

ESTRATEGIA DE PRECIOS

DEC
TU EMPRENDIMIENTO CONSCIENTE
SESIÓN 6

EN CAPÍTULOS ANTERIORES...

Propósito (trascender)

Visión Personal

7 Pilares de Vida (… Negocio)

Tu Modelo de Negocios

Emprendedora Empresaria

Decisiones

Delegación

Tiempo

Finanzas

Tuyas
- Tu sueldo
- Tu presupuesto

Tu Negocio
- Estado de Resultados Ejecutivo
- Punto de Equilibrio
- Flujo de Caja



Diferenciación:
Qué y a quién

COMO IDENTIFICAR TU NICHO



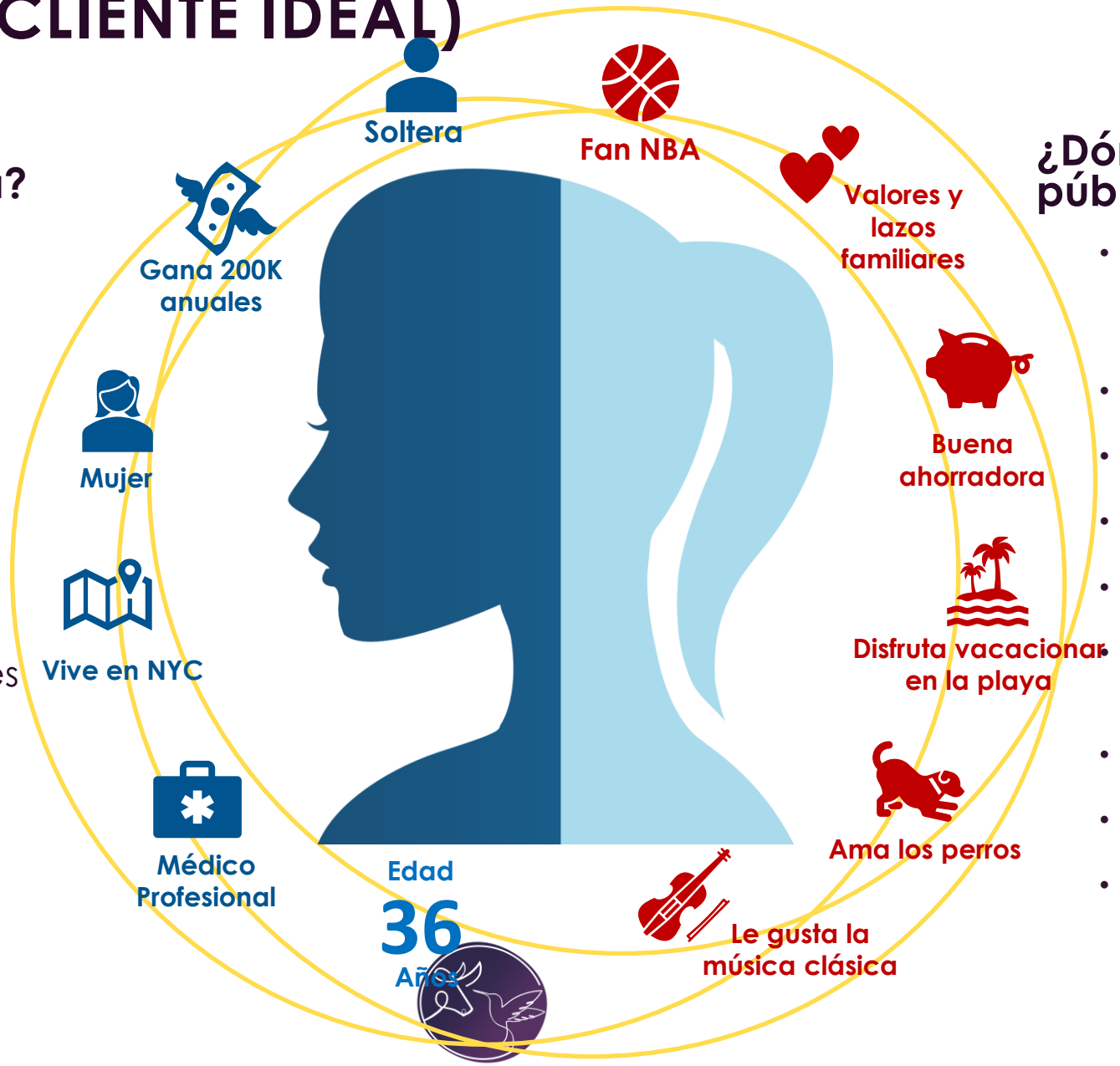
PARA DEFINIR TU NICHO

1. Determina tus competencias, tus capacidades, ventajas con respecto a otros.
2. Decide cómo te vas a especializar
3. Mide el potencial del **nicho de mercado** elegido.
4. Decide si estás en capacidad de atender el **nicho de mercado** elegido
5. Analiza el futuro de ese **nicho de mercado**.

