

Ustalenie ceny w e-commerce rzadko jest jedną decyzją. To raczej seria drobnych założeń, które dopiero razem układają się w wynik: marżę brutto, marżę po kosztach sprzedaży, płynność na koncie, a czasem również warunki zwrotów. Jeśli nie ustawisz rabatów i progów opłacalności w oparciu o realne koszty, łatwo wpaść w pułapkę „sprzedajemy dużo, a firma zarabia mało albo wcale”.

W tym poradniku ecommerce przejdę przez to, jak podchodzić do cen w sprzedaży w internecie, jak myśleć o rabatach bez niszczenia rentowności oraz jak wyznaczać progi, po których promocja przestaje być ruchem marketingowym, a staje się stratą.

Cena to nie liczba. To decyzja o całym łańcuchu kosztów

Ceny w e-commerce musisz ustalać tak, by domknąć cały rachunek. Sama cena zakupu produktu (albo koszt wytworzenia) to [biblia e-commerce e-book](#) dopiero początek. W praktyce do marży brutto dochodzi jeszcze warstwa kosztów, które często nie są widoczne na pierwszy rzut oka:

- koszty pozyskania klienta (reklamy, marketplace, prowizje afiliacyjne),
- koszty realizacji (magazyn, kompletacja, pakowanie, wysyłka, obsługa zwrotów),
- opłaty platformy i systemów płatności (często procent od sprzedaży),
- podatki i koszt obsługi rozliczeń (tu ważne jest rozróżnienie, czy mówimy o cenie brutto czy netto),
- straty i rework po stronie produktu (błędy wysyłek, uszkodzenia, korekty).

Jeżeli mówisz „robimy rabat 20%”, to pytanie brzmi: z jakiej marży rezygnujesz i ile kosztów stałych oraz zmiennych pokrywa ta marża. Bez tego rabat staje się ruletką.

Miałem sytuację w zespole, w którym handlowiec ustawiał promocje na podstawie ceny konkurencji i marży na poziomie produktu. Wynik był pozornie dobry, bo w tygodniu promocji widać było wzrost zamówień. Dopiero analiza po kilku tygodniach pokazała, że spadek ceny zjadał marżę, a wzrost wolumenu podnosił koszty zwrotów. Kluczowe było nie tylko to, że „sprzedaż w internecie wzrosła”, ale że zwiększył się udział zwrotów w grupie klientów, którzy wchodziłi głównie po promocji.

Zacznij od marży, ale nie kończ na niej. Myśl o marży po kosztach sprzedaży

W modelu opłacalności zwykle wygodnie pracować w dwóch warstwach:

1) marża brutto na produkcie (czyli przychód minus koszt produktu i koszty bezpośrednio przypisane do jednostki), 2) marża po kosztach sprzedaży i obsługi (czyli to, co realnie zostaje na pokrycie kosztów stałych, narzutu na ryzyko i zysk).

Najprostszy zapis w głowie wygląda tak:

- Cena sprzedaży (netto) minus koszt produktu (netto) = marża brutto.
- Od marży brutto odejmujesz koszty zmienne sprzedaży: prowizje platformy, opłaty płatności, wysyłkę lub dopłatę do wysyłki, koszt obsługi zamówienia, ewentualnie koszt obsługi zwrotu rozliczony na sztukę.
- Zostaje marża na jednostkę po kosztach sprzedaży.

Jeśli ta marża jest bliska zera, to każdy rabat staje się ryzykiem. Jeśli jest sensowna, dopiero wtedy promocje da się prowadzić „mechanicznie”, z kontrolą progu opłacalności.

W praktyce brakuje jednej liczby: ile kosztuje cię zwrot, nie tylko jako koszt logistyki, ale też jako koszt zmarnowanego czasu, ponownej sprzedaży i ryzyka, że towar wróci nie w tej kondycji. Zwrot jest szczególnie zdradliwy w sklepach, gdzie promocje zwiększają udział zakupów „testowych”.

Zmienne i stałe: rozdziel je, zanim policzysz próg

Punkty graniczne, czyli progi opłacalności, mają sens tylko wtedy, gdy wiesz, które elementy kosztu idą w górę wraz ze wzrostem zamówień, a które zostają względnie stałe.

