak korzystać z karty

Wypełniaj kartę za każdym razem, gdy zmienia się receptura, koszt surowców, opakowanie lub warunki sprzedaży.





...

Moduł 03



Wybierz metodę wyceny

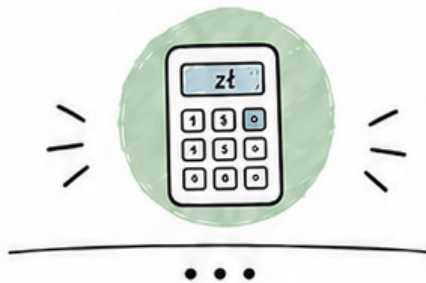
Gdy znasz już pełny koszt produktu,
możesz zdecydować, jaką metodą
dojdiesz do właściwej ceny sprzedaży.



W tym module:

- ✓ metoda koszt plus zysk
- ✓ marża i narzut
- ✓ cena rynkowa
- ✓ wartość produktu
- ✓ cena hurtowa i detaliczna
- ✓ netto i brutto
- ✓ drabina cenowa





Metoda koszt plus zysk

To najprostsza metoda wyceny:
do pełnego kosztu produktu dodajesz zaplanowany zysk.



1 Jak to zrobić?



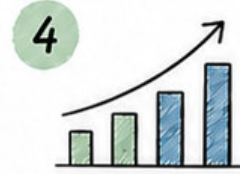
1. Policz pełny koszt 1 sztuki



2. Ustal kwotę lub procent zysku

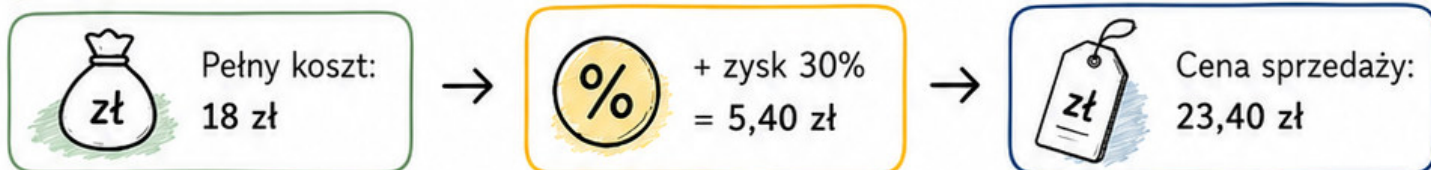


3. Dodaj zysk do kosztu



4. Sprawdź, czy cena pasuje do rynku

2 Mini przykład



3 Zalety

- ✓ prosta
- ✓ szybka
- ✓ powtarzalna
- ✓ chroni opłacalność



4 Uważaj

Nie pomijaj rynku i wartości produktu.
Sama matematyka nie wystarczy.



Dobra cena powinna pokrywać koszt,
dawać zysk i nadal być akceptowalna dla klienta.



Marża a narzut: ważna różnica

Te dwa pojęcia często są mylone, a dają różne wyniki. Musisz znać oba.



Narzut

$$\text{narzut} = \text{zysk} \div \text{koszt} \times 100\%$$



Pokazuje, o ile podnosisz koszt.



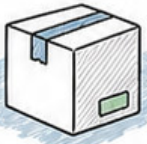
Marża

$$\text{marża} = \text{zysk} \div \text{cena sprzedaży} \times 100\%$$



Pokazuje, jaka część ceny sprzedaży zostaje jako zysk.

Przykład



Koszt produktu:
20 zł

+



Cena sprzedaży:
30 zł

=



Zysk:
10 zł

→



Narzut =
50%



Marża =
33,3%

50% narzutu to nie 50% marży.

Kiedy używać?

- ✓ narzut — gdy budujesz cenę od kosztu
- ✓ marża — gdy chcesz kontrolować rentowność
- ✓ oba — gdy porównujesz ceny i zysk



Najczęstszy błąd: ustalasz cenę na podstawie narzutu, a myślisz, że to marża.



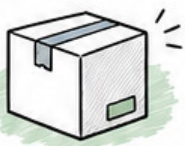
Cena oparta na rynku



Rynek daje punkt odniesienia.
Nie kopiujesz cen w ciemno — analizujesz
i podejmujesz świadomą decyzję.



1 Co sprawdzić?



podobny
produkt



pojemność
i forma



segment
klienta



opakowanie
i marka



opinie oraz
zaufanie

2 Trzy możliwe pozycje

Taniej



gdy chcesz wejść
na rynek, ale nadal
zarabiać

Podobnie



gdy Twoja oferta
jest zbliżona
do konkurencji

Wyżej



gdy dajesz lepszą
wartość, wygodę
lub wizerunek

3 Prosty proces

1



Zbierz 3–5
podobnych ofert



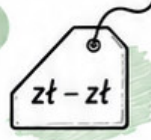
2



Porównaj ceny
i różnice



3



Ustal własny
przedział ceny



4



Sprawdź, czy
zachowujesz zysk



Rynek podpowiada zakres ceny.

Twe koszty i wartość produktu decydują o ostatecznej kwocie.

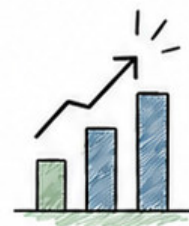


*Nie porównuj produktu budżetowego
do premium bez kontekstu.*





Cena oparta na wartości produktu



Klient nie płaci tylko za składniki.
Płaci także za efekt, wygodę, zaufanie i oszczędność czasu.

