

CENA, KTÓRA SPRZEDAJE

Arkusz Cenowy:
Jak ustalić wartość
bez zaniżania siebie



ARKUSZ CENOWY: JAK USTALIĆ IDEALNĄ CENĘ PRODUKTU

Masz już gotowy produkt i jesteś niemal gotowa, by zacząć go sprzedawać.

Został Ci jeszcze jeden bardzo ważny krok: ustalenie idealnej ceny. Co to znaczy „idealna”?

To taka cena, która spełnia **trzy warunki jednocześnie**:

1. Twoi klienci są gotowi tyle zapłacić.
2. Ty czujesz się z tą ceną komfortowo i masz z niej realny zysk.
3. Cena ta sprzyja wysokiej konwersji i minimalizuje liczbę zwrotów.

Brzmi jak wyzwanie? Nie martw się, ten arkusz poprowadzi Cię krok po kroku.

Krok 1: Zacznij od badania rynku

Pierwszy krok to sprawdzenie, jakie inni przedsiębiorcy w Twojej niszy wyznaczają ceny za podobne produkty.

Zacznij od produktów najbardziej zbliżonych do Twojego, takich samych tematycznie i w tym samym formacie.

Dopiero potem możesz poszerzyć badanie o inne produkty w Twoim temacie, ale w innych formach.

Przykład:

Jeśli sprzedajesz kurs wideo, najpierw sprawdź inne kursy wideo na ten sam temat.

Potem możesz przyjrzeć się e-bookom, checklistom czy PDF-om o tej samej tematyce.

Jaka jest rozpiętość cenowa podobnych produktów w Twojej niszy?

Zanotuj tutaj:

TIP: Zapisz szeroki zakres cen, jakie udało Ci się znaleźć.

Na przykład: raporty lub ebooki podobne do Twojego mogą kosztować od 19 zł do 97 zł. To będą Twoje widełki cenowe na start.

Gdzie szukać tych danych? Zajrzyj na ogólne portale edukacyjne z kursami różnych autorów i koniecznie sprawdź strony Twojej konkurencji – odwiedź bezpośrednio strony sprzedażowe z ofertą i zanotuj, ile kosztują ich produkty w cenie regularnej (bez promocji).

Jaka jest najczęstsza (średnia) cena podobnych produktów?

Zanotuj tutaj:

Tutaj nie chodzi już o całą rozpiętość cen, ale o najczęstszy przedział cenowy, np.:

możliwe, że ceny produktów w Twojej niszy wahają się od 19 zł do 97 zł, ale większość z nich kosztuje ok. 37-47 zł.

To znaczy, że 37-47 zł to realny punkt wyjścia do dalszych rozważań.

Ten średni przedział cenowy, który teraz ustalasz, to Twój punkt wyjścia, żeby “od czegoś” zacząć.

W kolejnym kroku będziesz go dostosowywać do swojego produktu – uwzględniając jego wartość, unikalność i sposób dostarczenia.

Krok 2: Co sprawia, że Twój produkt jest wart więcej (lub mniej)?

W tym kroku skupimy się na wartości postrzeganej Twojego produktu – czyli na tym, jak odbiorca widzi jego wartość w porównaniu do innych dostępnych opcji na rynku.

Czas odpowiedzieć sobie na konkretne pytania, które pomogą Ci zrozumieć, czy możesz (i powinnaś) żądać więcej niż inni, czy raczej ustalić cenę niższą.

Wypełnij poniższe pola, kierując się również podpowiedziami pod spodem, które pomogą Ci wyczuć realną wartość Twojej oferty.

W jakim formacie jest Twój produkt?

TIP: Produkty w formie konsultacji lub coachingu mają najwyższą wartość postrzeganą. Zaraz po nich są produkty wideo, następnie audio, a dopiero potem tekst (np. PDF, e-book). Im bardziej bezpośredni kontakt lub im bardziej „osobisty” charakter produktu – tym więcej możesz za niego zażądać.

Czy jesteś ekspertem w danym temacie?

TIP: Ludzie są skłonni płacić więcej za ten sam temat, jeśli informacje pochodzą od uznanego eksperta. Na przykład: za poradnik o bólu pleców więcej zapłacą, jeśli jego autorem jest lekarz, niż gdyby napisała go osoba bez medycznego wykształcenia. Pamiętaj, że Twoje doświadczenie, osiągnięcia, case studies czy certyfikaty zwiększają wartość postrzeganą Twojej oferty.

Czy jesteś rozpoznawalna w swojej niszy?

TIP: Nie musisz być celebrytką. Ale jeśli Twoje imię i nazwisko jest już kojarzone w Twojej branży, to automatycznie możesz wyceniać swoje produkty wyżej. Przepis jest prosty: marka osobista = zaufanie = wyższa wartość. Jeśli ludzie Cię znają, lubią i ufają Ci, to chętniej zapłacą więcej - nawet za ten sam rodzaj treści, który oferują inni.

Dla kogo jest Twój produkt? Początkujący? Średniozaawansowani? Zaawansowani?

