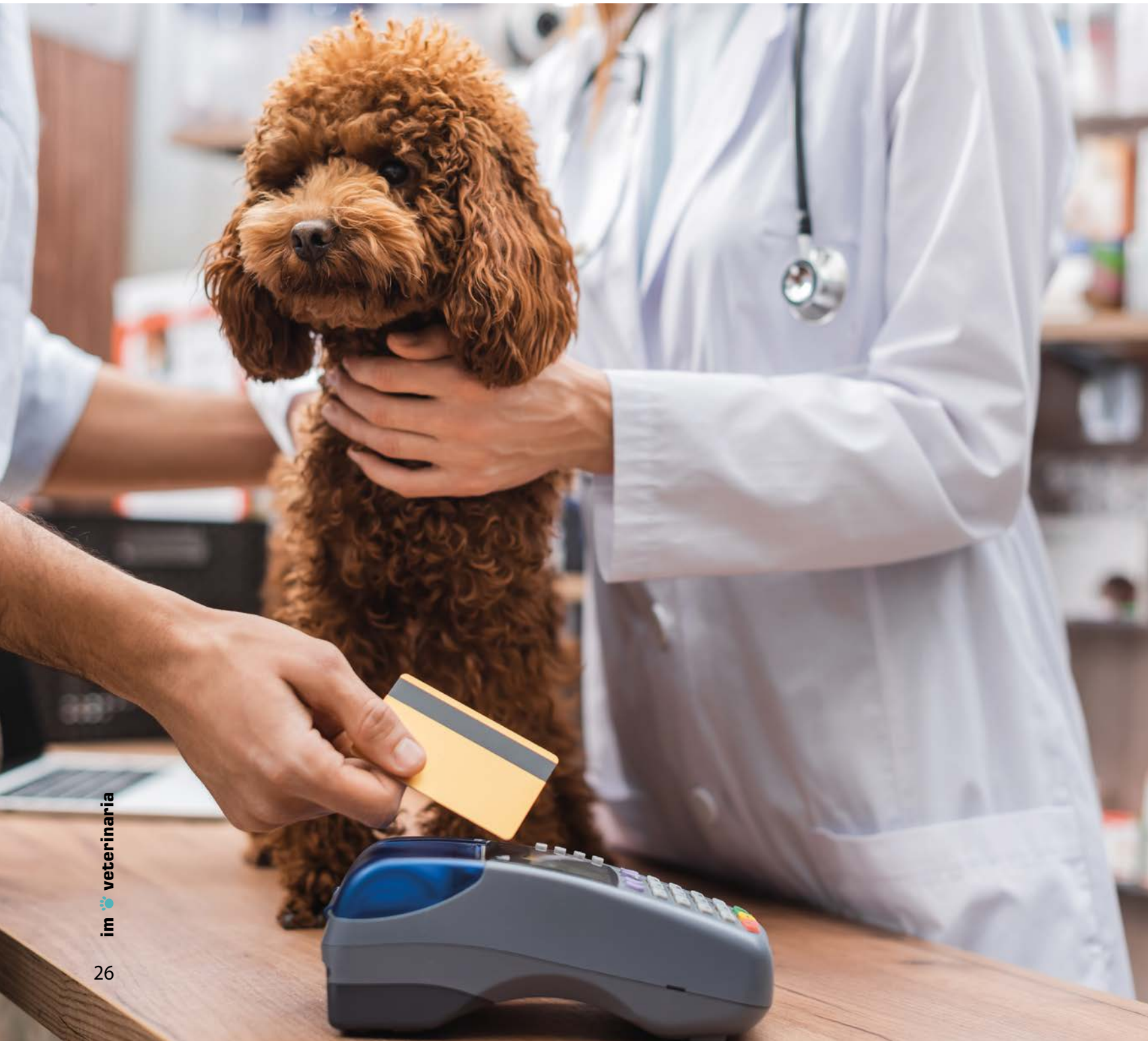


4 indicadores para incrementar precios

Llevamos meses con una inflación disparada. No se ve, hoy en día, el final de esta tendencia alcista de los precios.



Esta situación hace que, a menudo, los gestores piensen incrementar los precios, pero ¡cuidado! Si sólo nos fijamos en el incremento de costes a la hora de subir nuestros precios (sean productos o servicios), podemos provocar una caída de las ventas y, por ende, poner en riesgo nuestro negocio.

