Informe para empresas · Gestión financiera

El precio de vender mal: rentabilidad por cliente y producto

Facturar mucho no es lo mismo que ganar dinero

> *“Hay empresas que cuanto más venden, menos ganan. No porque el negocio falle, sino porque no saben qué vender ni a quién.”*

LUANTE

Dirección financiera externa para pymes

Orden financiero | Liquidez | Crecimiento

RENTABILIDAD POR CLIENTE Y PRODUCTO · LUANTE

El problema: saber cuánto vendes pero no cuánto ganas

Muchas PYMEs conocen con precisión su cifra de facturación. Pero cuando se pregunta cuál es el margen real de cada cliente, de cada producto o de cada proyecto, la respuesta suele ser vaga.

Sin datos de rentabilidad por línea, **todas las decisiones de precio, de cartera y de crecimiento se toman a ciegas**. Y las consecuencias son siempre las mismas: se dedica más tiempo y recursos a lo que menos rentabilidad genera.

> *Facturar mucho no es lo mismo que ganar dinero. Hay empresas que cuanto más venden, menos ganan — porque venden lo que no deben, al precio que no toca.*

Los errores de pricing más frecuentes

■ Precio basado en coste directo sin incluir costes fijos

Se calcula el margen sobre materiales y mano de obra directa, pero no se reparten los costes estructurales. El resultado es que el precio «parece rentable» hasta que llega el cierre anual.

■ Precio igual para todos los clientes

El cliente que llama cinco veces por semana, paga tarde y exige condiciones especiales tiene un coste oculto enorme que no está en el precio.

■ Descuentos sin análisis de impacto

Un descuento del 10% sobre precio puede significar una caída del 30-50% en el margen neto si los costes fijos no se reducen proporcionalmente.

■ Precio de mercado sin análisis de posicionamiento

Copiar el precio del competidor sin saber si tiene la misma estructura de costes es asumir que somos iguales en todo.

Cómo construir un análisis de rentabilidad por cliente

- Separar los costes directos por cliente o proyecto: materiales, horas, subcontrataciones
- Asignar los costes indirectos: repartir estructura, administración y financiación de forma razonable
- Incluir el coste del servicio: tiempo de atención, reclamaciones, plazos de cobro, condiciones especiales
- Calcular el margen neto real: no solo el bruto, que puede ser engañoso
- Revisar trimestralmente: la rentabilidad de un cliente cambia con el tiempo, con los precios y con la relación

Hay empresas que cuanto más venden, menos ganan. No porque el negocio falle, sino porque no saben qué vender ni a quién.

Conocer la rentabilidad real de cada cliente y cada producto es la base de cualquier decisión de precio, de cartera y de crecimiento.

Vender más de lo que no renta solo encarece los problemas.

LUANTE
Dirección financiera externa para pymes
www.luante.es · contacto@luante.es · 636 81 22 99