

**APLIQUE LOS SEIS
MANDAMIENTOS**

6

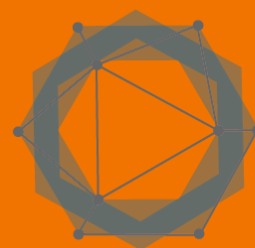
**EN LA GUERRA DE
PRECIOS**

**INCREMENTE SUS
VENTAS EN**

50%

**SIN PERDER
CLIENTES**

¿DEBERÍA USTED ENTRAR EN EL COMBATE DE PRECIOS?



BAM
Business Accelerator Mentors

A PRIMERA VISTA, LAS REDUCCIONES DE PRECIOS POR MANTENERSE EN EL COMBATE Y A LA VANGUARDIA DEL LIDERAZGO EN VENTA, PARECIERA TENER MUCHO SENTIDO, PERO CUANDO LA RECESIÓN ATACA Y ENARBOLA SU TAN AFAMADA BANDERA DE POCA DEMANDA ¿ESTAREMOS HACIENDO BIEN ENTRANDO A COMPETIR POR PRECIOS?

CONOZCA LOS BENEFICIOS DEL PRECIO ADAPTATIVO

Recientemente en el desarrollo de una charla de planificación estratégica financiera, escuche con atención la percepción de varios ejecutivos de mantenerse en el mercado compitiendo por precios contra sus empresas rivales y mantener precios asequibles para su grupo de consumidores.

A primera vista, las reducciones de precios por mantenerse en el combate y a la vanguardia del liderazgo en venta, pareciera tener mucho sentido, pero cuando la recesión ataca y enarbola su tan afamada bandera de poca demanda **¿Estaremos haciendo bien entrando a competir por precios?**

Tenemos en términos estratégicos gerenciar tres grandes fenómenos.-1) Saber si vamos a mantener un ritmo de rebajas de precios, sacrificando rentabilidad, costos y reputación de la marca e incluso asumir fuertes pérdidas en los resultados finales, lo cual es más evidente en una situación de crecimiento de costes incontrolables. 2) Gestionar la falta de demanda y recesión dentro del mercado que achica las maniobras para colocar efectivamente nuestros productos. -3) Proyectar económicamente la rentabilidad económica del sector para conocer si el ritmo lento de la recesión no aniquilara el sacrificio de reducción de precios en el futuro.

El entorno no es nada sencillo; Sin embargo, algunas empresas han podido evitar caer en la trampa del combate de precios y de la recesión económica con la aplicación del Pricing Adaptive (Precios adaptativos), el cual saca provecho de que diferentes clientes tengas diferentes necesidades, y en consecuencia otorguen valores diferentes a producto o servicio.

Mientras que volvemos a la normalidad económica, muchos ejecutivos pueden ir pensando en las empresas que sacaron provecho del pricing adaptativo y desarrollar productos y servicios que podrían ayudar a que sus negocios a recapturar el valor perdido en el intenso combate de precios y la fidelidad de esos clientes.

Como ejemplo: tenemos la estrategia que uso Subway, cuando en plena recesión del 2008, aumento sus ventas en un 17% bajando el sándwich de 30cm a USD \$5 (aplicando la técnica tradicional de descuento y ofertas). Por lo cual varios clientes se acostumbraron a pagar ese monto y la cadena tuvo que reducir el margen. En contraste usando la estrategia de pricing adaptativo la cadena competidora de sándwich Quizno, creo un sándwich completamente nuevos y baratos: Sammies, a USD \$2, Bullets, a USD \$3, Torpedoes, a USD \$4, Esta técnica de precios adaptativos hizo posible que continuara cobrando precios SIN DESCUENTOS por sus productos tradicionales y se ahorra el dilema de Subway cuando la economía empezó a mejorar.

APRENDA LOS MANDAMIENTOS DEL PRECIO ADAPTATIVO

Cuando se trata de Pricing Adaptativos tenemos que tener en cuenta los siguientes mandamientos de su implementación:

INTRODUZCA VERSIONES CON PRECIOS MAS BAJOS

Para defender los precios de sus productos y servicios existentes, manteniendo la atracción a compradores con poco presupuesto, cree versiones más ventajosas. Ejemplo: P&G introdujo con mucho éxito su línea básica de papel higiénico Charming y Bounty dirigida a los consumidores de ingresos bajos y medios que deseaban calidad a precios bajas. La diferencia radicaba en una sola capa de papel y un costo del 25% menos.