1 Za co klient może zapłacić więcej?



skuteczność



oszczędność
czasu



wygoda
użycia



lepszy wygląd
i opakowanie



zaufanie
do marki

2 Kiedy ta metoda działa?

- ✓ gdy produkt rozwiązuje realny problem
- ✓ gdy potrafisz pokazać różnicę
- ✓ gdy klient widzi korzyść

3 Przykład



Jeśli Twój produkt działa szybciej, jest wydajny, dobrze pachnie i wygląda profesjonalnie, możesz uzasadnić wyższą cenę.



wartość
dla klienta

+



zaufanie

+



dobra
komunikacja

=



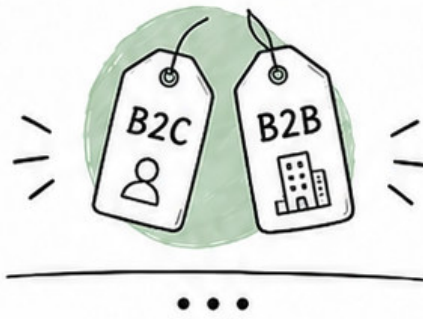
większa
akceptacja ceny



Uwaga: sama wysoka cena nie tworzy wartości.
Musisz ją pokazać i udowodnić.



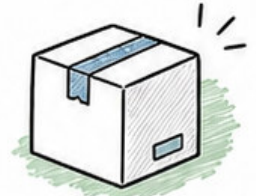
Cena premium działa wtedy,
gdy klient rozumie, za co płaci więcej.



Cena hurtowa i cena detaliczna



Nie każdemu klientowi sprzedajesz tak samo.
Cena detaliczna i hurtowa mają różne zadania.



Cena detaliczna



- ✓ dla klienta indywidualnego
- ✓ mniejsze ilości
- ✓ wyższa cena za 1 sztukę
- ✓ większa marża jednostkowa

Cena hurtowa



- ✓ dla firm i większych zamówień
- ✓ większe ilości
- ✓ niższa cena za 1 sztukę
- ✓ niższa marża, ale większy obrót



Jak ustalić cenę hurtową?

1. Znajdź swoją cenę minimalną
2. Ustal minimalne zamówienie
3. Dodaj progi ilościowe
4. Sprawdź łączny zysk z zamówienia

Przykład



Cena detaliczna: 28 zł / szt.



Cena hurtowa: 22 zł / szt.



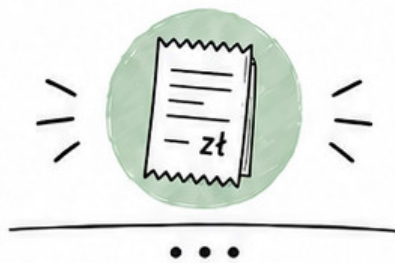
Minimum hurtowe: 24 szt.



Niższa cena hurtowa ma sens tylko wtedy,
gdy całe zamówienie nadal jest opłacalne.



Nie obniżaj ceny tylko dlatego,
że ktoś kupuje więcej. Obniżaj ją świadomie.



Cena netto i cena brutto

Te dwa pojęcia mówią o tej samej cenie, ale z dwóch różnych perspektyw.

1 Cena netto

kwota bez podatku.



2 Cena brutto

kwota z podatkiem.



cena netto



VAT



cena brutto

Przykład



Cena netto: 20,00 zł

VAT 23%: 4,60 zł

Cena brutto: 24,60 zł



Jeśli znasz cenę brutto, możesz odczytać z niej część netto i podatek.

Co jest ważne?



- ✓ klient końcowy zwykle patrzy na cenę brutto
- ✓ w kalkulacji rentowności musisz wiedzieć, z jakiej kwoty liczysz
- ✓ nie mieszaj netto z brutto w jednej tabeli
- ✓ sprawdź zasady rozliczeń w swojej działalności



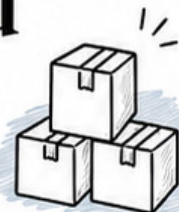
Uwaga: ta strona ma charakter edukacyjny, a nie podatkowy.



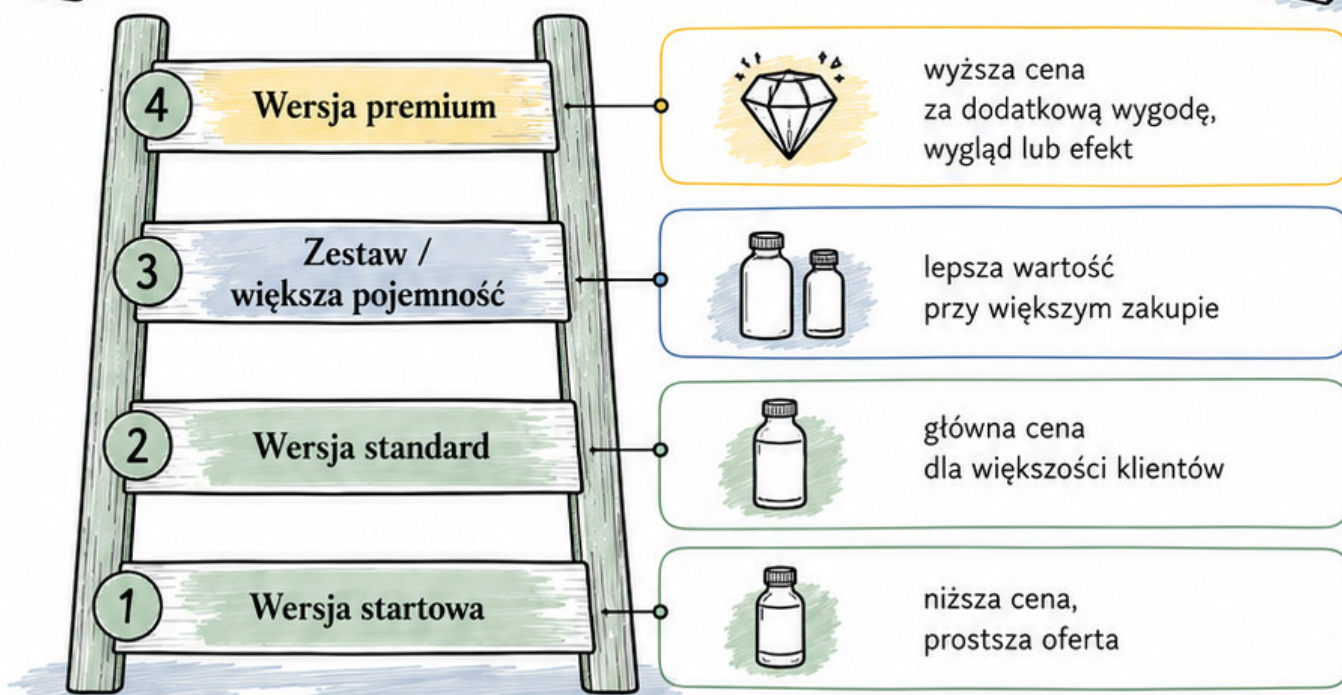
Najpierw ustal, czy pracujesz na kwotach netto czy brutto —
dopiero potem porównuj ceny.



