



۶.

چگونه میتوانم بدانم اینکه مشتریانم، حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟

۷.

برخی از شیوه‌هایی که شرکت‌ها از آن در تعیین قیمت استفاده می‌نمایند، کدام‌ها اند؟

۸.

بهترین شیوه تعیین قیمت‌ها برای تشبث من، کدام است؟

۹.

چگونه بر اساس ارزش محصول، قیمت‌گذاری نمایم؟

۱۰.

چگونه برای محصول یا خدمات خود، ارزش ایجاد نمایم تا قیمت‌گذاری‌هایم را توجیه نمایم؟

۱۱.

چگونه استراتژی‌های فروش‌ات‌ام، میتواند بر استراتژی قیمت‌گذاری‌ام تاثیر گذار باشد؟

۱۲.

مردم در مورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری من، چه تاثیری دارد؟

۱۳.

برخی از فنون قیمت‌گذاری که موجب ترغیب مشتریان‌ام برای خریداری می‌گردد، کدام‌ها اند؟



۱.

قیمت‌گذاری چیست؟

۲.

چرا قیمت‌گذاری درست، میتواند برایم یک مسئله مهم باشد؟

۳.

آیا می‌توانید توضیح دهید اینکه «عرضه و تقاضا چیست» و چرا دانستن آن برایم ضروری است؟

۴.

آیا ابزاری وجود دارد تا مرا در دانستن اینکه چگونه قیمت‌گذاری و نفع برداری نمایم، کمک کند؟

۵.

سه عنصر مهم پروسه‌ی قیمت‌گذاری را که باید بدانم، کدام‌ها اند؟

۱۴.

چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریان، جذابیت بیشتری دارند؟

۱۵.

چگونه می‌توانم قیمت‌ها را افزایش دهم و بعد از چه مدتی باید قیمت‌ها را افزایش یا کاهش دهم؟

۱۶.

چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت به فروش رسانم؟

۱۷.

چه زمانی باید قیمت تشویقی یا لیلام اعلان نمایم؟

۱۸.

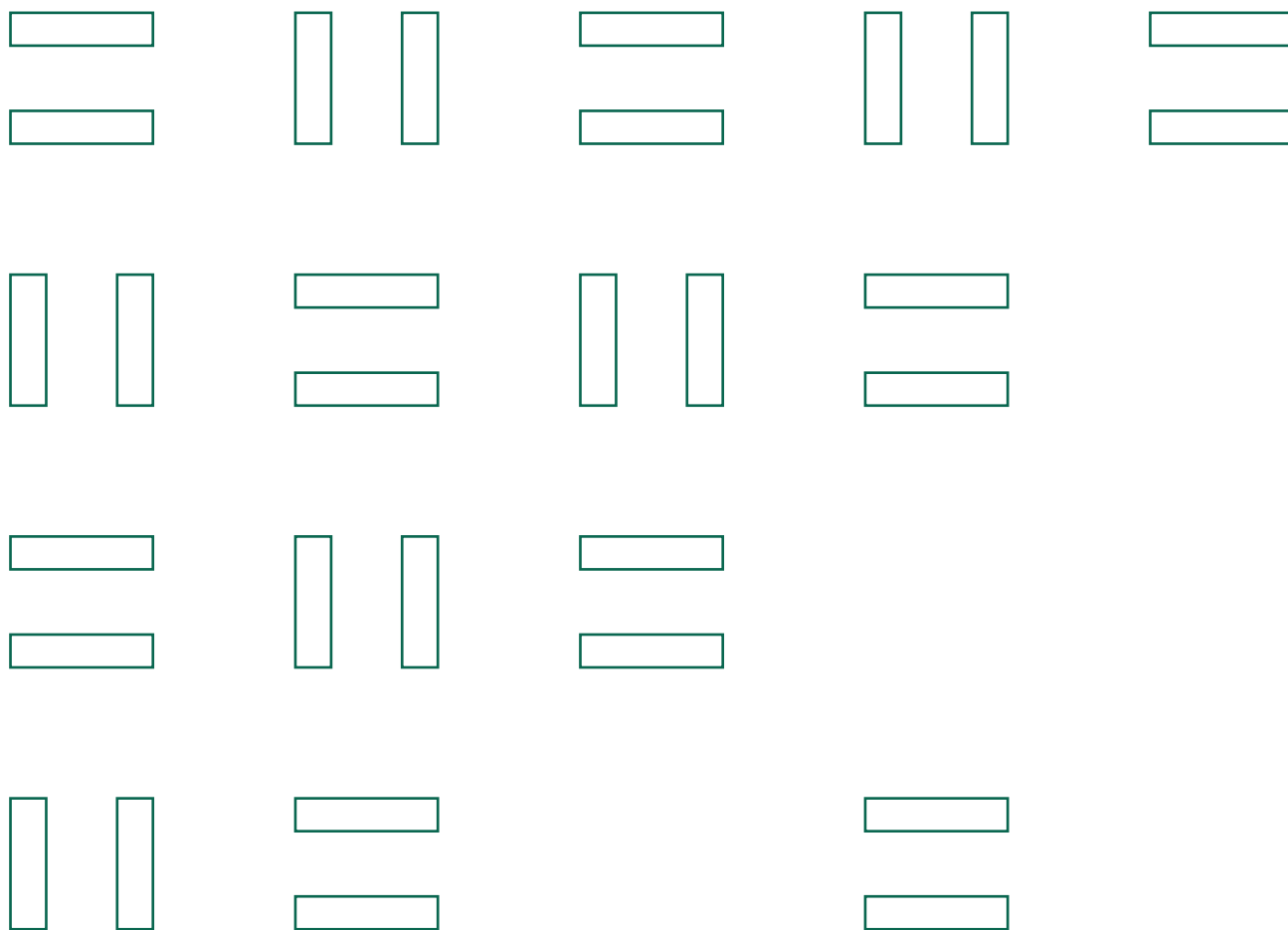
برخی از گزینه‌هایی که میتوانم در پروسه قیمت‌گذاری داشته باشم، کدام‌ها اند؟

۱۹.

آیا تعیین قیمت‌های بلند، یک امر خلاف اخلاق تجاری است؟

۲۰.

آیا فروش «رایگان» می‌تواند گاهی مفکوره خوبی باشد؟



۱. قیمت گذاری چیست؟

قیمت گذاری، یک تصمیم تجاری نهایت مهم و موثر است. زیرا هرآنچه شما در تشبث خود انجام می دهید در قیمت گذاری بازتاب می یابد. هیچ چیزی بیشتر از قیمت گذاری، نمیتواند معرف خوب برای یک براند یا شرکت باشد. بطور مثال، آیا شما برای مشتریانی که نگران قیمت اند، محصولات یا خدمات تجملی گران بها می فروشید یا اقلام کم بها؟

قیمت گذاری شما، از یک تصمیم مهم تجاری نمایندگی مینماید - یعنی همزمان با تبارز ارزش براند یا شرکت خود، چگونه در مورد فروشات و کسب منفعت، میتوانید تصمیم بگیرید. قیمت گذاری روشی است که بر اساس آن شما مشخص می سازید با فروش چه اندازه محصول، چه مقدار پول بدست خواهید آورد. از یک سو، ممکن است برای فروش محصولات خود در بدل قیمت پایین تر، با آگاهی از اینکه برای کسب منفعت متوقعه باید اقلام بیشتری را بفروش رسانید، تصمیم بگیرید و از سوی دیگر، ممکن است قیمت بلند برای محصولات خود در نظر گیرید و بدین ترتیب برای دستیابی به نفع مورد نظر تان، اقلام کمتر را بفروش رسانید.

قیمت گذاری، براساس ایجاد توازن در پروسه ی عرضه و تقاضا در بازار، تغییر داده میشود. عرضه نشان می دهد که شما چه مقداری از یک جنس را در اختیار دارید، و تقاضا عبارت است از اینکه مردم بر اساس یک قیمت معین، چه مقدار از یک جنس را می خواهند. این دو را کنار هم بگذارید، عرضه و تقاضا بدست خواهد آمد. اگر مردم دسترسی به گزینه های زیادی برای خرید محصول یا خدمات شما، در جای دیگری نداشته باشند، در آن صورت سطح عرضه پایین است و تقاضا برای محصول شما احتمالاً بالا خواهد بود. اگر محصولات مشابه مانند محصولات شما، بیشتر وجود داشته باشد، در آن صورت عرضه بالا بوده و احتمال دارد تقاضا برای محصول مشخص شما کمتر باشد. قیمت شما مبلغی را بازتاب خواهد داد که برخی افراد می خواهند در برابر محصول یا خدمات شما بپردازند.

بیا یاد بیشتر بدانیم

قیمت گذاری بیانگر توقعات مردم از ارزشی است که از محصول یا خدمات شما در برابر پول خود دریافت می نمایند. هرچیزی در پروسه ی تجاری شما، آن ارزش را توجیه می کند. در پروسه ی تجاری عادی، شما یک محصول/خدمات را با ویژگی هایی تهیه و تولید می کنید تا با نیازهای مشتریان مورد نظر تان مطابقت داشته باشد. بازاریابی شما این ویژگی ها را به مشتریان مورد نظر تان ضمن توضیح اینکه چرا آن ویژگی ها مهم اند، بیان مینماید. پروسه ی فروشات، مشتریان تان را تشویق می نماید تا از براند شما خریداری نمایند. خدمات مشتری، باعث می شود مشتری بعد از خرید در نتیجه برخورد نیک شما، احساس خوب داشته باشد. هر اقدامی در این پروسه ی تجاری - ساختن، بازاریابی، فروش و خدمات مشتری - به توجیه این که چرا شما پول مشخصی را بعنوان قیمت از عرضه ی کالا و خدمات خود کسب کنید، کمک می نماید.

تصمیم قیمت گذاری ساده، معمولاً میان حداقل قیمت (کمترین قیمتی که شما می توانید تعیین نمایید ولی هنوز نفع کافی می خواهد داشته باشید) و حداکثر قیمت (بالا ترین قیمتی که می توانید منطقاً تعیین کنید، بدون آن که مشتریان تان را از دست دهید) مدنظر گرفته می شود. شکل ذیل دامنه ی قیمت (تفاوت میان حداقل و حداکثر قیمت) را نشان می دهد:



بیشتر تصمیم گیری ها در مورد قیمت، در فاصله میان حداقل و حداکثر قیمت اتخاذ می گردد. یعنی قیمت محصول/خدمات شما باید در جایی میان این دو حالت قرار گیرد: در میان «پرداخت این قیمت برای من خیلی زیاد است» و «در بدل آن قیمت، هیچ نفع نخواهم برد».

بازاریابی- پروسه‌ی تماس با مشتریان و توضیح اینکه چرا کالا یا خدمات شما را خریداری نمایند.

عرضه و تقاضا- عرضه نشان می‌دهد که شما چه مقدار از یک کالا در اختیار دارید، و تقاضا نشان می‌دهد که مردم در یک قیمت معین چه مقدار از یک کالا را می‌خواهند. این دو را کنار هم بگذارید، عرضه و تقاضا بدست می‌آید.

حداقل قیمت- کمترین قیمتی که اهداف تشبث را در جهت کسب مفاد برآورده می‌سازد.

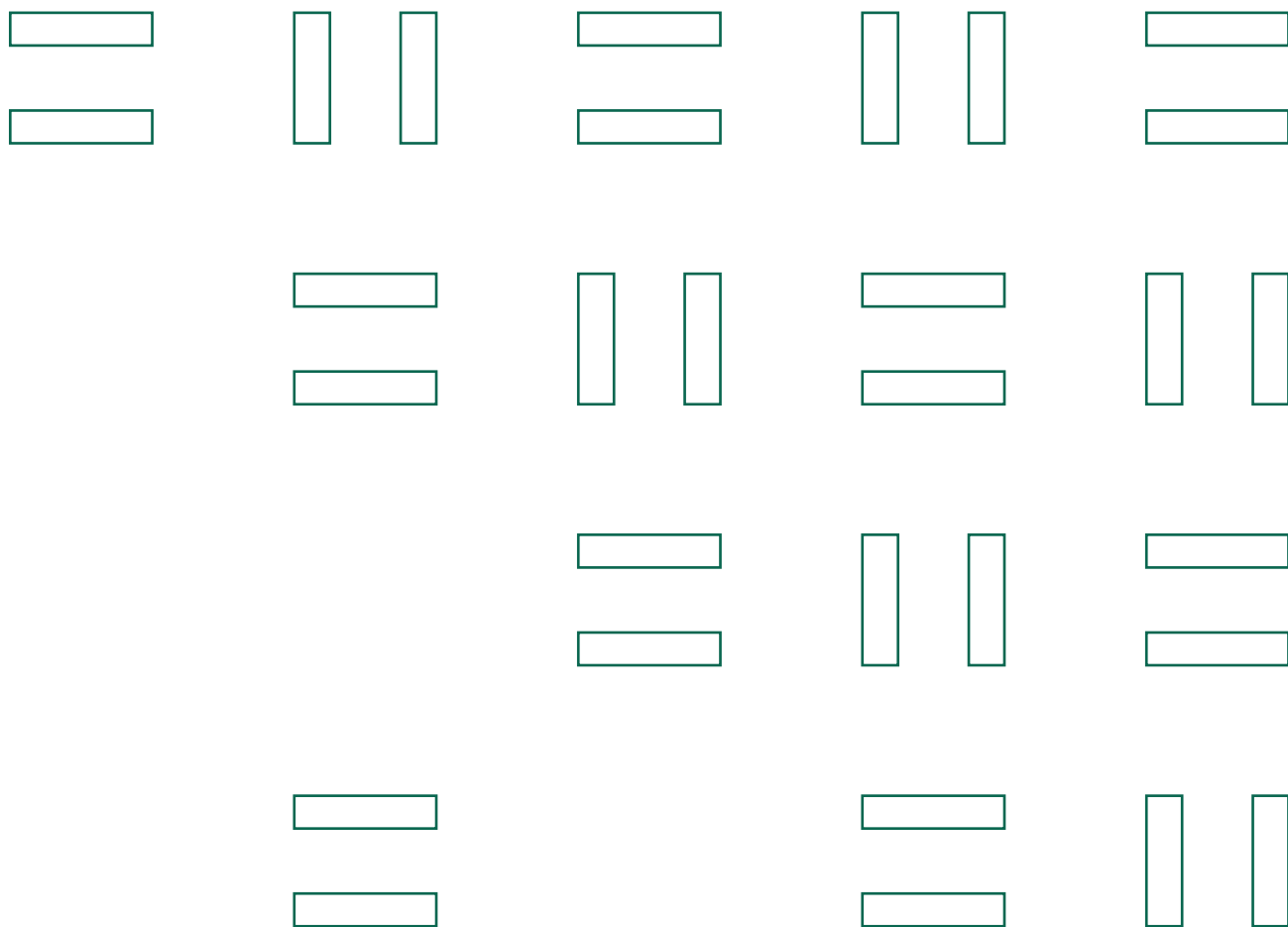
حداکثر قیمت- بالاترین قیمتی که مردم حاضرند برای یک محصول/خدمات بپردازند، و تشبث بتواند به فروشات خود ادامه دهد.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه نمایید

- چند شیوه‌ای را که شرکت‌ها در تعیین قیمت، از آنها استفاده می‌کنند، بیان نمایید؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا یک روش مشخصی که بهترین روش تعیین قیمت‌ها برای تشبث من باشد، وجود دارد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا چهارچوبی وجود دارد تا مرا در دانستن اینکه چگونه بر اساس ارزش قیمت‌گذاری نمایم، کمک نماید؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر:

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت



۲.

چرا قیمت گذاری درست، میتواند
برایم یک مسئله مهم باشد؟

قیمت گذاری، مهم ترین تصمیم متشبه یا تاجر میباشد. دلیل اهمیت بیش از حد آن در این است که، قیمت از یک مبلغ ارزشی نمایندگی می نماید که متشبه فکر می کند یک مشتری در محصول/خدمات اش می بیند، و یا چیز است که از دید متشبه، مشتریان حاضر به پرداخت برای آن محصول/خدمات خواهند شد. برای تضمین موفقیت یک شرکت در دراز مدت، قیمت ها باید رقابتی باشند. تعیین قیمت بلند برای یک محصول یا خدمات، ممکن است باعث شود تا مشتریان، از معامله با شما خودداری نمایند. از سوی دیگر، تشبث باید توجه داشته باشد تا قیمت ها را آنقدر پایین تعیین ننماید که مشتریان تصور بی کیفیت بودن اجناس را داشته باشند. مشتریان معمولاً به این باورند که کیفیت کالا با قیمت آن ارتباط دارد و آنان در بدل پول خود کیفیت بدست می آورند.

شرکت نباید قیمت ها را آنقدر کمتر تعیین نماید که نفع کافی برای ادامه کار شرکت مذکور وجود نداشته باشد. اگر قیمت ها نهایت بلند باشد، محصولات کمتر فروش خواهد رسید و مالک شرکت احتمالاً مفاد خود را از دست خواهد داد. لذا حفظ توازن در تعیین قیمت، کار نهایت حساس پنداشته میشود. انتخاب یک قیمت ایکه، ترکیب درستی از فروشات و کسب منفعت در آن رعایت شده باشد، مهم است.

بیابید بیشتر بدانیم

تحقیقات نشان داده است که تغییرات کوچک در قیمت می تواند برای یک تشبث اثرات بسیار جدی در پی داشته باشد. روی این مطلب دو مطالعه ی مهم انجام گردیده است. مطالعه ی اول توسط تیم ارشد قیمت گذاری شرکت مکینزی ایند کمپنی (MCKINSEY AND COMPANY) انجام شده و مطالعه ی دوم را کارشناسان قیمت گذاری شرکت ای تی کرنی (AT KEARNEY) انجام داده اند. شرکت های نامبرده، از جمله شرکت های مشهور مشوره دهی جهانی می باشند. نظر به این مطالعات، با ۲،۵۰۰ شرکت بزرگ و کوچک در سراسر جهان مصاحبه صورت گرفته است. آن ها به این نتیجه دست یافته اند که آوردن تغییر در قیمت بزرگترین تاثیر را بر مبلغ منفعت ایکه بدست می آورید به جا می گذارد. تصامیم تجاری دیگری چون کاهش هزینه ها یا فروش اقلام بیشتر، به مقیاس تغییر قیمت، باعث افزایش نفع نمیگردد. این مطالعات ثابت نموده است که تغییر در قیمت گذاری، سریع ترین و موثرترین راه افزایش منفعت در برابر شرکت هاست.

این مطالعات درعین حال نشان میدهد که افزایش بسیار کوچک ۱ یا ۲ درصد در قیمت باعث بلند رفتن منفعت میگردد. یعنی وقتی درمورد تغییر قیمت فکر می کنید، به تغییر بسیار کوچک توجه نمایید. تغییرات سالانه در قیمت گذاری که باعث افزایش قیمت های متوسط شما در حد ۱ درصد می گردد، میتواند اثرات بزرگ بجا گذارد. افزایش قیمت های کوچک، منفعت های بزرگ می آورد و ممکن است نسبت به افزایش های بزرگ، منحنی قیمت بهتر پذیرفته.

مدیریت قیمت گذاری، موثرترین راه افزایش نفع است. و افزایش قیمت کوچک، میتواند اثر بزرگی بر منفعت شما بجا گذارد و خطرات آن نیز پایین تر خواهد بود.

واژه نامه این بخش

قیمت گذاری رقابتی - قیمت هایی که در محدوده قیمت های تعیین شده توسط رقابت کنندگان تجاری شما قرار دارند.

محرك های نفع - متغیر های مالی کلیدی که بر توانایی شما در کسب پول اثرگذار می باشد. چهار محرك کلیدی عمده عبارت اند از: هزینه متغیر، حجم فروشات، هزینه ثابت و قیمت.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه نمایید

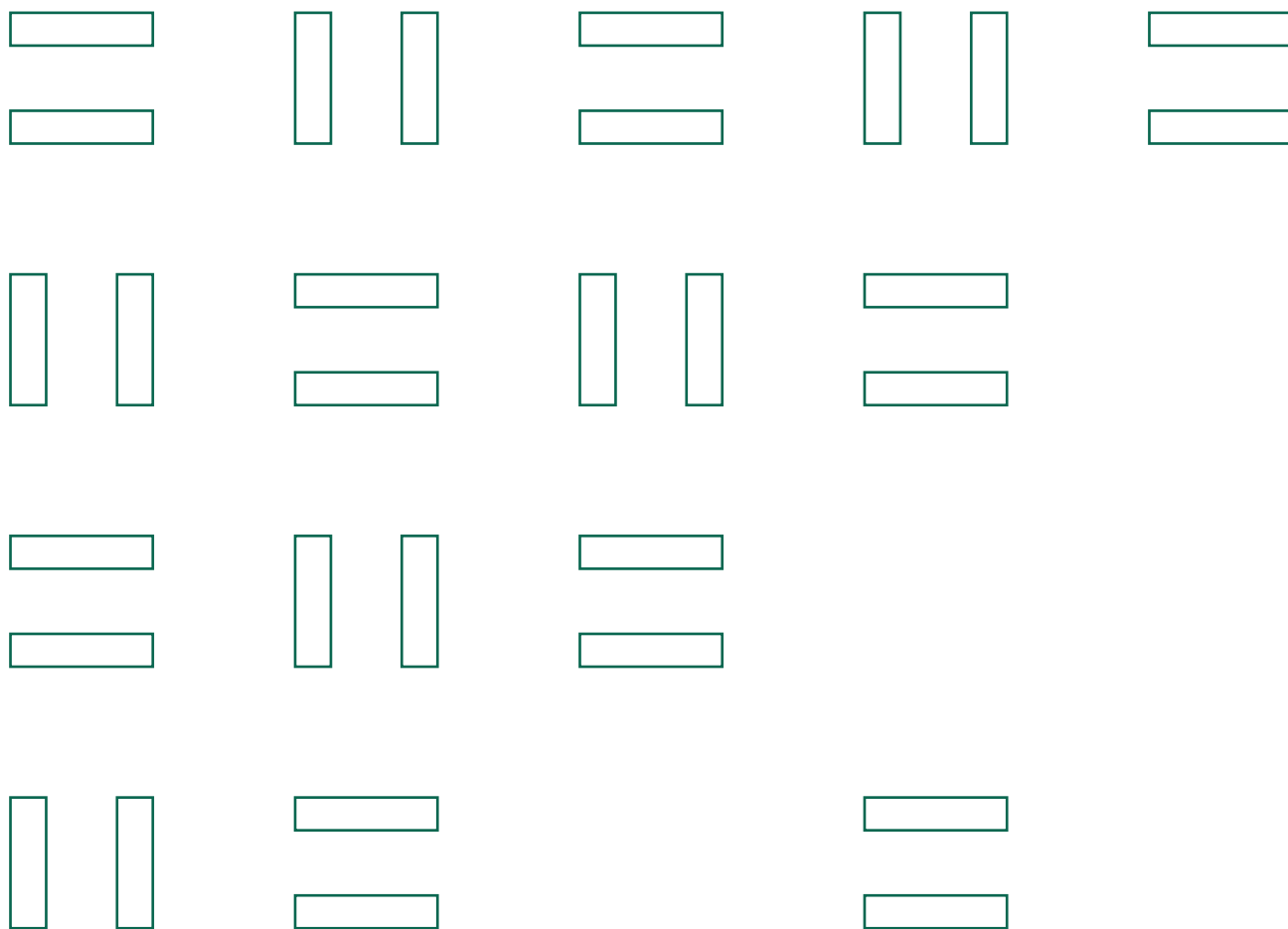
- آیا می توانید توضیح دهید که "عرضه و تقاضا چیست" و چرا دانستن آن برایم لازم است؟ ۹. قیمت گذاری
- آیا وسیله ای وجود دارد تا مرا در دانستن اینکه چگونه قیمت گذاری و نفع برداری نمایم، کمک کند؟ ۹. قیمت گذاری
- سه عنصر اصلی پروسه ی قیمت گذاری را که باید بدانم، کدام ها اند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه دریابم که مشتریانم تمایل به پرداخت کدام قیمت را دارا میباشند؟ ۹. قیمت گذاری
- چرا برخی قیمت ها نسبت به قیمت های دیگر، برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه می توانم قیمت ها را افزایش دهم و چه مدت بعد باید قیمت ها را افزایش یا کاهش دهم؟ ۹. قیمت گذاری

- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروش رسانم؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت‌ها



۳.

آیا می‌توانید توضیح دهید "عرضه و تقاضا چیست" و چرا دانستن آن برایم لازم است؟

عرضه نشان می‌دهد شما چه مقدار از یک کالا در اختیار دارید، و تقاضا نشان می‌دهد مردم در یک قیمت معین چه مقدار از یک کالا را می‌خواهند. این دو را کنار هم بگذارید، عرضه و تقاضا بدست خواهد آمد. این دو نیرو باهم کار می‌کنند، زیرا هر دو بطور مساوی از تغییرات در قیمت‌گذاری اثر پذیرند. در بیشتر موارد وقتی عرضه‌ی یک محصول بلند می‌رود، قیمت محصول پایین می‌آید. وقتی عرضه‌ی محصول پایین می‌رود، قیمت آن بلند می‌شود.

مثال‌هایی از عرضه و تقاضا:

- کاهش تقاضای آیسکریم در زمستان باعث کاهش قیمت آن خواهد شد.
 - تقاضای بلند برای شیرینی باب و میوه‌ی خشک در عید فطر، باعث عرضه‌ی محدود و قیمت بلند این اجناس می‌گردد.
 - تقاضای بلند برای چوب سوخت و ذغال سنگ در زمستان، باعث عرضه‌ی محدود و قیمت بلند آنان می‌شود.
 - افزایش عرضه و تقاضا برای لباس در رخصتی‌های دو عید، عرضه را کاهش داده و قیمت‌ها را بلند می‌برد.
- دانستن این مطلب مهم است زیرا شما باید بدانید ایجاد هرگونه تغییر در قیمت‌گذاری، بالای عرضه و تقاضای تاثیر می‌گذارد.

بیا یاد بیشتر بدانیم

تحقیقات ثابت نموده است که با بلند رفتن قیمت کالاها، مقدار کالاهای موجود نیز بیشتر خواهد شد. شرکت‌های بیشتر علاقه‌مند به حضور در تجارت و تشبثی می‌شوند که سودمندی آن افزایش می‌یابد. این تحقیق نشان می‌دهد که مقدار محصولات موجود با کاهش قیمت آن محصول تقلیل خواهد یافت. این اتفاق احتمالاً بدلیل ای روی می‌دهد که تشبثات، کمتر علاقه‌مند فروش محصولاتی هستند که نفع آن کم یا هیچ نفعی از آن بدست نمی‌آید.

به این مثال توجه نمایید: تصور نمایید فعلاً هوای قندهار برای پرورش انار عالی است، لذا دهقانان انار، حاصلات بیشتر بدست می‌آورند. این امر منجر به افزایش عرضه‌ی انار می‌شود. به دلیل مقدار زیاد انار در بازار، دهقانان قیمت انار خود را پایین می‌آورند تا همه را بفروش رسانند. اما، تصور کنید که سال بعد خشک‌سالی شدید رخ می‌دهد. مقدار انار تولید شده به شدت کم می‌شود. چون تقاضای مشتریان برای انار در حد تقاضای سال قبل می‌ماند، ولی مقدار انار فروشی کم می‌شود، دهقانان می‌توانند قیمت انار خود را بلند برند.

هنگام تعیین قیمت محصول، مالک تشبث باید کوشش نماید مقدار تقاضا برای آن محصول را حدس زند. گاهی اوقات، تشبثات از تغییر قیمت برای بلند بردن تقاضا بهره می‌برند. بطور مثال، اگر شما مالک دکان لباس فروشی باشید، ممکن است یک جوهر لباس را به ۵۰٪ کاهش قیمت، لیلان نمایید. شما امیدوارید با این کار تقاضا برای آن لباس، افزایش خواهد یافت.

