

Prepared by



Marketing Principles

Chapter 10- Pricing Understanding and Capturing Customer Value

السلام عليكم يا شباب...إتكلما مع بعض في ال chapter اللي فات (Chapter 9) عن ازاى اعمل منتج من الصفر ومراحل تواجده في السوق

أما في الchapter اللي معنا النهاردة (Chapter 10) هنتكلم إن شاء الله عن خطة تسعير المنتجات

Chapter 10: Pricing Understanding and Capturing Customer Value

1- What Is a Price?

Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of all the values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service

أول حاجة يعني إيه السعر؟ يعني هو المبلغ المالي الذي يتم تحصيله مقابل منتج أو خدمة ، أو مجموع كل القيم التي يتبادلها العملاء مقابل مزايا امتلاك أو استخدام المنتج أو الخدمة

Identify the three major pricing strategies and discuss the importance of understanding customer-value perceptions, company costs, and competitor strategies when setting prices.

تحديد استراتيجيات التسعير الرئيسية الثلاث وناقش أهمية فهم تصورات قيمة العميل وتكاليف الشركة واستراتيجيات المنافسين عند تحديد الأسعار.



Major Pricing Strategies

Customer Value-Based Pricing

Value-based pricing uses the buyers' perceptions of value rather than the seller's cost.

1. Value-based pricing is customer driven.
2. Cost-based pricing is product driven.
3. Price is set to match perceived value.

يستخدم التسعير المستند إلى القيمة تصورات المشتري للقيمة بدلاً من تكلفة البائع.

1. يعتمد التسعير على أساس القيمة على العملاء.

2. يعتمد التسعير على أساس التكلفة على المنتج.

3. تم تعيين السعر لمطابقة القيمة المتصورة

Cost-based pricing



Value-based pricing



Customer Value-Based Pricing

Good-value pricing is offering just the right combination of quality and good service at a fair price .

اول حاجة يقدم التسعير ذو القيمة الجيدة المزيج الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل.

High-low pricing involves charging higher prices on an everyday basis but running frequent promotions to lower prices temporarily on selected items.

تاني حاجة يتضمن التسعير المرتفع والمنخفض فرض أسعار أعلى على أساس يومي مع تشغيل عروض ترويجية متكررة لخفض الأسعار مؤقتًا على العناصر المحددة.

Value-added pricing attaches value-added features and services to differentiate the company's offers and thus their higher prices.

تالت حاجة يرفق تسعير القيمة المضافة ميزات وخدمات ذات قيمة مضافة للتمييز بين عروض الشركة وبالتالي ارتفاع أسعارها.

Cost-based pricing sets prices based on the costs for producing, distributing, and selling the product plus a fair rate of return for effort and risk.

رابع حاجة يحدد التسعير المستند إلى التكلفة الأسعار بناءً على تكاليف إنتاج وتوزيع وبيع المنتج بالإضافة إلى معدل عائد عادل للجهد والمخاطر.

Fixed costs are the costs that do not vary with production or sales level.

- Rent
- Heat
- Interest
- Executive salaries.

التكاليف الثابتة هي التكاليف التي لا تختلف باختلاف مستوى الإنتاج أو المبيعات وتنقسم إلى إيجار حرارة فائدة رواتب المديرين التنفيذيين

Variable costs vary directly with the level of production.

- Raw materials
- Packaging

تختلف التكاليف المتغيرة بشكل مباشر مع مستوى الإنتاج. مواد أولية التعبئة والتغليف

Total costs are the sum of the fixed and variable costs for any given level of production

إجمالي التكاليف هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى إنتاج معين

Cost-plus pricing adds a standard markup to the cost of the product.

1. Benefits
2. Sellers are certain about costs.
3. Price competition is minimized.

4. Buyers feel it is fair.
5. Disadvantages
6. Ignores demand and competitor prices

يضيف تسعير التكلفة الإضافية ترميزًا قياسيًا لتكلفة المنتج.
فوائد

البائعين متأكدين من التكاليف.
يتم تقليل المنافسة السعرية.
يشعر المشترون أنه عادل.

سلبيات

يتجاهل الطلب وأسعار المنافسين

Competition-based pricing is setting prices based on competitors' strategies, costs, prices, and market offerings.

التسعير القائم على المنافسة هو تحديد الأسعار بناءً على استراتيجيات المنافسين وتكاليفهم وأسعارهم وعروض السوق.

Identify the three major pricing strategies and discuss the importance of understanding customer-value perceptions, company costs, and competitor strategies when setting prices.

حدد استراتيجيات التسعير الرئيسية الثلاث وناقش أهمية فهم تصورات قيمة العميل وتكاليف الشركة واستراتيجيات المنافسين عند تحديد الأسعار.

