

# Zure produktuen/zerbitzuen prezioa ezartzeko aholkuak -Pricing-

2022ko abendua

Onekin!

**Honako hauekin lankidetzan  
idatzitako dokumentua**



**ONekin!**

## Nola ezarri behar ditut PRODUKTUEN eta/edo ZERBITZUEN prezioak?

Galdera horri erantzun aurretik, bi kontzeptuen arteko aldea argi izan behar da:

- **Produktua** merkatu batean eskain daitekeen eta nahi edo behar bat ase dezakeen guztia da.
  - Ukigarria da, ikusi eta ukitu egin daiteke.
  - Neurtzeko unitate bat du: pisua, bolumena...
- **Zerbitzua** elementu ukiezin, ekintza, jarrera eta pertsonen arteko elkarreraginen multzoa da, eta bezeroen beharrak asetzeko diseinatzen ditugu.
  - Ukiezina, baina goza dezakegu.
  - Neurtzeko erabilgarritasuna, esperientzia, gogobetetasuna, emozioak... erabil ditzakegu.



# PRICINGa

Pricinga edo prezioak ezartzea da produktu edo zerbitzu baten prezioa finkatzea haren bizi komertzialaren une bakoitzean.

Eta prezioa eta balioa bereiz ditzakegu:

## PREZIOA

- Produktu edo zerbitzu batengatik ordaintzen duguna da.
- Erosten dugun zerbaitengatik dirua trukatzea da.
- Ordaintzen duguna da, eta ordaintzeko prest gaudena balioa da.

## BALIOA

- Produktu edo zerbitzu batengatik jasotzen duguna da.
- Erosi dugunak sortzen digun asebetetze-maila da.

## PRICINGaren estrategiak

### NEUTRALA:

Zuzeneko lehiakideen antzeko prezioak jartzen dira.

! Ezinbestekoa da prezioak kostuak eta beharrezko marjina estaltzea, besteek saltzen duten bezala saldu ahal izateko.

### SARTZEKOA:

Prezio baxu artifizialak, merkatu batean sartu ahal izateko.

! Beharrezkoa izango da zenbat denboraz ezarriko den finkatzea eta egiazko salmenta-prezioetara itzultzeko plana egitea.

### SKIMMINGa:

Gainerako zuzeneko lehiakideek baino prezio altuagoak ezartzen dira, lehiarako abantaila diferentziala dagoelako.

! Abantaila errealak ez bada edo kontsumitzaileei iristea lortzen ez badugu, porrotera bideratutako estrategia izango da, eta berreskuratzeko aukerarik gabea.

### PSIKOLOGIKOA:

Xedea da balizko kontsumitzaileak ulertzea prezioak konnotazioak dituela, esaterako: “merkeagoa”, “hobea”, “kalitate handiagoa”, “irudi hobea”...

! Komunikazioaren garrantzia: packaging-ean, promozio-jarduerarekin eta informazio- eta/edo publizitate-ekintzetan.