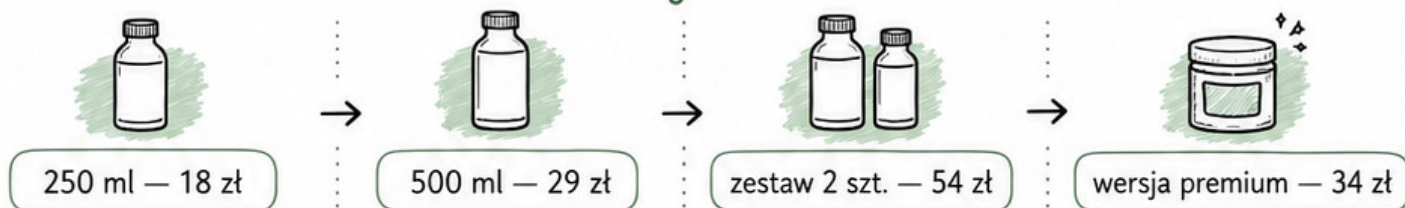
Drabina cenowa produktu



Nie musisz mieć tylko jednej ceny.
Dobrze zbudowana drabina cenowa pozwala sprzedawać różnym klientom.



Przykład



Zasady dobrej drabiny cenowej

- ✓ każdy poziom musi mieć sensowną różnicę
- ✓ każdy poziom musi zostawiać zysk
- ✓ wyższa cena powinna dawać wyższą wartość
- ✓ nie komplikuj oferty na początku



Drabina cenowa pomaga zwiększać średnią wartość zamówienia bez chaosu w ofercie.



...

Moduł 04



Zbadaj rynek i ustal pozycjonowanie

Dobra cena powstaje nie tylko z kosztów.
Musi jeszcze pasować do rynku i klienta.



W tym module:

- ✓ porównanie konkurentów
- ✓ segment klienta
- ✓ wyróżniki produktu
- ✓ kotwica cenowa
- ✓ test trzech cen
- ✓ arkusz decyzji





...

Proste porównanie konkurentów



Nie chodzi o śledzenie wszystkiego.

Wystarczy prosta tabela, która pokaże, gdzie naprawdę jesteś na rynku.

	Konkurent A	Konkurent B	Konkurent C
 produkt			
 pojemność			
 cena			
 opakowanie			
 obietnica / korzyść			
 mocne strony			
 słabe strony			

Na co patrzeć?

- ✓ czy porównujesz podobne produkty



- ✓ czy cena odpowiada segmentowi



- ✓ jak wygląda opakowanie i marka



- ✓ czy konkurent sprzedaje wygodę, efekt czy cenę



Porównuj produkty podobne do siebie —
nie mieszaj różnych segmentów bez wyjaśnienia.



Po porównaniu łatwiej zdecydujesz,
czy chcesz być tańszy, podobny czy wyżej pozycjonowany.



Wybierz właściwy segment klienta

Nie każdy klient kupuje z tego samego powodu.
Gdy wiesz, do kogo mówisz, łatwiej ustalasz cenę i komunikację.

1



Klient indywidualny

- ✓ szuka prostoty i efektu
- ✓ zwykle kupuje małe ilości
- ✓ często porównuje cenę

2



Myjnia samochodowa

- ✓ liczy na wydajność i powtarzalność
- ✓ kupuje regularnie
- ✓ patrzy na opłacalność pracy

3



Studio detailingowe

- ✓ oczekuje jakości i skuteczności
- ✓ zwraca uwagę na specjalizację
- ✓ może zaakceptować wyższą cenę

Jak wybrać segment startowy?

- 1 Gdzie najszybciej znajdziesz klientów? _____
- 2 Komu najłatwiej wyjaśnić korzyść produktu? _____
- 3 Który segment może kupować powtarzalnie? _____
- 4 W którym segmencie masz najwięcej przewagi? _____



Na początku nie próbuj sprzedawać do wszystkich jednocześnie.



Warto zapamiętać!

Dobrze wybrany segment upraszcza cenę, komunikację i sprzedaż.



...

Określ wyróżniki swojego produktu

Nie wygrywasz tylko ceną.
Klient musi szybko zrozumieć, co odróżnia Twój produkt od innych.

1. Gdzie możesz się wyróżnić?



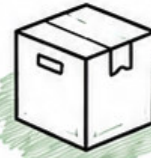
skuteczność



wydajność



wygoda użycia



wygląd
i opakowanie



obsługa / porada

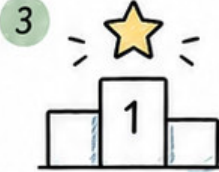
2. Jak wybrać najmocniejszy wyróżnik?



1
porównaj
konkurencję



2
zapisz realne
korzyści



3
wybierz 1–2
przewagi



4
pokaż je
w komunikacji i cenie

3. Mini przykład



wydajniejsza
formuła



łatwe
użycie



estetyczna
butelka



mocniejsza
pozycja



Wniosek

Najlepszy wyróżnik jest prosty, zrozumiały
i ważny dla klienta – wtedy łatwiej obronić cenę.



