

¿Es válido subir el precio?

Revisaba un material en internet donde se aconsejaba a proveedores de servicios considerar 3 factores para decidir sobre un incremento en sus precios. El primero se refería al elemento tiempo, un buen momento para subir el precio es cuando existe alta demanda, si todos quieren algo al mismo tiempo es posible pedir un precio mayor y el mercado lo aceptará.

El segundo consejo se refería a tomar en cuenta el valor. Si quieres cobrar más, debes hacer algo nuevo e importante para el cliente. De preferencia, posicionarlo como un nuevo servicio para que no se vea como un incremento al actual, sino como algo totalmente novedoso que merece un mayor pago.

El tercer elemento a considerar es la reputación. Cuando un proveedor de servicios se abre camino gracias a las buenas referencias de sus consumidores, puede modificar los precios hacia arriba porque los consumidores valoran más la calidad de su trabajo.

Desde una perspectiva de proveedor de servicios y de alguien que entiende algo del mercado, los 3 argumentos me parecen totalmente válidos, pero como se imaginarán, estas ideas las tuve que procesar de nueva cuenta con mi punto de vista de comprador y es ahí donde tuve problemas.

Es claro que la escasez impacta en el precio, pero con planeación, un buen contrato y haciendo uso del poder de un gran comprador, ese argumento no resulta contundente para aceptar un cambio de precio.

El producto novedoso tiene algo de posibilidades, pero seguramente el comprador buscará rebatir este argumento considerando que es lo "menos" que puede hacer el proveedor para mantenerse competitivo. Habrá algunos que argumenten que mejor se quedan con el servicio anterior con tal de no pagar más, ¡Obviamente renunciando a recibir más!



La reputación es un factor intangible que cuesta trabajo cuantificar para ser considerada en las decisiones de compra convencionales.

Cuando un usuario utiliza la reputación para cargar la balanza del lado de un proveedor en un proceso de selección, lo más seguro es que el comprador rechace el argumento por falta de contundencia en comparación con los datos duros de un cuadro comparativo de TCO.

Como compradores vivimos en la encrucijada de ser justo, generar valor y hacer el mejor uso de los recursos de la empresa. Los análisis numéricos seguirán siendo importantes en nuestras decisiones, pero no debemos perder de vista otros factores que son igual de importantes y la necesidad de tener proveedores sanos, rentables, comprometidos y felices.