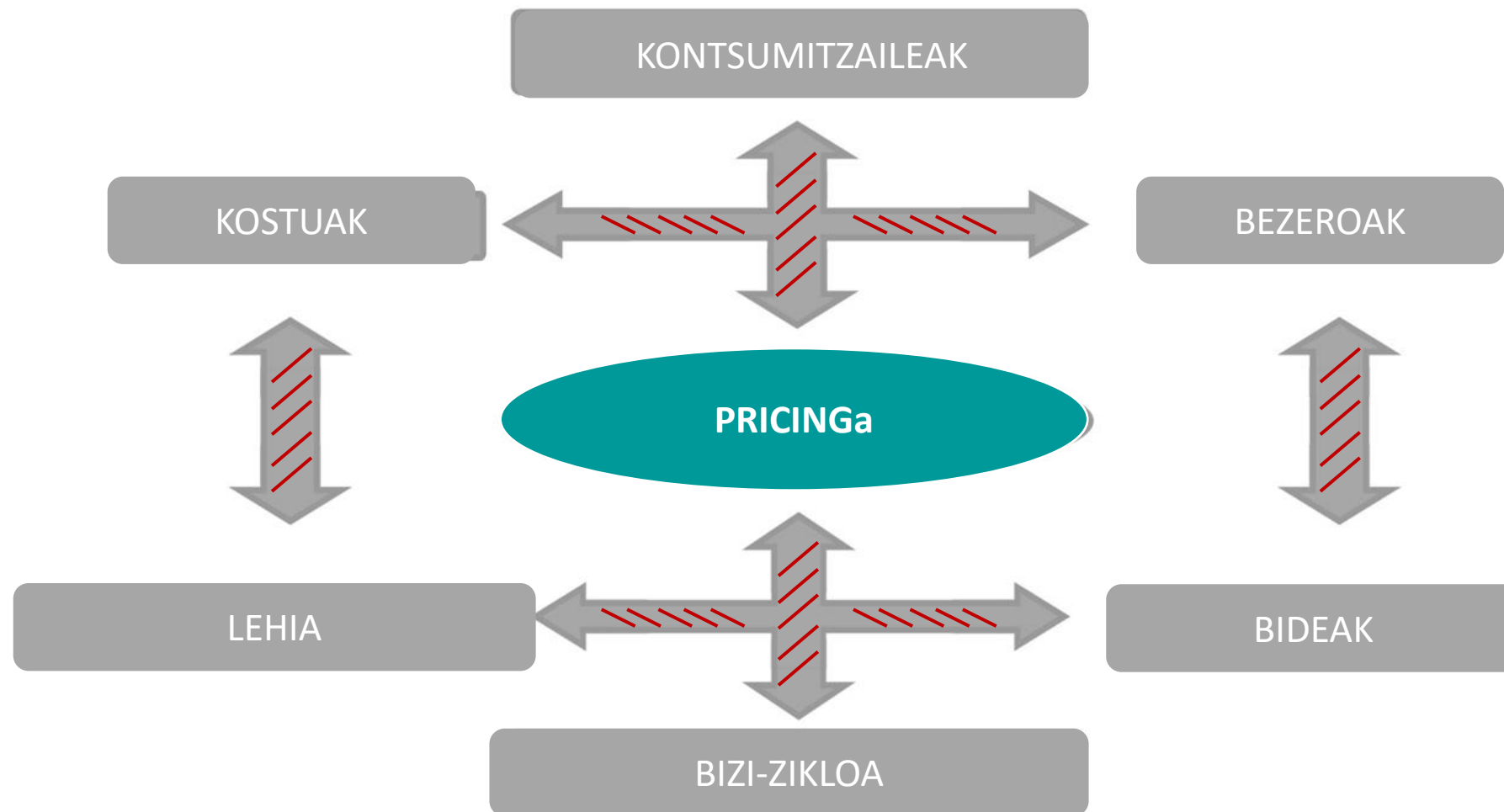
### EKONOMIKOA:

Merkataritza-beharraren ondoriozko prezioak dira.

! Salbuespenetan baino ez dira jartzen, gain-stockak dagoenean, lehia asko hazi denean edo krisi-garaian.



## PRICING ereduak



## PRICING ereduak

### KOSTUAK

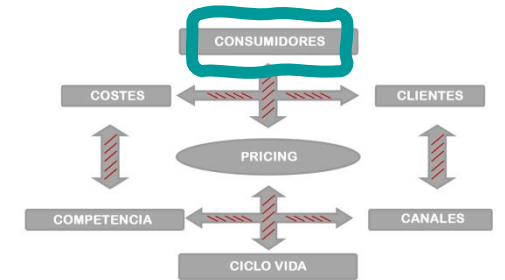


### Prezio errentagarriak lortzea du xede.

- Gure kostu-prezioa zehatz ezagutzea, eraketa-kate osoa kontuan izanda: lehengaiak, industrializazioa, energiak eta erregaiak, produktu osagarriak, ontziak eta etiketak, langileak, ziurtagiriak eta aholkularitzak, merkaturatze-sarea...
- Kostuak minimizatzea eta eskalako ekonomiak maximizatzea.
- Produktuari eskain ahal diezazkiogun lotutako zerbitzuen balioa kontuan izatea.
- Gure salmenta-prezioa definitzea gure bezeroei, gure produktuak merkatuan jartzeko salmenta-bideak kontuan izanda.
- Gure publikoarentzako salmenta-prezioa proposatzea, eta horren ondoriozko psp jartzea, bezeroek gure produktuak establezimendu mota desberdinetan erosteko.

## PRICING ereduak

### KONTSUMITZAILEA



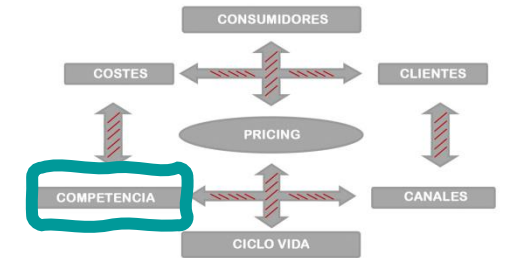
Helburua da gure marka kontsumitzaileen aurrean balioan jartzea

- Gure markak kontsumitzaileen aitortzea izatea lortzea:
  1. ezagutua izan dadila.
  2. ulertua izan dadila.
  3. baloratua izan dadila.
  4. aitortua izan dadila.
- Gure markaren ospearen kontrola kontrolatzea eta mantentzea.
- Gure markaren balioak helaraztea balizko bezeroei.
- Lehiako gure merkatuekin kontsekuenteak izatea.



