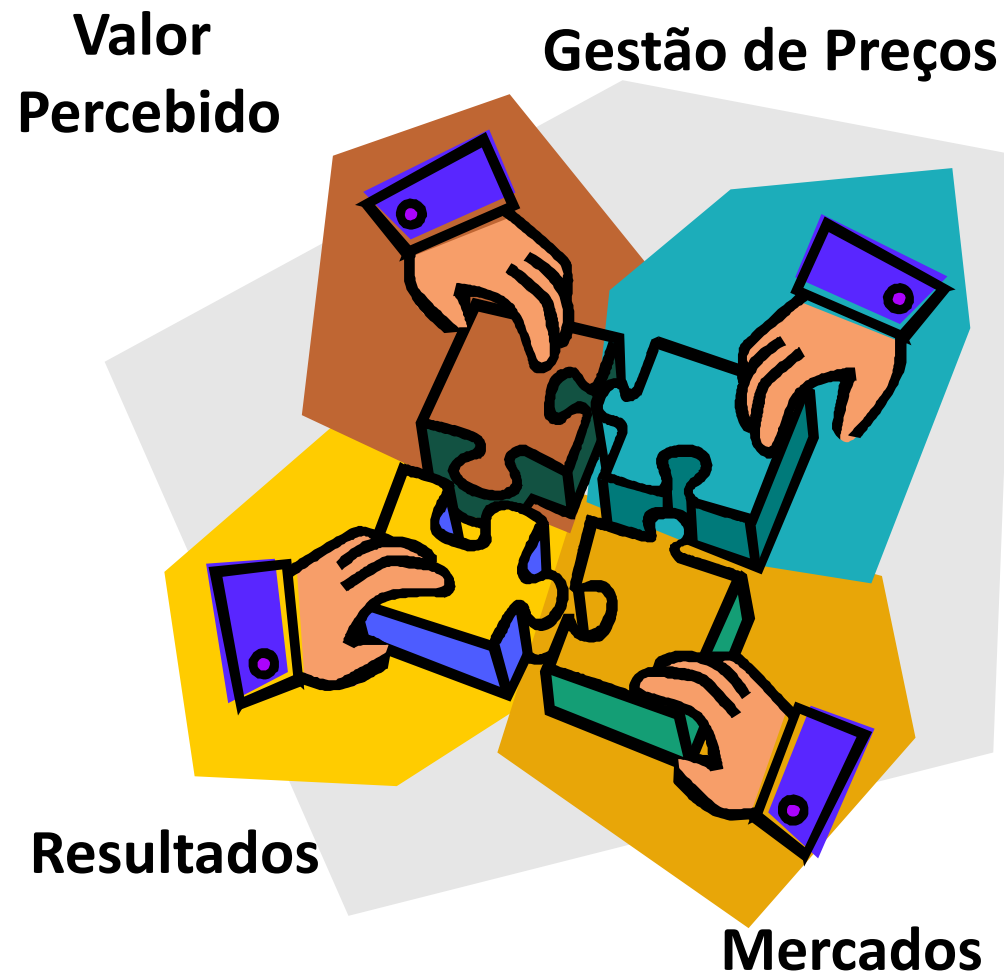


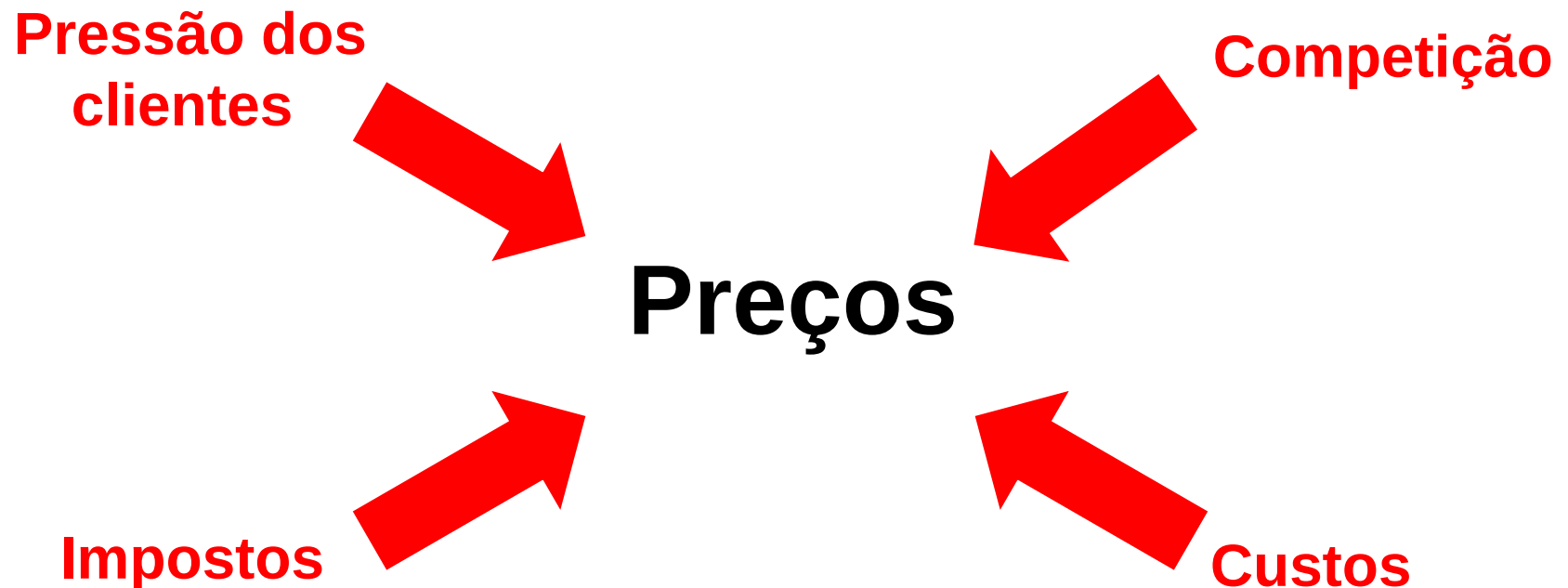
A precificação no marketing industrial brasileiro

**Algumas lições,
a partir das percepções
de mais de 200 executivos**

A pesquisa – práticas brasileiras



Como são decididos os preços?



