didar.me

استراتژی‌ها و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری

راهنمایی برای مدیران ارشد

عنوان	قیمت‌گذاری
ترجمه و گردآوری	تیم تولید محتوای دیدار
به سرپرستی	الهه پروانه‌وار
گرافیک	تیم گرافیک دیدار
صفحه‌آرا	مهدی مختارپور
زمان انتشار	بهار سال ۱۴۰۳
ناشر	ابررایانش دیدار
موضوع	فروش و بازاریابی

کلیه‌ی حقوق مادی و معنوی این کتاب متعلق به شرکت ابررایانش دیدار می‌باشد. انتشار این کتاب بدون دستکاری در محتوای آن و فقط به صورت آنلاین، نه تنها مجاز بلکه باعث خشنودی است.

توجه!

با توجه به اینکه کتاب‌های رایگان منتشر شده توسط دیدار به صورت دوره‌ای به‌روزرسانی می‌شوند، اگر این کتاب را از مسیر دیگری جز سایت ما دانلود کرده‌اید، برای دریافت آخرین نسخه‌ی کتاب «قیمت‌گذاری» روی لینک زیر کلیک کنید.

لینک دریافت این کتاب از سایت دیدار

فهرست

مقدمه ٦

فصل ۱: قیمت‌گذاری چیست؟ ۸

فصل ۲: قیمت‌گذاری رقابتی ۲۲

فصل ۳: قیمت‌گذاری بر حسب هزینه ٤۸

فصل ٤: قیمت‌گذاری پویا ٦٦

فصل ٥: تفاوت قیمت‌گذاری ثابت و متغیر ۹٦

فصل ٦: قیمت‌گذاری نفوذی ۱۱٦

فصل ۷: قیمت‌گذاری سرشیرگیری ۱٤۳

فصل ۸: قیمت‌گذاری تقسیمی ۱۶۲

فصل ۹: قیمت‌گذاری ترفیعی ۱۸۹

فصل ۱۰: قیمت‌گذاری روانشناسانه ۲۱۹

فصل ۱۱: قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش ۲۵٤

فصل ۱۲: قیمت‌گذاری فریمیوم ۲۷۸

فصل ۱۳: پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری ۲۹۳

مقدمه

حتماً برایتان پیش آمده که با محصولی روبه‌رو بشوید و فکر کنید ارزش قیمتش را ندارد. مثلاً یک بار عطری دیدم که قیمتش بالای ۳۰ میلیون تومان بود. با خودم گفتم یک عطر که ارزش این همه پول را ندارد، اما متوجه شدم که این عطر فروش خیلی خوبی دارد. می‌گفتند برندش معتبر است و کیفیت بالایی دارد؛ تازه گیاهی هم هست. بازاریابان این عطر را با توجه به این موارد قیمت‌گذاری کرده بودند. درست است که این سه مورد در قیمت‌گذاری عطر نقش دارند، ولی این همه‌چیز نیست. قیمت‌گذاری کار خیلی حساسی است. باید محصولات را با قیمتی به بازار عرضه کنید که مشتری بخرد و خودتان هم سود خوبی ببرید.

اگـر می‌خواهیـد تمـام نـکات مربـوط بـه قیمت‌گـذاری، انـواع مختلـف هـدف و اسـتراتژی قیمت‌گـذاری را بشناسـید و بهتریـن قیمـت را بـرای محصولاتتـان بگذاریـد، تـا آخـر ایـن کتـاب همراهمـان باشـید.

فصل ۱: قیمت‌گذاری چیست؟

قیمت‌گذاری چیست؟

خب این تعریفی ساده است، یعنی مبلغی را تعیین کنید که قرار است در ازای دادن محصول یا خدمت به فردی دریافت کنید.

مثلاً شما شرکت تولید یخچال دارید و روی هر یخچال قیمت ۱۰ میلیون می‌گذارید، یعنی هر کس محصولتان را بخواهد باید ۱۰ میلیون بدهد. قیمت‌گذاری را می‌توان ارزشی تعریف کرد که مشتری برای بهره‌مندی از دریافت و استفاده یک محصول یا خدمات در نظر می‌گیرد.

قیمت عنصری از آمیخته بازاریابی است که منجر به درآمد می‌شود. قیمت‌گذاری استراتژی مهمی است، چون ارزش محصول یا خدماتتان

را پیـش مشـتری نشـان می‌دهـد. وقتـی محصولـی را بـا قیمـت ۱۵ هـزار تومـان بـه بـازار معرفـی می‌کنیـد و اسـتقبال خیلـی خوبـی از آن می‌شـود، یعنـی محصولتـان ارزش ایـن پـول را دارد.

اهداف قیمت‌گذاری

قبل از اینکه درباره‌ی قیمت‌گذاری صحبت کنید و روی محصول یا خدماتتان قیمت بگذارید، لازم است که اهداف قیمت‌گذاری خودتان را مشخص کنید. این اهداف باید با هدف‌های بازاریابی و شرکت هماهنگ باشند. مثلاً هدف شرکت این است که محصولات ارزان و باکیفیتی به بازار معرفی کند تا زیاد بفروشد و در بین مردم شناخته شود و وقتی که مشتری زیادی پیدا کرد، محصولاتش را گران کند. قیمت‌گذاری را طوری انجام دهید که سودی جزئی داشته باشید.

انواع اهداف قیمت‌گذاری

- جذب مشتریان جدید برای افزایش درآمد
- حفظ مشتریان موجود
- جلوگیری از ورود رقبا به بازار
- جلوگیری از به‌دست آوردن سهم بازار توسط رقبا
- جلب توجه مشتری به عرضه‌ی محصول یا برند جدید
- افزایش فروش یک خط محصول خاص

استراتژی‌های تعدیل قیمت

برندها مجبور هستند که استراتژی قیمت‌گذاری خود را با توجه به موقعیت و محیط عوض کنند. البته این کار آسانی نیست؛ ولی یادگرفتن این استراتژی‌ها در تعیین قیمت به شما کمک می‌کند.

* قیمت‌گذاری تخفیف / کمک‌هزینه

برای مثال ۵٪ تخفیف هنگام خرید تعریف کنید. یا در صورت پس‌دادن محصول قدیمی همان شرکت ۲۰٪ تخفیف خرید محصول جدید مشخص کنید.

* قیمت‌گذاری تبلیغاتی

گذاشتن تخفیف محدود برای افزایش فروش. مثلاً برای یک ماه ۱۰٪ تخفیف روی محصولات آرایشی بگذارید.

* قیمت‌گذاری تقسیم‌بندی‌شده

اعمال قیمت‌های مختلف برای بخش‌های جغرافیایی، محصول و مشتری. سالن نمایشگاه کتاب در تهران برگزار می‌شود که فقط به دانشجویان تخفیف می‌دهد.

* قیمت‌گذاری جغرافیایی

مثلاً قیمت تی‌شرت در مناطق سرد، مثل کردستان، ارزان‌تر است.

* قیمت‌گذاری روانشناختی

شامل قیمت‌گذاری بر اساس روانشناسی بازار است. مثلاً مشتریان برای گوشی اپل قیمت بیشتری می‌پردازند چون آن را باکیفیت و لاکچری می‌دانند.

* قیمت‌گذاری پویا

قیمت‌گذاری بر اساس تقاضا و نیاز مشتری. هر وقت تقاضا بالا رفت قیمت بیشتر می‌شود و برعکس.

* قیمت‌گذاری بین‌المللی

تعیین قیمت در کشورهای مختلف بر اساس شرایط اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره.

نمونه‌هایی از استراتژی قیمت‌گذاری

به نظر شما برند اپل چطور قیمت گوشی‌های خودش را تنظیم می‌کند؟ وقتی‌که آیفون ۱۲ به بازار آمد قیمتش بین ۸۰۰ تا ۱۰۰ پوند بود. اوایل این محصول خیلی پرطرفدار بود و چون برند آیفون خیلی معروف است فروش خوبی داشت. مردم به خاطر برند و کیفیت حس می‌کردند که آیفون ۱۲ ارزشش بیشتر از این‌هاست.

بعد از چندین ماه شرکت اپل آیفون ۱۳ و ۱۳ پرومکس را به بازار عرضه کرد. با این کار خواسته‌ها برای آیفون ۱۲ کم شد، برای همین اپل قیمت آن را به ٦۰۰ پوند کاهش داد. بعدها که آیفون ١٤ به بازار آمد دوباره قیمت آیفون ۱۲ کمتر شد.

فکـر کنـم الآن متوجـه شـدید کـه قیمت‌گـذاری برنـد اپـل چطـور اسـت. اوایـل کـه محصولـی را معرفـی می‌کنـد گـران اسـت، ولـی بـا گذشـت زمـان و معرفـی محصـولات جدیـد قیمـت آن را کاهـش می‌دهـد.

مثـلاً یـک سـایت ایرانـی کـه اسـمش را اینجـا نمـی‌آورم آمـوزش سـئو می‌دهـد. ایـن سـایت بـرای آمـوزش افـراد ۳ میلیـون تومـان می‌گیـرد. حـال اگـر دانشـجو باشـید بـه شـما ٤٠٪ تخفیـف می‌دهـد و ۱۸۰۰ می‌گیـرد. اگـر هـم بیشـتر از دو سـال در آن سـایت عضویـت داشـته باشـید یـا اینکـه در ٦ مـاه گذشـته حداقـل ۲ میلیـون از سـایت آن‌هـا خریـد کـرده باشـید، ایـن دوره رایـگان می‌شـود. همچنیـن ایـن سـایت بـه افـرادی کـه قبـلاً از آن‌هـا خریـد کمتـر از ۲ میلیـون کرده‌انـد ۳۰٪ تخفیـف می‌دهـد.

اشتباهات قیمت‌گذاری

بسیاری از شرکت‌ها اشتباهات رایجی در رابطه با قیمت‌گذاری مرتکب می‌شوند. اشتباهاتی مثل:

- کنترل ضعیف روی تخفیف‌ها
- سیستم‌های نامناسب برای ردیابی قیمت‌های رقبا و سهم بازار
- افزایش نادرست قیمت
- تفاوت قیمت در فروشگاه‌های مختلف
- پرداخت دستمزد فروشنده‌ها بر اساس مقدار فروش نه درآمد

یادتـان باشـد برخـلاف تصـور عمـوم، **قیمـت** مهم‌تریـن فاکتـور خریـد بـرای مشـتریان نیسـت؛ عوامـل دیگـر هـم تأثیـر زیـادی دارنـد.

برای اینکه بتوانید سود خوبی کنید و فروش بالایی داشته باشید، لازم است که قیمت محصولتان مناسب باشد. برای اینکه قیمت مناسب برای محصول پیدا کنید، باید انواع استراتژی قیمت‌گذاری را بشناسید. با شناختن این استراتژی‌ها می‌توانید بهترین قیمت را برای محصول بگذارید؛ طوری که این قیمت هم برای مشتری جذاب باشد و هم شرکت سود خوبی ببرد. همچنین قیمت محرک خوبی برای تحریک مشتری به خرید است.

هر آنچه به عنوان پیش‌نیاز قیمت‌گذاری لازم داشتید در این فصل گفته شد. حالا وقت آن است که به سراغ استراتژی‌های قیمت‌گذاری برویم و هر کدام را مجزا در یک فصل توضیح بدهیم.

فصل ۲: قیمت‌گذاری رقابتی

قیمت‌گـذاری رقابتـی بیشـتر در مـورد محصـول یـا خدمـات مشـابه اسـتفاده می‌شـود. کیفیـت آن‌هـا شـبیه بـه هـم اسـت و فقـط یـک راه بـرای ایجـاد تمایـز دارنـد: **قیمـت**! امـا ایـن کار را چطـور بایـد انجـام بدهنـد؟!

هفتـه‌ی گذشـته یکی از دوسـتانم برای سـایت فروشـگاهی کـه دارد، از من مشـاوره گرفـت. البتـه صحبت‌هـای مـا بیشـتر حول‌وحـوش بهینه‌سـازی وب‌سـایتش بـود، امـا در ایـن بیـن مشـکل دیگـری هـم داشـت. می‌گفـت هنـوز هـم مطمئـن نیسـتم قیمتـی کـه روی محصولاتـم تعریـف کـرده‌ام خـوب اسـت یـا نـه؟! دنبـال ایـن بـود کـه اسـتراتژی قیمت‌گذاری مشـخصی داشـته باشد.

اما خودِ شما تا حالا به این فکر کرده‌اید که چرا بعضی از محصولات با اینکه توسط شرکت‌های مختلف تولید می‌شوند، قیمت یکسانی دارند؟ شرکت‌ها چگونه قیمت محصولات خود را انتخاب می‌کنند؟ یا اینکه قیمت‌گذاری رقابتی چیست و چگونه کار می‌کند؟ اگر این سؤالات ذهن شما را هم درگیر کرده، تا پایان این فصل همراه ما باشید تا با تعریف و مفهوم قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت بیشتر آشنا شوید و مثال‌های واقعی از دنیای تجارت را ببینید.

تعریف قیمت‌گذاری رقابتی چیست؟

قیمت‌گذاری رقابتی یا competitive pricing روش ساده‌ای برای تعیین قیمت محصولات است که با مشاهده‌ی قیمت محصولات رقبا انجام می‌گیرد. یکی از قوانین نانوشته‌ی دنیای تجارت این است که همه‌ی کسب‌وکارها برای جذب مشتری باید قیمتی را انتخاب کنند که کمتر، برابر یا کمی بالاتر از قیمت رقبا باشد. از این رو تعیین قیمت رقابتی برای شرکت‌هایی که برای وفاداری مشتری اهمیت زیادی قائل‌اند، روشی کاملاً استاندارد و کاربردی محسوب می‌شود.

در این استراتژی قیمت‌گذاری شرکت شما قیمت کالاهایش را با درنظر گرفتن قیمت همان کالای مشابه که رقبایتان تولید می‌کنند،

انتخـاب می‌کنـد؛ یعنـی شـما سـعی می‌کنیـد در ایـن ارزش رقابتـی مهـم (یعنـی قیمـت) از برندهـای رقیـب کـم نیاوریـد! البتـه توجـه داشـته باشـید کـه بـه غیـر از قیمـت، هنـوز پـای ارزش‌هـای دیگـر مثـل کیفیـت و... هـم وسـط اسـت.

نمونه‌ای از استراتژی قیمت‌گذاری

خیابانی را تصور کنید که سه بستنی‌فروشی دارد و همگی طعم‌های مشابهی ارائه می‌دهند. فروشگاه A هر اسکوپ را به قیمت ۲۰ هزار تومان می‌فروشد. فروشگاه B همین اسکوپ را به قیمت ۲۲ هزار تومان و فروشگاه C آن را به قیمت ۱۵ هزار تومان می‌فروشد.

خب، حالا فروشگاه A می‌تواند برای جذب مشتریان بیشتر، قیمت خود را به ۱۷ هزار تومان کاهش‌دهد و خود را بین فروشگاه B و C قرار دهد، اما در عین حال ارزش بهتری (مثلاً طعم خوشمزه‌تر) نسبت به فروشگاه B ارائه دهد و از این طریق، مشتری بیشتری جذب کند.

اجرای استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی

برای پیاده‌سازی این استراتژی قیمت‌گذاری، باید عواملی مانند استراتژی‌های رقیب، هزینه‌ها و پیشنهادات بازار را درنظر بگیرید. بیشتر مشتریان ارزش محصول را با مقایسه‌ی قیمت‌های برندِ مشابه می‌سنجند. اگر قصد دارید استراتژی قیمت‌گذاری رقبا را بررسی کنید، چند سؤال کلیدی هست که حتماً باید پاسخ آن‌ها را پیدا کنید:

* ارزشی که شرکت به مشتریانش ارائه می‌دهد چطور با رقبا مقایسه می‌شود؟

توجه داشته باشید که اگر مشتریان، محصول شرکتی را ارزشمندتر بدانند، احتمالاً قیمت بالاتری هم برایش پرداخت می‌کنند، اما اگر محصول کم‌ارزش یا فاقد ارزش تلقی شود، شرکت باید قیمتش را کمتر کند. یا برای توجیه هزینه‌ی بالاتر، روی دیدگاه مشتری‌اش کار کند و آن را تغییر دهد.

* **آیا شرکت به نسبت ارزشی که ارائه می‌دهد، با رقبای متعددی مواجه است؟**

اگر پاسخ مثبت است، شرکت می‌تواند قیمت پایین‌تری روی محصولش بگذارد تا رقبای با توانایِی کمتر را از بازار خارج کند.

* **آیا بازار تحت سلطه‌ی رقبای بزرگ‌تر با قیمت‌های پایین‌تر است؟**

اگر پاسخ مثبت است، شرکت باید با ارائه‌ی محصولات و خدمات با ارزش بیشتر و قیمت بالاتر، درآمد بیشتری را هدف قرار دهد.

همان‌طـور کـه می‌بینیـد، بـا تسـلط بـر روش قیمت‌گـذاری رقابتـی، کسـب‌وکارها می‌تواننـد خودشـان را در بهتریـن جایـگاه بـازار قـرار دهنـد. همچنیـن مشـتریانی را کـه دقیقـاً بـه دنبـال ارزش ارائه‌شـده توسـط آن‌هـا هسـتند را جـذب نماینـد. البتـه قیمت‌گـذاری مبتنـی بـر رقابـت فقـط زمانی موفقیت‌آمیـز اسـت کـه شـرکت بتوانـد از نظـر هزینه‌هـای تولیـد بـا رقبـای خـود رقابـت کنـد. مثـلاً شـرکت جدیـدی کـه تـلاش می‌کنـد وارد بـازار شـود و هنـوز هیچ‌گونـه مشـتریان وفـاداری نـدارد، قبـل از هـر چیـزی بایـد بودجـه و هزینه‌هـای تولیـد محصـول را درنظـر بگیـرد. توجـه بـه ایـن نکتـه خیلـی مهـم اسـت کـه هـدف از قیمت‌گـذاری رقابتـی همیشـه برابـری یـا شکسـت‌دادن قیمـت رقبـا نیسـت.

بلکـه هـدف اصلـی، قیمت‌گـذاری بـر اسـاس «ارزش» ارائه‌شـده توسـط برنـد در مقایسـه بـا «ارزش» رقبـا اسـت.

دو مثال عینی از قیمت‌گذاری رقابتی

همان‌طور که پیش از این گفتیم، نوعی از قیمت‌گذاری رقابتی شامل آنالیز قیمت رقبا و سپس تعیین قیمت مشابه اما کمی پایین‌تر برای محصولات خود است. فروشندگان این کار را با پیگیری قیمت رقبا از طریق تحقیقات بازار (Market Research) انجام می‌دهند. البته تحقیقات بازار می‌تواند شامل پیگیری تغییرات قیمت در طول زمان برای آنالیز روندهای قیمتی نیز باشد. در ادامه نگاهی خواهیم داشت به دو نمونه‌ی معروف از قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت.

* کوکاکولا و پپسی

رقابت بین کوکاکولا و پپسی یکی از معروف‌ترین نمونه‌های تعیین قیمت بر اساس رقابت است. این دو شرکت سال‌هاست که مدام بر استراتژی قیمت‌گذاری و همچنین کمپین‌های تبلیغاتی یکدیگر نظارت می‌کنند تا بتوانند در بازار رقابتی نوشابه باقی بمانند.

* تپسی و اسنپ

این دو شرکت ایرانی که در زمینه‌ی تاکسی اینترنتی فعالیت می‌کنند، همواره در زمینه‌ی قیمت‌گذاری و شیوه‌های تخفیف‌دهی با یکدیگر رقابت می‌کنند. البته اسنپ یک سوپراپلیکیشن است که خدمات دیگری نیز ارائه می‌دهد، اما در زمینه‌ی تاکسی اینترنتی، اسنپ و تپسی قیمت‌های خود را بر اساس استراتژی‌های قیمت‌گذاری یکدیگر تنظیم می‌کنند.

معایب قیمت‌گذاری رقابتی

- اگر کالاهای جایگزین کمی وجود داشته باشد، قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت می‌تواند پیچیده شود.

- استارت‌آپ‌ها و تازه‌واردهای بازار ممکن است ندانند قیمت رقابتی خود را چطور تعیین کنند. موقع ورود به بازار، قیمت‌گذاری اشتباه می‌تواند به‌سرعت به شرکت‌ها آسیب برساند چرا که مشتریان بالقوه به اولین برداشت‌هایشان پایبند هستند.

- قیمت‌گـذاری رقابتـی می‌توانـد منجـر بـه «جنـگ قیمتـی» شـود. شـرایطی کـه شـرکت‌ها مـدام قیمت‌هـای خـود را کمتـر می‌کننـد تـا از یکدیگـر پیشـی بگیرنـد. ایـن موضـوع ممکـن اسـت منجـر بـه کاهـش سـود شـرکت‌ها شـود. حتـی اگـر ایـن رونـد کاهـش دائمـی قیمـت ادامـه یابـد، برخـی از شـرکت‌ها تـا مـرز ورشکسـتگی پیـش می‌رونـد.

- تعیین قیمت به روش رقابتی خطر تبانی را بیشتر می‌کند. ممکن است چند رقیب در یک تبانی غیرقانونی شرکت کرده و مخفیانه توافق کنند برای جلوگیری از رقابت، قیمت‌ها را در یک سطح معین نگه دارند. این موضوع می‌تواند به قیمت‌های مصنوعیِ بسیار بالا منجر شود و به قدرت خرید مصرف‌کنندگان آسیب برساند. البته عواقب قانونی سنگینی نیز برای شرکت‌های تبانی‌کننده خواهد داشت.

- بی‌توجهی به عوامل غیر قیمتی را نباید فراموش کرد. قیمت‌گذاری رقابتی می‌تواند باعث شود کسب‌وکارها بیش از حد روی قیمت تمرکز کنند و دیگر عوامل مهم مثل کیفیت محصول، خدمات مشتری و شهرت برند را نادیده بگیرند. مثلاً شاید شرکتی قیمت‌هایش را کمتر کند تا با رقیبان به رقابت بپردازد، اما ناخواسته کیفیت محصولش را به خطر بیندازد و به تصویر برند خود آسیب زیادی برساند.

- خطـر نادیده‌گرفتــن بودجــه و هزینه‌هــای محصــول هــم وجــود دارد. قیمت‌گــذاری رقابتــی می‌توانــد باعــث شــود کســب‌وکارها بودجــه و ســاختار هزینــه‌ی خــود را نادیــده بگیرنــد و در نتیجــه اســتراتژی‌های قیمت‌گـذاری نادرسـت و ناپایـداری را انتخـاب کننـد. مثـلاً اگر شـرکتی هزینه‌هــای تولیــد بالاتــری نســبت بــه رقیــب خــود داشــته باشــد امــا همچنــان قیمت‌هــای خــود را بــا ایــن رقیــب مطابقــت دهــد، مطمئنــاً در زمینــه‌ی حفــظ درآمــد و ســودآوری دچــار مشــکل خواهــد شــد.

مزایای قیمت‌گذاری مبتنی بر رقابت

- شاید بزرگترین مزیت تعیین قیمت بر اساس رقبا، جذب مشتریان حساس به قیمت باشد. مشاغل می‌توانند با ارائه‌ی قیمت‌های رقابتی، مشتریان آگاه از قیمت را جذب کرده و حجم فروش خود را افزایش دهند.

- انتخاب قیمت بر اساس قیمت رقبا باعث بهبود تمرکز کسب‌وکارها بر بازار می‌شود و پیچیدگی‌های استراتژی قیمت‌گذاری را کم می‌کند. مثلاً فروشگاه خرده‌فروشی کوچکی می‌تواند قیمت‌های خود را با نظارت بر قیمت اقلام مشابه در فروشگاه‌های بزرگ تعیین کرده و در وقتش صرفه‌جویی زیادی کند.

