

Organiza:



Coor. Técnica:



MADRID
**SALES
CONGRESS**
2 0 1 5

MSMK -
MADRID
SCHOOL OF
MARKETING

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.



Monitor Deloitte.

Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
Retail.

Value Pricing

¿Como obtener
más valor a través
del precio?

Madrid, 20 de Octubre de 2015





Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: **Coor. Técnica:**



IPMARK
%Retail.

Objetivos de la ponencia

1 Entender qué es el pricing y por qué es relevante

2 Compartir los principales retos en términos de pricing

3 Describir cómo fijar precios de forma óptima





¿Qué es el pricing y por qué es importante?

Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
%Retail.



Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: **msmk** Coor. Técnica: **IPMARK
Retail.**



IPMARK
Retail.



Llamamos pricing a la gestión proactiva de los precios en todos sus ángulos y su alineamiento con la estrategia corporativa

Pricing no es...



Pricing es...

Conocimiento de los objetivos de la empresa

Entendimiento de la importancia del Pricing

Definición de una estrategia de precios

Diseño óptimo de la cartera ofertada

Optimización de los niveles de precios

Optimización de los sistemas de descuentos

Optimización de las promociones

Comunicación inteligente del precio



¡Mucho más que bajar precios y dar promociones!

Pero, ¿por qué es el pricing relevante?

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: **msmk** Coor. Técnica: **IPMARK**



IPMARK
Retail.



El precio es una de las tres palancas principales que afectan al beneficio de una organización



Un Congreso Único para la
 Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
 Retail.

De hecho, el precio, es la palanca que mayor impacto tiene sobre el beneficio por lo que las oportunidades asociadas a su gestión óptima son elevadas

Una mejora del 10% en...

... conlleva una mejora del beneficio del...

	Palanca		Beneficio (€ millones)		
	Antiguo	Nuevo	Antiguo	Nuevo	Incremento
Precio	100	110	10 m	20 m	100%
Coste variable por unidad	60	54	10 m	16 m	60%
Volumen de ventas	1 m	1,1 m	10 m	14 m	40%
Costes fijos	30 m	27 m	10 m	13 m	30%

Un aumento de los precios del 10% *ceteris paribus* tiene mayor impacto que una reducción de costes o un aumento de volumen de ventas del 10%

La gestión de los precios permite evitar la continua bajada de los mismos por movimientos de la competencia y la generación de guerras de precios

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

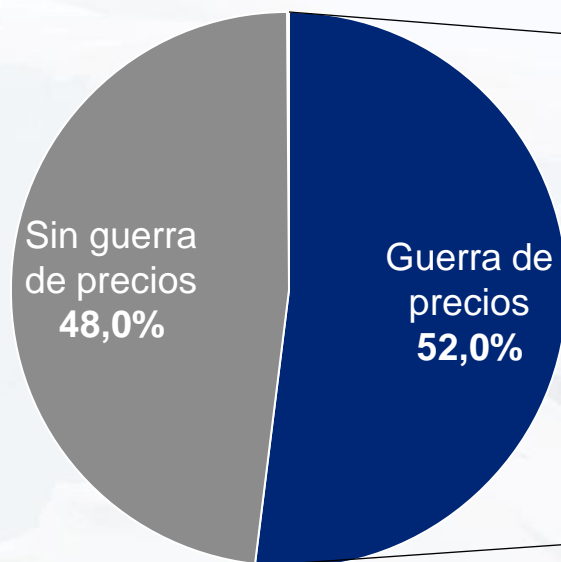
Organiza:



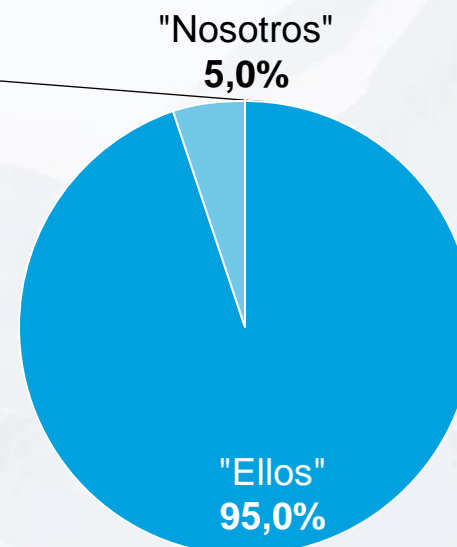
Coor. Técnica:

IPMARK
%Retail.