## PRICING ereduak

### KONPETENTZIA

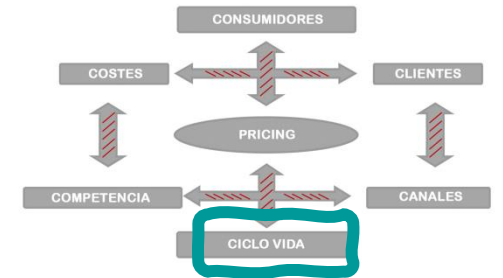


### Helburua da arrakastaz kokatzea gure merkatu lehiakidearen aurrean

- Gure lehiakideen publikoarentzako salmenta-prezioak zehatz ezagutu.
- Psp horiek zehaztu bolumenaren irizpide objektiboen arabera (kiloa, litroa...) eta ez soilik ontziaren arabera (125 gr, 200 ml...), irizpide estatistikoekin alderatu ahal izateko.
- Haren salmenta-bideak zein diren jakin.
- Haren sustapen-ekintzen jarraipena egin.
- Haren kokapena kontrolatu, baita salmenta-puntuetan dituen ezarpenen zabalera eta sakonera ere.
- Prezioen gerrak saihestu.

## PRICING ereduak

### PRODUKTUAREN BIZI-ZIKLOA



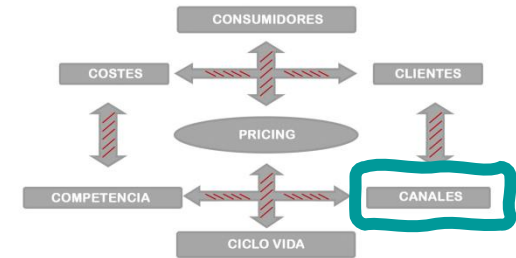
**Gure produktuen bizi-ziklo bakoitzean gure prezioa egokitzea da xedea**

Produktu baten merkataritzako bizi-zikloak honako hauek dira:

- Sarrera:  
kokapena definitu, erantzuna ikertu eta estrategiak berrorientatu.
- Hazkundera:  
kokapena indartu eta hazten ari den eskarira egokitu.
- Heldutasuna:  
salmentak mantentzeko proposamen berriak bilatu.
- Beherakada:  
Berrikuntzak zehaztu, berriro fokatzeko.

## PRICING ereduak

### SALMENTA-BIDEAK



### Kontsumitzaileengana nola iritsi zehaztea du xede

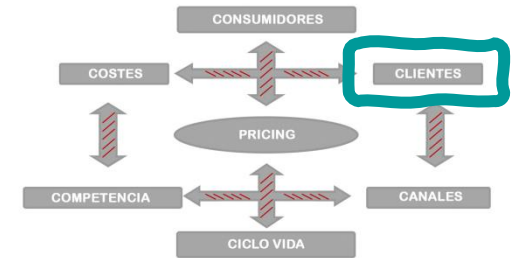
- Gure kontsumitzaileak zein izan daitezkeen definitzea.
- Gure xede-kontsumitzaileak izatea nor nahi dugun segmentatzea.
- Gure salmenta-bideak zein diren zehaztea (retail-a, banatzaileak, xehekakoak, merkatuak, online...).
- Zenbat salmenta-bide izan behar ditugun zehaztea.
- Horietara nola iritsiko garen identifikatzea.
- Definitzea eta kontrolatzea “bitartekariak” egiten duten lana.
- Gure bideekin baterako helburuak finkatzea.
- Salmenta-datuak eskatzea eta gure produktuen, markaren eta prezioen jarraipena egitea.

## PRICING ereduak

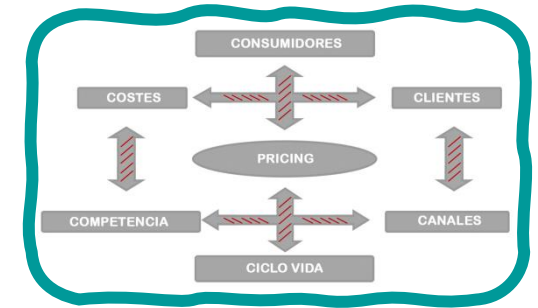
### BEZEROAK:

**Kontsumitzailea bezero bihurtze du xede.**

- Gure markaren balioekin kontsekuenteak izatea.
- Gure fabrikatzaileen eta lehiaren merkatuekin kontsekuenteak izatea.
- Gure kategoriako datuak lortzea, aztertzea eta nire produktuekin erkatzea.
- Bezeroekin ordenatuta eta antolatuta komunikatu behar naizela jakitea.
- Konfiantza helaraztea.
- Ongi egituratutako eta denboran mantendutako sustapen-kanpainak egitea.
- Gure markako bezero gatibuak lortzea.



