

COMERCIALIZACIÓN

Jorge Almada

9

- Servicios
- Dinámicas básicas B2B
- Productos, Servicios y Clientes B2B
- Conducta de Compra de las Empresas
- Nivel de Servicio
- Marketing Mix y Branding en B2B

10

- Marketing Relacional
- Customer Relationship Management
- Segmentación y Planes de Clientes
- Precios – Factores condicionantes
- Aspectos competitivos
- Políticas básicas
- Promociones
- Discriminación de Precios - Revenue Management

MARKETING RELACIONAL



El Manejo de Relaciones de la Empresa se extiende a todos los Mercados en los cuales desenvuelve



Creación de Valor sustentable



Una última definición propuesta, considerando en sentido amplio elementos de definiciones anteriores

“Entendemos por **Marketing Relacional** las diferentes acciones e **iniciativas** desarrolladas por una Empresa hacia sus **diferentes públicos** (consumidores, clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su **satisfacción en el tiempo**, mediante la **oferta** de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluída la creación de **canales** de relación estables de intercambio de **comunicación** y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y **aporte de ventajas competitivas** que impida su fuga hacia otros competidores”

Fuente: adaptado de Pedro Reinares Lara y José Manuel Ponzoa Casado

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT



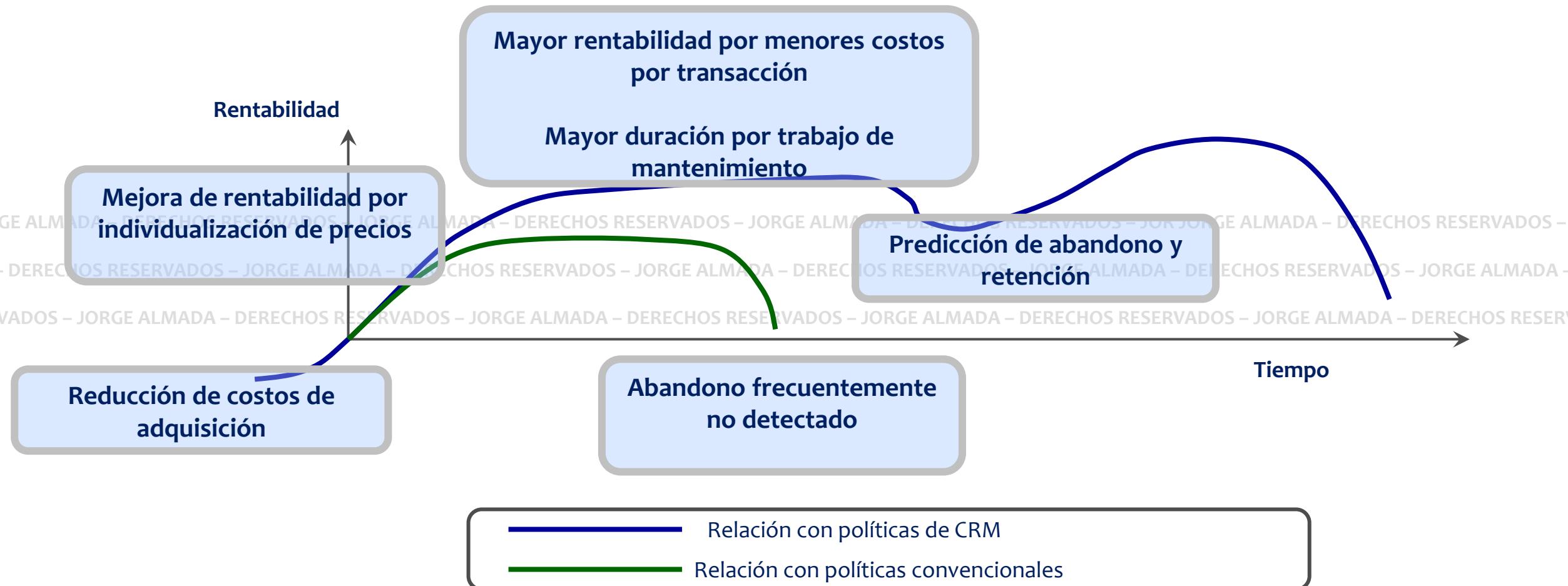
Customer Relationship Management (CRM)

Podemos identificar al CRM como el área del Marketing Relacional dedicada específicamente al “Mercado de Clientes”, en esta línea, una forma de definirlo sería:

“El Manejo de las Relaciones con los Clientes (CRM) consiste en la administración de la sucesión de contactos con los mismos a lo largo del tiempo, normalmente valiéndose de la aplicación de tecnologías de información”

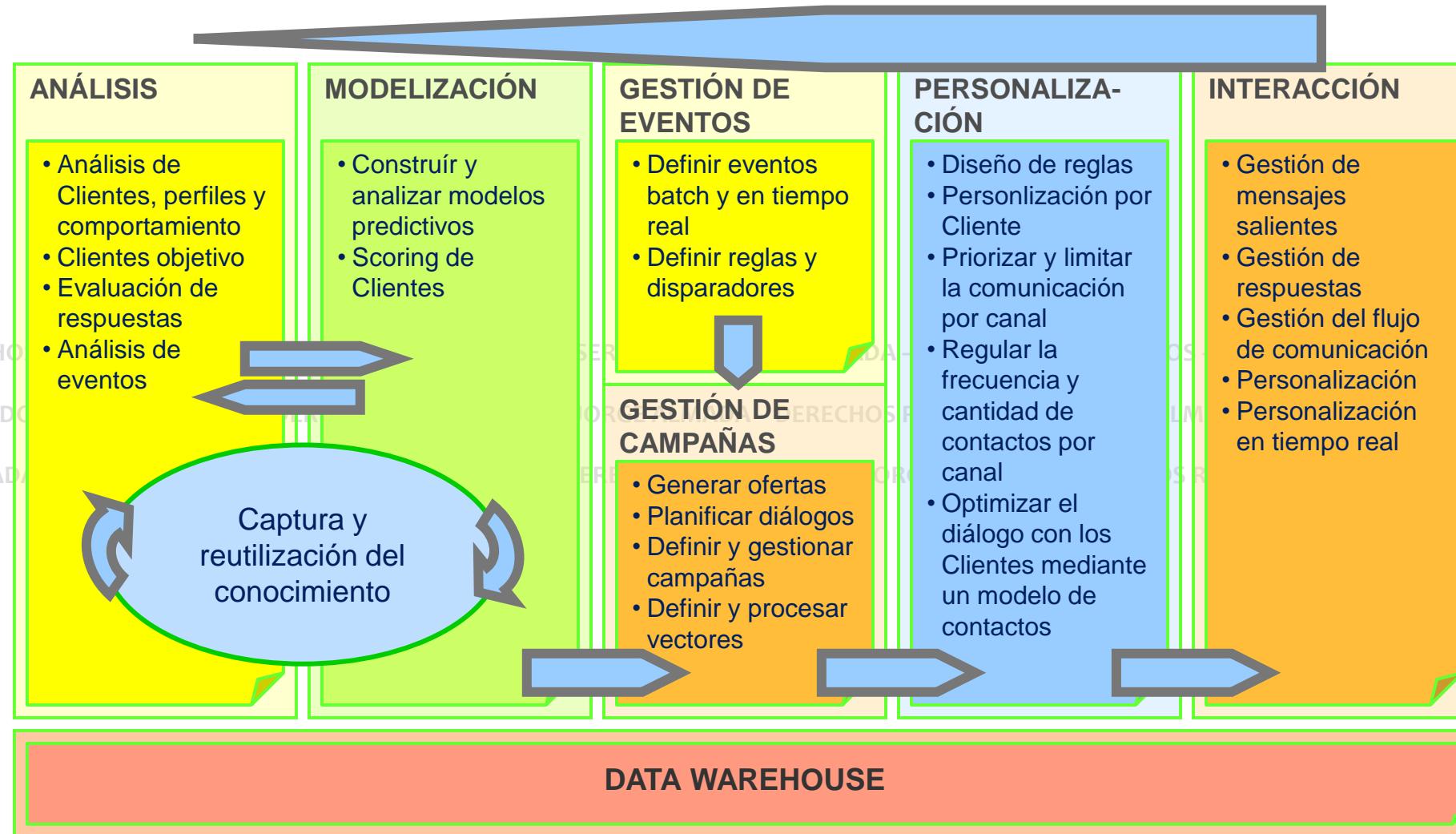
Fuente: adaptado de Pablo Fernández y Héctor Bajac

Ventajas de una relación planteada a partir de CRM vs una relación convencional



Fuente: Pablo Fernández y Héctor Bajac

Modelo de Arquitectura CRM por un proveedor de Tecnología



Fuente: NCR

SEGMENTACIÓN Y PLANES DE CLIENTES



Valor de Vida del Cliente

- Costo de Conquista
 - Costo de Venta
- Valor de Contribución
 - Aporte Neto
- Interés e Inflación
- Período de Recupero
 - Rentabilidad
- Valor Presente Neto

La incidencia relativa de los distintos factores será determinante de su relevancia para cada negocio, esta incidencia depende de factores de entorno, competitivos y de la actividad misma

