

Nuevo Management

Un precio acertado para un público inteligente

Un precio acertado para un público inteligente

Hay quien piensa que un producto barato no ha sido concebido bajo la innovación y que esto determina una baja calidad del mismo.

Me parece importante reflexionar acerca de esto. A veces escucho a directivos comentar que aunque se invierte en innovación y en la mejora del producto para llegar a copar un mayor mercado, la competitividad les obliga a tener que enfrentarse al precio, que es lo que hace que se tome la decisión de compra. Añaden, que esto redundaría en que quienes ofrecen mejor precio también ofrecen menor calidad.

En este momento de crisis, en este país, tal vez parezca que ahora el precio es lo más importante, pero pensando de forma realista el precio del producto siempre lo ha sido. Lo bueno de la crisis es que precisamente las cosas se ajustan más a la realidad y se frena la especulación desmedida de un tiempo atrás. En mercados maduros y saturados, habitualmente el precio se determina con el resultado de una valoración de costes (esto es obvio) al que añadimos el % que queremos de beneficio. Sumado a lo anterior, con la finalidad de duplicar beneficios, se incide en aumentar el volumen de ventas manteniendo los costes fijos (gastos generales, distribución, etc.) y aquí es donde ocurre que la competencia y la variación del mercado más inciden. Realmente la fijación de precios es un aspecto complejo. Pocas personas poseen la experiencia o el conocimiento necesario para realizar esta labor, básicamente porque pocas tienen una información completa del mercado, imprescindible para tomar las decisiones correctas.

La innovación y la creatividad es fundamental para intervenir en los costes del producto, ya que esto puede permitir mantener un mayor margen de beneficio, además también se puede aumentar su valor y, por lo tanto, en momentos como el actual, se puede rebajar el precio final... o desmarcarse y diferenciarse de la competencia teniendo un mayor espectro para manejar el precio u ofertas y promociones, revitalizando la labor de marketing. En cualquiera de los casos, se tendrán más posibilidades teniendo más ventajas comparativas y competitivas.

Contestando a estos directivos, sobre el error de pensar que un producto más económico es de menor calidad, les planteo que se cuestionen realmente donde están efectuando una incorrecta aplicación de costes. El concepto "low cost" (bajo coste) está a la orden del día, y la exigencia del mercado que aprende a distinguir qué quiere, muchas veces está optando por adquirir marcas blancas. ¿Por qué? Me atrevo a decir que es porque en algunos productos o servicios de mayor calidad se ha supuesto que el cliente la necesita, cuando no es así.

Algunos sectores han conseguido bajar precios reduciendo intermediarios, véase en el sector bancario con bancos on-line, por ejemplo. En viajes, aparecen vuelos económicos en base a horarios de menor afluencia y se facilita que el propio cliente realice sus reservas a través de Internet. No sólo hay que pensar en el precio, sino en los servicios que dan valor añadido, en la facilidad de compra, en la flexibilidad de los pagos, en la garantía, etc., es decir; en realizar atractivas propuestas exclusivas de venta. Lo desaconsejable es entrar en una política de descuentos.

Sin duda, el mercado ejerce más influencia que los costes de producción sobre los precios de venta. Ya no se puede afirmar que hay un público más selecto que siempre opta por la mejor calidad sin importarle el precio, o un público que opta por lo más barato porque le cuesta llegar a final de mes. El target o potencial consumidor es más impreciso y los criterios para seleccionarles han variado (nueva segmentación de mercado), lo que repercute en que las estrategias de marketing se modifiquen con respecto a otros tiempos. El comportamiento humano es el núcleo de los cambios del mercado.

Y es que los tiempos están cambiando, el precio supera ya el valor de la marca. ¿Podemos decir que hay una "desconsolidación" de mercados? Antes las empresas contaban con un mercado más o menos fiel a sus productos, tenían un mercado consolidado; ahora esto ya no pasa, se buscan mejores ofertas y esto hace cambiar de marca, de gamas y de productos ¿O es mejor decir que el dinamismo y velocidad del cambio dejan atrás a las empresas más rezagadas que no cambian a la misma velocidad estos factores mencionados? Sin querer, es un hecho que lo permanente deja paso a lo provisional, a la flexibilidad, a la apertura y a lo nuevo. Para los más románticos siempre queda aquello de que la evolución deja atrás el recuerdo de cosas que ya no volverán, y para los pragmáticos que la innovación nos depara nuevos caminos que descubrir abiertos a un mundo de posibilidades. No sé ustedes, pero yo me quedo con el cambio.

www.NuevoManagement.com

Reconceptualización empresarial, actividades y servicios para el cambio y la innovación

Próximas actividades en Barcelona y Madrid

Executive Building[®]

Preparación para directivos en las competencias de Nuevo Management mediante coaching y entrenamiento.

Más información, fechas e inscripción en: www.NuevoManagement.com

PATROCINADORES

mente sistémica

www.MenteSistemica.com