- قیمت‌گـذاری مبتنـی بـر رقابـت بـه کسـب‌وکارها کمـک می‌کنـد چابـک بماننـد و به‌سـرعت خـود را بـا تغییـرات بـازار وفـق دهنـد. یعنـی اگـر رقیـب شـما قیمتـش را کاهـش داد، شـرکت شـما می‌توانـد خیلـی سـریع بـرای حفـظ رقابـت، قیمـت جدیـدی روی محصولـش بگـذارد.

- قیمت‌هـای پایین‌تـر کـه مبتنـی بـر اسـتراتژی قیمت‌گـذاری رقابتـی انتخـاب شـده‌اند، بـه مصرف‌کننـدگان کمـک می‌کننـد کالاهـای ضـروری بیشـتری را مثـل مـواد غذایـی، پوشـاک و سـایر اقـلام پرتقاضا خریـداری کننـد.

- کاهش ریسک ورود به بازار را فراموش نکنیم. این نوع قیمت‌گذاری به کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کند، قیمت‌هایی را که مشتریان مایل به پرداخت آن هستند، کشف کنند و ریسک کمتری را از نظر قیمت متحمل شوند.

تجزیه‌وتحلیل قیمت رقابتی

آنالیز قیمت‌گذاری رقابتی، ابزاری است که کسب‌وکارها برای ارزیابی قیمت محصول یا خدمات خود با قیمت‌های رقبا استفاده می‌کنند. تجزیه‌وتحلیل قیمت‌های رقبا این امکان را به صاحبان کسب‌وکار می‌دهد تا استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را بهینه‌سازی کرده و جایگاهشان را در بازار رقابتی حفظ کنند.

روش‌های مختلفی برای تحلیل قیمت‌های رقابتی وجود دارد. رایج‌ترین آن‌ها، مقایسه‌ی قیمت محصولات یا خدمات مشابه شرکت‌های مختلف با بررسی لیست قیمت‌های آنلاین، تماس مستقیم با شرکت‌ها و یا استفاده از وب‌سایت مقایسه‌ی قیمت‌هاست.

روش دیگری از تحلیل قیمت‌های رقبا این است که تغییر قیمت‌های رقبا برای محصول یا خدمات مشابه در بازارهای مختلف را بررسی کنید. به‌این‌ترتیب متوجه می‌شوید که قیمت‌های رقبا چه فرقی با قیمت‌های شما دارد.

در ایـن فصـل دیدیـم کـه قیمت‌گـذاری رقابتـی بـه معنـی تنظیـم قیمت‌هـا بـر اسـاس قیمـت رقباسـت. همچنیـن دیدیـم کـه ایـن روش مزایـا و معایبـی نیـز دارد. مثـلاً اگـر کالاهـای جایگزیـن کمـی در بـازار وجـود داشـته باشـد کـه بتـوان قیمـت را بـر اسـاس آن‌هـا مقایسـه کـرد، قیمت‌گـذاری رقابتـی می‌توانـد پیچیـده شـود. حتـی ممکـن اسـت باعـث جنـگ قیمتـی نیـز بشـود. بـا ایـن حـال، ایـن روش قیمت‌گـذاری ریسـک ورود بـه بـازار را کمتـر می‌کنـد و باعـث می‌شـود برندهـا خیلـی درگیـر پیچیدگی‌هـای قیمت‌گـذاری محصـول نشـوند.

فصل ۳: قیمت‌گذاری بر حسب هزینه

قیمت‌گذاری برحسب هزینه تعریف ساده‌ای دارد. قیمت را بر اساس هزینه‌ی تولید و توزیع تعیین کنید، اما چطور و کجا از این روش استفاده کنیم؟

چند روز پیش شخصی با من تماس‌گرفت و گفت: «من دکتر زیبایی هستم و تازه مطب زده‌ام. چطور برای خدماتی که به مشتری ارائه می‌دهم قیمت بگذارم؟ هر یک از رقبا قیمت خاصی دارند و موادی که برای زیبایی استفاده می‌شود با هم فرق دارد.» گفتم که اول حساب کن هزینه‌ی عمل زیبایی چقدر می‌شود. از هزینه‌ی مواد تا هزینه‌ی پرسنل گرفته همه را حساب کن. با توجه به این هزینه‌ها قیمت را تعیین کن.

بعضی‌ها فکر می‌کنند قیمت‌گذاری بر حسب هزینه فقط برای تولید کالا کاربرد دارد، اما من به دوستانی که خدمات ارائه می‌کنند هم این مدل را پیشنهاد می‌کنم. درست است که این کار آسان نیست و ممکن است با مشکلات زیادی روبه‌رو شوید، ولی اصلاً نگران این مشکلات نباشید، چون این فصل راهنمای کاملی برای قیمت‌گذاری بر حسب هزینه است. تا آخر این فصل همراه ما باشید تا شما را با انواع استراتژی قیمت‌گذاری بهای تمام‌شده آشنا کنیم.

قیمت‌گذاری بر حسب هزینه چیست؟

در استراتژی قیمت‌گذاری بر حسب هزینه فقط به هزینه‌ی تولید و توزیع محصول توجه می‌شود. بعد از اینکه هزینه‌ی تمام‌شده‌ی محصول محاسبه شد، درصدی را به قیمتش اضافه می‌کنند و آن را در اختیار مشتری قرار می‌دهند. واضح‌تر بگویم قیمت محصول با جمع‌کردن هزینه‌های مربوط به ساخت و تحویلش به علاوه‌ی درصدی خاص برای سود تعیین می‌شود. مثلاً شرکت رب‌سازی برای هر رب که تولید می‌کند ۳۳ هزار تومان هزینه می‌کند (هزینه‌ی گوجه‌فرنگی و بسته‌بندی).

ایـن شـرکت در مـاه ۱۰۰ میلیـون بـرای پروموشـن و بازاریابـی هزینـه می‌کنـد. اگـر ایـن برنـد در ۳۰ روز حـدود ۲۰ هـزار رب تولیـد کنـد. فـرض کنیـد میانگیـن هزینـه‌ی تبلیغـات بـرای هـر رب گوجه‌فرنگـی ۵ هـزار تومان اسـت. ایـن برنـد رب‌سـازی ٤٠ کارمنـد دارد و ماهانـه ۱۰۰ میلیـون بـه آن‌هـا حقـوق می‌دهـد (میانگیـن هـر رب ۵ هـزار تومـان پـول کارمنـد). همچنیـن هزینـه‌ی توزیـع هـر محصـول حـدود ۲ هـزار تومـان اسـت. به‌صـورت کلـی هـر رب گوجه‌فرنگـی ٤٥ هـزار تومـان هزینـه بـرای شـرکت برمـی‌دارد.

حـالا کـه هزینـه‌ی تمام‌شـده‌ی شـرکت محاسـبه شـد، نوبـت ایـن اسـت کـه درصـدی را بـه آن اضافـه کنـد و آن را در اختیـار مـردم قـرار دهـد.

مثلاً استراتژی شرکت این است که به ازای فروش هر محصول ۲۵٪ سود بگیرد. ۲۵ از ٤٥ هزار تومان حدود ۱۱۲۵۰ تومان می‌شود. با این حساب این برند رب گوجه‌فرنگی خود را با قیمت ٥٦۲٥۰ تومان به فروشگاه‌ها می‌فروشد. البته فروشگاه‌ها هم چند درصد به قیمت آن اضافه می‌کنند.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری بر حسب هزینه

هدف از این استراتژی رسیدن به سود مشخصی است. استراتژی قیمت‌گذاری بر حسب هزینه از اولین روش‌های قیمت‌گذاری مفید جهانی است. با این روش می‌توانید هزینه‌ی ساخت و غیره را جبران کنید و سود کنید. این استراتژی در گذشته خیلی استفاده می‌شد، البته الآن هم شرکت‌هایی هستند که از این روش استفاده می‌کنند. چون این روش ساده و بی‌خطر است، البته برای اینکه سودتان را به حداکثر برسانید، لازم است که از استراتژی قیمت‌گذاری پویا و با توجه به تقاضا استفاده کنید.

استراتژی قیمت‌گذاری برحسب هزینه دو نوع دارد:

۱. استراتژی قیمت‌گذاری به اضافه‌ی سود

مثال این نوع استراتژی را در بالا زدیم. در این استراتژی قیمت تمام‌شده محاسبه می‌شود و آن را به علاوه‌ی درصد خاصی می‌کنند. برای مثال شرکت‌های ساختمانی دقیقاً از قیمت‌گذاری اضافه بر بهای تمام‌شده (cost-plus pricing) استفاده می‌کنند. اصولاً هزینه‌ای که برای اتمام پروژه باید صرف شود را حساب می‌کنند. بعد از اینکه هزینه‌ها را برآورد کردند، مقداری هم برای سود بر این مبلغ اضافه می‌کنند و کلاً، حسابداران و مشاغلی مانند این‌ها معمولاً با اضافه‌کردن مقدار استانداردی از همین روش قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند.

۲. استراتژی قیمت‌گذاری سربه‌سر

این استراتژی که به اسم قیمت‌گذاری بازده هدف (Break-even pricing) نیز شناخته می‌شود، دومین نوع استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس هزینه است. در این روش فقط هزینه‌ی تمام‌شده (تولید و توزیع) محاسبه می‌شود و به آن هیچ درصدی برای سود اضافه نمی‌شود. در این روش به جای اینکه روی هر واحد مقداری سود اضافه شود، از این روش استفاده می‌کند که شرکت باید چند واحد برای پوشش هزینه‌های تولید بفروشد؟ یعنی هزینه‌ی متغیر را از قیمت تعیین‌شده کم می‌کند و سپس هزینه‌ی ثابت را تعیین می‌کند، در نتیجه سود مشخص خواهد شد.

فرمول‌های قیمت‌گذاری بر حسب هزینه

* فرمول قیمت‌گذاری به علاوه‌ی هزینه

اگر دقت کرده باشید قبلاً هم چند بار اشاره کردیم. در این روش همه‌ی هزینه‌های محصول از جمله هزینه‌ی کارمند، تولید، بسته‌بندی، توزیع، تبلیغ، تحویل و غیره محصول محاسبه می‌شود. جمع این هزینه‌ها همان هزینه‌ی تمام‌شده است. بعد درصدی از این مبلغ به قیمت محصول اضافه می‌شود، این درصد به عوامل مختلفی مثل صنعت، رقابت و هدف شرکت بستگی‌دارد.

مثـل تعمیـرکار کـه چنـد برابـر هزینـه‌ی وسـایلش پـول می‌گیـرد، ولـی نانوایـی فقـط چنـد درصـد بـه قیمـت نان‌هایـش اضافـه می‌کنـد.

هزینه‌ی تولید و توزیع هر واحد + درصد ثابت = قیمت محصول

فرمول قیمت‌گذاری سربه‌سر

در ایـن فرمـول هزینـه‌ی ثابـت عبـارت اسـت از هزینه‌هایـی کـه صرف‌نظـر از تعـداد واحدهـای فروخته‌شـده مثـل اجـاره، حقـوق کارکنـان و بیمـه، کـه ثابـت اسـت و هزینه‌هـای متغیـر هـر واحـد، مثـل هزینـه‌ی تولیـد یـک واحـد محصـول از جملـه مـواد، کارگـر و سـایر هزینه‌هـا کـه متغیرانـد. بـا اسـتفاده از ایـن فرمـول می‌توانیـد حداقـل قیمتـی را تعییـن کنیـد کـه بایـد بـرای پوشـش هزینه‌هـای کل و سربه‌سـر صـرف کنیـد.

$$\text{قیمت بر اساس هزینه} = \frac{\text{هزینه متغیر به ازای هر واحد} + \text{تعداد واحدهای فروخته‌شده}}{\text{هزینه ثابت کل}}$$

مزایای قیمت‌گذاری بر حسب هزینه

استراتژی قیمت‌گذاری بر حسب هزینه مزیت‌های زیادی برای کسب‌وکارتان دارد؛ از جمله:

- سودکردن بدون ریسک
- سادگی
- شفافیت در قیمت
- سازگاری با روش‌های اکثر شرکت‌ها
- پیش‌بینی فروش راحت
- تصمیم‌گیری راحت بر اساس داده‌های مالی دقیق
- استفاده‌ی آسان از آن برای تعیین قیمت محصولات جدید

معایب قیمت‌گذاری بهای تمام‌شده

در کنار تمام مزیت‌هایی که روش قیمت‌گذاری بر حسب هزینه دارد، معایبی هم دارد که باعث می‌شود برخی شرکت‌های بزرگ از آن استفاده نکنند. معایبی مثل:

- عدم ترغیب مشتری به خرید
- این روش قیمت‌گذاری منجر به تعیین قیمت‌هایی متفاوت با میانگین نرخ بازار می‌شود.
- کسب‌وکارها هیچ انگیزه‌ای برای کنترل هزینه‌ها ندارند، چون آن‌ها را در قیمت نهایی لحاظ می‌کنند.
- شاید شرکت‌ها نتوانند تمام هزینه‌های مربوطه را پوشش دهند، مخصوصاً وقتی که هزینه‌های پیش‌بینی‌نشده پیش‌می‌آید، مثل هزینه‌ی تعمیر دستگاه.

تفاوت بین قیمت‌گذاری بر حسب هزینه و ارزش

شرکتی که از استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش استفاده می‌کند به هزینه‌ی تولید محصول اهمیت خاصی نمی‌دهد، مثل برند اپل این شرکت اول محاسبه می‌کند محصولش چقدر می‌ارزد و بازار چطور است. شرکت‌های داروسازی، تعمیرگاه‌ها، برنامه‌های کامپیوتری و آثار هنری بیشتر از این روش استفاده می‌کنند. قیمت‌گذاری بر حسب هزینه را قبلاً به‌خوبی توضیح دادیم. در این روش فقط به قیمت تمام‌شده‌ی محصول توجه می‌شود.

این استراتژی‌ها هر دو موفق هستند، ولی هر یک در بیزنس خاصی.

استراتژی قیمت‌گذاری بهای تمام‌شده یکی از قدیمی‌ترین این استراتژی‌ها است. در این روش فقط به قیمت تمام‌شده یعنی هزینه‌ی تولید و توزیع محصول توجه می‌شود. در این استراتژی شرکت به عرضه، تقاضا و بازار دقت خاصی نمی‌کند و فقط قیمت تمام‌شده‌ی محصولش را درنظر می‌گیرد. در شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند هزینه‌ی تمام‌شده محاسبه و بعد با درصد خاصی از قیمت تمام‌شده جمع می‌شود. این درصد خاص همان سود است که به قیمت محصول اضافه می‌شود.

فصل ٤: قیمت‌گذاری پویا

در درس نخست مفصل درباره‌ی استراتژی قیمت‌گذاری صحبت کردیم. بیایید این فصل را با مثال شروع کنیم. می‌خواستیم با دوستانم برای مسافرت به قشم برویم. وقتی که تصمیم گرفتیم ۱۰ اسفند بود و ما می‌خواستیم ۲٤ اسفند به آنجا برویم. من کردستان زندگی می‌کنم و از کردستان تا قشم راه خیلی زیادی است. برای همین قرار شد بلیط هواپیمای تهران را برای قشم بگیریم.

روزی که تصمیم گرفتیم به قشم برویم، بلیط هواپیمای قشم از تهران ۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان بود. دوستم گفت الآن صندلی‌های زیادی خالی است و بعداً بلیط می‌گیریم شاید مشکلی پیش بیاید و سفر را لغو کنیم.

بعد از ۹ روز بلیط هواپیما ارزان شد. هر چه به لحظه‌ی پرواز نزدیک‌تر می‌شدیم برای اینکه بلیط‌ها خوب فروش بروند، ارزان‌تر می‌شدند.

الآن قیمت یک بلیط ۹۲۵ هزار تومان است و هنوز ۵۰ صندلی خالی مانده است. تصمیم‌گرفتیم چند روز دیگر هم صبر کنیم و آن وقت بلیط بگیرم. آخرش هم با ۵۱۸ هزار تومان بلیط پرواز به قشم را گرفتیم. ما در گرفتن بلیط با استراتژی قیمت‌گذاری پویا روبه‌رو شدیم که روزبه‌روز قیمت بلیط‌ها تغییر می‌کرد. این روزها این استراتژی خیلی محبوب شده و برندهای زیادی از آن استفاده می‌کنند. به نظرتان چرا استراتژی قیمت‌گذاری پویا محبوب شده است؟ مزایا و معایب این روش چیست؟ و چگونه آن را اجرا کنیم؟

قیمت‌گذاری پویا (DP) چیست؟

این استراتژی اسم‌های دیگری مثل قیمت‌گذاری مبتنی بر زمان، قیمت‌گذاری افزایشی و قیمت‌گذاری بر اساس تقاضا شناخته می‌شود. این استراتژی با توجه به نوعش تعاریف مختلفی دارد. در اینجا تعریف اولیه‌ای برای این استراتژی آمده است:

قیمت‌گذاری پویا ابزاری است برای به حداکثر رساندن درآمد. این کار از طریق فروش محصول مناسب به مشتری مناسب با قیمت مناسب در زمان مناسب انجام می‌شود.

تعریف دیگری هم وجود دارد که بر عرضه متمرکز است. در این قیمت‌گذاری باور دارند، این استراتژی شکلی از مدیریت منابع است

کـه در آن عرضـه بـا دسـت‌کاری قیمـت کنتـرل می‌شـود. مثـلاً بلیـط هواپیمـا اگـر مسـافر نباشـد ارزان می‌شـود، بعـد اگـر تعـداد صندلـی خالـی انگشت‌شـمار شـد، قیمـت بلیـط گـران می‌شـود. ایـن تعریـف دقیقـاً بـه قیمت‌گـذاری پویـا اشـاره دارد.

می‌تـوان گفـت کـه قیمت‌گـذاری پویـا یـا داینامیـک بـه معنـی ارائـه‌ی قیمت‌هـای مختلـف اسـت. ایـن اختـلاف قیمـت بـه عوامـل خارجـی مثـل تقاضـا، عرضـه، ظرفیـت خریـد و قیمت‌هـای رقیـب بسـتگی‌دارد. البتـه قیمت‌هـا در ایـران همیشـه پویـا اسـت زیـرا هـر روز دلار گـران می‌شـود و قیمـت محصـولات بـالا مـی‌رود.

عوامل مؤثر بر قیمت‌گذاری داینامیک

این استراتژی به عوامل مختلفی بستگی دارد:

۱. رفتار مشتری

کسب‌وکارها با تحلیل داده‌های گذشته می‌توانند به رفتار مشتریان در آینده پی‌ببرند. وقتی که خودروی پارس به بازار عرضه شد. مشتریان استقبال خیلی خوبی از آن کردند. برای همین ایران‌خودرو تصمیم‌گرفت که قیمت آن را بالا ببرد. مشتریان دو نوع هستند، استراتژیک و نزدیک‌بین. قیمت‌گذاری پویا بر مشتریان نزدیک‌بین متمرکز است.

۲. ویژگی‌های مشتری

یکی از دوستهایم مغازه‌ی کفش‌فروشی دارد. اوایل که مغازه زده بود همه‌ی کفش‌هایش را با قیمت ۳۰۰ هزار تومان می‌فروخت. بعد از مدتی، گفت که چند مدل خاص را تمام کردم و بقیه فروش کمی دارند. بهش پیشنهاد دادم قیمت محصولات پرفروش را به ۳۶۹ هزار تومان برساند. با این کار مشتریان دوستم کم نشد و سود بیشتری هم می‌کرد.

۳. قیمت منصفانه

قیمت باید عادلانه باشد و مشتری حس کند که محصولتان ارزش این مقدار پول را دارد. اگر مصرف‌کننده فکر کند قیمت عادلانه نیست، حس می‌کند فریب خورده و از شما نمی‌خرد یا در بهترین حالت خرید می‌کند، ولی این آخرین خریدش است و پیش بقیه می‌گوید گران‌فروش هستید و مشتریان دیگرتان را هم ازدست می‌دهید. در همین مثال بالا دوستم گفت که قیمت کفش‌ها را به ۵۰۰ هزار تومان تغییر می‌دهم، ولی من اجازه‌ی این کار را ندادم و گفتم عادلانه نیست. بعدها یکی از رقبا این کار را کرد و خیلی از مشتریانش را ازدست داد.

٤. ساختار بازار

در بـازار انحصـاری قیمـت پویـای محصـول بـه تقاضـای مشـتری بسـتگی دارد نـه قیمـت رقبـا. البتـه امـروزه بـازار رقابتـی اسـت و لازم اسـت بـه قیمـت رقبـا توجـه کنیـد. مثـلاً اگـر شـما تنهـا کفش‌فروشـی شـهر هسـتید، می‌توانیـد بـا توجـه بـه تقاضـای مشـتری قیمـت را بـالا ببریـد، ولـی وقتـی کـه چنـد رقیـب دیگـر داریـد، بایـد بـا توجـه بـه قیمـت آن‌هـا و تقاضـا مشـتری قیمـت را بـالا ببریـد.

۵. تقاضای محصول

اصلی در دنیای تجارت و اقتصاد وجود دارد که هر وقت تقاضا برای محصولی زیاد باشد، گران می‌شود. تعیین اینکه تقاضا در چه زمانی زیاد می‌شود بستگی به بیزینستان ممکن است سخت یا آسان باشد. مثلاً برند زارا(ZARA) ترکیه قیمت کاپشن را در فصل بهار و تابستان کاهش می‌دهد. همچنین در این دو فصل قیمت تی‌شرت‌ها را بالا می‌برد. از اواسط پاییز تا آخر زمستان این استراتژی برعکس می‌شود چون تقاضا برای کاپشن در فصول سرد سال افزایش و در فصول گرم کاهش می‌یابد.

۶. درک ارزش محصول

مصرف‌کننده نه تنها به قیمتی که می‌پردازد، بلکه به کیفیت محصول هم اهمیت می‌دهد. اگر محصولی قیمتش بیشتر از کیفیتش باشد احتمال اینکه مشتری آن را بخرد کم است. بهترین مثال ماشین‌های ایرانی هستند که ارزششان از قیمتشان کمتر است. برای همین است که مردم اصرار دارند ماشین خارجی بخرند و با واردشدن ماشین‌های خارجی، تولیدات داخلی ارزان می‌شود. البته بعضی از افراد مجبور هستند ماشین ایرانی بخرند و برای محصولی بیش از ارزشش پول بدهند. چون توان خرید ماشین خارجی را ندارند.

۷. موجودی محصول

فرقی ندارد در کدام منطقه از کشور زندگی می‌کنید، حتماً میوه‌ی محلی دارید. وقتی که میوه‌های محلی می‌رسد، قیمت آن کاهش می‌یابد. چون موجودی این محصول بالا می‌رود. ولی وقتی میوه‌ی محلی تمام می‌شود، قیمت آن محصول افزایش پیدا می‌کند. سمت ما در فصل تابستان گوجه‌فرنگی کم پیدا می‌شود، ولی وقتی که این میوه در منطقه‌ی خودمان می‌رسد، قیمتش کاهش پیدا می‌کند.

انواع استراتژی قیمت‌گذاری پویا

این استراتژی انواع مختلفی دارد:

* قیمت‌گذاری پویا مبتنی بر زمان:

این نوع قیمت‌گذاری پویا در صنایعی بیشتر استفاده می‌شود که میزان تقاضا در طول روز تغییر می‌کند یا تأمین‌کننده می‌خواهد انگیزه‌ای به مشتریان بدهد تا در ساعت مشخصی از روز از محصول استفاده کنند. یعنی قیمت محصول یا خدمات در طول روز تغییر می‌کند. مثل هزینه‌ی اسنپ در شب و ساعات شلوغی بیشتر از روز است.