بیا یاد به مثال دیگر توجه نماییم: فرض کنید شما علاقه‌مند یک رستوران منتو هستید که منتوی آن را خیلی دوست دارید و معمولاً به آنجا برای خوردن غذای منتو می‌روید. آن منتو امروز ۱۶۰ افغانی قیمت دارد. حالا تصور کنید منتو فروشی مورد علاقه‌ی شما یک پیشکش جدید دارد: آنان منتوی مورد علاقه‌ی تان را هر روز بوقت چاشت و ساعت ۶ شام به خانه‌ی تان می‌آورند و هر منتو مبلغ ۱۶ افغانی قیمت دارد و شما می‌توانید به این قیمت به هر مقداری که دوست دارید منتو خریداری نمایید به شرط آن که کسی دیگری را شریک نسازید- یعنی تنها شما می‌توانید از این پیشکش استفاده کنید.

در آغاز، این یک پیشکش عالی خواهد بود؛ شما منتوی آنان را دوست دارید و منتوی دوست داشتنی‌تان ارزان است، یعنی صرف ۱۶ افغانی قیمت دارد. ولی بعد از خوردن منتو خسته خواهید شد ولی به دلیل قیمت پایین، به خرید آن ادامه خواهید داد. در نهایت، چنان از منتو دلسرد خواهید شد که از خرید آن ممکن است با وجود ارزان بودن، دست بردارید.

در این مثال، تقاضای شما برای منتو با گذشت زمان به یک نقطه‌ای کاهش یافت که در نهایت منتو کاملاً ارزش‌اش را برای شما از دست داد. این واقعیت چگونه عرضه و تقاضا را بازتاب می‌دهد؟ وقتی شما هر روز مقدار زیاد منتو می‌خریدید، رستوران باید منتوی بیشتر (افزایش تقاضا) تهیه می‌نمود تا به تقاضای شما پاسخ بدهد. حال که شما دیگر منتو نمی‌خواهید، تقاضای آنان کمتر شده و باید عرضه را کاهش دهند.

تشبثات باید عرضه و تقاضای خود را بطور موثر مدیریت نمایند. مدیریت عرضه نسبت به تقاضا سهل‌تر است اما گاهی اتفاق می‌افتد که مدیریت تغییرات ناگهانی

در تقاضا، برای شرکت‌ها مشکل می‌شود. تغییرات ناگهانی، مشکلات بزرگی در عرضه‌ی کالا ایجاد می‌نماید و منجر به اقلام اضافی یا کمبود شدید می‌گردد.

مازاد یا اقلام اضافی زمانی بوجود می‌آید که عرضه‌ی تان نسبت به نیازهای بازار بیشتر باشد. کمبود زمانی اتفاق می‌افتد که عرضه‌ی اقلام مشخص برای برآوردن تقاضا به قدر کافی نباشد. اگر شما کبک پزی مینمودید و دستورالعمل تهیه‌ی کبک نیازمند ۳ عدد تخم مرغ می‌بود درحالی که شما فقط ۲ عدد تخم مرغ می‌داشتید، آنگاه شما با کمبود ۱ عدد تخم مرغ مواجه می‌شدید، زیرا عرضه‌ی موجود (دو عدد تخم مرغ) برای رفع تقاضا (سه عدد تخم مرغ) کافی نخواهد بود.

قضاوت درمورد عرضه و تقاضا کار دشوار است، اما هرقدر تجربه‌ی بیشتر در تشبث خود بدست آورید و بیشتر به نظارت از کارکرد عرضه و تقاضا در صنعت خود قادر شوید، به همان نسبت توانایی تان در پیش‌بینی آن بهتر خواهد شد.

واژه نامه این بخش

کمبود- وقتی عرضه‌ی کافی برای برآوردن نیازها وجود نداشته باشد.

عرضه و تقاضا- عرضه نشان می‌دهد شما چه مقدار از یک کالا در اختیار دارید، و تقاضا نشان می‌دهد مردم در یک قیمت معین چه مقدار از یک کالا را می‌خواهند. این دو را کنار هم بگذارید، عرضه و تقاضا بدست خواهد آمد.

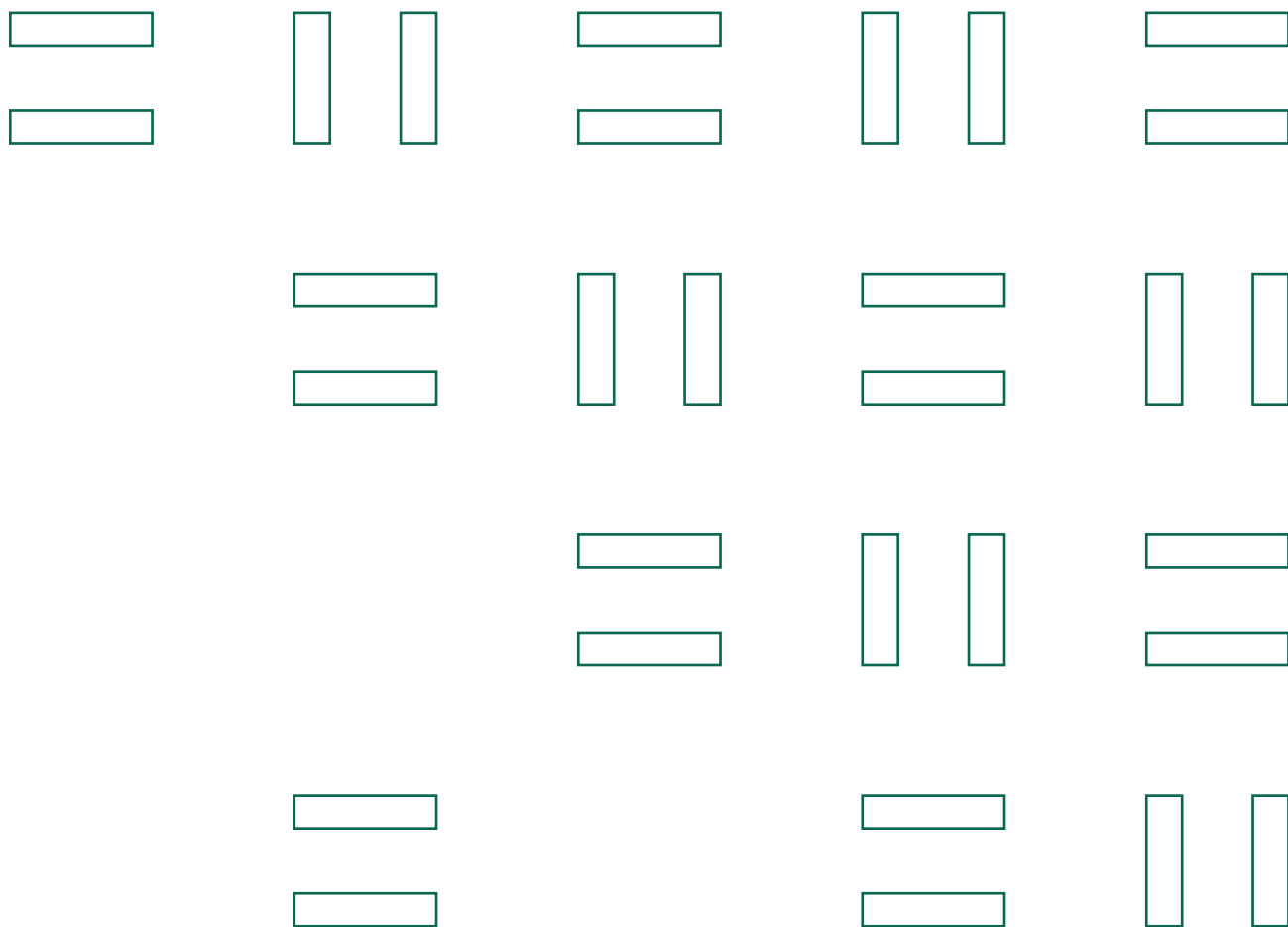
اقلام اضافی/مازاد- زمانی که شما کالایی را بیشتر از مقدار مورد نیاز در اختیار دارید.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه نمایید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- آیا وسیله‌ای وجود دارد تا مرا در دانستن اینکه چگونه قیمت‌گذاری و نفع برداری نمایم، کمک کند؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری حساب موجودی



۴.
آیا وسیله ای وجود دارد تا مرا
در دانستن اینکه قیمت گذاری
و نفع برداری نمایم، کمک کند؟



بهترین روش انتخاب قیمتی که شما را قادر به کسب منفعت میسازد، دانستن چیزی است که آن را «نقطه‌ی صفری» می‌خوانیم. این نقطه ایست که پول حاصله از فروشات شما بزرگتر از هزینه‌های تان گردد. بعد از این نقطه، شما نفع خواهید برد. دانستن نقطه‌ی صفری مهم است چون به شما می‌گوید شرکت شما برای پوشش مصارف تان باید چه مقدار عاید (فروشات) داشته باشد. هر رقمی بالاتر از آن مبلغ، پول نقد بیشتری را برای سرمایه‌گذاری مجدد در تشبث شما یا پرداخت قرضه‌های تان فراهم می‌سازد.

بطور مثال، فرض کنید زنی دستکول‌های زیبایی میسازد و بفروش میرساند. وقتی قیمت دستکول‌هایش را مشخص مینماید، آنگاه نقطه‌ی صفری اش را محاسبه می‌تواند. او درخواهد یافت که چه مقدار دستکول باید بفروشد تا پول کافی برای برآوردن همه‌ی هزینه‌هایش بدست آورد. اگر او تصمیم به کم کردن قیمت بگیرد، باید دستکول‌های بیشتر بفروشد یا راهی برای کم کردن هزینه‌ها جستجو نماید. اگر او قیمت‌هایش را افزایش دهد، باید دستکول‌های کمتر بفروشد تا به نقطه‌ی صفری برسد. با دانستن این نقطه‌ی صفری، او معلومات مهمی در اختیار دارد که در تعیین قیمت مناسب کمک‌اش خواهد کرد.

برای محاسبه‌ی نقطه‌ی صفری، فرمول ساده‌ای وجود دارد که بنام تحلیل نقطه‌ی صفری یاد می‌شود و به شما در دانستن چگونگی تغییر نفع تان در نتیجه‌ی تغییر عواید کمک خواهد کرد. این تحلیل برای پیش‌بینی نقطه‌ی صفری در هر وضعیت استفاده می‌شود. این تحلیل مهم است زیرا شما دوست دارید مطمئن شوید هرگونه تغییر در قیمت، بالای نفع تان بی‌اثر باشد یا در حالت ایده‌آل باعث افزایش آن گردد.

شما می‌توانید از فرم کاری نقطه‌ی صفری یا صفحه‌ی اکسلی که در این برنامه مدنظر گرفته شده است، برای یافتن نقطه‌ی صفری خود استفاده کنید.

بیابید بیشتر بدانیم



تحلیل نقطه‌ی صفری، رابطه میان مصارف و عواید را بررسی می‌نماید. عواید به مبالغی گفته می‌شود که شما از فروش محصول/خدمات دریافت می‌کنید. مصارف عبارت از هزینه‌های عملیاتی است. دو نوع مصارف در محاسبه‌ی نقطه‌ی صفری دخیل می‌باشد:

۱. مصارف غیرثابت- عبارت از هزینه‌هایی است که بطور مستقیم با عواید شما مرتبط است، مانند هزینه‌های مواد خام. این هزینه‌ها با توجه به مقدار فروشات تان تغییر می‌کند. این مصارف هم زمان با افزایش عواید، بلند می‌رود. اگر عواید شما کاهش یابد، مصارف غیرثابت تان نیز تقلیل می‌یابد. هرقدر محصولات بیشتر را بفروش رسانید، پول بیشتری روی موادی که برای ساختن محصول بکار می‌رود را باید به مصرف برسانید. فیس انتقال میتواند نمونه دیگر از مصارف غیرثابت باشد که همراه با رقم عواید تان بلند خواهد رفت.

۲. مصارف ثابت- عبارت از هزینه‌هایی است که علیرغم افزایش یا کاهش عواید، به حالت خود (ثابت) باقی می‌ماند. بطور مثال، کرایه‌ی دفتر شما مصرف ثابت است، چون با تغییر روزمره‌ی رقم فروشات تان کرایه دفتر تغییر نمی‌کند. مصارف تسهیلات زندگی مانند آب و برقی که در پروسه‌ی تولید استفاده نمی‌شود، نمونه‌ی دیگر مصارف ثابت است.

برای انجام تحلیل نقطه‌ی صفری، باید هر دو نوع مصارف تان را مشخص سازید. هدف از تحلیل نقطه‌ی صفری تشخیص اثرات قیمت‌های گوناگون و مقدار متفاوت فروشات بر نفع شماست. این پروسه بهترین راه برای تشخیص قیمت مناسبی است که تشبث شما برای کسب منفعت می‌تواند از آن شروع کند.

فرمول نقطه‌ی صفری اینگونه است:

نقطه‌ی صفری = هزینه‌های ثابت / (قیمت متوسط هر واحد - مصارف متوسط هر واحد)

«هزینه‌های ثابت» در فرمول، عبارت از هزینه‌های ثابتی شما در یک مدت زمان مورد نظر شما، مثلاً ماهانه یا سالانه، می‌باشد. «قیمت متوسط هر واحد»، عبارت از قیمت متوسط تخمینی شماست که به فروش می‌رسانید. «مصارف متوسط هر واحد» عبارت از اوسط مصارف غیرثابت آن محصول یا خدمات متوسط می‌باشد.

با استفاده از فرمول فوق، فرض کنید یک خانم، بتازگی دکان دستکول فروشی که خودش می‌سازد را باز کرده است. مصارف ثابت او برای فعال نگهداشتن

دکان ماهانه مبلغ ۴۰,۰۰۰ افغانی است و قیمت متوسط او برای هر دستکول مبلغ ۱.۵۰۰ افغانی می‌باشد. ساختن هر دستکول (مصرف غیرثابت او در هر دستکول) مبلغ ۷۰۰ افغانی برای او هزینه می‌برد، که مبلغ ۸۰۰ افغانی برایش سود ناخالص می‌ماند (سودناخالص تفاوت میان قیمت فروش یک جنس و مصارف آن جنس می‌باشد). اگر مبلغ ۴۰,۰۰۰ افغانی (مصارف ماهانه اش) را بر ۸۰۰ افغانی سودناخالص هر واحد تقسیم کنید، متوجه می‌شوید که او باید هر ماه ۵۰ دستکول بفروشد تا به نقطه‌ی صفری برسد. هر دستکولی که او بیشتر از آن رقم بفروشد، برایش یک نفع خواهد بود.

حال فرض کنید مالک دستکول فروشی ما بخواهد تعداد دستکول‌های کمتر در هر ماه بفروش رساند ولی با آنهم مصارف ماهانه اش را برآورده نماید. ممکن او تصمیم بگیرد قیمت‌هایش را بلند برد و هر دستکول را به ۲,۰۰۰ افغانی بفروشد که در نتیجه با فروش ۳۰ دستکول در هر ماه به نقطه‌ی صفری دست خواهد یافت. (محاسبه‌ی نقطه‌ی صفری اینطور است که اول از قیمت تازه‌ی هر دستکول، یعنی ۲,۰۰۰ افغانی، مصارف هر دستکول یعنی ۷۰۰ افغانی را کسر می‌کنیم که ۱,۳۰۰ افغانی بدست می‌آید. بعد ۴۰,۰۰۰ افغانی را بر ۱,۳۰۰ افغانی تقسیم می‌کنیم). یا شاید مالک می‌خواهد دستکول‌هایش را در دست هر خانم در روی جاده‌ها ببیند، لذا تصمیم می‌گیرد قیمت‌اش را پایین آورد تا تعداد بیشتر دستکول بفروشد. اگر قیمت را به ۱,۲۰۰ افغانی پایین بیاورد، آنگاه می‌تواند بعد از فروش ۵۰ دستکول به نقطه‌ی صفری برسد (اینجا نقطه‌ی صفری حاصل تقسیم ۴۰,۰۰۰ بر ۵۰ است). می‌بینید که چگونه تعداد دستکول‌هایی که باید بفروشد با تغییر قیمت، بالا و پایین می‌رود.

راه دیگر استفاده از ابزار تحلیل نقطه‌ی صفری این است که ببینید با افزایش و کاهش هزینه‌ها چه اتفاق می‌افتد. اگر مالک دکان دستکول فروشی، فکر کند تنها می‌تواند هر ماه فقط چند دستکول بفروشد ولی نخواهد قیمت هر دستکول را بالا ببرد، در آنصورت باید مصارف‌اش را کاهش دهد. با استفاده از این فرمول، او می‌تواند دریابد که مصارف‌اش را چقدر باید پایین بیاورد. شاید او بتواند مقدار مواد دستکول از فروشنده‌ی ارزانتر یا شرکت حمل و نقل دیگر پیدا کند. به این شیوه، او می‌تواند مصارف دستکول‌اش را کاهش داده و زودتر به نقطه‌ی صفری برسد.

فرمول نقطه‌ی صفری، به پیشبینی‌ها و حدس زدن متکی نیست. بلکه برای این فرمول باید داده‌ها و معلومات دقیق تهیه شود تا پاسخ‌های واقعی درمورد آینده‌ی احتمالی تشبث تان بدست دهد.

۸ واژه نامه این بخش

نقطه‌ی صفری- عبارت از نقطه‌ی شروع افزایش عواید نسبت به هزینه‌ها یا آغاز کسب منفعت است. همچنان نقطه‌ی صفری جایی است که هر قیمت تازه یا مقدار تازه معادل قیمت یا مقدار اصلی یک جنس/خدمات، نفع بوجود می‌آورد.

مصارف- عبارت است از هزینه‌های عملیاتی.

مصارف ثابت- عبارت از هزینه‌هایی است که علیرغم افزایش یا کاهش عوایدتان، ثابت می‌ماند.

مفاد ناخالص- عبارت از تفاوت میان قیمت فروش یک چیز و مصارف آن می‌باشد.

عواید- مبالغی که از فروش محصول/خدمات بدست می‌آورد.

مصارف غیرثابت- عبارت از مصارفی است که بطورمستقیم با عواید شما وابسته است، مانند مصارف مواد خام.

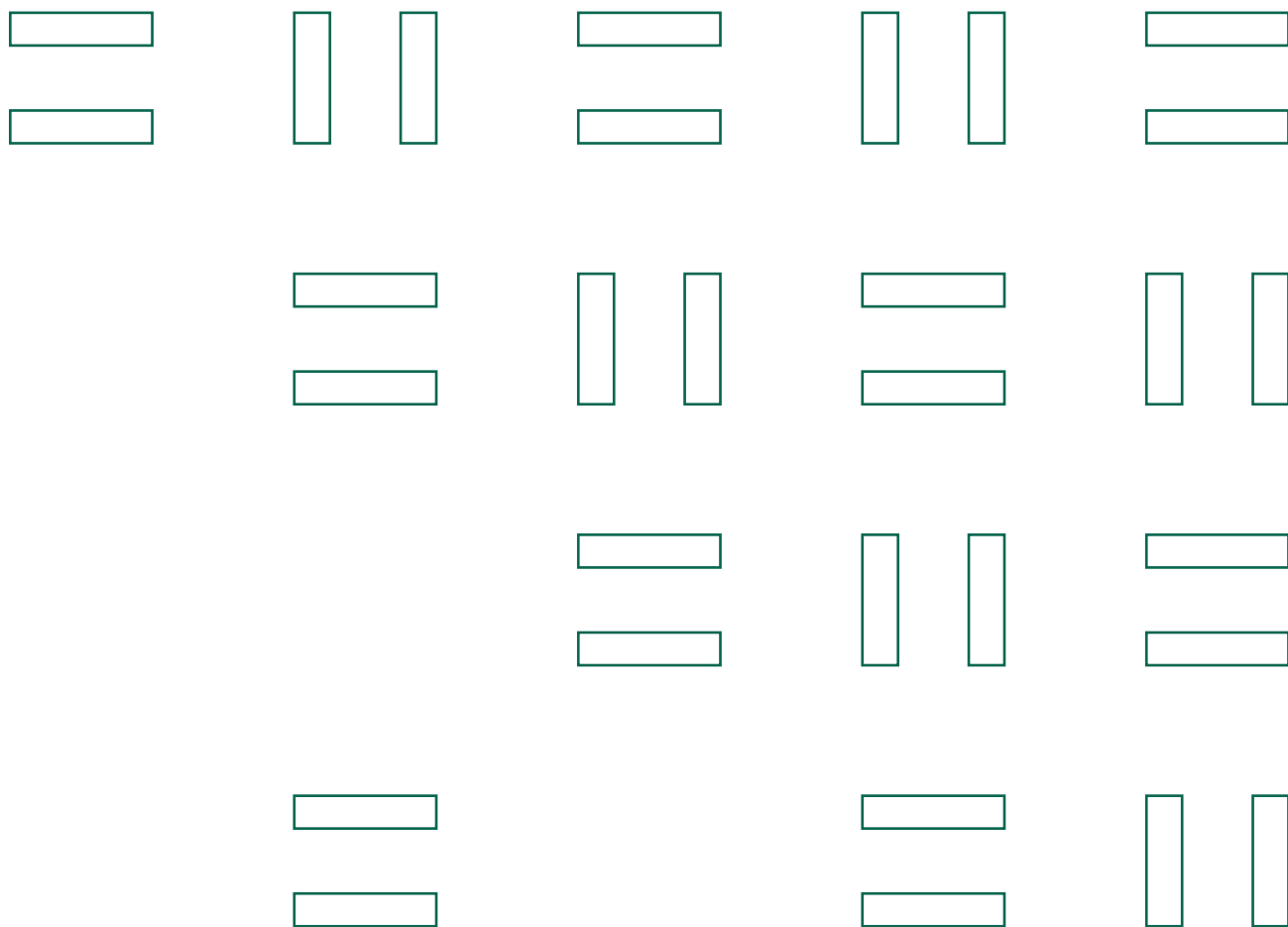
۹ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توانم آن را انجام دهم؟ ۶. بخش بازاریابی
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های من راجع به قیمت‌گذاری، چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا می‌توانید برخی رهنمودها را برایم بازگو نمایید تا در تعیین قیمتی که مشتریان را حاضر به خرید سازد، کمک نماید؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت‌گذاری

ورک شیت/فورم کاری تحلیل نقطه‌ی صفری

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت ها



۵.

سه عنصر اصلی پروسه‌ی قیمت
گذاری که باید بدانیم، کدام‌ها اند؟

در هنگام تعیین قیمت‌ها، سه پروسه‌ی قیمت‌گذاری ذیل را باید مدنظر داشته باشید:

- مردم در مورد قیمت‌ها چگونه فکر می‌کنند
- نیروهای اقتصادی چگونه بر قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارند
- استراتژی‌های معینی که می‌توانید استفاده کنید چگونه بر رفتار خرید مردم تاثیر می‌گذارد

دانستن اینکه چگونه مردم در مورد قیمت‌ها فکر می‌کنند مهم است چون مردم همیشه در مورد قیمتی که خریدار، حاضر به پرداخت آن هست و قیمتی که فروشنده برای آن آمادگی دارد واضح و راست سخن نمی‌گویند. در واقع، برخی تشبیهات معمولاً یک قیمت فروش تعیین می‌کنند و بعد برای فروش به آن قیمت، برنامه ریزی نمی‌نمایند. بطور مثال، برای خرید چیزی در بازار فکر کنید. شاید ببینید که سیب را به قیمت ۱۰۰ افغانی فی کیلوگرام می‌فروشند اما بعد از چانه‌زنی فروشنده حاضر می‌شود فی کیلوی آن را در بدل ۷۵ افغانی بفروشد. در این مورد باید می‌دانستید که فروشنده چه فکری در سر دارد. به احتمال زیاد، او می‌خواست سیب را به شما بفروشد و حاضر بود روی یک قیمت با شما تفاهم کند. این دیدگاه در رابطه به مفکوره‌ی قیمت‌گذاری وی، شما را کمک نمود تا به یک قیمت ایکه برایتان مناسب است خریداری نمایید.

مبلغی را که می‌توانید از فروش چیزی بدست آورید، متاثر از عوامل اقتصادی نیز می‌باشد. شما باید مسایل مالی نهفته در تولید محصول یا خدماتی که عرضه می‌کنید را بدانید تا قیمتی تعیین نمایید که برای‌تان نفع داشته باشد. درعین حال باید در مورد عواملی از قبیل عرضه و تقاضا، معلومات داشته باشید. اینکه تقاضای مشتری برای کالا/خدمات شما، کمتر یا بیشتر باشد و همچنان اینکه مقدار آن کالا/خدمات موجوده (عرضه)، بیشتر یا کمتر باشد، بر اندازه‌ی قیمتی که باید تعیین کنید، تاثیر گذار خواهد بود.

همچنان برخی استراتژی‌هایی برای تعیین قیمت وجود دارند که شما می‌توانید از آن‌ها استفاده نمایید. این تاکتیک‌ها تمام اقدامات مرتبط به قیمت‌گذاری برای تغییر قیمت را دربر دارند. استراتژی‌های قیمت‌گذاری متفاوت، از قبیل اعلان تخفیف‌ها، شما را در جلب مشتریان بیشتر و کسب منفعت بیشتر، یاری می‌رساند.

بیایید بیشتر بدانیم

مردم در مورد قیمت چگونه می‌اندیشند: تنها با درک فکر مشتریان‌تان می‌توانید تصمیم درست در رابطه به قیمت‌گذاری اتخاذ نمایید. گاهی مردم نسبت به قیمت‌های معین واکنش احساسی دارند. بطور مثال، چیزی که مبلغ ۱۹۹ افغانی قیمت دارد نسبت به چیزی که ۲۰۰ افغانی قیمت دارد بسیار ارزانتر به نظر می‌رسد. با آن که این دو قیمت تنها یک افغانی تفاوت دارند، اما مردم از نظر احساسی مبلغ ۱۹۹ افغانی را معامله‌ی بسیار بهتر می‌دانند.

رفتار مشهور دیگر ایکه عواطف مشتری می‌تواند احساسات وی را نسبت به قیمت متاثر سازد، عبارت از «پشیمانی خریدار» است. در این حالت، مشتری چیزی را خریداری مینماید و فوراً از خرید آن پشیمان می‌شود. این اتفاق ممکن است در خرید اجناس قیمتی، مثلاً خرید موتور جدید رخ دهد یا شاید در تصمیم کوچکی چون پرداخت فیس تغییر رنگ موی در آرایشگاه. شرکت‌ها و تشبیهات باید بدانند که این عکس‌العمل بسیار عادی است و بعد اقداماتی برای شاد نگه داشتن مشتریان و جلوگیری از پشیمانی خریدار انجام دهد. بطور مثال، فروشنده موتور جدید می‌تواند برنامه‌ی ترمیم رایگان ۲ ساله را برای خرید موتور جدید پیشکش نماید تا خریدار موتور در مورد اتفاقات احتمالی آینده‌ی نزدیک موتور جدیداش احساس اطمینان بیشتر نماید. آرایشگاه می‌تواند به مشتری تضمین بازپرداخت پول را پیشکش نماید تا مشتری در انتخاب رنگ جدید موی خود، احساس راحتی نماید.

عوامل اقتصادی چگونه بر قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارد

تیوری قیمت‌گذاری می‌گوید که قیمت هر کالا/خدمات معین بر روابط میان عوامل عرضه و تقاضا متکی است. عرضه به معنای مقدار چیزی است که در اختیار دارید و تقاضا مقدار چیزی است که مردم در قیمت معین علاقه‌مند خرید کالای مورد نیاز هستند. تقاضای بالا برای یک محصول در شرایطی که عرضه‌ی کم از آن وجود داشته باشد، بر قیمتی که برای آن جنس تعیین می‌کنید تاثیر می‌گذارد. داشتن مقدار زیاد عرضه در شرایطی که تقاضای مشتریان زیاد نباشد نیز بر قیمت‌گذاری اثرگذار است. بطور مثال، در افغانستان به دلیل یک دوره‌ی تضعیف اقتصاد عمومی کشور در نتیجه‌ی کاهش مصارف نظامی نیروهای بین‌المللی و انتقال امنیتی، قیمت موتور به شدت کاهش یافت. دلیل این کاهش بالا بودن عرضه‌ی موتور و پایین بودن مقدار خرید است، چون قدرت خرید مردم در اثر عوامل اقتصادی پایین آمده است. عوامل اقتصادی دیگر مثلاً مقدار هزینه‌های یک محصول یا خدمات بر قیمتی که برای آن تعیین می‌کنید اثرگذار است. شما دوست ندارید بطور دوامدار قیمت‌هایی پایین‌تر از هزینه‌ی تهیه آن محصول تعیین کنید. دانستن این که نقطه‌ی صفری کجاست، به شما کمک خواهد نمود تا نقطه‌ای را مشخص سازید که قیمت پایین‌تر از آن به معنای از دست دادن پول می‌باشد.