Oportunidades em Precificação

no marketing industrial brasileiro

Entender os mercados

Selecionar os clientes

Criar Valor Percebido

Definir preços alvo

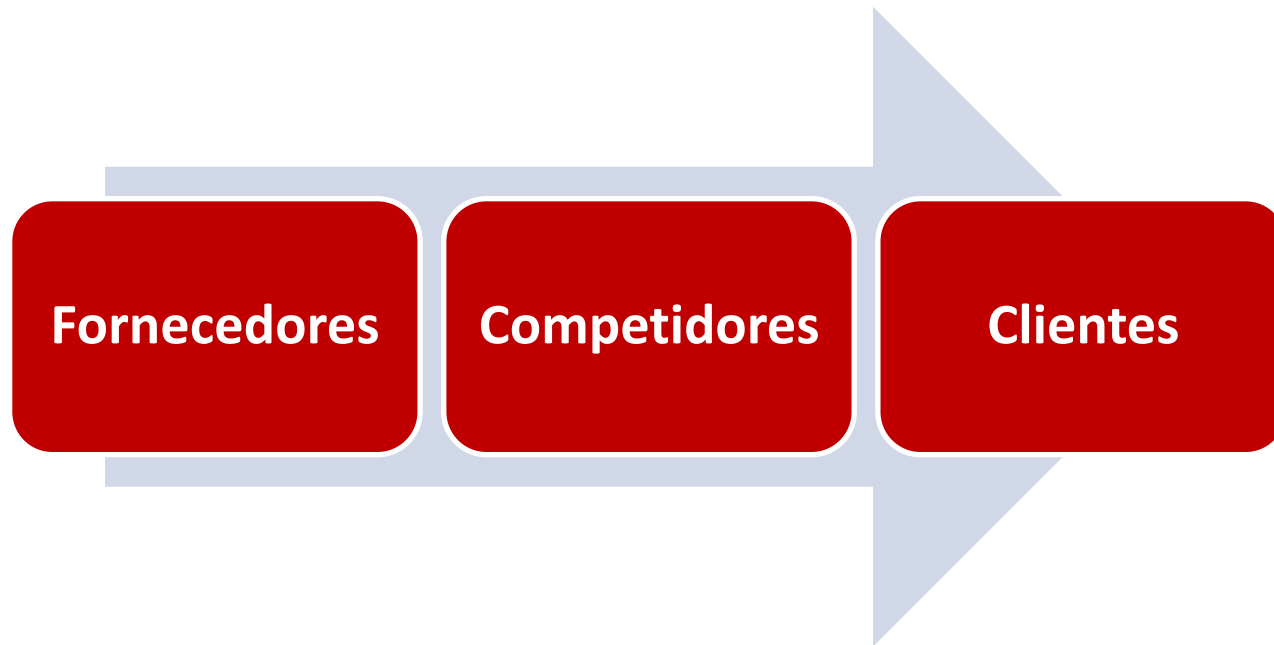
Alinhar incentivos

Entender os mercados



- 54% não fazem pesquisas com os seus clientes!
