



NOTAS SOBRE GERENCIAMIENTO

CÓMO FIJAR EL PRECIO CORRECTO

Hay empresarios que piensan que el precio es el factor fundamental para vender, la verdad es que el precio es sólo una variable el márketing.

Hay quienes dicen que el "precio es el espantapájaros" de las ventas, esto es absolutamente falso y para explicarlo voy a esbozar una definición: "Precio". es el valor pecuniario de la cosa, es la cantidad de monedas que se quiere cobrar"...

Lo verdadero es que el precio es intrascendente, si el valor de la cosa supera las expectativas del cliente, o diciéndolo simplemente: "valor es el precio que la gente está dispuesta a pagar por los beneficios que le dará al usarlo o por los atributos e el cliente ve en el producto a comprar".

Analizando las dos definiciones se desprende que si lo que el cliente necesita comprar tiene valor para él y el valor supera al precio, sin dudas lo comprará, porque nadie dejará de comprar algo que por su valor "no tiene precio".

He observado a algunas empresas que por querer vender, bajan el precio, pensando que si lo venden barato venderán todo su stock. Pero el tiempo le mostrará que vendiendo a bajo precio la gente no le compra porque piensa que no tiene valor, que "no vale gran cosa".

Quisiera aclarar usted no puede vender a todos los prospectos a precio alto, usted debe venderle a su publico objetivo: aquel que quiere, apetece y valora lo que usted produce al precio justo (correcto, adecuado).

Resumiendo:

1. Trate e agregarle valor a su producto, haga que los atributos visibles lo hagan codiciado, deseable.
2. Recuerde que no les podrá vender a todos, pero sí puede vender su producto a su público objetivo, aquel que definió al diseñarlo.
3. No tenga dudas al fijar el precio, si es que tiene valor, si la gente lo necesita y si tiene atributos diferenciadores y superadores de su competencia.
4. Piense en los valores de su producto y en las necesidades de sus clientes y verá el precio es solo una consecuencia del valor que tiene el producto.
5. Nadie dejará de comprar lo que necesita y tiene un precio justo.
6. Pero atención: si usted decidió vender a bajo precio porque tiene gran producción o quiere vender grandes volúmenes, eso también está bien si es que lo planificó así, pero analice "si es rentable".
7. Si no es rentable no lo venda a bajo precio ni a precio alto.

Prof. Juan Carlos Molinari

MOLINARI & Asociados

Capacitación Empresarial

Consultores de Negocios

Es consultor de negocios, asesor y capacitador en el área de márketing y ventas. Asesora a empresas de manufactura, comerciales y de servicios. Es docente de las asignaturas: Política de Precios, Practica Profesional y de Administración de Personal en las Carreras de Márketing, Comercio Exterior, Turismo y Hotelería en la



MUNDOHELADO CONSULTING

Consultoría Integral para la Industria del Helado

Fundación de Altos Estudios E. Adrogué. Trabajó en relación de dependencia en empresas de diferentes rubros desempeñándose en niveles jerárquicos en: Ventas, Administración, Capacitación y Comercialización, en las siguientes empresas: Ángelo Paolo SA, Schering Ploug SA, Cía. Dr. Scholl SACI, Hiram Walker SA J&E Atkinsons Ltda. División de Unilever Argentina, Kolynos SACI, Nestlé Argentina SA, Singer Sewing Machine Co.