استراتژی‌های مشخصی که شما به کار می‌برید چگونه رفتار خرید مردم را تغییر می‌دهد؟

تاکتیک‌ها یا فنون قیمت‌گذاری همه‌ی اقداماتی را که شما برای تغییر قیمت روی دست می‌گیرید شامل می‌شود. تاکتیک‌های متعدد قیمت‌گذاری وجود دارند اما دو نوع بسیار عام آن عبارتند از تخفیف ویژه و فروش زیر قیمت تمام شده برای جلب مشتری. پیشکش تخفیف ویژه می‌تواند یک استراتژی موثر برای قیمت‌گذاری باشد. شما تصمیم می‌گیرید برای مدت کوتاه، قیمت‌ها را پایین بیاورید تا رفتار مشتریان را تحت تاثیر قرار دهید. بطور مثال، نانوایی برای جلب مشتریان تازه، قیمت نان را ۲۰٪ کاهش می‌دهد؛ خوراکی فروشی می‌تواند اعلان نماید برای کسانی که بیش از ۵ گیلان سوپ خریداری نمایند، ۱۰٪ تخفیف می‌دهد؛ رستوران ۲۵٪ برای غذای چاشت تخفیف قایل شود تا در آن هنگام روز، مشتریان بیشتری جلب گردد. همیشه اطمینان حاصل نمایید از اینکه قیمت پایین حداقل به اندازه‌ی فروشی که در قیمت اصلی دارید، عاید حاصل خواهد کرد. اگر شما بیش از حد تخفیف بدهید و این تخفیف را بارها تکرار کنید، ممکن است مشتریان نسبت به قیمت اصلی شما شک و تردید نمایند یا به اجناس و خدمات شما به دیده حقارت بنگرند، و باعث شود در آینده قیمت کامل را نتوانید بر کالا یا خدمات خود بگذارید.

تاکتیک قیمت‌گذاری دیگر، اعلان قیمت بسیار نازل برای یک محصول به منظور جلب مشتری برای فروش اقلام دیگر می‌باشد. در اینصورت مردم با دیدن قیمت نازل یک قلم جنس، احتمالاً باور خواهند کرد که همه‌ی قیمت‌های شما پایین می‌باشد. این تاکتیک را «فروش زیر قیمت برای جلب مشتری» می‌گویند. در این تاکتیک شما محصولی را به قیمت پایین یا حتی به ضرر می‌فروشید. اگرچه با فروش این جنس نمی‌توانید نفع بردارید ولی مشتریان بیشتر جلب می‌توانند که ممکن باعث فروش اجناس بسیار پرسودتر گردد. بطور مثال، دکان خوراکی فروشی محله‌ی تان قیمت پایینی برای یک لیتر شیر اعلان می‌کند. آنان امیدوارند این قیمت پایین شیر، شما را به دکان بکشاند و اجناس دیگری چون حبوبات یا میوه را بخرید که نفع بیشتر دارند.

واژه نامه این بخش

نقطه‌ی صفری- عبارت از نقطه‌ی شروع افزایش عواید شما نسبت به مصارف شما میباشد و از این نقطه، آغاز به کسب منفعت مینماید. همچنان نقطه‌ی صفری جاییست که هر قیمت تازه یا مقدار تازه، معادل قیمت یا مقدار اصلی یک جنس/خدمات نفع بوجود می‌آورد.

پشیمانی خریدار- وضعیتی که شما فوراً بعد از خرید چیزی از تصمیم‌تان برای خرید آن جنس پشیمان می‌شوید.

فروش زیر قیمت- محصول یا خدماتی که قصداً قیمت‌اش پایین تعیین میگردد تا مردم را به فروشگاه جلب نماید، به امید این که آنان درعین حال اجناس قیمت‌تر دیگری خریداری نمایند.

تاکتیک قیمت‌گذاری- تمام اقدامات مربوط به قیمت‌گذاری که بر قیمت اثر می‌گذارد.

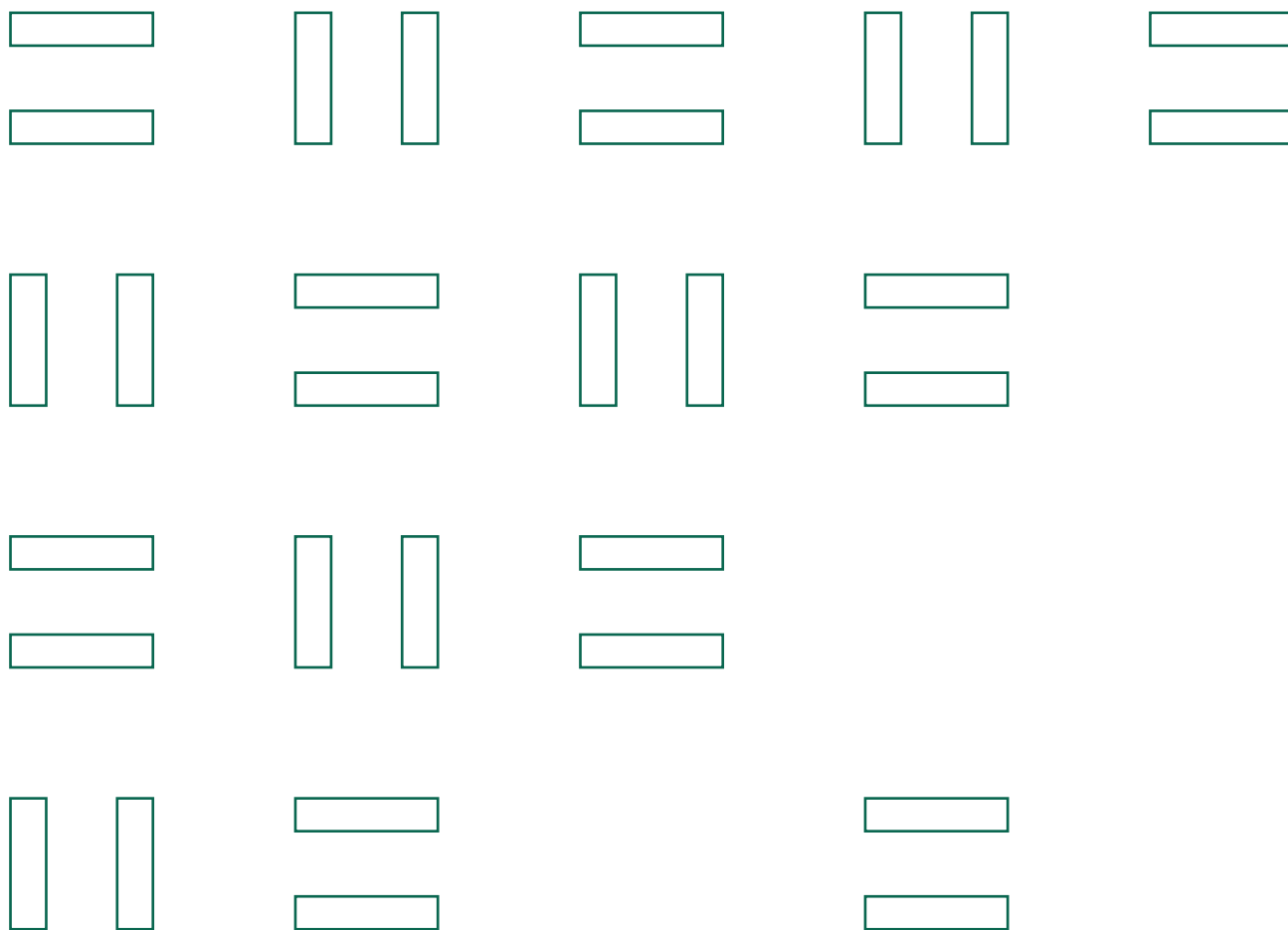
عرضه و تقاضا- عرضه نشان می‌دهد که شما چه مقدار از یک کالا در اختیار دارید، و تقاضا نشان می‌دهد که مردم در یک قیمت معین چه مقدار از یک کالا را می‌خواهند. این دو را کنار هم بگذارید، عرضه و تقاضا بدست خواهد آمد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه نمایید

- آیا وسیله ای وجود دارد تا مرا در دانستن قیمت‌گذاری که نفع داشته باشد، کمک نماید؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروشم؟ ۹. قیمت‌گذاری
- قیمت‌گذاری چیست؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چه زمانی قیمت تشویقی یا لیلام اعلان کنم؟ ۹. قیمت‌گذاری
- برخی از گزینه‌ها ای که در زمان تعیین قیمت‌ها دارم، کدام‌ها می‌باشند؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر

تیمپلیت/چوکات نقطه‌ی صفری



۶.

چگونه میتوانم بدانم اینکە مشتریام حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟

هدف از «تمایل به پرداخت» حداکثر مبلغی است که فرد حاضر است برای خریدن محصول یا خدمات معین پرداخت نماید. تلاش برای یافتن مبلغی که مشتری میل دارد آن را برای محصول یا خدمات شما بپردازد، مهم است. اگر شما بالاتر از آن مبلغ قیمت بگذارید، فروش صورت نخواهد گرفت. اگر کمتر از آن، مبلغ وضع کنید، فرصت کسب پول بیشتر را در فروش از دست خواهید داد.

چگونگی تخمین تمایل مشتری به پرداخت، یکی از سخت‌ترین تصمیم‌گذاری در پیشبرد یک تشبث میباشد. قبل از همه، تمایل پرداخت هر مشتری متفاوت است. باید آن را دریابید و از برخی مشتریانی که تمایل به پرداخت پول کمتر از قیمت مورد نظر شما دارند، بگذرید. صرفنظر از اینکه معامله کار سخت است، اما شما به ساختن پول تمرکز داشته باشید، باید این کار را بیاموزید.

دانستن تمایل مردم به پرداخت، تحقیق بازار را نیز ایجاب می‌کند، زیرا شما باید از مشتریان خود سوال‌های زیادی بپرسید تا آنچه باعث ایجاد انگیزه‌ی خرید در آنان می‌شود را دریابید.

بیابید بیشتر بدانیم

راه‌های زیادی برای تشخیص تمایل مشتری به پرداخت وجود دارد. همه‌ی این گزینه‌ها با شرایط شما مطابقت ندارد. آنچه با وضعیت شما مطابقت دارد را برگزینید و رویکردهای مختلف را برای کار خود بیازمایید.

گزینه‌ی ۱: به رقابت توجه کنید

اگر شما قیمت رقیب خود را بدانید، آنگاه برداشتی از تمایل احتمالی مشتری خود برای پرداخت خواهید داشت. لازم نیست شما همان مبلغی را قیمت‌گذاری کنید که مشتری فعلاً تمایل به پرداختش دارد، ولی نقطه‌ی شروع خوبی می‌تواند باشد.

گزینه‌ی ۲: با مشتری خود صحبت کنید

هنگام تحقیق درمورد قیمت‌گذاری برای یک مشتری برحال، می‌توانید با مشتری خود صادقانه صحبت نمایید. می‌توانید به آنان تمام عناصر دخیل در محصول/خدمات خود را توضیح دهید و بگویید تنها با وضع قیمت معینی رابطه‌ی تجاری کنونی می‌تواند برای شما سودمند باشد. برایش بگویید که نمی‌خواهید مشتری را از دست بدهید ولی قیمت اگر از فلان مبلغ یک افغانی کمتر باشد، نمی‌توانید خدمات مورد نظر آنان را ارائه کنید، و درعین حال پولی برای ادامه‌ی کار خود کمایی نمایید. این رویکرد صادقانه، شاید شما را در سنجش تمایل مشتری به پرداخت کمک کند. البته، این روش در صورتی موثر میباشد که برای مدتی باهم کار کرده باشید و مشتری به توانایی‌های شما ارزش قایل باشد. همچنان در حالتی که رقیبان مستقیم، زیاد نباشند و در شرایطی که اگر معامله‌ای را از دست دهید نفع‌تان آسیب نبیند (یعنی انجام این معامله برای‌تان غیرسودمند باشد) نیز این روش موثر تمام می‌شود.

گزینه‌ی ۳: نظر مشتریان را درمورد قیمت بپرسید

یک رویکرد مشکل‌تر ولی موثر دیگر این است که از مشتری بپرسید به کدام نرخ، محصول/خدمات برای‌شان بیشتر قیمت تمام می‌شود. به آنان بگویید شما می‌کوشید قیمتی تعیین کنید که از یکسو محصول/خدمات با کیفیت ارائه نمایید از سوی دیگر تشبث سودآور داشته باشید. ببینید که آنان چه می‌گویند. شاید با یافته‌های حیرت‌آور مواجه شوید.

گزینه‌ی ۴: درمورد قیمت‌ها بحث آزاد داشته باشید

این رویکرد به معنای گفتگوی آزاد با مشتری درمورد سودبخشی معامله‌ی تجاری با آنها، میباشد. شما به مشتری بگویید تنها در صورتی می‌توانید به آنان ترکیب مناسب محصول/خدمات را به قیمت مورد نظر او ارائه کنید که او بخواهد به شما قیمت واقعی که دوست دارد بپردازد را در میان بگذارد. بیشتر مشخصاتی که مشتریان در محصولات یا خدمات خود می‌خواهند و شما نیز آن‌ها را فراهم می‌سازید، در واقع شاید برای آنان بیشتر مهم نباشد. بطور مثال، مشتریان شاید خواهان خرید چای، از ده اندازه‌ی متفاوت بسته‌بندی‌ها باشند. ولی داشتن آن ده اندازه‌ی متفاوت باعث می‌شود محصولات زیادی آماده در فروشگاه داشته باشید که باعث افزایش هزینه‌های شما می‌گردد. اگر شما با مشتریان خود بحث آزاد داشته باشید، شاید دریابید آنان صرفاً به سه نوع بسته‌بندی چای به اندازه‌های متفاوت نیاز دارند. زمانیکه دانستند هر مشخصه‌ی اضافی یک محصول برای شما چقدر هزینه دارد، شاید حاضر شوند از انتخاب گزینه‌های متعدد دست بردارند. بعد می‌توانید قیمت کمتر با مشخصات یا خدمات کمتر پیشنهاد کنید، اما همه‌ی مشخصات مطابق نیازهای واقعی مشتری باشد.

یک راه خوب یافتن مهم‌ترین مشخصات یا خدمات، بررسی/سروی کردن مشتریان است. به آنان لیست تمام مشخصات و خدمات را بدهید و از آنان بخواهید از ۱ تا ۱۰ به هر یکی از خدمات‌تان نمره بدهند، طوری که رقم بالاتر به معنی اهمیت بیشتر باشد. این کار به مشتری شما فرصت می‌دهد تا اهمیت هر خدماتی را که شما ارائه می‌نمایید درجه‌بندی نمایند. آن‌هایی که بیشترین نمره را دریافت کرده‌اند بیشترین اهمیت را برای مشتریان‌تان دارند و چیزهایی که نمرات کمتر گرفته‌اند از اهمیت کمتر برخوردارند. بعد شما قیمتی را تعیین می‌کنید که مشخصات مورد نظر آنان را پوشش می‌دهد. شاید این کار باعث کاهش قیمت و رضایت مشتری گردد. شاید به این نتیجه برسید که برخی خدمات پرهزینه را که مشتری‌تان نمی‌خواهد، کنار بگذارید.

گزینه ۵: درمورد افزایش قیمت صحبت کنید

فرصت‌هایی وجود دارد که باید در آن قیمت خود را افزایش دهید. برای مشتریان تازه، این تغییر قیمت مشکلی نخواهد بود. اما شاید در این حالت نگران از دست دادن مشتریان موجود خود باشید. روش خوب صحبت کردن با مشتریان کنونی درمورد افزایش قیمت است اما برای‌شان بگویید که قیمت در آینده افزایش خواهد یافت. بطور مثال، می‌توانید اعلان کنید که افزایش قیمت برای خدمات شما در مدت سه ماه عملی خواهد شد و آنگاه ببینید چه عکس‌العملی نشان می‌دهند. اگر مشتری از افزایش قیمت بسیار ناراحت شود، می‌توانید پیشنهاد کنید که اگر قبل از افزایش قیمت، قرارداد یک ساله امضا نماید، می‌تواند قیمت فعلی را برای یک سال دیگر دریافت کند، ولی در پایان آن سال، قیمت بلند خواهد رفت. کاربرد این نوع تکنیک‌ها به مشتریان کمک می‌نماید تا با افزایش قیمت احساس راحتی کنند و به خریداری از نزد شما ادامه دهند.

شما باید هرگونه افزایش قیمت را به واقعیت‌ها و عوامل مرتبط به مشتری خود ارتباط دهید تا با درک دلیل افزایش قیمت تمایل آنان به پرداخت نیز بیشتر شود. شرکت‌های هوایی به ما می‌گویند که چون قیمت سوخت ۱۰٪ افزایش یافته است قیمت تکت نیز ۱۰٪ بیشتر گردیده است و ما این افزایش را می‌پذیریم. اگر نرخ هزینه‌های کار ۵٪ بلند برود مشتریان می‌دانند اگر شما محصولات/خدماتی به کار می‌برید که کار زیاد می‌برد، در آن صورت هزینه‌های شما بالا می‌رود و در نتیجه قیمت کالا و خدمات را باید افزایش دهید تا هزینه‌های افزوده را برآورده نمایید. درعین حال باید بدانید با پایین رفتن هزینه‌ها لازم است شما قیمت را کمی پایین بیاورید. نباید از افزایش هزینه‌ها طوری بهره‌برداری کنید که در نخست قیمت را بلند برید ولی زمانی که هزینه‌ها پایین آمد همچنان قیمت را پایین آورید. این روش منصفانه اعتماد مشتری شما را جلب می‌کند و در آینده وقتی بخواهید دوباره قیمت‌ها را افزایش دهید، کارتان را سهل می‌سازد.

گزینه ۶: تخفیف بدهید

در شرایطی شما فهرست تازه‌ی قیمت‌ها را معرفی می‌کنید و مشتریان از این تغییر شکایت دارند، استراتژی دیگر قیمت‌گذاری این است که برای برخی مشتریان به دلایل مشخص تخفیف بدهید. اگر شما بخواهید مشتریان تازه جلب کنید، می‌توانید «تخفیف ویژه مشتریان تازه» را پیشکش کنید. می‌توانید تخفیف ۶،۰۰۰ افغانی برای کسانی بدهید که آنان حداقل دو پروژه‌ی تازه را با قیمت کامل امضا نمایند. یا شاید بتوانید مبلغ ۳،۰۰۰ افغانی را برای مشتری که از کار شما رضایت دارد پیشکش نمایید (مثلاً این که جنس یک روز قبل از زمان تعیین شده ارسال گردیده و غیره). اما صرفاً زمانی تخفیف بدهید که عکس‌العمل‌های منفی درمورد افزایش قیمت دریافت کنید. اگر مشتریان فعلی شکایت نداشته باشند و بتوانید با قیمت‌های تازه، مشتریان بیشتر جلب کنید، در واقع قیمت مرجع دیگری را یافته‌اید (هدف از قیمت مرجع قیمتی است که مشتریان پرداخت آن را معقول می‌دانند). این قیمت شاید هنوز کمتر از حد تمایل پرداخت آنان باشد، اما شما اکنون از تصامیم آنان درمورد قیمت‌گذاری معلومات بهتر دارید.

A واژه نامه این بخش

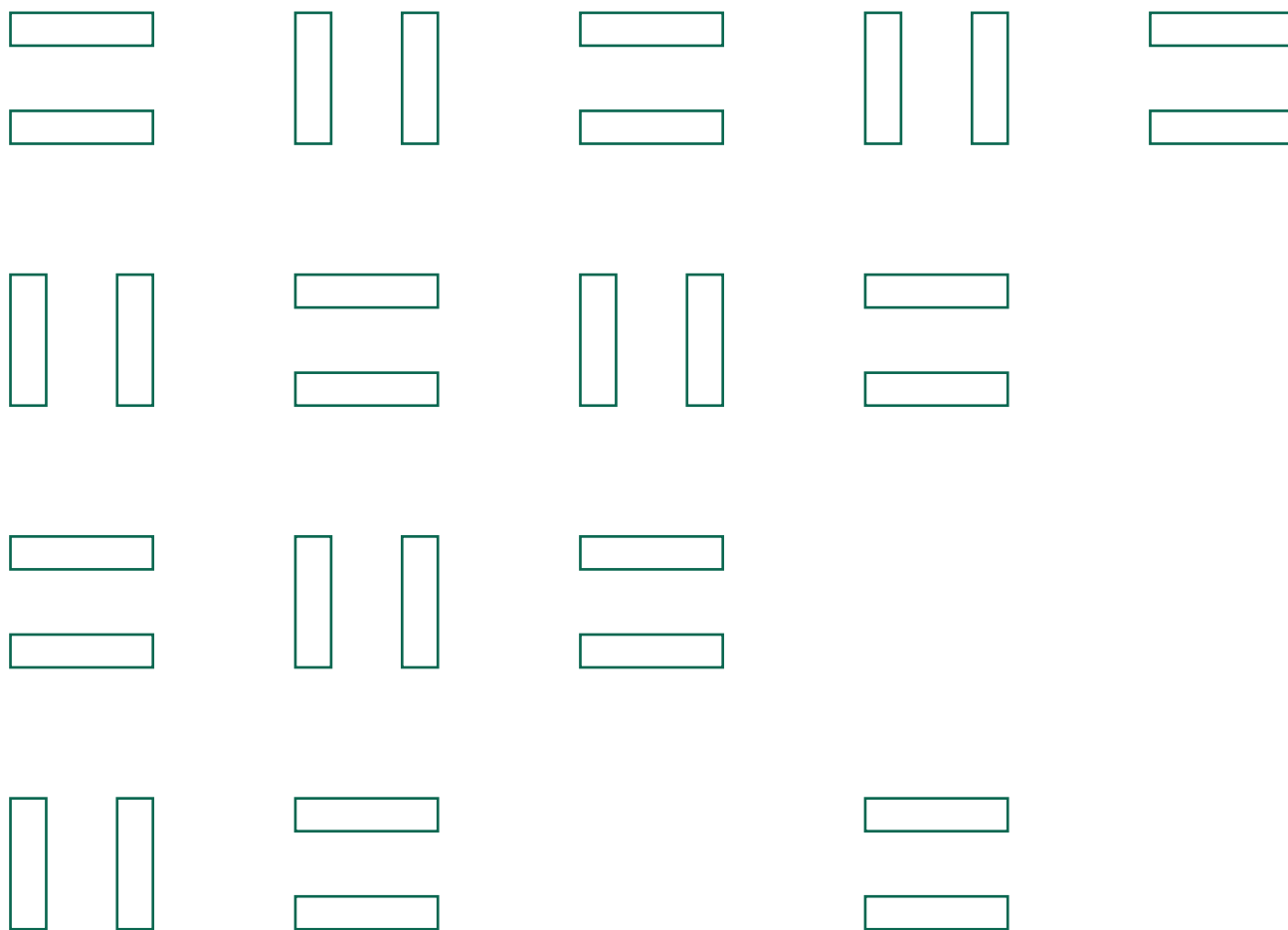
تحقیق بازار- فعالیت گردآوری معلومات درمورد نیازها و خواسته‌های مشتری.

قیمت مرجع- قیمتی که مشتریان انتظار پرداخت‌اش را دارند یا مبلغی که پرداخت آن را برای محصول یا خدماتی، معقول می‌پندارند. تمایل به پرداخت- حداکثر مبلغی که یک فرد میل دارد برای خرید محصول یا خدماتی بپردازد.

؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- آیا می‌توانید توضیح دهید که «عرضه و تقاضا چیست» و چرا دانستن آن برای من لازم است؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا ابزاری وجود دارد که مرا در دانستن قیمت‌گذاری که نفع داشته باشد، کمک کند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- سه عنصر اصلی پروسه‌ی تعیین قیمت‌گذاری را که باید بدانم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت ها



۷.

برخی از شیوه‌هاییکه شرکت‌ها در تعیین
قیمت‌های خود استفاده می‌کنند، کدام‌ها اند؟

شرکت‌ها از استراتیژی‌های زیادی برای تعیین قیمت استفاده می‌کنند. پنج رویکرد مشهور عبارتند از:

- قیمت برای پوشش هزینه‌ها- وقتی شرکت‌ها قیمت‌های خود را بر اساس هزینه‌های شان تعیین می‌کنند. آن‌ها همه‌ی هزینه‌ها را جمع کرده مقدار کمی فایده بر آن می‌افزایند.
- قیمت بر اساس بازار- زمانی که شرکت‌ها تعیین قیمت را به بازار واگذار می‌کنند. آنان می‌بینند که چه قیمت‌هایی بر سایر محصولات گذاشته شده و قیمت‌های خود را با آن‌ها مطابقت می‌دهند.
- قیمت برای دستیابی به معامله- زمانی که شرکت‌ها قیمت‌ها را در سطحی تعیین می‌کنند که مشتری حاضر به خرید شود. در این روش تمام قدرت قیمت‌گذاری به خریدار واگذار می‌شود.
- قیمت برای بدست آوردن سهم بازار- وقتی شرکت‌ها قیمت‌های خود را کمتر می‌گذارند چون می‌خواهند مقدار فروشات را رشد دهند. مقصد از این تکنیک این است که با تعیین قیمت‌های کمتر، شرکت مشتریان بیشتری را جلب کرده و حجم فروشات بالاتر خواهد داشت، حتی اگر از هر فروش سود کمتری بدست آورند.
- قیمت‌گذاری بر اساس ارزش- زمانی که شرکت‌ها قیمت‌ها را بر اساس ارزشی که محصولات و خدمات به مشتریان دارد تعیین می‌کنند. بیشتر شرکت‌ها قیمت‌گذاری بر اساس ارزش را بهترین گزینه می‌پندارند.

هریکی از چهار استراتیژی اول قیمت‌گذاری، رویکردهای معقول در تعیین قیمت است و شرکت‌های بسیاری همه‌ی چهار استراتیژی را در بسیاری موارد همزمان استفاده می‌کنند. اما هریکی از این تکنیک‌ها ممکن نتایج منفی نیز داشته باشند، از اینرو قیمت‌گذاری بر اساس ارزش معمولاً بهترین رویکرد خوانده می‌شود.

بیا یاد بیشتر بدانیم

گزینه‌ی ۱: قیمت برای پوشش هزینه‌ها

این پرکاربردترین پروسه‌ی قیمت‌گذاری است، چون ساده‌ترین نوع قیمت‌گذاری است. در این استراتیژی شما قیمت محصول یا خدمات خود را طوری تعیین می‌کنید که در اول همه‌ی هزینه‌ها را سنجیده بعد مفادناخالص «معقول» بر آن می‌افزایید تا یک مقدار مفاد کنید. این روش برای تشبثات ممکن است سودآور باشد. ولی مشکل اینجاست که مشتریان به هزینه‌های شما توجهی ندارند. آن‌ها فقط علاقمند خرید کالا به قیمتی هستند که خودشان دوست دارند بپردازند.

علاوه بر آن، این رویکرد، نوعی از عدم موثریت موجود در تشبث شما را می‌پوشاند. فرض کنید شما قیمت فروشات خود را بر اساس کل هزینه‌های پیشبرد تشبثت تعیین می‌کنید. فرض کنید، شما کرایه‌ی ماهوار بسیار بلند می‌پردازید. آیا آن کرایه‌ی بلند دفتر از جیب مشتریان گرفته شود؟ آیا آنان به اینکه شما دفتر قیمتی دارید، اهمیتی می‌دهند؟ جواب نخیر است. در این مثال، کرایه‌ی بلند دفتر مانع شما می‌شود تا قیمت درست تعیین کنید و در بازار قادر به رقابت باشید. طبق تحقیقاتی که در زمینه‌ی قیمت‌گذاری انجام شده، بیشتر شرکت‌های فعال در تشبث تجاری امروزه از رویکرد قیمت‌گذاری برای پوشش هزینه‌ها استفاده می‌کنند چون این آسان‌ترین گزینه‌ی قابل تطبیق است، هرچند ممکن است موثرترین انتخاب نباشد.