Koszty stałe to zazwyczaj zespół, część narzędzi, czynsze, utrzymanie systemu, amortyzacja. Koszty zmienne rosną z liczbą zamówień lub z wolumenem:

- wysyłka i opakowania,
- prowizja od sprzedaży (jeśli platforma liczy procent),
- koszt kompletacji i obsługi na zamówienie,
- opłaty płatności procentowe,
- zwroty i ich obsługa.

Jeżeli reklamujesz produkt, pojawia się dodatkowy element zmienny w postaci kosztu reklamy przypisanego do sprzedanej sztuki. W praktyce przypisanie bywa „modelowe”, bo kampanie nie sprzedają wyłącznie jednego produktu. Dlatego progi opłacalności ustawiasz w oparciu o dane w przedziale, a nie na podstawie jednej kampanii.

Jedna rzecz, którą robiłem od lat: test ceny bez zaufania do „intuicji”

Przed wprowadzeniem promocji warto policzyć dwa scenariusze, nawet jeśli nie masz jeszcze idealnych danych:

- scenariusz konserwatywny: sprzedaż rośnie umiarkowanie, a udział zwrotów i kosztów obsługi pozostaje na podobnym poziomie,
- scenariusz pesymistyczny: sprzedaż rośnie, ale rośnie też udział zwrotów lub spada konwersja jakościowa (klienci są bardziej wrażliwi na cenę, mniej prawdopodobne są zakupy dodatkowe).

Takie podejście jest mniej „efektywne” niż szybka zniżka i obserwacja, ale zwykle oszczędza kilka iteracji, które później i tak trzeba cofnąć.

Jak ustalić cenę bazową (bez udawania matematyka)

Cena bazowa to punkt wyjścia. Tu pracuje kilka warstw: pozycjonowanie rynkowe, koszty, strategia marży oraz to, jak konkurencja ustawia swoje ruchy cenowe.

Jeśli sprzedajesz w niszy i masz przewagę (jakość, trwałość, lepsza obsługa, przewidywalność efektu), możesz pozwolić sobie na wyższą marżę, bo część klientów kupuje „za spokój”. Jeśli jednak jesteś produktem, który klienci porównują prawie wprost, cena będzie bardziej wrażliwa.

Przy ustalaniu ceny bazowej pomocne jest przyjęcie minimalnego poziomu opłacalności, a potem decyzja: czy chcesz liczyć na wolumen, czy na marżę. Dopiero gdy masz cenę bazową, zaczynasz planować rabaty i ich logikę.

Co zbierać, zanim ustawisz progi opłacalności

Poniżej jest krótka lista danych, bez których progi będą „na czuja”, a czuja nie da się kontrolować, gdy przyjdzie sezon:

- koszt produktu (zakup lub wytworzenie) i koszt jednostkowy w standardowym wariantcie,
- realny koszt wysyłki do klienta, w tym ewentualne dopłaty, jeśli sam je pokrywasz,
- prowizje platformy i opłaty płatności liczone od wartości koszyka lub od transakcji,
- udział zwrotów oraz koszt obsługi zwrotu rozliczony na zamówienie,
- średni koszt reklamy przypisany do sprzedanej sztuki lub do koszyka, z którego robisz sprzedaż.

Jeśli te dane są niepełne, nadal da się działać, ale musisz pracować na zakresach. Na przykład przy zwrotach możesz użyć przedziału 2-4% dla podobnych kampanii i dopiero potem doprecyzować.

Rabaty: kiedy działają, a kiedy tylko psują marżę

Rabaty w e-commerce często mają dwa cele:

1) zwiększyć popyt w krótkim czasie, 2) oczyścić zapasy lub przetestować segmenty klientów.

Problemy zaczynają się wtedy, gdy rabat jest ustawiony bez odniesienia do elastyczności cenowej, udziału kosztów zmiennych i jakości klienta, który wchodzi do sklepu.