Empresas en guerra de precios



La guerra fue iniciada por ...



Guerras de Precios:
La mayoría son
provocadas
inconscientemente por
imprudentes medidas
de Pricing

La mayoría de los encuestados dice encontrarse en una guerra de precios – que, según ellos, casi siempre ha sido iniciada por los competidores



Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
Retail.




Supuesto teórico sobre la estimación del impacto de una reducción de precios

¿Cuánto tendría que incrementar el volumen para compensar una reducción del precio del 20%?

(Suposición: un único producto con margen bruto de un 40%)

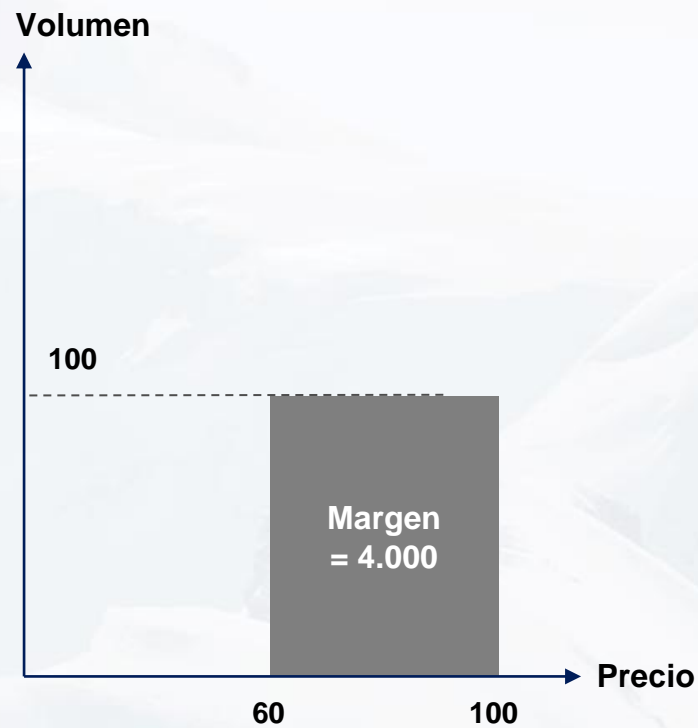
Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:  Coor. Técnica:

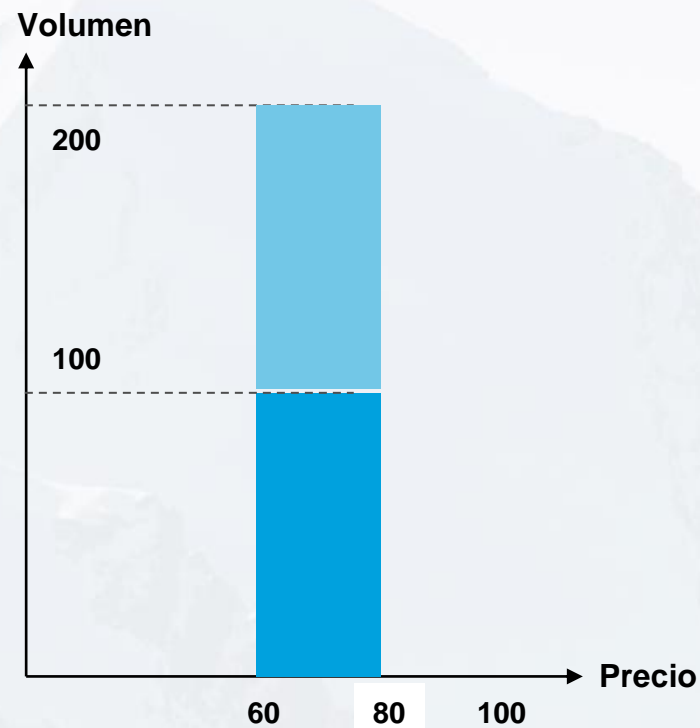
IPMARK
Retail.