Scoring – Métricas Características

- Tiempo entre compras
 - Lealtad de Compra
 - Venta Cruzada
 - Volumen de compra
 - Facturación
 - Cobranza
- Margen, nivel de precios promedio
 - VPN de flujos futuros
 - Costo de Conservación



Identificación de los Clientes en función de la Rentabilidad potencial

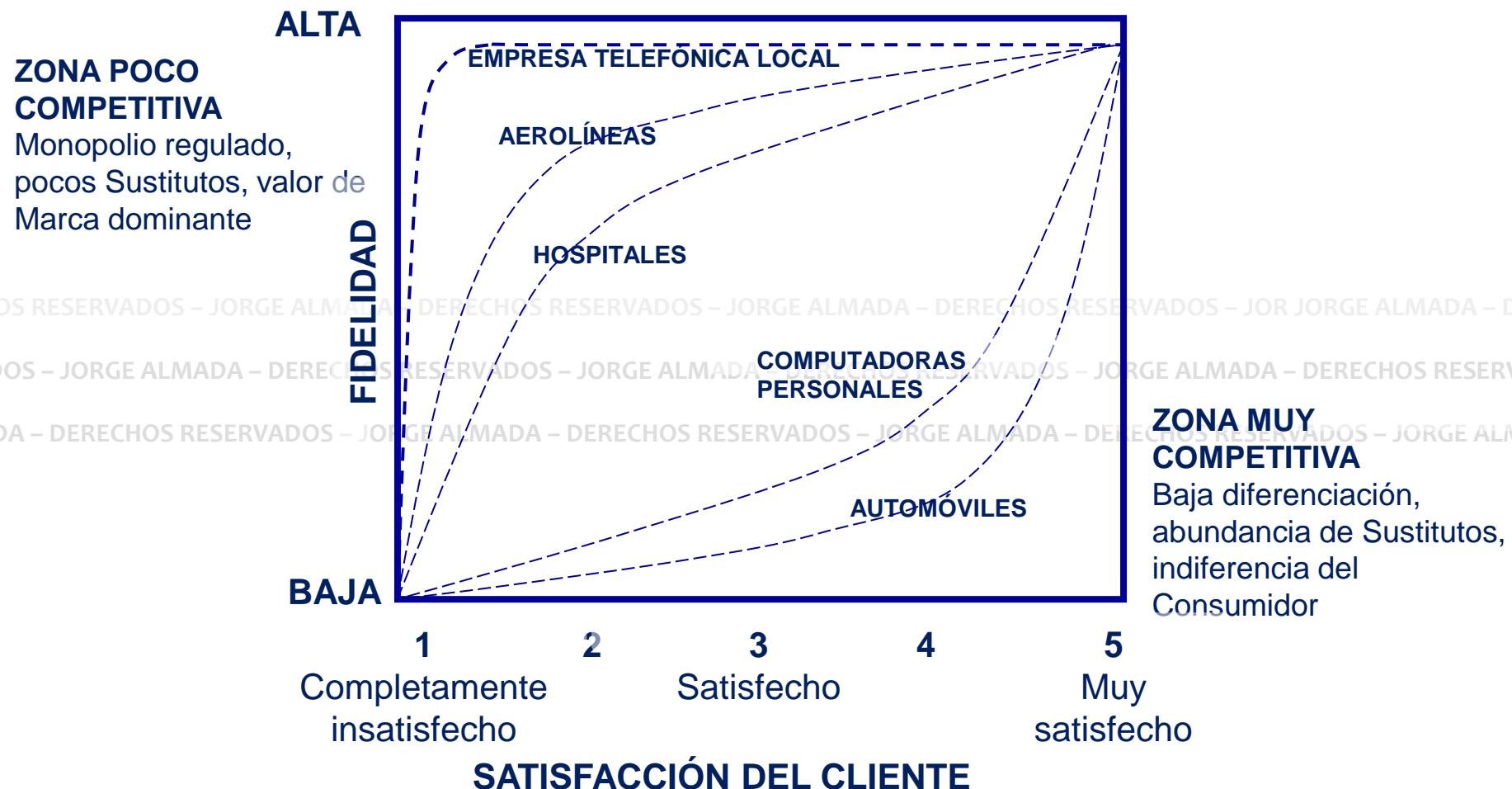
RENTABILIDAD POTENCIAL Y/O FUTURA

RENTABILIDAD ACTUAL



Fuente: Pablo Fernández y Héctor Baja

Satisfacción vs Fidelidad del Cliente



Fuente: Thomas O. Jones y W. Earl Sasser Jr. – Harvard Business Review

Indicadores de Lealtad

**Nivel de Contratación
de Productos y
Servicios de la
Empresa**

**Frecuencia de
Renovación o
Utilización de
Productos y Servicios**

**Intensidad y
Frecuencia de
Interacción con los
Canales de Venta**

**Recomendación de la
Empresa y sus
Productos y Servicios
a círculos personales**

**Participación en
Actividades de
Comunicación y
Promocionales**

**Indicadores
explícitos como
Sensibilidad al Precio
o Exclusividades**



Fuente: adaptado de Pedro J. Reinares Lara y José Manuel Ponzoa Casado

Clasificación en función de las Estrategias de Proveedores y Clientes

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE COMPRA

	COMPETITIVA	COLABORATIVA	COMANDADA
COMPETITIVA	Independiente Mercado Perfecto	No hay coordinación	Independiente Mercado de Proveedores
COLABORATIVA	No hay coordinación	Interdependiente Mercado Cooperativo	Dependiente Mercado Cautivo
COMANDADA	Independiente Mercado de Compradores	Dependiente Mercado Subcontratado	No hay coordinación

Fuente: adaptado de N.G.C. Campbell

Ejemplos de Planes de Fidelización

- Descuentos por Volumen
- Descuentos por Mix
- Descuentos por SOV / SOS
- **Planes de Espacios y SOVI a cambio de Descuentos**
- Promociones Regulares
- Clubes de Clientes con Puntajes, y Redención de Puntajes
por Producto o Materiales de Activación

Planes de Relación de Valor (Relacionales)



Se trata de llevar la Relación con los Clientes a un nivel de Compromiso diferente, más cerca de lo Emocional que de lo Racional, de este modo el Diálogo sucede en un lugar más lejano de lo Transaccional, desde el cual al Cliente le resulta más difícil hacer pedidos como Descuentos o Materiales para el PDV



Ejemplos de Planes de Relación de Valor

- Educación sobre el Negocio, Financiera, Merchandising, Category Management, Inventarios
- Saludos o Regalos para Fechas Familiares o Especiales
- Visita a Fábrica
- Encuestas de Satisfacción
- Merchandising Personal
- Community Management
- Invitaciones a eventos de la Empresa, lanzamientos, visitas de HO, aniversarios, fiestas de fin de año
- Invitaciones regulares a eventos (Teatro, Cine, Avant Première, Deportes)
- Invitaciones especiales (Mundial, Olimpiadas, otros)

El Plan solo va a funcionar con Continuidad, por medio del Compromiso Gerencial y una Calendarización de Actividades

Leads – generation/evaluation/management

Lead Generation

DIRECT

- Direct Mail
- Email
- Telephone

Advertising

- Print
- Digital
- E-Marketing
- Website

PR

- Press Releases
- Speaking Engagements
- Articles (Published)

Social Media

- Blogs
- Network Sites

Events

- Trade Shows
- Conferences
- Webinars

Market Research

- Paid Search Tools
- Organic Search



PROSPECTOS --> POSIBLES CONSUMIDORES

QUE DINERO GASTAN TODOS LOS AÑOS

SE TRANSFORMAN EN LEAD
POR RATON --> RURAL TE
REGALAN COSAS (LAPICERAS)
DEJA TU MAIL Y LLEVATE LO
QUE QUIERAS

Solution Selling Process

Pre-Approach

Customer Evaluation

Discovery Meeting

Technical Assessment

Gap Analysis

Opportunity Analysis

CSIs (Critical Success Indicators)

Solution Design

Solution Presentation

CRM Strategy

- (Customer Relationship Management)

CEM Strategy

- (Customer Experience Management)

Client Engagement

LOS LEADS
TAMBIEN SE
COMPRAN

CALIFICA
LOS LEADS YA
DESPUES
VES QUE
HACER CON
CADA UNO
(LEADS
NURTURING)
DONDE
INVERTIR
PARA Q TE
COMPREN

Leads Management

Generation

Se trata de generar e identificar interés o intención (leads) hacia la marca o producto, con el objetivo de su posterior seguimiento para convertirlos en transacciones, las fuentes pueden ser SEO/SEM, referidos, mail, prensa, links, contenidos, eventos, social media

Segmentation

Clasificación de leads en función de características relevantes para el negocio, que puedan conducir a acciones específicas acorde con las mismas

Nurturing

Generación de planes orientados a la evolución de leads en transacciones, específicos para los distintos segmentos identificados

MONITOREARLO HASTA QUE ALGUN DIA
TE COMPRE

Monitoring

Análisis permanente de la evolución de leads en función de las acciones implementadas, mediante el seguimiento de búsquedas, investigaciones, compartidos, revisiones, likes, referencias, recomendaciones, comentarios



