

## DIRU SARRERAK / FUENTES DE INGRESOS

Zenbat ordaintzeko prest dago bezeroa eskaintzen ari garen produktu edo zerbitzuarengatik? Nola finkatuko dugu prezioa?

Zenbat bezero behar ditugu irabaziak lortzen hasi ahal izateko? (5.gaia Punto muerto/ Punto hila)

Diru sarrera mota

Ordainketa bakarreko (kamiseta salmenta) diru sarrerak ala ordainketa errepikariak (amazon prime)?

Harpidetzagatikoa (amazon prime, youtube kanaleko harpidedunak), alokairuak (gure etxebizitzaren alokairuak), publizitatea (gure webean agertzen diren enpresen diru sarrerak), produktuen salmenta (kamiseta salmenta)...

Prezio finkoak (jaketxeko menuko kartan jarritako prezioak edota kamiseten etiketan jarritakoak) ala prezio dinamikoak (subastak edota momentuko negozioazioa adibidez etxebizitzaren salmentan)?

.Lehenik eta behin, merkatuko ikerketa bat egingo dugu, bezeroen beharrak, gustuak eta prestakuntza prezioa ordaintzeko aztertzeko. Horrela, gure produktuak edo zerbitzuak lehiakorrak izan daitezen, konpetentziaren prezioak ere aztertu beharko ditugu. Gure bezeroak eskaintzen ari garen produktu edo zerbitzuarengatik ordaintzeko prest dauden zenbatekoa zehazteko, merkatuko ikerketa egitea funtsezkoa da. Horrela, bezeroen beharrak eta gustuak aztertu ahal izango ditugu, eta prezioaren finkapena errazagoa izango da. Gainera, prezioa finkatzeko prozesuan, konpetentziaren analisia eta bezeroen iritziak ere kontuan hartu beharko ditugu, prezioak merkatuan lehiakorrak izan daitezen. Horrela, bezeroek gure produktuak edo zerbitzuak erosteko motibazioa izango dute, eta horrek gure irabaziak handitzea egingo du.

### **Nola finkatuko dugu gure prezioa?**

Gure produktuen ekoizpen kostuak zehaztu beharko ditugu, barne hartuta materialak, lan kostuak, eta bestelako gastuak. Horrela, prezioa finkatzeko oinarria izango dugu, irabaziak lortzeko beharrezkoak diren marjinak gehituz. Prezioa finkatzeko, prezio finko edo prezio dinamiko estrategia bat aukeratu beharko dugu. Prezio finkoak erabiliz, bezeroei esperientzia transparentea eta egonkorra eskaintzen diegu. Bestalde, prezio dinamikoak erabiliz, merkatuaren egoeraren arabera prezioa aldatu dezakegu, eskaintza eta eskariaren arabera. Azkenik, bezeroen iritziak eta feedback-a kontuan hartuko ditugu prezioa finkatzeko prozesuan. Horrela, bezeroen esperientzia hobetzeko eta prezioa egokitzeko aukera izango dugu.

### **.Zenbat bezero beharko ditugu irabaziak irabazi hasteko?**

- Kostu Finkoak: 10,000 €
- Kostu Aldakorrak: 30 €
- Salmenta Prezioa: 80 €

Kalkulua:

Puntu Hila=10,00080-30=10,00050=200 bezero

$$\text{Puntu Hila} = \frac{10,000}{80-30} = \frac{10,000}{50} = 200 \text{ bezero}$$

Horrela, irabaziak lortzen hasi ahal izateko, 200 bezero behar ditugu, 80 euroko salmenta prezioa eta 30 euroko kostu aldakorrak kontuan hartuta.

80 euro kobratuko dugu bezeroei, gure produktua erosi nahi dutenari eta ere bai barne egingo diego ziur bat lasai egoteko.

.Aukeratutako diru sarrera motak gure enpresaren helburuen eta estrategien arabera izango da. Ordainketa errepikariak aukera ona izan daitezke irabaziak etengabe lortzeko, baina ordainketa bakarreko modeloak ere funtzionatu dezakete, batez ere produktu fisikoen salmentan. Azken finean, bi modeloak konbinatzea ere aukera ona izan daiteke, bezeroei aukera anitzak eskaintzeko eta diru sarrerak dibertsifikatzeko.

.Aukeratzun dugun estrategia prezio finkoak izango dira, hala nola jatetxeko menuko kartan edo kamiseten etiketan agertzen diren prezioak. Prezio finkoak bezeroei argi eta garbi eskaintzen zaizkie, eta horrek errazten du erosketaren prozesua. Bezeroek ez dute zalantzarik izango prezioaren inguruan, eta horrek konfiantza handitzen du. Prezio finkoak irabaziak aurreikusteko aukera ematen du, eta horrek planifikazio finantzarioa errazten du. Enpresak salmenten iragarpenak egin ditzake, eta horrek estrategia hobeak garatzeko aukera ematen du. Prezio finkoak erosketak azkartu ditzake, bezeroek ez baitute denbora galdu behar prezioak negoziatzeko. Horrela, salmenta prozesua eraginkorragoa bihurtzen da. Hori dela eta, prezio finkoak aukeratzea estrategikoki onuragarria da, batez ere bezeroen konfiantza eta irabaziak aurreikusteko beharra kontuan hartuta. Horrela, enpresak egonkortasun eta lehiakortasun handiagoa lortuko du merkatuan.