La correcta toma de decisiones de precio es de extrema importancia, pues las reducciones de precio suponen una elevada inversión de margen

Situación inicial



Situación 20% descuento



Suposiciones:

1. Promoción de precio con dto. de un 20%
2. Un único producto con margen bruto de un 40%

¡Un 100% de incremento de volumen para compensar la bajada del precio!

Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:

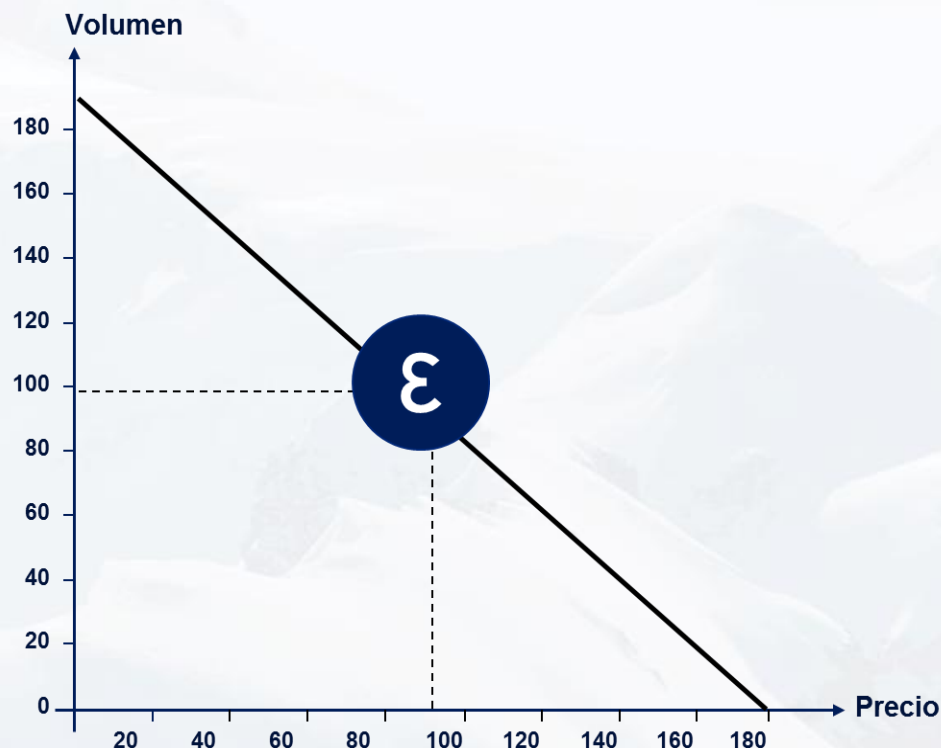


IPMARK
Retail.



Por lo tanto, resulta fundamental conocer la elasticidad del precio (ϵ), es decir, los cambios de volumen resultado de un cambio de precio

Representación gráfica



Visión general

La elasticidad se define como la **variación** del **volumen** de compra frente a un **cambio** de **precio**:

$$\text{Sensibilidad del precio} = \frac{\text{Cambio porcentual en el volumen}}{\text{Cambio porcentual en el precio}}$$

Demanda elástica

La variación porcentual del volumen es superior que la variación del precio

Demanda inelástica

La variación porcentual del volumen es inferior que la variación del precio

Estimar con precisión la elasticidad permite tomar decisiones de movimientos de precios que en su conjunto optimicen el margen comercial... ¿Cómo estimamos la elasticidad?

