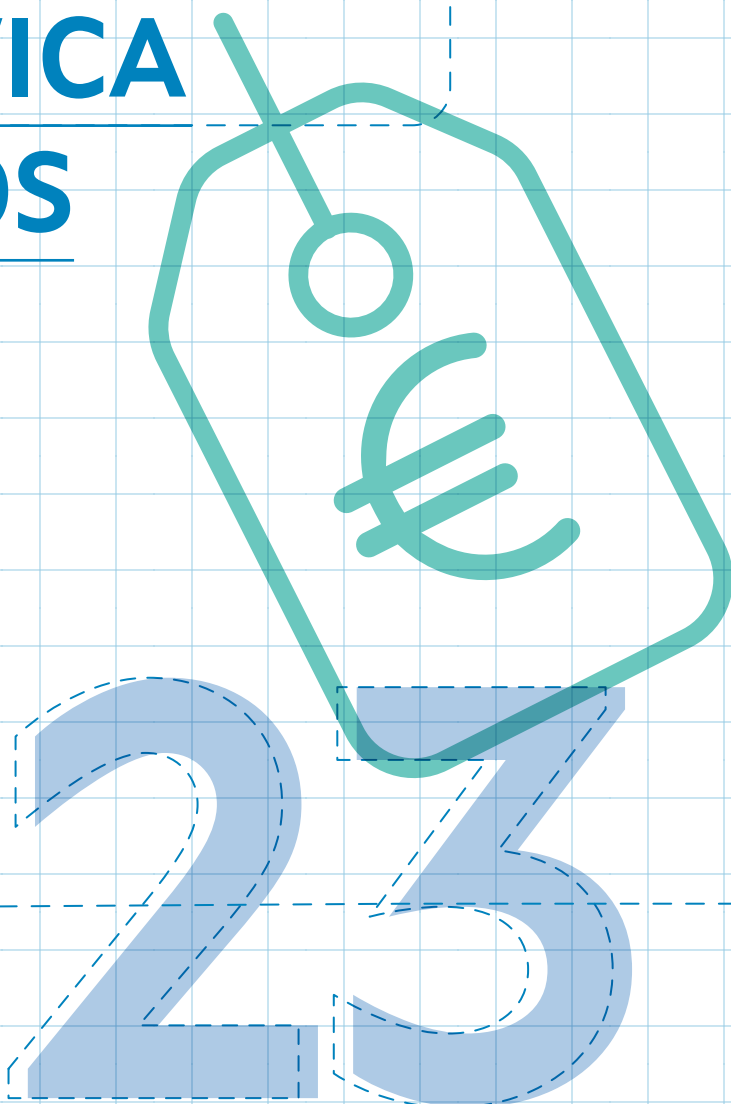


A túa innovación marca o camiño

Programa de

**IMPULSO
Á INNOVACIÓN**
nas pemes

COMO INNOVAR NA POLÍTICA DE PREZOS



XUNTA
DE GALICIA

Mellorar os prezos non significa necesariamente baixalos



O prezo é una das características básicas de calquera produto ou servizo. Supón unha expresión do valor que se lle dá a un ben e, en boa parte dos casos, condiciona a compra de xeito determinante.

O importe do produto ou servizo que comercializamos debe ser considerado como unha dimensión sobre a que innovar. Revisar os procesos de fixación de prezos e estar atentos ás tendencias do mercado permitirán que te deas conta de que mellorar os prezos non significa necesariamente baixalos e que hai outros factores sobre os que intervir á marxe das contías.

Como se fai?

MIRA CARA A DENTRO: revisa os teus procesos

Para identificar elementos de mellora e descubrir oportunidades de innovación, é importante revisar en detalle todos os factores que veñen determinando a política de fixación de prezos da empresa:



Como fixamos os prezos?

Dos criterios que teñen máis peso habitualmente, a atención tende a concentrarse no primeiro dos expostos a continuación, pero convén analizar tamén os outros dous para atopar oportunidades de mellora:

- Os custos operativos ou de produción.
- Os prezos dos produtos e servizos análogos que ofrece a competencia.
- O valor que a clientela percibe ao adquirir o produto ou servizo.



Como comunicamos os prezos?