Major Pricing Strategies

Customer value-based pricing

Cost-based pricing

Competition-based pricing

التسعير على أساس قيمة العميل

التسعير على أساس التكلفة

التسعير على أساس المنافسة

FCES Students' Council
Cairo University

قوم اعمل كوبية قهوة عشان تركز في الجزء العملي

Cost-Plus Pricing/ Markup Pricing

1. For markup pricing, suppose a toaster manufacturer had the following costs and expected sales:

Variable costs 10, fixed costs 300,000, expected unit sales 50,000

Investment Cost 1,000,000

Unit Cost= Variable Cost + (Fixed Cost/ Unit Sales) =

Unit cost = $10 + (300,000/50,000 \text{ units}) = 16 \text{ L.E}$

Note: Investment cost is not included in the fixed cost as it is not relevant cost, relevant cost occurs in the future, however investment is one time and will not reoccur in the future.

لا يتم تضمين Investment cost في fixed cost لأنها ليست cost المرتبطة، وال cost المرتبطة تحدث في المستقبل، ولكن الاستثمار لمرة واحدة ولن يتكرر في المستقبل.

Note: If the selling price is 16 i.e. price equals cost per unit. This is called break-even price where price equals unit cost and profit Zero

إذا كان سعر البيع هو 16 ، أي أن السعر يساوي التكلفة لكل وحدة. وهذا ما يسمى بسعر التعادل حيث يساوي السعر تكلفة الوحدة والربح صفر

Now suppose the manufacturer wants to earn a 20% markup on sales. The manufacture's markup price is given as follow:

Price=Unit cost / (1-Desired Return on Sales) = $16 / (1-0.2) = 20 \text{ L.E}$

Manufacturer would charge dealers 20 per toaster and make a profit of 4 per unit.

If the dealer wants to earn 50% on the sales price

Price = $20 / (1-50\%) = 40 \text{ L.E}$

2. A merchant buys an item for 90, wants to realize a mark up on a selling price of 40%, what's the selling price?

Answer:

P (Based on markup on selling price) =

$TC / (1- \text{Percentage of mark-up}) = 90 / (1-40\%) = 150 \text{ L.E}$

3) A merchant buys an item for 90, wants to realize mark up of 40% of cost, what's the selling price?

Answer:

If mark-up is given as percentage of cost

P (based on markup on costs) = $TC + (\text{percentage of mark-up} * \text{Total cost})$

$$P = 90 + (40\% * 90) = 126 \text{ L.E}$$

3. Given that: Product A: $VC/\text{unit} = 8 \text{ EGP}$,

$TFC = 100,000 \text{ EGP}$

Mark-up = 25% of the cost

Mark-up = 20% of the selling price

No. of units produced & sold = 10,000 units per year.

Required:

State the price of each unit based on the two-ways

$$FC/\text{unit} = TFC / Q = 100,000 / 10,000 = 10 \text{ EGP/unit}$$

$$VC/\text{unit} = 8 \text{ EGP/unit}$$

$$TC/\text{Unit} = 10 + 8 = 18 \text{ EGP/unit}$$

Price Based on markup on costs =

Total cost + 25% of the cost

$$P = 18 + (25\% \times 18)$$

$$P = 22.5 \text{ L.E}$$

Price based on markup on selling price =

$$P = TC / (100\% - \text{Percentage of mark-up}) =$$

$$P = 18 / (1 - 20\%) =$$

$$P = 22.5 \text{ L.E}$$

4. Given mark-up on cost is 25%, calculate mark-up based on selling price.

Mark-up based on selling price =

Mark-up based on cost / $(100\% + \% \text{ Mark-up based on cost})$

Mark-up based on cost =

Mark-up based on selling price / $(100\% - \% \text{ Mark-up based on selling price})$

Solution: Mark-up based on selling price =

$$\%25 / (100\% + 25\%) = 25\% / (125\%) = 20\%.$$

A retailer bought 10 items at LE 6 each, priced to sell at LE10.

5) Items were sold at this price. The other 5 were marked down to LE 8. Three were sold at the lower price.

What is the mark down percentage?

Answer:

Mark down = Total \$ mark down / Net sales during the period.

Total sales = $(5 \times 10) + (3 \times 8) = 74$

Total Mark down = $5 \times 2 = 10$

Markdown % = $10 / 74 = 13.5\%$

Ex. the retail price of an item is 90, the retailer gets a markup of price = 30%, the wholesaler's markup is 20% of cost, the unit cost is 40, what is Markup of manufacturer.

Price of retailer = cost / (100- mark up of price)

$90 = \text{cost} / (1 - 30\%)$

Cost of retailer = $90 * (1 - .30) = 63$

Price of wholesaler = cost + (cost * markup of cost)

$63 = \text{cost} + (\text{cost} * 20\%) =$

$63 = 120\% \text{ cost}$

Cost of wholesaler = $63 / 120\% = 52.5$

Dollar Mark up of manufacturer = Selling price – Cost = $52.5 - 40 = 12.5$

Mark up percentage on cost = Dollar markup / Cost

$12.5 / 40 = 31.25\%$

Mark up percentage on selling price = Dollar markup/ Selling price

$12.5 / 52.5 = 23.8\%$

Break-Even Analysis and Target Profit Pricing

Another cost-oriented pricing approach is break-even pricing, or a variation called target profit/return pricing.