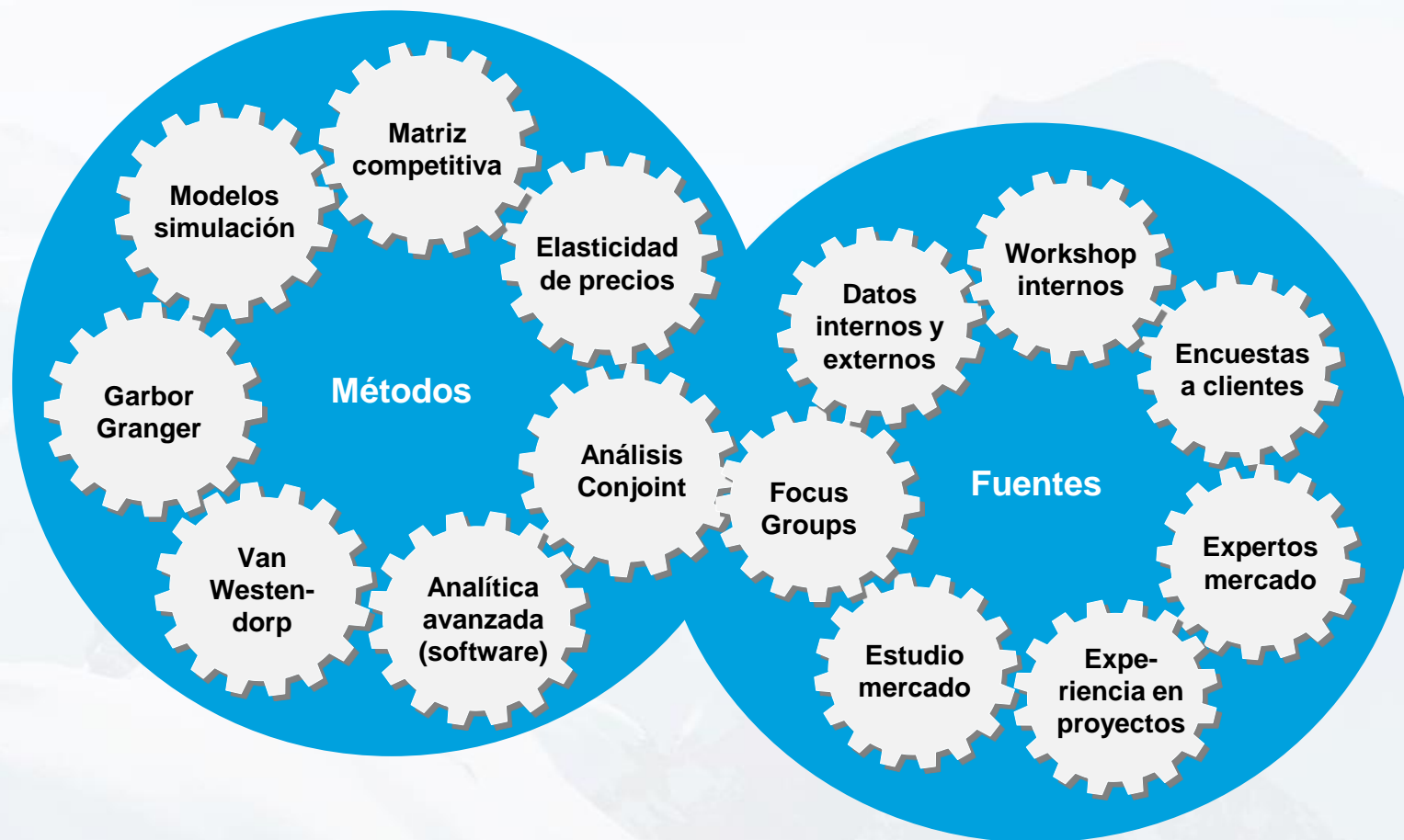
Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
%Retail.

Existen diversas metodologías y fuentes de información para estimar las elasticidades



La exactitud y fiabilidad de los resultados dependerá de los métodos de análisis y las fuentes de información seleccionadas para llevar a cabo la fijación de precios



Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
Retail.



“El pricing es la palanca que mayor impacto tiene en los beneficios de una empresa y la elasticidad es el concepto matemático que asegura su optimización”



¿Cuáles son los principales retos de pricing?

Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:



IPMARK
Retail.



Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
Retail.