É importante repensar tanto a estética do número como o formato ou soporte no que se presenta, a información da que se acompaña para explicalo ou a ocasión que se elixe para lanzalo.



Como facemos efectivos os prezos?

As facilidades que se ofrecen para aboar o prezo do produto poden ser cruciais. Por iso, cómpre analizar os medios de pago, os instrumentos de fraccionamento ou financiamento e mesmo o momento exacto de solicitar o cobro.

MIRA CARA A FÓRA: observa as tendencias do mercado

A fixación de prezos é un proceso cada vez máis sofisticado que atende a diferentes estratexias e que, en moitos casos, responde a tendencias do mercado como as seguintes:



Diversificación

Segundo a versión do produto ou servizo, a canle de comercialización, o segmento de mercado ou outras variables que afecten á percepción do seu valor.



Personalización

Adaptando os prezos ao perfil do cliente concreto, particularmente cando se trata de ofertas ou descontos.



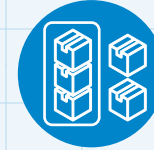
Dinamización

Mediante aplicacións tecnolóxicas especializadas, os prezos poden estar suxeitos a unha variación constante segundo as circunstancias de mercado.



Fraccionamento

O importe pode fragmentarse en prazos que obedezan, por exemplo, a un modelo de subscripción ou de pago por uso.



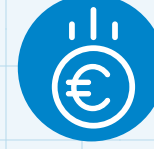
Agrupamento ou disgregación

A venda en lotes ou, por contra, en módulos separados, pode facilitar o axuste dos prezos.



Bonificación

Mediante un desconto ou beneficios extra ao adquirir máis dunha certa cantidade, anotarse nun programa de fidelización ou devolver o produto ao termo do seu ciclo de vida.



Financiamento

Engadindo opcións para financiar a compra a través de terceiros.



Compensación

Para compensar a oferta dun prezo reducido, pódense buscar fontes de ingresos adicionais por outras vías.



Transparencia

Entre as tendencias máis novidasas está explicar os compoñentes que conforman o prezo para axudar a clientela a entendelo e valoralo.



Dixitalización

As tecnoloxías dixitais supoñen oportunidades transformadoras tanto no xeito de fixar os prezos como de comunicalos e facelos efectivos.

ELAS, EMPRESAS GRANDES E PEQUENAS, XA O PUXERON EN PRÁCTICA



BOOKING

Desde os seus comezos quixo ser máis que unha plataforma de aloxamentos, por iso desenvolveu unha estratexia de prezos baseada en intelixencia artificial que ten en conta a multicanalidade e a dispoñibilidade en tempo real. Isto foi o comezo, pero o seu éxito reside tamén na experiencia de usuario/a, por exemplo coa asistencia 24 h, a suma doutros tipo de aloxamentos e a retroalimentación con comentarios dos propios clientes.



KRACK

A empresa pontevedresa de calzado usa ferramentas de intelixencia de negocio para coñecer e seguir o comportamento dos seus clientes e a súa reacción respecto dos prezos. Con base nisto, por exemplo, ofrece descontos a cambio de anotarse na súa listaxe de subscrición ou de encaixar nun determinado segmento de clientes.



SERVICIOS REUNIDOS

Esta peme coruñesa, especializada na xestión e optimización do punto de venda, axuda aos comercios a deseñar campañas de promoción ou establecer descontos a través de solucións innovadoras, como ferramentas intelixentes que permiten obter datos do comportamento dos clientes no punto de venda.

JIM SPORTS

Esta peme de Palas de Rei ten implementados sistemas de información dixitais para facer o seguimento de cada unha das máis de 17.000 referencias do seu catálogo, o que lle permite actualizar as existencias e os prezos segundo as esixencias e tendencias do mercado.



Accede a todos os cadernos para saber máis sobre innovación.



Coñece as historias de éxito de innovación protagonizadas por pemes galegas.

Contacta con nós para poñer en marcha a túa innovación.

Programa de impulso á innovación nas pemes

Axencia Galega de Innovación

981 957 008

servizos.gain@xunta.gal

Rúa Airas Nunes s/n

15702 – Santiago de Compostela

<http://gain.xunta.gal>



**XUNTA
DE GALICIA**