W praktyce rabat może być opłacalny na kilka sposobów. Na przykład, jeśli rabat wywołuje wzrost konwersji i jednocześnie nie psuje udziału zwrotów, to możesz utrzymać rentowność albo tylko nieznacznie ją obniżyć. Ale jeśli rabat przyciąga klientów, którzy kupują tylko na promocji, a potem zwracają częściej albo nie robią zakupów uzupełniających, rentowność znika.

Mój ulubiony błąd do omówienia w zespołach to ten z „rabatem bez limitu”. Firma ustawia 15% zniżki na cały katalog. W pierwszych dniach jest wzrost zamówień, bo wszyscy widzą promocję. Potem okazuje się, że rabat objął też produkty, które dobrze schodziły wcześniej bez zniżek. W efekcie nie zyskujesz nowego popytu, tylko obniżasz marżę na tym, co i tak by się sprzedało.

To nie znaczy, że promocje są złe. Znaczą, że promocje muszą mieć cel i ograniczenia.

Progi opłacalności: jak je wyznaczać w praktyce

„Próg opłacalności” to poziom, poniżej którego decyzja staje się stratą lub ryzykiem większym niż akceptujesz. W e-commerce najczęściej ustawiasz progi na kilku poziomach:

- próg marży na sztukę lub na zamówienie,
- próg ropszczelinowania rabatu (ile możesz obniżyć cenę, zanim marża przestanie spełniać warunek),
- próg dla kampanii reklamowych (jaki poziom CAC lub kosztu na zamówienie jest jeszcze akceptowalny).

W zależności od tego, co kontrolujesz, możesz liczyć próg na różne sposoby. Jeśli promocja obejmuje produkt, a reklama jest już uruchomiona, to kluczowy jest próg marży jednostkowej. Jeśli rabat uruchamiasz ręcznie jako zachętę do kampanii, to próg opłacalności powinien dotyczyć całości, czyli kosztów kampanii i kosztów zmiennych.

Prosty mechanizm: ile rabatu możesz dać, zanim zepsujesz marżę?

Założmy, że masz cenę bazową netto. Ustal minimalną marżę po wszystkich kosztach zmiennych i prowizjach. Następnie sprawdzasz, jaka maksymalna obniżka ceny utrzyma marżę powyżej progu.

W praktyce to wygląda tak, że rabat procentowy obniża przychód, a wszystkie koszty procentowe (na przykład prowizja i opłaty płatności) też spadają w przeliczeniu na procent. Natomiast koszty stałe na zamówienie (część

kosztów magazynowych, stały koszt obsługi) nie spadają proporcjonalnie. Dlatego rabat nie zjada marży liniowo, tylko trochę inaczej.

To ważne przy planowaniu. Procentowy rabat bywa mniej groźny dla kosztów procentowych, ale równie groźny dla kosztów stałych na zamówienie.

Kiedy próg powinien być wyższy niż marża brutto

Czasem minimalna marża jednostkowa musi być wyższa, niż wynika z samego rachunku kosztów. Dzieje się tak, gdy:

- zwiększa się udział zwrotów,
- rośnie udział zamówień z niskim koszykiem (np. Promowane są pojedyncze sztuki bez upsell),
- rośnie koszt reklam w trakcie promocji, bo konkurencja „podkręca” aukcje,
- masz ryzyko zapasu i koszt zamrożenia kapitału.

To nie są „teoretyczne” rzeczy. W sezonie kampanie potrafią kosztować więcej, a zwroty rosną, bo klienci kupują impulsywnie. Wtedy próg opłacalności trzeba podnieść, nawet jeśli na papierze wygląda, że nadal się domknie.

Rabaty, które mają sens: ograniczenia, segmenty i czas

Jeśli chcesz używać rabatów jako narzędzia sterowania marżą, to zamiast jednego wielkiego hasła „20% taniej” ustaw logikę. Poniższe podejścia sprawdzają się często, bo minimalizują ryzyko, że obetniesz rabatem zbyt szeroko to, co już było rentowne.