PRECIO FACTORES CONDICIONANTES





**El Precio es el elemento del Marketing Mix que aporta los ingresos
que recompensan toda la actividad de la Empresa, situación que
pone en evidencia la criticidad de su análisis y definición**

Perspectivas de análisis: Costo, Competencia, Demanda

Percepción competitiva de Valor

EL PRECIO ES LA PERCEPCION COMPETITIVA DE VALOR

TENES QUE HACER UN CONSTRUCCIÓN PARA
SUBIRLO COMO PARA BAJARLO

JORGE ALMADA – DERECHOS RESERVADOS – JORGE ALMADA –

DA – DERECHOS RESERVADOS – JORGE ALMADA – DERECHOS RESER

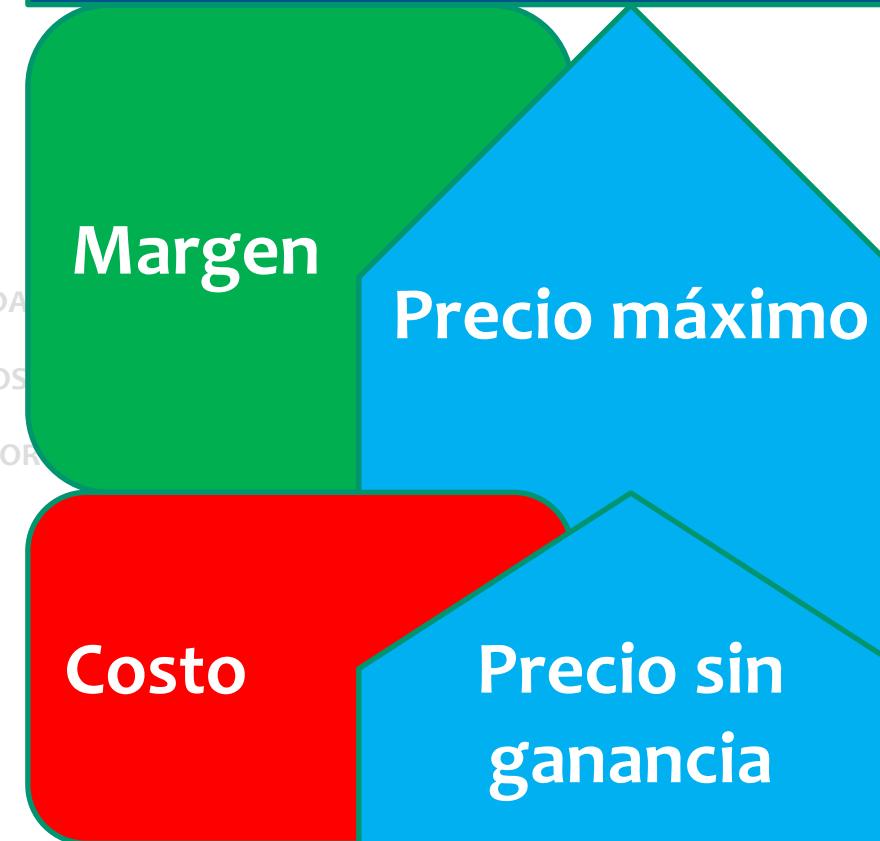
SERVADOS – JORGE ALMADA – DERECHOS RESERVADOS – JORGE ALMADA –

PERCEPCION COMPETITIVA DE VALOR ES EL
MÁXIMO PRECIO

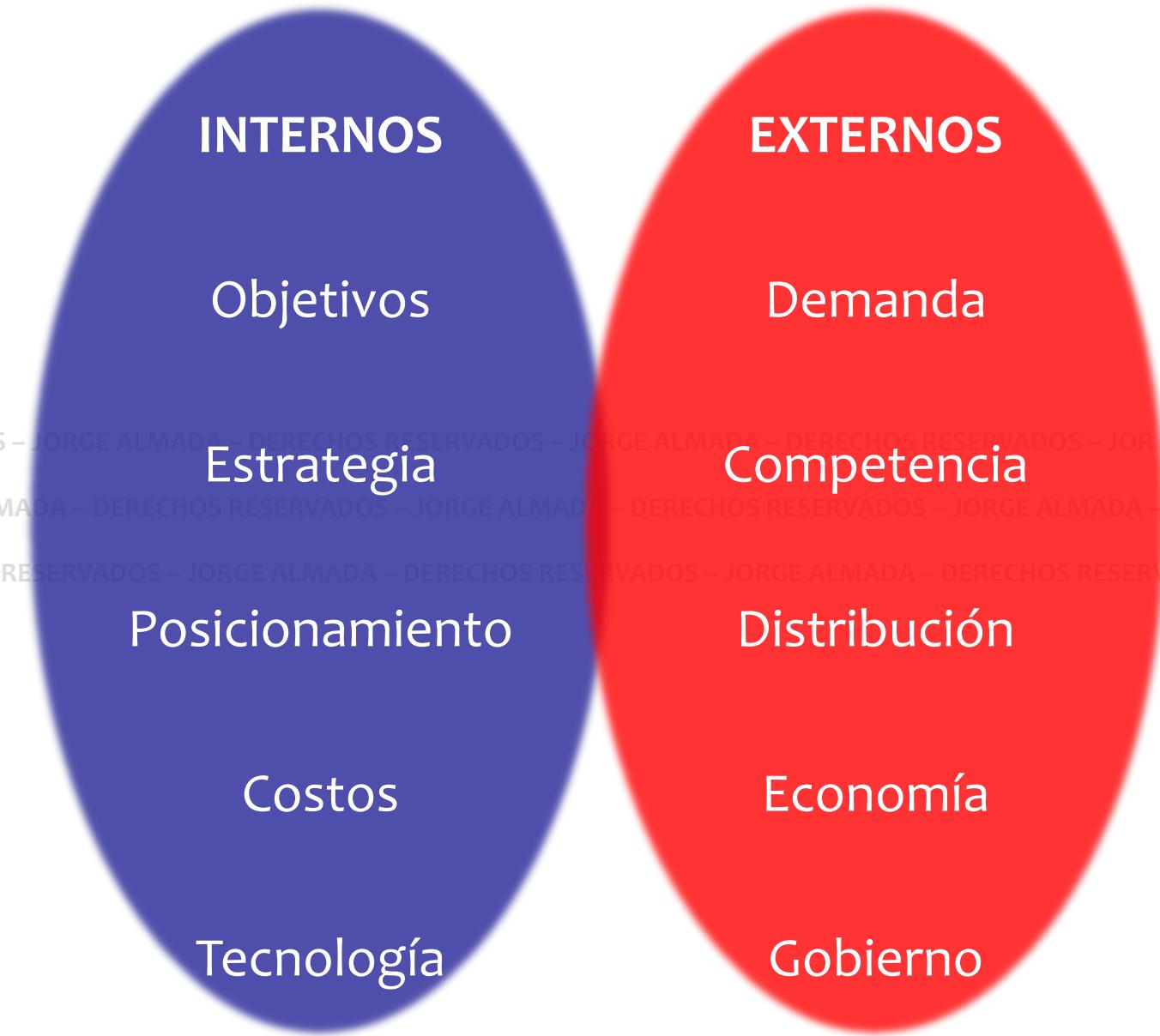
EL MARGEN SE PUEDE AGRANDAR HACIA ABAJO
(REDUZCO LOS COSTOS)

PARA AGRANDARLO HACIA ARRIBA TENGO QUE
AGREGARLE VALOR (TANGIBLE O INTANGIBLE)
CARACTERISTICAS, CUALIDADES O SENTIMIENTO
DE PERTENENCIA A UNA COMUNIDAD

CONSTRUCCION DE VALOR ES INFINITA HACIA ARRIBA
PARA CRECER HACIA ABAJO REQUIERO DEL MARKETING



Factores centrales de influencia en el Precio



Factores centrales de influencia en el Precio

INTERNOS

Objetivos

Estrategia

Posicionamiento

Costos

Tecnología



- **Compromiso de Resultados D/E**
- **Objetivos de la Empresa o BU**
- **Facturación, Volumen** VALORES NUMERICOS DE GANANCIA / CRECIMIENTO DEL MERCADO
- **Objetivo de Precio** TODO EL MUNDO QUIERE PAGAR MENOS ESO NO SIGNIFICA QUE SEA LO MAS IMPORTANTE DE TU PRODUCTO
- **Objetivos locales / internacionales**

A VECES EL PRECIO ES UN DENOTADOR DE QUE ALGO ES BUENO
PRECIO PARA CAPTURAR AL QUE QUIERE PAGAR MAS Y AL QUE NO PUEDE
PAGAR TANTO



Factores centrales de influencia en el Precio

INTERNOS

Objetivos

Estrategia

Posicionamiento

Costos

Tecnología

- Estrategia de Pricing
- Estructura de Pricing
- Arquitectura de Marcas y Empaques por Canales
- Estrategia Competitiva