## Alderdi



- ! Enpresa baten prezioen politika ongi pentsatutakoa eta aztertutakoa izan behar da eta produktu-, merkatu- eta lehia-irizpideekin zehaztua ere bai.
- ! Gure marka edo gure produktuak dauden unearen arabera, gure estrategiak eta pricing ereduak egokitzen joan beharko gara.
- ! Enpresa bateko prezioen politikak ez dira kalkulatu behar eredu bakar baten arabera, baizik eta gure produktuetako bakoitza behar den eredura egokituz, merkatuaren arabera.
- ! Gomendagarria da pricing-aren gure irizpide estrategikoen berrazterketa sistematizatzea.
- ! Hainbat faktorek, irizpidek eta estimuluek izango dute eragina produktu baten bizitzan:
  - Barnekoak: norbere erabakia, gure enpresari egotz dakizkiokeenak.
  - Kanpokoak: Salmenta-bideek edo lehiako merkatuak derrigortutako erabakia.
- ! Gure prezioak finkatzeko, bezeroak izan behar dira beti gogoan, baina batez ere kontsumitzaileak, gure produktuak horiek erosiko baitituzte.

The background is a complex financial visualization. It includes a candlestick chart with green and red bars, a line graph with a white trend line, and a bar chart on the left. The months of the year are labeled from January to December. There are also some faint text snippets and circular patterns overlaid on the chart.

## MARJINA

Gure produktuak edo zerbitzuak saltzean geratzen zaigun etekinaren ehunekoa da marjina.

## MERKATARITZA-MARJINA vs SALMENTAREN GAINEKOA.

Hasteko, ikus dezagun “bitxitasun matematiko” bat:

- ✓ Gure produktu bat 100 kosta zaigu eta % 10 irabazi nahi dugu; beraz, 100 horri % 10 gehitu eta 110 emango digu.
- ✓ Baina zer gertatuko da 110i % 10 kenduz gero? Eraitza 99 izango dela (eta ez 100).



Horixe da merkataritza-marjinaren eta salmentaren gainekoaren arteko aldea.

- Merkataritza-marjina lortzen dugu gure etekinaren ehunekoak kostu-prezioari gehituta (zergarik gabe).
- Salmentaren gaineko marjina, aldiz, publikoarentzako salmenta-prezioaren eta kostu-prezioaren (zergarik gabe) arteko aldetik lortzen dugun ehunekoak da.

## PSP bat KALKULATZEA KOSTU-PREZIO bat eta salmenta-gaineko MARJINA oinarri hartuta

Har dezagun fabrikatzea 4,96 euro kostatzen zaigun produktu bat eta kalkula dezagun horren publikoarentzako salmenta-prezioa; % 21eko BEZa du eta gure bezeroak salmenta-gaineko % 40ko marjina eskatzen digu.

- KOSTUA: 4,96 €
- BEZa: % 21
- Eskatutako marjina: % 40

KALKULUA:

- KOSTUA BEZarekin = KOSTUA bider (1+0,% BEZa)  
 $4,96 * 1,21 = 6,00$
- PSP = KOSTUA BEZarekin zati (1-0,% salmenta-gaineko mar.)  
 $6,00 / 0,60 = 10,00€.$



## EROSKETA-PREZIO bat KALKULATZEA PSP bat eta salmenta-gaineko MARJINA oinarri hartuta

Har dezagun adibide gisa gure bezeroak produktu bat zein prezioetan erosi behar digun bere establezimenduan 10 euroan saldu nahi badu, bezeroak % 40ko salmenta-gaineko marjina irabazita eta % 21eko BEZarekin:

