

THE Art OF PRICING

La nueva metodología para fijar los precios que maximiza su rentabilidad

YA ESTÁ DISPONIBLE PARA QUE LO APLIQUE EN SU EMPRESA

YanHaas presentó The Art Of Pricing, conferencia a cargo del Dr. Florian Bauer, reconocida autoridad en la psicología aplicada a la fijación de precios.

El pasado 12 y 13 de julio se realizó la conferencia The Art of Pricing en las ciudades de Bogotá y Medellín respectivamente, en la que se expuso a los asistentes la necesidad de conocer cómo combinar la psicología del consumidor con los modelos tradicionales de precios.

FLORIAN BAUER



AWARD FOR BEST METHODOLOGICAL PAPER
ESOMAR 2010

<http://www.esomar.org/index.php/vents-congress-2010-awards.html>



INTERÉS Y CONOCIMIENTO DEL PRECIO

LAS COMPAÑÍAS A MENUDO SOBRESTIMAN EL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR SOBRE LOS PRECIOS

Con frecuencia las compañías asumen que el precio es un criterio importante para los consumidores y que por consiguiente están muy conscientes de él. Estudios muestran que ese no es siempre el caso, abriendo así un espacio de maniobra con respecto a las políticas de precio.

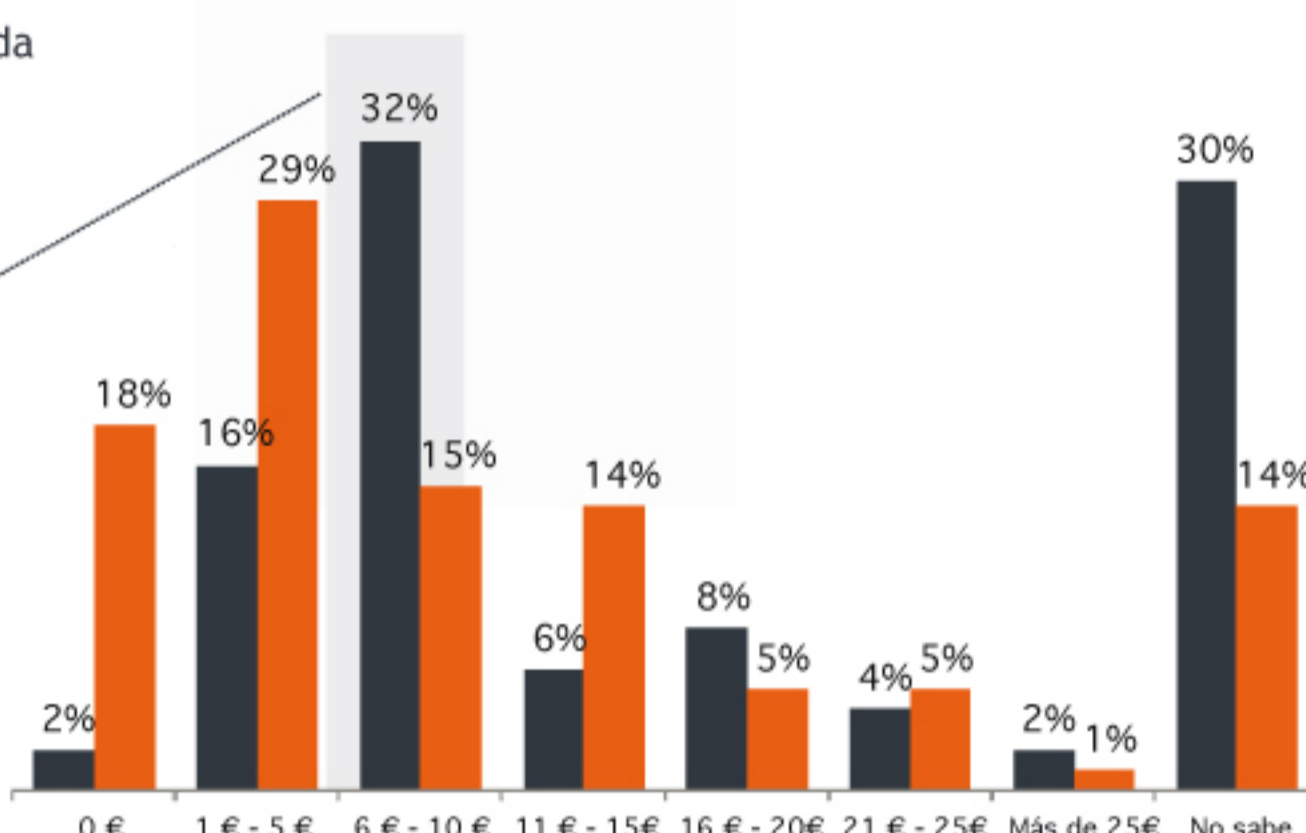
MUY POCOS CLIENTES SON CAPACES DE DECLARAR CORRECTAMENTE CUÁNTO PAGAN POR SU CUENTA CORRIENTE

