

As 6 formas de precificação no seu negocio.

Saiba como achar o preço certo do seu serviço ou produto utilizando uma das **6 Ferramentas de Precificação**.

MedaumPreço

Introdução

Voce ja deve ter se perguntado:

- *O preço que pratico é justo?*
- *A partir de quando devo fazer queima de estoque?*
- *Qual o limite de desconto?*
- *Como faço pra alcançar o preço ideal?*
- *As pessoas estão dispostas a pagar mais pelo meu produto?*
- *Por que meu concorrente tem um preço melhor (ou menor) que o o meu?*

Uma **boa gestão de preços** é um dos principais fatores para alcance do sucesso no Varejo, atacado e industria. Acima de tudo, ela deve estar alinhada a estratégia e objetivos da empresas, trazendo melhora da performamance e vantagens sobre a concorrência.

O que buscamos neste ebook é apresentar as **melhores praticas** para voce encontrar o melhor preço praticavel do seu negócio.

Não existe receita de bolo aqui, cada situação deve ser avaliada, mas esperamos ajuda-lo a escolher melhor as métricas para chegar no preço que traz **lucro** ao seu negócio.

Um forte abraço!

Equipe Me Da um Preço

MedaumPreço

Sumário

1 – De acordo com o objetivo da empresa

2 – Baseado em custo

3 – De acordo com o valor percebido

4 – De acordo com a concorrência

5 – Giro & Margem

O “Me da um preço”

1 – De acordo com o objetivo da empresa.

Pra onde voce vai?

Ja parou pra pensar qual o sonho grande, a grande meta a ser alcançada pela sua empresa?

Se não, então, pare tudo e faça uma lista de objetivos, valores e missão da sua empresa. Parece facil, mas é mais dificil do que parece.

O preço do seu sonho!

Se voce ja tem uma meta em sua mente, que tal aliar isso ao preço da sua empresa?

Lembrem-se que sua empresa realmente quer fazer diferença no mundo, ela deve ser sustentavel em termos de receita, e uma das formas é precificar isso de acordo com o momento dela.

Exemplo:

Uma empresa que pretende vender para classes de menor poder aquisitivo, que quer democratizar algo, então o preço deve ser o menor praticado possivel.

Deve se ter consciencia de que, apesar de se ter margens apertadas, o volume compensa a receita total da empresa.

*Medaum***Preço**



2 – Baseado em custo.

A mais utilizada

Para vender algo, a equação mais simples é: valor que adquiri somado a quanto quero ganhar, igual a preço, certo?

Mais ou menos. Para se chegar ao preço ideal o empreendedor deve saber quanto, de fato, custou o produto.

A partir disso ele define a margem (ou mark-up) do produto\serviço.

Os dados em sua mão

Se voce não tem mapeado todos os custos de sua empresa, esse método pode se transformar em uma armadilha.

Afinal, voce tem somar a conta: mão de obra, custos de aquisição, infraestrutura, impostos, logística, etc.

Se não estiver tudo na ponta do lapis, faça a lição de casa e veja o tamanho dessa "unha".

Apesar de ser a mais utilizada, principalmente na industria, hoje há ferramentas de auxilio para se ter uma imagem dos custos da sua empresa, com ERPs e plataformas de orçamento.

Exemplo:

Na industria textil e alimeticia, esse método é amplamente utilizado, devido á baixa barreira de entrada, diferenciação e foco no volume.

*Medaum***Preço**



3 – De acordo com o valor percebido.

Pago pois resolve meu problema

Se voce tem problema enorme e existe uma soluçãõ unica no mercado. Estou disposto a pagar mais por isso?

Se seu produto ou negócio resolve a vida de outras pessoas e empresas, tem um diferencial com relação aos outros e um certo nome no mercado? Voce pode, sim, cobrar a mais pelo serviço

O foco é a solução.

Quando há uma oferta deficiente ou um mercado com uma dor grande por parte da demanda, voce pode vender por um preço maior a sua solução.

Aqui o que vale é tirar a dor de cabeça do seu cliente.

Se há esta percepção, cobre a mais.

Exemplo:

Um bom exemplo aqui são empresas de tecnologia disruptivas ou fornecedores de necessidades (Sabesp e CCR)

MedaumPreço



4 – De acordo com a concorrência.

Preciso de um norte!

Se voce acaba de abrir uma empresa e, não sabe ou não tem tempo de saber, os custos ou o valor percebido do seu cliente, voce esta ferrado

Mas calma. Se não sabe por onde começar, copie do seu concorrente.

Pule etapas

Para novatos, ter um benchmarking de preços é essencial.

Isso porque, ao pegar uma base de preço de outra pessoa, voce estará economizando expertise e captando anos de experiencia de negócio pra voce, sem muito esforço.

Mas lembre-se: isso é uma solução temporaria. Copiar preços leva a canibalismo de mercado e ineficiencia de percepção de valor

Exemplo:

Empresas de mercados altamente pulverizados ou em inicio de vida que ainda não tem precificação definida.

MedaumPreço



5 – Giro & Margem.

O volume conta

No modelo de giro e margem, o quantidade do item comprado e a disponibilidade são seus aliados na hora de vender mais ou negociar mais.

Testando sempre

Giro, quer dizer uma facil saída de um item. Pode ser devido a necessidade, localização e até mesmo preço. Voce deve focar a gestão em itens que tem baixo estoque e alta circulação.

Margem diz qual o lucro unitario que voce tem em cada item. Por isso, grave esta frase : "Focar no produto que traz mais retorno e menos esforço"

Neste modelo é necessario escala de negócio, processos estruturados e acesso a dados-chave a todo momento.

Por isso, sempre procure um suporte de um instituto de pesquisa de preço e tecnologias de gestão de estoque e preço.

Exemplo:

Médios e grandes varejos e empresa de distribuição.

*Medaum***Preço**



6 – De acordo com a marca.

Compartilhe do meu sonho.

Por que usuarios de roupas Diesel pagam um verdadeiro absurdo em calças jeans? Ou por que os produtos da Apple são tão caros?

Qualidade. Tradição. Suporte. Tecnologia. Todos esses itens contam.

Mas o que esta se comprando aqui é um estilo de vida, a possibilidade de participar de algo exclusivo ou fazer parte de uma comunidade diferenciada.

Cobre a mais por isso.

A experiencia vale a pena!

Se voce pensa em construir uma marca, tenha duas coisas em mente: demanda tempo e investimento.

Se voce quer cobrar a mais para que as pessoas utilizem sua solução, ofereça explicitamente uma experiencia diferenciada.

Afinal, ir de um lugar a outro de fusca é diferente de ir de Ferrari. E todo mundo sonha em passear de Ferrari.

Exemplo:

Empresas de industria criativa (moda, Gastronomia, etc) e itens de luxo ou altissimo valor agregado para B2C.

*Medaum*Preço



MedaumPreço.com.br

○ Blog

Gostou do conteúdo ?

Compartilhe com o mundo o
nosso conteúdo e faça com
que todos recebam.

Obrigado por ler este conteúdo,
abraços.

MedaumPreço