- Rabat tylko na wybrane produkty lub grupy, które realnie potrzebują popychacza (np. Wolniej rotujące SKU).
- Rabat warunkowy, czyli z progiem koszyka, wtedy ograniczasz zamówienia „na styk”, które generują koszt logistyki, ale nie dają marży.
- Rabat czasowy, gdzie liczysz tylko na ograniczony impuls popytowy i szybko wracasz do ceny bazowej.
- Rabat dla segmentu: nowe konta, klienci po porzuconym koszyku albo grupa powracająca, która inaczej nie kupiłaby teraz.
- Rabat przy zestawach, żeby przesunąć klienta na większą wartość koszyka i poprawić udział sprzedaży dodatków.

W praktyce nawet prosta zasada „nie rabatuj całego katalogu” daje duży zwrot, bo utrzymujesz cenę referencyjną dla produktów, które sam utrzymujesz jako anchor.

Cena psychologiczna i konkurencyjność: przydatne, ale nie zamiast rachunku

W e-commerce często słyszy się o cenach typu 199, 299, 9,99. Taka polityka ma sens, jeśli jest spójna z tym, jak klienci postrzegają progi i jeśli nie walczysz ciągle o rentowność.

Jednak ceny psychologiczne nie rozwiążą problemu, jeśli pod spodem koszty i rabaty rozwalają marżę. Możesz mieć „świętą” liczbę na stronie, ale jeśli minimalny próg opłacalności jest naruszany przez rabat plus koszt kampanii, to finalnie płacisz za pozorne wyniki.

Dobrą praktyką jest traktowanie cen psychologicznych jako warstwy estetyki, a nie jako dźwigni finansowej. Dźwignie są w kosztach, w logice rabatów, w wartości koszyka i w trafności reklam.

Przykład liczbowy: jak widać granicę rabatu na koszcie całkowitym

Weźmy uproszczony przypadek. Masz produkt z kosztem zakupu 50 zł netto. Sprzedajesz go po 100 zł netto. Na tym etapie marża brutto wynosi 50 zł.

Teraz koszty, które dochodzą na zamówienie:

- wysyłka i pakowanie po stronie sklepu, powiedzmy 12 zł na sztukę,
- prowizja marketplace i opłaty płatności w sumie, przykładowo, 8% wartości sprzedaży (założmy, że liczymy od kwoty netto, ale w Twoim systemie może to być inna baza),
- stały koszt obsługi zamówienia, np. 6 zł na zamówienie.

Jeśli klient kupuje produkt za 100 zł netto, to prowizje i opłaty procentowe wynoszą 8 zł. Koszty stałe na zamówienie to 6 zł. Całkowity koszt zmienny po stronie sklepu to 50 (zakup) + 12 (wysyłka) + 8 (prowizje i płatności) + 6 (obsługa) = 76 zł. Zostaje 24 zł marży po kosztach sprzedaży.

Jeżeli zrobisz rabat 20%, cena spada do 80 zł netto. Zakup i wysyłka pozostają podobne: 50 + 12. Koszty procentowe spadają do 6,4 zł. Stała obsługa to dalej 6 zł. Nowy rachunek: $80 - (50 + 12 + 6,4 + 6) = 5,6$ zł marży.

E-COMMERCE

BEGINNERS

GUIDE



To jest sedno progu. Wcześniej było 24 zł, po rabacie zostaje 5,6 zł. Przy koszcie zwrotów lub przy wyższych wydatkach reklamowych próg opłacalności może zostać przekroczony bardzo szybko. A to dopiero logika dla jednego produktu.

W realnych sklepach dochodzi jeszcze różnica, czy klient kupuje tylko jeden produkt, czy też dodaje inne rzeczy. Jeśli w promocji zwiększasz udział „pojedynczych sztuk”, to próg działa inaczej niż w modelu, gdzie koszyk ma zwykle większą liczbę pozycji.

Jak ustawiać progi dla reklam i promocji jednocześnie

Najtrudniejsze bywa sprzężenie rabatu z kampaniami. Rabat może poprawić konwersję, ale też może obniżyć AOV przez to, że klient przestaje kupować „z własnej potrzeby”, a zaczyna kupować „z promocji”. W reklamach widać to często jako spadek jakości leadu i wzrost udziału zwrotów.

Jeżeli kampania ma docelowy ROAS albo docelowy koszt zamówienia, to musisz wziąć pod uwagę, że rabat obniża przychód na transakcję. Utrzymanie ROAS wymaga spadku CPC/CPM albo wzrostu konwersji na tyle, by rekompensować różnicę.