Principales retos de Pricing en retail

1 Personas

Disponer de una organización que gestione el precio de forma profesionalizada

2 Propuesta de valor

Entender los atributos de valor que configuran la propuesta de valor al cliente y como es percibida por este

3 Posicionamiento

Definir claramente la estrategia de posicionamiento por zona y los competidores de referencia

4 Disponibilidad de pago

Identificar la disponibilidad de pago de los clientes y su reacción ante los cambios de precios

5 Fijación

Establecer un modelo de fijación de precios que permita igualar el precio al valor percibido del producto o servicio ofertado

6 Ejecución

Definir los procedimientos operativos que aseguren la correcta ejecución de los precios definidos



Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: Coor. Técnica:




IPMARK
Retail.

¿Cómo respondemos al reto en materia de fijación de precios?

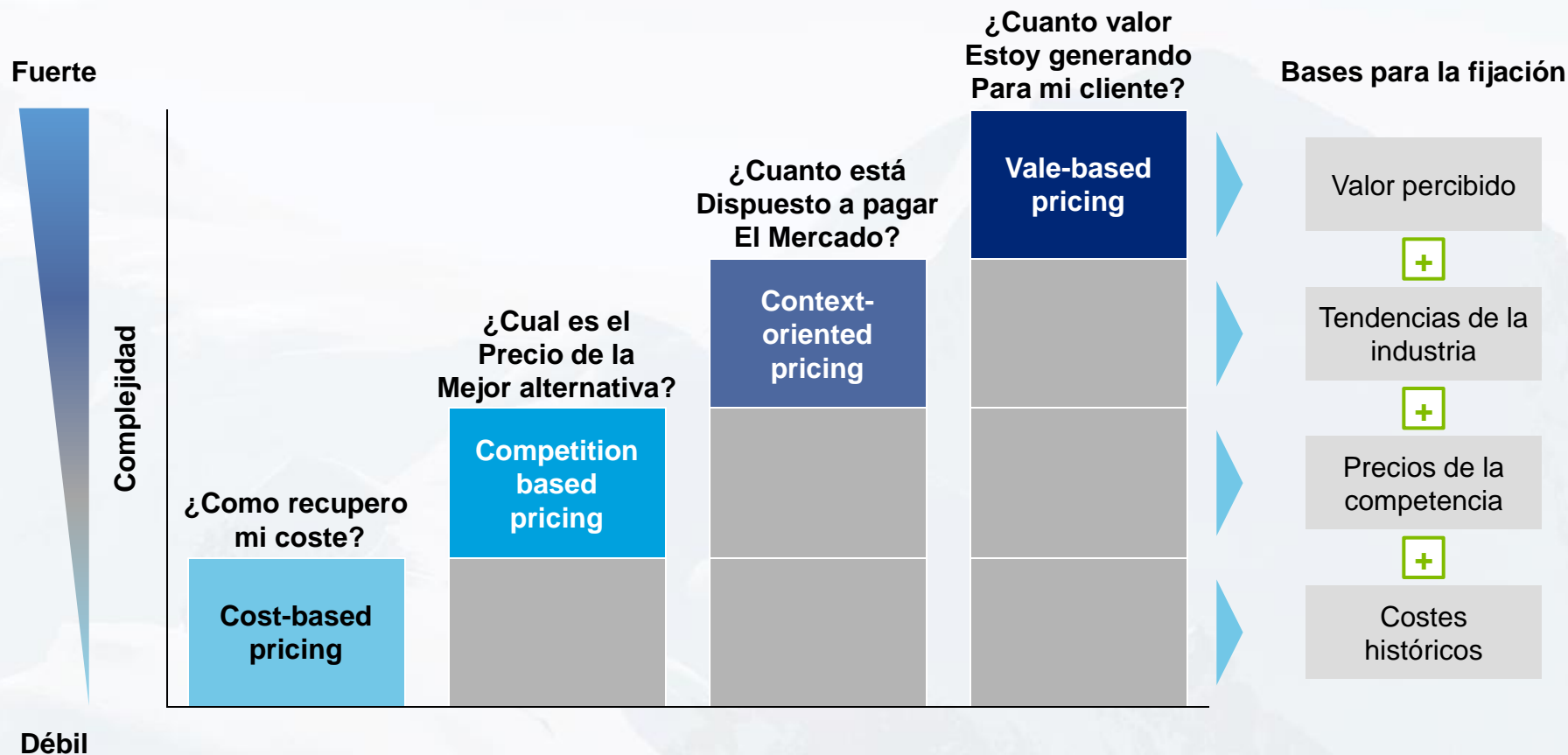


Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:  Coor. Técnica:

IPMARK
Retail.

