5 claves en la estrategia de precios

Cada mes de enero, el mismo dilema: ¿subo precios? Pero antes de contestar a esta pregunta deberíamos formularnos la siguiente: ¿tengo una estrategia de precios consistente?

Cuando hablamos de producto, es muy frecuente que, para calcular el precio de venta, tomamos el coste del producto, le aplicamos el margen que queremos obtener y punto final. Ahora bien, cuando hablamos de servicios, el tema se complica porque no tenemos un coste dado, sino que debemos calcularlo nosotros mismos en función de muchas variables (alquileres, sueldos, material utilizado...) Además, la percepción del cliente es muy distinta, estamos "vendiendo" servicios y el cliente no tiene una referencia sobre el coste de los mismos. Un saco de pienso es algo tangible, el cliente se lleva un producto, pero una consulta de 30 minutos, ¿qué valor tiene para el cliente? Por lo tanto, debemos gestionar nuestros precios de tal forma que el cliente tenga una visión y percepción clara de los mismos.

En este artículo abordaremos 5 puntos críticos para mejorar la estrategia de precios.
En esos puntos críticos, no hablaremos de cálculo de costes ni de cálculo de precios. Vamos a centrarnos en la estrategia y comentaremos qué deberíamos hacer para que esta estrategia sea sólida y nos lleve a una mayor profesionalización en la gestión de precios en la empresa.
Profesionalizar la gestión de precios es un camino, requiere disciplina y un verdadero compromiso de todas las áreas involucradas. Si crees que tu empresa está lista, te invitamos a revisar estos 5 aspectos que son críticos para mejorar tu estrategia de precios.

1. Mantén tus precios claros

¿Te preguntaste si los clientes comprenden la lógica de tus precios? La estrategia nunca debe ser percibida como confusa, o peor aún, engañosa. Podemos cobrar precios diferentes a distintos clientes, pero siempre aplicando una lógica transparente y profesional, lo cual evita conflictos. Debemos ser claros, no sólo en el importe del precio, sino, sobre todo, en la lógica que hay detrás de él. La regla debe ser "precios iguales para situaciones iguales".

2. Deja los descuentos a un lado y ofrece otros beneficios

El "descuento" es algo muy arraigado en España, sin embargo, ¿estamos pidiendo a los clientes algo a cambio para acceder a un descuento? ¿Deben realizar un esfuerzo extra en volumen adicional, en plazo de pago menor o en variedad de producto comprado? Otorgar descuentos indiscriminadamente afecta seriamente la rentabilidad de la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. Hay que recordar que para compensar un descuento del 10% en el precio de venta habrá que incrementar el volumen de facturación más del 16% para mantener el mismo margen de rentabilidad, por lo tanto, la compensación del descuento no es lineal. Si no estás seguro que el incremento de facturación que puedas conseguir compense la pérdida de margen provocada por el descuento, entonces deja los descuentos a un lado y ofrece otros beneficios a tus clientes.

3. Evita competir sólo por precio

En todos los sectores de la economía, existe un nicho de clientes a los que sólo les interesa un producto o servicio si su precio es bajo. Este tipo de cliente no suele ser fiel, ya que cambia de proveedor si encuentra uno más barato. Por lo tanto, yo recomiendo conocer cuán importante es el precio en la decisión de compra de nuestros clientes y actuar en consecuencia. Destaquemos y comuniquemos todos aquellos aspectos de nuestro producto/servicio que nos diferencian de la competencia y no sólo el precio. Si no sabes qué te diferencia de tu competencia, deberás trabajar seriamente este aspecto, ya que de no hacerlo tu competencia te pasará por encima.

4. Mide el antes y el después de tus acciones de precios

Para llevar a cabo cualquier acción de marketing, y los precios lo son, es básico realizar un correcto análisis previo de la situación y un análisis posterior del resultado de la acción. Debes asegurarte de tener claros los criterios de análisis, qué variables vas a monitorizar y asegurarte de disponer de procedimientos de evaluación económica de los resultados de estas acciones, porque vender más no siempre significa ganar más. En ocasiones un precio más alto, que mejora los márgenes, puede permitir un resultado económico superior, aun aceptando una caída de ventas. No tengas miedo a que el volumen de tus ventas baje siempre que tu beneficio suba. Lo ilustro en un ejemplo: una clínica analiza sus precios y ve que con ellos y realizando 50 OHT's al mes, su beneficio es de xx€. Decide subir el precio y a los tres meses analiza el resultado y observa que ha hecho 35 OHT's al mes pero que el beneficio ha sido de xxx€. ¿Ha sido correcta la decisión de subir el precio? Sí, ¿verdad? Debo aclarar que para obtener ese resultado la clínica ha acompañado la subida de precio con otras acciones de marketing, pero ese es otro tema de discusión.

Si eres propietario de clínica, analiza tu situación y la de tu entorno, y valora si estás dando mucho por poco

5. Monitoriza los costes y ajustes de precios

Para establecer nuestra estrategia de precios hemos hecho previamente un correcto y profundo análisis de costes. Ahora toca monitorizar esos costes para proceder al ajuste de precios que, normalmente, hacemos una vez al año. Dicho ajuste no siempre debe ser un incremento ya que, si nuestro ejercicio de monitorización de costes es correcto, puede que nos demos cuenta que manejando éstos de forma más correcta, puedo congelar e incluso reducir el precio de venta sin que ello suponga una pérdida de margen/beneficio.
Debemos ser muy disciplinados a la hora de monitorizar nuestros costes, ya que demorar o posponer ajustes de precios genera deterioros en los márgenes y nos impiden obtener el máximo beneficio posible.
Como hemos visto, antes de empezar haciendo cálculos sobre qué precios poner a nuestros productos/servicios, debemos tener muy definida nuestra estrategia y ésta debe ser conocida y compartida por todos los departamentos y personas de la organización cuya responsabilidad tenga impacto sobre los precios de la empresa.
Y, para terminar, mi opinión personal: he visitado cientos de clínicas veterinarias a lo largo y ancho de la geografía española y puedo decir que, en muchos casos, los precios de sus servicios están por debajo de la calidad de los mismos. Así es que, si eres propietario de clínica, analiza tu situación y la de tu entorno, y valora si estás dando mucho por poco.

Autor:
Jordi Gimeno
Veterinario. JGBS Consulting