Jak działa kotwica cenowa

Pierwsza zobaczona cena tworzy punkt odniesienia.
To wpływa na to, jak klient ocenia kolejne opcje.



Kotwica cenowa to cena lub opcja, która pomaga klientowi ocenić pozostałe propozycje.

Przykład 3 ofert



Wersja startowa

19 zł



Wersja standard

29 zł



Wersja premium

39 zł

Co dzieje się w głowie klienta?

1



najpierw widzi
punkt odniesienia

2



porównuje środkową
opcję do skrajnych

3



łatwiej akceptuje
sensowną cenę standard

Jak używać bez przesady?



1 pokazuj
realne różnice



2 nie twórz
sztucznie zawyżonej
opcji



3 zachowaj
spójność
z wartością



4 ułatwaj wybór,
nie komplikuj



**Kotwica cenowa nie ma manipulować –
ma porządkować wybór i ułatwiać decyzję.**



Test trzech cen

Nie zgaduj jednej ceny w ciemno.
Sprawdź trzy poziomy i zobacz, jak reaguje rynek.

1. Trzy ceny testowe

Cena A — niższa

_____ zł

(A) = więcej zainteresowania



Cena B — środkowa

_____ zł

(B) = równowaga



Cena C — wyższa

_____ zł

(C) = test wartości premium



2. Co obserwować?



liczbę zapytań



liczbę zakupów



reakcje na cenę



realny zysk

3. Prosty arkusz testu

Cena	Reakcja	Sprzedaż	Wniosek
Cena A — niższa	Duże zainteresowanie, częste porównania cen	Może być dużo zapytań, ale mniej zakupów	_____
Cena B — środkowa	Zrównoważone opinie, mało zastrzeżeń	Stabilna sprzedaż, regularne zakupy	_____
Cena C — wyższa	Mniej zapytań, ale mniej negocjacji	Mniej sprzedaży, wyższa wartość koszyka	_____



Wskazówka

Najlepsza cena to nie zawsze najniższa.
To ta, która daje sprzedaż i zdrową marżę.



Arkusz decyzji o ostatecznej cenie

Zbierz najważniejsze informacje w jednym miejscu i podejmij świadomą decyzję.



Produkt _____



Pełny koszt 1 sztuki _____



Cena minimalna _____



Segment klienta _____



Pozycja rynkowa _____



Główny wyróżnik _____



Cena testowa A _____



Cena testowa B _____



Cena testowa C _____



Wybrana cena końcowa

zł



Uzasadnienie decyzji



Szybki checklist

- ☐ czy zostaje zysk?
- ☐ czy cena pasuje do rynku?
- ☐ czy klient rozumie wartość?



Decyzja: zostawiam / podnoszę / obniżam cenę



...

Moduł 05

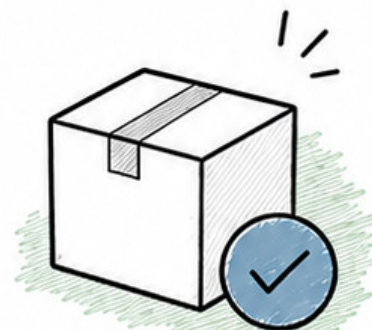
Ceny dla sprzedaży B2C i B2B



Różni klienci kupują z różnych powodów.
Dlatego jedna cena nie zawsze pasuje do każdego
modelu sprzedaży.

W tym module:

- ✓ klient indywidualny
- ✓ myjnia samochodowa
- ✓ studio detailingowe
- ✓ minimum zamówienia
- ✓ progi ilościowe
- ✓ warunki współpracy
- ✓ kalkulacja hurtowa





Cena dla klienta indywidualnego

Klient końcowy najczęściej kupuje małe ilości i ocenia produkt przez pryzmat efektu, wygody i zrozumiałej ceny.

1 Na co zwraca uwagę?



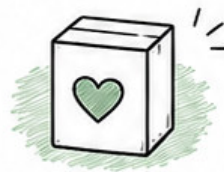
prostota

produkt ma być łatwy do zrozumienia i użycia.



szybki efekt

klient chce widzieć rezultat szybko i bez komplikacji.



wygląd produktu

estetyka i jakość wykonania wpływają na decyzję.



cena za 1 sztukę

klient porównuje ceny jednostkowe, nie większe pakiety.

2 Jak budować cenę?



1 policz pełny koszt

uwzględnij wszystkie wydatki: materiał, czas, pakowanie, opłaty i marketing.



2 dodaj zdrową marżę

zapewnij sobie zysk, który pozwoli rozwijać produkt i biznes.



3 porównaj z podobnymi ofertami

sprawdź ceny konkurencji i dopasuj się do wartości, jaką oferujesz.



4 sprawdź akceptację ceny

testuj cenę w praktyce i obserwuj reakcje klientów.

3 Mini przykład



koszt
14 zł

+

zysk
10 zł

=

cena
24 zł



W sprzedaży B2C często sprzedajesz mniej sztuk, ale na wyższej marży jednostkowej.



Cena dla myjni samochodowej

Myjnia patrzy przede wszystkim na wydajność, koszt użycia i opłacalność pracy, a nie tylko na cenę samego opakowania.

Co liczy się dla myjni?



wydajność
produktu



koszt
użycia



regularność
dostaw



opłacalność
pracy



koszt
1 litra



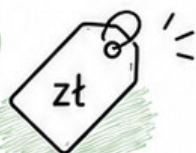
liczba
użyć



koszt
użycia

Jak przygotować ofertę?

1



ustal cenę
jednostkową

2



zaproponuj
minimum
zamówienia

3



dodaj
progi
ilościowe

4



pokaż
oszczędność
przy większym
zakupie

Przykład



kanister
5 l — 89 zł



50
użyć



1,78 zł
/ użycie



Dla myjni ważne jest, ile kosztuje efekt pracy,
a nie tylko sama butelka.