- 63% não fazem pesquisas com os clientes dos seus competidores.

Entender os mercados melhor que a competição



Selecionar os clientes

Forte correlação com bons resultados



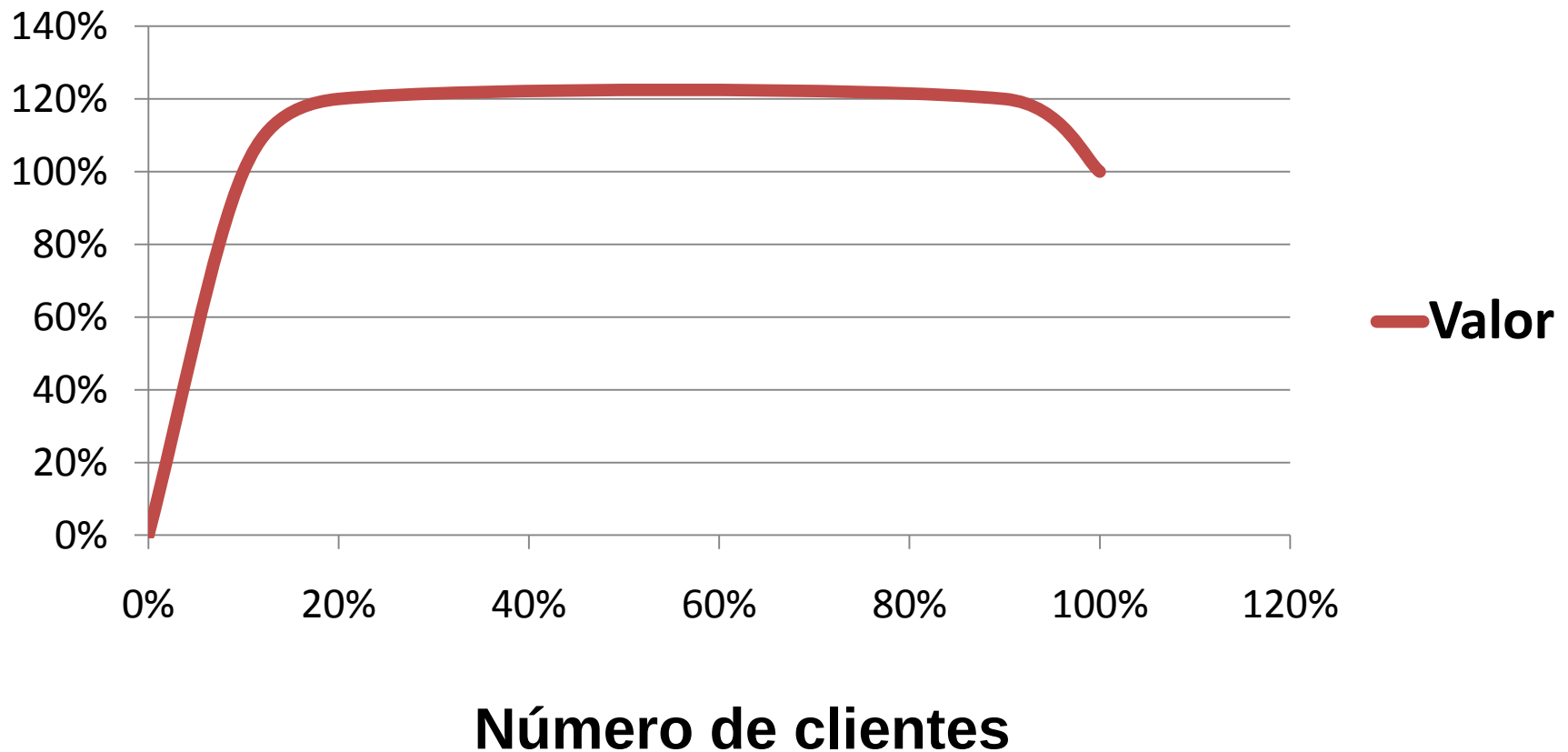
**Foco nos segmentos de mercado
que melhor reconhecem o Valor
que oferecemos.**