* قیمت‌گذاری تقسیم‌شده:

در ایـن مـدل دو یـا چنـد قیمـت بـرای محصـول درنظـر گرفتـه می‌شـود. ایـن نـوع قیمت‌گـذاری بـرای بخش‌هایـی مناسـب اسـت کـه ارزش متفاوت محصـول را ارائـه می‌دهنـد. ایـن روش تبعیـض قیمـت نیـز نـام دارد. مثـلاً ایرانسـل بـه کسـانی کـه دومیـن سـیم‌کارت خـود را از ایـن برنـد می‌گرفتنـد ۳ مـاه تخفیـف ۳۰ درصـدی در مکالمـه مـی‌داد. یـا بلیط‌هـای بیزینـس و اکونومـی کـه نمونـه‌ی رایـج ایـن نـوع قیمت‌گـذاری اسـت.

* قیمت‌گذاری اوج:

این قیمت زمانی که تقاضا در اوج است ارائه می‌شود و می‌تواند کمتر یا بیشتر از قیمت معمولی باشد. بخش هتل‌داری و حمل‌ونقل اغلب از قیمت‌گذاری اوج استفاده می‌کنند. یعنی با افزایش تقاضا در بعضی روزها یا فصل‌ها، قیمت‌ها هم بالا می‌رود. مثلاً در تابستان تقاضا برای سفر زیاد می‌شود و قیمت بلیط وسایل‌نقلیه‌ی عمومی و هتل‌ها افزایش پیدا می‌کند.

* قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار:

یعنی تعیین قیمت با توجه به رقبا. کسب‌وکارهایی که می‌خواهند قیمت رقابتی ارائه‌دهند، قیمت‌های رقبا را بررسی کرده و بر اساس آن محصولات خود را قیمت‌گذاری می‌کنند. مثلاً جنگ اوکراین باعث شده عرضه‌ی نفت کم شود و دیگر کشورها این سوخت را گران بفروشند.

مراحل قیمت‌گذاری داینامیک

اجرای قیمت‌گذاری پویا ٤ مرحله دارد که در زیر آمده است:

۱. تعیین هدف

۲. انتخاب استراتژی مناسب یا ترکیبی از استراتژی‌ها

۳. تنظیم زیرساخت برای اجرای استراتژی و تصمیم‌گیری بر اساس KPIهای فروش

٤. اجرای استراتژی و نظارت منظم بر آن

تأثیر قیمت‌گذاری پویا بر سودآوری

این استراتژی باعث افزایش سود شرکت می‌شود؛ ولی اگر نادرست استفاده شود، باعث ازدست دادن مشتریان می‌شود. قیمت‌گذاری پویا باعث می‌شود شما محصولاتتان را با حاشیه‌ی سود بالاتری بفروشید، اما تغییرات زیاد قیمت ممکن است مشتریان را از محصول دور کند.

مزایای قیمت‌گذاری پویا

این استراتژی مزایای زیادی دارد، ولی مهم‌ترین آن‌ها افزایش درآمد و درک بهتر بازار است. وقتی درباره‌ی مشتری اطلاعات جمع می‌کنید و با توجه به رفتار و زمان قیمت را تغییر می‌دهید، باعث می‌شود مشتری را بهتر بشناسید و رفتارش را درک کنید.

از جمله مزایای قیمت‌گذاری پویا عبارت است از:

* **مشتریان استراتژیک (Strategic Customers):** قیمت‌گذاری پویا به افزایش قیمت ناشی از تقاضای بالا مربوط می‌شود و چون مشتریان می‌دانند که کسب‌وکارها فعالیت‌های آن‌ها را در سایت از طریق ابزارهای دیجتال پیگیری می‌کنند، از روش ناشناس (incognito) جستجو می‌کنند.

* **نمایش‌دادن (Showrooming):** نمایش‌دادن محصول عبارت است از بررسی محصول در فروشگاه و سفارش آن با قیمت پایین‌تر به‌صورت آنلاین. در نتیجه از فروشگاه فقط برای محل نمایش محصول استفاده می‌شود.

* **افزایش درآمد (Increased revenue):** کسب‌وکارهایی که از روش قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کنند، درآمد بیشتری از کسب‌وکارهایی دارند که از استراتژی قیمت‌گذاری ثابت پیروی می‌کنند. وقتی تقاضا کم باشد، سود با حاشیه‌ی پایین‌تری به‌دست می‌آید و برعکس.

* **درک بهتر بازار (Better market understanding):** کسب‌وکارها با اجرای قیمت‌گذاری پویا داده‌های بیشتری درباره‌ی ویژگی‌ها و رفتارهای مشتری جمع‌کرده و تجزیه‌وتحلیل می‌کنند.

معایب قیمت‌گذاری پویا

در کنار این مزایا، این استراتژی قیمت‌گذاری، معایبی هم دارد:

* **قیمت‌گذاری پویا ممکن است منجر به بی‌اعتمادی مشتری شود.**

در این روش قیمت‌گذاری، مشتری ممکن است احساس کند که فریب خورده. این مسئله موجب می‌شود که شرکت مشتریان وفادار نداشته باشد. مثلاً وقتی مشتری ببیند بلیطی را خریده اما فردای آن روز قیمتش پایین‌تر آمده، حس بدی نسبت به برند شما پیدا می‌کند و این تأثیر خوبی روی کسب‌وکارتان ندارد.

* **منابع داده‌های ضعیف می‌توانند بر قیمت‌گذاری پویا تأثیر بگذارند.**

از آنجایی که قیمت‌گذاری پویا به داده‌های لحظه‌ای و واقعی متکی است، این اطلاعات باید تا حد امکان دقیق و درست باشند. وگرنه دچار وضعیتی می‌شوید که ممکن است به شدت فروش و سودآوریتان را کاهش دهد.

* **قیمت‌گذاری پویا می‌تواند رفتار مشتریان را تغییر دهد.**

وقتی مشتری بفهمد در نتیجه‌ی یک‌سری عوامل، قیمت‌ها تغییر می‌کنند، او هم ممکن است بر آن اساس، رفتارش را تغییر دهد. مثلاً خریدش را به تأخیر می‌اندازد تا وقتی که تقاضای کمتری باشد و بعد خرید می‌کند. این مسئله تأثیر منفی بر سودآوریتان خواهد داشت.

* **ممکن است قیمت‌گذاری پویا، وفاداری مشتریان را کاهش دهد.**

اگر مشتریان احساس کنند سرشان کلاه رفته، شاید ترجیح دهند از رقبای شما با قیمت ثابت خرید کنند. برای اینکه با کاهش مشتریان وفادار مقابله کنید، مطمئن شوید که تجربه‌ی مشتری فوق‌العاده‌ای را ارائه می‌دهید. مثلاً فرایند خرید را ساده کنید، حمل رایگان ارائه دهید یا برگشت وجه را آسان کنید و خدمات مشتری عالی‌ای را ارائه دهید.

قیمت‌گذاری پویا در چه صنایعی کاربرد دارد؟

امروزه تقریباً تمام صنایع از این روش قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

* قیمت‌گذاری پویا در حمل‌ونقل هوایی

ابتدا قیمت بلیط هواپیما توسط دولت تعیین می‌شد، اما با تغییرات ایجادشده در قانون، شرکت‌های هواپیمایی کنترل قیمت‌ها را به‌دست گرفتند. آن‌ها برای برنامه‌های کامپیوتری سرمایه‌گذاری کردند که قیمت‌ها را خودکار بر اساس مقصد، ساعت خروج، فصل سال و غیره تعیین می‌کنند.

* قیمت‌گذاری پویا در تفریحات و رویدادهای ورزشی

در ایـن صنایـع، قیمـت بلیط‌هـا بسـته بـه عوامـل مختلـف مثـل میـزان تقاضـا، محـل نشسـتن و زمـان خریـد، متغیـر اسـت.

* قیمت‌گذاری پویا در بخش توریسم و هتلداری

قیمت‌گـذاری بـر اسـاس زمـان، روشـی اسـتاندارد بـرای قیمت‌گـذاری در صنعـت توریسـم اسـت. در فصل‌هـای پرتقاضـا یـا در تعطیـلات قیمت‌هـا بـالا مـی‌رود، امـا در مواقـع عـادی یـا وسـط هفته‌هـا قیمت‌هـا پایین‌تـر اسـت.

* قیمت‌گذاری پویا در خرده‌فروشی‌ها

با افزایش اهمیت تجارت الکترونیک و بزرگترشدن دسته‌بندی‌ها، خرده‌فروش‌ها هم به نرم‌افزارهایی روی آورده‌اند که کمک می‌کند قیمت محصولات را ردیابی کرده و آن‌ها را به‌روزرسانی کنند.

خرده‌فروش‌ها قیمت‌هایشان را بر اساس قیمت رقبا، زمان، ترافیک، نرخ تبدیل و اهداف فروش تغییر می‌دهند.

* قیمت‌گذاری پویا در حمل‌ونقل مسافر

یکی دیگر از بخش‌هایی که برای تعیین قیمت‌هایش از قیمت‌گذاری پویا استفاده می‌کند، بخش حمل‌ونقل مسافر درون‌شهری و برون‌شهری است. مثلاً شرکت‌های تاکسیرانی داخل شهری بسته به زمان انجام سفر، ترافیک و شرایط جوی قیمت‌هایشان را تغییر می‌دهند.

یکی از استراتژی‌های قیمت‌گذاری که وابسته به زمان، تقاضا، مشتری و رقبا است، قیمت‌گذاری پویا است. این روش راه مناسبی برای افزایش درآمد و فروش بیشتر است. البته اگر این روش به‌خوبی انجام نشود ممکن است که باعث ازدست دادن مشتری شود. این استراتژی انواع مختلفی دارد که هر کدام بر چیزی از جمله زمان، عرضه، تقاضا، بازار و مشتری متمرکز است.

فصل ۵: تفاوت قیمت‌گذاری ثابت و متغیر

یکی از سؤالاتی که بیشتر فعالان تجاری با آن روبه‌رو می‌شوند این است که چگونه هزینه‌های تولید محصول را به حداقل برسانند؟ چطور حساب کنیم تولید یک محصول چقدر هزینه برداشته است؟ چقدر تخفیف بدهیم تا سود کنیم؟ در بازار رقابتی محصولمان را با چه قیمتی بفروشیم؟ همه‌ی این‌ها سؤالاتی است که با درک‌کردن تفاوت قیمت‌گذاری ثابت و متغیر به جوابشان می‌رسید. در فصل نخست، مفصل درباره‌ی استراتژی قیمت‌گذاری صحبت کردیم.

حالا نوبت استراتژی قیمت‌گذاری ثابت و متغیر است. پس تا آخر این متن همراهمان باشید تا تفاوت این هزینه‌ها را بگوییم و شما هم به جواب این سؤالات برسید.

هزینه‌ی ثابت و هزینه‌ی متغیر چیست؟

مفهوم هزینه‌ی ثابت و هزینه‌ی متغیر جزو آن دسته از مفاهیمی است که قبل از شروع تولید (خدمات یا محصول) باید بشناسید. هزینه‌ی ثابت به مواردی گفته‌می‌شود که بدون درنظر گرفتن سطح تولید ثابت می‌ماند. مثلاً شرکت جعبه‌سازی بر اساس تقاضای مشتریان محصول تولید می‌کند. در آبان که تقاضا کم است حدود ۱۰ هزار جعبه تولید می‌کند. در مرداد که میوه‌های محلی می‌رسد تقاضا برای جعبه به ۱۰۰ هزار افزایش می‌یابد. در هر دو حالت این شرکت ۵۰ کارمند دارد و حقوق این کارمندان ثابت است و هیچ ربطی به تعداد جعبه‌ی تولیدی ندارد.

این می‌شود هزینه‌ی ثابت چون ربطی به سطح تولید ندارد.در مقابل با افزایش تعداد جعبه‌های تولیدی در مرداد حجم مواد اولیه افزایش می‌یابد، پس باید مواد بیشتری خریداری شود. این هم می‌شود هزینه‌ی متغیر چون با توجه به بازدهی و تولید تغییر می‌کند. هزینه‌هایی مثل اجاره، پروموشن و خرید دستگاه جزو هزینه‌های ثابت هستند. از هزینه‌های متغیر هم می‌توان به مواد اولیه، پورسانت فروش، مالیات و بسته‌بندی اشاره کرد. بیزینسی که این هزینه‌ها را درک کند و از هم تشخیص بدهد، می‌تواند آن‌ها را به حداقل برساند.

مدل قیمت‌گذاری هزینه‌ی ثابت در مقابل متغیر

هزینه‌های ثابت بخشی از ساخت محصول هستند که با تولید تغییر نمی‌کند برای همین به آن‌ها تثبیت‌شده می‌گویند. هزینه‌های ثابت در سطوح پایین خیلی زیاد است. مثلاً مغازه‌ای ماهیانه ۱۰ میلیون تومان کرایه می‌دهد، ماهی که ۱۰۰ جنس بفروشد میانگین اجاره روی هر محصول ۱۰۰ هزار تومان است. این مبلغ کمی نیست و ممکن است فرد را با چالش روبه‌رو کند، ولی اگر این مغازه در ماه ۱۰۰۰ جنس بفروشد، میانگین هزینه‌ی اجاره برای آن‌ها ۱۰ هزار تومان است. با افزایش تولید، هزینه‌های ثابت کاهش نمی‌یابد. فقط روی محصولات بیشتری پخش می‌شود و هزینه‌ی تمام‌شده هر محصول

کاهش می‌یابد. فکر کنم در مثال بالا این حرف کاملاً مشخص است. برای اینکه بهتر متوجه شوید مثال دیگری هم می‌زنیم. فرض کنید که مغازه‌ی ساعت‌فروشی دارید و ماهیانه ۲۰ میلیون تومان کرایه می‌دهید. شما هر ساعت را با قیمت ۱ میلیون تومان خریدید و آن‌ها را ۱/۲ میلیون تومان می‌فروشید. اگر در ماه ۱۰۰ محصول بفروشید قیمت تمام‌شده برای هر محصول به علاوه‌ی اجاره با قیمت فروش برابر می‌شود. ولی اگر در ماه ۲۰۰۰ ساعت بفروشید، قیمت تمام‌شده هر محصول ۱ میلیون و ۱۰ هزار تومان است. توجه داشته باشید که هزینه‌ی ثابت کم نشد، فقط روی محصولات بیشتری تقسیم شد.

فکـر کنـم درک هزینه‌هـای ثابـت آسـان باشـد، ولـی درک هزینه‌هـای متغیـر سـخت اسـت چـون در طـول تولیـد دو بـار تغییـر می‌کنـد. در اول کار هزینه‌هـای متغیـر خیلـی زیـاد هسـتند چـون تولیـد مقادیـر کـم مزایـا بهـره‌وری را بـه دنبـال نـدارد. مثـلاً شـما شـرکت دوچرخه‌سـازی داریـد، اگـر در مـاه ۳۰ سـفارش داشـته باشـید، هزینـه‌ی متغیـر بـرای شـما خیلـی زیـاد اسـت چـون نمی‌توانیـد محصـولات را عمـده بخریـد. در این صـورت هزینه‌ی متغیـر بـرای شـما زیـاد می‌شـود. ولـی زمانـی کـه تولیـد افزایـش پیـدا می‌کنـد، هزینه‌هـای متغیـر رونـد نزولـی می‌گیرنـد و کاهـش می‌یابنـد. یکـی از مـواردی کـه در رونـد نزولی‌شـدن هزینه‌هـای متغیـر تأثیـر دارد، **تخصـص** اسـت.

وقتی که کارگران با فرایند تولید آشنا شوند، بهتر می‌توانند آن را درک کنند این سبب بهبود ساختار تولید می‌شود. وقتی که تولید خیلی زیاد شود دوباره هزینه‌های متغیر افزایش می‌یابد چون مدیر نمی‌تواند به‌خوبی روی همه‌ی موارد نظارت کند. برای همین خیلی از مواد اولیه هدر می‌رود و کارایی افراد هم کمتر می‌شود. در نتیجه کیفیت محصول کاهش و هزینه‌های متغیر افزایش می‌یابد.

قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه

هزینه‌های ثابت و متغیر به بیزینس‌ها کمک می‌کنند تا قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه را تعیین کنند. این استراتژی در بازارهای رقابتی خیلی استفاده می‌شود چون این استراتژی قیمت تمام‌شده محصول را می‌گوید و به شما می‌گوید چه زمانی سود می‌کنید. در بازارهای رقابتی افراد به دنبال ارائه‌ی پایین‌ترین قیمت برای شکست‌دادن رقبا هستند. درک هزینه‌های ثابت و متغیر به شرکت این امکان را می‌دهد که بداند چقدر تولید کند هزینه‌ی هر محصول به کمترین میزان خود می‌رسد.

فرمول هزینه‌های ثابت و متغیر

کسب‌وکارها می‌توانند از هزینه‌های ثابت و متغیر برای محاسبه‌ی مفاهیم مختلف استفاده کنند و هزینه‌هایشان را به حداقل برسانند. شرکت‌ها با استفاده از این فرمول‌ها می‌توانند مشخص کنند که چقدر تغییر در خروجیشان می‌تواند میانگین هزینه‌های ثابت را کاهش دهد یا سطح بهینه‌ی هزینه‌های متغیر را تعیین کند.

هزینه‌ی کل شرکت را مجموع هزینه‌های تولید و غیر تولید آن تشکیل می‌دهد. این هزینه‌ها با جمع هزینه‌های ثابت مثل اجاره و حقوق کارکنان به‌علاوه‌ی هزینه‌های متغیر مثل هزینه‌ی مواد خام یا دستمزد نیروهای ساعتی به‌دست می‌آید.

شرکت‌ها با استفاده از این فرمول‌ها می‌توانند مشخص کنند که چقدر تغییر در خروجیشان می‌تواند میانگین هزینه‌های ثابت را کاهش دهد یا سطح بهینه‌ی هزینه‌های متغیر را تعیین کند.

هزینه‌های متغیر را می‌توان به‌صورت میانگین هزینه‌ی متغیر هر واحد یا کل هزینه‌ی متغیر نشان داد.

(هزینه‌های متغیرx خروجی) + هزینه‌های ثابت = هزینه‌ی کامل

متوسط هزینه‌ی کل فرمولی پایه برای شرکت‌هایی است که می‌خواهند سود خود را به حداکثر برسانند چون می‌توانند تولید را در جایی انجام دهند که میانگین هزینه‌ی کل در کمترین مقدار ممکن

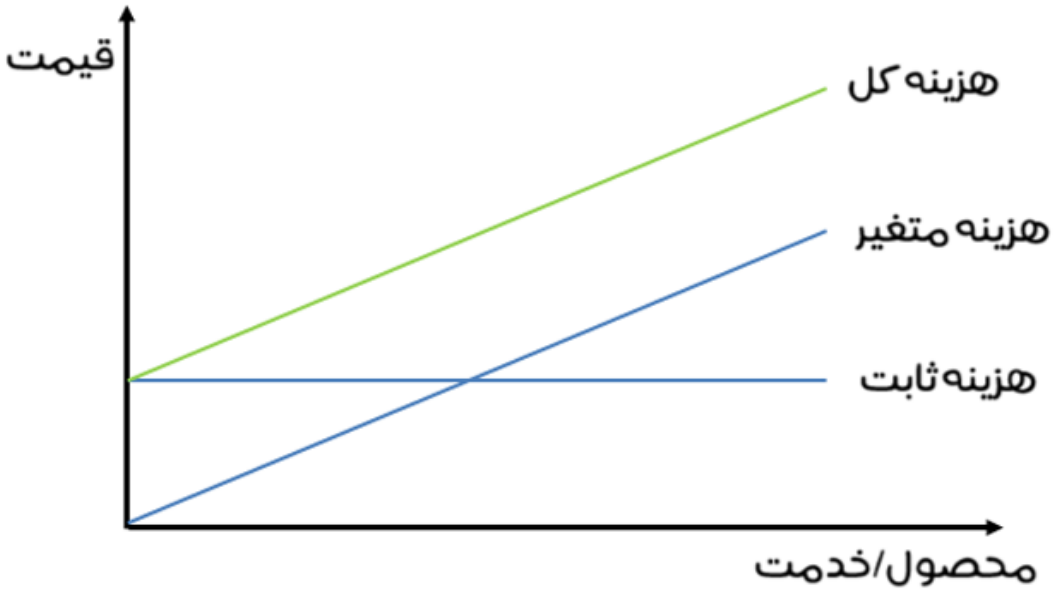
قـرار دارد، یـا مشـخص کننـد کـه آیـا فـروش مقـدار بیشـتر محصـول بـا حاشـیه سـود کمتـر، بازدهـی بالاتـری به‌دسـت مـی‌آورد یـا نـه.

متوسـط هزینه‌هـای متغیـر هـم در تعییـن مقـدار تولیـد لازم بـرای هزینـه‌ی یـک واحـد، اسـتفاده می‌شـود. ایـن هزینـه بـرای قیمت‌گـذاری و تعییـن ارزش محصـول هـم اهمیـت دارد.

متوسـط هزینه‌هـای ثابـت رونـد نزولـی خواهـد داشـت چـون هزینه‌هـای ثابـت همیشـگی هسـتند و تغییـر نمی‌کننـد. بـا افزایـش خروجـی، متوسـط هزینه‌هـای ثابـت به‌شـدت کاهـش می‌یابـد.

نمودار هزینه‌های ثابت و متغیر

ترسیم نمودار هزینه‌های مختلف، درک نقش هر یک در تولید را آسان‌تر می‌کند. البته شکل و ساختار هزینه‌ی کل، متغیر و ثابت بر اساس محیط‌های صنعتی متفاوت خواهد بود، اما ساده‌ترین حالت هزینه‌های متغیر و ثابت به شکل زیر است:


قیمت
هزینه کل
هزینه متغیر
هزینه ثابت
محصول/خدمت

هزینه‌ی ثابت یک خط افقی است، به این معنی که قیمت در تمام سطوح کمی یکسان است. هزینه‌ی متغیر با نرخ ثابتی افزایش می‌یابد، به این معنی که برای تولید مقدار بالاتر، هزینه‌ی هر واحد بیشتر می‌شود. خط هزینه کل مجموع هزینه‌های ثابت و متغیر است. به عبارت ساده:

هزینه‌ی ثابت + هزینه‌ی متغیر = هزینه‌ی کل

به همین دلیل از قیمت تمام‌شده‌ی ثابت شروع می‌شود و سپس با همان شیب هزینه‌های متغیر افزایش می‌یابد. البته شیب این نمودار همیشه ثابت نیست و همان‌طور که گفتیم بسته به شرایط صنعت ممکن است شکل متفاوتی هم به خودش بگیرد.