گزینه‌ی ۲: قیمت بر اساس بازار

در این روش، شرکت‌ها به بازار اجازه‌ی تعیین قیمت را می‌دهند. آنان می‌بینند که دیگران چه قیمتی وضع می‌کنند و بعد خودشان نیز قیمت مشابهی را انتخاب می‌نمایند. در بیشتر موارد، شرکت‌ها با این روش قیمت‌گذاری معامله‌ای را از دست نمی‌دهند. اما در این روش مشکلی وجود دارد. شرکت‌ها به بازار نمی‌فروشند، بلکه به مشتریان می‌فروشند. مشتریان زمانی که انتخاب‌های متعدد پیش‌رو داشته باشند، رفتار متفاوت دارند. آنان گاهی با خرید جنس قیمتی در حالی که جنس ارزانتر نیز میسر است، ما را به حیرت می‌اندازند. مثلاً به آیفون اپل یا مواد آرایشی چنل توجه کنید. برخی مشتریان حاضرند مبلغ بیشتر از قیمت متوسط بازار برای یک تیلیفون یا موتر بپردازند. در نهایت، قیمت‌گذاری بر اساس بازار فقط پایین آوردن قیمت برای فروش است و این بهترین راه منفعت آور نیست.

گزینه‌ی ۳: قیمت برای انجام معامله

تعیین قیمت برای انجام معامله ظاهراً استراتیژی خوبی به نظر می‌رسد ولی می‌تواند مشکل آفرین باشد. وقتی قیمت را صرفاً برای ترغیب مشتری به خرید تغییر بدهید، این تصور را خلق می‌کند که قیمت‌های شما انعطاف‌پذیر است و مشتریان تشویق می‌شوند برای قیمت‌های پایین‌تر از آن چانه‌زنی کنند. با مرور زمان، آنان همواره قبل از خرید انتظار دارند در مورد قیمت جورآمد صورت گیرد.

فروشگاه‌های ۹۰ افغانیگی مثال خوبی است. چون مشتریان انتظار دارند همه‌ی محصولات ارزان باشد، هرگونه افزایش در قیمت ممکن است مشتریان را

ناخشنود سازد. مشتریان همیشه با چشم‌داشت قیمت پایین به آنجا مراجعه نمایند. به کارگیری روش قیمت‌گذاری برای انجام معامله اعتماد مشتری را به قیمت‌های شما خدشه‌دار می‌سازد و در بیشتر موارد به از دست رفتن منفعت تان تمام می‌شود که با رویکرد متفاوت بدست آمدنی می‌باشد. در بدترین حالت، ممکن است به چنان قیمت پایینی تن بدهید که هیچ نفعی به همراه نداشته باشد.

گزینه‌ی ۴: قیمت‌گذاری برای کسب سهم بازار

در این رویکرد، قیمت پایین تعیین می‌گردد تا فروشات رقیب را از آن خود نمود. شرکت‌هایی که این استراتژی را به کار می‌برند تمایل دارند پول کمتر از هر فروش بدست آورند چون انتظار دارند از افزایش عمومی فروشات سود بیشتر حاصل کنند. این رویکرد شاید مفکوره‌ی خوب به نظر برسد، چون هر قدر سهم بیشتر در بازار داشته باشید پول بیشتر بدست می‌آورید. اما رقیبان شما ممکن است با پایین آوردن قیمت‌های خود واکنش نشان دهند و حاصل کار، جنگ قیمت خواهد بود که در آن هر شرکت بطور مکرر قیمت‌ها را پایین می‌آورد تا با پیشکش نازل‌ترین قیمت مشتریان را جلب نماید. این استراتژی قیمت‌گذاری احتمالاً فایده‌ی همه‌ی شرکت‌های فعال در بازار را کاهش دهد. بطور مثال، یک شرکت بزرگ تولید نوشابه، نوشابه‌ای به بازار عرضه می‌کند. این شرکت با قیمت ۳ افغانی کمتر از سایر تولیدکنندگان شروع می‌کند. بیشتر دکان‌های خوراکی فروشی به خرید و فروش نوشابه‌های ارزان رو می‌آورند. بعد از مدتی، شرکت جدید سهم کلانی در بازار بدست می‌آورد. تعدادی از شرکت‌ها ضرر می‌کنند، ولی یکی از شرکت‌ها از نظر مالی تواناتر می‌باشد. این شرکت نیز قیمت خود را پایین می‌آورد و سهم بازار خود را حفظ می‌کند. این مثال نشان می‌دهد که جنگ قیمت فایده‌ی تشبث را از دست همه‌ی شرکت‌های رقیب می‌رباید.

گزینه‌ی ۵: قیمت‌گذاری بر اساس ارزش

بعد از مرور چهار گزینه‌ی فوق، بیشتر شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که روش بهتر تعیین قیمت «قیمت‌گذاری بر اساس ارزش» است. در قیمت‌گذاری ارزش محور، شرکت با شناسایی مشتری کار را شروع می‌کند و بعد تلاش مینماید محصولی را پیدا کند تا نیازهای آن مشتری را برآورده سازد. وقتی آنان محصولات (یا خدماتی) را پیدا می‌کنند که مشتریان بیشترین علاقه به آن دارند، آنگاه آنان سطح تمایل مشتری به پرداخت برای آن محصول یا خدمات را شناسایی می‌کنند. و در نهایت، شرکت قیمت را با توجه به ارزشی که محصول برای مشتری دارد، تعیین می‌کند. یک شرکت تاکسی‌رانی محلی، نیاز زنان برای رفتن به محل کار و گشت و گذار در شهر را شناسایی نمود. شرکت یک سروی ابتدایی را با تعداد زیاد زنان صاحب کار انجام داد و دریافت که در کابل به تاکسی‌های مصئون و قابل اعتماد نیاز است. شرکت تاکسی‌رانی دریافت که زنان حاضرند برای سفر با تاکسی‌های قابل اعتماد و مصئون در فاصله‌ی دو ایستگاه مبلغ ۳۰ افغانی بپردازند. لذا شرکت در بدل ارزش افزوده‌ای (مصئونیت، اعتماد و اطمینان) که زنان دریافت می‌کنند کرایه‌ی بیشتری وضع کرد.

آ **واژه نامه این بخش**

سهم بازار- فیصدی ای که شرکت شما از کل بازار در اختیار دارد.

جنگ قیمت- وضعیتی که در آن تمام شرکت‌ها فقط برای قیمت رقابت می‌کنند.

قیمت‌گذاری بر اساس ارزش- تعیین قیمت بر اساس ارزشی که انتظار می‌رود به مشتری فراهم گردد.

تمایل به پرداخت- حداکثر مبلغی که یک مشتری میل دارد برای خرید محصول یا خدماتی بپردازد.

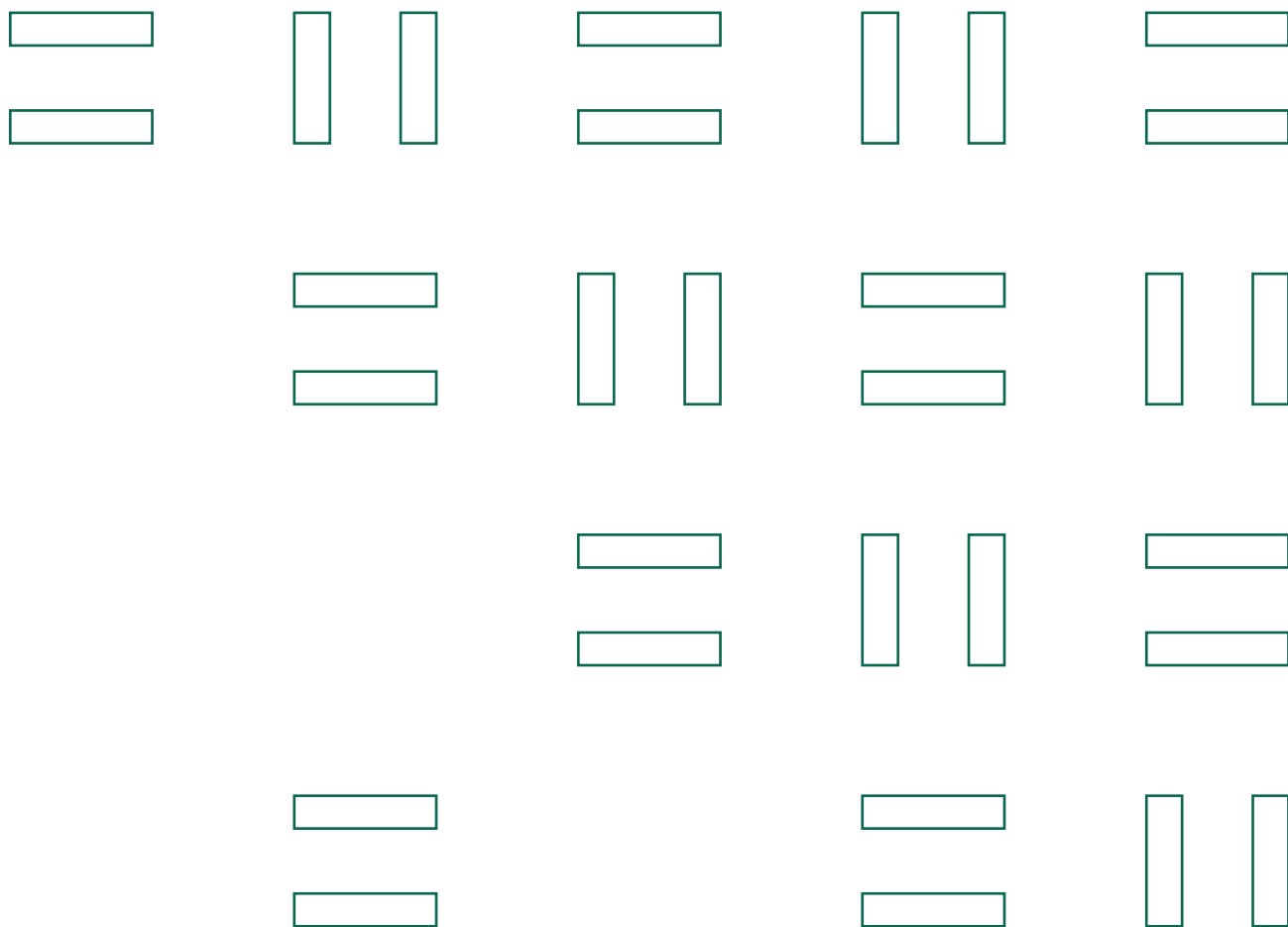
؟ **برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید**

- آیا یک روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا چهارچوبی وجود دارد که مرا در دانستن چگونگی تعیین قیمت بر اساس ارزش یاری رساند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه در محصول یا خدمات خود ارزش ایجاد نمایم تا قیمت‌ها قابل توجه گردند؟ ۹. قیمت‌گذاری

🔧 **ابزار موجوده دیگر**

تیمپلیت/چوکات برای هزینه‌ی محصول

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت بر اساس ارزش محصول



۸.

بهترین شیوه‌ی تعیین قیمت‌ها
در تشبث من چیست؟

قیمت‌گذاری بر اساس ارزش، روش ایده‌آل برای قیمت است، اما دانستن شیوهی انجام آن زمان می‌برد و نیاز است مهارت‌های شما در تعیین قیمت در جریان کار به تدریج ارتقا یابد. قیمت‌گذاری بر اساس ارزش ایجاب می‌کند تا محصولات را از لحاظ ارزش آن‌ها برای مشتریان‌تان ارزیابی کنید. شما با پرسیدن سوال‌های بسیار می‌توانید دریابید که مشتری چه ارزشی برای محصول یا خدمات شما قایل است. بطور مثال بپرسید: «چه گزینه‌هایی در محصول / خدمات من وجود دارد که مشتریان تازه را جلب خواهد کرد؟» یا «کدام خصوصیت ویژه‌ای را می‌توانم پیشکش کنم تا قیمت محصول یا خدمات‌ام در سطحی باشد که برای مشتری ارزش خوب ایجاد نماید و من فایده معقول بدست آورم؟» نکته‌ی اصلی در قیمت‌گذاری خوب و ارزش محور این مفهوم است که مردم برای چیزی که ارزش قایل می‌باشند حاضرند پول بپردازند ولی برای چیزی که ارزش کمتری قایل هستند، تمایل زیادی به پرداخت ندارند.

بیابید بیشتر بدانیم

برای آن که رویکرد قیمت‌گذاری ارزش محور را به کار برید، اول سوال‌هایی بپرسید که متوجه مشتری ایده‌آل و نیازهای آنان باشد و بعد به تعیین هزینه‌ها بپردازید. سوال‌ها به ترتیب ذیل پرسیده می‌شوند:

- مشتریان ایده‌آل من چه کسانی اند؟
- چه ارزشی را می‌توانم برای آنان فراهم سازم تا مرا از رقیبانم متمایز سازد؟
- کدام قیمت را مشتریان مورد نظر حاضرند بپردازند؟
- این محصول را با کدام هزینه می‌توانم تولید نمایم؟

این رویکرد از مدل قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، بسیار متفاوت است. در مدل قیمت‌گذاری بر اساس هزینه، شما کار را با شناسایی محصول و هزینه‌اش آغاز می‌کنید و در پایان می‌کوشید مشتری را شناسایی نمایید تا محصول تولید شده‌ی شما را خریداری نماید. این پروسه قرار ذیل است:

- محصول من چیست؟
- چقدر هزینه دارد؟
- به کدام قیمت باید بفروشم؟
- محصول من چه ارزشی ایجاد خواهد کرد؟
- چگونه می‌توانم برای این محصول و با قیمت مشخص، مشتری پیدا نمایم؟

این دو رویکرد، کاملاً روش‌های متضاد تعیین قیمت محصول شما است. قیمت‌گذاری هزینه محور، با محصول شروع و با جستجوی خریدار ختم می‌شود. در قیمت‌گذاری ارزش محور، شما با شناسایی مشتری آغاز می‌کنید و بعد برای یافتن محصول مناسبی که نیازهای مشتری را برآورده سازد تلاش می‌ورزید. هر دو پروسه در شرایط کنونی کاربرد دارد، ولی به روش ارزش محور بیشتر ترجیح داده می‌شود. البته دستیابی به این روش خیلی دشوار است.

کسب مهارت در قیمت‌گذاری بر اساس ارزش، زمانگیر است. بیشتر شرکت‌ها با قیمت‌گذاری هزینه محور شروع می‌کنند و با گذشت زمان به قیمت‌گذاری ارزش محور رو می‌آورند. یکی از دلایل آن این است که شرکت بخاطر یافتن معلوماتی که به تعیین قیمت بر اساس ارزش راه گشا باشد، باید تحقیق کند. شما باید بدانید که عوامل زیادی بر درک یک شخص از ارزش تاثیر گذار است. در واقع، هر یکی از ما، معیارهای متفاوت برای تعیین ارزشمندی یک محصول/خدمات معین داریم. برخی چیزهای اثرگذار بر ارزش عبارتند از:

- قیمت رقیب‌تان، در ارزشی که مشتریان به محصول شما قایل‌اند نقش دارد. ممکن زمانی خبر تغییر قیمت تکت یک شرکت هوانوردی را بخوانید و فوراً متوجه می‌شوید که یک شرکت هوانوردی دیگر درست همان قیمت را اعلان می‌کند.
- مشخصات محصول مربوط به یک رقیب شما، ارزش را متاثر می‌سازد. یعنی باید بدانید که محصول شما در زمینه رقابت در چه جایگاهی قرار دارد و مشتریان موردنظران تفاوت‌ها را چگونه ارزیابی می‌کنند تا با توجه به آن قیمت را تعیین کنید. بطور مثال، اگر شما مهمان‌خانه‌ی کوچکی دارید و مهمان‌خانه‌ی رقیب‌تان صبحانه‌ی رایگان عرضه می‌کند، درحالی که شما چنین امتیازی به مشتریان‌تان نمی‌دهید، در آنصورت شاید دریابید که مشتریان شما به آن صبحانه‌ی رایگان بسیار ارزش قایل است و تا زمانی که شما قیمت را پایین نیاورید یا صبحانه‌ی رایگان پیشکش نکنید، به مهمان‌خانه‌ی‌تان نخواهند آمد.
- براندسازی، به متمایز ساختن محصول شما و ایجاد ارزش، میتواند کمک نماید. سرمایه‌گذاری در ساختن براند شما، شاید به مفهوم کسب اعتماد مردم

به محصول/خدمات شما و تمایل به پرداخت پول بیشتر برای آن باشد. برگ کانتینتال صدها هزار افغانی برای رساندن این پیام که غذاهای خانوادگی به قیمت‌های عالی پیشکش می‌نماید، مصرف نموده است.

- آسودگی می‌تواند بر ارزش اثر بگذارد- «فروشگاه‌های فاینست» محصولات خود را به نرخ بالاتر می‌فروشد چون سهولت دسترسی آسان به محصولات را در محیط‌های امن و آسوده فراهم می‌سازد.
- دیدگاه در مورد کیفیت، در ایجاد ارزش نقش دارد. بطور مثال کسانی ممکن است در وسایل منزل، محصولات آلمانی را ترجیح دهند و احتمال دارد نسبت به محصولات ترکی به تولیدات زیمنس ارزش بیشتر قایل شوند.
- ویژگی معین یک محصول می‌تواند ارزش ایجاد نماید. تلفون موبایلی که سهولت‌های کامره و ویدیو چت داشته باشد احتمالاً ارزش تلفون را بیشتر می‌سازد و به تولید کننده اجازه میدهد نرخ این نوع موبایل‌ها را بالاتر تعیین نماید.
- فراهم‌آوری خدمات بهتر، ارزش ایجاد می‌کند. هتل سرینا برای خدمات نسبتاً بهتر و تدابیر امنیتی‌اش پول بیشتر چارج می‌کند.
- سطح عاید مشتریان بر ارزشی که آنان به یک محصول قایل می‌شوند تاثیرگذار است. با افزایش عواید مشتریان، معمولاً تمایل آنان به پرداخت نیز بیشتر می‌شود، و با کاهش عاید مردم، تمایل آنان به پرداخت پول بیشتر تنزیل می‌یابد.

چگونه ارزش را تعریف یا ایجاد می‌کنید؟ راه‌های زیادی برای انجام این کار وجود دارد، از جمله:

- **خدمات بهتر پیشکش نمایید:**
می‌توانید نسبت به رقیبان خود، خدمات بهتر ارائه کنید. بطور مثال «دواخانه‌ی ۷۸۶»، سهولت ۲۴ ساعته‌ی انتقال هرگونه دوا را پیشکش مینماید. یا اگر شما مالک یک آرایشگاه باشید، برای آرایش عروس، نوعی از اصلاح موی رایگان پیشکش نمایید. با ارائه‌ی خدمات بهتر و پیشرفته تر به مشتریان، آنان ارزش بیشتر در خرید کالا و خدمات شما قایل خواهند شد.

- **اطمینان بدهید:**
مشتریان دوست ندارند خطر را بدوش گیرند. اگر شما منسوجات ابریشمی را در افغانستان بفروشید، می‌توانید تصاویر مستند جریان بافندگی کالاهای ابریشمی را به مشتری نشان دهید. به این روش مردم مطمئن می‌شوند که چیز واقعی خریده‌اند. این کار اثر کاهش خطر خرید را به همراه دارد و بخصوص در خریداری‌های بزرگ چون موتر یا یخچال بسیار اهمیت پیدا می‌کند. خالد لمر با پیشکش تضمین ۶ ماهه تا ۱ ساله‌ی موبایل، به سرعت سهم‌اش را در بازار کابل افزایش داده است.

- **بگذارید مردم به قرض خریداری نمایند:**
برخی مشتریان به این سهولت ارزش میدهند که امروز قادر به خریداری باشند اما پول آنرا بعد از چند مدتی پرداخت نمایند. بطور مثال، شما می‌توانید به بهترین مشتریان خود ۳۰ روز فرصت پرداخت بدهید. یا اگر شما دکان خوراکی فروشی کوچک دارید، می‌توانید به بهترین مشتریان خود فرصت دهید هر روز جنس خریداری نمایند و اسنادش را امضا کنند و در آخر ماه پول آن را بپردازند.

دانستن این واقعیت که هر گروه از مشتریان، ارزش متفاوتی برای محصول یا خدمات مشخص قایل‌اند، مهم‌ترین مفهوم در قیمت‌گذاری بر اساس ارزش است. وقتی این مفکوره را پذیرفتید، آنگاه پروسه‌ی کشف چگونگی استفاده از ارزش در تعیین قیمت‌ها را درک خواهید کرد. هدف، یافتن قیمت واحد و مناسب نیست، بلکه صحبت از ایجاد استراتیژی‌هایی برای درک ارزشی است که هر مشتری برای محصول یا خدمات شما قایل می‌شود.

ا واژه نامه این بخش

قیمت‌گذاری بر اساس هزینه- تعیین قیمت بر بنیاد هزینه‌های محصول یا خدمات

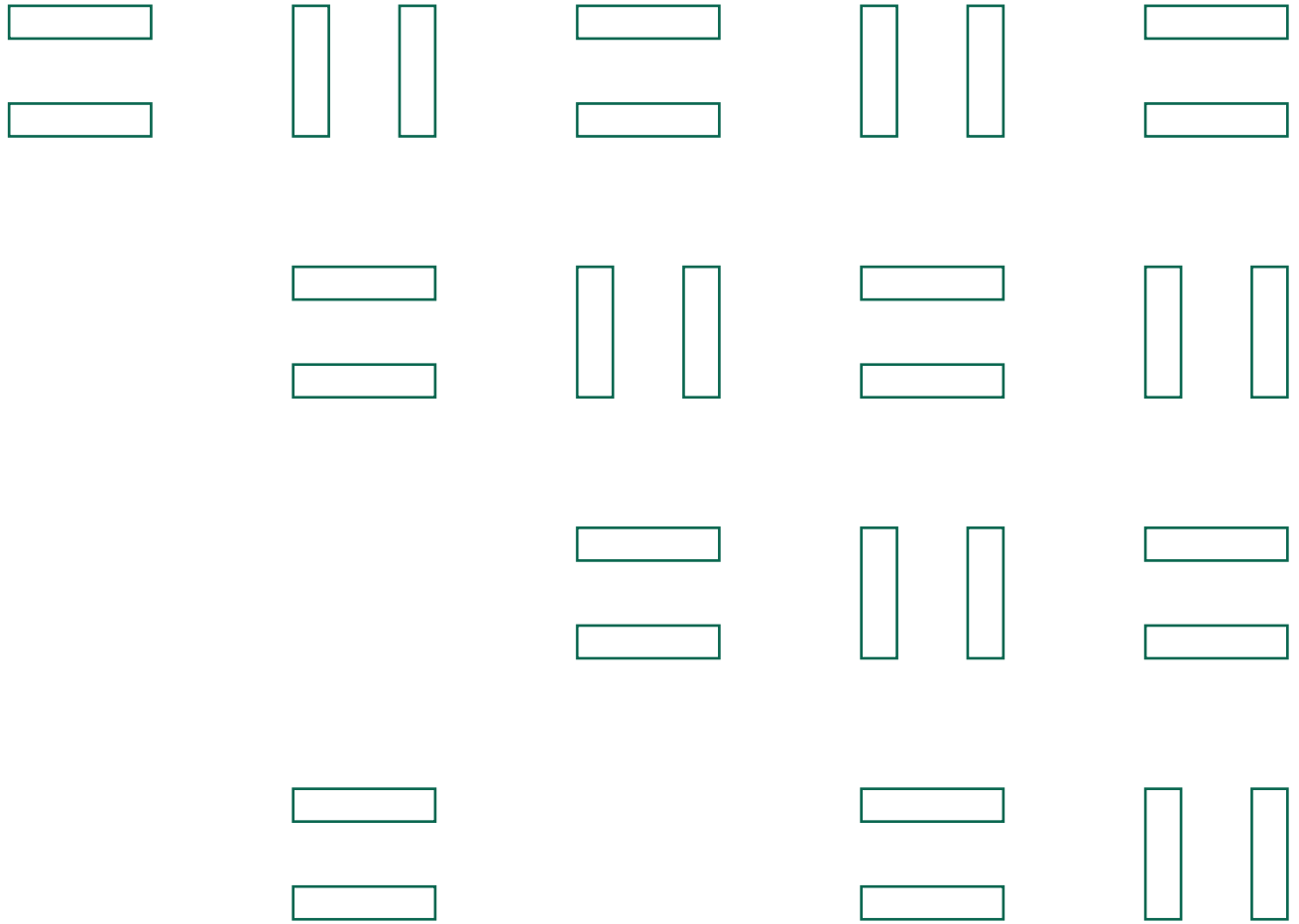
قیمت‌گذاری بر اساس ارزش- تعیین قیمت بر اساس ارزشی که مشتری به محصول یا خدمات قایل است

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه نمایید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- آیا چهارچوبی وجود دارد تا مرا در درک چگونگی تعیین قیمت بر اساس ارزش باری رساند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه دریابم که مشتری‌انم تمایل به پرداخت قیمت تعیین شده را دارند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه در محصول یا خدمات خود ارزش ایجاد نمایم تا قیمت‌ها قابل توجیه گردند؟ ۹. قیمت‌گذاری

تیمپلیت/چوکات برای هزینه‌ی محصول

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت بر اساس ارزش محصول



۹. چگونه بر اساس ارزش قیمت گذاری نماییم؟

چهارچوبی وجود دارد که شما را در تعیین قیمت‌ها بر اساس ارزش، کمک مینماید. نویسنده این چهارچوب تام نگل نام دارد. او باور دارد که برای قیمت‌گذاری درست، ۵ اقدام نیاز است:

- بدانید که چه چیزی باعث ارزش متداوم برای مشتریان شما می‌شود
- برای مشتریان خود ارزش خلق نمایید
- درباره ارزشی که ایجاد کرده‌اید همراه با فواید ملموس و غیرملموس آن اطلاع رسانی نمایید
- مشتریان را متقاعد سازید تا برای ارزش دریافتی، پول بپردازند
- با قیمت‌گذاری درست، ارزش را تعیین نمایید

بیایید بیشتر بدانیم

برخی متشکین و صاحبان شرکت‌ها در جستجوی راه‌های ساده‌ی قیمت‌گذاری محصولات و خدمات‌شان هستند. آنان ممکن است صرفاً هزینه را محاسبه کرده و فیصدی اضافی را برای پوره نمودن مصارف و فایده‌ی خود بر آن بیافزایند. یعنی بگویند: «قیمت این را معادل مصارف به علاوه ۲۵٪ فایده می‌گذارم.»

اما این رویکردهای ساده قیمت‌گذاری، به ندرت بهترین راه به حداکثر رساندن فروشات وفایده‌ی یک تشبث است. گاهی این روش‌ها ممکن به قیمتی منجر شود که بسیار بالاتر از قیمت مورد توافق مشتری باشد. گاهی چنین ایده‌ها ممکن است منتج به قیمت‌های بسیار پایین‌تر از آنچه مشتریان، حاضر به پرداخت‌اش هستند، گردد و در واقع شما فایده خود را از دست دهید. یکی از راه‌های مدیریت این پیچیدگی، پیگیری ۵ اقدام ذیل می‌باشد:

گام ۱: عوامل عمده تعیین‌کننده ارزش برای مشتریان خود را بشناسید. عوامل اصلی تعیین‌کننده ارزش عبارت از عوامل معینی است که باعث تصمیم خرید توسط مشتری می‌شود. باید بدانید که مشتریان به کدام مشخصات بیشترین ارزش را قایل‌اند. بطور مثال، اگر شما بدانید که برخی مشتریان به انتقال به موقع ارزش قایل‌اند، می‌توانید برنامه‌ای بسازید تا کمک کند محصولات خود را همیشه بوقت آن به مشتری انتقال داده و برطبق آن، قیمت آنرا تعیین نمایید.