Cena dla studia detailingowego

Studio detailingowe częściej szuka jakości,
efektu i specjalizacji niż najniższej ceny.

Co docenia studio?



skuteczność premium

widoczne, powtarzalne
i trwałe efekty.



bezpieczeństwo dla powierzchni

delikatny dla lakieru
i materiałów, bez ryzyka
uszkodzeń.



specjalistyczne zastosowanie

rozwiązania do trudnych
zadań i konkretnych
problemów.



profesjonalny wizerunek

produkty wspierające
prestż i jakość usług
studia.

Jak uzasadnić wyższą cenę?

1



efekt

lepsze, trwalsze
i bardziej imponujące
rezultaty.

2



wydajność

mniej zużycie
produktu = niższy koszt
na jedno użycie.

3



instrukcja użycia

jasne, konkretne wskazówki
ułatwiają pracę i dają
pewność efektu.

4



marka / zaufanie

znana, sprawdzona marka
to mniejsze ryzyko
i większa pewność.

Przykład oferty



produkt premium
500 ml — **39 zł**



wyższa cena jest
akceptowalna, gdy klient
widzi realną przewagę.



Jeśli cena jest wyższa,
klient musi jasno widzieć powód.



Minimalne zamówienie i progi ilościowe

Rabat ma sens tylko wtedy, gdy większe zamówienie naprawdę poprawia opłacalność sprzedaży.



Dlaczego warto ustalić minimum?

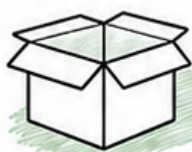
- ✓ chroni czas
- ✓ chroni marżę
- ✓ porządkuje sprzedaż
- ✓ zachęca do większego zakupu



≥ Przykładowe progi ≤

1–5 szt.

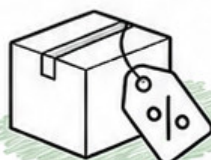
— cena standardowa



24 zł

6–11 szt.

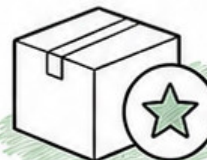
— rabat umiarkowany



22 zł

12+ szt.

— lepsza cena



20 zł

Zasady



- 1 każdy próg musi nadal dawać zysk
- 2 rabat rośnie tylko tam, gdzie rośnie opłacalność
- 3 komunikuj próg jasno



Nie dawaj rabatu tylko dlatego, że klient poprosi. Powiąż go z ilością i opłacalnością.



...

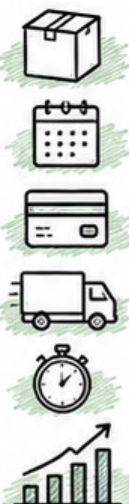
Warunki opłacalnej współpracy



Dobra cena to nie wszystko.
Współpraca musi być opłacalna także pod względem
czasu, logistyki i warunków płatności.

Co sprawdzić przed współpracą?

- ✓ wielkość zamówienia
- ✓ częstotliwość zakupów
- ✓ termin płatności
- ✓ koszt dostawy / dojazdu
- ✓ czas obsługi
- ✓ realna marża



Warto

- ✓ regularne zamówienia
- ✓ jasne zasady
- ✓ szybkie płatności

Uważaj



- ✗ dużo pracy za małą marżę
- ✗ długie terminy płatności
- ✗ rabaty bez warunków



zysk z zamówienia

—



koszty obsługi

=



opłacalna
współpraca



Nie każda sprzedaż jest dobrą sprzedażą.
Liczy się zysk po uwzględnieniu całej obsługi klienta.



Kalkulacja zamówienia hurtowego

Cena hurtowa musi wciąż zostawiać zysk po uwzględnieniu rabatu ilościowego, pakowania, dostawy i obsługi.

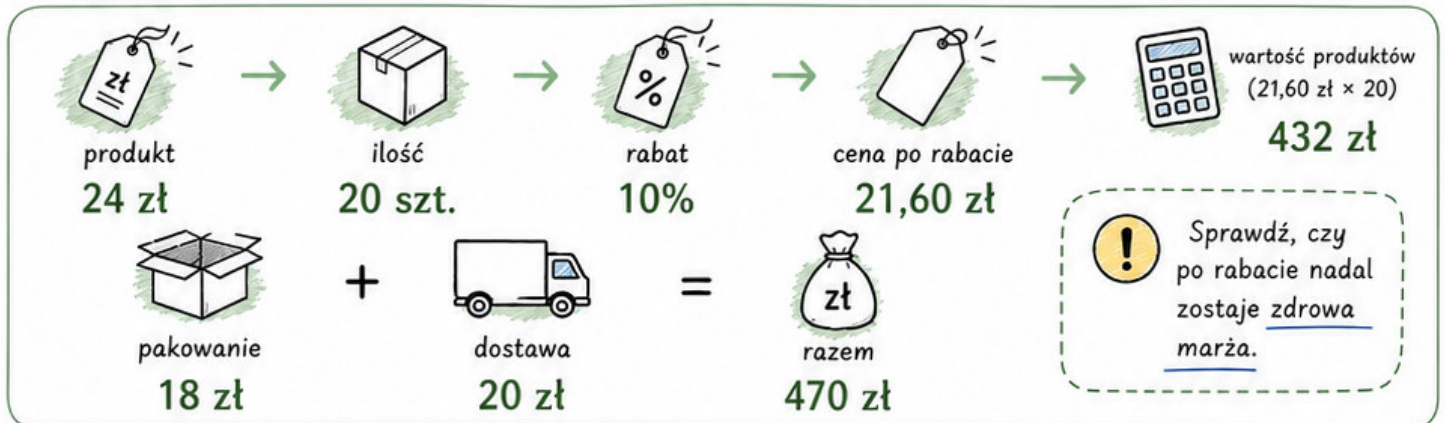
1 Co policzyć?



