CONCLUSIONES

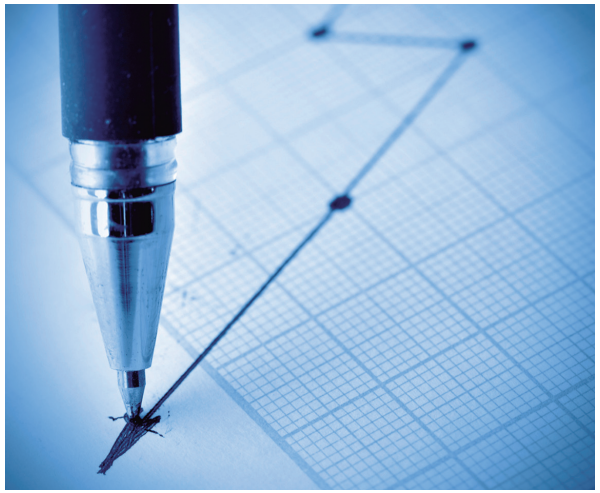
En este momento hay una **CRISIS DE DEMANDA**.

Ha bajado el VOLUMEN en el MERCADO

Si además...

↓ PRECIOS

Impacto fatal sobre los ingresos



Si baja el volumen en el mercado, debemos mantener los precios.

¿Y después de la crisis?

Subir los precios a niveles anteriores requiere un esfuerzo extraordinario y la pérdida segura de muchos clientes. Es más fácil recuperar a clientes perdidos que volver a subir los precios.

PFERD

Abrasivos con denominación de origen

ISO 9001 ISO 14001

Miembro fundador

PFERD-Rüggeberg, S.A.
C/ Júndiz, 18 (Pol. Ind. Júndiz) • 01015 • VITORIA-GASTEIZ • (Álava)
Tel.: 945 18 44 00 • Fax: 945 18 44 18
www.pferd.es • E-mail: pferd@pferd.es

PRICING 07/12

PFERD

Una buena gestión de precios:

Vital en época de crisis

El precio es la variable más poderosa para influir en los resultados de la empresa, mucho más que los costes y el volumen de venta.

FUENTE: SIMON ◆ KUCHER & PARTNERS

Nos encontramos en un ciclo de recesión:

La demanda se ha derrumbado

La competencia es más intensa

En épocas de crisis se recurre habitualmente a reducir los precios como la solución más sencilla.

¿Cómo enfrentar este desafío sin comprometer el futuro de la empresa?

¿SI BAJAMOS LOS PRECIOS, CUÁNTO TENEMOS QUE INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTA PARA OBTENER EL MISMO BENEFICIO?

RESPUESTA INSTINTIVA...

Cualquier reducción de precios es satisfactoria, siempre y cuando:

- ✓ Represente algún volumen de ventas adicional al final del día.
- ✓ Se consiga mayor volumen y mayor participación de mercado, impidiendo la entrada de la competencia.

...AUNQUE ERRÓNEA

RESPUESTA REFLEXIVA

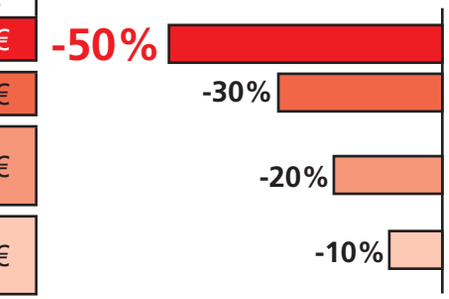
Hay que tener en cuenta lo que afecta un incremento o reducción de cada variable que afecta al beneficio.

PALANCA DEL BENEFICIO

Beneficio = Precio x Unidades vendidas - Costes Fijos - Costes Variables

Ej.: Una variación del 10% de..... → **Reduce el beneficio en...**

VARIABLES	PALANCA		BENEFICIO	
	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL
• Si ↓ Precio	100 €/un.	90 €/un.	20 M. €	10 M. €
• Si ↑ Coste variable	60 €/un.	66 €/un.	20 M. €	14 M. €
• Si ↓ Unidades vendidas	1 millón de unidades	900.000 unidades	20 M. €	16 M. €
• Si ↑ Coste fijo	20 millones €	22 millones €	20 M. €	18 M. €



"Una reducción en el precio tiene mucho mayor impacto sobre los beneficios que un deterioro en cualquier otra de las palancas del beneficio".

¿SI BAJAMOS LOS PRECIOS, CUÁNTO TENEMOS QUE INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTA PARA OBTENER EL MISMO BENEFICIO?

TABLA RELACIÓN PRECIO/VOLUMEN: BAJADAS DE PRECIO

↓ Precios %	Margen bruto (%)												
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	64
2	67	25	15	11	8,7	7,1	6,1	5,3	4,7	4,2	3,8	3,4	3,2
3	150	43	25	18	14	11	9,4	8,1	7,1	6,4	5,8	5,3	4,8
4	400	67	36	25	19	15	13	11	9,8	8,7	7,8	7,1	6,6
5		100	50	33	25	20	17	14	13	11	10	9,1	8,3
7,5		300	100	60	43	33	27	23	20	18	16	14	13
10			200	100	67	50	40	33	29	25	22	20	18,2
15				300	150	100	75	60	50	43	38	33	30
30							600	300	200	150	120	100	86
40									800	400	267	200	160

Ej.: Si contamos con un margen bruto del 20% y reducimos el precio un 10%...

tendríamos que aumentar el volumen de venta en un...

¡¡100%!!