Factores centrales de influencia en el Precio

INTERNOS

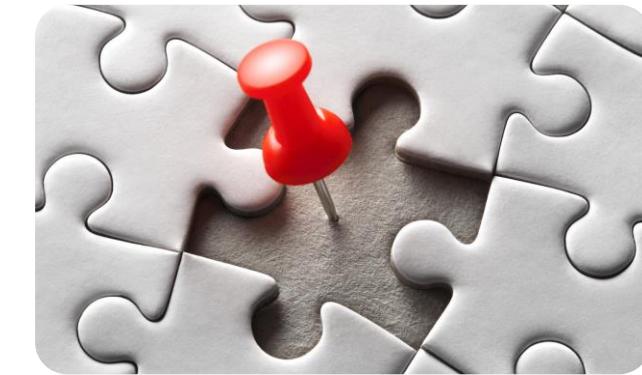
Objetivos

Estrategia

Posicionamiento

Costos

Tecnología



- **Precio como Predictor de Calidad** "EL MAS CARO ES EL MEJOR"
- **Precio como comunicador de Prestigio** PARIDAD COMPETITIVA
- **Precio como parte de la Construcción de Valor**
- **Precio como señalización de Posición Competitiva**
- **Precio como mensaje al Consumidor o Cliente y a la Competencia**

ELIGO UN REGALO EN FUNCION AL PRECIO QUE CREO
QUE DEBE TENER

Factores centrales de influencia en el Precio

INTERNOS

Objetivos

Estrategia

Posicionamiento

Costos

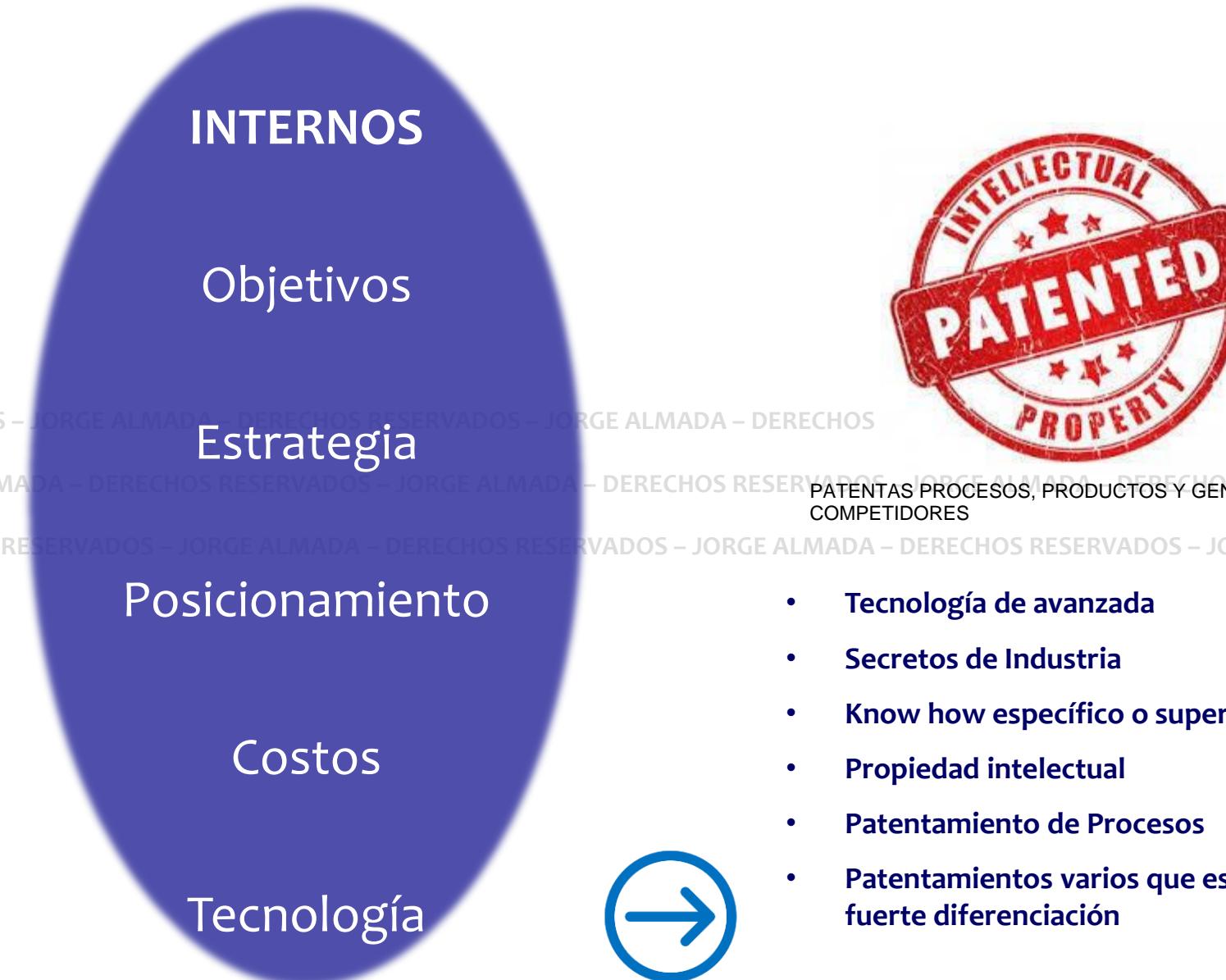
Tecnología



- **Estructura de Costos**
- **Costos Fijos, Costos Variables**
- **Contribución Marginal**
- **Proyección de Margen**
- **Factores determinantes del Costo e Incidencias**
- **Economía de Escala / Gama**

ECONOMIA DE GAMA ES VARIEDAD DE PRODUCTOS (UN PRODUCTO EN MUCHOS COLORES)

Factores centrales de influencia en el Precio



Factores centrales de influencia en el Precio

CONDUCTA DE LA GENTE EN UN
MOMENTO DETERMINADO
(DEPRESION)

- **Valor Percibido**
- **Elasticidad al Precio**
- **Otras elasticidades**
- **Comportamiento del Consumidor**
- **Novedad de la Categoría**



EXTERNOS

Demanda

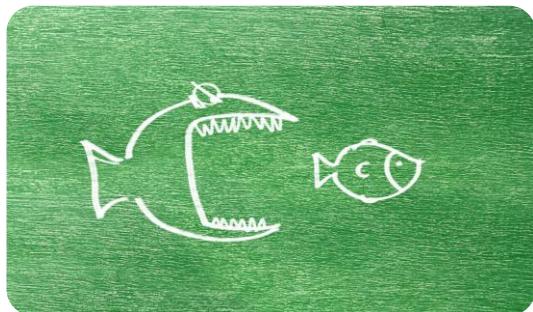
Competencia

Distribución

Economía

Gobierno

Factores centrales de influencia en el Precio



- **Fuerza y acciones de la Competencia**
 - **Participaciones de Mercado**
 - **Promociones**
 - **Posicionamiento relativo**
- **Percepción de Valor comparativa**

LOS DOS SON MUY VALIOSOS
PERO CON ESE PRECIO ME LLEVO EL OTRO

 - **Precio y Estructura de Precios de la Competencia**
 - **Antigüedad de las Empresas en el Mercado**



EXTERNOS

Demanda

Competencia

Distribución

Economía

Gobierno

Factores centrales de influencia en el Precio



EXTERNOS

Demanda

Competencia

Distribución

Economía

Gobierno



ESCALAMIENTO DE PRECIO
DEPENDIENDO DE LA
CANTIDAD DE
INTERMEDIARIOS

- **Longitud de la Cadena de Valor**
- **Participantes de la Cadena de Valor**
- **Relaciones de Poder con la Intermediación**
 - Disponibilidad de Intermediarios
 - Posibilidad de Des-intermediar
- **Distribución y Cobertura como Barreras de Entrada**

DISTRIBUCION ES UNA BARRERA DE ENTRADA
PARA UNA COBERTURA MUY GRANDE, VOY A TENER GANANCIAS MAS TARDE

Factores centrales de influencia en el Precio



- Situación económica general
- Situación específica del sector
- Factores económicos internacionales
 - Tipo de cambio, inflación
- Indicadores y tendencias de Consumo
- Índice de confianza del Consumidor



EXTERNOS

Demanda

Competencia

Distribución

Economía

Gobierno

Factores centrales de influencia en el Precio



- Políticas gubernamentales internas
 - Política de comercio exterior
 - Aspectos impositivos
 - Proteccionismo
- SUBVENCION
- Participación en zonas económicas, acuerdos de libre comercio