TU AVATAR (CLIENTE IDEAL)

¿Quién es tu mercado meta?

- **Demografía**
  - Sexo, edad, ingresos, raza, estado civil, ubicación, profesión, estado civil, nivel de educación
- **Psicografía**
  - Familia, aficiones, intereses, actitudes, aspiraciones, opiniones políticas, hábitos de consumo

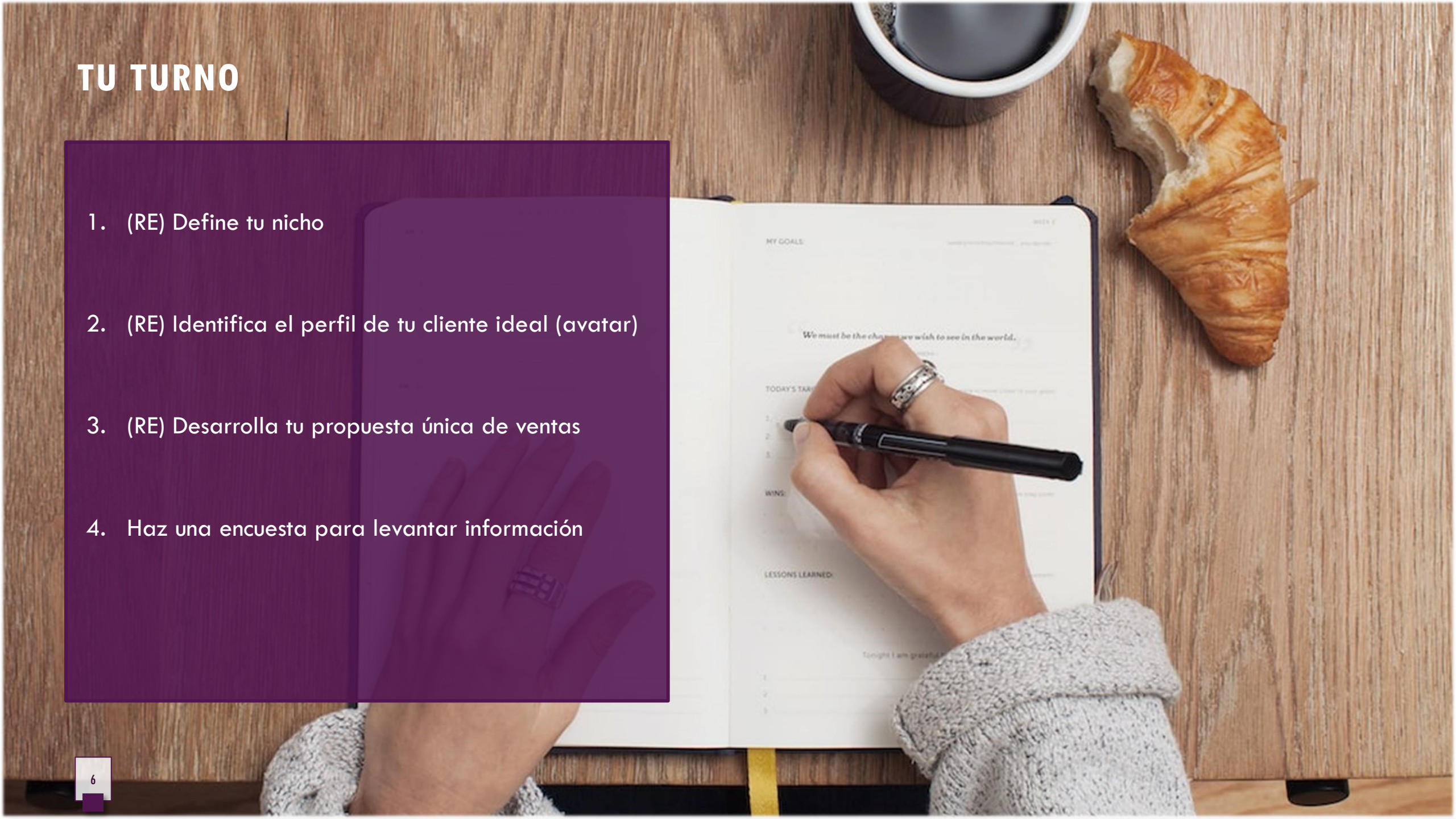


¿Dónde se encuentra tu público objetivo?