گام ۲: برای مشتریان خود ارزش ایجاد نمایید. وقتی دانستید مشتریان‌تان به چه چیزی ارزش قایل‌اند، بکوشید شرکت شما محصولات و خدمات مورد نیاز مشتری را عرضه نماید. راه‌های زیادی برای ایجاد ارزش مورد نیاز مشتری وجود دارد. بطور مثال فواید بیشتر و خطرات کمتر را در خرید محصولات خود ایجاد نمایید. از مشتریان خود بصورت دوامدار معلومات حاصل نمایید تا مسایل پنهان و ناگفته برای‌تان آشکار شود. از روی آوردن به راه‌های کوتاه‌ابا ورزید و تمام اقدامات لازم برای اقناع مشتریان را انجام دهید.

گام ۳: درباره ارزشی که ایجاد کرده‌اید اطلاع رسانی نمایید. با مشتریان خود بطور منظم صحبت نمایید و فواید ملموس و غیرملموس خرید نمودن از شما، را توضیح دهید. ویژگی‌ها و فواید ملموس به آسانی قابل درک و سنجیدنی است. بطور مثال، شما می‌توانید بگویید غذایی که شما در رستوران‌تان عرضه می‌نمایید در محله‌ی خودتان تولید شده و صحتی‌تر می‌باشد. برخی فواید به آسانی ظاهر نمی‌شود، مثل اعتبار پوشیدن لباس براند. شما باید این فواید غیرملموس را نیز به مشتریان خود شرح دهید.

گام ۴: مشتریان را متقاعد سازید تا برای ارزش دریافتی، پول بپردازند. اگر شرکت شما ارزش خلق می‌کند و زمینه برای تشخیص این ارزش برای مشتریان‌تان میسر باشد، با اعتماد کامل قیمتی را که بازتاب دهنده‌ی آن ارزش است، تقاضا نمایید.

گام ۵: با تاکتیک‌های قیمت‌گذاری مناسب، ارزش را تعیین نمایید. چند تاکتیک موثر عبارتند از تشخیص امتیاز دست داشته، درک قیمت‌گذاری رقیبان، تشخیص این که کدام محصول مشتری را تشویق به تصمیم‌گیری می‌نماید و کدام محصولات صرفاً برای پرکردن جای خالی در فروشگاه می‌باشند، و دریافت چیزی در بدل هرگونه کاهش قیمت.

فواید غیرملموس- سودمندی که محصول یا خدمات شما دارد ولی ممکن در ظاهر نتوان آن را تشخیص داد، مثل اعتبار و امتیاز اجتماعی که از پوشیدن لباس دارای مارک یا براند یک دیزاینر مشهور حاصل می‌شود.

عامل اصلی تعیین کننده‌ی ارزش- عاملی که نزد هر مشتری وجود دارد و بر تصمیم معین خرید او، اثرگذار می‌باشد.

ویژگی های ملموس- ویژگی ای که محصول/خدمات شما داراست و به آسانی قابل تشخیص و اندازه‌گیری است مثلاً دستکولی که از چرم ۱۰۰٪ خالص ساخته شده است. هدف از ویژگی در اینجا، ماهیت محصول یا خدمات است.

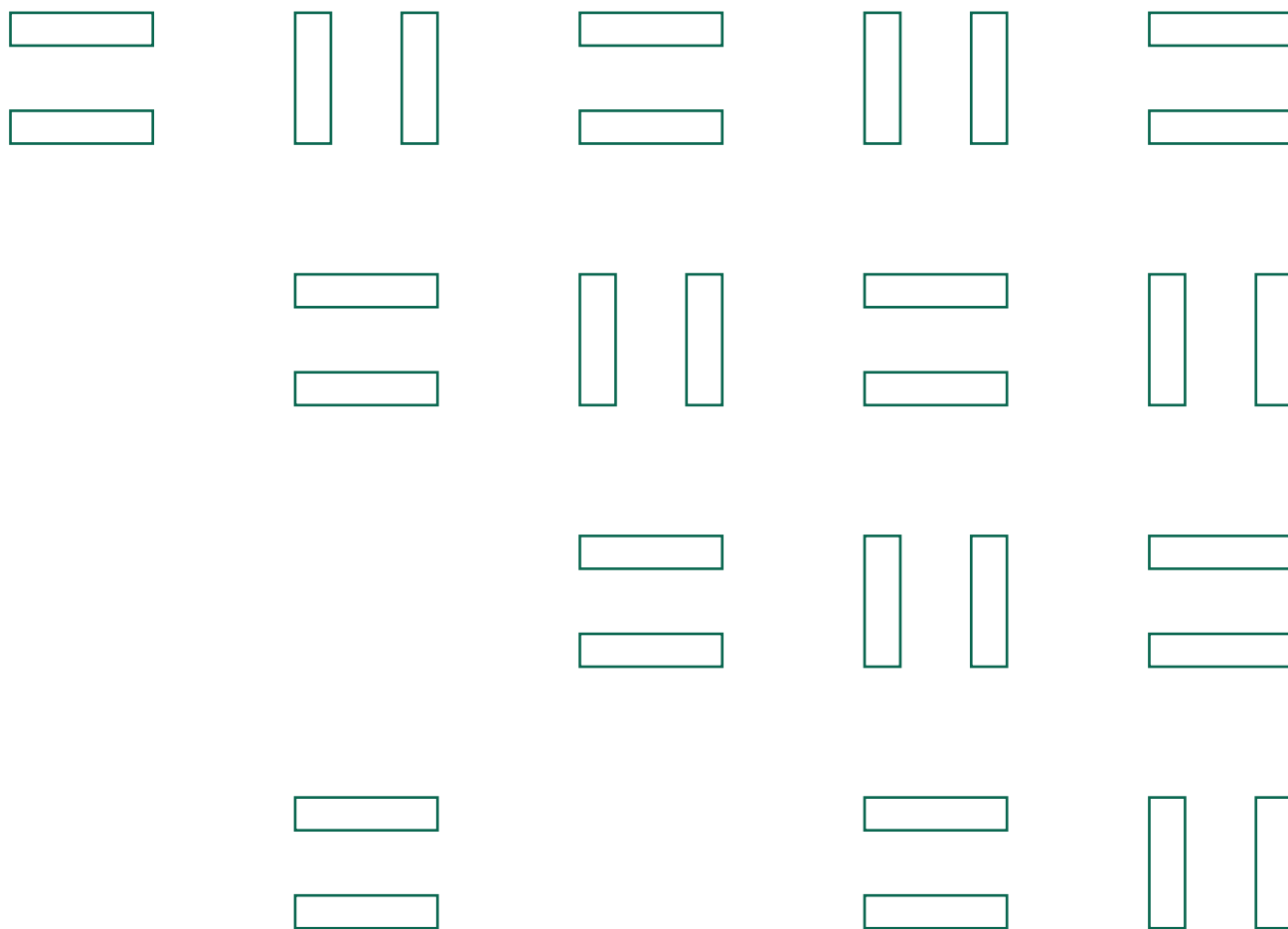
فواید ملموس- سودمندی ای که محصول یا خدمات شما داراست و به آسانی قابل تشخیص و اندازه‌گیری باشد، مثلاً لحافی که شما را گرم‌تر نگه می‌دارد. هدف از سودمندی، کارکرد یک محصول یا خدمات است.

? برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا ابزاری وجود دارد که مرا در دانستن قیمت‌گذاری ای که فایده داشته باشد، کمک نماید؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت بر اساس ارزش محصول



۱۰.

چگونه در محصول یا خدمات
خود، ارزش ایجاد نمایم تا
قیمت‌ها قابل توجیه گردند؟

ایجاد ارزش نیازمند صرف وقت و تلاش است، زیرا برای این کار باید در زمینه‌ی نیازها و خواسته‌های مشتریان‌تان تحقیق انجام دهید و درک عمیقی از توانایی‌های خودتان داشته باشید. ایجاد ارزش، در نتیجه دانستن این معلومات و استفاده‌ی آن در تعیین قیمتی که پاسخگوی آن نیازها بوده و پایدار باشد، صورت می‌گیرد.

بطور مثال، اگر شما مالک یک مکتب خصوصی باشید، دانستن این که والدین شاگردان چه چیزی را مهم‌ترین عامل آموزش بهتر می‌دانند، بسیار مهم است. آیا این عامل، محتوا و نصاب آموزشی است، یا سطح تجربه‌ی معلمان، تعداد ساعات درسی، زمان تدریس در روز یا چیزهای دیگر. وقتی دیدید که چه چیزی برای مشتری شما مهم است آنگاه می‌توانید خدمات خود را بهبود بخشید و درمورد چگونگی تعیین قیمت آن‌ها، فکر کنید.

فرض کنید شما متوجه می‌شوید که برای والدین سطح تجربه‌ی استادان، مهم‌ترین عامل در آموزش کودکان‌شان است، آنگاه باید تلاش ورزید بهترین استادان موجود در آموزش خصوصی را استخدام کنید. برای یافتن و نگهداشتن این استادان شایسته، لازم است معاش بالاتر از حد اوسط معاشات معمول به استادان بپردازید. لذا شاید لازم شود فیس بالاتر از اوسط معمول، از مشتریان خود بگیرید. این مثالی از چگونگی اثرگذاری روند ایجاد ارزش بر قیمت‌گذاری شما می‌باشد.

بیایید بیشتر بدانیم

اینجا ۵ گامی که ممکن است برای درک بهتر چگونگی ایجاد قیمت مبتنی بر ارزش، برداشته شود، معرفی می‌گردد:

گام ۱: بدانید که چه چیزی عامل ارزش برای مشتریان شماست. با آنان صحبت کنید، آنان را سروی و مطالعه نمایید، اقدامات و عکس‌العمل‌های‌شان را بررسی نمایید. دریابید که چه چیزی برای مشتریان‌تان مهم است و چه فرصت‌هایی برای کمک به آنان در اختیار دارید.

گام ۲: ارزش پیشنهادی خود را درک کنید. ارزشی که مشتریان دریافت می‌کنند مساوی به مزایای محصول/خدمات، منفی مصارفی که متحمل می‌شوند، است. یعنی شما باید بدانید که محصول/خدمات شما برای مشتریان چه ارزشی خلق می‌کند. بطور مثال، اگر شما یک گزینه‌ی خرید آنلاین برای البسه/کفش‌های زنانه‌ی فروشگاه خود بدهید، مشتریان راه‌ای برای صرفه‌جویی وقت خود در زمان خرید محصول شما، پیدا می‌کنند.

گام ۳: گروهی از مشتریان را شناسایی کنید که برای آنان بتوانید به نسبت رقیبان خود ارزش بیشتر ایجاد نمایید. مشتریان متفاوت، دیدگاه‌های متفاوت درمورد ارزش محصولات شما در مقایسه به رقیبان‌تان دارند. بطور مثال اگر شما کودکستان داشته باشید، مشتریان شما ممکن است درصورتی که خدمات حمل و نقل نیز برای آن داشته باشید، پول بیشتر بپردازند.

گام ۴: قیمت برد-برد تعیین کنید. قیمت «برد-برد» به معنای آن است که شما و مشتری‌تان «برنده» خواهید شد. مشتری احساس می‌کند که ارزش دریافت کرده و شما نیز فایده خود را افزایش می‌دهید. مشتریان راضی که در پیشکش‌های شما ارزش بالایی می‌بینند معمولاً میل دارند پول بیشتر بپردازند، درحالی که مشتریان ناراضی حتی در قیمت پایین هم، شما را ترک خواهند گفت.

گام ۵: وقت و پول‌تان را به ارزشمندترین مشتریان خود تخصیص دهید. وقت فروشات و وجوه بازاریابی خود را روی مشتریانی صرف کنید که قادرید به بهترین وجه به آنان خدمات عرضه کنید و آنان نیز در عوض بیشترین ارزش را به محصولات و خدمات شما قایل شوند. همچنان، وقت خود را به ساختن بسته‌ها و راه‌حلهایی صرف کنید که بیشترین کارایی برای مشتریان‌تان داشته باشند یا تعداد بیشتر مشتریان هم‌نوع بهترین مشتریان‌تان را جلب نماید.

شریان حیات تجارت و کاروبار شما در دست مشتریان است. آنان منبع عواید فعلی و بنیاد رشد آینده‌ی تثبیت شما اند. این ۵ گام، شما را در یافتن راه‌های بیشتر رشد تجارت، از طریق ارزیابی خدمات بهتر به بهترین مشتریان، کمک خواهد نمود.

اینجا چند سوالی ارایه می‌گردد که شما را در سراسر این پروسه کمک خواهد کرد:

- کدام نرخ برای محصول من آنقدر ارزان است که هیچ عایدی برای من باقی نخواهد ماند؟

- محصول من، به کدام نرخ آنقدر ارزان می‌شود که مشتری نسبت به ارزش آن شک و تردید خواهد نمود؟
- به کدام نرخ بالا، مشتری‌ام از خرید دست خواهد کشید؟
- به کدام نرخ، محصول یا خدمات من قیمت خواهد بود، ولی مشتریان هنوز به خرید آن تمایل خواهند داشت؟
- آیا در قیمت تازه‌ای که قصد دارم تعیین کنم، فایده خواهیم داشت؟
- با افزایش قیمت در یک سطح معین، چقدر فروشات را از دست خواهیم داد ولی باوجود آن فایده کافی خواهیم داشت؟
- چگونه می‌توانم بازار را به قسمت‌های مختلف تقسیم کنم و قیمت‌های مختلف به مشتریان متفاوت پیشکش نمایم؟

اگر تشبثات دیگر مشتری شما باشند، این سوال‌ها را از خود بپرسید:

- چگونه می‌توانید مشتریان خود را در رشد تشبث شان و کسب فایده بیشتر یاری رسانید؟
- چگونه می‌توانید از مواجه شدن مشتری با حالات غافلگیر کننده، جلوگیری نمایید؟
- چگونه می‌توانید مشتری خود را در دستیابی به فروشات و منافع مورد هدف‌شان کمک نمایید؟
- به کدام قیمت، محصول شما چنان ارزان می‌شود که ممکن مشتری نسبت به ارزش کالای‌تان دچار شک و تردید شود؟
- به کدام قیمت مشتری شما دست از ادامه‌ی خرید بر خواهد داشت؟
- چگونه می‌توانید به مشتریان تان در زمینه کاهش خطرات کمک نمایید؟
- به کدام نرخ، محصول یا خدمات شما قیمت خواهد بود ولی باوجود آن مشتری به خرید ادامه خواهد داد؟
- در یک قیمت تازه، آیا هنوز فایده خواهید داشت؟

هریکی از سوال‌های فوق به هدف گردآوری معلومات طرح گردیده تا به شما در ایجاد بهترین ارزش پیشنهادی کمک کند و بتوانید از این طریق قیمت‌گذاری بر اساس ارزش را برای رشد تجارت خود استفاده نمایید.

واژه نامه این بخش

سروی - ابزار رسمی تحقیق برای کسب معلومات درمورد مشتریان به هدف کمک در اتخاذ تصمیم بهتر.

ارزش پیشنهادی (VALUE PROPOSITION) - بازتاب دهنده‌ی ارزشی است که مشتریان با خرید محصول یا خدمات شما به نرخ معین دریافت می‌کنند. اگر مصارفی را که مشتریان برای خرید محصول/خدمت شما متحمل می‌شوند از مزایای این محصول/خدمات کسر کنیم، ارزش پیشنهادی بدست می‌آید.

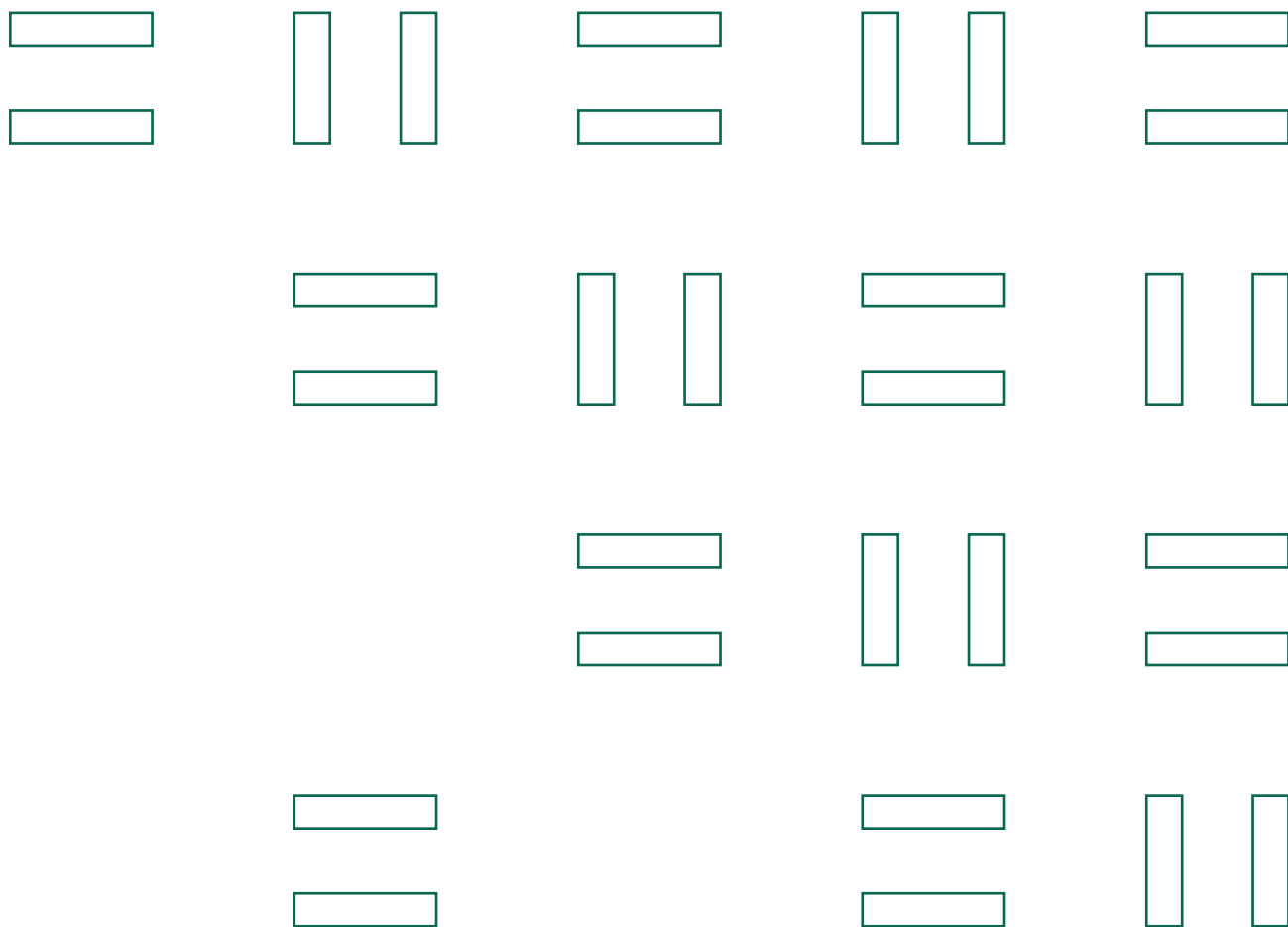
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری

ابزار موجوده دیگر

فهرست نکات مهم (چک لیست) برای رشد تجارت و ارائه خدمات به بهترین مشتریان

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت بر اساس ارزش محصول



۱۱. چگونه استراتیژی فروشات‌ام، بر استراتیژی قیمت‌گذاری من اثر می‌گذارد؟

دو نوع استراتژی فروش وجود دارد: فروش مستقیم و فروش غیرمستقیم. فروشات مستقیم یعنی مراجعه‌ی مستقیم به مشتری و فروختن محصول به به مشتری می‌توانید به مشتری زنگ بزنید، روبرو با او دیدار کنید یا حتی ایمیل بفرستید. رابطه‌ی تماس میان شرکت و مشتری احتمالی، مستقیم است.

در فروشات غیرمستقیم، شرکت تماس مستقیم با مشتری برقرار نمی‌کند ولی از برخی واسطه‌ها استفاده می‌نماید. واسطه ممکن است پرچون فروش، نمایندگی فروشات مستقل که در بدل کمیشن کار می‌کند یا حتی توزیع کننده‌ی دیگر باشد.

مدل فروشات مستقیم شاید زمانگیر و پرهزینه باشد و برای برخی افراد مایوس کننده باشد. مزایای فروشات مستقیم این است که شما بر چگونگی فروش و قیمت‌گذاری محصول خود بالای مشتریان کنترل دارید. شما نفوذ بیشتر بر مشتری دارید و به دلیل تماس مستقیم دقیقاً می‌دانید مشتری شما در مورد محصولات/خدمات شما چه فکر مینماید. بخاطر این تعامل، شما می‌توانید قیمت‌گذاری را با اطمینان بیشتر انجام دهید. میان شما و مشتریان واسطه‌ی دیگری نیست تا هر واسطه رقم تازه‌ای برای قیمت نهایی بیافزاید.

یکی از مزیت‌های استراتژی فروشات غیرمستقیم این است که شرکت می‌تواند بدون استخدام فروشندگان دیگر، حوزه جغرافیایی فعالیت خود را توسعه بخشد. مزیت دیگر استراتژی غیرمستقیم این است که واسطه‌های شما ممکن است از قبل دارای گدام، ذخیره‌گاه، سیستم لجستیکی، لاری‌ها و غیره ابزار و امکانات لازم را در اختیار داشته باشند تا محصول شما را به دست مشتری برسانند. چالش برانگیزترین بخش کانال‌های توزیع غیرمستقیم این است که شما باید در تمام مسایل مرتبط به محصول و تماس با مشتریان خود، به شخص یا سازمان دیگر اعتماد کنید. حتی قیمت نهایی که محصول به دست مشتری می‌رسد نیز در اختیار واسطه‌هاست.

بیابید بیشتر بدانیم

فروش مستقیم به مشتری اجازه می‌دهد با مشتری خود تعامل بیشتر داشته باشید، اما از لحاظ زمان و پول بسیار پرهزینه‌تر خواهد بود. استفاده از رویکرد کانال فروشات که گاهی کانال فروشات غیرمستقیم نیز خوانده می‌شود و در آن شما از دیگران برای رسیدن به مشتری استفاده می‌کنید، به شما اجازه می‌دهد از روابط آنان بهره‌برداری نمایید ولی کنترل زیادی برای تعیین قیمت نهایی که مشتری می‌پردازد نخواهید داشت. هیچ یکی از این رویکردها کامل نیست، و تصمیم‌گیری در این زمینه مهم است زیرا بر قیمت‌گذاری شما تاثیر خواهد گذاشت.

متشبهین متعدد، کنترل بیشتر بر بازاریابی و قیمت‌گذاری محصولات خود را دوست دارند، لذا بطور مستقیم به مشتری می‌فروشند تا مطمئن شوند خواسته‌ها و نیازهای مشتریان خود را درک می‌کنند. بطور مثال، اگر شما خیاط لباس‌های زنانه باشید، شاید بخواهید دکان باز نمایید و در آنجا مردم مراجعه نموده لباس‌های‌شان را درست و مطابق نیاز خود تهیه کنند. در این حالت شما قیمت را برای مشتری خود تعیین می‌کنید.

در برخی موارد دیگر بخصوص وقتی تشبث یا شرکت کوچک با وجوه مالی محدود باشد، فروشات غیرمستقیم گزینه بهتر است. چرا؟ چون بجای آن که خودتان محصول را بفروشید یا مدیریت دکان را به عهده بگیرید (با تمام هزینه‌هایی چون کرایه و معاش کارگر و غیره) می‌توانید از طریق پرچون فروش‌ها یا وابسته‌های تجاری، محصولات را به مشتریان برسانید.

فرض کنید شما فارم پرورش سمارق دارید و تصمیم می‌گیرید محصولات خود را به شخص ثابت بفروشید و وی آن‌ها را به بازار انتقال داده به دکانداران عرضه میکند. این کار برای شما سودبخش است زیرا شما نمی‌خواهید هزینه‌های جاری فروشات را بعهده بگیرید و در صورت کمبود سمارق با مشتریان خشمگین مواجه شوید. اما، شما در این صورت، کنترلی بر قیمت نهایی فروش ندارید. شما سمارق را به واسطه‌ی فروش به قیمت معینی می‌فروشید و پس از آن، کنترلی بر قیمت نهایی ندارید. این کار شاید باعث شود که واسطه‌ی فروش و فروشگاه از سمارق‌ها بیشتر از خودتان نفع برداری نمایند.

در بعضی صنایع شاید قادر به انتخاب استراتژی مشخص فروش نشوید؛ شاید آن صنعت رویکرد را بر شما تحمیل کند. در صنایع دیگر شاید بتوانید چندین استراتژی را بکار برید. اگر شما بخواهید استراتژی مناسب انتخاب کنید، این چند سوال به شما کمک خواهد کرد:

سوال ۱: بهترین راه برای خرچ نمودن پولم چیست؟

هزینه‌ی فروش مستقیم می‌تواند بلند باشد. شما برعلاوه‌ی استخدام و آموزش فروشندگان، باید بخاطر کرایه، آب و برق، معاش و امتیازات کارمندان نیز پول

مصرف کنید. در روش غیرمستقیم، پول خود را روی ساحات دیگری چون انکشاف محصول و بازاریابی مصرف می‌نمایید. برای آن که اثر هر استراتژی را درک کنید، نقطه‌ی صفری هزینه‌های فروش مستقیم و غیرمستقیم را محاسبه نمایید.

سوال ۲: به چه مقدار تماس و گفتگو با مشتریان نیاز دارید؟

یافتن مشتری علاقه‌مند به خرید، کار مشکل است. ایجاد روابطی که باعث شود افراد به خرید ادامه دهند نیازمند وقت و پول است. همکاران شما در بخش توزیع به شرکت‌تان فرصت دسترسی وسیع را فراهم می‌کنند اما شما باید فایده‌ی استفاده از روابط موجود همکاران تجاری را با نیازمندی دسترسی مستقیم به نظرات مشتریان- بخصوص در اوایل فعالیت تجاری که نظرات مشتریان حیاتی می‌باشند- متوازن سازید. باید اثرات دراز مدت از دست دادن تماس مستقیم با مشتریان را در مقابل فرصت دسترسی به تعداد افراد زیادی که محصولات شما را می‌فروشند، بسنجید.

سوال ۳: چه مقدار وقت دارید؟

ساختن تیم فروش یا فروشات توسط خودتان، زمانگیر است. دیدار با مشتریان، تعیین اهداف مناسب، ایجاد روابط و اعتماد کافی با مشتری که زمینه فروش واقعی فراهم شود نیز وقت‌گیر است. استفاده از همکار تجاری در بخش توزیع که از قبل محصولات مشابهی را به بازار مورد هدف شما عرضه می‌نماید، به شما کمک می‌کند تا زودتر به بازار دسترسی پیدا کنید.

سوال ۴: تا چه حد می‌خواهید با پیچیدگی‌ها سروکار داشته باشید؟

پروژه فروش مستقیم آسان است، چون شما بطور مستقیم با مشتری خود سروکار دارید. پروژه‌ی غیرمستقیم شاید ایجاد کند تا با واسطه‌های زیادی معامله نمایید و هر یک آنان قادر اند چیز متفاوتی به شما ارائه کنند مثلاً دسترسی جغرافیایی بیشتر.