Por ejemplo, en un estudio realizado entre clientes de un banco, el 70% de los clientes que dieron un precio incorrecto estaban convencidos de que su estimación era correcta:

CONOCIMIENTO DE PRECIOS ENTRE TITULARES DE CUENTAS CORRIENTES

¿Cuánto le paga al banco ABC cada mes por su cuenta corriente?

Precio real del banco
Clientes ■
No-clientes ■
Más de 25 - No Sabe
Fuente: Vocatus 2006



EL PERFIL PSICOLÓGICO DEL PRECIO

El *interés por el precio*, el *conocimiento* y la *evaluación de éste* son a menudo variables más importantes en la decisión de compra que el precio absoluto. Es sobre todo crucial entender el proceso de decisión para poder hacer los ajustes correspondientes cuando se concibe un proyecto.

UN PRECIO CINCO SIGNIFICADOS

HAY CINCO TIPOS DE CONSUMIDORES DIFERENTES QUE SE DIFERENCIAN CLARAMENTE EN SU FORMA DE MANEJAR EL PRECIO

La tipología del consumidor, basada en el "perfil psicológico del precio", comprende un total de cinco tipos: el *"cazaofertas"*, el *"antipérdidas"*, el *"leal"*, el *"indiferente"* y el *"dinámico"*. Los cinco tipos de consumidor claramente difieren en la forma en la que evalúan el precio dentro del contexto de su proceso de decisión de compra.

LOS TIPOS DE CONSUMIDOR EN LA PSICOLOGÍA DE PRECIOS SE DIFERENCIAN CLARAMENTE EN LO REFERENTE A LA EVALUACIÓN DE LOS PRECIOS (ALGUNOS ASPECTOS)

ELEMENTOS	INDIFERENTES	CAZAOFERTAS	ANTIPÉRDIDAS	LEALES	DINÁMICOS
No compré hasta que encontré una oferta que cumplió mis expectativas respecto al precio	1/4	100%	1/4	0%	1/2
Únicamente le presto atención al precio cuando ya he decidido el producto	1/2	1/4	0%	100%	100%
Simplemente quiero quedarme con mi marca habitual, siempre y cuando el precio no exceda por mucho mi expectativa.	0%	1/4	1/4	100%	1/2
Tengo un precio del producto en la mente y lo uso como referencia hasta que tomo la decisión de compra.	0%	100%	1/4	0%	1/2
Comparo cuánto extra puedo obtener por un precio ligeramente mayor	1/4	100%	1/4	0%	100%
Comparo para ver cuánto debería sacrificar si quisiera pagar un precio algo menor	1/4	100%	1/4	0%	1/2

Algunos aspectos como los gustos, la imagen o garantías de precio a menudo juegan un papel muy importante, pero hay que entender que hay gente a la que simplemente el precio no le importa. Además es importante tener en cuenta que las personas deciden dependiendo del producto más que de su personalidad.

CONSECUENCIAS DE LA FIJACIÓN ESTRATÉGICA Y TÁCTICA

Dependiendo de la distribución de los diferentes tipos de consumidor en un mercado, tiene sentido pensar en utilizar diferentes estrategias de precio. Además de la estructura de precios, esto también impacta las comunicaciones y la estrategia de punto de venta.

CONCLUSIONES

- No es suficiente con adaptar el portafolio de productos a las necesidades de los diferentes segmentos de clientes, también debe dirigirse hacia los tipos de consumidores resultantes de la psicología de precios.
- El optimizar los precios significa no sólo quedarse con el precio "que estaría dispuesto a pagar".
- Dependiendo del tipo de consumidor que predomine en un mercado específico, la estrategia de precios debe resaltar un aspecto diferente.
- La estrategia en el Punto de Venta (PV) también juega un papel vital: esto puede impactar tanto la distribución del almacén como los descuentos que ofrece el detallista.
- El diseño del producto también puede requerir ajustes.

SI ES DE SU INTERÉS PROFUNDIZAR EN EL TEMA Y OBTENER MAYOR INFORMACIÓN, POR FAVOR CONTACTÉNNOS AL (57 1) 650 1616 O ESCRÍBANOS A innovacion@yanhaas.com