W praktyce ustawiając progi, traktuj rabat jako czynnik, który zmienia przychód. A koszt reklamy i logistyki to drugi zestaw czynników. Potem patrz, czy marża po promocji nadal spełnia minimalny warunek.

Często najlepiej działa podejście: promocja testowa na ograniczoną grupę lub na ograniczony czas, a próg opłacalności ustawiony wyżej niż wynikowa marża z kalkulatora, bo dojdą zwroty i wariacja kampanii.

Najczęstsze pułapki w polityce cen i rabatów

W e-commerce spotyka się powtarzalny zestaw błędów. Nie dlatego, że ludzie są niekompetentni, tylko dlatego, że dane bywają porzucane, a decyzje podejmowane są pod presją czasu.

Pierwsza pułapka to rabat „na wszystkich”. Druga to brak rozdzielania produktów, które mają różną rolę w koszyku. Produkt sztandarowy może być anchorem, a rabat na nim potrafi zepsuć postrzeganie wartości. Trzecia pułapka to nieuwzględnienie kosztów zwrotów, zwłaszcza gdy promocja zwiększa udział klientów mniej zdecydowanych.

Czwarta pułapka to mylenie marży na produkcie z marżą na transakcji. Prowizje, opłaty płatności i koszt realizacji potrafią być bardziej „zdradliwe” niż sama kalkulacja ceny. Ostatnia, bardzo praktyczna, to brak monitoringu po wdrożeniu. Cena i rabat nie kończą się w dniu publikacji, bo później zmienia się zachowanie klientów.

Jak monitorować skutki rabatów, żeby nie wracać do tego samego problemu

W mojej praktyce najlepsze wyniki daje krótki, ale regularny rytm weryfikacji. Nie chodzi o to, by śledzić wszystko co godzinę. Chodzi o to, by zobaczyć, czy promocja robi to, co miała robić, i czy nie popsuje kluczowych wskaźników.

Jeśli masz już wyliczone progi opłacalności, to po promocji porównujesz, czy realnie utrzymano:

- marżę po kosztach sprzedaży, a nie tylko marżę brutto,
- udział zwrotów w stosunku do ceny przed promocją,
- udział zamówień z większym koszykiem (AOV) i wzrost sprzedaży krzyżowej,
- spadek lub wzrost wydatków reklamowych na zamówienie.

Jeżeli widzisz, że promocja obniżyła marżę i podniosła zwroty, to nie musisz jej całkiem zrezygnować. Możesz zmienić logikę: węższy segment, mniejszy rabat, inny czas albo rabat warunkowy, który wymusza wyższą wartość koszyka.



Polityka cenowa jako proces: od jednorazowej zniżki do systemu sterowania

E-Commerce to nie tylko „ustaw cennik i zapomnij”. To system decyzji i korekt. Cena bazowa, rabaty, progi opłacalności i sposób mierzenia wyników powinny tworzyć jedną całość.

Jeśli dziś nie masz idealnych danych, to i tak możesz zacząć mądrze. Ustal minimalne zasady:

- najpierw policz koszt jednostkowy i koszty zmienne na zamówienie,
- dopiero potem wybierz poziom rabatu,
- następnie ustaw próg opłacalności na poziomie marży po kosztach sprzedaży,
- na końcu sprawdzaj zwroty i jakość klienta, bo to zwykle najbardziej boli po promocjach.

Dobrze ustawione progi opłacalności nie odbierają Ci elastyczności. One dają kompas. Dzięki temu sprzedaż w internecie może rosnąć, a Ty nadal utrzymujesz kontrolę nad tym, ile zysku faktycznie trafia do firmy.

Jeżeli chcesz, mogę pomóc Ci przełożyć to na Twój konkretny sklep: wystarczy, że podasz typowe koszty (koszt produktu, koszt wysyłki, prowizje/opłata płatności, średni zwrot) oraz jak liczysz przychód w swoich raportach (brutto czy netto). Wtedy zaproponuję prosty model progów rabatowych, który da się wdrożyć bez miesięcy analizy.