**Em determinados casos,
deliberadamente perdemos
alguns clientes.**

Selecionar os clientes

A maior parte dos clientes não é rentável



Criar Valor Percebido

Aquilo que todo mundo faz, não gera diferencial



Principais práticas segundo a pesquisa

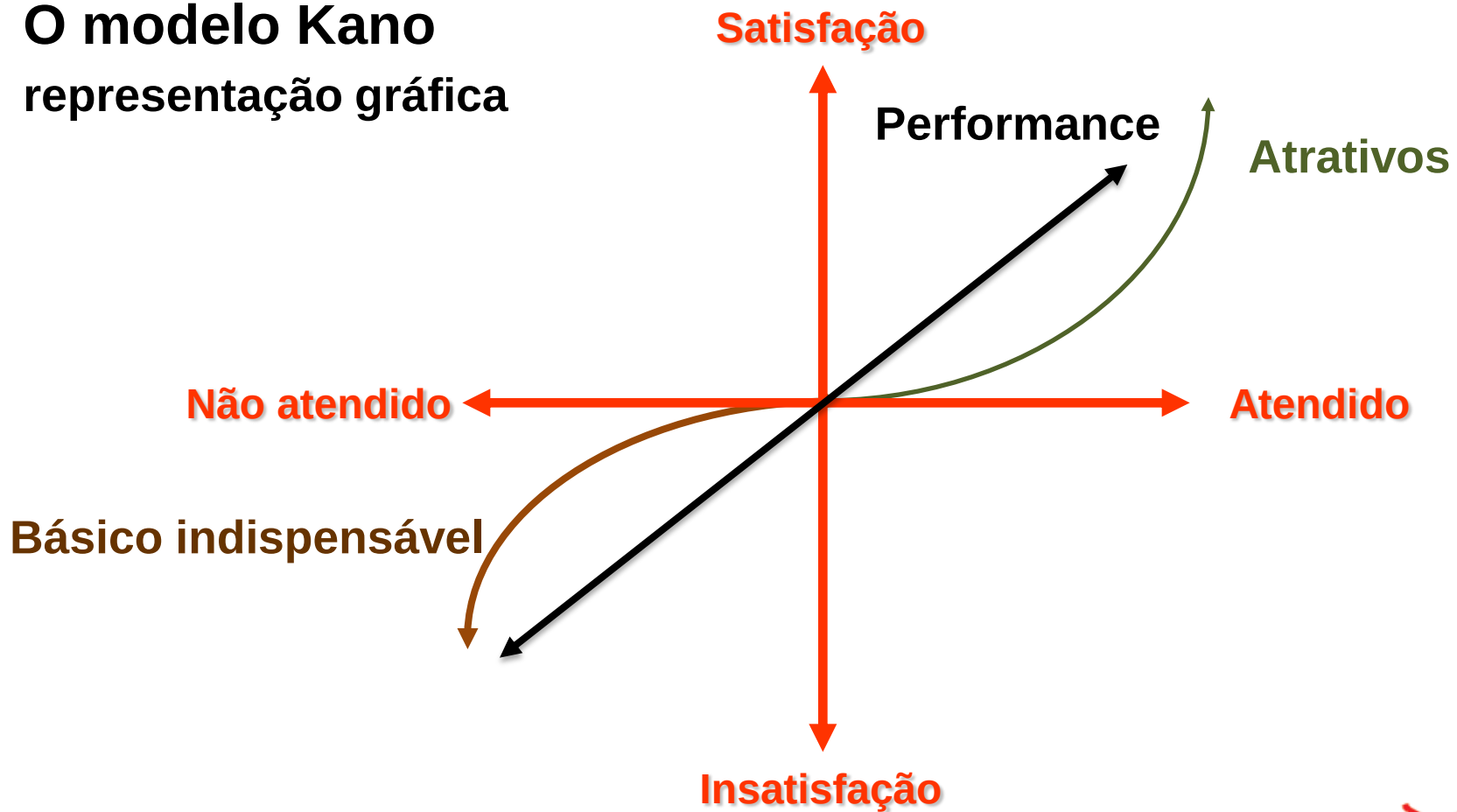
1. **Marca e reputação**
2. **Relacionamentos**
3. **Vendas consultivas**