2 Wzór na zamówienie hurtowe

$$(\text{cena po rabacie} \times \text{liczba sztuk}) + \text{pakowanie} + \text{dostawa} = \text{wartość zamówienia}$$

3 Przykład



4 Kiedy oferta hurtowa ma sens?

☒ większa liczba sztuk	☒ mniej kosztu obsługi na 1 sztukę	☒ pewniejsza współpraca	☒ zysk nadal zostaje
--	--	---	--



Hurt ma sens wtedy, gdy większe zamówienie daje większy łączny zysk, a nie tylko niższą cenę.



...

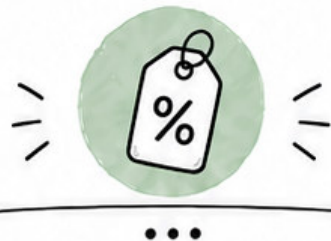
Moduł 06

Rabaty, zestawy i promocje

Dobrze zaplanowane obniżki i zestawy mogą zwiększać sprzedaż bez niszczenia marży.

W tym module:

- ✓ rabat bez utraty zysku
- ✓ zestawy produktów
- ✓ próbki i oferta startowa
- ✓ promocje ograniczone czasowo
- ✓ czego nie przeceniać



Rabat bez utraty całego zysku



Rabat ma pomagać sprzedaży, ale nie może zjadać całej marży.

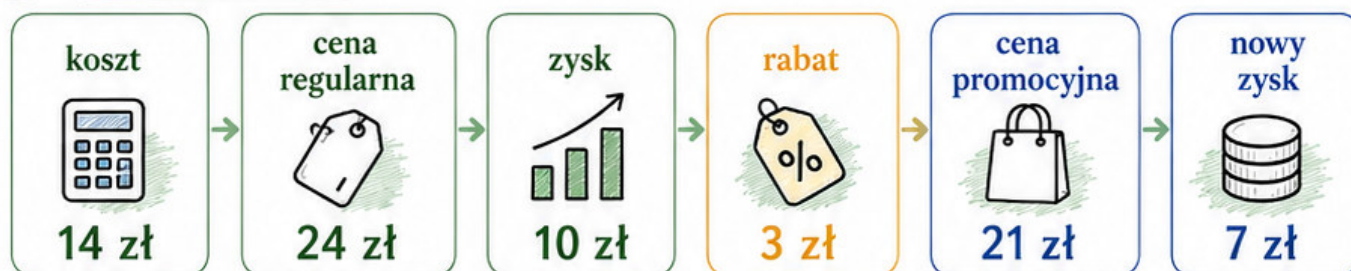
1 Najpierw policz swój margines bezpieczeństwa

 koszt To, ile realnie kosztuje Cię produkt.	 cena regularna Cena, w której już masz zaplanowany zysk.	 maksymalny bezpieczny rabat Największy rabat, po którym nadal zostaje Ci zysk.
---	--	--

2 Prosty sposób liczenia

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{cena regularna} \\ \hline \end{array} - \begin{array}{|c|} \hline \text{bezpieczny rabat} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{cena promocyjna} \\ \hline \end{array}$$

3 Mini przykład



4 Kiedy rabat ma sens?

- ✓ pomaga domknąć sprzedaż
- ✓ zachęca do większego zakupu
- ✓ wspiera akcję promocyjną
- ✓ nadal zostawia zysk



Uwaga:

jeśli po rabacie nie zostaje sensowny zysk, to nie jest promocja — to strata.



Najlepszy rabat to taki, który przyspiesza decyzję klienta, a nie niszczy marżę.



Jak tworzyć opłacalne zestawy produktów

Zestaw powinien zwiększać wartość koszyka
i ułatwiać zakup.

1 Co może tworzyć zestaw?



produkt główny

najważniejszy
element zestawu.



produkt uzupełniający

wspiera działanie
produktu głównego.



akcesorium

ułatwia użycie
lub zwiększa efekt.



bonus

dodatkowa wartość,
która cieszy klienta.

2 Zasada dobrego zestawu



wartość
dla klienta

+



wygoda
zakup

+



sensowna
cena

=



dobry
zestaw

3 Przykład zestawu



szampon
24 zł

+



mikrofibra
12 zł

+



atomizer
8 zł

=

osobno
44 zł

→

cena zestawu

39 zł



Klient widzi oszczędność, a Ty zwiększasz wartość zamówienia.

4 Na co uważać?



- ⊗ nie łącz przypadkowych produktów
- ⊗ nie dawaj zbyt dużego rabatu
- ⊗ pokaż sens zestawu
- ⊗ policz marżę całego kompletu



Dobry zestaw sprzedaje rozwiązanie,
a nie tylko kilka osobnych produktów.



Próbki i oferta startowa

Próbka ma obniżyć opór klienta,
a oferta startowa ma ułatwić pierwsze zamówienie.

1 Po co dawać próbki?



test produktu

klient może sprawdzić
na własnej skórze.



budowanie zaufania

pokazujesz jakość
i dbasz o klienta.



pierwsza rozmowa

otwierasz drzwi
do dłuższej relacji.



pokazanie efektu

klient szybciej widzi
realne korzyści.

2 Co może zawierać oferta startowa?



1 produkt

najprostsza forma
na początek.



mały zestaw

daje więcej wartości
w niższej cenie.



instrukcja użycia

pokazujesz, jak uzyskać
najlepsze efekty.



cena na start

niższa niż regularna,
ale przemyślana.

3 Mini przykład



próbka
100 ml

cena 0–5 zł
lub gratis do
większego
zamówienia

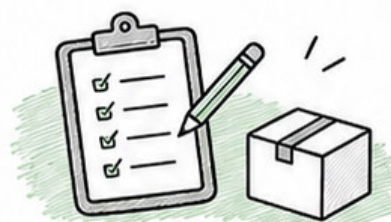


oferta startowa
**3 produkty
za 59 zł**

Pierwsza oferta powinna zachęcać do wypróbowania,
ale nadal być kontrolowana.