سوال ۵: آیا کنترل رابطه با مشتری برای شما مهم است؟

در رویکرد فروشات مستقیم، شما بر روابط خود با مشتری حاکم هستید. در رویکرد غیرمستقیم، همکاران توزیع کننده‌ی‌تان ممکن بر آن روابط کنترل داشته باشند، از اینرو اگر آنان دست از کار با شما بکشند شاید برخی مشتریان نیز شما را ترک بگویند. لذا باید در نظر داشته باشید که آیا می‌توانید خطرات ناشی از چنین فعالیت تجاری را تحمل نمایید یا خیر. شما همچنان باید بپذیرید که بالای همکاران توزیع کننده خود، نسبت به فروشندگان تان، کنترل کمتر خواهید داشت. بهتر است این را نیز از خود بپرسید: آیا کنترل کافی بر همکاران توزیع کننده دارید تا بصورت راحت به اهداف تجاری خود دست یابید؟

۸ واژه نامه این بخش

فروش مستقیم- مراجعه‌ی مستقیم به مشتری و فروش محصولات به آنان.

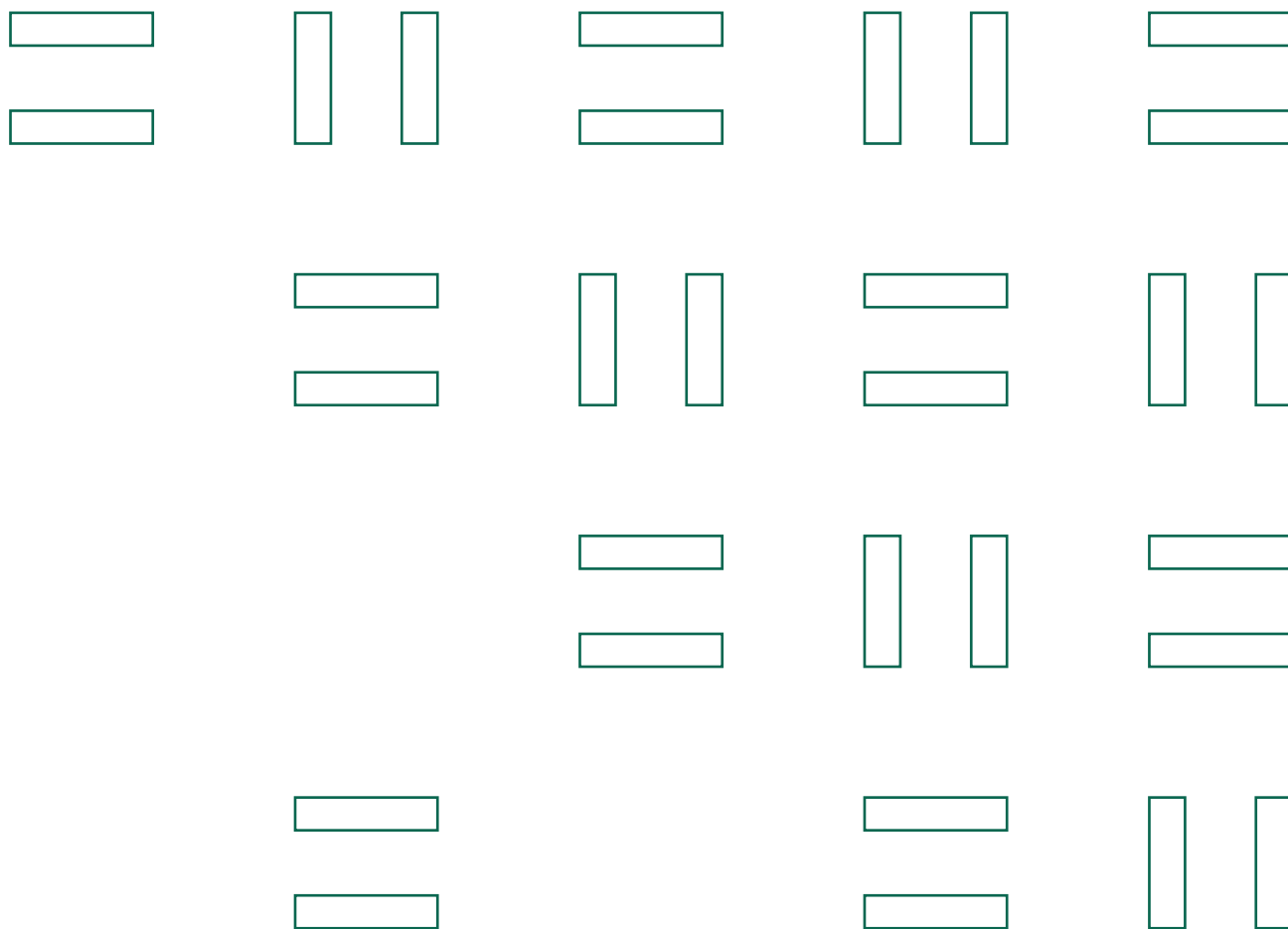
فروش غیرمستقیم- استفاده از واسطه‌ها برای فروش به مشتری؛ شرکت بطور مستقیم با مشتری تماس نمی‌گیرد و به شکلی، از واسطه‌ها استفاده می‌نماید.

کانال فروشات غیرمستقیم- نقاط پیهم که محصول از طریق آن باید از سازنده به کاربر نهایی، انتقال داده شود. معمولاً هدف از آن، واسطه‌هایی میان تولید کننده‌ی محصول و پرچون فروشی‌هایی که آنرا به مصرف کننده می‌فروشند، میباشد.

واسطه‌ها، رابطه‌ها، توزیع کننده یا وابسته‌ی تجاری- شرکت‌هایی که نقش عرضه‌کننده‌ی محصول شما به بازار را با ارائه خدماتی چون حمل و نقل، انبار و فروش به دکان‌ها، به عهده می‌گیرند.

۹ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- آیا ابزاری وجود دارد تا مرا در دانستن قیمت‌گذاری که نفع داشته باشد، کمک کند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه بفهمم مشتری‌انم حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تثبیت من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا چهارچوبی وجود دارد که مرا در درک چگونگی تعیین قیمت بر اساس ارزش یاری رساند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروشم؟ ۹. قیمت‌گذاری



۱۲.

مردم در مورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند
و این امر بر تصمیم‌گیری‌های من در
رابطه به قیمت‌گذاری چه تاثیری دارد؟



وقتی شما می‌خواهید قیمت تعیین کنید، بهتر است بدانید مردم در مورد قیمت‌ها چه فکر می‌کنند. این برداشت/مفکوره، از سنین پایین در جریان سال‌ها خرید و فروش، بوجود می‌آید. مردم مفکوره قیمت‌گذاری را در نتیجه‌ی همه‌ی تعاملات زندگی روزمره بدست می‌آورند. ما در سنین پایین می‌آموزیم که برخی چیزها بسیار قیمت و خارج از دسترس ماست. ما یاد می‌گیریم که برخی قیمت‌ها ثابت‌اند و در قیمت‌های دیگر باید چانه‌زنی کرد. هر روز ما می‌بینیم که انواع مختلف محصولات به قیمت‌های مختلف بفروش می‌رسند. بطور مثال، شاید به فروشگاه با والدین خود بروئیم و قطی‌های پر از غله‌جات را مشاهده نماییم که تعدادی با خود کشمش و میوه‌های خشک نیز دارند و هرکدام به یک قیمت‌های مختلف فروخته می‌شود. به این روش ما عادت می‌کنیم تا برای بعضی چیزهایی که برای ما ارزشمند تراند پول بیشتر بپردازیم. فهمیدن اینکه چگونه مردم در مورد قیمت‌ها فکر می‌کنند در انتخاب قیمت مناسب محصول/خدمات شما کمک می‌نماید.

بیایید بیشتر بدانیم

چهار بینش کلیدی را محققان بدست آورده‌اند که ثابت شده است بر چگونگی فکر ما در مورد قیمت‌ها بیشترین اثرگذاری را دارد.

بینش شماره ۱- وقتی به قیمت‌ها نگاه می‌کنیم در ذهن خود مرجع (ریفرنس‌هایی) داریم.

در این وضعیت، خریدار میان قیمت واقعی پرداخته شده و آنچه فکر می‌کند قیمت معقول یا منصفانه‌ی آن محصول است، تفاوت قابل می‌شود. وقتی با این قیمت‌گذاری مرجع مواجه می‌شوند، خریداران معمولاً حاضر می‌شوند بیشتر از آنچه اول فکر می‌کردند بپردازند، چون قیمت ریفرنس/مرجع برای آنان از قبل تعیین شده است. بطور مثال:

- «قیمت کوچ مبلغ ۷۰،۰۰۰ افغانی بود، ولی امروز فقط به ۵۰،۰۰۰ افغانی فروخته می‌شود»
- «قیمت کوچ آنان ۷۰،۰۰۰ افغانی است، ولی قیمت کوچ ما ۵۰،۰۰۰ افغانی می‌باشد»

تحقیقات نشان داده است وقتی قیمت مرجع استفاده می‌شود، ترتیب ارایه‌ی قیمت‌ها بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می‌گذارد. تحقیق نشان می‌دهد وقتی قیمت‌ها به ترتیب نزولی (از قیمت بالا به قیمت پایین) نوشته شود، مردم قیمت‌های مرجع بالاتر در ذهن خود می‌سازند نسبت به حالت ایکه قیمت‌ها به ترتیب صعودی باشد. شما شاید معمولاً با مثال‌های این روش در ویب‌سایت هتل‌ها و خطوط هوایی مواجه شده باشید که بالاترین قیمت در صدر جدول نوشته می‌شود. در فروشگاه موترهای جدید، شما معمولاً قیمت‌ترین موتر را درست نزدیک درب ورودی می‌بینید تا از همه اولتر به آن (و قیمت بلند آن) متوجه شوید. در املاک، کمیشن‌کاران و دلالان نخست قیمت‌ترین ملک را به شما نشان خواهد داد. این متخصصان فروش می‌دانند اگر قیمت بالا را در ذهن‌تان جا دهند، بعداً احتمالاً برای گرفتن محصول موردنظر خود پول بیشتر بپردازید.

بعضی بازاریاب‌ها پیشنهاد می‌کنند که محصولات جدید باید در آغاز، پایین قیمت‌گذاری شوند تا مردم ترغیب شوند محصول جدید را بیازمایند و در نتیجه این محصول، سهم در بازار بدست آورند. اما در صورتی که قیمت آزمایشی پایین، باعث پایین آمدن قیمت مرجع خریداران شود، نتیجه‌ی منفی بر فروشات بعدی خواهد گذاشت. مطالعات زیادی نشان داده است که یک فروشنده باید نخست قیمت عادی محصول را معرفی کند بعد برای مدت کوتاه تخفیف اعلان کند. در غیر آن، قیمت مرجع پایین، بعداً بر برداشت مشتریان در مورد ارزش محصول تاثیر منفی خواهد گذاشت. در عمل، دکاندار شاید بگوید «قیمت یک جوره بوت معمولاً ۳،۰۰۰ افغانی است، ولی من به ۲،۰۰۰ افغانی می‌فروشم».

بینش شماره ۲- هرگاه مقایسه قیمت‌ها دشوار باشد، معمولاً در تصمیم خرید از عوامل دیگری استفاده می‌کنیم.

این بینش وضعیتی را توضیح می‌دهد که تشبثات قصداً کار مقایسه‌ی معقول میان قیمت‌ها را برای مشتریان مشکل می‌سازند. وقتی در قیمت‌ها ابهام ایجاد شود، خریداران به شیوه‌های دیگر تصمیم‌گیری خرید، رو می‌آورند مانند اتکا به اهمیت نام براند یا سهولت انتقال جنس خریده شده.

مثال‌ها:

- دکان فرنیچر فروشی یک ست کوچ را صرف «۷،۰۰۰ افغانی زیر قیمت اعلان مینماید و اگر قیمت قبل از سال نو پرداخت شود، ماهانه ۱،۰۰۰ تخفیف نیز در نظر گرفته شده است.» در این حالت شما به مشکل می‌توانید قیمت نهایی کوچ را بدانید، لذا احتمال دارد در جستجوی براندی شوید که می‌شناسید و به آن اعتماد دارید و در نتیجه پول بیشتر بپردازید.
- ورزشگاه، فیس عضویت را روزانه «فقط یک دالر» اعلان می‌کند. قیمت ظاهراً پایین و معقول بنظر می‌رسد ولی ورزشگاه کار شما را برای محاسبه‌ی فیس سالانه‌ای که باید بپردازید مشکل می‌سازد.

بینش شماره ۳- ما معمولاً قیمت بالا را معادل کیفیت بالا تصور می‌کنیم.

این بینش وضعیتی را شرح می‌دهد که معمولاً قبل از خرید مشتریان فکر می‌کنند محصول یا خدمات ارزان بی کیفیت است و هرچه قیمت‌تر باشد کیفیت‌اش نیز بهتر است. از منظر خریداران تا زمانی که قیمت بالاتر نشان دهنده کیفیت برتر باشد، معمولاً کمتر به قیمت محصول حساسیت نشان می‌دهند.

• مثال: شرکت‌های محصولات لوکس مانند اپل، سونی، لکسس و غیره قیمت بسیار بالا روی کالاهای خود می‌گذارند چون سال‌ها محصولات و خدمات با کیفیت بالا عرضه نموده‌اند.

بینش شماره ۴- اگر زمان و تلاش زیادی در ساختن یک محصول صرف شود، ما پول بیشتر می‌پردازیم.

این بینش وضعیتی را توضیح می‌دهد که در آن مردم میل دارند برای چیزی که زمان و کار زیادی در ساختن‌اش صرف شده باشد، پول زیادتر بپردازند. معمولاً مردم برای چیزی که تولید آن نیازمند تلاش زیاد باشد، قیمت بیشتر خواهند پرداخت. حتی اگر خود جنس برتری خاصی نداشته باشد. برداشت عمومی این است که اگر یک شخص زمان و تلاش زیاد برای تولید توسط دست‌ساز کرده باشد، باید در برابر تلاش خود پاداش دریافت کند. تحقیقات نشان داده است که خریداران وقتی می‌بینند مقدار کار زیادتری در ساخت محصولی صرف شده باشد، حساسیت کمتری نسبت به قیمت آن نشان می‌دهند چون کار بیشتر نشان دهنده کیفیت بالاتر است.

مثال‌ها:

- ما حاضریم برای لباس‌هایی که طبق درخواست ما ساخته شده یا زیورات دست‌ساز، پول بیشتر بپردازیم.
- مشتریان شاید حاضر باشند برای قالین دست‌بافت کمیاب نسبت به قالین‌های معمولی، پول بیشتر بپردازند.

واژه نامه این بخش

ارزش درک شده- ارزشی که مردم به محصول یا خدمات قایل می‌شوند.

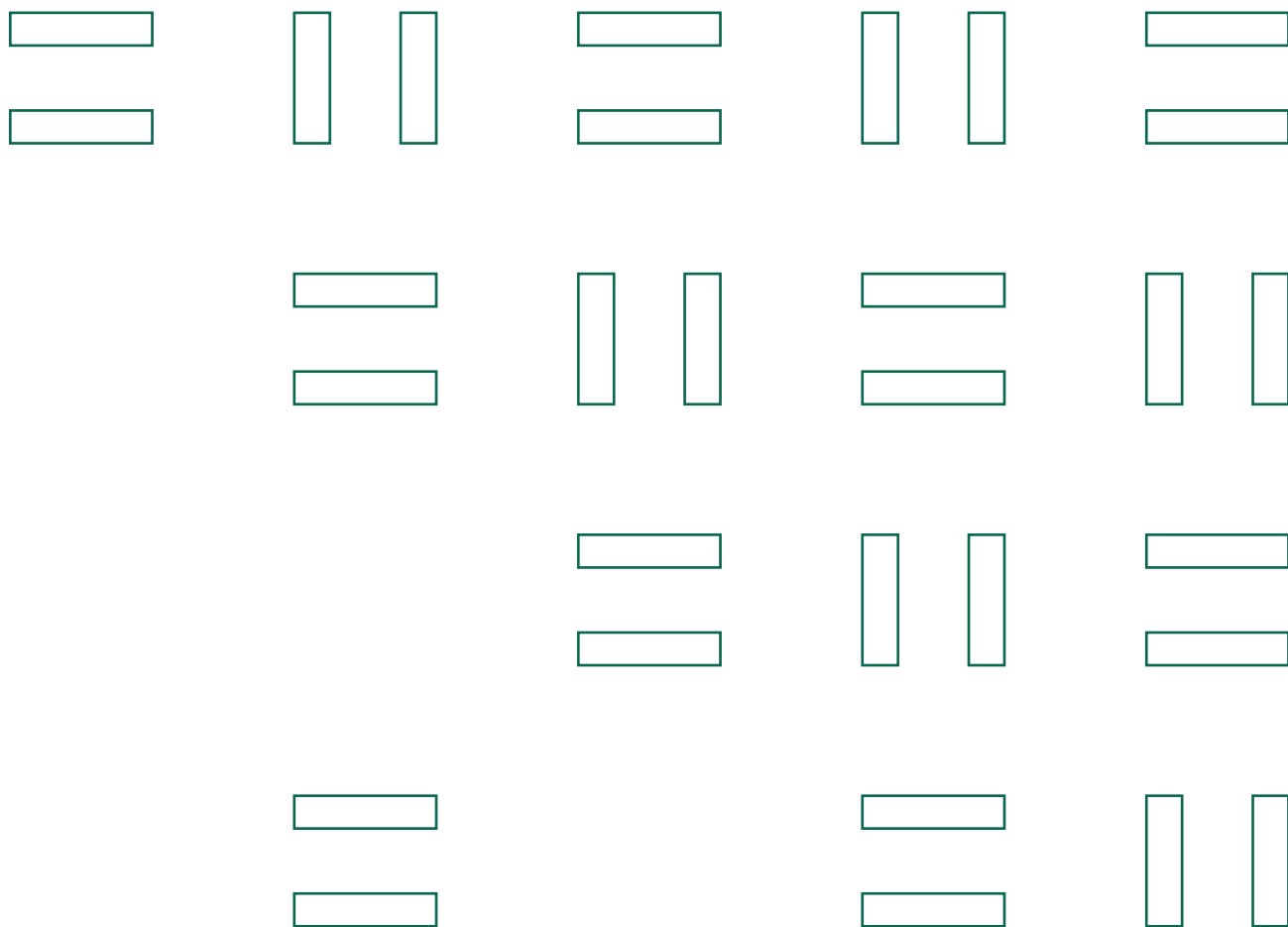
قیمت مرجع- قیمتی که مشتریان انتظار پرداخت‌اش دارند یا مبلغی که پرداخت آن را برای محصول یا خدماتی معقول می‌پندارند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- سه عنصر اصلی پروسه‌ی تعیین قیمت گذاری را که باید بدانم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه بفهمم مشتریان حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟ ۹. قیمت گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریان جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروشم؟ ۹. قیمت گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت‌ها



۱۳.

برخی از فنون قیمت گذاری که مشتریان ام را ترغیب به خریداری خواهد نمود، کدامها می باشند؟

با دانستن مصارف و نقطه‌ی صفری تان و این که مشتریان تان چه قیمتی حاضراند برای ارزش محصول یا خدمات شما بپردازند، شما می‌توانید بهترین قیمت روزمره را برای محصولات خود انتخاب کنید. اما، برخی استراتژی‌های تعیین قیمت وجود دارد که می‌توانید در محیط‌های مشخص آن‌ها را در نظر بگیرید: قیمت گزاف، قیمت دینامیک و قیمت نفوذی.

در قیمت‌گذاری گزاف، شما با قیمت‌های بسیار بلند، حتی بالاتر از ارزشی که خود شما به آن محصول قایل هستید، شروع می‌کنید. صرفاً برای محصولات دارای تقاضای بسیار بالا، می‌توان از این نوع قیمت‌گذاری استفاده کرد. این استراتژی اجازه می‌دهد از مشتریانی که تمایل به پرداخت پول بیشتر برای چیزی کمیاب یا کالاهای مرتبط به موقف‌های بالای اجتماعی دارند، پول زیادتر بگیرید.

در قیمت‌گذاری دینامیک، قیمت‌ها با توجه به وضعیت از جمله سطح تقاضا، نوع مشتری یا ساعات مشخص روز، زود زود تغییر می‌کند. قیمت میوه‌ها و سبزیجاتی که فصل‌شان در حال تمام شدن است، مثال خوبی از قیمت‌های دینامیک است. با قیمت‌گذاری دینامیک شما می‌توانید حداکثر مبلغ نفع را بدست آورید، اما برای استفاده درست از آن نیاز به کار و تحقیق زیاد دارید.

در قیمت‌گذاری نفوذی، شما قصداً قیمت‌های خود را پایین‌تر از ارزش محصول یا خدمات‌تان تعیین می‌کنید تا فوراً سهم زیاد بازار را بدست آورید. شاید این کار را برای خارج کردن رقیبان از بازار یا تثبیت خود بعنوان پیش‌تاز بازار می‌توانید انجام دهید. این یک استراتژی کوتاه مدت است چون از لحاظ مالی قابل دوام نیست. در بعضی کشورها این گونه قیمت‌گذاری مجاز نیست.

هریکی از روش‌های فوق نقاط قوت و ضعف خود را دارد و هر روش در شرایط معینی درست کار می‌کند. در واقع، بیشتر شرکت‌ها با انکشاف و رشد محصولات و خدمات خود یک یا چندی از این گزینه‌ها را به کار می‌برند.

بیایید بیشتر بدانیم

قیمت گزاف، به وضعیتی اشاره دارد که قیمت‌ها در آغاز بسیار بلند تعیین می‌شود تا عواید را به یکبارگی جمع کرد، مثل آن که قیماق را از سطح شیر جمع می‌کنند. این پروسه ایجاب می‌کند که قیمت را بالاتر از ارزشی تعیین نمود که محصول شما می‌تواند به مشتریان بالقوه عرضه کند. چرا این کار را انجام دهید؟ اول، اینکه شما اگر نتوانید مشتریان فعال در قیمت‌های متوسط را پوشش دهید، با هدف قراردادن مشتریانی که قیمت بلند می‌پردازند این کمبود را جبران نمایید. دیگر این که با این کار شما به مشتریان خود این پیام را ارسال می‌کنید که محصول شما در بازار کمیاب است و متناسب به آن قیمت تعیین کرده‌اید. درعین حال ممکن در وضعیتی قرار داشته باشید که برخی افراد دوست داشته باشند اولین خریدار باشند و برای این امتیاز پول زیاد بپردازند. صف طولانی افرادی که پیش‌روی فروشگاه‌های اپل برای خریدن تازه‌ترین آیفون انتظار می‌کشند، مثال خوبی از این استراتژی است.

قیمت گزاف در شرایط ذیل موثرتر است:

- زمانی که کیفیت بلند یک محصول، قیمت بلند تر محصول را توجیه می‌نماید
- وقتی تعداد خریداران کافی، محصول را به آن قیمت می‌خواهند
- زمانی که مشتریان درمورد ارزش محصول در مقایسه با محصول‌های بدیل، درک واضحی ندارند
- قیمت تولید حجم کم یک محصول، بلند نیست
- وقتی که رقیبان نتوانند به آسانی وارد بازار شوند

قیمت‌گذاری دینامیک به وضعیتی اشاره دارد که میان خریدار و فروشنده قیمت‌ها بطور دوامدار درحال تغییر است. یعنی ممکن است قیمت کالاها با توجه به سطح تقاضا، نوع مشتری، وضعیت آب‌وهوا، ساعات روز و غیره تغییر کند.

فروشنندگان سبزیجات فصل، خطوط هوایی، هتل‌ها همه از قیمت‌گذاری دینامیک کار می‌گیرند. سبزی فروشان فصل، قیمت را با توجه به فصل قیمت سبزی جات و میوه جات، در نبود سبزی فروشان رقیب، یا تغییر تقاضای بازار تغییر می‌دهند. هتل‌ها ممکن بر اساس روز هفته، جشن‌ها و محافل خاص در شهر یا فصل سال، قیمت‌ها را تغییر دهند.

قیمت‌گذاری دینامیک تحقیق زیاد ایجاد می‌کند و گاه به کمپیوترهای قوی برای ارزیابی معلومات زیاد در زمان واقعی نیاز است. شرکت‌هایی که از قیمت‌گذاری دینامیک استفاده می‌کنند به داده‌ها و معلومات زیادی توجه دارند:

- عامل نخست، قیمت‌های رقیبان است. می‌خواهند بدانند که شرکت‌های رقیب به کدام قیمت عرضه می‌کنند.
 - عامل دوم، چگونگی واکنش مشتریان به قیمت جاری است.
 - عامل سوم، مقدار عرضه است.
 - قیمت‌گذاری دینامیک می‌کوشد فرصت‌هایی را پیدا کند تا تغییر قیمت باعث بیشترین نفع یا فروش بیشترین محصول برای بدست آوردن پول بیشتر شود.
- قیمت‌گذاری نفوذی به وضعیتی اشاره دارد که شما قصداً قیمت‌ها را پایین‌تر از ارزش یک مشتری می‌پردازند تعیین می‌کنید تا سهم بازار را سریع بدست آورید. درحالی‌که قیمت‌گذاری نفوذی شاید اول منتج به فروشات زیاد گردد ولی همیشه به تشبث باثبات و سودآور کمک نمی‌نماید. این رویکرد می‌تواند باعث طرح مسایل حقوقی نیز گردد، بخصوص اگر فروش کالا یا خدمات به قیمت پایین‌تر هزینه، منجر به بیرون راندن یک رقیب از بازار شود. در بعضی کشورها فروختن به نرخ پایین‌تر از هزینه غیرقانونی است.

قیمت‌گذاری نفوذی زمانی بهترین موثریت را دارد که:

- مشتری به تغییرات کوچک در قیمت، حساس باشد.
- مشتری به آسانی بتواند ارزش محصول را ارزیابی نماید.
- تهدید محصول رقیب، جدی باشد و قیمت پایین می‌تواند آنان را از بازار بیرون سازد.
- تعداد زیادی از خریداران بالقوه هستند که در قیمت بالا نمی‌توانند جنس را بخرند و قیمت کنونی کمک می‌کند آنان براند شما را بخرند.
- شما ظرفیت مالی تولید تازه و مقدار زیاد محصول را دارید.

باید بدانید که قیمت پایین صرفاً برای مدت کوتاه مانع ورود رقیبان به بازار می‌گردد.

شما چگونه روش درست را برای تجارت خود بر می‌گزینید؟ این انتخاب ناشی از درک شما در رابطه به اینکه محصول تان در کدام مرحله حیات خود قرار دارد می‌باشد زیرا واکنش بازار به قیمت‌گذاری معمولاً در هر مرحله متفاوت است.

چهار مرحله چرخه حیات محصول، عبارتند از: دوره‌ی مقدماتی، رشد، بلوغ و نزول. قیمت‌گذاری گزاف و نفوذی در دو مرحله‌ی اول بهترین کاربرد را دارند، ولی قیمت‌گذاری دینامیک در سه مرحله‌ی اول بهتر عمل می‌کنند. قیمت‌گذاری نفوذی در مرحله‌ی اول و آخر، بهتر کارایی دارد.

واژه نامه این بخش

قیمت‌گذاری گزاف - زمانی که محصول در آغاز به قیمت بلند فروخته می‌شود و بعد به تدریج با گذشت زمان قیمت آن پایین می‌آید.

قیمت‌گذاری دینامیک - استراتژی قیمت‌گذاری که تغییرات در قیمت، وابسته به شرایط می‌باشد.