- Plataformas específicas de redes sociales
- Publicaciones
- Radio/TV
- Exterior
- Grupos de referidos
- Asociaciones de Networking
- Colegios
- Vecindario
- ….

TU TURNO

1. (RE) Define tu nicho
2. (RE) Identifica el perfil de tu cliente ideal (avatar)
3. (RE) Desarrolla tu propuesta única de ventas
4. Haz una encuesta para levantar información





ESTRATEGIA DE PRECIOS

"Si eres igual al resto solo te diferenciarás por precio"

CÓMO DEFINIR UNA ESTRATEGIA DE PRECIOS?

Quién es tu "competencia relevante" y con quién te compara tu cliente o consumidor

Define tu posicionamiento de precios respecto de tu "competencia relevante". Dependerá de la posición que tengas en mercado (si eres el líder, te siguen y marcas pauta)

Ten siempre información de precios actualizada de tu competencia "relevante"

Si estás en un mercado de nicho tienes más espacio para fijar un precio más alto a que si fuera un mercado altamente competitivo.

Tu política de márgenes es parte de tu estrategia de precios. No pueden estar desconectadas.

Para productos/servicios de alta rotación y mayor competencia el espacio de precios altos es más ajustado. Aquí probablemente marginarás menos.

Para productos/servicios de nicho podrás cobrar más y marginar más.

UP SELLING, CROSS SELLING, DOWN SELLING....