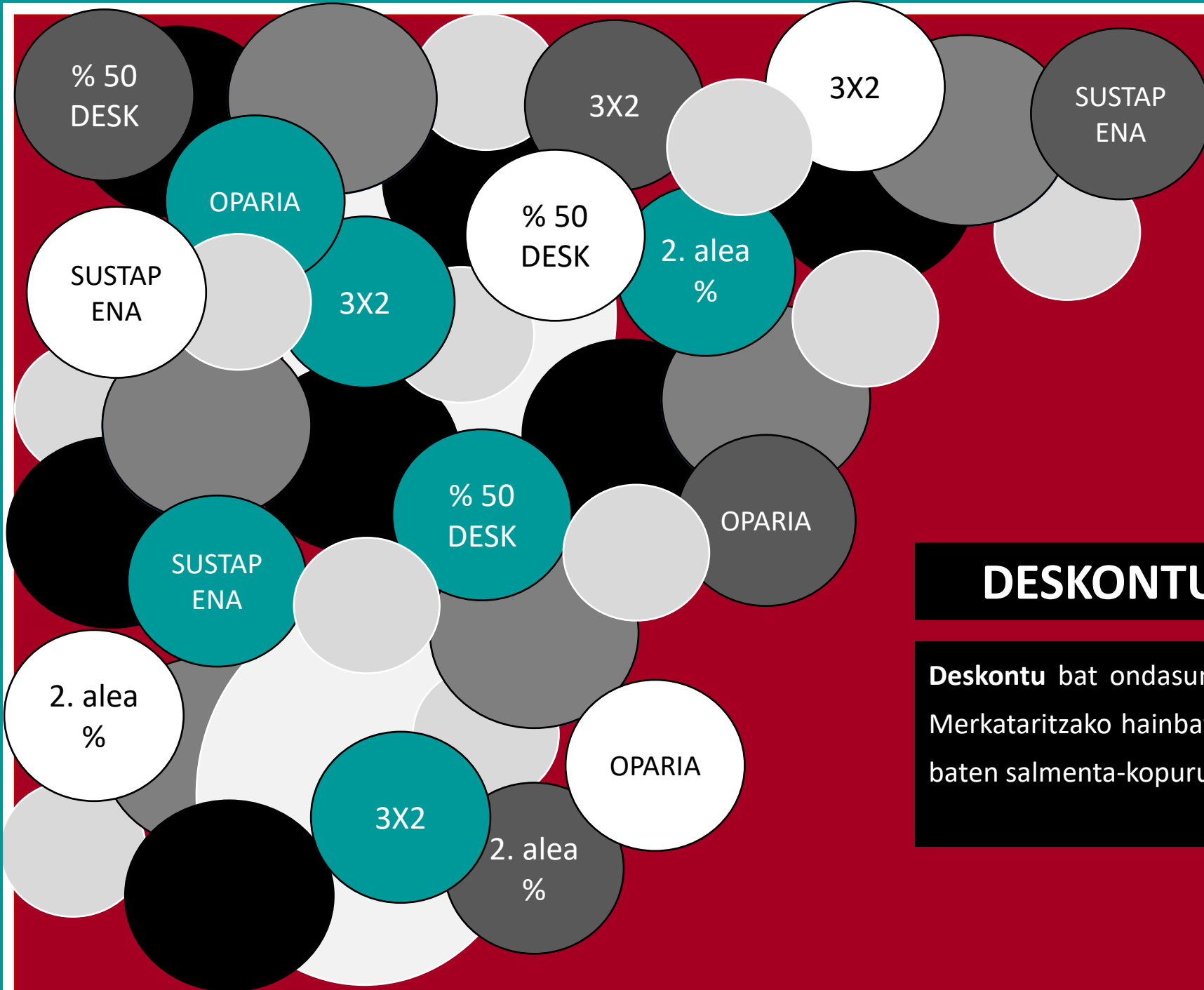
- PSP: 10 €
- BEZa: % 21
- Eskatutako marjina: % 40

### KALKULUA:

- PSP BEZik gabe = PSP BEZarekin zati (1+0,% BEZa)  

$$10 / 1,21 = 8,26 \text{ €}$$
- Erosteke prezioa BEZik gabe = PSP BEZik gabe bider (1-0,% salmenta-gaineko marjina)  

$$8,26 * 0,60 = 4,96 \text{ €}$$



## DESKONTUAK

**Deskontu** bat ondasun edo zerbitzu baten prezioa murriztea da. Merkataritzako hainbat estrategiatan erabiltzen da, produktu jakin baten salmenta-kopurua hazteko.

## DESKONTUAK

Ohikoa izaten da gure salmenta-bideetako bezeroek deskontu batzuk eskatzea kontzeptu desberdinengatik, gure produktuak komertzializatzean.

Deskontu horiek bi motakoak dira:

- Fakturan: fakturan ezartzen diren deskontu-ehunekoak dira.
- Fakturatik kanpo: ezohikoak ere esaten zaie, fakturatik kanpo ezartzen diren ehuneko edo balioko deskontuak dira.

Gure pricing proposamena kalkulatzeko gogoan izan behar dugu deskontu horiek eska ditzaketela, beraz, bezero bati gure prezioa eman aurretik negoziazio-aldian galdetu beharko diogu zer deskontu nahiko dituen ezartzea fakturan eta fakturatik kanpo.