**Baixa correlação
com os resultados**

Criar Valor Percebido

Os “básicos” de hoje já foram os “atrativos” de ontem

O modelo Kano
representação gráfica



Criar Valor Percebido

nas negociações

Visão do cliente

Valor
Percebido

-

Preço

-

Sacrifício

-

Risco

Visão do fornecedor

Valor
do
Cliente

+

Preço

-

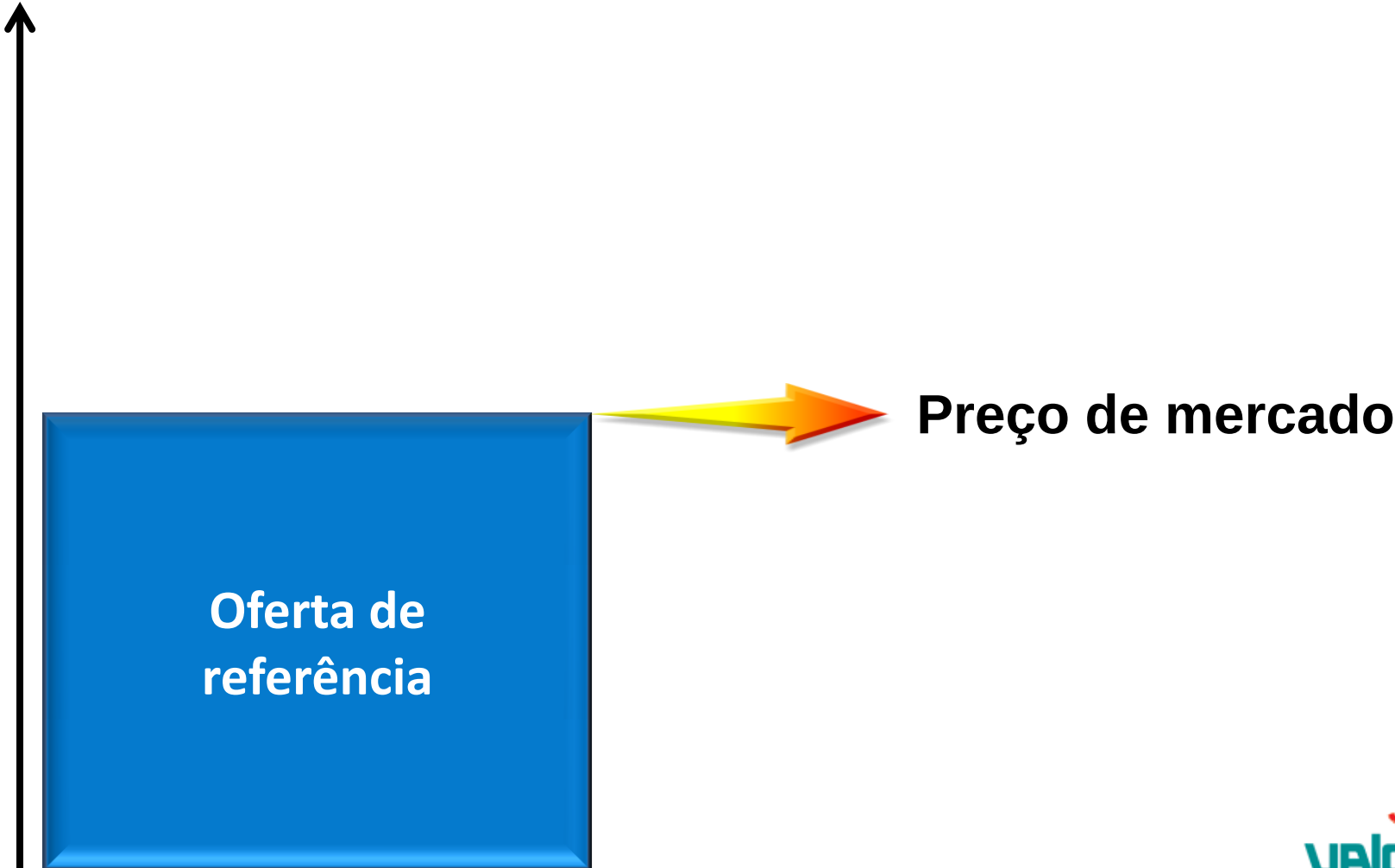