EXTERNOS

Demanda

Competencia

Distribución

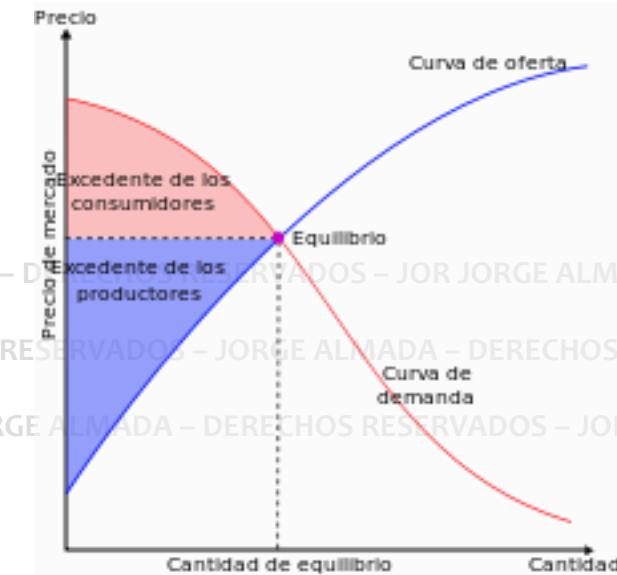
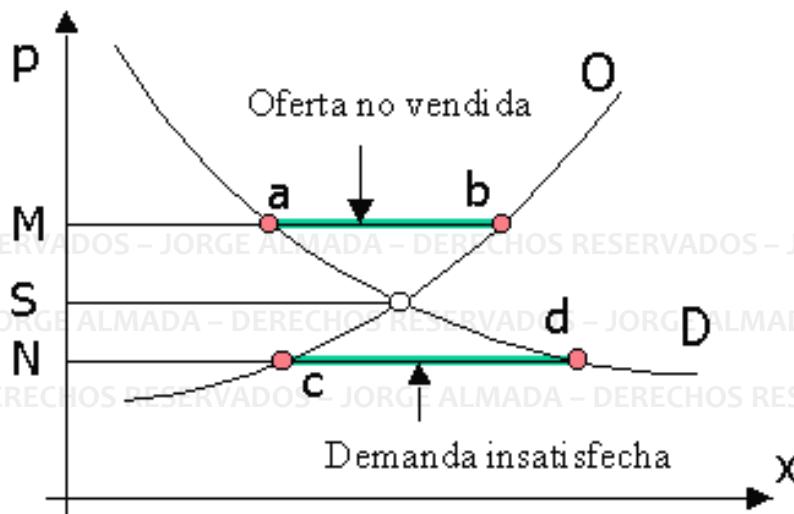
Economía

Gobierno

ASPECTOS COMPETITIVOS



Oferta, Demanda y Elasticidad



Price Premium

$$\text{Price Premium \%} = \frac{\text{Precio A} - \text{Precio Benchmark}}{\text{Precio Benchmark}}$$



- Precio del Líder
Precio promedio
Precio promedio ponderado
Con o sin descuentos

También:

$$\text{Price Premium \%} = \frac{\text{Participación en Valores}}{\text{Participación en Volumen}}$$

A PARTIR DE UN PRECIO MEJOR ME VOY CON EL OTRO.
PREMIUM PRICE TE ASEGURA Q TE COMPREN A VOS

Fuente: adaptado de Paul W. Farris, Neil T Bendle, Philip E. Pfeifer and David J. Reibstein

Reacciones de los Competidores

Elasticidad Residual



EJEMPLO DE LOS PRISIONEROS

SI LOS DOS BAJAMOS EL PRECIO LOS DOS TERMINAMOS GANANDO MENOS
LOS MEJOR ES NO HACER NADA EN LUGAR DE BAJAR EL PRECIO
PERO COMO NO SABES QUE VA A HACER EL COMPETIDOR,
BAJAS EL PRECIO AUNQUE PUEDAS ENTRAR EN LA GUERRA DE LOS PRECIOS

$$\text{Elasticidad Residual} = \text{Elast Propia} + (\text{Elast Reacc} \times \text{Elast})$$
$$\text{Elast Residual} = -2 + (1 \times 0.7) = -1.3$$

$$\text{Cambio de Volumen Propio} = \text{Cambio en Precio} \times \text{Elasticidad Residual} = -10\% \times -1.3 = 13\%$$

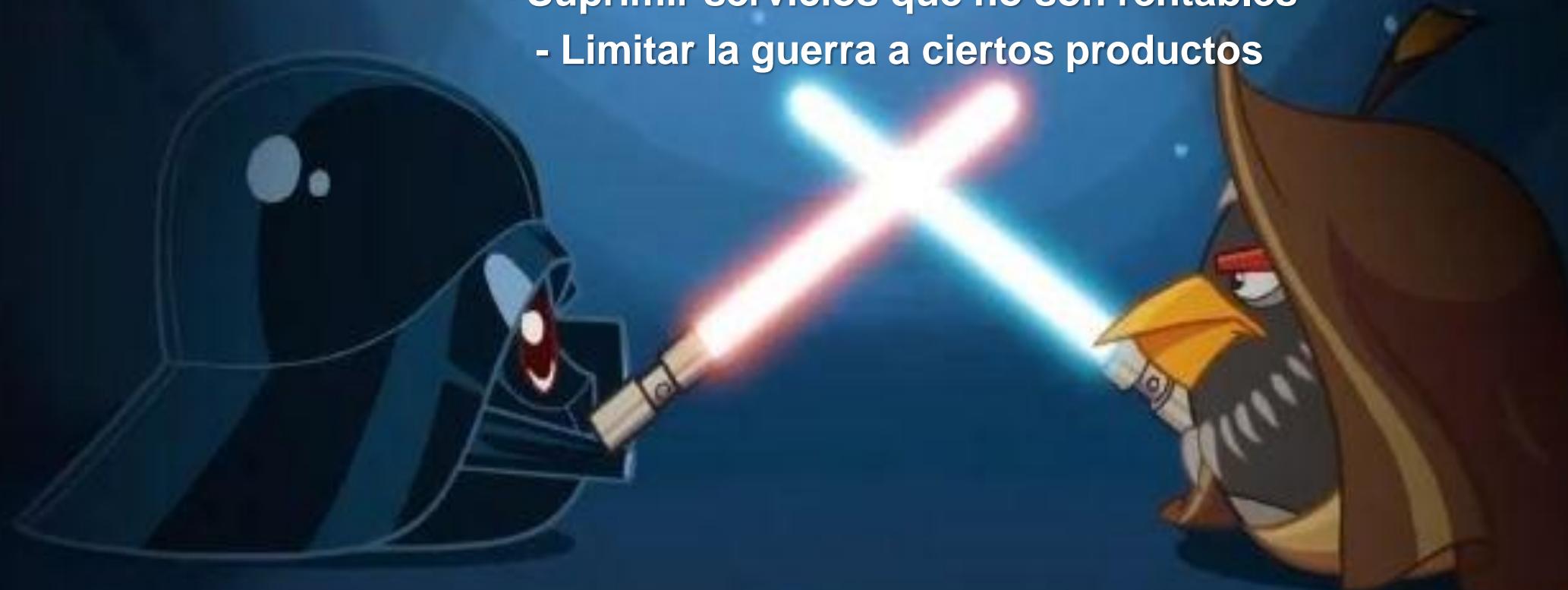
Fuente: adaptado de Paul W. Farris, Neil T. Bendle, Philip E. Pfeifer and David J. Reibstein

GUERRA DE PRECIOS

Las guerras de precios han acabado con la rentabilidad de casi todos los participantes

ANTE UNA GUERRA DE PRECIOS SE DEBE:

- Luchar contra los costos
- Sacar partido de los proveedores
- Suprimir servicios que no son rentables
- Limitar la guerra a ciertos productos





POLÍTICAS BÁSICAS



Políticas genéricas de Precios

1. Descrème

2. Penetración

3. Benchmark

4. Prestigio

5. Mínimo

Descreme – Penetración – Benchmark – Prestigio – Mínimo

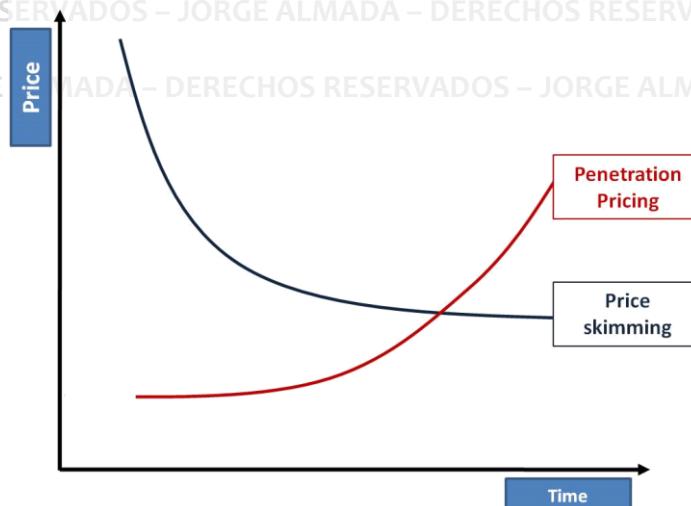
SCHEMING --> DISEÑA COSAS CANCHERAS Y COBRALAS CARAS AL PRINCIPIO

La empresa fija un *precio inicial alto*, para luego bajarlo de a poco. Es adecuado para productos innovadores.