TIP: Produkty dla początkujących są zazwyczaj postrzegane jako mniej wartościowe, niż te stworzone dla osób średniozaawansowanych lub ekspertów. To nie znaczy, że masz nie kierować się do początkujących - ale weź to pod uwagę przy ustalaniu ceny. Możesz wtedy dołożyć więcej bonusów lub dać pakiet, by cena miała większe uzasadnienie.

Jak pozycjonujesz produkt / Jakie jest jego brandowanie?

TIP: Nigdy nie pozycjonuj się jako „najtańsza opcja na rynku”.
Zamiast konkurować ceną – konkuruj wartością.

Pomyśl:

- Czy Twój produkt ma klimat „premium”?
- Czy jego oprawa, język, wygląd i narracja tworzą poczucie „luksusowego doświadczenia”?

Jeśli tak, możesz (i powinnaś) ustalić wyższą cenę niż produkty o podobnej tematyce, ale z mniej dopracowanym wizerunkiem.

Co czyni Twój produkt unikalnym?

TIP: Jeśli Twój produkt zawiera coś, czego inne produkty nie mają – masz prawo ustalić wyższą cenę.

To może być:

- konkretny szablon,
- metoda autorska,
- uproszczony system krok po kroku,
- sposób dostarczania (np. 7-dniowy challenge, konsultacja w cenie),
- lub coś, co ułatwia wdrożenie wiedzy (a nie tylko ją przekazuje).

Jak dużo informacji na ten temat jest dostępnych w Internecie / w Twojej niszy?

TIP: Jeśli temat jest gorący, ale brakuje konkretnych, gotowych rozwiązań, wtedy Twoja oferta staje się bardziej wartościowa. Taka sytuacja oznacza niski poziom konkurencji, więc możesz działać szybciej i sprzedać drożej. Ale pamiętaj: taka przewaga może być tymczasowa, zanim temat stanie się popularny.

Co dokładnie zawiera Twoja oferta? (główna treść + bonusy)

TIP: Twoje bonusy i dodatki mogą znacząco zwiększyć wartość oferty.

Pomyśl, czy dodajesz:

- checklisty,
- gotowe szablony,
- mapy myśli,
- quizy, workbooki,
- dostęp do grupy,
- konsultację,
- lub nawet aplikację, narzędzie online, automatyzację?

Im bardziej praktyczne dodatki – tym wyżej możesz wycenić produkt.

Jakie inne czynniki mogą mieć wpływ na cenę Twojego produktu?

To pole zostawiam Ci na swobodne notatki – bo może teraz przychodzi Ci do głowy coś specyficznego dla Twojej branży?

Np.:

- Produkt jest dostępny tylko przez określony czas (limitowana oferta)?
- Zawiera dostęp do zamkniętej grupy?
- Kupując produkt, klient oszczędza czas lub pieniądze?

To wszystko może wpłynąć na końcową wycenę.

Krok 3: Wybierz swoją cenę wyjściową

Po przeanalizowaniu wszystkich czynników z poprzedniego kroku (format produktu, Twoja ekspertyza, dodatki, unikalność itd.), pora podjąć konkretną decyzję: jaka będzie Twoja cena?

Zacznij od ustalonego wcześniej średniego przedziału cenowego w Twojej niszy. Następnie podnieś lub obniż cenę w zależności od tego, jak wypadasz na tle konkurencji. Na przykład:

Założmy, że średnia cena podobnych produktów w Twojej branży to 67 zł., ale jeśli Twój produkt:

- zawiera więcej dodatków,
 - ma profesjonalne opakowanie i branding premium,
 - pochodzi od osoby z doświadczeniem lub marką osobistą,
- ...to masz pełne prawo ustawić cenę wyżej, np. 99 zł lub więcej.

Zapisz swoją wybraną cenę startową:

Cena mojego produktu:

Krok 4: Przetestuj swoją cenę

Ustalanie ceny nie kończy się na jednym strzale.
Aby wycisnąć maksimum konwersji i zysków, musisz testować!

Będziesz testować w dwóch wariantach:

A: Testy dużych różnic cenowych

Najpierw przetestuj wyraźnie różne poziomy cen.

To pomoże Ci zorientować się, jaka półka cenowa daje najlepszy wynik,
np:

- 47 zł
- 67 zł
- 97 zł

Jakie duże przedziały cenowe chcesz przetestować?

B: Testy małych różnic cenowych

Kiedy już znajdziesz ogólny punkt cenowy (np. 97 zł), możesz go
doprecyzować, testując drobne różnice, np:

- 97 zł
- 99 zł
- 99,99 zł

Czasem sama końcówka ceny może wpłynąć na psychologię zakupu,
dlatego warto to przetestować.

Jakie małe różnice cenowe chcesz sprawdzić?



Gratulacje!

Jeśli przeszedłeś przez te wszystkie kroki, to masz ogromną przewagę nad większością twórców produktów cyfrowych.

Zamiast zgadywać, znajdziesz „złoty środek” cenowy, który przynosi wysoką konwersję, buduje zaufanie klienta i minimalizuje zwroty.

Później tylko obserwuj dane.
Sprawdzaj wyniki sprzedaży.
I dostosowuj cenę,
jeśli zajdzie taka potrzeba.