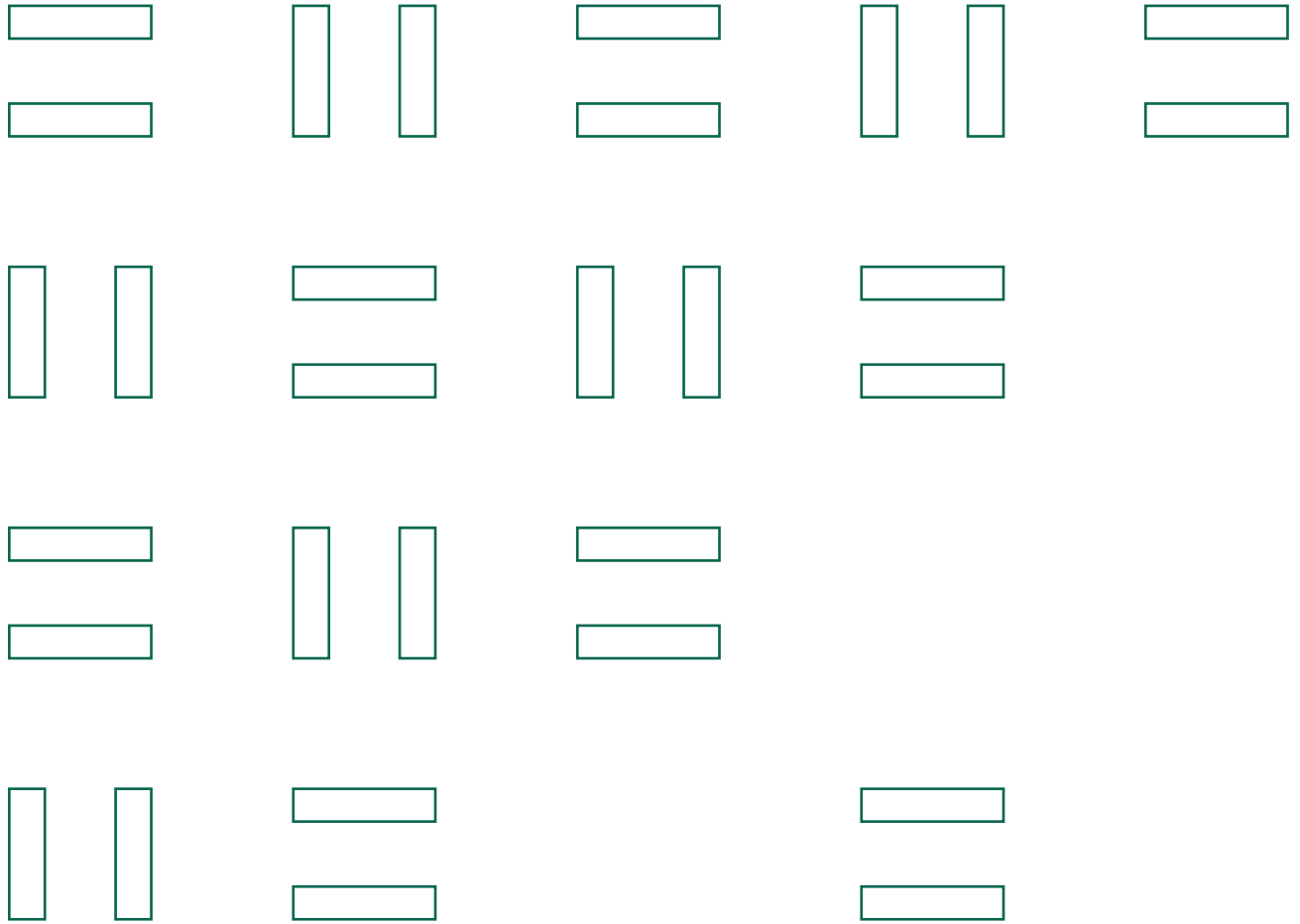
قیمت‌گذاری نفوذی - استراتژی قیمت‌گذاری که در آن قیمت‌ها قصداً پایین‌تر از ارزش محصول یا خدمات تعیین می‌شود تا سهم بازار بدست آید و رقیبان تحت فشار قرار گیرند.

اولین خریداران - کسانی که فوراً بعد از معرفی نخست کالا/محصول آن را خریداری می‌کنند.

چرخه حیات محصول - هر محصول چهار دوره‌ی حیات را از سر می‌گذراند - معرفی، رشد، بلوغ و نزول. مدیران تجاری خوب می‌دانند که میتودولوژی‌های قیمت‌گذاری با عبور محصول از یک مرحله به مرحله‌ی دیگر تغییر خواهد کرد.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- تحقیق بازار چیست و چگونه می‌توان آن را انجام داد؟ ۶. بازاریابی
- چگونه بفهمم مشتریانم حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه ارزش محصول یا خدمات خود را بلند ببریم تا قیمت‌ها قابل توجه گردند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه می‌توانم قیمت‌ها را افزایش دهم و چه مدت بعد باید قیمت‌ها را کاهش یا افزایش دهم؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروشم؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چه زمانی قیمت تشویقی یا لیلام اعلان کنم؟ ۹. قیمت‌گذاری



۱۴.

چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر
برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟

مهم‌ترین چیز در قیمت‌گذاری، دانستن «تمایل پرداخت» مشتری است. تحقیقات نشان داده است که وقتی از مشتریان بپرسید برای یک جنس میل دارند چه قیمتی بپردازند، به ندرت می‌توان پاسخ صادقانه دریافت کرد. با توجه به این واقعیت یکی از اهداف فروشات و بازاریابی بالابردن تمایل مشتری به پرداخت قیمتی است که بازتاب دهنده‌ی ارزش واقعی محصول باشد. مشتریان به ندرت حاضرند تا پاسخ واقعی را در مورد قیمت محصول/خدمات ارایه نمایند.

لذا از آنجایی که خریداران شاید نگویند واقعاً چه قیمتی را دوست دارند برای یک قلم جنس بپردازند و شما نیز نمی‌خواهید محصول را بسیار ارزان قیمت‌گذاری کنید، بکوشید دریابید مردم درمورد قیمت‌گذاری چگونه فکر می‌کنند تا قیمت درست را برای محصولات یا خدمات خود تعیین کنید. باید بکوشید ذهنیت مشتری خود را درک کنید.

مشتریان معمولاً قیمت را به نرخ متحول، مانند مثال ذیل می‌بینند:

اگر قیمت این‌گونه دیده شود...

«بسیار پایین» «معقول» «بسیار بلند»

خریداران فکر خواهند کرد...

«حتماً مشکلی هست» «معقول به نظر می‌رسد» «آن مبلغ را نخواهم پرداخت»

اگر مشتری فکر کند قیمت بسیار پایین است، احتمالاً تصور خواهد کرد که محصول شما مشکلی دارد. اگر به نظرشان قیمت نهایت بلند باشد، متوجه ارزش نخواهند شد و به قیمت بالا خرید نخواهند کرد.

تحقیقات نشان داده است که برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر بر مشتریان اثر جدی‌تر دارد. پنج تاکتیک برای بهره‌برداری از این تحقیق وجود دارد:

۱. قیمت خود را به ۱ افغانی یا ۱ دالر پایین بیاورید تا قیمت به رقمی پایین‌تر از «۹ افغانی» یا «۰٫۹۹ دالر» پایان یابد. در برخی موارد وقتی قیمت به «۹» یا اعشاریه ۹۹ تمام شود نسبت به یک افغانی یا یک دالر بسیار کمتر به نظر خواهد رسید.
۲. قیمت‌گذاری به عدد تام. در برخی موارد، اگر قیمتی داشته باشیم که رقم آن تام (راوند) باشد برای مشتری جالب‌تر و درست‌تر به نظر خواهد رسید. بطور مثال، جنسی ممکن به ۳،۰۰۰ افغانی نسبت به ۲،۹۶۰ افغانی یا ۳،۰۷۰ افغانی بیشتر فروخته شود.
۳. با خرید یکی، یکی دیگر را رایگان بدست آورید. این فن قیمت‌گذاری مردم را ترغیب به خرید بیشتر می‌کند تا تعداد اجناس رایگان بیشتر بدست آورند. حتی اگر قیمت واقعاً بسیار ارزان نباشد، مشتری معمولاً احساس می‌کند تخفیف دریافت کرده است.
۴. گذاشتن محصولی با قیمت بالا در کنار محصولی با قیمت معیاری. با گذاشتن دو محصول مشابه کنارهم درحالی که یکی نسبت به محصول دیگر قیمت و کیفیت نسبتاً بالاتر داشته باشد، مشتریان معمولاً گزینه‌ی قیمت‌تر را انتخاب می‌کنند زیرا به آن ارزش بیشتر قایل می‌شوند.
۵. تغییر قیمت را از نظر دیداری/بصری برجسته سازید. با نشان دادن قیمت قبلی محصول در کنار قیمتی که تازه پایین آورده شده، احتمال خرید مردم بالا می‌رود، چون فکر می‌کنند که خرید به نفع‌شان است.

بیایید بیشتر بدانیم

توضیحاتی درمورد دلیل کارآیی این پنج تاکتیک:

۱. قیمت ۱ افغانی یا یک سینت به دالر کاهش دهید (یعنی پایین آوردن ارقام سمت چپ به صد افغانی یا یک دالر)- این تاکتیک با قیمت‌گذاری ایکه با ارقام «۹۹» یا «اعشاریه ۹۹» پایان می‌یابد، سروکار دارد. رقم سمت چپ از رقم تام/راوند یک افغانی یا یک دالر کم می‌شود. هر وقت به خرید می‌رویم با این تکنیک مواجه می‌شویم، ولی توجهی به آن نمی‌کنیم. مثلاً ذهن شما ارزش رقم ۳۰۰ افغانی را متفاوت‌تر از ارزش عدد ۲۹۹ افغانی می‌بیند: ذهن شما ۲۹۹ افغانی را مانند ۲۰۰ افغانی می‌بیند، و چون ۲۰۰ افغانی بسیار کمتر از ۳۰۰ افغانی است احتمال بیشتر دارد تا مشتری خریداری کند. چرا این تاکتیک موثر است؟ دلیل موثریت این تاکتیک در چگونگی نگاه ذهن ما به اعداد است. اعدادی که به ارقام ۹ ختم می‌شوند نسبت به اعدادی که یک رقم بالاترند کوچکتر به نظر می‌رسند البته در صورتی که رقم سمت چپ یک درجه پایین بیاید (مثلاً از ۳۰۰ افغانی به ۲۰۰ افغانی). اما اگر چپ‌ترین رقم عدد تغییر نکند اثر چندانی نخواهد داشت (مثل تغییر ۳۵۰ به ۳۴۹). پس نتیجه گیری این میشود که اگر بخواهید فروشات محصولات/خدمات‌تان را افزایش دهید، قیمت‌ها ایکه به صفر ختم می‌گردد را به قیمت‌های عدد ۹ تبدیل کنید.

۲. قیمت‌گذاری به عدد تام- این تکنیک در مقابل تکنیک شماره یک فوق‌تر قرار دارد. در این تاکتیک همه‌ی قیمت‌های عددی را تام یا راوند می‌سازیم. مثلاً ۳،۰۷۰ افغانی به ۳،۰۰۰ افغانی تبدیل می‌شود. تحقیق نشان داده است که اعداد راوند (مثلاً ۳،۰۰۰ افغانی) را ذهن آسانتر پروسس می‌کند و در مقایسه با اعداد غیر راوند (مثلاً ۳،۰۷۰ افغانی)، بیشتر مشتری را جلب و جذب می‌کند. اعداد راوند نشده را ذهن به مشکل پروسس می‌کند. لذا اعداد راوند «تام» به نظر می‌رسند چون عامل احساسات در خرید دخیل است و اعداد راوند شده را ذهن سریعتر پروسس می‌کند. بطور مثال یک مطالعه نشان می‌دهد که احتمال خرید یک محصول توسط مشتری به قیمت ۵،۰۰۰ افغانی نسبت به قیمت ۴،۹۶۰ افغانی یا ۵،۰۶۰ افغانی بیشتر است، چون این رقم آسانتر پروسس می‌شود.

۳. با خرید یکی، یکی دیگر را رایگان بدست آورید. این تاکتیک قیمت‌گذاری طوری‌ست که مشتری قیمت کامل یک محصول یا خدمات را می‌پردازد تا یک دیگر را رایگان بدست آورد. انگیزه‌ی اصلی در اینجا حرص است. وقتی مشتری با پیشکش رایگان مواجه شد، منطق عادی قیمت‌گذاری خود را کنار می‌گذارد و تمرکزش فقط به خریدن بخاطر گرفتن یک قلم جنس رایگان است. این تکنیک بسیار بیشتر استفاده شده است، لذا شرکت‌ها باید در پیشکش‌های خود خلاقیت به خرج بدهند:

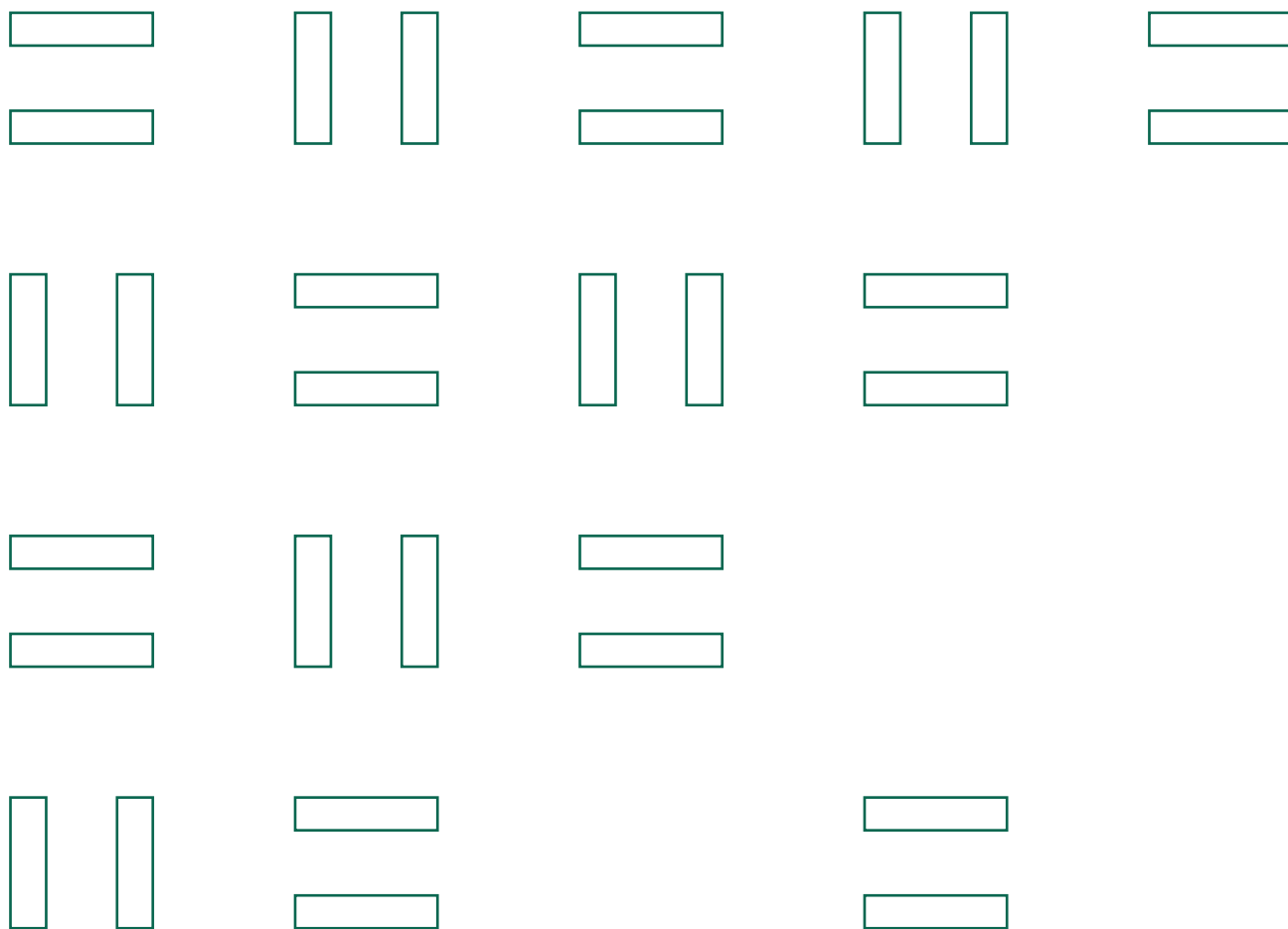
- یکی بخرید و ۵۰ درصد تخفیف در خرید بعدی بگیرید.
- یکی بخرید و چهار کوپون رایگان، هرکدام به ارزش ۶۰۰ افغانی، دریافت کنید.
- یکی بخرید و دوی دیگر رایگان دریافت کنید.

۴. گذاشتن محصولی با قیمت بالا در کنار محصولی با قیمت معیاری. این تاکتیک به عرضه‌ی همزمان دو محصول مشابه ارتباط می‌گیرد، طوری که قیمت یکی از این دو محصول بسیار جذاب‌تر از دیگری می‌شود. این یک نوع بازی انتخاب برای مشتری است که باید بین دو محصول مشابهی که قیمت‌های متفاوت دارند، انتخاب کند. این استراتژی با براندهای فیشن، کارآیی خوب دارد. مثلاً یک دکان خرده‌فروشی ممکن دو لباس عروسی را کنار یکدیگر بگذارد و طوری که یکی از لباس‌ها از نظر کیفیت کمی بهتر باشد و قیمت آن بالاتر از دیگری باشد. هدف این است که مشتری را به خریدن جنس قیمتی‌تر تشویق کنیم، چون قرار است محفل ویژه‌ای داشته باشند.

۵. تغییر قیمت را از نظر دیداری/بصری برجسته‌سازی. وقتی جنسی را لیلان اعلام می‌کنید و قیمت تازه را کنار قیمت قبلی می‌نویسید، با این کار قیمت لیلان را جذاب‌تر می‌سازید چون مشتری احساس می‌کند معامله‌ای خوبی نصیب‌شان می‌شود. برای آن که این تاکتیک قیمت‌گذاری، به موثرترین وجه عملی شود، فونت، اندازه و رنگ قیمت تازه را تغییر دهید. بر اساس تحقیقات قیمت‌گذاری، تنها تغییر رنگ و فونت و اندازه‌ی خط قیمت تازه و کمی دورتر از قیمت اصلی نوشتن، احتمال خرید را افزایش می‌دهد، به دلیل اینکه مشتریان، قیمت تازه را ارزانتر و بهتر از قیمت قبلی می‌بینند.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- سه عنصر اصلی پروسه‌ی تعیین قیمت‌گذاری را که باید بدانم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه بفهمم مشتری‌انم حاضر به پرداخت چه قیمتی هستند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تثبیت من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- مردم در مورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های من بالای پروسه قیمت‌گذاری چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت‌گذاری



۱۵.

چگونه می توانم قیمت ها را افزایش
دهم و چه مدت بعد باید قیمت ها
را کاهش یا افزایش دهم؟

گاهی نیاز می‌شود که قیمت‌ها را بلند ببرید ولی ارزش همیشگی را به مشتریان خود عرضه کنید. پروسه‌ی افزایش قیمت می‌تواند مشکل باشد و خطر بیشتر از دست دادن و خشمگین شدن مشتریان را به همراه داشته باشد. با این حال، موارد زیادی هست که برای ادامه‌ی تشبث تان باید قیمت خود را افزایش دهید. بطور مثال، اگر هزینه‌های تولید محصول یا فراهم کردن خدمات بالا برود، برای آنکه مثل گذشته فایده بردارید، باید قیمت‌ها را تعدیل کنید.

وقتی تصمیم به افزایش قیمت می‌گیرید، افزایش قیمت باید معقول باشد- نباید یک روز ۸٪ قیمت را بلند ببرید. باید به مشتریان خود علت افزایش قیمت را توضیح دهید. اگر تشبث تان به چند مشتری بزرگ متکی است، باید به آنان بگویید که متأسفانه قیمت فعلی‌شان خیلی پایین است و نیاز است در مدت زمان معین قیمت به اندازه‌ی معقول افزایش یابد، در غیر آن ادامه‌ی کار برای شما ممکن نیست. شاید بخواهید با آنان روی پلان افزایش تدریجی قیمت، مثلاً ۲٪ افزایش در هر ماه برای مدت یک سال، کار کنید. باید توضیح دهید برای آنکه به تشبث ادامه دهید، باید نفع کنید، و اکنون شما در معامله‌ی تجاری با آنان ضرر می‌کنید. اگر آنان کار با شما را ترک بگویند، یک مشتری از دست خواهید داد، ولی مشتری که کار با او برای تان سودآور نبود، لذا تصمیم شما به هر حال تصمیم تجاری درست خواهد بود. اگر معامله با یک مشتری کمی سودآور باشد، در آنصورت افزایش قیمت می‌تواند کمتر باشد یا در مدت زمانی طولانی‌تر اتفاق افتد.

وقتی قیمت‌ها را افزایش می‌دهید، حداکثر تلاش کنید که قبلاً برنامه‌ریزی نمایید تا بهترین وقت را برای این کار انتخاب کنید. در عین حال می‌توانید افزودن چیزی را در نظر بگیرید که برای شما کم هزینه باشد ولی برای مشتری ارزش ایجاد نماید. تغییر چگونگی عرضه‌ی محصول- تغییر اندازه یا یکجا کردن محصولات به شکل یک ست- نیز می‌تواند راهی برای تعیین قیمت بالاتر برای مشتری باشد البته در سطحی که آنقدر قابل ملاحظه نیست. در ذیل چند استراتژی برای افزایش قیمت‌ها ارائه می‌گردد:

بیا بید بیشتر بدانیم

یازده نکته‌ای که به شما کمک می‌کند قیمت را تغییر دهید، بدون آنکه مشتری خود را از دست بدهید:

۱. بهترین زمان را انتخاب کنید. بهترین زمان افزایش قیمت وقتی است که مطمئن هستید مشتریان از محصولات و خدمات شما راضی‌اند. اگر شما برای افزایش قیمت برنامه‌ریزی می‌کنید، در مورد اثبات ارزشمندی کار خود در ماه‌های قبل از اعلان افزایش قیمت، بسیار دقت کنید.
۲. چیزی بیافزایید. مشتریان وقتی چیز اضافه در معامله بدست آورند امکان بیشتر دارد که قیمت بالاتر را بپذیرند. در نظر بگیرید که در خدمات و محصولات فعلی چه چیزی را افزوده می‌توانید که برای شما هزینه ناچیز داشته باشد، ولی برای مشتری شما ارزش دریافتی بالاتر خلق کند. بطور مثال، اگر شما دکان دارید، می‌توانید برای مدت محدود، بسته‌بندی رایگان پیشکش نمایید.
۳. سایزها/اندازه‌ها را تقلیل دهید. رستوران‌ها معمولاً برای افزایش فایده خویش از این تاکتیک استفاده می‌کنند. آن‌ها قیمت مینو را ثابت نگه می‌دارند ولی کمی مقدار غذا را کم می‌سازند به این امید که مشتری متوجه نشود. تقریباً برای هرگونه محصولات مانند مواد آرایشی و شمع می‌توانید از این تاکتیک استفاده کنید. اما اگر مشتری متوجه شود، این تاکتیک ممکن عواقبی داشته باشد. اگر نگرانید، اندازه را بیشتر کم کنید و قیمت را نیز نسبتاً کاهش دهید بطور مثال اگر شما مالک رستوران هستید، خوراک یک کیلویی کباب را که ۵۰۰ افغانی می‌فروشید نیم کیلو کم نمایید و قیمت آن را ۳۵۰ افغانی بگذارید.
۴. بازی اعداد را انجام دهید. اصل قیمت‌گذاری شماره ۳، در خصوص مواد غیرغذایی نیز قابل تطبیق است. بطور مثال، اگر شما بطور عادی کارتن ده بسته بی دستمال کاغذی را به ۳۰۰ افغانی می‌فروشید، می‌توانید قیمت را به ۳۵۰ افغانی بالا ببرید و بسته‌های متفاوت به اندازه‌های مختلف تهیه کنید مثل کارتن شش بسته بی به قیمت ۲۵۰ افغانی و کارتن سه بسته‌ی به ۱۵۰ افغانی اگرچه قیمت‌تر اند ولی معاملات خوبی به نظر می‌رسند.
۵. فیس‌های تازه بیافزایید یا فیس‌ها را بلند ببرید. شما می‌توانید از افزودن قیمت اصلی روی محصول یا خدمات اصلی خود جلوگیری کنید و در عوض فیس‌ها را بلند ببرید. عرضه‌کنندگان برق این کار را همیشه انجام می‌دهند، و چند تشبثات بسیار کوچک، چند سال قبل وقتی قیمت گاز و برق افزایش یافت از این تاکتیک استفاده نمودند. آن‌ها «فیس افزایش نرخ مواد سوخت و برق» را به قیمت‌ها افزودند. اگر فکر می‌کنید افزایش قیمت موقتی خواهد بود، این استراتژی خوبی است. وقتی لازم دیدید به آسانی می‌توانید فیس را حذف کنید.
۶. محصول/خدمات تان را انکشاف دهید. اگر افزایش قیمت با انکشافاتی در محصول یا خدمات همراه باشد، بیشتر مورد قبول مشتریان قرار می‌گیرد. اگر شما تهیه‌کننده‌ی البسه هستید، می‌توانید تکه‌ی باکیفیت بالاتر در لباس‌هایی که می‌سازید استفاده کنید تا افزایش قیمت توجیه شود.
۷. برای رفع اثرات افزایش قیمت، تخفیف پیشکش کنید. وقتی قیمت‌ها بلند برده می‌شوند ممکن است مشتریان حساس در برابر قیمت را از دست دهید. برای حفظ برخی از آنان، قیمت خود را بلند ببرید، ولی تخفیف‌هایی را در برخی مواقع اعلان کنید که باعث کاهش قیمت‌ها به سطح قبلی گردد.

- مشتریان صرفه‌جو از این تخفیف‌ها شاید استفاده کنند ولی مشتریانی که زیاد صرفه‌جو نیستند ممکن توجهی به آن نشان ندهند، لذا از یکسو تعدادی از مشتریان تان قیمت اصلی را خواهند پرداخت و درعین حال خریداران صرفه‌جو را خرسند نگه خواهید داشت.
۸. خدمات یا محصولات را به شکل بسته عرضه کنید. معمولاً می‌توان مشکل افزایش قیمت را از طریق عرضه‌ی چند محصول در بسته‌ی واحد کاهش داد. مثلاً اگر شما آرایشگاه دارید می‌توانید نرخ آرایش ناخن، مانیکور (معالجه امراض دست و پا) و ماساژ را افزایش دهید و در عوض بسته‌ای شامل تمام این سه محصول را با تخفیف عرضه کنید، طوری که قیمت مجموعی آن‌ها کمتر از مجموع قیمت آن‌ها بصورت جداگانه گردد.
 ۹. مشتریان متفاوتی را هدف قرار دهید. اگر شما بخواهید قیمت‌ها را به شدت افزایش دهید، بهتر است در پی گروه تازه و ثروتمندتر بروید. حتی اگر افزایش قیمت شما کم باشد، توسعه‌ی بازار مورد هدف‌تان به مشتریان مرفه‌تر یا تشبثات دارای بودجه‌ی بزرگتر نیز راهی هوشیارانه برای پر کردن جای مشتریانی است که از دست خواهید داد.
 ۱۰. نرخ‌ها را در فاصله‌های منظم زمانی بلند ببرید. اگر شما تشبث خدماتی دارید، مانند شرکت مراقبت از باغچه‌های حویلی یا خدمات پاک‌کاری خانه، مشتریان تان بعد از مدتی انتظار بلند رفتن قیمت را خواهند داشت. در صورتی که توجیه پذیر باشد، در شروع هر سال جدید یا بعد آن که مشتری چند سال با شما کار کرد، قیمت را بلند ببرید. اگر خدمات شما ماه به ماه عرضه می‌گردد، پیشکش قرارداد سالانه‌ی ارزانتر و قرارداد ماه به ماه بالاتر راه خوبی برای فایق آمدن بر مشتریانی است که در برابر افزایش قیمت مقاومت می‌کنند.
 ۱۱. از قبل برنامه‌ریزی کنید. قبل از بلند بردن قیمت‌ها، اطمینان حاصل کنید که علاوه بر هزینه‌های جاری، هرگونه افزایش احتمالی هزینه‌ها در یک یا دو سال آینده را نیز مدنظر بگیرید. لازم نیست خود را درگیر جنجال بزرگ افزایش قیمت‌ها بسازید و چهار ماه بعد متوجه شوید که دوباره باید قیمت‌ها را افزایش دهید.
 ۱۲. برای عکس‌العمل منفی در برابر افزایش قیمت، آمادگی داشته باشید. نمی‌توانید همه‌ی مشتریان خود را خرسند نگه دارید. زمانی که قیمت‌ها را بلند می‌برید ناگزیر برخی مشتریان از شما ناراضی خواهند شد. برای توضیح دلایل افزایش قیمت، آمادگی داشته باشید (مصارف بلند/ محصولات و خدمات بهتر، معمولاً تنها دلایلی می‌باشند که مشتریان حاضر به شنیدن آنها می‌باشند). این توضیحات را هم برای اشخاص و هم از طریق رسانه‌های جمعی ارایه کنید، بخصوص اگر مشتریان از طریق رسانه‌های جمعی شکایت خود را مطرح نمایند. افزایش قیمت شاید آسان نباشد، ولی این تاکتیک‌ها افزایش قیمت را برای شما و مشتریان تان تا حد ممکن سهل‌تر می‌سازد.