Existen diversas metodologías y fuentes de información para estimar las elasticidades



Importante

Las metodologías de value pricing no se traducen necesariamente en precios más elevados en comparación con otros métodos

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

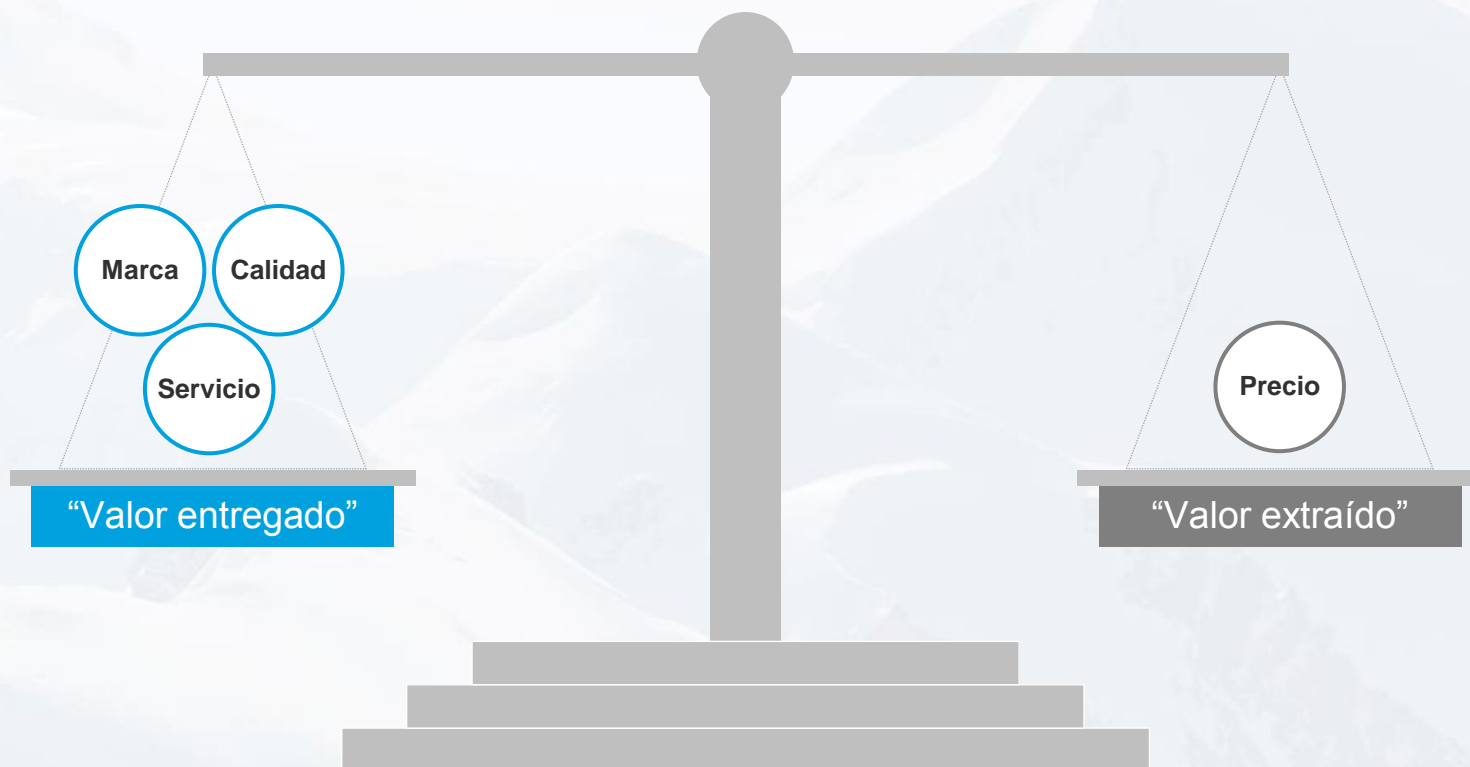
Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
Retail.