Jarraian daude zehaztuta banaketa-bideetako eta banaketa handiko deskonturik ohikoenak, fakturan eta fakturatik kanpo, eta balioan eta ehunekoetan.

## Deskontu-motak

### RAPPEL-A

- ✓ Helburu bat lortzeagatik ezartzen den deskontua da, gehienetan salmenta-bolumen bat lortzeagatik.

### DESKONTU LOGISTIKOA

- ✓ Zentralizazioagatiko deskontua ere esaten zaio, merkantzia plataforma batean entregatzen denean eskatzen da, plataforma horretatik bezeroak berak emango baitu salmenta-puntura.

## Deskontu-motak

### FIDELIZAZIO-TXARTELA

- ✓ Retail enpresek bezeroentzako fidelizazio-txartelak erabiltzen dituzte eta ohikoa da hornitzaileei kontzeptu honengatik deskontu bat eskatzea; gehienetan bi zatitan banatuta egoten da, ehuneko bat txartela kudeatzeko izaten da eta bestea, bezeroei zuzenean deskontu-puntuak ezartzeko.

### EZ ITZULTZEA

- ✓ Ez itzultzearen deskontua da inongo kontzepturengatik merkantzia ez itzultzearen truke ezartzen dena; ez da itzultzen berandutzeagatik, eta apurtuta dagoelako edo lapurtu dutelako ere ez.

## Deskontu-motak

### IREKIERAK

- ✓ Banaketa handiko enpresa batek zentro berri bat irekitzen duenean edo dagoeneko martxan dagoen batean birmoldaketa handi bat egiten duenean eskatzen den deskontua da.

### ORDAINKETA

- ✓ Ordainketa zentralizatu (faktura bakarra entrega guztietarako) baten bitartez ordainketa aseguratzearen truke aplikatzen den deskontua da.
- ✓ Normalean, deskontuaz gain, dokumentazioa bitarteko ziurtatuetatik bidaltzea ere eskatzen da, nagusiki EDItik.

## Deskontu-motak

### SARRERA

- ✓ Ohikoa izaten da produktuei alta ematean fabrikatzaileari ekarpen bat eskatzea.
- ✓ Alta emandako eta salmenta-puntuaren araberako erreferentziazko kantitate bat izan ohi da.
- ✓ Kasu honetan, aurreikusten da deskontu hori merkantzian ordaindu ahal izatea kargurik gabe.

### URTEURRENA

- ✓ Deskontu mota hori eskatzen da gure produktuek komertzialki era aktiboan parte hartuko duten ekitaldi handietarako lankidetzan aritzeko.

## Deskontu-motak

### MERCHANDISING-A

- ✓ Gure produktuak egunean behin baino gehiagotan birjarri behar badira, deskontu bat eska diezagukete establezimendua irekita dagoela birjartze-zerbitzuak egiten dituen kanpoko agentzia bati ordaintzeko.



## Deskontu-motak

### SUSTAPENA

- ✓ Eskaintza bat egiteko deskontua da.
- ✓ Bezeroei denbora jakin batean produktuen prezioa murrizteko aplikatzen da. Hasiera- eta amaiera-data eduki behar ditu beti.
- ✓ Komeni da negoziatzea gure bezeroak ere guk aplikatzen dugun deskontu bera aplika dezan, prezioaren murrizketa nabaritu dadin, eta, horrela, eskaintza eraginkorragoa izan dadin eta salmenta handiagoak izan ditzagun.
- ✓ Sustapen-deskontu hori 3 modutan aplika daiteke:
  - Fakturan: deskontua ehunekoan
  - Merkantzian: Produktua kargurik gabe bidaltzen da negoziatutako baliogatik.
  - Berrerosketan: Fakturan kantitate bat deskontatzen da eskaintzaren aldi horretan lortutako salmenten arabera.

**PRICING**

**COST**

**MARKET**

**QUALITY**

**DEM** **JOERAK**

**COMPETITION**

**POSITI**

**REALISTIC**

**PROFITABILITY**

TOKIKO PRODUKTUEN EKOIZLE garenez, oso kontuan izan behar ditugu gure merkatuetako PRICING-JOERAK

## TOKIKOAREN ALDEKO APUSTUA

### HURBILTASUNA:

Gero eta gehiago baloratzen dira hurbiltasuneko produktuak, gertu ekoizten direnak, “lehengoen modukoak”, baina “oraingo kalitatearekin” eginak.

### NATURALA:

Produktu “naturalak” egin behar ditugu, beharrezkoa ez den “ezer” gehiago ez dutenak eta soilik “ongi eginaren”, naturala izatearen balio erantsia “dutenak”.