مثال از هزینه‌های ثابت و متغیر

شرکت رب‌سازی فرضی به اسم نفس کارخانه‌ای به مساحت ۲ هکتار را اجاره کرده است و ماهانه ۵۰ میلیون تومان برای اجاره‌ی آن می‌پردازد. این شرکت ۱۰۰ کارمند دارد که حقوق همه‌ی آن‌ها در ماه ۲۰۰ میلیون تومان است. شرکت رب‌سازی نفس ماهیانه ۳۰۰ میلیون برای پروموشن هزینه می‌کند تا در بین مردم شناخته شود. همچنین این شرکت برای آب و برق و سایر خدمات کارخانه در ماه ۱۰ میلیون تومان می‌پردازد. جدا از آن هر ماه برای تعمیر و سرویس دستگاه‌ها میانگین ٤٠ میلیون تومان می‌پردازد. شرکت رب گوجه‌فرنگی نفس در اردیبهشت هزار رب گوجه‌فرنگی تولید کرده‌است. در این ماه چندین

تـن گوجه‌فرنگـی بـا قیمـت ۸۰۰ میلیـون تومـان خریـده اسـت. همچنیـن بـرای بسـته‌بندی رب‌هـا بـه کاغـذ، پلاسـتیک و قوطـی نیـاز دارد کـه بـرای آن‌هـا ۳۰۰ میلیـون تومـان هزینـه می‌کنـد. ایـن شـرکت بـرای هزینـه‌ی مالیـات در ایـن مـاه ۱۰۰ میلیـون تومـان داده اسـت. در آخـر هـم ۲۰۰ میلیـون بـرای هزینـه‌ی جابه‌جایـی محصـولات و پورسـانت فروشـندگان هزینـه کـرده اسـت.

شـرکت رب‌سـازی نفـس در ایـن مـاه ۲ میلیـارد تومـان هزینـه کـرده و ۱۰۰۰ رب تولیـد کـرده اسـت. بـا احتسـاب میانگیـن هزینـه‌ی تمام‌شـده بـرای هـر رب گوجه‌فرنگـی در ایـن شـرکت ۲۰ هـزار تومـان اسـت.

با این محاسبات این شرکت می‌داند که باید محصولاتش را گران‌تر از ۲۰ هزار تومان بفروشد و می‌تواند آن‌ها را تا حدود ۲۱ هزار تومان برای رقابت با رقبا ارزان کند. این موارد به نحوه‌ی بازار و اهداف شرکت بستگی دارد.

درک تفاوت هزینه‌های ثابت و متغیر در کسب‌وکار خیلی مهم است، چون این کمک می‌کند که هزینه‌های شرکت را به حداقل برسانید. البته صرفه‌جویی در مقیاس به دلیل بهره‌وری تولید در سطح بالا رخ می‌دهد. اگر بتوانید شیوه‌های تولید کارآمدی را پیش بگیرید یا تجربه‌ی مشتریان را بهبود بدهید، می‌توان روی صرفه‌جویی در مقیاس حساب باز کرد. هزینه‌های تولید با افزایش حجم تولید افزایش می‌یابد، اما با قیمت‌گذاری مناسب می‌توانید این هزینه‌ها را تعدیل کنید.

فصل ٦: قیمت‌گذاری نفوذی

قیمت‌گـذاری نفـوذی راه‌کاری‌ســت کـه کمـک می‌کنـد در ابتـدای راه در بـازار جـا بیفتیـد. اسـتراتژی قیمت‌گـذاری نفـوذی بـه آگاهـی مشـتریان منجـر می‌شـود. بیاییـد ایـن نـوع از قیمت‌گـذاری را بـا جزئیـات بیشـتری بررسـی کنیـم.

خیلـی از افـراد و شـرکت‌هایی کـه در زمینـه‌ی فـروش فعالیـت می‌کننـد، بـه دنبـال اسـتراتژی قیمت‌گـذاری قدرتمنـدی هسـتند کـه هـم منطقـی و اصولـی باشـد هـم سـود زیـادی نصیبشـان کنـد. قیمت‌گـذاری نفـوذی یکـی از ایـن استراتژی‌هاسـت کـه توسـط بسـیاری از شـرکت‌های درجـه یـک دنیـا اسـتفاده می‌شـود و مزایـای زیـادی بـه دنبـال دارد.

ما در این فصل پس از تعریف استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی سعی می‌کنیم چند نمونه‌ی واقعی از پیاده‌سازی آن در برندهای معروف دنیا ارائه دهیم و درباره‌ی جنبه‌های مختلف آن صحبت کنیم.

قیمت‌گذاری نفوذی چیست؟

وقتی شرکت‌ها برای جذب سریع مشتری و به‌دست آوردن سهمی از بازار با سرعت بالا، قیمت اولیه‌ی پایینی برای محصول جدید خود تعیین می‌کنند، در حال قیمت‌گذاری نفوذی هستند. شما می‌توانید این استراتژی را تخفیف ویژه‌ای ببینید که مردم را تشویق می‌کند چیز جدیدی امتحان کنند و خبر انتشار محصول را در جامعه منتشر نمایند. معمولاً وقتی فروشگاهی در شهر افتتاح می‌شود و مدیرانش تصمیم می‌گیرند این استراتژی را پیاده‌سازی کنند، اخبار به‌سرعت پخش شده و فروشگاه به مقصدی محبوب برای خانواده‌ها و شهروندان تبدیل می‌شود.

بعداً وقتی فروشگاه حضور خود را در شهر تثبیت کرد و سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص داد، مالکان به‌تدریج قیمت‌های خود را افزایش می‌دهند تا با دیگر فروشندگانِ بازار هماهنگ شده و همچنان پایگاه مشتریان جدید خود را حفظ کنند.

البته استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی در فضای دیجیتال هم صدق می‌کند. در پلتفرم‌های دیجیتال نیز قیمت‌های پایین‌تر می‌توانند نرخ تبدیل شرکت‌ها را افزایش دهد و باعث شود برند در مدت کوتاهی دنبال‌کنندگان قابل توجهی جذب کند.

قیمت‌گـذاری نفـوذی چـه زمانـی بیشـترین کارایـی را دارد؟

در ابتـدای راه‌انـدازی فروشـگاه یـا شـروع تولیـد محصولـی جدیـد، فـروش بیشـتر منجـر بـه خریـد عمـده‌ی محصـول می‌شـود. بـا ایـن حـال، قطعـاً اگـر قیمـت پاییـن بمانـد، ممکـن اسـت کسـب‌وکار نتوانـد سـود پایـداری کسـب کنـد. از طرفـی، خطـر جنـگ قیمـت بـا سـایر رقبـا نیـز وجـود دارد.

قیمت‌های نفوذی زمانی بهترین کارآیی را دارند که:

- محصـول دارای منحنـی تقاضـای کشسـان (Elastic Demand Curve) اسـت. یعنـی تغییـر قیمـت تأثیـر قابـل توجهـی بـر تقاضـا و فـروش محصـول می‌گـذارد.
- ایـن شـیوه‌ی قیمت‌گـذاری از نظـر اقتصـادی به‌صرفـه و منطقـی اسـت.
- بـازار بـه انـدازه‌ی کافـی بـزرگ اسـت و پیش‌بینـی می‌شـود تقاضـای کافـی بـرای محصـول وجـود داشـته باشـد.
- اسـتراتژی قیمت‌گـذاری سرشـیرگیری (Price Skimming) کار نمی‌کنـد. رقابـت پـس از مرحلـه‌ی معرفـی همچنان بالاسـت.
- محصولات حتماً باید تحت فرایند استانداردسازی قرار بگیرند.

نمونه‌هایی از قیمت‌گذاری نفوذی

حال که با استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی آشنا شدیم، در ادامه دو نمونه‌ی واقعی از این استراتژی را بررسی خواهیم کرد.

* نتفلیکس

شاید فکر کنید نتفلیکس برند جدیدی است، اما این پلتفرم در سال ۱۹۷۷ توسط «رید هستینگز» و «مارک راندولف» تأسیس شد. قبل از اینکه نتفلیکس به یکی از بزرگترین سرویس‌های پخش فیلم در جهان تبدیل شود، تجارت اجاره‌ی DVD را در اختیار داشت.

صنعت اجاره‌ی ویدئو در آن زمان بسیار رقابتی بود، برای همین نتفلیکس در ابتدا اعلام کرد مشتریانش می‌توانند DVDها را با قیمت مناسبِ ۵۰ سنت اجاره کنند. این استراتژی به خوبی عمل کرد زیرا رقبایی مانند Blockbuster را از تجارت بیرون راند و نتفلیکس در بیست سال آینده مسیر خود را برای تسلط بر جهان ادامه داد.

در سال ۱۹۹۹ این شرکت مدل اشتراکی جدیدی را با قیمت ۱۵/۹۵ دلار معرفی کرد که بعداً به قیمت ۱۹/۹۵ دلار افزایش یافت. این شرکت اکنون ۲۰۹ میلیون مشترک در سراسر جهان دارد و سالانه تقریباً ۲۵ میلیارد دلار درآمد کسب می‌کند.

* دیجی‌کالا

اگـر از فروشـگاه اینترنتـی دیجـی‌کالا خریـد کـرده باشـید، حتمـاً متوجـه شـده‌اید کـه ایـن پلتفـرم در برخـی از محصـولات جدیـدش از ایـن شـگرد اسـتفاده می‌کنـد. یعنـی در ابتـدا محصولاتـی کـه هنـوز در بـازار جـا نیفتاده‌انـد را بـا تخفیـف یـا جایـزه‌ی نقـدی ارائـه می‌دهـد تـا مشـتریان ترغیـب شـوند از ایـن فروشـگاه خریـد کننـد. پـس از مدتی، ایـن تخفیفات را حـذف می‌کنـد و محصـول را بـا قیمـت بالاتـر (یـا همـان قیمـت اصلـی‌اش) بـه فـروش می‌گـذارد.

مقایسه قیمت‌گذاری نفوذی و قیمت‌گذاری سرشیرگیری

	قیمت‌گذاری سرشیرگیری	قیمت‌گذاری نفوذی
قیمت	بالا	پایین
حاشیه سود	بالا	پایین
نوع محصول	محصولات نوآورانه یا لاکچری	کالاهای مصرفی عمومی
نمونه‌ها	مدل‌های جدید گوشی آیفون و...	شیر، تخم مرغ، نان و غیره

استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی

این استراتژی قیمت‌گذاری می‌تواند به دو شکل **ظریف (Subtle)** و **شدید (Extreme)** اجرا گردد. در شکل ظریف، قیمت‌گذاری شامل زیانِ حداقلی است. بنابراین وقتی شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند برای جذب مشتریان بیشتر، محصولات خود را با ضرر کمی بفروشند، باید سراغ استراتژی ظریف بروند. در این حالت، محصول زیر قیمت بازار فروخته می‌شود تا مشتریان بتوانند در پول خود صرفه‌جویی کرده و نسبت به خرید تشویق شوند. در استراتژی ظریف، قیمت آن‌قدرها پایین نمی‌آید که دیگر رقبا از بازار خارج شوند.

در مقابل، مدل شدید را داریم که با نام قیمت‌گذاری **غارتگرانه** یا **Predatory** نیز مطرح است. اینجا شرکت مورد نظر قیمت محصولاتش را به میزان قابل توجهی کمتر می‌کند تا رقبا مجبور به خروج از بازار شوند. البته لازم به ذکر است که پس از مدتی قیمت محصول باید برای جبران ضررها افزایش یابد. از آنجا که این استراتژی از رقابت سالم جلوگیری می‌کند، در بسیاری از کشورها ممنوع و غیرقانونی است.

مزایا و معایب قیمت‌گذاری نفوذی

اگر تا اینجای فصل با ما همراه بوده باشید، با تعریف و انواع استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی (Penetration Pricing) آشنا شده‌اید. در ادامه قصد داریم به مزایا و معایب این تکنیک بپردازیم. قیمت‌گذاری نفوذی سه مزیت اصلی دارد که به ترتیب زیر هستند:

* **رشد سریع سهم بازار:** پس از آگاهی مشتریان از قیمت پایین محصول، به‌سرعت سهم بزرگی از بازار به‌دست خواهد آمد و رقبا عقب میفتند.

* **افزایش آگاهی از برند:** سروصدایی که قیمت پایین ایجاد می‌کند، سبب می‌شود که توجه همگان به محصولات یا خدمات جدید شرکت جلب شود و آگاهی از برند افزایش یابد.

* **فـروش بـالا و کسـب درآمـد بیشـتر:** شـرکت‌ها معمـولاً بعـد از قیمت‌گـذاری نفـوذی محصـولات بیشـتری می‌فروشـند. از ایـن رو میـزان درآمدشـان به‌صـورت تصاعـدی بیشـتر می‌شـود.

بـا ایـن حـال، ایـن تکنیـک قیمت‌گـذاری بـدون عیـب هـم نیسـت. در ادامـه برخـی از محدودیت‌هـای ایـن اسـتراتژی را بیـان می‌کنیـم:

* **حاشیه سود کمتر:** از آنجا که شرکت‌ها سود خود را قربانی به‌دست آوردن سهم بازار می‌کنند، پس حاشیه سود کمتری خواهند داشت.

* **دشوارشدن افزایش قیمت‌ها:** وقتی مشتریان به قیمت‌های پایین عادت کردند، افزایش قیمت چالش‌برانگیز خواهد بود و احتمالاً موجب اعتراض خواهد شد. مثلاً اگر باشگاه بدنسازی در ابتدا هزینه‌ی عضویتش پایین باشد، بعداً برای افزایش قیمت با مشکل روبه‌رو خواهد شد.

* **آسیب‌دیدن اعتبار برند:** در صورتی که قیمت‌های پایین با کیفیت پایین همراه باشد، اعتبار برند آسیب خواهد دید. از طرفی افزایش قیمت ناگهانی نیز باعث می‌شود شهرت برند آسیب ببیند.

* **خطرناک‌بودن در بلندمدت:** بعضی شرکت‌ها بعد از پیاده‌سازی این استراتژی مجبور می‌شوند قیمت‌ها را همیشه پایین نگه دارند تا در بازار باقی بمانند. بنابراین حتی اگر فروش زیادی داشته باشند، با حاشیه سود کم، کسب و کارشان در بلندمدت پایدار نیست.

نکات استراتژی قیمت‌گذاری نفوذی موفق

قیمت‌گـذاری نفـوذی اولیـن گام در برنامـه‌ی بلندمـدت بـرای جـذب، تبدیـل و برقـراری رابطـه بـا مشـتریان جدیـد اسـت. بـرای اجـرای موفـق اسـتراتژی قیمت‌گـذاری نفـوذی، نـکات زیـر را در نظـر داشـته باشـید.

* تقاضای بالای محصول

وقتی تقاضای زیادی برای یک محصول می‌شود، قیمت‌گذاری نفوذی تأثیر فوق‌العاده‌ای دارد. اگر محصول بازار بزرگی نداشته باشد، قیمت آن فرقی نمی‌کند چون مشتریان کمتری وجود دارند که بخواهید روی آن‌ها سرمایه‌گذاری کنید.

* از جنگ بر سر قیمت خودداری کنید

هدف قیمت‌گذاری نفوذی این نیست که وارد رقابت سمی با شرکت دیگری شود، بلکه هدف آن صرفاً این است که قیمت پایینی ارائه دهد و سهم بیشتری از بازار را از آنِ خودش کند. جنگ بر سر قیمت، علاوه بر اینکه برایتان گران تمام می‌شود، کارایی هم ندارد و ممکن است به اعتبار عمومی شما ضربه بزند.

* تغییرات تدریجی ایجاد کنید

یکی از بدترین استراتژی‌های استفاده از قیمت‌گذاری نفوذی، برگرداندن سریع قیمت‌ها به حالت عادی است. این کار نه تنها فضا را برای رقابت مهیا می‌کند، بلکه اعتماد مشتریان را هم خدشه‌دار می‌کند.

* برنامه‌ی وفاداری بلندمدت بسازید

اگرچه قیمت‌گذاری نفوذی استراتژی‌ای کوتاه‌مدت است، اما هدف نهایی آن ترویج وفاداری بلندمدت است. یعنی در جای مناسب برای قیمت‌های فعلی ارزش قائل باشید، محدودیت‌های محصول را درک کنید و همچنان بر ارزش محصول از نظر کیفیت و خدمات مشتری تأکید داشته باشید.

چند توصیه‌ی کلیدی برای اجرای قیمت‌گذاری نفوذی

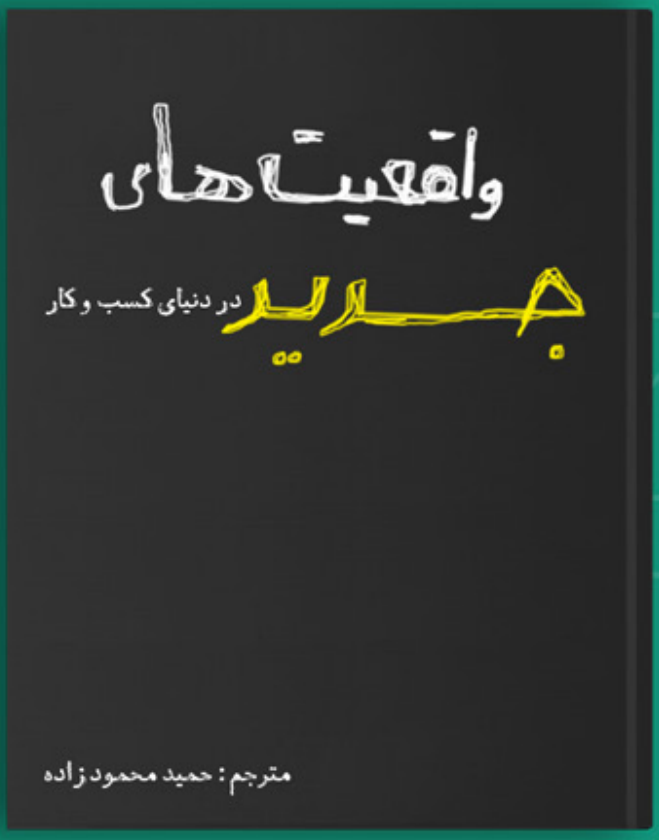
- توجه کنید که این استراتژی وقتی هنوز در مرحله‌ی معرفی محصول یا افتتاح شرکت هستید مفید است. به‌خصوص وقتی محصولات مشابهی در بازار وجود دارند و شما به هر نحوی شده باید برندتان را معرفی کنید.

- می‌توانید در ابتدا محصول خود را با سطوح مختلفی قیمت‌گذاری کنید تا این استراتژی طبیعی‌تر به نظر برسد. مثلاً طرحی رایگان برای جذب مشتریان بالقوه (کاربران جدید) بگذارید و طرحی پایه و پریمیوم برای کسب درآمد از مشتریان فعلی خود ارائه دهید.

- پس از جذب تعداد مشتریان دلخواه، باید تمرکز خود را به افزایش وفاداری مشتری معطوف کنید و قیمت‌هایتان را برای مطابقت با قیمت رقبا افزایش دهید تا جایگاهتان در بازار تثبیت شود.

دیدیم که استراتژی قیمت‌گذاری نفودی تکنیکی مؤثر برای افزایش فروش در شروع کسب‌وکار یا معرفی محصول جدید است که در آن شرکت قیمت محصولش را در ابتدا پایین‌تر از رقبا عرضه می‌کند، سپس بعد از جذب تعداد بالایی از مشتریان هدف و به‌دست آوردن سهم بازار، قیمت محصول را به قیمت رقبا بازمی‌گرداند. قیمت‌گذاری نفوذی استراتژی بلندمدت نیست؛ چرا که با کاهش دائمی حاشیه سود شرکت امکان توسعه‌ی کسب‌وکار نخواهد بود.

هدیه ویژه



کتاب واقعیت‌های جدید

در دنیای کسب‌وکار

اگر کسب‌وکاری دارید و یا قصد راه اندازی کسب و کاری دارید، آب دست‌تان است زمین بگذارید و خواندن این کتاب را شروع کنید!
این کتاب کسب‌وکارهای زیادی را در دنیا متحول کرده، شاید اکنون وقت شما رسیده است.
مهمترین چیزی که این کتاب به شما می‌آموزد این است:

راه ساده‌تر و متفاوت‌تری نیز وجود دارد!

برای دانلود رایگان کتاب واقعیت‌های جدید روی لینک زیر کلیک کنید و یا کد را اسکن کنید.

دانلود رایگان

فصل ۷: قیمت‌گذاری سرشیرگیری

قیمت‌گـذاری سرشـیرگیری روش قیمت‌گـذاری‌ای اسـت کـه شـرکت ابتـدا قیمتـی بـالا بـرای محصولـش انتخـاب می‌کنـد، امـا پـس از مدتـی قیمـت آن را کاهـش می‌دهـد.

سامسـونگ یکـی از حرفه‌ای‌تریـن شـرکت‌ها در قیمت‌گـذاری سرشـیرگیری اسـت. شـاید متوجـه شـده باشـید کـه ایـن برنـد تقریبـاً ۲ تـا ۳ مـاه پـس از عرضـه، قیمـت محصولاتـش را کاهـش می‌دهـد. در ابتـدا مشـتری‌هایی کـه حاضرنـد بـرای تجربـه‌ی محصـول جدیـد پـول بیشـتری بپردازنـد جـذب می‌شـوند و خریدهایشـان را انجـام می‌دهنـد. به‌مـرور کـه سـروصدا خوابیـد و محصـول جـا افتـاد، سامسـونگ هـم قیمـت را کمتـر می‌کنـد تـا باقـی مشـتریان را جـذب نمایـد.

در ضمـن، وقتـی قیمـت اولیـه بـالا باشـد، مشـتری فکـر می‌کنـد کالایـی کـه خریـداری کـرده، کالای فوق‌العـاده‌ای اسـت. در ایـن روش قیمت‌گـذاری کـه قیمـت نهایـی نسـبت بـه قیمـت اولیـه کمتـر اسـت، اصطلاحـاً از روش کره‌گیـری اسـتفاده شـده اسـت.

قیمت‌گذاری سرشیرگیری چیست؟

روش «کره‌گیری» یا «سرشیرگیری» در قیمت‌گذاری (Price Skimming) یک استراتژی تعیین قیمت برای محصول است که در آن شرکت روی محصول جدیدش قیمت بالایی می‌گذارد تا از مشتریان مشتاق و هیجان‌زده درآمد بیشتری کسب کند، سپس به‌تدریج قیمت را کمتر می‌کند تا مشتریانی که مایل به پرداخت قیمت کمتر هستند را جذب کند و فروش کلی مطلوبی داشته باشد. بنابراین هدف از قیمت‌گذاری اسکیمینگ این است که شرکت در فضایی نوآورانه که تقاضای بالایی برای محصول جدید وجود دارد، پول زیادی به جیب بزند.

بعداً وقتی هیجان اولیه از بین رفت، شرکت قیمت محصول را کاهش می‌دهد تا با قیمت رقبا برابر شود و مشتریان دیگر با بودجه‌ی کمتر نیز سمت محصول بیایند. بنابراین استراتژی قیمت‌گذاری سرشیرگیری صرفاً برای محصولاتی استفاده می‌شود که در ابتدای چرخه‌ی عمر محصول (Product Life Cycle) هستند.

برگردیم به همان مثال سامسونگ...

فرض کنید سامسونگ در حال عرضه‌ی گوشی هوشمند جدیدی است. این شرکت می‌داند که مشتریان مشتاق، حاضرند برای آخرین فناوری روز دنیا ۱۵۰۰ دلار هزینه کنند. بنابراین در اولین عرضه گوشی، قیمت آن را ۱۵۰۰ دلار تعیین می‌کند.

با گذشت زمان، این شرکت به‌تدریج قیمت را کمتر می‌کند تا مشتریانی که بودجه‌ی کافی ندارند نیز جذب شوند. پس از چند ماه، شاهد این خواهید بود که قیمت به ۱۰۰۰ دلار کاهش می‌یابد و سال بعد، قیمت محصول تا ۶۰۰ دلار هم می‌رسد.

دیدیم که با استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری سرشیرگیری، سامسونگ توانست درآمدش را به حداکثر برساند و سهم بازار را از هر دو نوع مشتری به‌دست آورد.