- Se vende en el segmento de mayor ingreso
- Después, las reducciones de precios permitirán llegar a todos los consumidores
- La demanda es inelástica
- Los precios altos producen mayores beneficios con los que hacer frente a los costes de innovación y lanzamiento
- Muchas veces es utilizado por no disponer de recursos necesarios para penetrar en el mercado
- Suelen ser productos con un corto ciclo de vida

VENTAJA: es una decisión fácil de cambiar mediante descensos de precios. Por el contrario, las subidas de precios son más difíciles de revertir

DESVENTAJA: los precios y beneficios traen nuevos competidores al sector



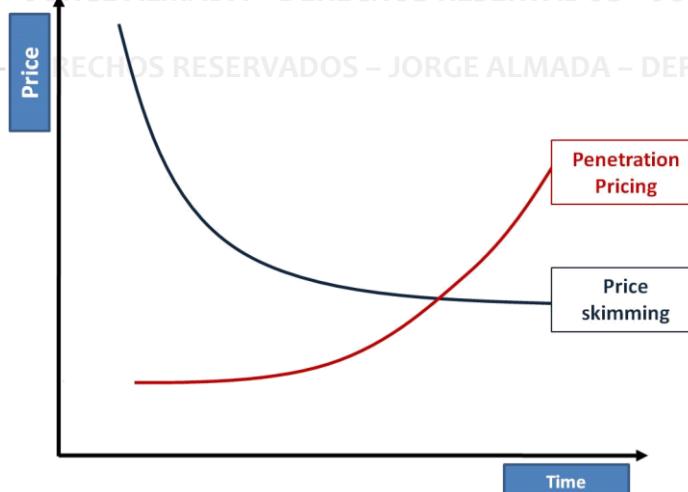
Descreme – Penetración – Benchmark – Prestigio – Mínimo

COSTOS FIJOS DIVIDIDO CONTRIBUCION MARGINAL

La empresa fija un *precio inferior para generar ventas rápidamente*. El atractivo de una estrategia de penetración se incrementa en la medida que:

- Los clientes sean sensibles al precio
- Las economías de escala sean importantes
- Esté disponible una capacidad de producción adecuada
- Haya una amenaza de la competencia
- **No afecte el posicionamiento.**

COMO HACES PARA HACERLO BARATO Y QUE NO AFECTE TU POSICIONAMIENTO DESPUÉS EL PRECIO SUBE.
DAS UNA RAZON DE PORQUE EL PRECIO ES ASI DE BARATO POR CIERTO TIEMPO



Descreme – Penetración – Benchmark – Prestigio – Mínimo

La empresa fija un **precio acorde con los valores y precios relativos del mercado**, en base a comparaciones válidas para la categoría. Desde el punto de vista estratégico se trata de una **política neutra, normalmente de bajo riesgo.**

NO TENES FORMA DE AGREGARLE VALOR

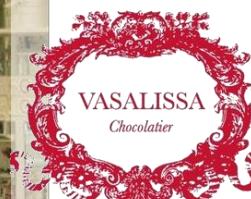
- No existe una diferenciación relevante
- Sensibilidad al precio
- Bajo riesgo de afectar al posicionamiento
- Prudente acerca de reacciones de los competidores



SI NO TENES NADA TENES QUE PONER EL PRECIO DEL MERCADO Y LISTO

Descreme – Penetración – Benchmark – Prestigio – Mínimo

La empresa fija un *precio alto* acorde con el posicionamiento pretendido para el producto. Frecuentemente el más alto, y no lo modifica.



NUCHA / VASALISSA

- Sugiere que no hay comparación
- Poca sensibilidad al precio para el target elegido
- Fuerte mensaje de posicionamiento
- **Alto riesgo dependiendo de la percepción de valor**

FUERTE MENSAJE DE POSICIONAMIENTO

Descreme – Penetración – Benchmark – Prestigio – Mínimo

La empresa fija *el precio más bajo que garantice una calidad mínimamente aceptada*, y mantiene esta postura en valores relativos del mercado comparado con los competidores.

- Sugiere una constante comparación
- Alta sensibilidad al precio para el target elegido
- Fuerte mensaje de posicionamiento
- Rentabilidad limitada



Estrategia de Precios considerando la Competencia

CON LA 1, 3 Y 4 PODES IR EN CANA

COOPERATIVA O CARTEL

- **Fijación de precios en conjunto** PRECIO DE FACTO SI SE PUEDE

ADAPTATIVA

- **Se sigue al líder** TE MANTENES A UNA DISTANCIA DEL LIDER

OPORTUNISTA

- **Utiliza las variaciones de precio para sacar provecho** TE PUEDE CASTIGAR EL PUBLICO

PREDATORIA O DUMPING

LEYES ANTI-DUMPING

- **Precios muy bajos para que los demás no puedan competir**

SOS EL LIDER, BAJAS EL PRECIO,
LOS ADAPTATIVOS SE FUNDEN

Tácticas para la determinación de Precios

19,99 VS 20
18 FREE SHIPPING VS 15 + 3 SHIPPING
27,82 VS 28,15
14,99 AL MES VS 0,49 AL DIA
350000 VS 362200 (NO PUEDE SER UN CALCULO HONESTO)

THE PYCHOLOGY OF PRICING

1. Introducción de nuevos productos
2. Rentabilización por segmentos, zonas, canales
3. Rentabilización por líneas de productos
4. Estrategias de opcionales
TE DAN LA OPCION DE PAGAR POR ADICIONES
5. Rentabilización por productos adicionales
ACCESORIOS, COSAS PARA LIMPIARLO
6. Estrategias de productos combinados
3X2 COMBINAS LOS PRECIOS PARA DESPUES AJUSTAR EL PRECIO
7. Incentivos y promociones
PROMOCIONES O DESCUENTOS CON BANCOS --> TE CHAMUYAN EL PRECIO (PARA ARRIBA Y TE HACE CREER Q TE ESTA HACIENDO TERRIBLE DESCUENTO)
CHANTA DE PRIMERA
8. Precios psicológicos
SENSACION DE RECOMPENSA ARGENTINO
39 Y 40 Y 40 Y 41 (EL 39 ES 10 MAS BARATO)
9. Precios mágicos
PRECIOS QUE CONCUERDAN CON LOS VALORES MONETARIOS DE LOS BILLETES
NO 102 SINO 100
NO 1480 SINO 1400



PROMOCIONES



Aspectos Básicos a Evaluar

Promociones ✓

- Producto en su Madurez
- Escasa Diferenciación
- Escasa Lealtad
- Sensibilidad al Precio
- La Mecánica es Habitual
- Necesito Prueba del Consumidor
- Necesito Espacio en el PDV
- Exceso de Producción
- Altos Costos Fijos, Volumen

Promociones ✋

- Erosión de Margen
- Lectura del Patrón Promocional
- Fluctuaciones de Share
- Similitud con las Marcas del Distribuidor
- Erosión de Imagen
- Oscilaciones de Inventory
- Transferencia de Poder al Detallista
- Reducción del Precio de Referencia
- Costumbre

PROMOCIONES CON PRODUCTOS DE LUJO (+HOY! FRASQUITO DE NUEVA FRAGANCIA INCLUIDO)
SI HACES MAL LA PROMO LAS PERSONAS PUEDEN DESCONFIAR "EL TAZO GANADOR" AL FONDO DEL ENVASE

Fuente: adaptado de Rodolfo Vázquez Casielles y Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Medidas básicas en Promociones

VENTA ANTES DE LA PROMO
DURANTE LA PROMO
DESPUES DE LA PROMO

COSTOS DE LA PROMO

- **Venta Base: venta estimada sin acciones promocionales**
- **Venta Incremental: aumento de la venta debido a la acción promocional**
- **Incremento Promocional = Venta Incremental / Venta Base**
- **Costo de la Venta Incremental = Gasto de Marketing / Venta Incremental**

Debe analizarse cuidadosamente los criterios para definir la Venta base, como así también los resultados efectivamente debidos a la Acción promocional, otro punto de especial cuidado es la estimación de la reacción de la Competencia

Fuente: adaptado de Paul W. Farris, Neil T Bendle, Philip E. Pfeifer and David J. Reibstein

Efectividad de Redenciones

CUBIRIR LOS COSTOS DE LA PROMO

- Efectividad de redención de cupones = Cupones redimidos / Cupones distribuídos
- Costo Total cupones = Cupones redimidos * Costo redención + Impresión + Distrib
 - Efectividad Venta con cupones = Ventas con cupones / Venta total

Efectividad Trade - Comprador

- Pass through = Descuentos del Trade al Comprador / Descuentos del Fabricante al Trade
 - DEL INTERMEDIARIO
AL CONSUMIDOR
FINAL

Fuente: adaptado de Paul W. Farris, Neil T Bendle, Philip E. Pfeifer and David J. Reibstein

Cascada de Precios

- Efecto Cascada de Precios = Precio neto / Precio de lista
- Precio neto = Precio de lista – Σ descuentos por proporción de ventas con descuento

Ejemplo: $\$50 - (\$50 \times 12\% \times 50\%) - (\$50 \times 5\% \times 80\%) = \$50 - \$3 - \$2 = \$45$

Efecto Cascada de Precios = $\$45 / \$50 = 90\%$



Fuente: adaptado de Paul W. Farris, Neil T Bendle, Philip E. Pfeifer and David J. Reibstein

