**Stabilirea pretului**

Stabilim preţul acelui produs sau serviciu.

În cele mai multe situaţii este greu să găsim un preţ, care să nu fie nici prea scump dar nici prea ieftin.

Astfel, am realizat o listă cu 4 metode pe care le puteţi folosi ca să stabiliți preţul corect al produselor voastre.

**1. În funcţie de costul total**

Este metoda cea mai cunoscută şi cea mai folosită în cazul produselor. Aici stă la bază costul total pentru fiecare produs care se calculează ca sumă între costul materiilor prime,costul forţei de muncă, al altor cheltuieli care nu intră direct în realizarea produsului, şicostul cheltuielilor de administraţie.

De obicei, costul total se atribuie unui număr de elemente. Pentru a stabili preţul de producţie al fiecărui produs trebuie să fie împărţit costul total la numărul de produse fabricate.

După ce s-a stabilit preţul de producţie acesta se analizează cu strategiile firmei din punct de vedere al veniturilor şi se stabileşte marja după care se alege preţul.

Avantajul utilizării acestei metode este faptul că firma, din punct de vedere al profitabilităţii, poate creşte foarte mult în cazul în care vânzările acoperă potenţialul de fabricaţie.

Pe de altă parte, această metodă are dezavantajele:

- concurenţii pot avea un preţ mai mic care ar putea afecta vânzările;

- consumatorii, din pricina preţului, să nu perceapă valoarea pe care o poate aduce acel produs.

**2. În funcţie de competiţie**

Aceasta este o metodă despre care se spune că e cea mai folosită în stabilirea unui preţ. Se poate utiliza atât la servicii cât şi la produse.

Metoda presupune stabilirea pretului în funcţie de competiţie.

**CE PRESUPUNE ACEASTĂ METODĂ?**

i. Începe cu analiza produsului. Analizează-ţi produsul din toate unghiurile. Află tot ce ţine de el şi cunoaşte-l îndeajuns de mult încât să poţi face comparaţii cu alte produse de acest gen.

ii. Află-ţi competitorii. Vezi ce competitori direcţi și indirecți ai. Ține cont ca această analiză să fie cât mai realistă şi cât mai detaliată. Află cât mai mult din istoricul lor, vezi ce au făcut până când au intrat pe piaţă, ce metode de promovare au folosit până în prezent, şi cel mai imporant, vezi ce canale de distribuţie folosesc.

iii. Setează-ţi preţul în funcţie de datele analizate. Sunt 3 moduri prin care poți face acest lucru:

- preţul să fie acelaşi ca al concurenţilor – este cea mai sigură: te pune în acelaşi rang cu toţi concurenţii. Utilizând această metodă înseamnă că accepţi politica de preţ şi nu doreşti să faci o modificare în piaţă;

- preţul să fie mai mic ca al concureţilor – este o metodă de intrare pe piaţă şi utilizată de start-up-uri. Singurul dezavantaj este percepţia consumatorilor asupra produsului, ca acesta să nu pară de o calitate inferioară;

- preţul să fie mai mare ca al concureţilor – un model bun doar atunci când ai o strategie foarte bună de marketing şi clienţii sunt familiarizaţi cu calitatea produsului tău.

**3. În funcţie de consumator**

Aceasta este o metodă foarte utilă şi foarte importantă în zilele noastre. Cu toţii ştim că noi, românii, suntem preocupaţi de preţuri. Primul lucru pe care îl facem este să ne uităm la preţ şi după la alte aspecte. Aceste remarci nu sunt pentru toate produsele şi serviciile dar se aplică la cel puţin 80% din cazuri.

Această metodă analizează comportamentul consumatorului când vine vorba de preţ. Pentru a stabili acest comportament trebuie să răspunzi la următoarele întrebări:

- Care sunt clienţii/grupul de clienţi care ar plăti pentru a cumpăra acel produs?

- Cred clienţii tăi că primesc ceva util/ceva care le aduce un plus de valoare atunci când cumperă un produs la un anumit preţ?

- Îşi asumă clienţii sintagma "preţuri mare înseamnă calitate superioară" când cumpără produsul?

Dacă ai răspunsul cât mai sincer la aceste întrebări poţi începe strategia de stabilire a preţului.

Conform acestei metode, preţul îl poţi stabili în funcţie de 3 criterii:

1. foloseşti un preţ mai ridicat pentru a sprijini imaginea produsului;

2. foloseşti un preţ mai mic pentru a creşte volumul de vânzări;

3. stabileşti o gamă de preţuri pentru diferite grupuri de clienţi.

**4. Metoda mixtă**

Aceasta vine de la utilizarea unei strategii de preţ care să includă toate metodele de mai sus.

Este metoda cea mai grea de folosit deoarece trebuie să realizezi 3 analize din 3 perspective diferite. Pe de altă parte, îţi poate da preţul cel mai exact atât din punctul de vedere al consumatorilor cât şi din cel al cheltuielilor totale şi al concureţei.

Întotdeauna trebuie să reuşim să facem balanţa dintre cele 3 metode. În ziua de azi nu mai este relevant şi nici benefic să folosim doar o singură metodă.

Sper că am reuşit să cuprind toate aspecte care trebuie luate în seamă când stabileşti pretul unui produs.