مقایسه‌ی قیمت‌گذاری پریمیوم و قیمت‌گذاری سرشیرگیری

اگرچه این دو استراتژی قیمت‌گذاری کاملاً شبیه هم به نظر می‌رسند، اما قیمت‌گذاری پریمیوم رویکردی کاملاً متفاوت دارد. در روش پریمیوم، شرکت قیمت یک (یا چند) مورد از کالاها یا خدماتش را بالاتر از رقبا نگه می‌دارد.

در این روش، قیمت بعضی از محصولات همچنان بالا می‌ماند تا شرکت هیچ‌وقت سهم خریداران با بودجه‌ی بیشتر را از دست ندهد. با توجه به قیمت بالاتر، شرکت امیدوار است که مشتریان محصولش را باکیفیت‌تر از محصولات رقبا ببینند.

بنابرایـن قیمت‌گـذاری پریمیـوم از تکنیکـی روان‌شـناختی برای دسـتکاری ادراک مشـتری اسـتفاده می‌کنـد.

امـا گفتیـم کـه روش کره‌گیـری قیمـت محصول را فقـط در هنـگام معرفی بـالا می‌بـرد و پـس‌از رسـیدن محصـول بـه مرحلـه‌ی اشـباع یـا در صـورت ارائـه‌ی محصـولات جدیـد، قیمـت کاهـش می‌یابـد.

چه زمانی سراغ روش کره‌گیری در قیمت‌گذاری برویم؟

حالا که با ایده‌ی کلی این استراتژی آشنا شدید، در ادامه به این سؤال پاسخ می‌دهیم که روش قیمت‌گذاری سرشیرگیری چه زمانی بهترین کارایی را در بازار دارد؟

- خریداران کافی برای محصول یا خدمت در بازار هدف وجود داشته باشد. فراموش نکنید که قیمت‌گذاری سرشیرگیری، خریداران با انگیزه‌ای را هدف قرار می‌دهد که به قیمت حساس نیستند. اگر چنین گروهی از مشتریان وجود نداشته باشد، کسب‌وکارها نمی‌توانند از اسکیمینگ قیمت استفاده کنند.

- رقبا هنوز وارد بازار نشده باشند. معمولاً استراتژی کره‌گیری وقتی خوب عمل می‌کند که برای محصول مورد نظر، بازار خیلی شلوغ نباشد. در اغلب موارد، صرفاً محصولاتی تقاضای بالا دارند که نمونه‌شان در بازار کمتر پیدا شود.

- با تغییر (کاهش) قیمت تقاضا به طرز قابل توجهی تغییر نکند.

- محصولی که عرضه می‌شود واقعاً باکیفیت و ممتاز باشد. برند نیز باید اعتبار و شهرت مناسبی از خود نشان داده باشد.

- نیاز به تولید انبوه محصول وجود نداشته باشد. برندهایی که از قیمت‌گذاری سرشیرگیری استفاده می‌کنند معمولاً کالا را انبوه تولید نمی‌کنند. این استراتژی برای برندهایی که کالای روزمره و ضروری تولید می‌کنند، کارساز نخواهد بود.

چطور محصولمان را به روش کره‌گیری قیمت‌گذاری کنیم ؟

تا اینجای فصل دیدیم که شرکت‌ها از این استراتژی برای محصولات لوکس و نوآورانه استفاده می‌کنند. از این رو در حین اجرای قیمت‌گذاری Skimming باید ببینید مشتریان محصولتان را چطور درک می‌کنند. از نظرشان محصولتان روزمره و معمولی است؟ یا محصولی خاص و لاکچری محسوب می‌شود؟

نکته‌ی مهم دیگر طول عمر یا lifetime محصول است. در زمینه‌هایی مثل موبایل یا خودرو، منظم محصولات جدیدی عرضه می‌شوند.

بالاتـر گفتیـم کـه شـرکت‌ها فقـط در ابتـدای چرخـه‌ی عمـر محصـول، امـکان کسـب سـود بـا روش قیمت‌گـذاری سرشـیرگیری را دارنـد. بنابرایـن در ایـن زمینه‌هـا بایـد سـرعت بیشـتری بـه فراینـد توسـعه‌ی محصـول خـود بدهنـد تـا محصـول جدیـدی کـه عرضـه شـده، در بـازار قدیمـی و منسـوخ نشـود

مزایا و معایب قیمت‌گذاری سرشیرگیری

مزایا	معایب
حاشیهٔ سود بالا در ابتدای عرضه محصول	امکان ایجاد شهرت منفی برای برند
تغییرات قیمت‌گذاری با توجه به شرایط بازار و پاسخ اولیهٔ مشتریان	امکان ناامیدی مشتریان اولیه پس از کاهش قیمت
سودآوری محصول حتی پس از کاهش قیمت‌ها	مناسب نبودن برای محصولات با تولید انبوه (کالاهای روزمره و غیر لاکچری)
تقسیم‌بندی بازار و توجه به نیازهای تمام مشتریان	قابل استفاده فقط برای کوتاه‌مدت و همچنین فقط برای محصولات جدید
بازدهی سریع استراتژی و سود زودهنگام برای شرکت	ایجاد فرصتی برای رقبا برای نفوذ به بازار با قیمت پایین‌تر
ایجاد هیجان و سروصدا پیرامون محصول	نیاز به وجود تقاضا در تمام بازهٔ قیمتی

مثال‌های واقعی از سرشیرگیری در قیمت‌گذاری

در ادامه دو نمونه‌ی واقعی از این استراتژی را بررسی خواهیم کرد.

* مثال اول: شرکت تسلا (Tesla)

تسلا یکی از شرکت‌های پیشرو در زمینه‌ی خودروهای الکتریکی است. این شرکت بارها و بارها برای عرضه‌ی ماشین‌های جدیدش از استراتژی سرشیرگیری استفاده کرده. در ابتدا خودروهای اسپرت لوکس را با قیمت زیاد به بازار می‌فرستد تا گروه‌های پردرآمد را هدف قرار دهد. طی زمان، قیمت این ماشین‌ها کمتر و کمتر می‌شود تا دیگر مشتریان با درآمد کمتر نیز توانایی خرید داشته باشند.

برای مثال قیمت خودروهای مدل ۳ تسلا از آگوست ۲۰۱۹ تا جولای ۲۰۲۱ حدوداً ۳۶ درصد کاهش یافته است. البته این شرکت در کنار استراتژی مذکور، همواره مدل‌هایی مقرون‌به‌صرفه را برای برآورده‌کردن نیازهای اکثریت مردم به فروش می‌رساند.

* مثال دوم: شرکت اپل

اپل هم یکی از آن شرکت‌هایی است که به استفاده از قیمت‌گذاری سرشیرگیری مشهور شده. متداول‌ترین محصولات اپل که با این استراتژی به بازار عرضه می‌شوند، سری گوشی‌های آیفون هستند. با عرضه‌ی هر مدل جدید، در ابتدا قیمت بالایی تعیین می‌شود و با گذشت زمان از چرخه‌ی عمر محصول، قیمت رفته‌رفته کاهش می‌یابد. برای مثال زمانی که آیفون ۱۱ در سال ۲۰۱۹ عرضه شد، قیمت آن ۷۴۹ دلار بود که پس‌از یک سال به تدریج به ٦٤٩ دلار کاهش یافت.

این استراتژی به اپل اجازه داد علاقه‌مندانی را که مایل به پرداخت قیمت بالا بودند هدف قرار دهد، سپس طی یک سال، طیف دیگری از مشتریان را به سمت محصولش جلب کرد.

دیدیم که قیمت‌گذاری سرشیرگیری یک استراتژی تعیین قیمت است که برای دریافت سود اولیه‌ی بالا برای محصولات جدید استفاده می‌شود. شرکت پس از مدتی با کاهش تدریجی قیمت سعی می‌کند مشتریان با سطوح بودجه‌ی پایین‌تر را نیز جذب نماید. همچنین دیدیم که برای موفقیت‌آمیزبودن این استراتژی حتماً بازار هدف باید مایل به پرداخت قیمت‌های بالا باشد و برند نیز تصویر ممتازی از خود به نمایش گذاشته باشد.

فصل ۸: قیمت‌گذاری تقسیمی

قیمت‌گذاری تقسیمی (pricing segmentation) در مواردی که باید روی نیازهای مشتریان در شرایط مختلف تمرکز کنید، کاربرد دارد. بیایید ببینیم چه چیزی این شرایط را تعیین می‌کند.

حتماً تاحالا متوجه شده‌اید که قیمت اجناس در سوپرمارکت‌ها و رستوران‌های بین‌جاده‌ای بیشتر است. این فروشگاه‌ها می‌دانند که مردم در میانه‌ی سفر برای رفع نیازهای خود حاضرند هزینه‌ی بیشتری پرداخت کنند. از طرفی ممکن است فروشگاه دیگری در اطراف وجود نداشته باشد و مسافران قطعاً بدون آب‌معدنی یا غذا به مشکل برمی‌خورند. برای همین قیمت بالاتری پیشنهاد می‌دهند و محصولشان هم فروش می‌رود!

ایـن مثالـی کـه بررسـی کردیـم، نمونـه‌ی بـارزی از قیمت‌گـذاری تقسـیمی اسـت. قبـلاً دربـاره‌ی راه‌هـای مختلـف تعییـن قیمـت صحبـت کردیـم. هـر کـدام از ایـن اسـتراتژی‌ها در موقعیت‌هـای خـاص خودشـان کاربـرد دارنـد. حـالا نوبـت بـه قیمت‌گـذاری تقسـیمی رسـیده تـا ببینیـم کجـا کاربـرد دارد و چطـور مـا را بـه بیشـترین سـود می‌رسـاند.

قیمت‌گذاری تقسیمی چیست؟

استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی بازار را به بخش‌های مختلف تقسیم می‌کند و بر اساس معیارهایی مثل زمان خرید، مکان خرید، ویژگی‌های مشتری، ویژگی‌های محصول و... روی کالا قیمت می‌گذارد.

این تقسیم‌بندی معمولاً بر اساس تمایل مشتریان به هزینه‌کردن (Willingness To Pay) انجام می‌شود. یعنی فروشنده بالاترین پولی که مشتری حاضر است برای محصول بپردازد را درنظر می‌گیرد و بر این اساس، آزادانه روی محصول قیمت می‌گذارد.

هدف از تقسیم‌بندی قیمت در بازار

هدف اصلی فروشندگان از تقسیم‌بندی قیمت **افزایش سود** است. برخی فروشگاه‌ها و شرکت‌ها با توجه به بازار خاصی که دارند، نمی‌توانند از مدل قیمت‌گذاری «یک قیمت برای همه‌ی بازار» استفاده کنند. از طرفی این قابلیت وجود ندارد که برای هر مشتری قیمت مخصوصی ارائه شود. بنابراین بهترین گزینه این است که مشتریان به گروه‌هایی مجزا تقسیم شوند و هر فرد بر اساس تمایلش به پرداخت هزینه، در گروهی مجزا قرار گیرد.

استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی یا تقسیم‌بندی محصول؟!

منظور از تقسیم‌بندی محصول ارائه‌ی محصولات مختلف به گروه‌های مختلف مشتریان بر اساس نیاز آن‌هاست. در حالی که استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی به دنبال ارائه‌ی محصول با قیمت‌های متفاوت به گروه‌های مختلف مشتریان است.

اگر اهل دنبال‌کردن اخبار فناوری باشید، با ساعت‌های گلکسی سامسونگ آشنایی دارید. در سال ۲۰۲۱ سامسونگ محصولات «گلکسی واچ ٤» و «گلکسی واچ ٤ کلاسیک» را عرضه کرد. هر دو ساعت مشخصات فنی مشابهی دارند، اما گلکسی واچ ٤ کلاسیک بزرگتر است و به

قـاب چرخشـی فیزیکـی مجهـز اسـت. ایـن کار، نمونـه‌ای از تقسـیم‌بندی محصـول اسـت کـه بـه موجـب آن، محصـولات بـر اسـاس ارزشـی کـه بـرای مشـتریان بـه ارمغـان می‌آورنـد، متمایـز می‌شـوند.

در مقابـل، مطمئنـاً رسـتوران‌هایی را دیده‌ایـد کـه بـرای غـذای بیرون‌بـر خـود ۱۵ درصـد تخفیـف ارائـه می‌دهنـد. اینجـا تقسـیم‌بندی قیمـت اتفـاق افتـاده. در واقـع مشـتریانی کـه مایـل بـه صـرف غـذا در محیـط رسـتوران نیسـتند، ۱۵ درصـد تخفیـف دریافـت می‌کننـد. محصـول دقیقـاً یکسـان اسـت، امـا بـرای گروه‌هـای مختلـف مشـتریان قیمـت متفاوتـی دارد.

انواع قیمت‌گذاری تقسیمی

اگرچه استراتژی تقسیم‌بندی قیمت در ظاهر ساده به‌نظر می‌رسد و پیچیدگی خاصی ندارد، اما همین تکنیک ساده را می‌توان به انواع مختلفی تقسیم نمود که در ادامه به آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

۱. تقسیم قیمت بر اساس مشتری

در ایـن حالـت، وضعیـت اجتماعـی و اقتصـادی مشـتریان مبنـای قیمت‌گـذاری اسـت. یعنـی بسـته بـه خصوصیـات مشـتری بـه او قیمتـی خـاص ارائـه می‌شـود. در فروشـگاه‌های فیزیکـی، فروشـنده می‌توانـد بـا پرسـش سـؤالاتی سـاده هـر کـدام از مشـتریان را بـه رده‌هـای قیمتـی متفـاوت اختصـاص دهـد.

سـؤالاتی مثـل «چقـدر قـراره هزینـه کنیـد؟» یـا «در چـه رنـج قیمـت می‌خواسـتید؟» از ایـن دسـت هسـتند. البتـه ایـن فروشـنده‌ها بایـد بـه مسـائلی مثـل رفتـار مشـتری، عـادات خرج‌کـردن، خریدهـای گذشـته و... توجـه ویـژه‌ای داشـته باشـند.

۲. تقسیم قیمت بر اساس تعداد محصول

حتماً می‌دانید خرید عمده معمولاً هزینه‌ی کمتری نسبت به خرید تکی دارد. در این حالت، فروشنده‌ها به خریدارانی که تصمیم می‌گیرند به جای خرید تکی و جداگانه، تعداد بالایی محصول خریداری کنند، قیمت کمتری پیشنهاد می‌دهند.

۳. تقسیم قیمت بر اساس ارزش محصول

تحقیقات نشان می‌دهند تمایل مشتریان به پرداخت هزینه، تا حد زیادی متناسب با ارزش درک‌شده از محصول است. یعنی اگر ارزشی اضافی به محصول اضافه شود، کسب‌وکار این حق را دارد که هزینه‌ی اضافی دریافت کند. بیشتر برندها این کار را با بسته‌بندی بهتر، تحویل سریع و یا حتی فروشندگان مؤدب‌تر(!) انجام می‌دهند.

٤. تقسیم قیمت بر اساس زمان خرید

در اغلب موارد قیمت محصولات و خدمات با توجه به زمان خرید متفاوت است. این نوع استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی را می‌توان در تخفیف خرید اول، قیمت‌گذاری در زمان اوج نیاز مشتریان، حراج فصلی، جشنواره‌ها و... مشاهده کرد.

۵. تقسیم قیمت بر اساس لوکیشن

تقریباً هر شخصی در ایران با استراتژی ارائه‌ی قیمت بر اساس مکان آشناست. مثلاً اگر محصولی خاص در پایین‌شهر ۵۰ هزار تومان باشد، همان محصول در چند محله بالاتر شاید ۱۰۰ هزار تومان قیمت داشته باشد.

٦. تقسیم قیمت بر اساس شرایط

در ایـن حالـت، فروشـگاه تصمیـم می‌گیـرد بـا توجـه بـه شـرایط مشـتری روی محصـول قیمـت بگذارد. در بسـیاری از شـرکت‌های تجـارت الکترونیک، مشـتریانی کـه قیمـت را یکجـا پرداخـت می‌کننـد، در مقایسـه بـا پرداخـت اقسـاطی پـاداش دریافـت می‌کننـد و هزینـه‌ی کمتـری می‌پردازنـد.

مزایا و معایب استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی

مزایای قیمت‌گذاری تقسیمی

در ادامه به این سؤال پاسخ می‌دهیم که چرا خیلی از کسب‌وکارها تقسیم‌بندی قیمت را برای سودآوری و کسب درآمد بیشتر انتخاب می‌کنند؟

- حاشیه‌ی سود بیشتر (در این استراتژی، شرکت از گروه‌های مختلف مشتریان سود می‌برد و هیچ‌یک از مشتریان بالقوه از قلم نمیفتند.)
- افزایش سهم شرکت از بازار (مشتریانی از گروه‌های مختلف بازار مایل به پرداخت هزینه برای محصول هستند.)

- قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر (در این استراتژی، قابلیت تعیین قیمت بر اساس واکنش بازار وجود دارد. یعنی شرکت مجبور نیست کل استراتژی قیمت‌گذاری خود را تغییر دهد. هر بار فقط به مشتری نگاه می‌کند و قیمتی پیشنهاد می‌دهد.)

معایب استراتژی تقسیم‌بندی قیمت

روش Price Segmentation علاوه‌بر مزایای فوق، معایبی نیز دارد:

- احتمال سردرگمی و سوءتفاهم مشتری (اگر شرکت نتواند بازار را به‌درستی تقسیم کند و فروشندگان از استراتژی دقیق باخبر نباشند، مشتری اصطلاحاً فازِ شرکت را درک نمی‌کند و دچار سوءتفاهم می‌شود.)

- آسیب به شهرت برند (اگر برخی مشتریان از هزینه‌ی پرداخت‌شده توسط مشتریان دیگر باخبر شوند، شاید حس کنند فریب خورده‌اند و تبلیغات منفی کنند.)

انواع استراتژی‌های قیمت‌گذاری تقسیمی

با توجه به تعریف و مزایایی که برای این استراتژی بررسی کردیم، می‌توان نتیجه گرفت که تقسیم‌بندی قیمت تا حد زیادی می‌تواند برای توسعه‌ی کسب‌وکارها ضروری باشد. با این حال، بازاریابان باید توجه داشته باشند که این تکنیک پس‌از تحقیقات عمیق بازار به‌درستی اجرا خواهد شد. در ادامه خواهیم دید که شرکت‌ها چطور می‌توانند تقسیم‌بندی قیمت را در بازار اجرا کنند.

سه نوع استراتژی قیمت‌گذاری تقسیمی وجود دارد:

* **نوع درجه یک:** هر مشتری با توجه به تمایلش نسبت به پرداخت، قیمت متفاوتی برای کالا یا خدمت می‌پردازد.

* **نوع درجه دو:** به مشتریانی که مقادیر مختلفی از محصول خریداری می‌کنند، قیمت متفاوتی ارائه می‌شود. مثلاً در دیجی‌کالا اگر بیش از ۵۰۰ هزار تومان خرید کنید، ارسال رایگان خواهید داشت. (ارسال محصول یک نوع خدمت است که اینجا رایگان شده، یعنی قیمتش تغییر کرده.)

* **نوع درجه سه**: مشتریان به گروه‌هایی جداگانه تقسیم می‌شوند که هر گروه قیمت‌های متفاوتی را پرداخت می‌کند. (مثلاً ۱۰ درصد تخفیف برای سالمندان.)

شرکت باید قبل از تعریف استراتژی خود، آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) را ارزیابی کند و تحقیقات کاملی در بازار انجام دهد. منظور از آمیخته بازاریابی، مجموعه‌ای از ابزارهای اصلی بازاریابی است که برند آن‌ها را در کنار هم به کار می‌گیرد تا پاسخگوی بازار هدف باشد.

برای اجرای قیمت‌گذاری تقسیمی لازم است سه شرط اصلی وجود داشته باشد:

- بازار هدف باید درجات مختلفی از تقاضا داشته باشد.
- هزینه‌ی شرکت برای تقسیم‌بندی قیمت باید کمتر از سود حاصل از تقسیم‌بندی باشد.
- تقسیم‌بندی قیمت نباید از نظر دولت غیرقانونی باشد؛ چراکه در این صورت شرکت جریمه‌های سنگینی را متحمل خواهد شد.

راهنمای گام‌به‌گام قیمت‌گذاری تقسیمی

* مرحله‌ی اول: تحقیقات بازار

تحقیقات بازار حیاتی‌ترین مرحله در استراتژی تقسیم‌بندی قیمت است. شما به عنوان مدیر یک کسب‌وکار موفق، باید پس از بررسی دقیق بازار، مشتریان را تقسیم‌بندی کرده و میزان تمایل آن‌ها را به پرداخت مشخص کنید.

برای تعیین میزان تمایل مشتریان به خرید، می‌توانید از نظرسنجی‌ها و پرسش‌نامه‌های مختلف استفاده نمایید.

نیازی به گفتن نیست که پیاده‌سازی این استراتژی تا حد زیادی به محصول و اندازه‌ی کسب‌وکارتان بستگی دارد. مثلاً شرکت تولیدکننده‌ی اقلام ضروری روزانه، نمی‌تواند از نوع درجه یک (که بالاتر گفتیم) استفاده کند.

* مرحله‌ی دوم: تعریف بخش‌های مختلف

پس از تکمیل تحقیقات بازار، لازم است درباره‌ی بخش‌های مختلف بازار نتیجه‌گیری نهایی را انجام دهید. حالا که ویژگی گروه‌های مشتریان را می‌شناسید، هدف آن‌ها را بهتر درک می‌کنید و دقیقاً می‌دانید انگیزه‌ی پرداخت آن‌ها چیست و چقدر حاضرند هزینه کنند.

* مرحله‌ی سوم: اجرای استراتژی

در ایـن مرحلـه، نوبـت بـه اجـرای اسـتراتژی قیمت‌گـذاری تقسـیمی می‌رسـد. توجـه داشـته باشـید کـه تبلیغـات و ارائـه‌ی قیمت‌هـای تقسیم‌بندی‌شـده بـه مشـتریان بایـد بـا نظـارت کامـل تیـم بازاریابـی انجـام گیـرد تـا مشـکلات ناشـی از سـوءتفاهم یـا بازخوردهـای منفـی مشـتریان به‌وجـود نیایـد. حتمـاً سـعی کنیـد اسـتراتژی خـود را بـر اسـاس بازخوردهایـی کـه از مشـتریان می‌گیریـد بهینه‌سـازی کنیـد.

در ایـن فصـل سـعی کردیـم کامـل بـا تکنیـک قیمت‌گـذاری تقسـیمی آشـنا شـویم. دیدیـم کـه در ایـن اسـتراتژی، شـرکت می‌توانـد آزادانـه روی محصولاتـش قیمت‌گـذاری کنـد و بـر اسـاس معیارهایـی مثـل زمـان خریـد، شـرایط مشـتری، مـکان خریـد، تعـداد محصـول خریداری‌شـده و... بـرای کالاهایـش قیمـت تعییـن کنـد. در واقـع برنـد بـا ارائـه‌ی محصـولات مختلـف بـه گروه‌هـای مختلـف مشـتریان، سـعی می‌کنـد همـه‌ی نیازهـا را پوشـش دهـد و بـا فـروش محصـول بـه گسـتره‌ی بزرگتـری از مشـتریان، سـود بیشـتری کسـب کنـد.

فصل ۹: قیمت‌گذاری ترفیعی

قیمت‌گـذاری پروموشـن یعنـی شـرکت بـرای مـدت کوتاهـی محصولـش را زیـر قیمـت می‌فروشـد. ایـن کار دلایـل مختلفـی دارد کـه در ایـن فصـل کامـل توضیـح می‌دهیـم.