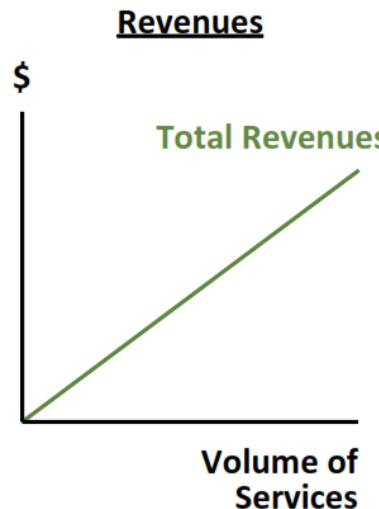
DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

REVENUE MANAGEMENT



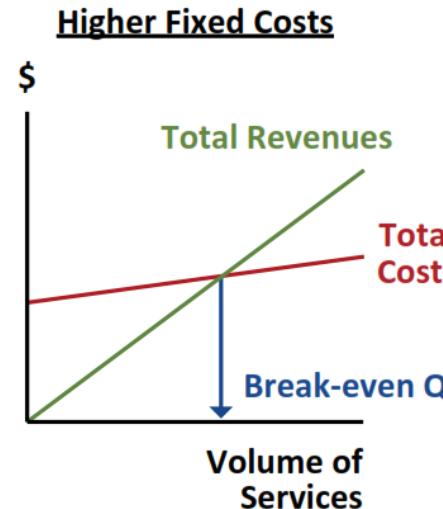
Fee For Service Model (FFS)

SI USAS SERVICIO PAGAS SINO NO PAGAS



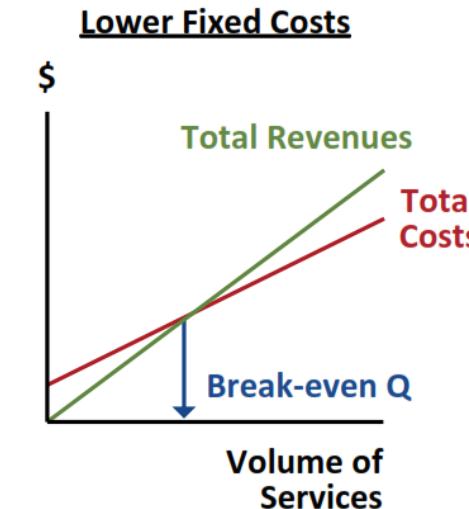
Total revenues increase as volume increases

SI HAY VOLUMEN HAY FACTURACION



With higher fixed costs, a higher quantity (Q) is needed to become profitable

ES MUY DIFICIL LLEGAR AL BREAK.EVEN
PERO UNA VEZ QUE LO PASAS,
CRECES RAPIDO



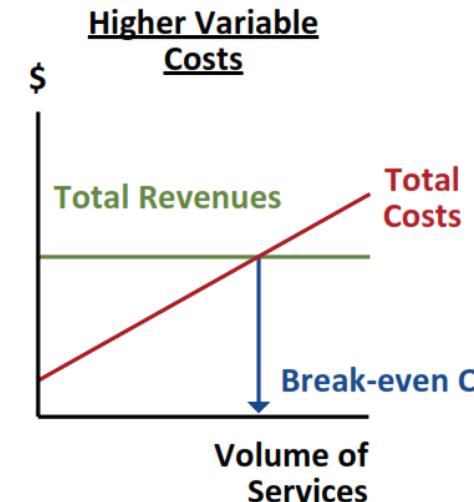
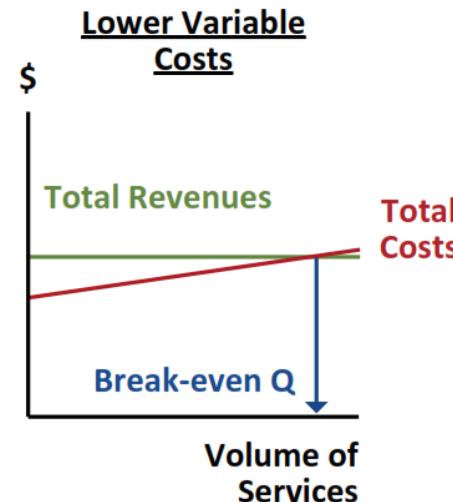
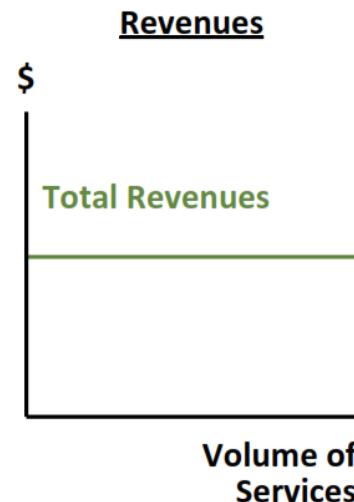
Lower fixed costs will yield profits with lower quantities

TENES QUE VENDER MUCHO PARA TENER GRANANCIA GRANDE

© JORGE ALMADA – DERECHOS RESERVADOS –
J. ALMADA – DERECHOS RESERVADOS –
J. ALMADA – DERECHOS RESERVADOS – JORGE ALMADA – I
J. ALMADA – DERECHOS RESERVADOS – JORGE ALMADA – I

Capitation Model

NO TENGO FIXED COSTS. ALQUILO SERVICIOS (NO TENGO LA MAQUINA DE POCHOCLO)



Total revenues are constant as volume increase

With higher fixed costs and lower variable costs, profits are sustained for large quantities (Q)

PODES VENDER MUCHO Y SEGUIR HACIENDO GUITA

Higher variables costs and lower fixed costs will result in losses with lower utilization

LOS ESFUERZOS PARA BRINDAR EL SERVICIO, UNA VEZ Q LLEGO AL BREAK-EVEN ESTOS VAN A SEGUIR CRECIENDO MIENTRAS QUE MI PRECIO ES CONSTANTE

Discriminación de Precios

REVENUE MANAGEMENT: TE TRAIGO ACA Y OBTENGO GANANCIA CON SERVICIOS ADENTRO

CADA CLIENTE PAGA EL PRECIO
PORQUE ES CONTANTE
PERFECTO PARA CADA UNO

1º Grado

- Cobrar a cada cliente su disposición a pagar (Discriminación perfecta)

2º Grado

- Cobrar precios unitarios distintos por cantidades diferentes de un mismo bien

3º Grado

- Dividir a los consumidores en grupos con demanda distinta y cobrar un precio diferente a cada grupo

Revenue Management

No dejar dinero sobre la mesa

LOS QUE TE AYUDAN A LLEGAR AL BREAK-EVEN LES COBRO BIEN --> UNA VEZ QUE LLEGUE AL BREAK-EVEN AUMENTO PARA OBTENER MAYORES GANANCIAS

- **Ajuste fino de Precio – percepción de Valor, Estudios de Sensibilidad**
- **Valorización de la Circunstancia de la Transacción**
- **Bienes/Servicios disponibles al Precio Justo para cada Comprador/Ocasión**
- **Rol del Canal, para el Fabricante, para el Detallista y para el Comprador**
- **Rol de Empaque / Presentación, para el Fabricante y para el Comprador**
- **Franjas de Precios**
- **BPPC, Arquitectura de marca/precio/empaque por canal**



Flexibilidad por Ocación

+ antelación en reserva > menor capacidad ociosa

+ estilo en el local > mayor satisfacción de status

+ opciones > mayor posibilidad de elegir

+ disponibilidad horaria > mayores costos

Otras justificaciones



Revenue Management Transformed Travel & Hospitality Profits



By early 2000's, virtually all major airlines, hotel firms, cruise lines and rental car firms had implemented Revenue Management systems to predict customer demand and optimize available price.



National Car Rental used Revenue Management tactics as an integral part of a turnaround strategy. In 18 months National was pulled from the edge of bankruptcy and transformed into a viable, profitable, revenue-driven firm, growing at a 20% annual rate.



DELTA

Initial implementation of Revenue Management at Delta Air Lines yielded over \$300 MILLION in increased revenue during the first year.



Firms employing Revenue Management techniques have seen

50–100%
INCREASE
IN PROFIT\$



Royal Caribbean International CEO believes Revenue Management was instrumental in generating

300%
GROWTH



over a four year period.



OVER
6,000
HOTELS

with more than \$30 billion
in revenue actively use
price optimization today.

IHG properties using price optimization saw a 2.7% revenue increase (\$145 million) in a 12 month period.

A full rollout will generate...



\$400
MILLION
PER YEAR

>100 COMPANIES
\$10 BILLION

Revenue Analytics and its principals have worked with more than 100 companies to influence over \$10 billion in revenue gains.



Revenue Management generates \$100 million annually for Marriott International.