### EMOZIONALA:

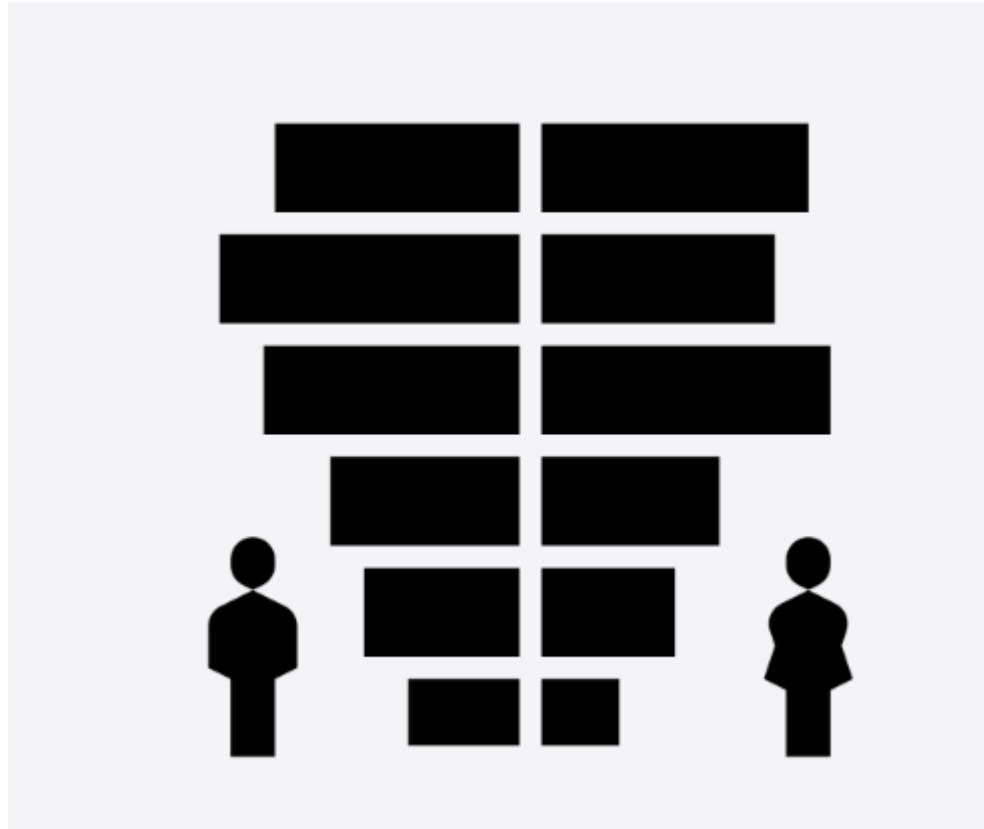
- Prezio koherente bat utziezina da gure produktuak saltzeko.
- Gure produktuak emozioak eragitea ezinbestekoa da gure marjina hobetzeko.

### KONTZIENTZIA SOZIALA:

Egiten ari garenaren “kontzientziarekin” ekoiztako, prestatutako eta merkatutako produktuak eta kontsumitzaileek nahi dutenarekin dugun konpromisoaren “uste sendoarekin”.



## POPULAZIO-PIRAMIDEA



### EROSTEKO GAITASUN HANDIAGOA:

Gero eta gaitasun handiagoa dago “zer”, “zergatik” eta “zertarako” erosten dugun aukeratzeko.

Prezioa bezain beste edo gehiago baloratzen ditugu produktu bat erostera bultzatzen gaituzten “arrazoiak” eta “argudioak”.

### EZAGUTZEKO DENBORA GEHIAGO:

“Jakitea” eta “ezagutzea” gustatzen zaigu eta gero eta denbora gehiago ematen diogu kontsumitzaile askoz asebetegoak izatea ahalbidetuko digun produktua edo zerbitzua balioan jarri ahal izateko ezagutzari.

### “ONA” DENAREN BALORAZIOA:

Informazioa daukagu eta “onaz” hitz egiten da: “Hau hori baino hobea da”, “hau hobeto doakizu nahi duzunerako”.

Beti “ona” aukeratu nahi dugu... baita “hartaz harrotu eta haren berri eman ere”.

## BERRIKUNTZA



### **PRODUKTU ETA FORMATU BERRIAK**

Tokiko produktua izateak ez du zertan berrikuntzaren aurka joan. Ondo en egiten dakiguna jarri behar dugu merkatuan, eta produktu eta formatu berriak baliatu behar ditugu etengabe.