طريقة تسعير آخر موجه نحو الـ cost-oriented هو break-even pricing ، أو تغيير يسمى تسعير profit/return pricing .

Break-even pricing is the price at which total costs are equal to total revenue and there is no profit.

Break-even pricing هو السعر الذي تتساوى فيه التكاليف الإجمالية مع إجمالي الإيرادات ولا يوجد ربح

Target profit pricing: is the price at which the firm will break even or make the profit it's seeking.

Target profit pricing: السعر الذي ستتعاذل عنده الشركة أو تحقق الربح الذي تسعى إليه.

Target pricing uses the concept of a break-even chart that shows the total cost and total revenue expected at different sales volume levels.

يستخدم Target pricing مفهوم مخطط التعادل الذي يوضح التكلفة الإجمالية وإجمالي الإيرادات المتوقعة في مستويات حجم المبيعات المختلفة.

The manufacturer should consider different prices and estimate break-even volumes, probable demand, and profits for each.

يجب على الشركة المصنعة مراعاة الأسعار المختلفة وتقدير أحجام التعادل والطلب المحتمل والأرباح لكل منها.

The firm can also add the target profit to the fixed costs and then determine the new, "break-even point," which now includes the target profit.

يمكن للشركة أيضًا إضافة الربح المستهدف إلى التكاليف الثابتة ثم تحديد "break-even point" الجديدة ، والتي تتضمن الآن الربح المستهدف.

Break-even Volume = Fixed Cost / Price- Variable cost

The manufacturer should consider different prices and estimate break-even volumes, probable demand, and profits for each.

يجب على الشركة المصنعة مراعاة الأسعار المختلفة وتقدير أحجام التعادل والطلب المحتمل والأرباح لكل منها.

The firm can also add the target profit to the fixed costs and then determine the new, "break-even point," which now includes the target profit.

يمكن للشركة أيضًا إضافة الربح المستهدف إلى التكاليف الثابتة ثم تحديد "break-even point" الجديدة ، والتي تتضمن الآن الربح المستهدف.

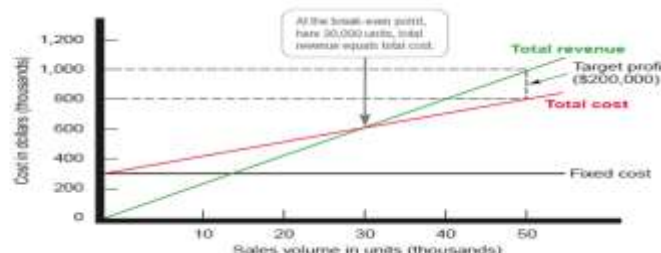
Break-even Volume = Fixed Cost / Price- Variable cost

At the other extreme with a 22 price the manufacturer clears 12 per item, and must sell only 25000 units to break even. But at this high price, consumers buy too few units, and profit are negative manufacturer.

A price of 18 yields the highest profits. None of the prices produce target profits. To achieve it, the manufacturer will have to search for ways to lower fixed or variable costs, thus lowering the BE

سعر 18 يحقق أعلى ربح. عدم وجود الأسعار ينتج أرباحًا مستهدفة. لتحقيق ذلك ، سيتعين على الشركة المصنعة البحث عن طرق لخفض fixed or variable costs ، وبالتالي خفض BE

FIGURE 10.5
Break-Even Chart for
Determining Target Price



price	Unit demand needed to breakeven	Expected unit demand at given price	Total revenues	Total costs	profit
14	75,000	71,000	994,000	1,010,000	-16000
16	50,000	67,000	1,072,000	970,000	102,000
18	37,500	60000	1080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24.000

Break-Even Volume= Fixed costs / (price – unit variable cost)

Example FC = 20.000.000, Price = 336, VC =250

Break –Even point = 20.000.000 / (336-250) =232,558.1 Units

BE Sales = BE volume * price = 232,558* 336 =78,139,824

Another way to calculate dollar break- even sales is to use the percentage contribution margin

Contribution margin=the unit contribution/ Price

Contribution margin= (Price – Variable cost)/ Price

Unit contribution: It represents the amount that each unit contributes to covering fixed costs.

Break – even volume represents the level of output at which all (variable and fixed costs are covered.

Contribution margin = $(336-250) / 336 = .256$ or 25.6%

BE sales=fixed costs / Contribution margin = $20,000,000/.256 = 78,125,000$

Contribution margin= (Total sales – Total variable costs) / Total sales

Regardless of the actual level of sales, if the company knows what percentage of sales is represented by variable costs, it can calculate contribution margin.

Ex. If V.C. is 250, selling price is 336 or 74% of the selling price

Contribution margin= $(100\% - 74\%) / 100\% = 26\%$

If the company wants a 30% return on its 10 million investment.

If FC = 20.000.000,

V.C. is 250,

Selling price is 336

Unit volume = (fixed cost + profit goal) / (price- variable cost)

$(20.000.000 + 3.000.000) / (336-250) = 267,442$ units

Dollar sales = $267.442 * 336 = 89,860,512$

End of chapter 10, Good Luck!

FCES Students' Council
Cairo University