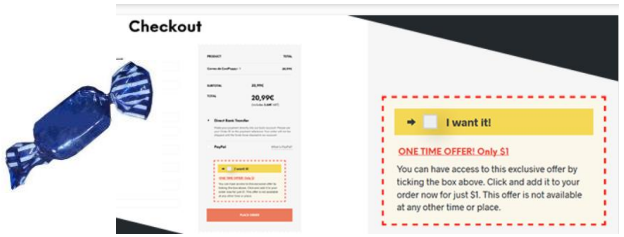
Up Selling



Formato más grande, más contenido

Producto de más valor/precio/ calidad

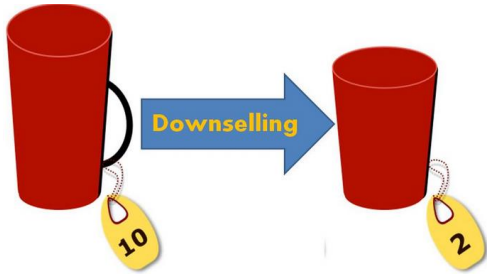
Pack con más contenido



Bump

PP/SS principal

Down Selling





Productos Complementarios



Pack Productos Complementarios



Cross Selling

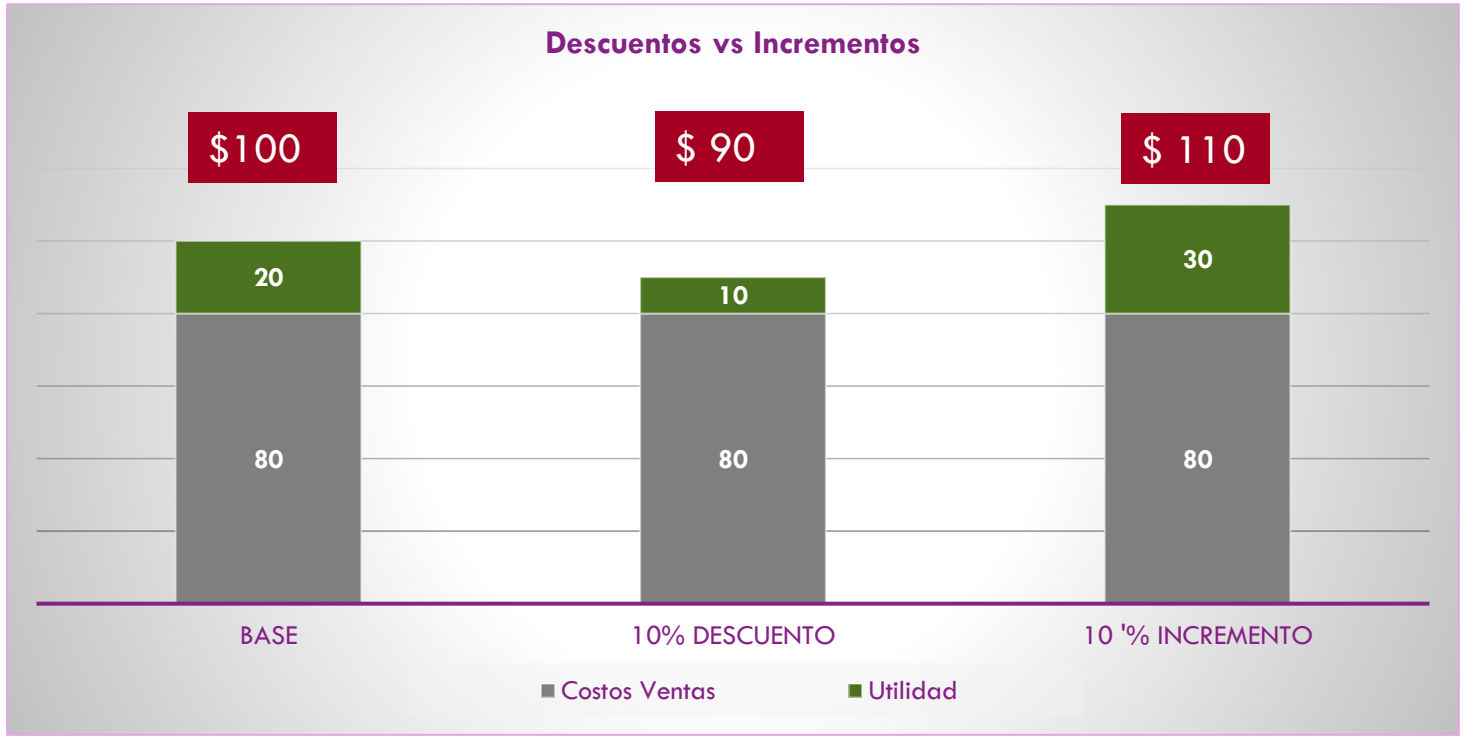
INCREMENTA TUS PRECIOS

- Muchos dueños de negocios presentan más resistencia al incrementar los precios que los mismos clientes.
- Esta es una manera rápida de incrementar las ganancias.
- Un 95% de los clientes no notan el incremento y generalmente el 5% de los que se quejan ya se quejaban.
- Una buena estrategia es incrementar los precios en los productos que se venden poco y dejar los productos más vendidos para después.

4 Pasos

1. Haz por lo menos un incremento del 10%.
2. No adviertas del incremento y si alguien pregunta, enfoca la atención en los beneficios extras que provees.
3. Para grandes incrementos, hazlos por fases lentamente.
4. Chequea cuánto cobra la competencia.