Custo de
Servir

-

Risco

Definir preços alvo

se não há diferenças, o mercado faz o preço



Oferta de
referência

Preço de mercado

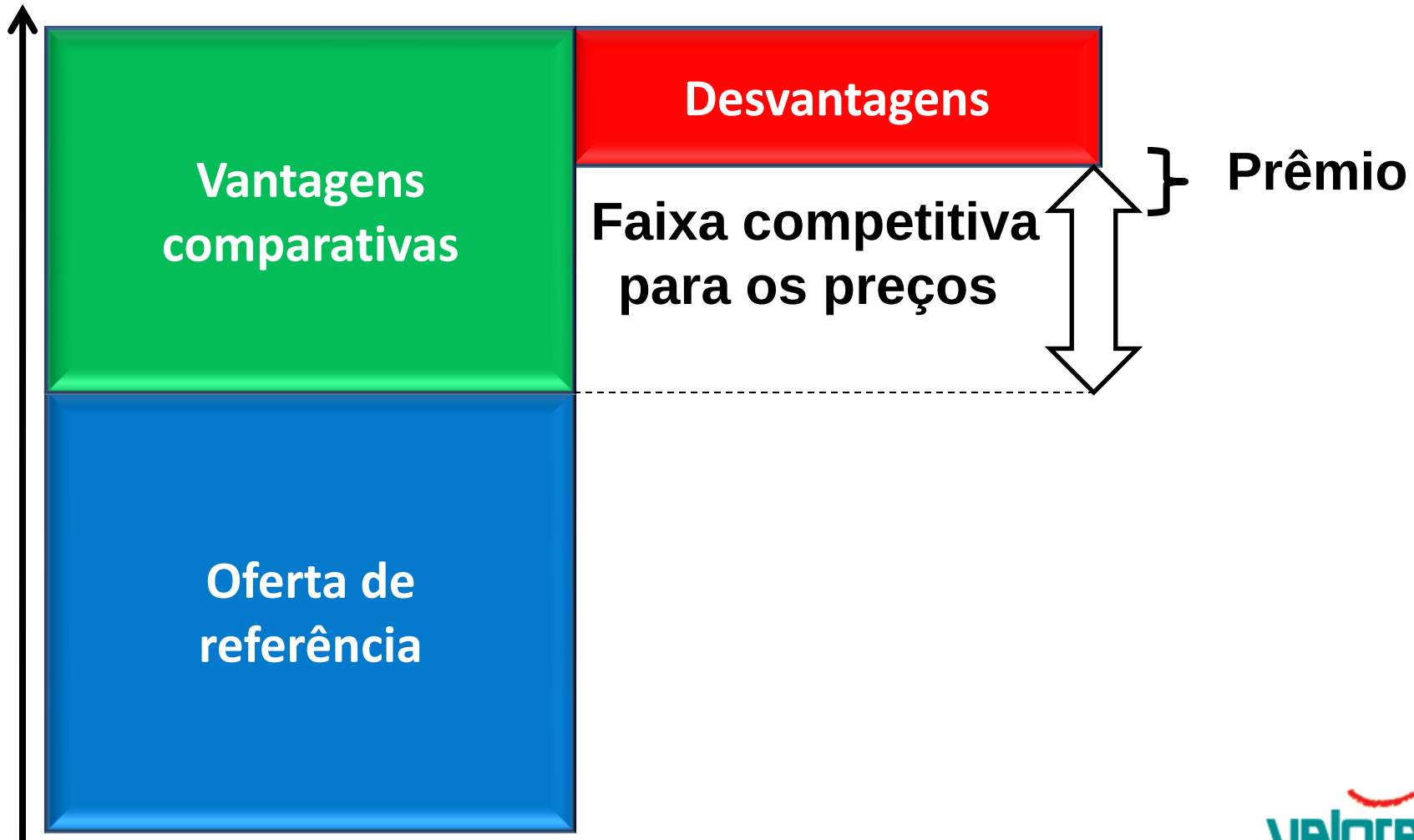
Definir preços alvo

Mas, sempre há diferenças



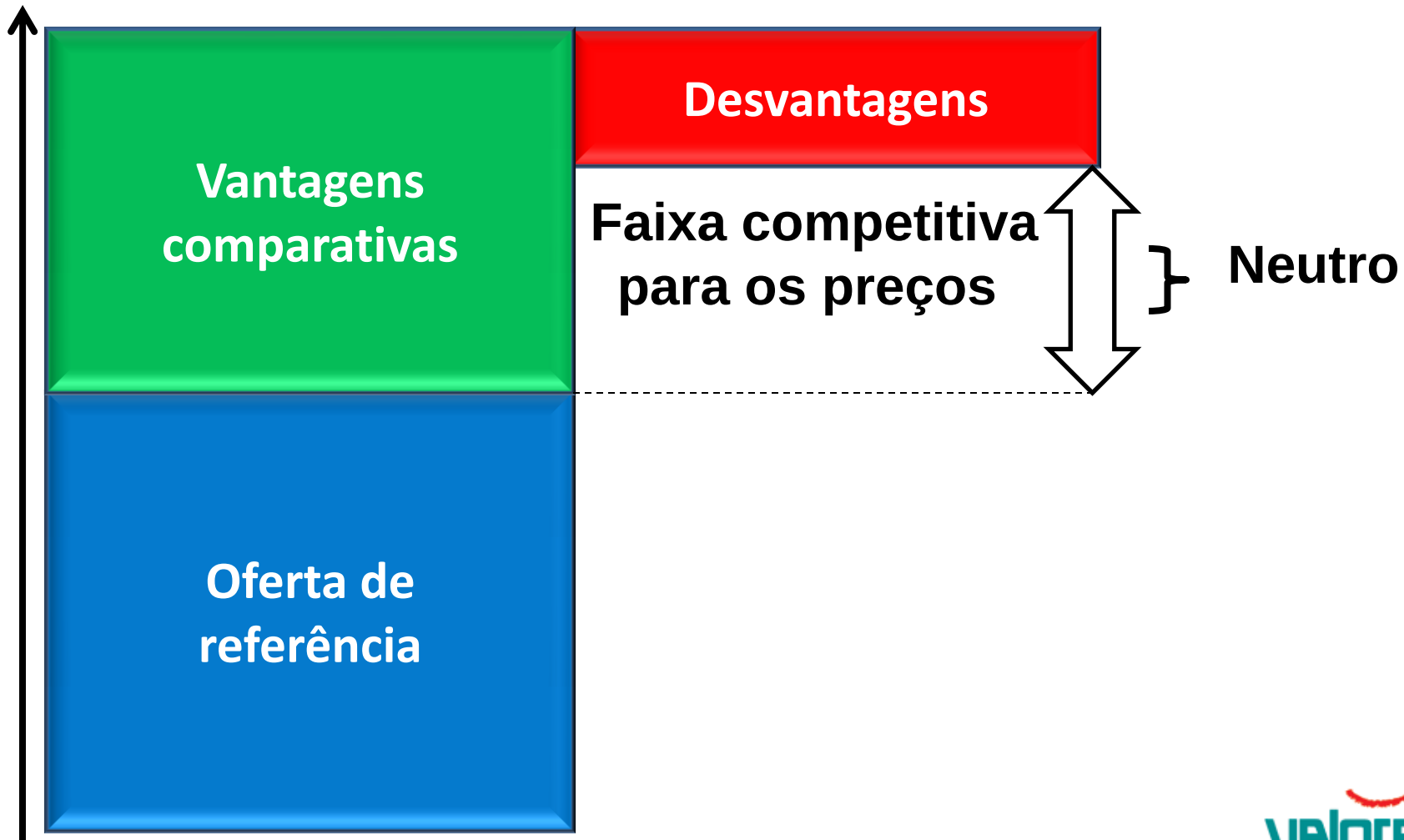
Definir preços alvo

Uma questão de estratégia



