

Los errores más comunes en la fijación de precios en el comercio electrónico y cómo evitarlos

Escoger la estrategia correcta para fijar los precios siempre ha sido un asunto muy complicado para las compañías de comercio electrónico. Como resultado de aplicar decisiones descuidadas, la tasa de crecimiento de las empresas de comercio electrónico no siempre refleja su potencial real. De hecho, descifrar la mejor estrategia de precios no debería ser un gran problema, pero debido a la falta de claridad en los conceptos básicos, no es raro ver que las empresas de comercio electrónico no aplican la estrategia más adecuada.

En este artículo, conoceremos los errores más comunes y descubriremos cómo evitarlos.

¡Conoce muy bien tus costos!

Ya que los precios reales de los productos se calculan a partir de sus costos unitarios, conocerlos perfectamente bien debe ser la primera precaución que debes tomar. Básicamente, si generas más dinero que costos, podemos decir que probablemente tu negocio sobrevivirá.

Por desgracia, para las empresas de comercio electrónico la ejecución de este principio no siempre ocurre como he mencionado anteriormente. Muchas de ellas tienen algunas dificultades para identificar los costos reales y hacen cálculos errados. Por lo tanto, mantener un enfoque basado en los costos se convierte en una estrategia imposible para muchas compañías.

Una de las principales razones es que el costo unitario de un producto se asocia principalmente con el monto pagado a los proveedores. Pero contiene muchas variables. Se deben identificar y agregar los costos generales tales como salarios, marketing y otros costos relacionados con los precios finales.

Con la finalidad de eliminar los errores de cálculo, todos estos costos deben ser controlados y tomados en cuenta muy seriamente. ¡Y el resto es simple! No establezcas los precios por debajo de tus costos y podrás sostener la rentabilidad de tu negocio y tener una línea de fondo saludable.

Actualiza tus precios constantemente

Estamos hablando de comercio electrónico y sabemos que la competencia en el comercio electrónico es extremadamente feroz, pues hay miles de tiendas online tratando de atraer a los clientes. Podría ser conveniente establecer precios poco cambiables si estás vendiendo productos muy particulares, pero hacer caso omiso de las actualizaciones de precios en una industria tan dinámica como la electrónica o la de Mamá & Bebé te hará enfrentar una disminución en las ventas y algunas conversiones.

No es raro encontrar precios estáticos establecidos por empresas de comercio electrónico. Por lo general, hacen planes de precios mensuales o anuales y no los modifican. En este caso, las empresas de comercio electrónico están condenadas a ser superadas por sus competidores.

Los compradores online están cazando productos ferozmente para encontrar la mejor oferta entre una gran variedad de opciones. No piensan ni siquiera un minuto para salir de tu tienda y continuar comprando en las tiendas de tus competidores si no cumples con sus necesidades y si no eres capaz de entender su percepción, pues los precios son considerados el factor más decisivo a la hora de realizar una compra por 6 de cada 10 de los compradores en línea. Por lo tanto, necesitas probar y optimizar tus precios constantemente realizando un análisis comparativo con tus competidores y el mercado en el que te desenvuelves.

Esta parece ser una buena estrategia. ¿Cierto? Sin embargo, hay enormes bases de datos relacionadas con los precios y las métricas del mercado. Por esta razón, muchas de las empresas de comercio electrónico no saben por dónde empezar y qué controlar. Los software para realizar un seguimiento de los precios de los competidores como Prisync proporcionan información de precios que puede ir desde el mercado hasta las empresas de comercio electrónico. Además, puedes realizar un seguimiento de los precios de tus competidores automáticamente y actualizar tus precios constantemente para responder a cada movimiento de tus rivales y aumentar las ventas.

No te enfoques únicamente en reducir los precios

El hecho de reducir los precios y convertirte en el más barato del mercado podría hacerte aumentar las ventas. Pero, ¿cuál es el límite de la reducción de los precios y cómo se ve afectada tu rentabilidad por esta estrategia?

Antes de decidir ser el más barato en el mercado, analiza tus costos. Si continúas cortando los precios, tu rentabilidad se verá perjudicada. ¡No lo olvides! Tu objetivo final es tener ganancias no solo crear un público alrededor de tu negocio. Si no logras una rentabilidad favorable, el número de clientes no importa.

Además, puedes seguir siendo la mejor opción incluso si aumentas los precios. Por ejemplo, puedes tener un margen muy amplio dentro del cual eres la mejor oferta en el mercado. En estos escenarios, el aumento de tus precios no perjudicará tu posición y puedes conservar tu competitividad. Con el fin de eliminar el riesgo de perder esa oportunidad, puedes detectar este margen utilizando un software de seguimiento de los precios de la competencia.

Monitorea los precios de tus competidores y el mercado

Existen más de 12 millones de tiendas online en la industria del comercio electrónico. En un mercado tan competitivo, necesitas estar al tanto de todo lo que está ocurriendo. Especialmente si conoces los precios de tus competidores, serás capaz de detectar tu posición en el mercado. Si simplemente te concentras en los asuntos internos de tu empresa y estableces precios aleatorios, será extremadamente difícil mantenerte en juego dentro de este ambiente tan dinámico. Ten en cuenta que tus competidores también le hacen seguimiento a tus estrategias. En lo que se refiere a los clientes, ellos también monitorean tus precios y los comparan con los precios de tus competidores'.

Entonces, hay dos cosas de las que necesitas hacerte cargo: tiempo e información. Busca la manera de entender el panorama de tu competencia y la fluctuación de precios de tus competidores (pues hacen estos cambios por una razón). Esta inteligencia de precios competitivos te ayuda a analizar y a convertir esos datos en conocimientos prácticos. El siguiente paso es que, una vez que hayas obtenido este conocimiento y estés listo para aplicarlo, puedes empezar a responder a cada movimiento de tu competidor rápidamente. Por ejemplo, podrías detectar que uno de tus competidores disminuye sus precios cada jueves. El resto es simple; calcula tus costos, establece un margen de beneficio, analiza los precios de tu competidor y publica los precios finales en la página de tu producto. ¡Así habrás ganado una ventaja competitiva! Después de eso, no te sorprenderá cómo se elevan las tasas de conversión.

Usa software especializado

Gracias al software automatizado para el seguimiento de los precios de tus competidores, puedes reunir todas las inteligencias competitivas del mercado y mejorar tu calidad y tu velocidad de respuesta.

Las empresas de comercio electrónico de cualquier tamaño pueden disfrutar de un gran beneficio de la inteligencia competitiva de precios cuando se presenta en forma automatizada y pueden reunir información valiosa sin verse abrumadas por demasiada información.

Artículo escrito por Burc Tanir, CEO de Prisync, software de comparación de precios, para WWWhatsnew

Fuente: <https://wwwwhatsnew.com/2017/05/16/los-errores-mas-comunes-en-la-fijacion-de-precios-en-el-comercio-electronico-y-como-evitarlos/>