Value Pricing: concepto básico



Valor neto



Valor entregado



Valor extraído

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza: **msmk** Coor. Técnica: **IPMARK**



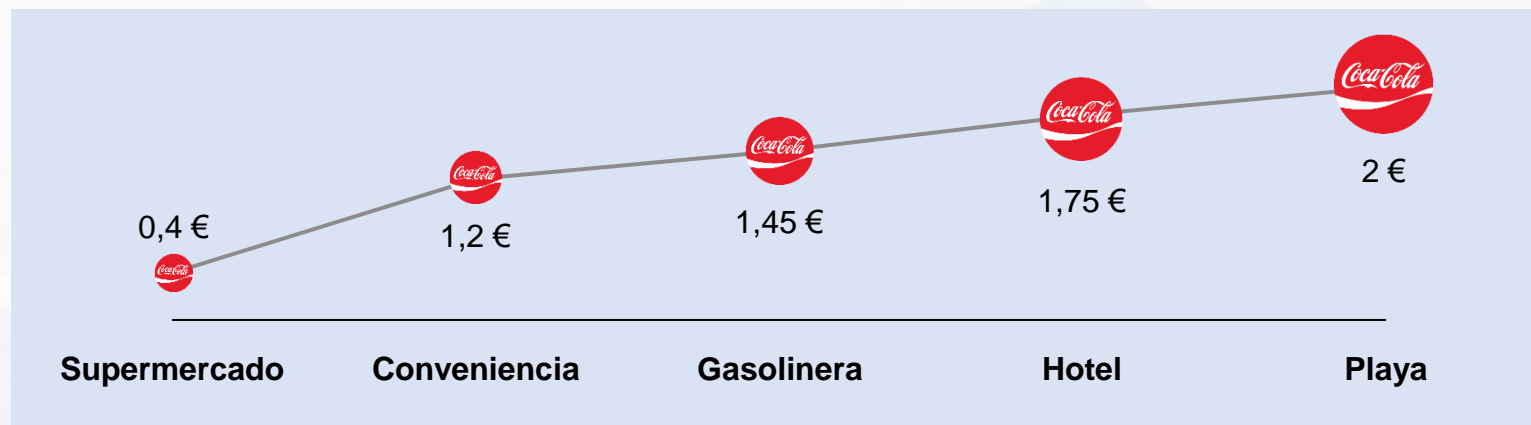
IPMARK
Retail.



¿Qué entendemos por valor y como se traduce en precio?

Definición del valor

¿Cuál es el
valor de una
lata de Coca-
Cola?



Valor del consumidor

- El valor se mide en diferentes formas:
 - Valor económico
 - Valor de uso
 - Valor psicológico

“La máxima cantidad de dinero un consumidor está dispuesto a pagar por un producto/ servicio”

“El valor medido como “valor al usar y disfrutar de un producto/ servicio”

“El valor medido como la simpatía o rechazo hacia un determinado producto o servicio”

- El valor percibido difiere entre segmentos de clientes al cambiar sus necesidades