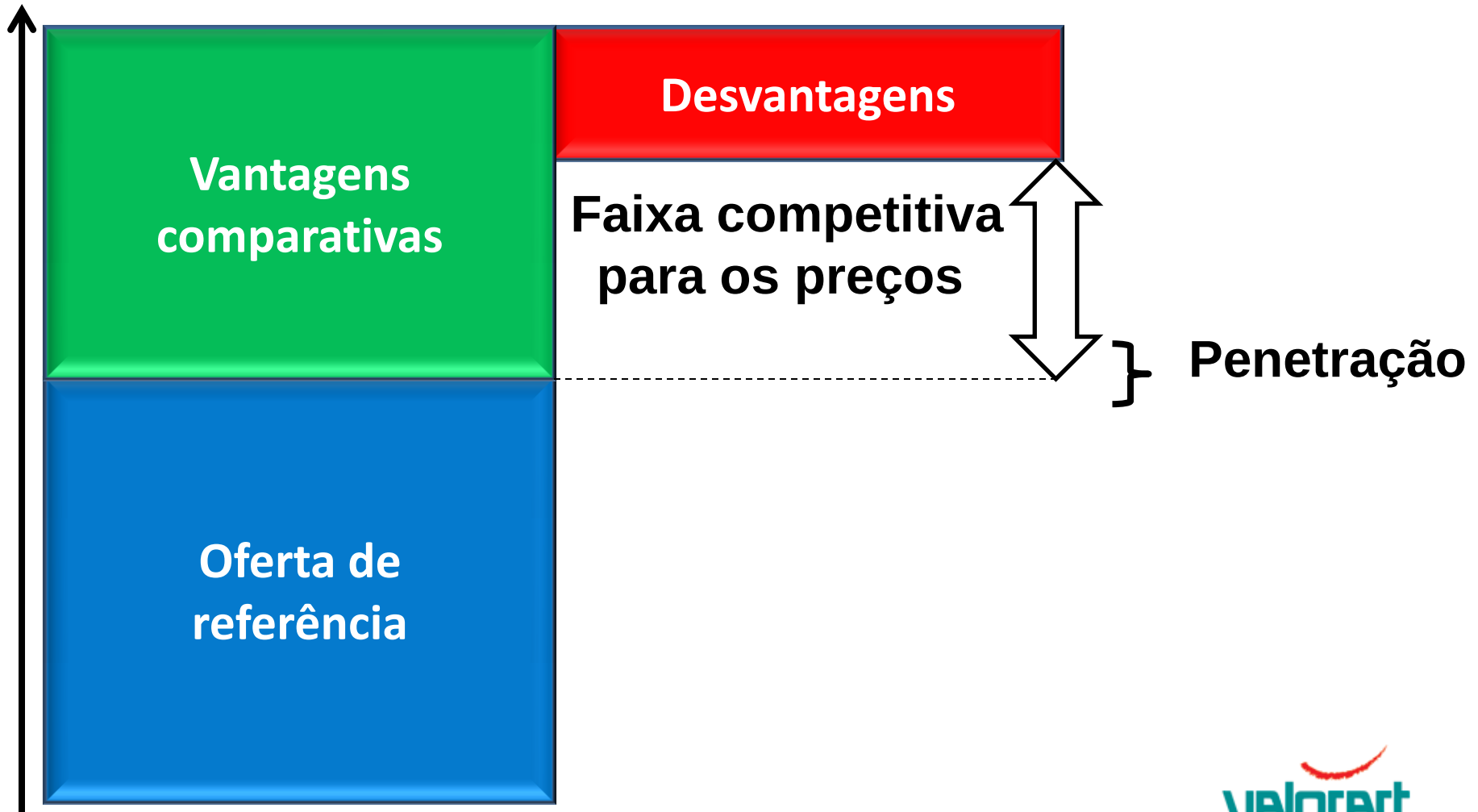
Definir preços alvo

Uma questão de estratégia



Definir preços alvo

Uma questão de estratégia



Alinhar incentivos

Comissão por faturamento pode gerar conflitos

Exemplo:

Preço alvo com margem bruta de 40% e comissão de 10% sobre o faturamento

	<u>Sem descontos</u>	<u>Com 20% de desconto</u>
Meta de vendas (sem desconto)	\$ 1.000.000	\$ 800.000
Comissão do vendedor	\$ 100.000	\$80.000
Margem para a empresa	\$ 300.000	\$120.000
Probabilidade de fechar a venda	50%	90%
Comissão esperada	\$ 50.000	\$ 72.000
Margem esperada para a empresa	\$ 150.000	\$ 118.000

Obrigado

Alex Carneiro

—

alex@valorart.com.br

www.valorart.com.br