A menudo, cuando vemos que nuestros márgenes comerciales disminuyen debido, principalmente, a un incremento en los costes, solemos hacernos una serie de preguntas: ¿puedo subir mi precio sin perjudicar mi imagen? ¿Lo aceptarán mis clientes? ¿Es el momento adecuado de realizar un ajuste de precios? ¿Cómo se verán afectadas mis ventas?

Por lo tanto, antes de tocar un precio, es recomendable hacer un ejercicio de reflexión. Este debe llevar a fijarnos en una serie de indicadores que nos digan si es recomendable subir los precios, cómo y en qué medida.

Veamos algunos indicadores a los que debemos prestar atención:

1.- El valor ofrecido es superior al precio

- Nuestra propuesta incluye aspectos muy valorados por los clientes, que otras clínicas de la zona no ofrecen.
- Nuestros precios son similares al de nuestro principal competidor y, sin embargo, nuestra propuesta posee ventajas importantes.

¿Qué recomiendo?

- ¿Hay aspectos muy valorados por los clientes, que nos diferencian realmente de nuestros competidores? ¡Entonces es momento que el precio cobrado lo refleje!
- Pueden ser características técnicas, servicios adicionales o también factores emocionales (prestigio, responsabilidad, seguridad, respaldo, etc.) que resulten relevantes para los clientes.
- Para que estos diferenciales se conviertan en posibilidades reales de cobrar un precio más alto, no debemos olvidar comunicarlos con claridad. Si los clientes no los conocen, difícilmente aceptarán pagar un precio superior.

2.- Los precios son inferiores a la media del mercado

- Nuestros precios han evolucionado por debajo de los índices de precios del mercado.
- Precios inferiores a los de competidores posicionados en nuestro mismo segmento de clientes.

¿Qué recomiendo?

- Realizar un seguimiento de los precios del sector o aplicar herramientas de Price Intelligence, que nos permiten monitorear automáticamente precios. Son recursos interesantes para conocer nuestro posicionamiento en relación con los competidores.
- Es importante seguir la evolución de precios de todas las clínicas de nuestra zona de influencia. Esta comparación puede ser un convincente argumento para justificar un ajuste de precios.

3.- Nuestros clientes son poco sensibles al precio

- Una gran parte de los clientes acceden a nuestros servicios sin preguntar precios.
- Los clientes son poco sensibles a las variaciones en nuestro precio debido a que:
 - Somos especialistas en un nicho de mercado concreto.
 - El servicio que vendemos tiene baja incidencia en su presupuesto total.
 - No es fácil sustituir nuestra propuesta por la de otra clínica.
 - O bien, desconocen las posibles alternativas y sus precios

¿Qué recomiendo?

- ¿Hay indicadores claros que señalen que a mis clientes no les afecta demasiado el nivel de precios de mi clínica?
- Identificar indicadores de una baja sensibilidad (elasticidad) al precio por parte de los clientes, representa una oportunidad inmejorable para ajustar precios con pérdidas mínimas en el volumen de trabajo.

4.- Las ventas crecen de forma constante

- Tenemos un crecimiento sostenido en el número de nuevos clientes.
- Se requieren constantes incrementos de recursos, infraestructura y capacidad de atención para satisfacer la creciente demanda.
- Observamos una rápida aceptación de la mayor parte de los presupuestos realizados (bajo índice de rechazo).

¿Qué recomiendo?

- Atender mayor cantidad de clientes o incrementar el volumen de trabajo requiere mayores esfuerzos e inversiones, además de un tiempo considerable de implementación.
- Un ajuste de precios, en cambio, permite contener rápidamente la creciente demanda, y así obtener de inmediato una rentabilidad mayor de los servicios actuales, sin comprometer recursos adicionales.

¿Identificas en tu clínica alguno de los indicadores anteriores? Si así es, es momento de revisar tus precios y aprovechar las oportunidades de incremento de facturación que tu situación te ofrece. Debemos tener en cuenta que, al definir un precio, siempre nos queda la duda de si hubiera sido posible cobrar algo más, y aun así seguir siendo elegido por los clientes, o al menos por gran parte de ellos. Pregúntate si ves oportunidades que no estás aprovechando.

Recuerda que la percepción del precio pagado por parte de un cliente está directamente ligada a su experiencia de compra. Por lo tanto, debes trabajar muy bien la experiencia cliente para que este siempre tenga la sensación de que lo que ha recibido vale más que el precio pagado. 🐾

Autor:

Jordi Gimeno

Veterinario. JGBS Consulting

***La percepción del precio pagado
por parte de un cliente está directamente
ligada a su experiencia de compra***