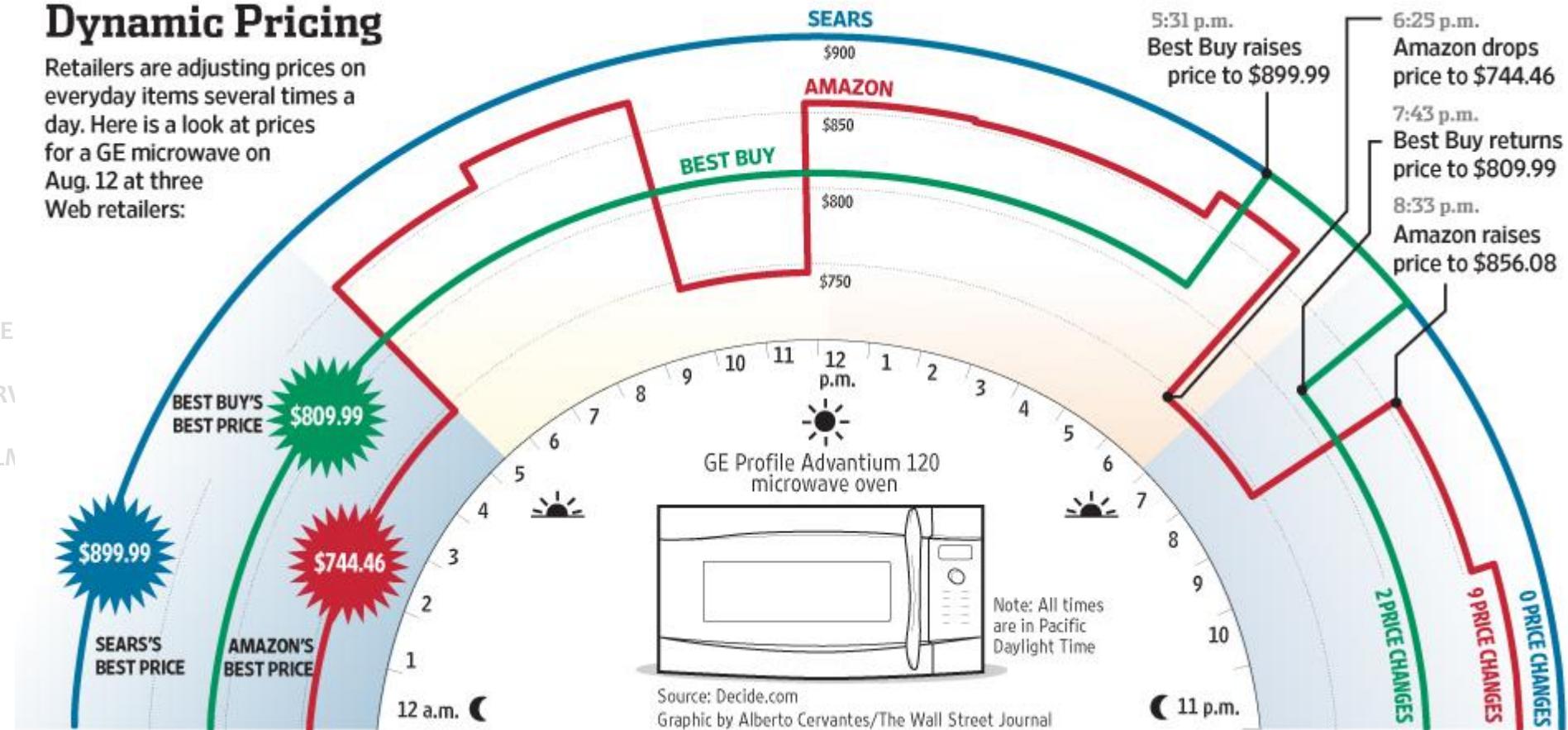
\$100 MILLION

*Public sources for all cited facts available upon request

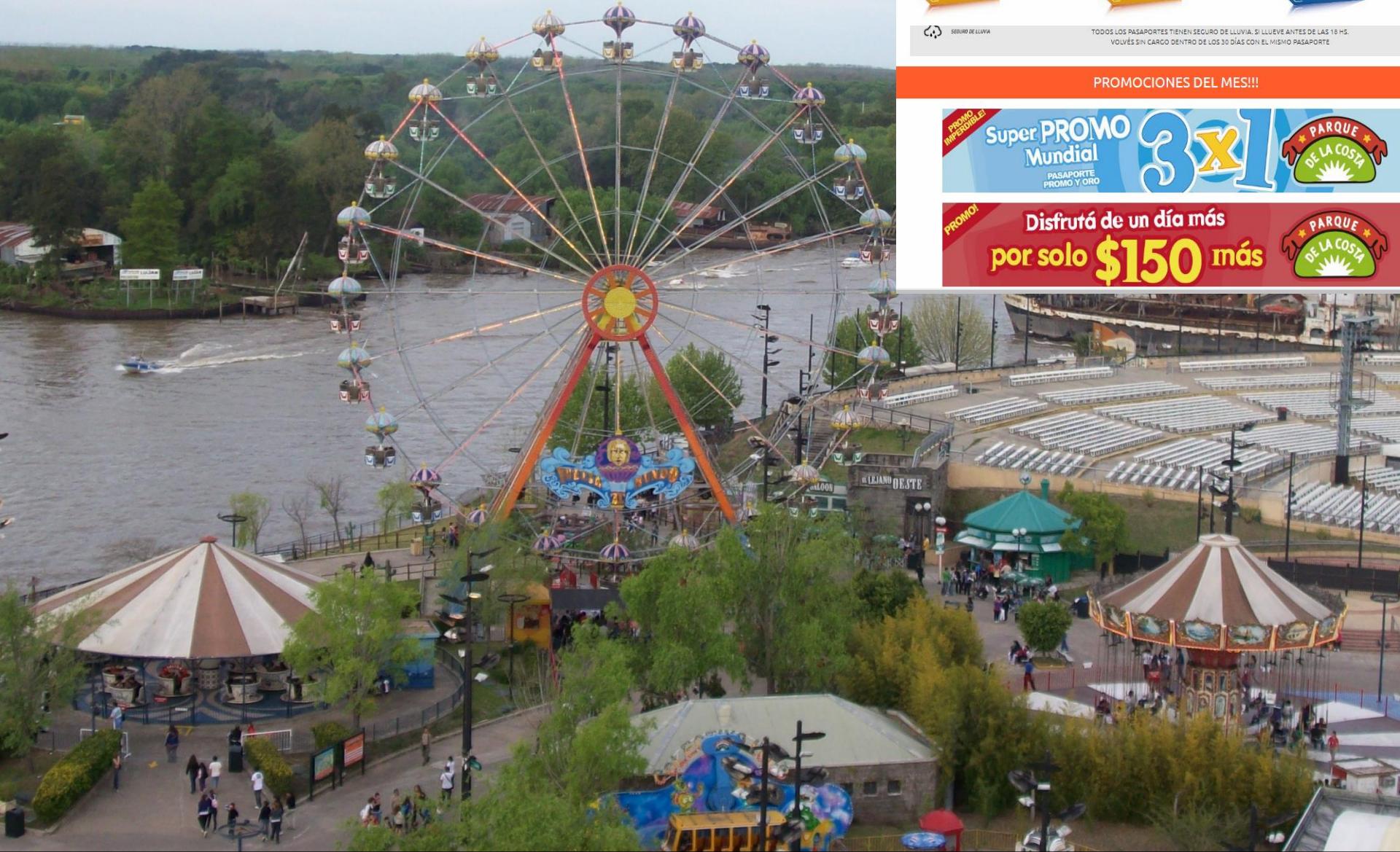
Dynamic Pricing - Retail

Dynamic Pricing

Retailers are adjusting prices on everyday items several times a day. Here is a look at prices for a GE microwave on Aug. 12 at three Web retailers:



Fuente: www.operationsroom.wordpress.com



PASAPORTES Y PRECIOS

PARTIR DE LOS 3 AÑOS CUMPLIDOS DEBE ABONAR PASAPORTE

PASAPORTE PROMO

\$450.-
VER ALCANCES

PASE RÁPIDO

\$150.-
VER ALCANCES

PASAPORTE ORO

\$700.-
VER ALCANCES

ATRACCIONES INDIVIDUALES

\$75.-
VER ALCANCES

PASAPORTE ORO ANUAL

\$910.-
VER ALCANCES

PASAPORTE BONIFICADO

\$210.-
VER ALCANCES

SEGURO DE LLUVIA

TODOS LOS PASAPORTES TIENEN SEGURO DE LLUVIA. SI LLUEVE ANTES DE LAS 18 HS.
VOLVÉ SIN CARGO DENTRO DE LOS 30 DÍAS CON EL MISMO PASAPORTE

PROMOCIONES DEL MES!!!



ECHOS RESERVADOS –

ORGE ALMADA – DERE

DA – DERECHOS RESER

SERVADOS – JORGE AL

DOS – JORGE ALMADA –

DA – DERECHOS RESER

En resumen – un posible Plan de Pricing

1. Tendencias de la actividad, relevamiento, información competitiva
2. Análisis de los factores que determinan costos fijos y variables
3. Análisis de factores de diferenciación competitiva y posibilidades de creación de valor
4. Análisis de las características de la demanda, segmentos y sensibilidad a distintos factores
5. Análisis de posibilidades de portafolios y estrategia de distribución
6. Definiciones de estructura de precios acorde al costo, portafolios, clientes y circunstancias
7. Definición de herramientas e indicadores para el monitoreo de precio y margen
8. Implementación y monitoreo del pricing definido, tácticas promocionales y comunicación de precios