Food for thought

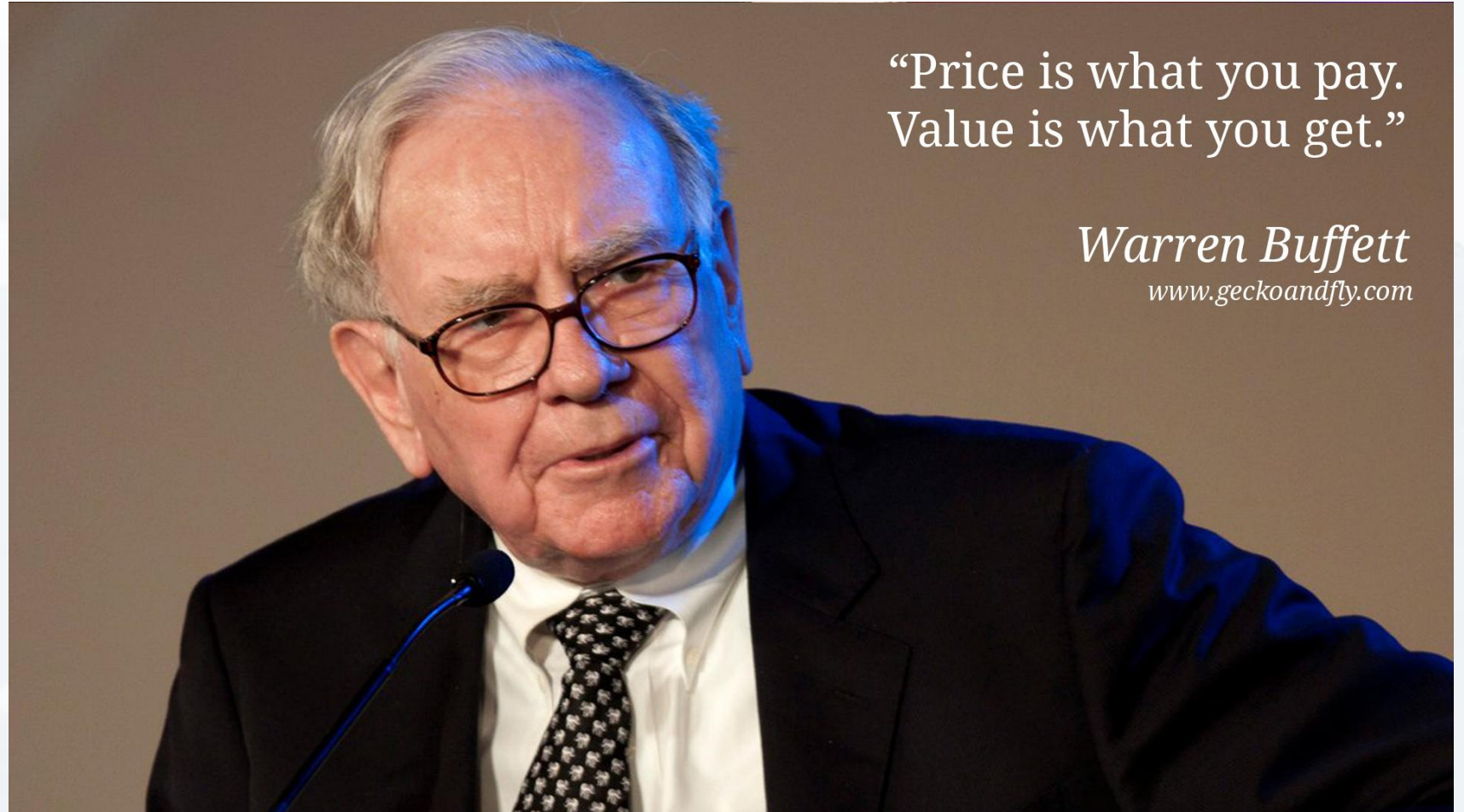


Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:



“Price is what you pay.
Value is what you get.”

Warren Buffett

www.geckoandfly.com

“Precio es lo que pagas, valor es lo que recibes”



Key takeaways

Un **Congreso Único** para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
%Retail.



Un Congreso Único para la
Fuerza de Ventas.

Organiza:



Coor. Técnica:

IPMARK
Retail.

Key takeaways

1

El **pricing** es la palanca que más impacto tiene sobre el **beneficio** de las compañías, y en su **gestión activa y profesionalizada** reside la capacidad de **eliminar las guerras de precios** y **optimizar los márgenes** de las compañías

2

La **elasticidad** es un concepto matemático clave cuya precisión en la estimación nos permitirá tomar **decisiones de precios cada vez más analíticas y basadas en valor** y menos basadas en “gut feelings”

3

Las **metodologías tradicionales de fijación de precios no son válidas** al no igualar el **precio al valor final percibido por el consumidor**; factor decisivo de compra