۲۵ درصـد تخفیـف روی تمامـی محصـولات بـه علـت جابه‌جایی فروشـگاه! تخفیـف بـه علـت تغییـر شـغل! حتمـاً شـما هـم بـا جمـلات تبلیغاتـی این‌چنینـی مواجـه شـده‌اید. در اغلـب مـوارد، ایـن سـبک جمـلات بـه **قیمت‌گـذاری پروموشـن** یـا **Promotional Pricing** اختصـاص دارنـد. ایـن تکنیـک تعییـن قیمـت یکـی از بهتریـن روش‌هـا بـرای جـذب مشـتری در زمان‌هـای خـاص و ویـژه اسـت.

درست زمانی که تصمیم گرفتید استراتژی پروموشن را اجرا کنید و برندتان را به مخاطبان هدفتان معرفی کنید، باید بتوانید استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسبی را هم اجرا کنید. حالا برای اینکه در زمانی محدود، احساس فوریت در مخاطبان مورد نظرتان ایجاد کنید، نیاز به اجرای قیمت‌گذاری پروموشن به روش صحیح دارید.

اما آیا این استراتژی برای همه‌ی مشاغل مفید است؟ وقتی تصمیم گرفتید از روش قیمت‌گذاری ترفیعی استفاده کنید، چه کارهایی باید انجام دهید؟ بیایید نگاهی بیاندازیم به معنای این اصطلاح و چند نمونه‌ی خاص و کارهایی که باید برای اجرای استراتژی قیمت‌گذاری پروموشن موفق، انجام دهید.

قیمت‌گذاری پروموشن چیست؟

قیمت‌گذاری پروموشن یا قیمت‌گذاری ترفیعی، در مواقعی استفاده می‌شود که شرکت‌ها بخواهند محصولات خود را در سریع‌ترین زمان ممکن به‌فروش برسانند. پیاده‌سازی این استراتژی باعث می‌شود هزینه‌های نگهداری و انبار کمتر شود و شرکت در مخارجش صرفه‌جویی کند.

از طرفی شرکت‌ها مجبورند محصولاتی را که به تاریخ انقضأ نزدیک می‌شوند، سریع بفروشند تا ضرر هنگفتی متوجه‌شان نشود. درضمن، برای کسب‌وکارهای آنلاین، افزایش ترافیک سایت امری بسیار ضروری است.

این مشاغل از قیمت‌گذاری پروموشن استفاده می‌کنند تا مشتریان را به‌سایت خود بکشانند. در واقع وقتی از قیمت‌گذاری پروموشن صحبت می‌کنیم، منظورمان تحریک فروش با کاهش موقت قیمت‌هاست. البته همه‌ی محصولات با قیمت‌های تبلیغاتی فروخته نمی‌شوند. برخی محصولات جدید یا محصولات با تقاضای بالا، قیمت مقطوع خودشان را دارند.

مزایای قیمت‌گذاری پروموشن

بیایید ببینیم قیمت‌گذاری پروموشن چه مزایایی دارد!

- ایجاد انگیزه برای خرید
- احساس فوریت به دلیل محدودیت زمانی
- جذب مشتریان با بودجه‌ی کمتر
- جذب مشتریان جدید که با برند آشنا نبوده‌اند
- کسب مزیت رقابتی به‌دلیل قیمت‌های پایین

- خلاص‌شدن از دست کالاهای قدیمی یا دارای انقضا
- افزایش وفاداری مشتری
- روشی عالی برای تبلیغ محصول جدید
- گرفتن سهم بزرگی از بازار در مدت‌زمانی کوتاه

معایب قیمت‌گذاری پروموشن

این استراتژی قیمت‌گذاری معایبی نیز دارد که عبارتند از:

- اگر تبلیغات مستمر ارائه شود، شاید مشتریان فکرکنند قیمت واقعی محصول همین‌قدر پایین است.
- این استراتژی برای برندهایی که مخاطب هدفشان افراد پردرآمد است، استفاده‌ی چندانی ندارد.
- برندی که مستمر این استراتژی را پیاده‌سازی کند، ممکن است همانند برندی با محصولات بی‌کیفیت جلوه کند.

- قیمت‌گـذاری پروموشـن هزینـه دارد. اگـر مـردم در مـورد قیمت‌هـای جدیـد چیـزی نشـنوند، محصـول را نمی‌خرنـد.

انواع قیمت‌گذاری پروموشن

قیمت‌گـذاری پروموشـن معمولاً در تجـارت الکترونیک و خرده‌فروشـی‌های آنلاین کاربرد دارد.

در ادامـه برخـی از برجسـته‌ترین نمونه‌هـای قیمت‌گـذاری پروموشـن را آورده‌ایـم:

* فروش فلش (Flash Sales)

فروش فلش زمانی است که شرکت‌ها در مدت‌زمان نسبتاً کوتاهی تخفیف‌های قابل توجهی را بر روی محصولات یا خدمات خود ارائه می‌دهند. برای مثال، آمازون هر سال Prime Day را برگزار می‌کند. رویدادی دو روزه که دارای طیف گسترده‌ای از محصولات است و تقریباً هر دسته محصول موجود در سایت را پوشش می‌دهد.

از آنجایی که این تخفیف‌ها محدودند و برای ایجاد تقاضای سریع تبلیغ می‌شوند، یک فروش فوری از قیمت‌گذاری پروموشن را تشکیل می‌دهند.

* یکی بخرید، دوتا ببر (BOGOF)

با استفاده از این استراتژی، شرکت محصول یا خدمات اضافی را رایگان ارائه می‌دهد تا مشتری را به خرید دیگری ترغیب کند. قیمت یکی از دو محصول در پیشنهاد «یکی بخر، دوتا ببر» معمولاً از دیگری بالاتر است، بنابراین وقتی با استفاده از این نوع استراتژی قیمت‌گذاری پروموشن می‌فروشید، دو محصول را می‌فروشید. آن‌ها به نسبت ارزان‌تر هستند اما هنوز کاملاً نصف قیمت نیستند.

باید در انتخاب محصولاتی که با این استراتژی می‌فروشید مراقب باشید.

* برنامه‌های وفاداری (Loyalty Programmes)

به‌دست آوردن مشتریان جدید اغلب گران‌تر از حفظ مشتریان فعلی است. به‌همین دلیل است که اجرای برنامه‌ی وفاداری می‌تواند حرکتی هوشمندانه و سودآور برای مشاغلی باشد که می‌خواهند مدام از مصرف‌کنندگان اختصاصی درآمد کسب کنند. دقت کنید که اجرای برنامه‌ی وفاداری مشتری به اندازه و ماهیت کسب‌وکار شما و هدف کلی اجرای برنامه بستگی دارد.

* فروش فصلی (Seasonal sales)

فروش فصلی اساساً فروش فلش گسترده است و معمولاً برای جابجایی کالاهای مربوط به زمان خاصی از سال طراحی می‌شود. اجرای فروش فصلی معمولاً برای مشاغلی که نوع خاصی از محصول یا خدمات فصلی را ارائه می‌دهند، بیشترین کارایی را دارد. ارتباط بین محصول یا خدمات و تقویم فصلی ممکن است مهم‌ترین عاملی باشد که باید در هماهنگی این نوع قیمت‌گذاری پروموشن درنظر گرفت.

* کوپن (Coupon)

در ایـن نـوع اسـتراتژی قیمت‌گـذاری ترفیعـی، شـرکت‌ها بـرای تشـویق مشـتریان بـه بازگشـت و خریـد بیشـتر، کوپن‌هایـی را ارائـه می‌دهنـد. مثـلاً ایـن مـورد را در نظـر بگیریـد: «۱۰ درصـد تخفیـف خریـد بعـدی بـرای محصـولات بـالای ۵۰۰ هـزار تومـان». در ایـن حالـت، مشـتری بـرای گرفتـن تخفیـف ۱۰ درصـدی حداقـل بایـد ۵۰۰ هـزار تومـان درآمـد بـرای کسـب‌وکار فراهـم کنـد.

* تبلیغ‌های بازی‌سازی‌شده! (Gamified Promotion)

بعضی سایت‌های تجارت الکترونیک، نوعی تبلیغات خاص ارائه می‌دهند که اصطلاحاً بازی‌سازی‌شده هستند. مثلاً مشتری باید در قرعه‌کشی شرکت کند و اگر خوش‌شانس باشد، تخفیف بزرگی نصیبش خواهد شد. تبلیغ‌های بازی‌سازی‌شده تا حد زیادی مشتریان را درگیر می‌کنند تا تعامل بیشتری با برند داشته باشند.

* اعتبارسنجی چندمرحله‌ای (Multi-stage validation)

خیلی از برنامه‌های وفاداری در کنار مزایایی که دارند، نوعی کارت‌های عضویت خاص نیز در اختیار مشتریان قرار می‌دهند. در این تکنیک مشتریان موقع خرید از برند امتیاز وفاداری کسب می‌کنند و اگر امتیاز آن‌ها به حد مشخصی رسید، می‌توانند محصولاتی با قیمت پروموشن (کاهش‌یافته) خریداری کنند.

یا مثلاً بعضی کارت‌های اعتباری هستند که امکان بازگشت نقدی هم دارند. این کارت‌ها نمونه‌ی بارزی از «قیمت‌گذاری اعتبارسنجی چندمرحله‌ای» (Multi-Stage Validation Pricing) هستند.

در صورتی که مشتری کارت اعتباری خاصی داشته باشد، برای این پیشنهاد واجد شرایط می‌شود و می‌تواند در مواقع نیاز پول نقد هم دریافت کند.

راهنمای گام‌به‌گام اجرای قیمت‌گذاری پروموشن

در ادامه، اصول اولیه‌ی استراتژی قیمت‌گذاری پروموشن که توسط برندهای موفق جهان استفاده می‌شود را بررسی خواهیم کرد.

۱. هدف از این استراتژی قیمت‌گذاری را تعیین کنید.

در ابتـدا برنـد بایـد تصمیـم بگیـرد بـا اجـرای قیمت‌گـذاری ترفیعـی قـرار اسـت چـه چیـزی به‌دسـت آورد؟ آیـا هـدف پاک‌کـردن انبـار اسـت؟ یـا جـذب مشـتریان بیشـتر بـه سـایت؟ طبیعتـاً همـه‌ی کسـب‌وکارها نمی‌تواننـد هـدف و اسـتراتژی یکسـانی داشـته باشـند. بنابرایـن بـا توجـه بـه نـوع صنعتشـان بایـد بـه سـؤالات زیـر پاسـخ دهنـد تـا هـدف را پیـدا کننـد:

- آیا قیمت‌گذاری تبلیغاتی بر ارزش برندمان تأثیر می‌گذارد؟
- آیا منابع کافی برای اجرای تبلیغات داریم؟
- آیا در شرایط فعلی اصلاً نیازی به اجرای این استراتژی هست؟

۲. فرایند اجرای استراتژی را دقیقاً برنامه‌ریزی کنید.

در این مرحله، باید تعیین کنید روی چه محصولاتی قرار است قیمت‌های پروموشن بگذارید. آیا محصول جدید است و قرار است جایگاه خودش را در بازار پیدا کند؟ یا خیلی قدیمی شده و نیاز به ترخیص از انبار دارد؟ آیا تبلیغ در سطح کشور خواهد بود؟ یا فقط در مناطق اطراف؟ بعد از پاسخ به این سؤالات، باید در مورد کانال تبلیغاتی هم تصمیم بگیرید. آیا قیمت‌های تبلیغاتی فقط در فروشگاه‌های آنلاین وجود دارد؟ یا در فروشگاه‌های فیزیکی هم در دسترس خواهد بود؟ از چه نوع قیمت‌گذاری پروموشن قرار است استفاده شود؟ ارسال رایگان؟ یا کوپن تخفیفی؟

۳. زمان مناسبی برای تبلیغات انتخاب کنید.

در کشـور ایـران مناسـبت‌های فرهنگـی و مذهبـی زیـادی وجـود دارنـد کـه می‌توانیـد ایـن اسـتراتژی را در آن‌هـا اجـرا کنیـد. معمـولاً مشـاغل در فصل‌هـای جشـن و تعطیـلات، قیمت‌هـای تبلیغاتـی ارائـه می‌دهنـد تـا بـا قـدرت بیشـتری توجـه مشـتریان را جلـب کننـد یـا بعضـی شـرکت‌ها ممکـن اسـت در جهـت مخالـف شـنا کننـد. یعنـی وقتـی هیـچ رقیـب دیگـری وجـود نـدارد، قیمـت تبلیغاتـی خـود را ارائـه دهنـد و سـروصدای زیـادی به‌پـا کننـد.

٤. قرار است کدام مشتریان را هدف قرار دهید؟

اگر شرکت شما مرتب مشتریان جدید را هدف قرار دهد، قیمت‌گذاری ترفیعی به روابط شما با مشتریان قدیمی آسیب می‌رساند. خیلی از برندهای ایرانی دچار این اشتباه می‌شوند. مثلاً فقط به مشتریان جدید قیمت تبلیغاتی اختصاص می‌دهند. حتماً با تحفیف‌های ۳۰ درصدی برای اولین خرید را در پلتفرم‌های کتاب ایرانی مواجه شده‌اید.

توجه داشته باشید که مشتریان قدیمی و وفادار نیز لایق تخفیف هستند. نکته‌ی مهم دیگری که باید به آن دقت کنید، شهرت برند است.

اجـرای مسـتمر قیمت‌گـذاری پروموشـن می‌توانـد بـه ارزش برنـد آسـیب برسـاند و باعـث شـود مشـتریان بـا بودجـه‌ی بـالا دیگـر علاقـه‌ای بـه خریـد از برنـد نداشـته باشـند.

۵. درباره‌ی بودجه تصمیم بگیرید.

در ایـن مرحلـه، کسـب‌وکارها بایـد تصمیـم بگیرنـد چقـدر قـرار اسـت برای قیمت‌گـذاری پروموشـن هزینـه کننـد. بلـه، ایـن روشِ تعییـنِ قیمـت، مخارجـی هـم روی دوش شـرکت خواهـد گذاشـت. قیمت‌هـای جدیـد بایـد بازاریابـی و تبلیـغ شـوند. بنابرایـن حتمـاً بایـد فکـری بـه حـال هزینـه‌ی ایـن بازاریابـی و تبلیـغ کنیـد.

٦. بازخورد جمع‌آوری کنید.

شرکت‌ها پس از اجرای این استراتژی باید داده‌های مربوط به معیارهای کلیدی عملکرد (KPI) را جمع‌آوری کرده و تصمیم بگیرند که مدت‌زمان تخفیف را کوتاه یا تمدید کنند. برخی معیارهای ارزشمند که به تحلیلگران کمک زیادی می‌کند عبارتند از:

- سود و درآمد ایجادشده
- کالاهایی که با تعداد بیشتر خریداری شده‌اند
- رده سنی مشتریانی که از قیمت‌های تبلیغی استقبال کرده‌اند

دو عنصر مهم در مورد قیمت‌گذاری پروموشن

قیمت‌گذاری پروموشن بدون وجود دو عنصر، اجرایی نخواهد شد: «ارزش افزوده» و «مهلت کوتاه». در اغلب موارد، قیمت‌های جدیدی که روی محصول گذاشته می‌شود، در محدوده‌ی زمانی کوتاهی در دسترس هستند تا مشتریان بیشتری جذب شوند.

مثلاً روزهای پرایم آمازون (Amazon Prime Days) طی سال‌های اخیر محبوبیت زیادی پیدا کرده است. این رویداد هر سال اتفاق میفتد و تنها دو روز طول می‌کشد. در این دو روز، به اعضای پرایم آمازون تخفیف‌های اضافی و ارزش‌های خاصی ارائه می‌شود.

این محدودیت زمانی باعث می‌شود مشتریان احساس فوریت کنند. در واقع در چنین شرایطی کاربران آمازون حس می‌کنند اگر سریع عمل نکنند، ممکن است بعداً مجبور شوند هزینه‌ی بیشتری بپردازند.

استراتژی قیمت‌گذاری پروموشن یا ترفیعی روشی متداول تعیین قیمت است که در آن برندها موقتاً قیمت برخی کالاها و خدمات خود را زیر قیمت اصلی می‌آورند تا مشتریان بیشتری جذب کنند. ارائه‌ی انواع تخفیف، فروش فلش و فصلی، برنامه‌های وفاداری، کوپن و تحویل رایگان، از مهم‌ترین انواع قیمت‌گذاری ترفیعی یا Promotional هستند. محدودیت زمانی این استراتژی احساس فوریت زیادی در مشتریان ایجاد می‌کند و باعث می‌شود شرکت در زمانی کوتاه سود بالایی به‌دست آورد.

فصل ۱۰: قیمت‌گذاری روانشناسانه

قیمت‌گـذاری روانشناسـانه بـرای تعییـن قیمـت محصـولات از اصـول روانشناسـی کمـک می‌گیـرد تـا تصمیم‌گیـری مشـتریان را تحت‌تأثیـر قـرار دهـد، امـا بیاییـد ببینیـم چگونـه؟...

آیـا تـا بـه حـال فکـر کرده‌ایـد کـه چـرا قیمـت اکثـر اجنـاس فروشـگاه‌ها بـا ۰/۹۹ تمـام می‌شـود؟ مغـز مـا اغلـب قیمـت ۹/۹۹ را بـه جـای ده تفسـیر می‌کنـد. بازاریابـی شـغلی روانشناسـانه اسـت، بازاریاب‌هـا از ایـن مسـئله و بسـیاری از تاکتیک‌هـای اسـتراتژی قیمت‌گـذاری روانشناسـانه اسـتفاده می‌کننـد. بیاییـد بیشـتر دربـاره‌ی اسـتراتژی‌ها و تکنیک‌هـای مختلـف قیمت‌گـذاری روانشـناختی بیاموزیـم.

قیمت‌گذاری روانشناسی چیست؟

قیمت‌گذاری روان‌شناسانه راهی است که کسب‌وکارها مطابق آن قیمت‌ها را تعیین می‌کنند تا بر نحوه‌ی درک مشتریان از ارزش محصولات یا خدمات تأثیر بگذارند. قیمت‌گذاری روانشناسانه از تاکتیک‌های مختلفی استفاده می‌کند؛ ازجمله تعیین قیمت‌ها کمی کمتر از اعداد کامل یا استفاده از نقاط قیمتی خاص، برای دستکاری سوگیری‌های شناختی مصرف‌کنندگان. این مسئله باعث می‌شود مشتری محصولات یا خدمات را مقرون‌به‌صرفه‌تر، جذاب‌تر یا باارزش‌تر درک کنند.

درواقع روانشناسی قیمت‌گذاری یک استراتژی بازاریابی و قیمت‌گذاری است که بر مبنای این نظریه قرار دارد که بعضی قیمت‌ها، بر مصرف‌کنندگان تأثیر روانشناختی دارند. بیایید این استراتژی را در حوزه‌های مختلف بررسی کنیم.

* در رفتار مصرف‌کننده

تحقیقات زیادی در رابطه با تأثیر اعداد بر رفتار مصرف‌کنندگان شده است. این مطالعات که بر اساس روانشناسی اعداد در قیمت‌گذاری انجام شده‌اند، نشان می‌دهند که مثلاً اعدادی که با ۹ تمام می‌شوند، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند و آن‌ها را بیشتر ترغیب به خرید می‌کنند. این‌ها اعداد طلایی در قیمت‌گذاری هستند که اکثر بازاریاب‌ها و فروشندگان از آن‌ها استفاده می‌کنند.

* در بازارهای مالی

نشـان داده شـده کـه اعـداد طلایـی بـر معامـلات بـازار هـم تأثیـر دارنـد. محققـان پـی بردنـد وقتـی قیمـت کالا مثـلاً ۳۹۹ هـزار تومـان اسـت، فروش بیشـتری دارنـد تـا وقتـی کـه از اعـداد رنـد مثـل ٤۰۰ هـزار تومـان اسـتفاده می‌شـود. همیـن موضـوع کوچـک منجـر بـه تغییـرات محسوسـی در سـهم فـروش شـده و تأثیـر معنـاداری بـر بازارهـای مالـی دارد.

* در سیاست‌های عمومی

تحقیقات نشان داده روانشناسی قیمت‌گذاری بر سیاست‌های عمومی و دولتی هم تأثیر دارد. مثلاً مطالعه‌ای که روی درآمد مالیاتی یک شهر انجام شد، نشان داد که رقم‌های مالیاتی با اعداد فرد، نتیجه‌ی بهتری داشتند تا رقم‌های زوج.

مثال

در شهری که مغازه‌داران از قیمت‌گذاری روانشناسانه استفاده می‌کنند، فروشگاهی پیراهنی را ۱۹/۹۵ دلار قیمت‌گذاری می‌کند، در حالی که دیگری پیراهن مشابه را با «پیشنهاد محدود» ۲۵ دلار ارائه می‌کند که از ۳۰ دلار کمتر است. هر دو تاکتیک باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که درحال معامله هستند، فروشگاه اول باعث می‌شود پیراهن ارزان‌تر به‌نظر برسد و دومی احساس فوریت و صرفه‌جویی را ایجاد می‌کند، حتی اگر تفاوت قیمت حداقل باشد.

بازاریاب‌ها می‌دانند که درنظر گرفتن تئوری‌های اقتصادی و محاسبه‌ی هزینه‌ها برای تعیین قیمت محصول کافی نیست.

ایـن درک رفتـار مصرف‌کننـده اسـت کـه قیمت‌گـذاری مناسـب را بـرای هـر محصولـی ممکـن می‌کنـد.

قیمت‌گـذاری روانشناسـانه اغلـب به‌سـبب اثـر «غیـر منطقـی» قیمت‌گـذاری بـر رفتـار خریـد مصرف‌کننـدگان شـناخته می‌شـود.

وظیفـه‌ی بازاریاب‌هـا ایـن اسـت کـه مشـتری‌ها درصـورت خریـد فکـر کننـد معاملـه‌ی بهتـر یـا باارزش‌تـری انجـام می‌دهنـد.

تکنیک‌های قیمت‌گذاری روانشناسانه

تکنیک‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی را می‌توان به چهار دسته تقسیم کرد: **کادربندی، تطابق، زمینه و سیگنال‌دهی**. این دسته‌بندی‌ها اصول روانشناسانه قیمت‌گذاری نامیده می‌شوند.

* اصل قاب‌بندی

بازاریاب‌ها باید پیشنهادات محصول را به گونه‌ای ارائه دهند که ویژگی‌های مثبت محصول را برجسته کنند. برخی از نمونه‌های اصول چارچوب‌بندی، استفاده از کلمه‌ی «رایگان» در قیمت‌گذاری است. مثلاً «یکی بخرید، یکی رایگان دریافت کنید» تأثیر بهتری از «۵۰ درصد تخفیف» دارد.

یکی دیگر از اصول کادربندی، خرید چند واحدی است. ۲ تا به قیمت ۱۰ پوند، کادربندی بهتری از هر کدام ۵ پوند است. اصل قاب‌بندی «نسخه‌ی محدود» هم معمولاً برای محصولات با قیمت بالا و باکیفیت استفاده می‌شود.

آخریـن اصـل کادربنـدی، کادربنـدی احساسـی اسـت. مثـلاً «پرداخـت قیمـت اولیـه‌ی ۵۰ دلار بـرای آیفـون جدیـد و مابقـی آن در اقسـاط ماهانـه».

* اصل همخوانی

اصل همخوانی اطلاعات قیمت را با پیام‌های دیگر ترکیب می‌کند، تا شانس خرید را بهبود ببخشد. برخی از نمونه‌ها عبارتند از: تغییر فونت، مشخص‌کردن قیمت‌های قدیمی و برجسته‌کردن قیمت‌های پایین‌تر، جذاب‌ترکردن بسته‌بندی و ارائه‌ی قیمت‌ها به صورت کسری. برای مثال، نوشتن قیمت با فونت کوچکتر ممکن است جذاب‌تر از نوشتن قیمت با فونت درشت تلقی شود.