CAMBIE DE TAMAÑO

Muchas veces el secreto del pricing adaptativo está en el tamaño del producto, el tiempo, la garantía y su volumen. El gigante DELL siempre usando estrategias de precios adaptativos mejoró su posición ante sus competidores con GARANTIAS de menor tiempo que no impactaban en los costos al consumidor. Así mismo empresas de diferentes sectores, Jabones, Cereales, juegos, bajaron su volumen y mantuvieron el mismo precio en la etiqueta para alegría de muchos consumidores.

USE PROMOCIONES PARA EVITAR LAS CAIDAS DE PRECIOS.

Un mandamiento importante en todas las empresas con estrategia de pricing adaptativo es usar promociones por un tiempo corto o mediano que permita mantener al cliente en constante retención, fidelidad y compra del producto. Como ejemplo en los resort Disney en lugar de bajar las tarifas nocturnas ofrecían promociones como “Compre 4 noches y obtenga 3 gratis”. Este tipo de promociones baja el costo real sin cambiar la tarifa nocturna publicitada. Esta forma de descuento evitar devaluar la marca en la mente de los consumidores. Otro ejemplo del pricing adaptativo fue la estrategia de la empresa española del sector insurtech RASTREADOR.COM, que aprovechando su liderazgo y trayectoria, introdujo a todos sus clientes una versión de bono regalo para redimir hasta un 30% en nuevos productos de diferentes empresas aseguradoras.

OFREZCA LOS SERVICIOS POR SEPARADO Y AGREGUE COBROS ADICIONALES.

A medida que caía la demanda por los viajes, las aerolíneas agregaron cargos por reservas telefónicas, equipaje, comidas y asientos preferenciales. Esto les permitió mercadear y precios más bajos y atraer a los clientes sensibles a los precios junto con obtener mayores utilidades de los viajeros a pagar un sobreprecio.

APRENDA LOS MANDAMIENTOS DEL PRECIO ADAPTATIVO

Estudios de la universidad de YALE indican que a mayor cantidad de inflación, existen grupos de individuos con intención de comprar productos premium que no disminuyan su percepción aspiracional en el mercado y estilo de vida.

INTRODUZCA NUEVOS PRODUCTOS PREMIUM

A medida que la economía repunte sáquele ventajas a las disposiciones de los consumidores a gastar, agregando nuevos productos y que aumenten su fidelidad VIP a la marca. Este concepto de pricing adaptativo lo observamos con mucha frecuencia en los sectores de entretenimiento, conciertos, musicales, obras de teatro VIP, que tienden a ser más reducidos, íntimos y exclusivos para clientes que quieren gastar y tienen la disponibilidad de usar estos servicios especiales.

El pricing adaptativo en los servicios especiales llegó para quedarse dentro de las estrategias esenciales, con las membrecías de club, tarjetas de fidelidad, acumulación de millas de viajes y paquetes especiales para gente VIP que desea un servicio PREMIUM.

AUMENTE EL PRECIO DE LOS PRODUCTOS TRADICIONALES

Cuando usted aumenta los precios es importante comunicar, divulgar y tener una estrategia integral para informar al cliente. “nuestros costos están subiendo” “acortamos el margen” seguimos teniendo el capital más sólido y por eso es importante aumentar”; Sin embargo, muchas empresas aumentan y no actualizan sus argumentos, manteniendo el mismo discurso de sus competidores que no dan la cara al cliente del aumento de sus productos tradicionales y estableciendo una mala conducta de no divulgación al cliente. Las empresas que aumentan el precio de sus productos o servicios tradicionales y envían un mensaje claro a sus cliente por cualquier medio de comunicación, están exentos de caer en la referencia psicológica del precios de venta de sus contrincantes en el duro combate por los precios.

FINALMENTE -

Finalmente la clave para la implementación del pricing adaptativo, está en darse cuenta de que el precio, al igual que el color o el estilo, es solo otro de los atributos de un producto, y que las empresas deben cambiar todos los días los colores, estilos y canales (online, ventas directas, tiendas y mayoreo) para atraer los diferentes clases de clientes, Así mismo, usar los nuevos canales tecnológicos para lograr evangelizar a sus clientes y no convencerlos sino persuadirlos de que son la mejor opción.

