

Precificação Dinâmica

Publicado no Jornal de Piracicaba em 02/08/2019

Para se destacar em um mercado competitivo, é preciso qualidade, reputação e principalmente, preço. Em um mundo em que as opções de compra são cada vez maiores e os consumidores podem pesquisar em várias lojas físicas ou virtuais ao mesmo tempo, pode ficar difícil descobrir a tempo se o preço praticado por sua loja é competitivo.

Nesse contexto como destacar-se dos concorrentes? Manter uma loja hoje em dia não é fácil por menor que ela seja, cerca de 90% do faturamento mensal está comprometido com as despesas e os custos operacionais.

O preço é uma das ferramentas mais importantes do escopo de marketing. Nas empresas varejistas, as despesas se dividem basicamente entre custos fixos e custos variáveis e são importantes conhecê-los para poder praticar preços competitivos. É por isso que se afirma que o preço é a hora da verdade na venda. Se os preços forem baixos, o cliente compra; se forem altos, o comprador pode julgar a venda enganosa, principalmente se o produto não tiver qualidade.

Adotar precificação dinâmica, baseado em Tecnologia da Informação permite adaptar automaticamente os valores de itens de uma loja, levando em conta o contexto de mercado. A precificação dinâmica é uma estratégia que toma como base uma pesquisa comparativa realizada automaticamente nos e-commerces de concorrentes.

O lojista programa um software para varrer as ofertas da concorrência e descobre o preço médio do mesmo item no mercado. O software pode corrigir o valor do produto e, assim, diminuir os riscos de perder clientes para outras lojas. O maior benefício é garantir que sua loja não seja surpreendida por preços mais competitivos vindo da concorrência.

Entender como formar o preço de venda deve ser tarefa fundamental, o preço tem duas origens básicas, uma interna (custos – produção – serviço) e outra externa, com base no preço praticado pela concorrência. Ao estabelecer uma estratégia de preço, o foco central deve ser em remunerar o capital investido, proporcionando lucro e não inibindo vendas, tarefa difícil, pois o preço é considerado um valor justo pela posse de um bem.

Vale lembrar que bom preço é aquele que o cliente potencial pensa que é, se você o convenceu da qualidade do seu produto, mesmo com preço absurdamente alto. Devem fazer parte na formação de preços: a economia, a concorrência, a tecnologia, a curva do ciclo de vida do produto que permite reduzir custos de fabricação e de marketing, mas para você conseguir vantagem competitiva no mercado, os custos devem ser muito bem controlados.

Se o preço é bem administrado, proporciona lucro, caso contrário, quando praticado abaixo da linha de custos, pode ampliar a participação de mercado, mas pode gerar prejuízo. Numa economia de forte concorrência, este item passa a ser uma das mais importantes ferramentas de marketing: ter uma criteriosa análise de seus custos e preços para conquistar uma maior fatia de mercado.

Com a abundância de opções no mercado estão ocorrendo grandes competições no sentido de buscar o preço ideal do produto e saber diagnosticar o segmento alvo, e averiguar o custo-benefício do seu produto procurando incluir serviços de modo a torná-lo um produto ampliado. Para conseguir trabalhar o preço de forma a proporcionar segurança ao cliente e não inibir vendas, é necessário criar um encantamento no qual o cliente não se sinta lesado e aceite pagar um preço mais elevado por algo que ele acha que vale a pena.