* اصل زمینه

رفتار خریدار ممکن است با توجه به محیط و مکان محصول تغییر کند. محققان دریافتند که مشتریان وقتی بین سه مورد انتخاب می‌کنند، گزینه‌ی میانی را ترجیح می‌دهند. از این رو، افزودن گزینه‌ی سوم، شانس فروش کالا با قیمت متوسط را افزایش می‌دهد.

سایر تکنیک‌های زمینه، فهرست‌کردن قیمت‌های رقیب و حفظ آستانه‌ی قیمت است. آستانه‌ی قیمت نشان‌دهنده‌ی قیمت استاندارد محصول است. فروختن با قیمت کمتر از آستانه، ممکن است فروش را کاهش دهد.

مثال

اگـر متوسـط قیمـت تی‌شـرت در فروشـگاه ۲۵ دلار باشـد، فـروش تی‌شـرت بـه قیمـت ۸ دلار ممکـن اسـت خریـداران را در مـورد کیفیـت آن نگـران کنـد.

* اصل سیگنال‌دهی

اصـول سـیگنالینگ پیـام دریافت‌شـده توسـط افـراد را درنظـر می‌گیـرد. محققـان در مـورد نحـوه‌ی درک مـا از اعـداد مطالعـه کرده‌انـد:

- قیمـت هایـی کـه بـه اعـداد فـرد ختـم می‌شـوند، مؤثـر هسـتند (به‌ویـژه ۹ و ۵) بیشـترین تعـداد را در اقـلام پرفـروش دارنـد.
- قیمت‌هـای قرمـز به‌سـبب صرفه‌جویـی بیشـتر درنظـر گرفتـه می‌شـوند. در مقابـل، مصرف‌کننـدگان قیمت‌هـای دارای صفـر را گـران می‌داننـد.

استراتژی قیمت‌گذاری روانشناسانه

با اصول و انواع مختلف قیمت‌گذاری روانشناسانه آشنا شدیم.

بیایید استراتژی‌های قیمت‌گذاری روانشناسانه برای ایجاد انگیزه در مشتریان را بررسی کنیم.

* قیمت‌گذاری جذاب

به قیمت‌گذاری جذاب، قیمت‌گذاری فرد نیز گفته می‌شود. مثلاً قیمت پرتقال، ۱/۹۹، ارزان‌تر از ۲ درنظر گرفته می‌شود. دلیل تأثیر قیمت‌گذاری جذاب، این است که اعداد را از چپ به راست می‌خوانیم و رقم اول را عدد اصلی قیمت در نظر می‌گیریم.

* قیمت‌گذاری پرستیژ

این رویکرد قیمت‌های بالایی را برای ایجاد تصور انحصاری و کیفیت تعیین می‌کند. مثلاً، برندی که ساعت لوکس دارد ممکن است ساعت‌های خود را ۵ هزار دلار قیمت‌گذاری کند، تا حس پرستیژ و جذابیت را به مصرف‌کنندگان نشان دهد.

* تنوع قیمت

این استراتژی، شامل تعیین چند قیمت برای طیف وسیعی از محصولات در یک دسته است. برای مثال، فروشگاه لباس ممکن است پیراهن‌ها را با سه قیمت عرضه کند: ۲۹ دلار، ٤٩ دلار و ٦٩ دلار، که مقایسه و انتخاب را برای مشتریان آسان‌تر می‌کند.

* قیمت بسته

این رویکرد شامل ارائه‌ی گروهی از محصولات یا خدمات مرتبط، با قیمت پایین‌تر از خرید جداگانه است. مثلاً، رستوران فست‌فود ممکن است وعده‌ی غذایی شامل همبرگر، سیب‌زمینی سرخ‌کرده و نوشیدنی را به قیمت ۵/۹۹ دلار ارائه دهد، درحالی‌که خرید هر کالا به‌صورت جداگانه هزینه‌ی بیشتری خواهد داشت.

* ننوشتن اعداد

مغـز مـا انجـام کارهـای غیرضـروری را دوسـت نـدارد. به‌جـای زدن اعـداد یـا درصـد روی برچسـب‌ها، بهتـر اسـت از تکنیک‌هـای کادربنـدی اسـتفاده کنید .

مثال

کـدام پیشـنهاد را انتخـاب می‌کنیـد؟ اولـی پیشـنهاد «۲۵٪ تخفیـف» و دومـی «یکـی را بخریـد نصـف قیمـت دیگـر را بگیریـد». خـب، هـر دو پیشـنهاد یکسـان اسـت. تنهـا تفـاوت ایـن اسـت کـه پیشـنهاد دوم مـا را از انجـام ریاضیـات ذهنـی نجـات می‌دهـد.

* ظاهر قیمت

استراتژی ظاهر قیمت بر اساس تکنیک‌های سیگنالینگ است. عددی طولانی تصور کالاهای گران‌قیمت را نشان می‌دهد. از این رو، بسیاری از خرده‌فروشان نمادهای ارز و صفر را پس‌از نقطه‌ی اعشار حذف می‌کنند تا اعداد را کوتاه‌تر نگه دارند.

مثلاً ۹۹/۰۰ دلار و ۹۹ دلار را در نظر بگیرید. احساس می‌کنید عدد اول گران‌تر است؟

* محدودیت زمانی

این استراتژی قیمت‌گذاری روانشناسانه مبتنی بر تکنیک قاب‌بندی است؛ رویکردی که در آن محدودیت‌های زمانی مصنوعی معرفی می‌شوند. با محدودکردن و در دسترس‌بودن محصول یا مدت‌زمان تبلیغات، احساس فوریت خرید را برای مشتری ایجاد می‌کنید.

مثلاً «این تخفیف فقط تا ۳۱ شهریور معتبر است».

مزایا و معایب قیمت‌گذاری روان‌شناسانه

استراتژی‌های قیمت‌گذاری روان‌شناسانه می‌توانند ابزار قدرتمندی برای کسب‌وکارها باشند، تا بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارند و فروش را هدایت کنند. بااین‌حال، این استراتژی‌ها معایبی هم دارند. جدول زیر مزایا و معایب اصلی استراتژی‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی را نشان می‌دهد.

مزایا	معایب
افزایش فروش	برداشت نادرست
بهبود یافتن محصول	مزیت رقابتی ناپایدار
سهولت در مقایسه	جنگ قیمت

مزایای قیمت‌گذاری روان‌شناسانه

* **افزایش فروش:** قیمت‌گذاری روان‌شناختی می‌تواند تصوری از ارزش بهتر ایجاد کند و منجر به فروش بالاتر شود.

* **بهبود درک محصول:** استراتژی‌های خاصی مانند قیمت‌گذاری پرستیژ، می‌توانند کیفیت و انحصار محصول را افزایش دهند. کیف‌دستی گران ۲ هزار دلاری ممکن است نسبت به کیف‌های مشابه با قیمت ۲۰۰ دلار مطلوب‌تر و لوکس‌تر دیده شود.

* **سهولت مقایسه:** پوشش قیمت با ارائه‌ی چند قیمت، فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتریان ساده می‌کند. این روش به مشتریان کمک می‌کند تا بر اساس بودجه و ترجیحات خود به‌راحتی مقایسه و انتخاب کنند.

معایب قیمت‌گذاری روان‌شناسانه

* **ادراک منفی بالقوه:** اگر محصول همیشه تخفیف داشته باشد، ممکن است مصرف‌کنندگان ارزش محصول را اشتباه درک کنند.

* **مزیت رقابتی ناپایدار:** با گذشت زمان، مصرف‌کنندگان از این تاکتیک‌ها آگاه می‌شوند و کمتر تحت‌تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند.

* **جنـگ قیمـت:** اسـتراتژی‌های قیمت‌گـذاری رقابتـی می‌توانـد بـه جنـگ قیمـت منجـر شـود و حاشـیه سـود را بـرای همـه‌ی مشـاغل درگیـر کاهـش دهـد.

نمونه‌های واقعی قیمت‌گذاری روان‌شناسانه

* قیمت جذاب اپل:

اپل اغلب برای محصولات خود از قیمت‌گذاری جذاب استفاده می‌کند. مثلاً آیفون ۱۱ با قیمت پایه‌ی ۶۹۹ دلار به بازار عرضه شد که برای مشتریان، مقرون‌به‌صرفه و جذاب‌تر بود.

* تنوع قیمت استارباکس

استارباکس، نوشیدنی‌ها را در سه نوع استاندارد با قیمت‌های مشخص برای هر کدام ارائه می‌دهد. مشتریان می‌توانند راحت نوشیدنی را بر اساس ترجیحات و بودجه‌شان انتخاب کنند.

* محدودیت‌های زمانی Amazon Prime Day

رویـداد سـالانه‌ی Prime Day آمـازون دارای طیف گسـترده‌ای از محصولات بـا تخفیف‌هـای قابل‌توجـه اسـت کـه انحصـاری بـرای اعضـای آمـازون پرایـم در دسـترس اسـت.

* قیمت تبلیغاتی وارن جیمز

هنگام بازدید از وب‌سایت وارن جیمز، از شما می‌پرسد که آیا به دنبال جواهرات برای زنان هستید یا مردان؟ فرض کنید بخش زنانه را انتخاب می‌کنیم. به محض کلیک‌کردن، دو بنر تبلیغاتی فروش تابستانی تا ۵۰٪ تخفیف و حداکثر ٤ سال ۰٪ اعتبار بدون بهره را مشاهده می‌کنید.

در اولین تبلیغ محدودیت زمانی مصنوعی ایجاد شده، درحالی‌که پیشنهاد دوم به مشتریان اجازه می‌دهد در ٤ سال پرداخت کنند. شوک اولیه قیمت بالا را از بین می‌برد و مشتری برای استفاده از تبلیغات هیجان‌زده می‌شود.

نکات کلیدی

- قیمت‌گذاری روان‌شناسانه تلاش می‌کند بر رفتار عاطفی مشتریان تأثیر بگذارد و آن‌ها را تشویق می‌کند به جای منطق، بر اساس احساس تصمیم بگیرند.
- اصل همخوانی اطلاعات قیمت را با پیام‌های دیگر ترکیب می‌کند تا شانس خرید را بهبود ببخشد.
- ترجیحات خرید مصرف‌کننده ممکن است با توجه به محیط و مکان محصول تغییر کند

- اصل سیگنالینگ پیام دریافت‌شده توسط افراد از قیمت‌گذاری را درنظر می‌گیرد.
- قیمت‌هایی که به عدد ۹ ختم می‌شوند، را قیمت جادویی می‌گویند.

فصل ۱۱: قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش چیست؟ چگونه کار می‌کند؟ چرا این روش قیمت‌گذاری به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که هزینه‌ای بسیار بیشتر از هزینه‌ی تولیدشان دریافت کنند؟

در این فصل با هم نکات این استراتژی قدرتمند را از درک تعریف قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش گرفته تا تفاوت‌های ظریف بین قیمت‌گذاری با ارزش خوب و قیمت‌گذاری ارزش افزوده، بررسی خواهیم کرد. همچنین در مورد محاسبه قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، الهام‌گیری از نمونه‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش واقعی، صحبت خواهیم کرد.

قیمت‌گذاری بر اساس ارزش چیست؟

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش روشی است برای تصمیم‌گیری در حوزه‌ی تعیین میزان هزینه برای محصولات یا خدمات با درنظر گرفتن اینکه مشتریان چقدر به آن بها می‌دهند و با درک آنچه مردم مایل به پرداخت هستند، کسب‌وکارها می‌توانند قیمت‌هایی را تعیین کنند تا بتوانند ارزش مشتریان را در پیشنهادات خود منعکس نمایند.

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش درواقع استراتژی قیمت‌گذاری‌ای است که بهای تمام‌شده‌ی محصولات یا خدمات را بر اساس ارزش درک‌شده‌ای که برای مصرف‌کننده فراهم کرده تعیین می‌کند، نه هزینه‌ی تولید یا رقابت در بازار.

شـرکت‌ها به‌جـای تمرکـز بـر هزینه‌هـای تولیـد، بـر رضایـت مشـتری تمرکـز می‌کننـد و در نتیجـه قیمت‌گـذاری منصفانـه خواهـد بـود.

تعریف قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش نوعی استراتژی قیمت‌گذاری است که بهای تمام‌شده محصول یا خدمات را بر اساس ارزش درک‌شده‌ای که برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند تعیین می‌کند، نه هزینه تولید یا رقابت در بازار.

مثال

استارت‌آپ نوآورانه‌ای را تصور کنید که یک بطری آب با تکنولوژی بالا و سازگار با محیط زیست ایجاد می‌کند که نوشیدنی‌ها را به مدت ۲۴ ساعت سرد نگه می‌دارد و آب را در حال حرکت تصفیه می‌کند.

این شرکت از قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش برای تعیین هزینه بطری استفاده می‌کند. آن‌ها تشخیص می‌دهند که مشتریان ممکن است مایل باشند برای راحتی داشتن آب تمیز در هر مکانی، دوام محصول و مزایای زیست‌محیطی، هزینه بیشتری بپردازند.

استارت‌آپ با درک ارزش بطری آب خود، قیمتی را تعیین می‌کند که نشان‌دهنده مزایای آن است، آن را برای مشتریان جذاب می‌کند و در نتیجه موفقیت شرکت را تضمین می‌کند.

انواع قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

کلاً دو نوع قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش داریم که در ادامه هر کدام را به اختصار توضیح می‌دهیم.

۱. قیمت‌گذاری با ارزش خوب

قیمت‌گذاری با ارزش خوب استراتژی‌ای است که در آن کسب‌وکارها محصولات یا خدمات را با قیمت‌های مناسب ارائه می‌کنند و بهترین ارزش ممکن را برای پولشان به مشتریان می‌دهند. این رویکرد کیفیت و مقرون‌به‌صرفه بودن را با هم ترکیب می‌کند و آن را برای مصرف‌کنندگان آگاه به هزینه جذاب می‌کند.

۲. قیمت‌گذاری با ارزش افزوده

قیمت‌گذاری با ارزش افزوده استراتژی‌ای است که در آن کسب‌وکارها ویژگی‌ها یا خدمات اضافی را ارائه می‌کنند تا ارزش محصولاتشان را افزایش دهند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که قیمت بالاتری را دریافت کنند. با ارائه‌ی مزایای اضافی، شرکت‌ها می‌توانند خود را از رقبا متمایز کنند و مشتریانی را که مایل به پرداخت بیشتر برای ارزش افزوده هستند، جذب کنند. برای مثال، ویژگی ارزش افزوده ممکن است شامل ارائه‌ی یک سال پشتیبانی فنی رایگان در هنگام خرید رایانه‌ای جدید باشد. این ارزش افزوده می‌تواند به خرید بیشتر مصرف‌کنندگان از این شرکت کمک کند.

چگونه قیمت‌گذاری بر اساس ارزش را محاسبه کنیم؟

محاسبه‌ی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش شامل چندین مرحله برای تعیین قیمت بهینه برای محصولات یا خدمات آن برای مشتری است. در اینجا راهنمایی گام‌به‌گام آورده شده است:

مرحله‌ی ۱: مشتریان هدف را شناسایی کنید

با درنظر گرفتن جمعیت‌شناسی، ترجیحات و عادات خرید مشتری را که محصولات یا خدمات شما برای آن درنظر گرفته شده است، تعیین کنید.

مرحله‌ی ۲: نیازها و ترجیحات مشتری را درک کنید

تحقیق بازار انجام دهید و از مشتریان هدفتان بازخورد جمع‌آوری کنید تا نیازها و ترجیحات آن‌ها را درک کنید و محرک‌های ارزش کلیدی را که بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، تعیین کنید.

مرحله‌ی ۳: ارزش درک‌شده را ارزیابی کنید

ارزشی که محصولات یا خدمات شما به مشتریان ارائه می‌دهد با درنظر گرفتن مزایا و ویژگی‌هایی که آن‌ها را مهم‌تر می‌دانند، تخمین بزنید. این کار را می‌توانید از طریق نظرسنجی مشتری یا مصاحبه انجام دهید.

مرحله‌ی ٤: تجزیه‌وتحلیل رقبا

درباره‌ی محصولات یا خدمات رقبا و استراتژی‌های قیمت‌گذاری آن‌ها تحقیق کنید. مشخص کنید که پیشنهاد شما چگونه از نظر ویژگی‌ها، مزایا و قیمت مقایسه می‌شود.

مرحله‌ی ٥. تفاوت مقدار را تعیین کنید

تفاوت ارزش درک‌شده بین محصولات یا خدماتتان و محصولات رقبا را محاسبه کنید. این تفاوت ارزش به شما کمک می‌کند تا بفهمید مشتریان اضافی چقدر ممکن است مایل به پرداخت، برای مزایای منحصربه‌فرد محصولتان باشند.

مرحله‌ی ٦: تعیین قیمت

قیمتی تعیین کنید که منعکس‌کننده‌ی تفاوت ارزش باشد و در عین حال عواملی مانند هزینه‌های تولید، حاشیه سود و شرایط بازار را نیز در نظر بگیرید. اطمینان حاصل کنید که قیمت رقابتی است و در هم‌زمان ارزش افزوده‌ی محصولات یا خدماتتان را برجسته می‌کند.

مرحله‌ی ۷: اصلاح رویکرد

پاسخ مشتری به استراتژی قیمت‌گذاری را نظارت کنید و بازخورد جمع‌آوری کنید تا در صورت نیاز تنظیمات را انجام دهید. مستمر قیمت‌گذاری را در ارتباط با ادراکات مشتری و روند بازار ارزیابی کنید و رویکردتان را برای به حداکثر رساندن سودآوری و رضایت مشتری اصلاح کنید.

استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

قیمت‌گذاری که توسط ارزش درک‌شده‌ی مشتری تعیین می‌شود، عامل اصلی در استفاده از استراتژی قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش است. تحت مدل قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش، بازاریاب نمی‌تواند قبل از تصمیم‌گیری در مورد قیمت، برنامه‌ی بازاریابی را ایجاد کند.

هزینه‌ها عامل مهمی در تعیین قیمت هستند، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه، اغلب توسط محصول فروخته‌شده تعیین می‌شود. شرکت ابتدا محصولی را که معتقد است باکیفیت است توسعه می‌دهد، سپس کل هزینه‌ی تولید آن را محاسبه می‌کند و در مورد قیمتی تصمیم‌می‌گیرد که این هزینه‌ها و سطح سود مورد نظر را محاسبه

کنـد. پـس از آن، ایـن وظیفـه‌ی بخـش بازاریابـی اسـت کـه مشـتریان را متقاعـد کنـد کـه ارزش محصـول بـا قیمـت آن مطابقـت دارد. اگـر معلـوم شـود کـه قیمـت خیلـی زیـاد اسـت، شـرکت بایـد بـه نشـانه‌گذاری‌های کمتـر یـا فـروش کمتـر بسـنده کنـد و در نتیجـه سـودهای رضایت‌بخشـی بـه همـراه داشـته باشـد.

وقتـی صحبـت از قیمت‌گـذاری بـر اسـاس ارزش می‌شـود، شـرکت بایـد بـا تجزیه‌وتحلیـل الزامـات و نظـرات باارزشـی کـه مشـتریان دارنـد، شـروع کنـد. پـس از آن، قیمت‌گـذاری هـدف خـود را بـر اسـاس ارزشـی کـه مشـتریان بـرای محصـول قائـل هسـتند، تعییـن کنـد.

ارزش و قیمت‌گـذاری هدفمنـد، تصمیم‌گیـری در مـورد هزینه‌هـا و طراحی

محصـول را هدایـت می‌کنـد. در نتیجـه، قیمت‌گـذاری بـا تجزیه‌وتحلیـل خواسـته‌های مشـتری و ادراک ارزش شـروع می‌شـود و قیمت‌هـا بعـداً متناسـب بـا ارزش درک‌شـده تعییـن می‌شـوند.

تـلاش بـرای تعییـن ارزشـی کـه مصرف‌کننـدگان بـرای محصـول قائـل هسـتند، می‌توانـد بـرای تجـارت چالـش برانگیـز باشـد. مثـلاً، تعییـن مقـدار پولـی کـه بـرای اجـزای مختلـف غـذای سروشـده در رسـتورانی مجلـل صـرف می‌شـود، چنـدان دشـوار نیسـت. بـا ایـن حـال، ارزش‌گـذاری سـایر جنبه‌هایـی کـه شـاخص‌های لـذت درنظـر گرفتـه می‌شـوند، ماننـد طعـم، جـو، آرامـش، بحـث و جایـگاه اجتماعـی، چالـش برانگیـز اسـت.

مزایا و معایب قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش استراتژی قیمت‌گذاری قدرتمندی است که به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد روی ارزش درک‌شده‌ی محصولات یا خدماتشان سرمایه‌گذاری کنند. با تنظیم قیمت‌ها بر اساس ارزش درک‌شده توسط مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند مدام سودآوری و رضایت مشتری خود را افزایش دهند. البته این استراتژی هم مثل هر استراتژی دیگری مزایا و معایبی دارد.

مزایای قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

* **حاشیه سود بالاتر:** این روش قیمت‌گذاری منجر به حاشیه سود بالاتر می‌شود، چون کسب‌وکارها می‌توانند استراتژی را بر اساس ارزش منحصربه‌فردشان تغییر دهند. مثلاً شرکت نرم‌افزاری‌ای که پشتیبانی مشتری خوب و امکاناتی ارائه می‌دهد که می‌تواند قیمت‌های بالاتر از رقباش تعیین کند، سود بیشتری خواهد کرد.

* **رویکـرد مشـتری‌محور:** قیمت‌گـذاری مبتنـی بـر ارزش بـا تمرکـز بـر نیازهـا و ترجیحـات مشـتری، کسـب‌وکارها را تشـویق می‌کنـد محصـولات و خدماتـی تولیـد کننـد کـه ارزشـی را برایشـان بـه همـراه دارد. ایـن رویکـرد مشـتری‌محور موجـب افزایـش رضایـت و وفـاداری مشـتریان می‌شـود.

* **متمایزشدن از رقبا:** قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش به کسب‌وکارها کمک می‌کند با ارائه‌ی مزیت‌های خاص و منحصربه‌فرد برای محصولات و خدماتشان، خودشان را از رقبا متمایز کنند. مثلاً رستورانی را در نظر بگیرید که فقط از محصولات ارگانیک استفاده می‌کند، در نتیجه می‌تواند قیمت بالاتری تعیین کند و خودش را در این صنعت، برجسته نشان دهد.

معایب قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش

* **مشکلِ تعیین ارزش درک‌شده:** تخمین ارزش درک‌شده‌ی محصولات یا خدمات می‌تواند تغییر کند چون شامل درک ترجیحات مشتری می‌شود که ممکن است در بخش‌های مختلف مشتریان، متغیر باشد.

* **آسیب‌پذیری نسبت به رقابت:** اگر رقیب شما، محصول مشابهی را با قیمت پایین‌تر ارائه دهد، ممکن است مشتریان محصول او را ترجیح دهند که در نهایت منجر به کاهش فروش و سهم بازار می‌شود.

* **بیگانگی مشتری بالقوه:** اگر مشتری احساس کند قیمت‌ها نسبت به ارزش دریافت‌شده خیلی بالا هستند، ممکن است ناراضی شود و به سمت رقبا برود. لازم است تعادل خوبی بین قیمت و ارزش درک‌شده ایجاد کنید تا مانع دلسردشدن مشتریان شوید.