### **JASANGARRIAK**

Modu jasangarrian ekoitzi eta egin behar ditugu, gure ingurunearekiko konpromisoa hartuta. Orainaldi ona eta etorkizun hobea izan nahi ditugu.



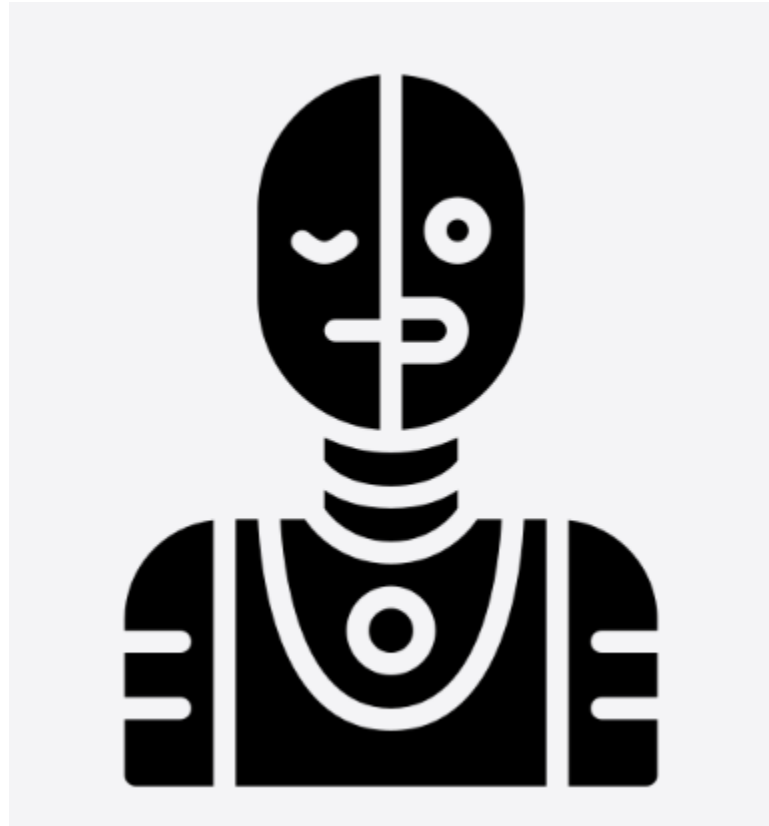
### **OSASUNGARRIAK**

Beharrezkoak diren fabrikazio-irizpideak eta kalitate-ziurtagiriak ezarri behar ditugu gure produktuak osasungarriak izateko. Konpromiso ukaezina izan behar da. Gure kontsumitzaileen ongizatearekin konpromisoa izan behar dugu. Aholkularitza jasotzeko prest egon behar gara eta erakunde ziurtagiri-emaileengan konfiantza izan.

## TEKNOLOGIAK

### BIDE-OROTASUNA ETA BIDE-ANIZTASUNA

Kanal guztietan eta aldi berean egoten ahalegindu behar gara. Gure online estrategia funtsezkoa da balizko bezeroak erakartzeko eta bezero direnak fidelizatzeko.



### SARE SOZIALAK, APP-AK

Ezinbestekoa da gure bezeroekin etengabe eta era antolatuan komunikatzea, zer egiten dugun eta nola egiten dugun “esatea” eta “azaltzea”.

Sare sozialek berehalakotasun eta erraztasun horiek ematen dizkigute kontsumitzaileekin konektatzeko.

### PLATAFORMAK ETA MARKET PLACES

Gure produktuak market places edo salmenta-plataformen bitartez merkaturatzea oso onuragarria izan daiteke gure markarentzat, eta salmentak egiteaz gainera, irudia eta posizionamendua ere emango dizkigu.

*Dokumentu hau gida orientagarri bat besterik ez da; gomendio eta aholku orokorrak jasotzen ditu enpresen produktu edo zerbitzuen prezioak ezartzeko. Gida honetako aholkuek honako hauek dituzte oinarri: HAZI Fundazioaren beraren esperientzia, sektoreko ohiko jardunak, arloko adituen iritzia eta kanpoko beste iturri eta azterlan batzuk, zeinak ez duten zertan oinarri zientifikoa edo frogatua izan.*

*Horrenbestez, gida hau orientazio orokor gisa hartu behar da, eta kasuan kasuko beharizanen arabera erabili edo egokitu beharko da hainbat faktoreren arabera (produktu edo zerbitzuaren izaera, merkatuaren egoera orokorra...). HAZI Fundazioak ez du erantzukizunik izango gida honetako aholkuekin egin daitekeen erabilerari dagokionez.*



Onekin!

hazi

CONSULTORÍA  
L2  
& DESARROLLO