4 Ważne zasady

- ✓ nie rozdawaj próbek wszystkim
- ✓ ustal jasne warunki
- ✓ licz koszt próbek
- ✓ traktuj próbkę jako inwestycję sprzedażową



Próbka nie ma być rozdawnictwem —
ma prowadzić do kolejnego kroku sprzedaży.



Promocje ograniczone czasowo

Ograniczenie czasu pomaga klientowi podjąć decyzję szybciej, jeśli oferta ma sens.

1 Kiedy taka promocja działa?



jasny termin

klient wie,
do kiedy trwa
oferta.



czytelna korzyść

klient od razu widzi,
co zyskuje.



prosty komunikat

krótco, jasno
i bez zbędnych
słów.



prawdziwa oszczędność

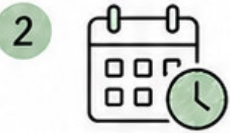
klient czuje realną
różnicę w cenie.

2 Prosty schemat promocji



1 ustal cel

określ, co chcesz
osiągnąć promocją.



2 ustaw termin

wyznacz konkretną
datę i godzinę
zakończenia.



3 pokaż warunki

jasno napisz, co obejmuje
promocja i jakie są
zasady.



4 przypomnij o końcu promocji

przypomnij kilka razy
przed jej zakończeniem.

3 Przykład



Tylko do niedzieli:
zestaw startowy

59 zł zamiast ~~67 zł~~

4 Czego unikać?

- ☒ fałszywej presji
- ☒ ciągłych promocji
- ☒ niejasnych zasad
- ☒ zbyt dużych obniżek



*Jeśli promocja trwa bez końca,
klient przestaje traktować ją poważnie.*



Czego nie należy przeceniać



Nie każdy produkt nadaje się do częstych obniżek.
Niektóre przeceny osłabiają wartość marki i psują marżę.

1 Najczęstsze ryzykowne obszary



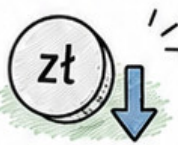
nowości

klienci nie znają jeszcze wartości produktu.



produkty premium

tanio kojarzy się z niższą jakością.



produkty o niskiej marży

nawet mała obniżka zjada zysk.



stałe bestsellery

klienci i tak je kupują.



oferta ekspercka

wiedza i doświadczenie tracą na wartości.

2 Dlaczego to ryzykowne?



klient czeka na rabat

zamiast kupować od razu, odkłada decyzję w oczekiwaniu na kolejną obniżkę.



spada postrzegana wartość

częste przeceny sprawiają, że klientowi trudniej uwierzyć w realną wartość produktu.



marża szybko znika

obniżki zmniejszają zysk i ograniczają środki na rozwój i marketing.



trudniej wrócić do normalnej ceny

podniesienie ceny po rabacie bywa źle odebrane przez klientów.

3 Lepsza alternatywa

zamiast obniżać cenę



dodaj bonus

zwiększasz wartość bez obniżania ceny.

lub



stwórz zestaw

klient otrzymuje więcej w korzystnej cenie.

lub



ogranicz czas oferty

działa motywująco, nie obniżając wartości w długim terminie.



Nie przeceniaj tego, co ma budować wartość i zaufanie do Twojej marki.



Nie wszystko trzeba sprzedawać taniej —
często lepiej sprzedawać mądrzej.



...

Moduł 07



Wdrożenie i kontrola rentowności

Dobra wycena działa naprawdę dopiero wtedy, gdy stosujesz ją regularnie i kontrolujesz efekty.

W tym module:

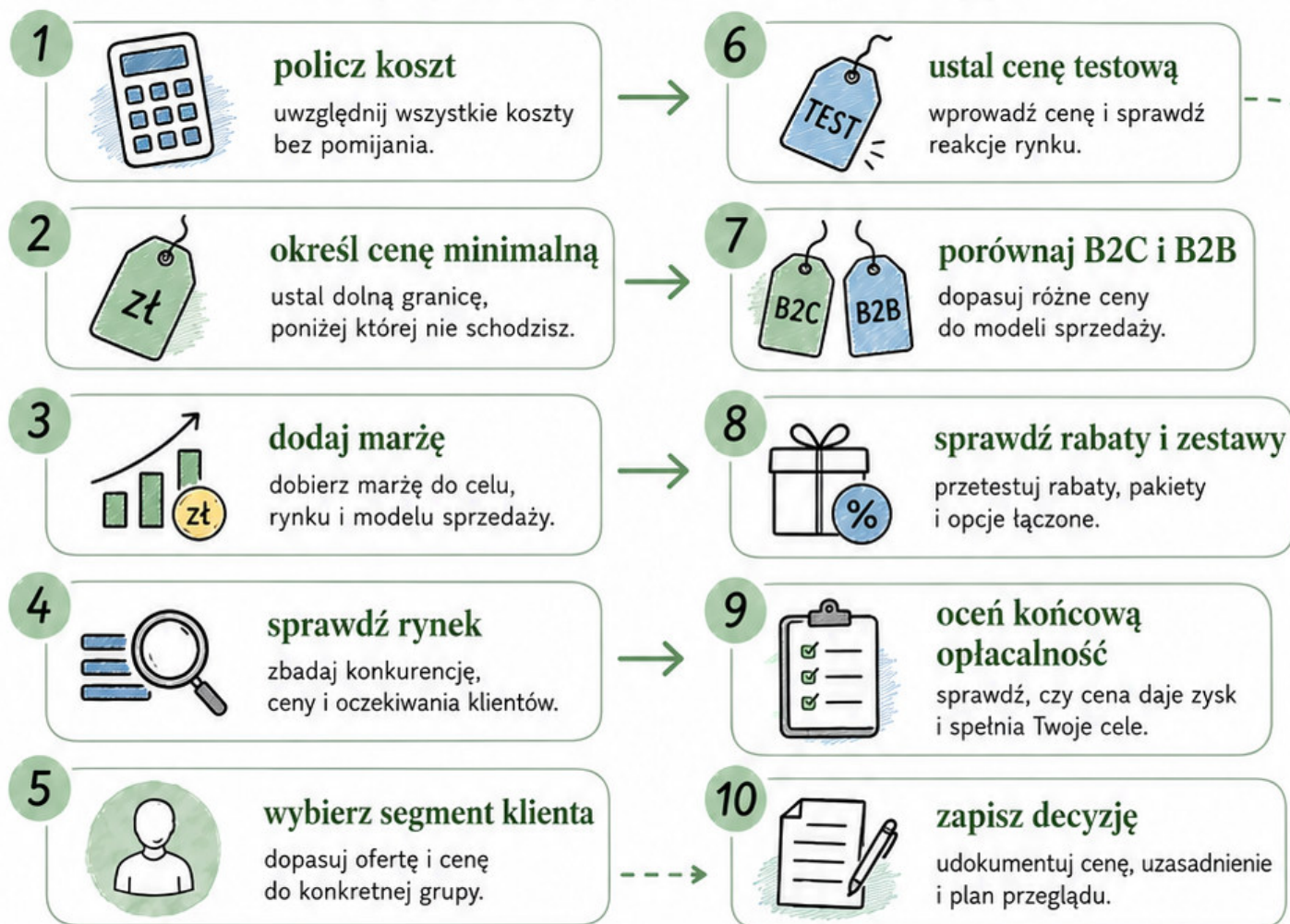
- ✓ proces wyceny w 10 krokach
- ✓ karta ceny produktu
- ✓ kontrola marży co 30 dni
- ✓ końcowa checklista i plan działania