در کل قیمت‌گـذاری مبتنـی بـر ارزش فایده‌هـای زیـادی برای کسـب‌وکارها دارد و شـما را از رقبایتـان متمایـز می‌کنـد، امـا بایـد در اسـتفاده از آن خیلـی مراقـب باشـید کـه از رقبـا ضربـه نخوریـد و مشـتریان خـود را از دسـت ندهیـد. شـرکت‌هایی کـه اسـتراتژی قیمت‌گـذاری مبتنـی بـر ارزش را به‌خوبـی پیـاده می‌کننـد و بـا درک درسـت نیازهـا و اولویت‌هـای مشـتریان، سودشـان را بـه حداکثـر می‌رسـانند، حتمـاً موفـق می‌شـوند.

فصل ۱۲: قیمت‌گذاری فریمیوم

قیمت‌گـذاری فریمیـوم روش قیمت‌گـذاری‌ای اسـت کـه کسـب‌وکارها خدمـات پایـه را رایـگان ارائـه می‌دهنـد، امـا بـرای اسـتفاده از امکانـات کامل‌تـر هزینـه می‌گیرنـد. بیاییـد بیشـتر بـا ایـن روش آشـنا شـویم...

قیمت‌گـذاری فریمیـوم یکـی از روش‌هـای معروفـی اسـت کـه کسـب‌وکارها انتخـاب می‌کننـد تـا توجـه مصرف‌کننـدگان را جلـب کننـد، آگاهـی از برنـد ایجـاد کننـد، بـه شـهرت برسـند و درنهایـت درآمدشـان را بـالا ببرنـد، امـا نکتـه اینجاسـت کـه درسـت اسـت ایـن روش، روش قیمت‌گـذاری معروفـی اسـت امـا هیـچ تضمینـی نیسـت کـه بـرای همـه‌ی شـرکت‌ها مناسـب و کارسـاز باشـد.

در ایـن فصـل، تصمیـم داریـم توضیـح کاملـی دربـاره‌ی روش قیمت‌گذاری فریمیـوم بدهیـم و مزایـا و معایبـش را بررسـی کنیـم. اگـر شـما هـم کنجـکاو هسـتید تـا بیشـتر بـا ایـن موضـوع آشـنا شـوید، بـا مـا همـراه باشـید.

قیمت‌گذاری فریمیوم چیست؟

قیمت‌گذاری فریمیوم (Freemium pricing) نوعی استراتژی قیمت‌گذاری است که در آن شرکت بخشی از خدمات خود را رایگان ارائه می‌دهد و برخی از ویژگی‌های اساسی یا محتوای پیشرفته‌تر را با دریافت هزینه در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌دهد. این روش باعث می‌شود که تعداد زیادی از مشتریان از خدمات شرکت، رایگان استفاده کنند و در عوض تعداد کمتری برای خدمات اضافی پول پرداخت کنند. این روش موفقیت چشمگیری در کسب‌وکارهای اینترنتی داشته است و بسیاری از خدمات‌دهندگان، سرویس‌های پایه را رایگان یا با قیمت ناچیز ارائه می‌دهند.

این روش به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که بستر مشتریان خود را با هزینه‌ی بسیار کم تشکیل دهند، آن‌ها را تحلیل کنند و بعد برای ارائه‌ی خدمات اضافی پول دریافت کنند.

مثالی از قیمت‌گذاری فریمیوم

امروزه یکی از آشناترین کسب‌وکارهایی که می‌بینیم از این روش استفاده می‌کنند، شرکت‌ها یا مؤسسه‌های آموزشی هستند. این مؤسسه‌ها که ممکن است مؤسسه زبان، آموزش بازاریابی، مهارت‌های مختلف مثل برنامه‌نویسی و... باشند، بخشی از اطلاعات خود را رایگان در سایت یا هر بستر دیگری در اختیار بازدیدکنندگان قرار می‌دهند. آن‌ها سعی می‌کنند تا کیفیت این دوره‌های رایگان آنقدری بالا باشد که بخش خوبی از نیاز کاربر را برطرف کند تا به این روش، اطمینان او را به‌دست بیاورد. پس از آن، کاربران نیز با میل بیشتری اقدام به خرید دوره‌های پیشرفته می‌کنند.

چه زمانی از قیمت‌گذاری فریمیوم استفاده کنیم؟

قیمت‌گذاری فریمیوم را می‌توان در این شرایط اعمال کرد:

- مشتریان می‌توانند برای مدت معینی رایگان از این سرویس استفاده کنند و پس از آن برای ادامه‌ی ارائه‌ی خدمات از آن‌ها هزینه دریافت می‌شود. این رویکرد، مشتریان را برای نیاز آن‌ها به خدمات متقاعد می‌کند و پس از آن، فرایند خرید راحت‌تر اتفاق میفتد.

- مشتریان به نسخه‌ای از سرویس دسترسی دارند که ویژگی‌های کمتری دارد. آن‌ها می‌توانند با پرداخت هزینه، آن را به نسخه‌ای کامل‌تر تبدیل کنند. موضوع اصلی این است که مشتریان را با ویژگی‌های برجسته‌ی پولی آشنا کنید و در عین حال طعم خدمات‌دهی رایگان را به آن‌ها بچشانید.

- محدودیت‌های مشخصی برای هر دوره‌ی زمانی قرار دهید. مثلاً در نسخه‌ی رایگان فقط امکان یکبار دانلود در ماه را فراهم کنید. اگر خدمات و بازاریابی شما به‌اندازه‌ی کافی قدرتمند باشد، به‌راحتی می‌توانید مشتریان را به پرداخت هزینه‌ی اضافی راضی کنید.

مزایا و معایب قیمت‌گذاری فریمیوم

قبل از اینکه بخواهید از قیمت‌گذاری فریمیوم برای محصول یا خدمت خود استفاده کنید، بهتر است برخی عوامل را مورد توجه قرار دهید. در ادامه برخی از مزایا و معایب این استراتژی را بررسی می‌کنیم.

مزایای قیمت‌گذاری فریمیوم

* **هزینه‌ی بازاریابی ناچیز:** عدم وجود هزینه‌ی اضافی، مهم‌ترین ابزار بازاریابی شرکت‌هایی است که از این روش استفاده می‌کنند، روشی که از بازاریابی دهان‌به‌دهان برای آشنایی دیگران با برند یا شرکت استفاده می‌کند.

* **مشتریان احتمالی بسیار زیاد:** به احتمال زیاد، رایگان بودن محصول شما باعث می‌شود تعداد زیادی سرنخ (lead) یا مشتری احتمالی داشته باشید که هر کدامشان می‌توانند در قیف فروش شما حرکت کنند و پیش برند.

* **خرید با دانش کافی:** با دسترسی به نسخه‌ی رایگان، کاربران از قبل تجربه‌ی کار با پلتفرم شما را دارند و با آگاهی کامل از شما خرید می‌کنند.

معایب قیمت‌گذاری فریمیوم

برخی از معایب این روش قیمت‌گذاری را در ادامه مشاهده می‌کنید:

* **هزینه‌های ثابت:** هر کسب‌وکاری هزینه‌های ثابتی دارد و اگر نسخه‌های رایگان نتوانند درآمد کافی ایجاد کنند، آن کسب‌وکار شکست خواهد خورد.

* **کم ارزش جلوه‌کردن:** از آنجایی که خدمات اولیه‌ی ارائه‌شده رایگان هستند، مشتریان ممکن است با خودشان تصور کنند که شاید همه‌ی خدماتی که توسط این شرکت ارائه می‌شوند، کم ارزش هستند.

* **رقابت:** امروزه قیمت‌گذاری فریمیوم یکی از محبوب‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری است و شرکت‌های بسیاری از آن استفاده می‌کنند.

ارزیابی قیمت‌گذاری فریمیوم

این روش قیمت‌گذاری در دنیای اینترنت بسیار رایج شده است، دنیایی که در آن می‌توان به‌راحتی کاربران را جذب خدمات و امکانات رایگان نمود. با این حال، این روش در دنیای خارج از اینترنت ممکن است بسیار پرهزینه باشد، چراکه فروشندگان در ازای استفاده‌ی رایگان مشتریان هزینه می‌پردازند.

به همین شکل شما هم اگر از قیمت‌گذاری فریمیوم استفاده می‌کنید، باید قیمت محصول پولی را طوری تنظیم کنید که هزینه‌های صرف‌شده برای خدمات رایگان را جبران کند.

همان‌طور که در این فصل مشاهده کرده‌اید، انواع مختلف روش‌های قیمت‌گذاری وجود دارد که بسته به شرایط و نوع کسب‌وکارتان می‌توانید استراتژی مناسب را انتخاب کرده و از آن استفاده کنید. قیمت‌گذاری فریمیوم هم یکی از آن استراتژی‌های قیمت‌گذاری است که قبل از استفاده از آن باید تمام جوانب را بسنجید و بعد تصمیم‌گیری کنید. بسیاری از کسب‌وکارهای فعال در اینترنت که خدمات ارائه می‌دهند، برای معرفی خود و جذب مشتری از این روش قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند. شما هم بسته به صنعت کسب‌وکارتان می‌توانید برای قیمت‌گذاری محصول و خدمات خود از این روش استفاده کنید.

فصل ۱۳: پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری

نحـوه‌ی تعییـن قیمت‌هـا و اجـرای اسـتراتژی قیمت‌گـذاری می‌توانـد طیـف وسـیعی از پیامدهـا را بـرای کسـب‌وکارتان داشـته باشـد. آیـا می‌دانسـتید هـر قیمتـی کـه تعییـن می‌کنیـد نیـازی بـه حداکثرکـردن سـودتان نـدارد؟ همچنیـن هـر قیمتـی روی محصولاتتـان بـرای افزایـش حجـم فروشـتان لازم نیسـت. ممکـن اسـت شـما یکـی از ایـن انـواع اسـتراتژی قیمت‌گـذاری را روی کالاهـای مختلـف بگذاریـد.

عـلاوه بـر ایـن، حتـی ممکـن اسـت اسـتراتژی‌های متفاوتـی را روی محصـولات بیشـتری اجـرا کنیـد و همـه‌ی این‌هـا می‌توانـد کاملاً مسـتقل از کاری باشـد کـه رقبایتـان انجـام می‌دهنـد. اسـتراتژی قیمت‌گـذاری تمامـاً متعلـق بـه شماسـت تـا بتوانیـد آن را مطابـق بـا نیازهـای منحصربه‌فـرد

کسب‌وکارتان به دلخواه اجرا کنید، اما ممکن است لازم باشد کمی تلاش کنید تا آن را در مسیر درست هدایت کنید.

اجرای استراتژی قیمت‌گذاری و عملیاتی‌کردن این استراتژی‌ها با وجود همه‌ی پیچیدگی‌هایی که دارد در چند قدم ساده عملی می‌شود. در این فصل ۸ نکته‌ی کلیدی را بررسی خواهیم کرد تا به کسب‌وکارتان در عملیاتی‌کردن و پیاده‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری در بازاریابی کمک کند.

۸ نکته مهم در اجرای استراتژی قیمت‌گذاری برای کسب‌وکارتان

قیمت‌گذاری به فرایندی که برای تعیین قیمت محصولات یا خدماتتان استفاده می‌کنید، گفته می‌شود. گاهی اوقات تعیین آن دشوار است. اگر قیمت‌های خود را خیلی بالا تعیین کنید، ممکن است مشتریان محصولاتتان را خیلی گران ببینند. اگر قیمت‌های خود را خیلی پایین تنظیم کنید، می‌تواند بر سودتان تأثیر منفی بگذارد.

در مورد اجرای استراتژی قیمت‌گذاری شرکتتان، مهم است که اذعان کنیم که هیچ استراتژی قیمت‌گذاری کاملی برای هیچ شرکتی وجود ندارد و استراتژی شما ممکن است در طول زمان تغییر کند.

تغییرات در بازار مستلزم سازگاری مداوم است، در حالی که ممکن است یک استراتژی قیمت‌گذاری فقط همان چیزی باشد که برای محصولتان در مرحله‌ی مقدماتی به آن نیاز دارید، این استراتژی ممکن است بعداً بی‌اثر شود. اکثر شرکت‌های موفق آماده هستند تا استراتژی‌هایشان را در طول زمان برای حفظ سودآوری و مزیت رقابتی تنظیم کنند. گفته می‌شود داشتن استراتژی قیمت‌گذاری خوب از همان ابتدا، برای اطمینان از رونق کسب‌وکارتان حیاتی است.

۸ عامل زیر را برای قیمت‌گذاری موفق محصولاتتان در نظر بگیرید:

۱. استراتژی قیمت‌گذاری را در اولویت سازمانتان قرار دهید

اولین قدم برای تعیین استراتژی قیمت‌گذاری این است که اهداف قیمت‌گذاری را تعیین کنید و آن‌ها را در اولویت اصلی سازمانتان قرار دهید. دامنه‌ی داخلی استراتژی قیمت‌گذاریتان را در کل تجارتتان گسترش دهید. فراموش نکنید که این تجارت شماست و آنچه رقبای شما انجام می‌دهند ممکن است شباهت کمی به استراتژی قیمت‌گذاری شما داشته باشد. در مورد استراتژی قیمت‌گذاری پیشنهادی خود فکر کنید که با نقاط قوت و ضعف منحصربه‌فرد سازمان شما سازگار است.

برخـی از مـواردی کـه هنـگام تعییـن اهـداف قیمت‌گـذاری بایـد در نظـر بگیریـد، شـامل مـوارد ذیـل هسـتند:

- افزایش سودآوری
- بهبود جریان نقدینگی
- نفوذ در بازار
- افزایش سهم بازار
- افزایش درآمد به ازای هر مشتری
- شکست قیمت

- معرفی محصولات جدید به بازار
- رسیدن به پایگاه مشتری جدید
- افزایش در تبدیل مشتری و...

پس از رسیدن به اهداف قیمت‌گذاریتان می‌توانید استراتژی قیمت‌گذاری را مشخص کنید.

۲. معیارهای قابل اندازه‌گیری را با هدفی واضح در ذهن تنظیم کنید

اجرای استراتژی قیمت‌گذاری مثمرثمر به اهدافی قابل اندازه‌گیری نیاز دارد که به هدفی صریح کلی منجر شود. کمک به کسب‌وکارتان برای رسیدن به نتیجه، داشتن دیدگاه متفاوت در مورد قیمت‌گذاری و شناسایی اینکه کدام موضوعات قیمت‌گذاری بر سازمانتان تأثیر می‌گذارد، کلیدی خواهد بود. در ابتدا سعی کنید تمام لیست محصولاتتان را یکباره قیمت‌گذاری نکنید، بلکه اولویت‌بندی کنید. به‌یاد داشته باشید که پس از هر مرحله، نقشه‌ی راه استراتژی قیمت‌گذاری سفارشیتان را دوباره تنظیم کنید.

۳. یک مدیر قیمت‌گذاری یا تصمیم‌گیر اجرایی (حامی مالی) برای ایجاد تغییر فرهنگ انتخاب کنید.

حرف آخر در مورد استراتژی قیمت‌گذاری باید در سطح تیم اجرایی باشد و در این زمینه، مدیران باعث تغییر فرهنگ خواهند شد و استراتژی قیمت‌گذاری را در کل شرکت به ثمر می‌رسانند.

برخی از سازمان‌ها مدیرعامل را بخشی از فرایند اجرای استراتژی قیمت‌گذاری درگیر نگه می‌دارند. در شرکت‌های دیگر، این نقش ممکن است بر عهده‌ی مدیر قیمت‌گذاری، مدیر فروش یا حتی مدیر بازاریابی قرار بگیرد.

این مسئله به ساختار سازمانی شرکتتان بستگی دارد، اما نکته‌ی مهم این است که شخص منصوب‌شده دارای اختیار نهایی برای امضای پروژه‌ی اجرای استراتژی قیمت‌گذاری باشد.

یکی از اجزای کلیدی این تغییر فرهنگ بالقوه تغییر ذهنیت کارکنان فروشتان است. حتی تا به امروز، بسیاری از تیم‌های فروش درگیر فکرکردن به اهداف حجم فروش و درآمد هستند. البته این مسئله به مدل کسب‌وکارتان بستگی دارد، اما این روزها تعداد فزاینده‌ای از تیم‌های فروش به سمت اهداف مبتنی بر داده‌ها، بر اساس ترکیبی از سودآوری و حجم فروش حرکت می‌کنند.

٤. مسئولیت‌ها را به وضوح تعریف کنید

برای داشتن استراتژی قیمت‌گذاری موفق، باید به تیم قیمت‌گذاریتان ابزار مناسبی برای انجام کار بدهید. تیم قیمت‌گذاریتان باید در استفاده از تجزیه‌وتحلیل داده‌ها (برای مثال داده‌های فروش، معامله، مشتری و محصول) ماهر باشد تا پایه‌ی واقعی استراتژیتان را ایجاد کند. بنابراین برای این کار، تأمین نرم‌افزار قیمت‌گذاری با کیفیت برای تیمتان، مسئله‌ی مهمی است. این نوع فناوری، ثبات قیمت‌گذاریتان را تقویت می‌کند و اجازه می‌دهد تا منطق قیمت‌گذاریتان به وضوح توسط تیم فروش در هنگام ارتباط با مشتریان احتمالی قابل دفاع و توضیح باشد.

۵. آموزش کارکنان در مورد استراتژی قیمت‌گذاری

مشارکت‌دادن کارکنان فروش در مراحل اولیه‌ی پروژه‌ی اجرای استراتژی قیمت‌گذاری و آموزش آن‌ها بسیار مهم است. برای اینکه بتوانید استراتژی قیمت‌گذاریتان را برای مشتریان توضیح دهید، تیم فروشتان باید استراتژی قیمت‌گذاری را درک کند تا بتواند آن را به طور مؤثر برای مشتریان توضیح دهد.

۶. KPIهای قیمت‌گذاری را تعریف کنید

برای اکثر مشاغل، ردیابی شاخص‌های عملکرد کلیدی قیمت‌گذاری شده (KPI) آسان‌تر از همیشه است. KPIهایی را انتخاب کنید که بیشترین معنا را برای مدل کسب‌وکارتان داشته باشد نه بر اساس آنچه رقبای شما انجام می‌دهند.

به لطف تجزیه‌وتحلیل داده‌ها، اکنون امکان پردازش حجم وسیعی از داده‌ها در مورد فروش، قیمت‌ها، کاربران، روندها، فرایندها و... وجود دارد که می توانید از آن‌ها برای یافتن روابط بین حوزه‌ها یا بخش‌های خاص، استفاده کنید. نرم‌افزارهای مختلفی وجود دارد که در مدیریت شاخص‌های کلیدی به شما کمک می‌کنند.

۷. نتایج را با تمام بخش‌های کسب‌وکارتان درمیان بگذارید

اجرای استراتژی‌ای جدید از هر نوعی می‌تواند زمان‌بر باشد. قیمت‌گذاری و پیاده‌سازی قیمت‌گذاری پیچیده‌تر از هر نوع استراتژی دیگری در کسب‌وکارهاست، اما پیشنهاد می‌کنیم پس از شروع کار زمانی را به اطلاع‌رسانی بخش‌های مختلف اختصاص بدهید. یادتان باشد باید سطح شفافیتی را که هر بخش باید بداند، در نظر بگیرید. لازم نیست همه‌ی بخش‌ها از همه‌ی جزئیات خبر داشته باشند. مثلاً تیم فروشتان نیازی به دانستن قیمت تمام‌شده‌ی محصولات ندارد.

اگـر آن‌هـا بداننـد، ممکـن اسـت وسوسـه شـوند کـه خیلـی نزدیـک بـه قیمـت تمـام شـده بفروشـند تـا بـه فـروش برسـد. می‌توانیـد حداقـل و حداکثـر قیمـت را بـه آن‌هـا بگوییـد تـا بتواننـد در یک محـدود به مشـتریان قیمـت بدهنـد، امـا حداقـل قیمـت بایـد حاشـیه سـود چشـم‌گیری بـرای شـما ایجـاد کنـد.

۸. از اهداف کوچک شروع کنید اما هدفی بزرگ داشته با شید

اگرچه شما می‌خواهید استراتژی قیمت‌گذاری بلندمدت داشته باشید، اما اهمیت شروع با یک پیروزی کوچک برای کمک به جلب نظر افراد و همسوکردن اهداف تجاریتان را دست کم نگیرید. شروع با یک برد سریع، اغلب یکی از بهترین گزینه‌ها برای شروع استراتژی قیمت‌گذاری موفق است. شروع کوچک و افزایش تدریجی به شما این امکان را می‌دهد که مدام استراتژی قیمت‌گذاریتان را اصلاح کرده و در عین‌حال اعتماد کل شرکت را نسبت به استراتژیتان جلب کنید.

حالا شما ۸ قدم حیاتی را یاد گرفتید که در اجرای استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر هستند، اما کاری اساسی که باید انجام بدهید استفاده از تکنولوژی‌های مؤثر و کاربردی در این راه است. یکی از ابزارهای ساده‌ای که می‌تواند در این مسیر به شما کمک بکند، نرم‌افزار CRM است. ابزاری که با جمع‌آوری و تحلیل داده به تصمیم‌گیری بهتر شما کمک می‌کند.

نهایت سادگی !

بیشترین رضایت مشتری!

به صرفه ترین راهکار!

نرم‌افزار CRM دیدار

می‌تواند فروش شما را تا ۳۰۰% افزایش دهد!

استفاده از نرم افزار CRM دیدار، علاوه بر ایجاد تحول در فروش و ارتباط شما با مشتریان با گزارشات خود به شما کمک می‌کند که تصمیمات هوشمندانه و دقیقی برای توسعه کسب و کارتان بگیرید.

اکنون ۹۱ درصد کسب وکارهای کوچک و متوسط در دنیا برای مدیریت بخش فروش‌شان از CRM استفاده می کنند.

بعد از شروع به استفاده از دیدار

چه اتفاقی می افتد؟

یک ساعت بعد از شروع :

پیگیری جاری شما منظم، دقیق و سریع شده و دیگر شما هیچ پیگیری را از دست نخواهید داد. هیچ دقیقا یعنی هیچ

یک هفته بعد از شروع :

داده‌های قدیمی مشتریان شما وارد دیدار شده و شما یک پایگاه داده‌ای متمرکز + به روز از مشتریان و خریدهای آنها خواهید داشت.

یک ماه بعد از شروع :

حداقل (حداقل) روزی بین ۱ تا ۲ ساعت در زمان کارمندان فروش شما که قبل صرف جستجوی اطلاعات بین فایل‌ها، یاداشت‌ها و حافظه‌شان می‌شد صرفه‌جویی می‌شود .

سه ماه بعد از شروع :

می‌توانید یک شب دل‌انگیز با یک چای تازه دم در آرامش گزارشات ۳ ماه را در CRM دیدار بررسی و پیشنهادهای هوشمندانه از اطلاعات جمع‌آوری شده به تیم‌تان بدهید.

شش ماه بعد از شروع و استفاده درست از دیدار:

نرخ تبدیل‌تان تا ۳۰۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.
پروسه پیگیری و ارتباط با مشتریان کامل مستقل از افراد می شود.
شما دقیقا می‌دانید کدام تبلیغات شما بهتر کار می‌کند، پروسه فروش شما چگونه است؟ کدام کارمند فروش بهتر تبدیل می‌کند و ...
از این که کسب و کارتان در کنترل شما به شدت احساس آرامش می‌کنید.

برای استفاده ۱۵ روز رایگان از دیدار روی دکمه زیر کلیک کنید یا QR کد را اسکن کنید.

۱۵ روز رایگان >