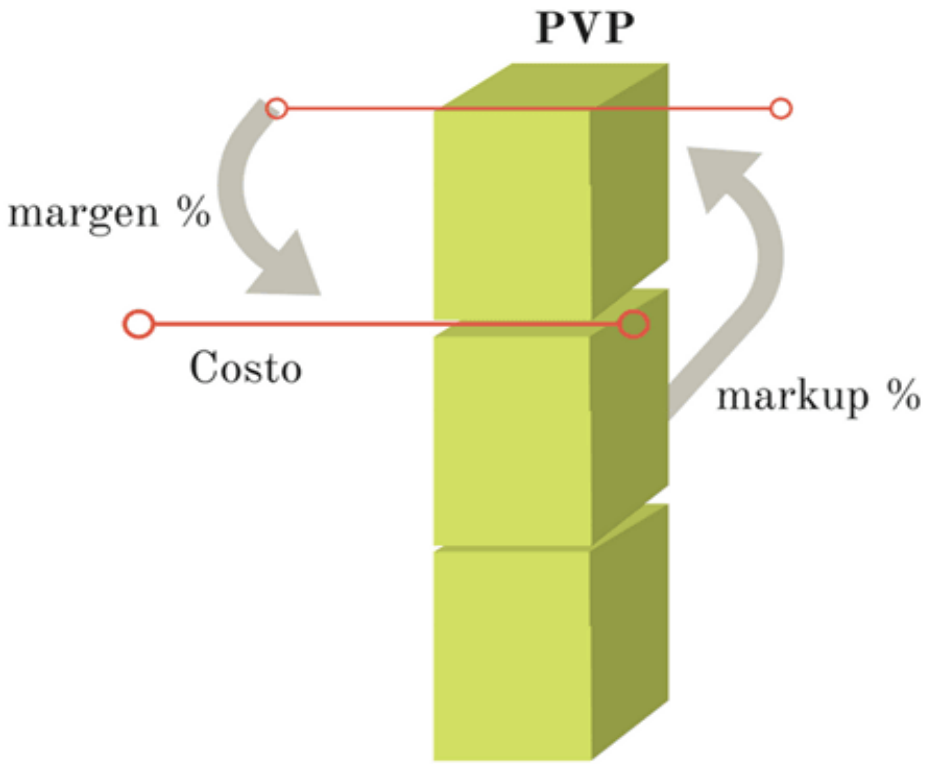
DESCUENTOS VS. AUMENTO DE PRECIOS



CALCULA TU PRECIO

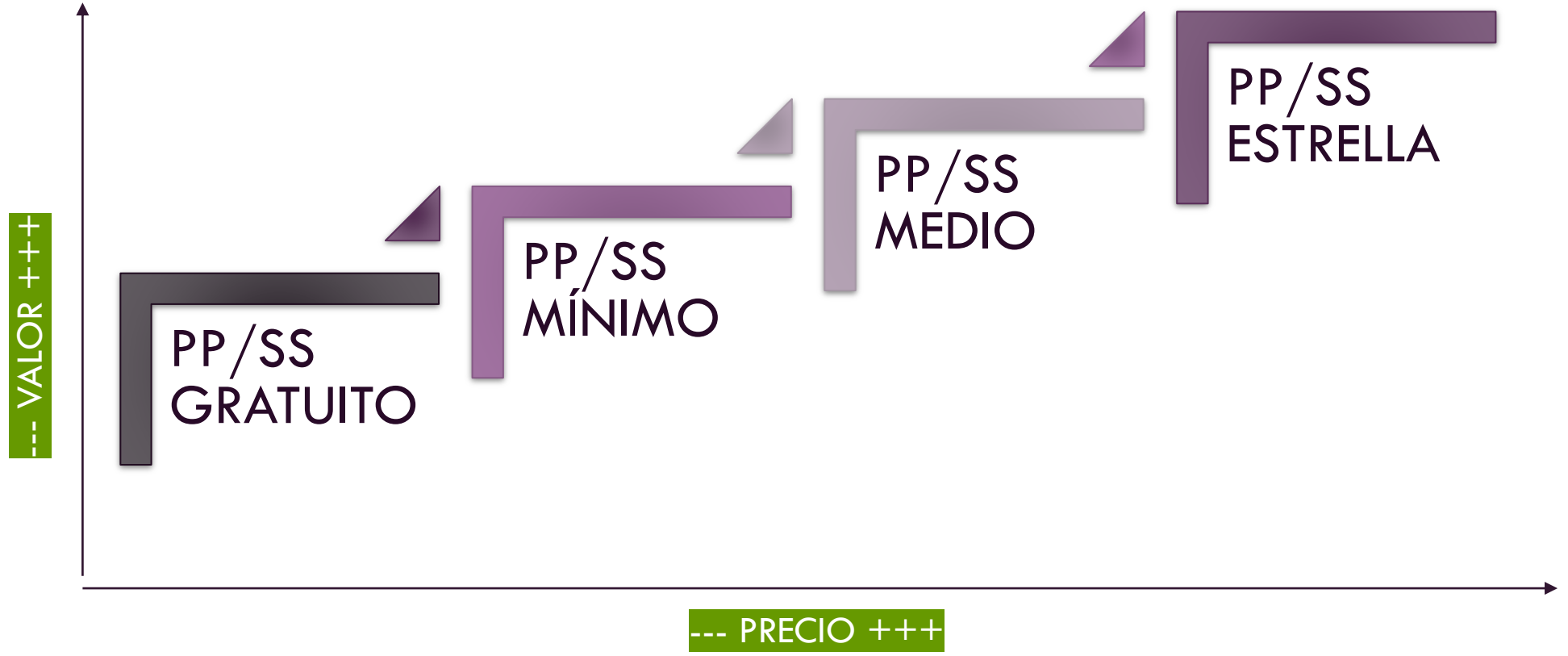


MARKUP(%) VS MARGEN



Margen de Ganancia > **Porcentaje del PVP** que es ganancia.
Markup> **Porcentaje del COSTO** que se suma para el PVP

ESCALERA DE VALOR



TU TURNO

1. Define tu escalera de valor
2. Define los precios para cada producto/servicio de tu escalera
3. Define para tu producto/servicio principal estrategias de UP Selling, Cross Selling, Down Selling y Bump Offer (según aplique

