



Kako da osmislite profitabilan posao

Mnogi preduzetnici padnu na ovom zadatku, ili precene ili potcene proizvod ali ne uspeju da pronađu cenu koja će najbolje funkcionisati.

ŠTA:

Kako izbalansirati cenu proizvoda/usluge sa troškovima proizvodnje i benefitima koje vaši korisnici očekuju i izgraditi najprofitabilniji posao u koji vredi ulagati vreme, energiju i novac.

ZAŠTO:

Najpre zato što ne želite da ulažete sebe i svoje resurse u posao koji neće biti visoko profitabilan a drugo velika profitna margina omogućava veće investicije u razvoj posla i dug život kompanije naročito u teškim vremenima.

KAKO:

Preduzetnički posao je rešavanje problema i zadovoljavanje potreba klijenata. Ne možete stvoriti uspešan i održiv posao ako niste otkrili potrebu ili problem potencijalnih korisnika. Ako ste otkrili poslovnu ideju koja može da zadovolji potrebe klijentima pitanje od milion evra na koje morate odgovoriti je kako do ispunite tu potrebu profitabilnim proizvodom ili uslugom. Da biste to uspeli morate da shvatite vrednost vaše poslovne ponude. Procenite ekonomiku posla da biste bili ubeđeni da li će korisnici biti voljni da kupe vaš proizvod ili uslugu po značajno većoj ceni od vaše proizvodne cene.

Tri ključna faktora sačinjavaju vrednost vaše poslovne ponude:

1. **Troškovi proizvodnje:** Koliko će vas koštati da razvijete vaš proizvod ili uslugu?
2. **Korisnička benefit:** Koliku sumu možete da predstavite korisniku kao vrednost koju dobija od vašeg proizvoda ili usluge?
3. **Cena:** Koliko će vaš korisnik biti voljan da plati?

Što niža cena koštanja proizvoda /usluge a veća korisnička dobit to će povoljnija biti vaša vrednosna ponuda. Na primer: Vaša usluga obuke za prodavce u prodajnim veštinama ima troškove kupovine trening modula, autorsku proviziju po obučenom polazniku, trening materijale, najam sale, catering, marketing seminara i sl. Ove troškove možete odrediti sa najvećom preciznošću od sva tri faktora. Recimo da je to cena koštanja od 60 EUR po polazniku.

Korak dva je određivanje korisničkog benefita ili koliko vaš trening vredi vašem polazniku. Da biste to procenili treba da se informišete o prosečnoj ceni sličnih seminara koje polaznici već plaćaju i treba da intervjuišete potencijalne korisnike i pitate ih šta misle o vrednosti takvog tipa obuke i sertifikatima koji se dobijaju. Probajte da istražite mišljenje fokus grupa ili ponudite promo cenu da vidite kako će tržište reagovati. Recimo da prosečan benefit koji vaši vaši korisnici očekuju od vašeg seminara vredi oko 150EUR.

Ova suma obećava i to nas dovodi do poslednje procene: **Šta je optimalna cena za vaš seminar?** Određivanje optimalne cene je najteži izazov. Obično, ali ne i uvek, što viša cena to manja potražnja.

Ono što je najvažnije zapamtiti jeste da vaša cena mora da bude negde između cene koštanja i benefita koji očekuju klijenti.

Mnogi preduzetnici padnu na ovom zadatku, ili precene ili potcene proizvod ali ne uspeju da pronađu cenu koja će najbolje funkcionisati. Recimo da je optimalna cena za vaš seminar 105 EUR. Na ovaj način vaša ponuda je stvorila 45 € vrednosti vašim korisnicima(150 – 105) a istovremeno ste obezbedil i značajan profit za svoj posao 45 € (105 – 60).

Saveti:

- **Ako su vam proizvodna cena i korisnički benefit oboje visoki treba da se fokusirate na smanjenje proizvodne cene kako biste podigli profitabilnost.**
- **Ako su vam proizvodna cena i korisnički benefit oboje niski treba da se fokusirate na pronalaženje drugačijih klijenta kojima će vaš proizvod biti vredniji ili koji imaju veću potrebu za njim.**
- **Ako je proizvodna cena mala a korisnički benefit velik treba da se fokusirate na povećanje vaše optimalne cene i tako ostvarite veći profit.**

DO KADA:

Zapišite datum do kada ćete na profesionalan način definisati ili redefinisati svoju postojeću cenu koja ne funkcioniše najbolje i izbalansirati je sa profitnom marginom.

Datum:



Zašto:

- ✓ **Zato što je ispravan balans između troškova proizvodnje, dobro definisane cene proizvoda i korisničke vrednosti jedan od ključnih preduslova za održivi razvoj vaše kompanije.**