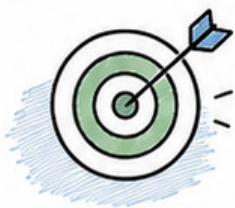


Gotowy proces wyceny w 10 krokach

Nie musisz zgadywać ceny.
Przejdź przez prosty proces od kosztu do decyzji.



Po przejściu 10 kroków



- ✓ wiesz, skąd bierze się cena
- ✓ możesz ją uzasadnić
- ✓ łatwiej ją aktualizujesz



Proces chroni Cię przed zgadywaniem
i pomaga wyceniać spokojnie, logicznie i powtarzalnie.



Karta ceny produktu do wypełnienia

Uzupełnij kartę dla jednego produktu,
aby mieć gotową i uporządkowaną wycenę.



Nazwa produktu: _____



Segment klienta: _____



Pojemność / wariant: _____



Główny wyróżnik: _____



Koszt 1 sztuki (całkowity): _____ zł



Cena B2C: _____ zł



Cena minimalna: _____ zł



Cena B2B: _____ zł



Cena docelowa: _____ zł



Rabat maksymalny: _____ %



Cena premium: _____ zł



Zestaw / bonus: _____



Data aktualizacji: _____ / _____ / _____
dzień miesiąc rok



Uzasadnienie ceny
(dlaczego taka cena?)



Sprawdź przed publikacją

- ☐ czy zostaje zysk? _____
- ☐ czy cena jest czytelna? _____
- ☐ czy klient rozumie wartość? _____
- ☐ czy cena jest aktualna? _____



**Decyzja
końcowa:** _____



Kontrola marży co 30 dni

Dobra cena nie jest ustawiona raz na zawsze.
Regularny przegląd pomaga szybko reagować na zmiany kosztów i rynku.

1 Co sprawdzać regularnie?



koszt surowców
czy składniki nadal
kosztują tyle samo?



opakowanie i dostawa
sprawdź butelki, etykiety,
kartony i transport.



rabaty i sprzedaż
czy promocje nadal
zostawiają zdrową marżę?



realny zysk
porównaj planowaną marżę
z tym, co zostaje naprawdę.

2 Prosty przegląd w 5 krokach



1 zbierz
aktualne koszty



2 przelicz
koszt 1 sztuki



3 porównaj
z obecną ceną



4 oceń marżę
B2C i B2B



5 zdecyduj:
zostaw / podnieś /
popraw ofertę

3 Mini przykład

stara cena:

24 zł

–

nowy koszt:

16 zł

–

stara marża:

10 zł

=

nowa marża:

8 zł

→



Wniosek:

marża spadła —
sprawdź, czy cena
nadal jest opłacalna.

4 Sygnały ostrzegawcze



- zysk maleje mimo podobnej sprzedaży
- częściej dajesz rabaty

- koszty opakowania lub dostawy rosną
- klient akceptuje cenę, ale Ty zarabiasz coraz mniej



**Jeśli koszty się zmieniają, cena też czasem musi się zmienić —
kontrola chroni Twoją rentowność.**



Końcowa checklista i plan działania

Na końcu liczy się wdrożenie. Zbierz najważniejsze decyzje
i zamień wycenę w konkretny plan działania.

1 Checklista przed wdrożeniem



- ☐ mam policzony pełny koszt produktu
- ☐ znam cenę minimalną
- ☐ mam cenę B2C i B2B
- ☐ ustaliłem maksymalny rabat
- ☐ wiem, do kogo sprzedaję
- ☐ mam gotową argumentację ceny
- ☐ ustaliłem termin kolejnego przeglądu

2 Plan działania w 5 krokach



1 wypełnij kartę ceny produktu



2 ustaw cenę w ofercie
i komunikacji



3 przetestuj reakcję klientów



4 zapisz wyniki sprzedaży
i marży



5 wróć do przeglądu
za 30 dni

3 Mój plan na teraz



Produkt:



Cena B2C:



Cena B2B:



Maks. rabat:



Data wdrożenia:



Data kolejnej kontroli:

4 Najważniejsza zasada



**Nie wygrywa najtańsza cena — wygrywa cena, która pokrywa
koszty, zostawia zysk i ma sens dla klienta.**



*Masz już system wyceny. Teraz wdrażaj go
spokojnie, konsekwentnie i regularnie aktualizuj.*