واژه نامه این بخش

بازار مورد هدف- مجموعه‌ی مشخصی از مشتریان بالقوه که یک شرکت، بازاریابی و فروشات خود را بر آنان متمرکز می‌سازد. معمولاً این گروه کسانی هستند که بیشترین احتمال خریدشان از شرکت وجود دارد.

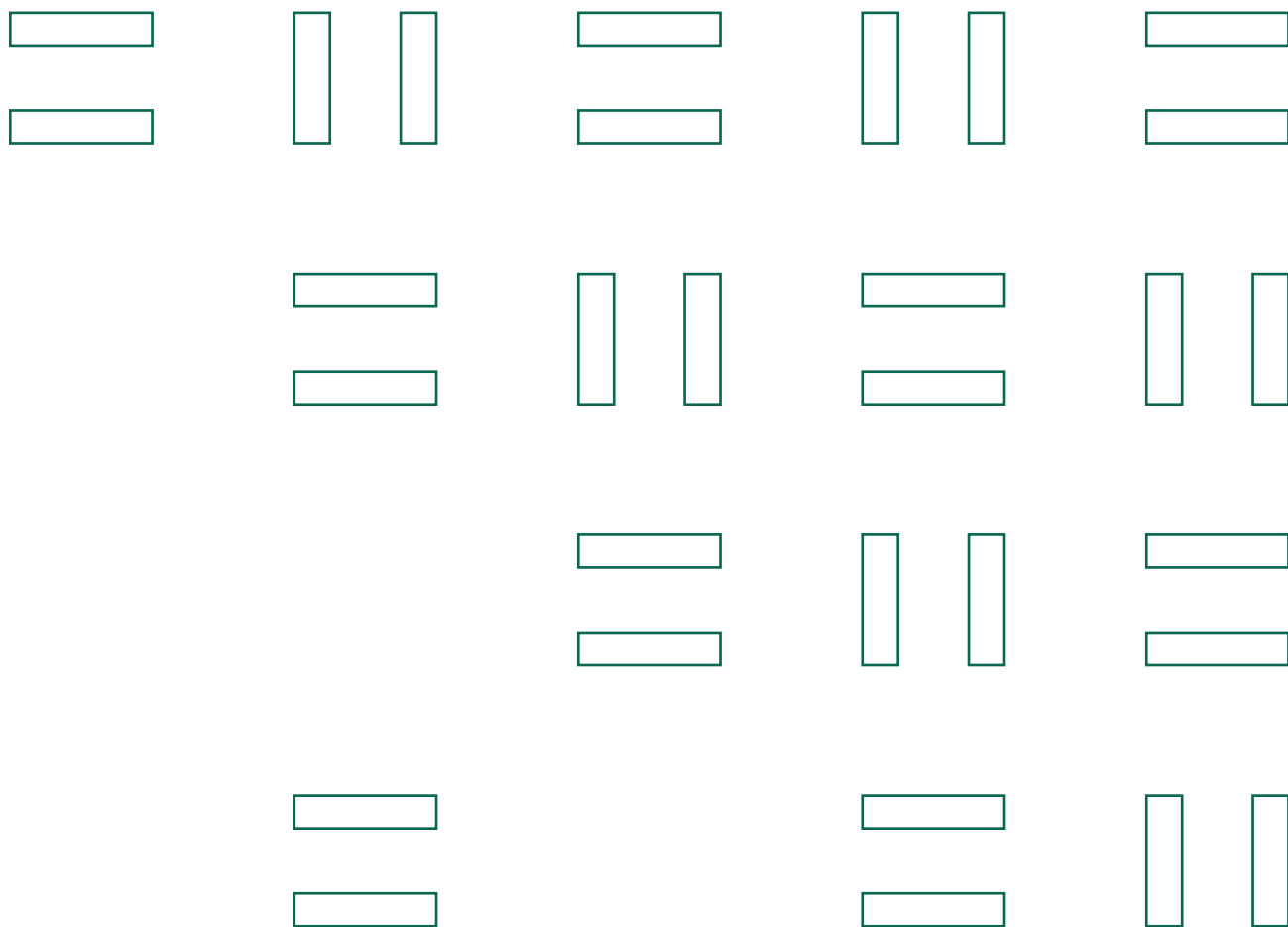
برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- سه عنصر اصلی پروسه‌ی تعیین قیمت گذاری را که باید بدانم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت گذاری
- چند شیوه‌ای را که شرکت‌ها در تعیین قیمت از آنها استفاده می‌کنند، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت گذاری
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت گذاری
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت گذاری من چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت ها



۱۶.

چگونه مدل‌های متفاوت محصول
خود را برای مشتریان متفاوت،
با قیمت‌های متفاوت بفروشیم؟

در این رویکرد قیمت گذاری، شما مدل‌های مختلف محصول/خدمات خود را برای برآوردن نیازهای مشتریان گوناگون با قیمت‌های متفاوت معرفی می‌کنید. شما این کار را انجام می‌دهید تا گزینه‌های بیشتر در قیمت‌گذاری داشته باشید، و مهم‌تر از آن محصولات/خدمات را از نظر قیمت از هم جدا کنید. با ارایه‌ی مدل‌های مختلف محصولات، می‌توانید مشتریان گوناگون را به شرکت خود جلب کنید، بدون آن که مشتریان فعلی‌تان ناراضی شوند.

مثال ای از این رویکرد، رستورانتی است که بخش خصوصی (با قیمت بالا) و بخش عمومی (با قیمت نازل‌تر) دارد. هردو گروه از مشتریان در یک رستورانت عین غذا را می‌خورند ولی برای محیط‌های متفاوت (محرمیت، نشستگاه ویژه، توجه بیشتر کارمندان) قیمت‌های متفاوت می‌پردازند. دانستن مدل‌های مختلفی که تشبث شما ارایه می‌کند به شما در افزایش فایده‌تان کمک خواهد کرد.

بیابید بیشتر بدانیم

اینجا تعدادی از تکنیک‌هایی را که شرکت‌ها برای انعطاف پذیری در قیمت‌گذاری استفاده می‌کنند، معرفی می‌کنیم:

غذای جدا جدا سفارش داده شده- به مشتریان گزینه‌های مختلف ارایه کنید. فکر کنید به رستورانتی می‌روید که در آن انتخاب‌های زیاد برای خوردن و نوشیدن دارید و آن را با رستورانتی مقایسه کنید که تنها یک نوع غذا و یک نوع نوشابه در مینوی خود دارد. مشتریان ترجیح می‌دهند انتخاب‌های زیاد داشته باشند، لذا شما باید به آنان فهرستی از خدماتی ارایه کنید که از میان‌شان انتخاب کنند و چیزهایی را خریداری نمایند که خودشان می‌خواهند. بطور مثال، کلب ورزشی زنانه ممکن بسته‌های مختلف را به قیمت‌های متفاوت عرضه کند و به مشتریان فرصت دهد تا مزایای اضافی چون استاد خصوصی، برنامه‌ی آموزشی، دسترسی به تجهیزات پیشرفته و غیره را انتخاب کنند.

بیشتر بهتر است- محصولات/خدمات ای را پیشکش نمایید که دارای مزیت‌های بیشتر (خدمات بیشتر، کیفیت بالاتر، یا زمینه‌سازی برای تجربه‌ی بهتر) اند. تلیفون‌های هوشمند جدیدتر، مشخصات بیشتر دارند و نسبت به تلفون‌های سابقه قیمت‌تر می‌باشند. ممکن است هوتلی اتاق ای رو به کوهستان‌ها پیشکش کند و در مقابل کلکین دیوار ساختمان مجاور به چشم نیاید، و در عوض کرایه‌ی بیشتر بخواهد.

کمتز پیشکش کنید- این گزینه، در مقابل گزینه‌ی «بیشتر بهتر» است قرار دارد. اینجا شما خدمات کمتر یا محصول کم کیفیت‌تر پیشکش می‌نمایید تا مشتریان حساس در برابر قیمت، را جلب نمایید. شرکت‌های متعدد تلیفون‌های شخصی، برای رفع نیازهای افرادی کم درآمد، تلیفون‌های ساده نیز تولید می‌کنند.

از انتظار جلوگیری کنید- گزینه‌هایی پیشکش کنید که به مشتری اجازه دهد بدون انتظار کارش تمام شود. بطور مثال، خدمات ویژه مسیر ویژه و سریعی دارد که آن را وی‌آی‌پی می‌گویند. متقاضی‌ایکه نخواهد انتظار بکشد و درخواست‌اش سریع طی مراحل گردد، از این مسیر استفاده می‌کند و در عوض پول بیشتر می‌پردازد.

بلا تکلیفی را کاهش دهید- راه‌هایی برای مشتری پیشکش کنید که وقتی از شما خرید می‌کند با خطرات کمتر مواجه شوند. بیشتر دکان‌های الکترونیکس با وسایل برقی، برای مدت یک‌سال ترمیم رایگان (وارنتی) پیشکش می‌کنند تا مشتری درمورد خرید محصولات برقی اطمینان بیشتر داشته باشد. دیگران همراه با اجناس الکترونیک، استبلایزر نیز پیشکش می‌کنند تا اشیای برقی را از تخریب در اثر مشکل برق حفاظت نمایند. اگر شما دکان ترمیم موتر داشته باشید، می‌توانید برای کسانی که بریک‌های جدید خریداری می‌کنند تضمین برگشت پول را بدهید تا مشتریان بدانند در صورتی که از بریک‌های تازه خرسند نبودند می‌توانند به دکان شما آمده بریک‌ها را رایگان اصلاح کنند.

خدمات سریع- خدمات سریعتر از حد اوسط رایج را ارایه کنید. بطور مثال، بعضی خدمات پسته‌رسانی چون دی.اچ.ال، تعهد می‌کنند بسته را بجای قبل از ظهر، یعنی پیش از نه صبح روز بعد تحویل دهند، و برای این سهولت پول بیشتر می‌گیرند. اگر شما دکان خیاطی داشته باشید، می‌توانید به مشتریان سهولت ترمیم پتلون را در یک روز فراهم سازید و طبق معمول یک هفته بعد تحویل ندهید. بخاطر این خدمت سریع، پول بیشتر بگیرید.

مشخصات تازه را بیافزایید یا کم کنید- مشخصات محصول/خدمات را تغییر دهید تا مشتریان تازه جلب کنید. در صنعت تکنولوژی، مدل‌های گوناگون از یک محصول میسر است و هرکدام قیمت جداگانه دارد که انعکاس دهنده‌ی توانایی‌های اضافی آن محصول است. بلوسونیک در کابل چیپ‌های کمپیوتری گوناگون را عرضه می‌کند تا شما در وقت خرید گزینه‌های زیاد داشته باشید. هر گزینه، مشخصات متفاوت دارد و قیمت‌اش نیز فرق می‌کند. بطور مثال، اگر شما موبایل فروشی داشته باشید، علاوه بر تلفون شخصی، نرم‌افزارهای نصب شدنی در تلفون و پوش محافظ صفحه یا پستی نیز پیشکش کنید و از هر کدام قیمت جداگانه بگیرید.

بسته مشترک- با فراهم‌آوری تسهیلات و ترغیب مشتریان به خرید محصولاتی که در حالت عادی حاضر به خرید آن نمی‌باشند، تثبیت خود را رشد دهید. بسته های غذایی فامیلی رستوران مستر کاد نمونه‌ای از این تلاش است. آنان زنجر برگر، چپس، ران مرغ و نوشابه را یکجا کرده به قیمتی می‌فروشند که اگر بخواهیم هرکدام را جداگانه بخریم در آن قیمت میسر نمی‌باشند.

پیش پرداخت- این استراتژی باعث انعطاف‌پذیری در پرداخت می‌شود و برای کسانی که نمی‌توانند از طریق کرایت خریداری کنند، سهولت ایجاد نموده و مشتریان تازه جلب می‌کند. پلان‌های پیش‌پرداخت از طریق تلفون موبایل و پیش‌پرداخت از طریق کارت‌های تلفون از راه دور، مثال‌های خوبی از این سهولت است.

اجاره/کرایه- موتر فروشان موترهای لوکس را به عروس و داماد در روز عروسی‌شان از طریق سالون‌های عروسی که در آن‌ها محفل برگزار می‌شود، کرایه می‌دهند. این موترها اگرچه برای فروش نیستند، موترفروشان بعد از خواست زوج‌های تازه، گزینه‌های زیاد دیگر را بخاطر خرید به آنان پیشکش کنند.

قیمت‌گذاری دو بخشی- در این روش قیمت خدمت اصلی جدا و فیس خدمات اضافی جداگانه محاسبه می‌گردد. صنعت هوانوردی با استفاده از این تکنیک نفع کرده‌است. آن‌ها میلیاردها دالر با فیس‌های افزوده‌ی فراوان‌شان بدست آورده‌اند، از جمله فیس بار یا فیس سوار شدن زودتر به طیاره، و فیس‌های ابتدایی چون تبدیل کردن چوکی. بطور مثال، اگر شما مالک سالون ورزشی باشید، می‌توانید غیر از فیس ماهانه، خدمات دیگری نیز پیشکش کنید، مانند دسترسی به مربی خصوصی که بابت آن باید فیس اضافی بپردازید.

موانع- وقت را طوری تنظیم نمایید تا مشتریان متفاوت در اوقات مختلف به شما مراجعه کنند. تعداد زیاد رستوران‌ها در ماه رمضان برای جلب مشتری بسته‌های ویژه پیشنهاد می‌کنند تا مشتریان بعد از ازدحام وقت افطار به آنجا بیایند. سلایس بیکری قیمت‌های خود را بعد از ۷ شام کاهش می‌دهد تا کسانی که در زمینه‌ی هزینه و ارزش غذای بیرون از خانه حساس‌اند جلب شوند.

پلان‌های پرداخت- با استفاده از این استراتژی، شما زمان تقاضای پرداخت را با زمانی که مشتری توان پرداخت دارد هماهنگ می‌سازید. شرکت‌های زیاد، پلانی برای پرداخت پیشکش می‌کنند که به شما اجازه می‌دهد تا کل مبلغ خرید را فوراً تادیه نکنید ولی در چند قسط قیمت جنس را به تدریج بپردازید. برنامه‌ی مالی موسوم به اقساط پیشنهاد می‌کند که برای جلب مشتری که مبلغ ۳۰,۰۰۰ افغانی برای خرید موبایل یا کمپیوتر جدید ندارد، «ماهانه ۴,۰۰۰ افغانی» قسط پیشکش گردد.

قیمت‌گذاری چندین خدمت/کالا بطور یکجا- قیمتی پیشکش کنید که شامل همه‌ی تسهیلات لازم برای ایجاد راحتی و آرامش مشتری شود و مشتریان تازه جلب گردد. شرکت‌های توریستی متعددی وجود دارد که مردم را به مکه مکرمه جهت ادای حج فرضی یا عمره می‌برند و در بدل یک فیس معین تمام هزینه‌ها (اتاق، غذا و فعالیت‌های زیارتی و تفریحی) را به عهده می‌گیرند. شرکت‌های تلفون همراه، پلان‌هایی را پیشکش می‌کنند که در آن تماس نامحدود، پیام‌های کتبی، صوتی و انترنت در بدل قیمت ماهوار ثابت عرضه می‌شود.

تخفیف‌های فوری- یک تخفیف فوری پیشکش کنید و با ارایه‌ی مشوق، مردم را به خرید بیشتر ترغیب کنید. بطور مثال اعلان کنید که «با خریداری به قیمت ۸,۰۰۰ افغانی و بیشتر از آن مبلغ ۱,۰۰۰ افغانی تخفیف بدست آورید».

انتقال دوطرفه‌ی رایگان- شرکت‌ها می‌توانند انتقال رایگان و سهولت برگشت رایگان جنس را پیشکش کنند. این پیشکش به جلب مشتریان کمک می‌کند زیرا مردم در این صورت کمتر نگران خریدشان هستند و میدانند در صورتی که جنس را نخواهند، بدون تقبل هرگونه هزینه، آن را بر می‌گردانند.

خرید همراه با تحفه- مشتری خود را با بخشش تحفه تشویق کنید. «به ارزش ۶,۰۰۰ افغانی محصولات آرایشی بخرید و یک جعبه‌ی آرایش رایگان دریافت کنید.» برای براندهایی که نگران کاهش قیمت‌هایش هست، تحفه‌های رایگان در بدل خرید، راه دیگر برای دادن انگیزه‌ی مصرف بیشتر به مشتریان است. کارشناسان تایید می‌کنند که تحفه‌ی در بدل خرید، بدیل خوبی برای تخفیف‌دهی است. درعین حال تحفه‌ی رایگان برای بعضی خریدکنندگان تجربه‌ی غیرمترقبه ولی دلپذیر است.

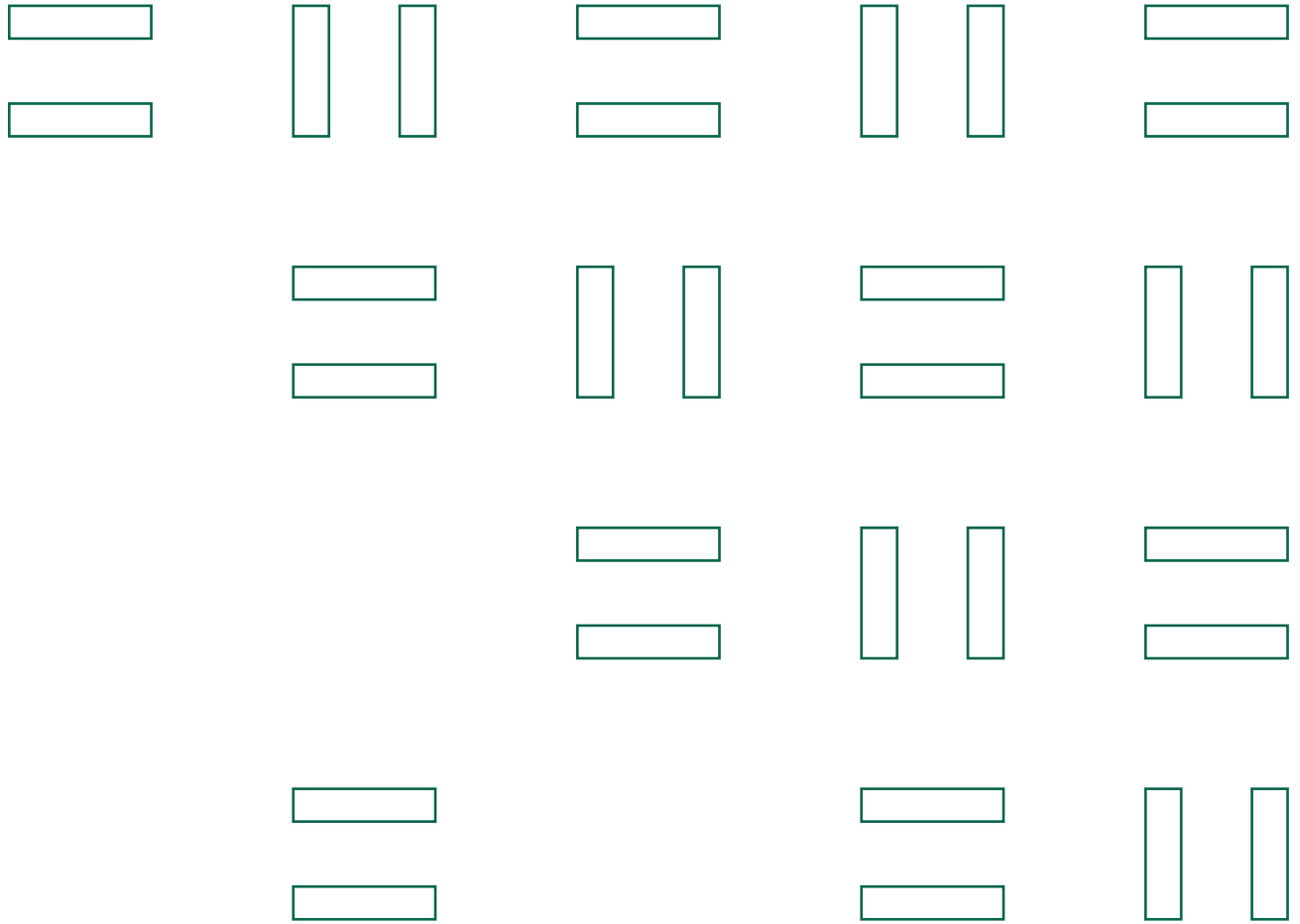
تخفیف‌های پس از خرید- مشتریان برحال را به نحوی بخاطر خریدشان پاداش بدهید. «با سپاس ویژه از فرمایش اخیر تان، ۲۰٪ تخفیف برای خرید بعدی شما پیشکش می‌کنیم.» شما باید تخفیف‌های پس از فروش را به منظور حفظ تماس و تشویق مشتری به خرید مجدد باید استفاده کنید. این‌ها صرفاً بخشی از راه‌های گوناگون برای پیشکش مدل‌های متفاوت محصول و قیمت می‌باشند که به افزایش سودآوری تشبثان باری می‌رساند. اما، باید دقت داشته باشید که تبعیض قیمت اعمال ننمایید. تبعیض قیمت زمانی رخ می‌دهد که شرکت محصول مشابه را برای گروه‌های مختلف مشتریان، به قیمت‌های متفاوت می‌فروشد. در برخی موارد، این کار خلاف اخلاق کاری و حتی غیرقانونی است.

؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه دریابیم که مشتریانم تمایل به پرداخت قیمت تعیین شده را دارند؟ ۹. قیمت گذاری
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت گذاری
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری من، چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت گذاری

ابزار موجوده دیگر

ورک شیت/فورم کاری لیست قیمت‌ها



۱۷.
چه زمانی قیمت تشویقی
یا لیلام اعلان نمایم؟

لیلام به مشتریان این پیام را می‌رساند که قیمت کاهش یافته است و آنان باید برای بهره‌برداری از این فرصت زود اقدام نمایند. بسیار مهم است تا به مشتریان بفهمانیم اینکه لیلان یک اتفاق نادر است. لیلان باید کوتاه مدت باشد تا مردم فکر نکنند وقت دارند و هفته‌ی آینده برگشته به همین قیمت‌ها خرید خواهند کرد. انواع مختلف لیلان وجود دارد. اینجا چند گزینه‌ی لیلان را معرفی می‌نماییم:

- فروش زیر قیمت برای جلب مشتری (زیان جهت‌دهنده): شما می‌توانید قیمت یک جنس را به شدت پایین بیاورید تا مشتری جلب شود، به این امید که آنان محصولات دیگری را که سود ناخالص بیشتر دارند، خرید نمایند. محصولی را که شما به قیمت پایین می‌فروشید اصطلاحاً «زیان جهت‌دهنده» به آن می‌گویند که همان فروش زیر قیمت برای جلب مشتری است.
- ختم فصل: این راهی برای خالی کردن جای برای محصولات جدیدی است که به زودی وارد شرکت یا فروشگاه شما خواهند شد. ما معمولاً میتوانیم این نوع لیلان را در پایان زمستان یا در روزهای پس از هردو عید، شاهد باشیم.
- پیش از فصل: این روش برای بهره‌برداری از فصل آینده است. بطور مثال، اگر شما دکان البسه داشته باشید می‌توانید قبل از رسیدن فصل سرما، در ماه‌های خزان جاکت‌های نو را لیلان کنید.
- قبل از آن که دیر شود، اقدام کنید: لیلان، مشتریان را تشویق می‌کند که زودتر دست به کار شوند، چون این کالاهای فروشی مدت زیادی دوام نخواهند آورد و ممکن فرصت از دست رود. شاید شما یک مقدار کالای اضافی در گدام داشته باشید که بخواهید آن‌ها را هرچه زودتر در بازار آب کنید. در این صورت، تلاش نمایید برای هر محصولی که می‌خواهید آنرا از دکان دور نمایید، لیلان بگذارید تا مردم متوجه شوند و برای خرید آن‌ها به قیمت تازه اعلان شده زود اقدام کنند.
- اجناس تازه وارد: می‌توانید برای جلب توجه مشتریان به اقلام تازه‌ای که به دکان شما رسیده است، قیمت آن‌ها را تخفیف دهید. لیلان تازه‌واردها به مردم نشان می‌دهد که شما در صدر جریان‌های بازار هستید و کالاهای دکان خود را بطور منظم تازه می‌کنید.
- قیمت هرچیز را کم کنید: می‌توانید با پایین آوردن قیمت همه‌ی کالاهای موجود در دکان‌تان لیلان عمومی بگذارید. این تاکتیک که به ندرت استفاده می‌شود، باید صرفاً زمانی به کار رود که شما می‌خواهید تشبث فعلی را ترک کنید، زیرا این گونه لیلان پیام منفی ارسال می‌کند و مشتریان شاید تصور نمایند که قیمت‌های عادی و روزمره‌ی شما احتمالاً خیلی بالاست و بعد از ختم دوره‌ی لیلان برگرداندن قیمت‌ها به سطح عادی سخت‌تر می‌گردد.
- اگر قصد دارید برای مدت کوتاه لیلان پیشکش کنید، قیمت‌ها را برای مدت طولانی پایین نیاورید. تخفیف تدریجی به مشتریان این تصور را می‌دهد که اگر انتظار بکشند، پول بیشتر کمایی خواهند کرد، لذا احتمال کمتر دارد که اکنون خرید کنند.

بیایید بیشتر بدانیم

اگر تصمیم اتخاذ نمایید تا لیلان بگذارید، چند نکته‌ی ذیل را برای موفقیت بیشتر مدنظر داشته باشید:

نکته‌ی شماره ۱- پیشکش‌های خود را زمان‌بندی کنید. زمان‌بندی وقت لیلان/تبلیغات، راه خوبی است برای آماده کردن خود غرض انجام کاری که پیش‌رو دارید. پلان کنید که چه زمان بر فروش محصولات مشخص تمرکز خواهید کرد و چه زمان برای لیلان/تبلیغات داشته باشید. داشتن تقسیم‌اوقات، راه درستی برای تنظیم لیلان‌ها و تبلیغات پیش‌رو نیست، بلکه راه خوبی است برای توجه به آینده و دریافت الهام برای زمان‌بندی لیلان/تبلیغات ایکه مصادف با رخصتی‌های عمومی، جشن‌های فرهنگی، سالروز بنیان‌گذاری شرکت وغیره، میباشد.

نکته‌ی شماره ۲- روندها را تعقیب کنید. می‌توانید لیلان‌های خود را با اتفاقاتی که در منطقه‌ی‌تان درحال وقوع است، هماهنگ سازید. بطور مثال، فرض کنید کنسرت آریانا سعید در تابستان برنامه‌ریزی شده و شما می‌توانید تکت‌های کنسرت را در بدل یک مقدار خرید به مشتریان پیشکش کنید. یا فرضاً شما می‌دانید که محفل ویژه‌ای در منطقه‌ی شما در راه است و مثلاً می‌توانید برای تجلیل از روز ملی زراعت «تخفیف ۲۰٪ روز دهقان» اعلان کنید و برای هر خریدار یک تکت اشتراک در جشن روز زراعت بدهید. یا شاید شما مالک رستوران‌ت ای باشید و می‌توانید برای هر مشتری نوشیدنی یا خوراکی اشتهاآور قبل از غذا و تکت مسابقه‌ی فوتبال پیش‌رو، را رایگان توزیع کنید.

نکته‌ی شماره ۳- تلاش‌های خود را پی‌گیری کنید. کلید استفاده‌ی بهتر از لیلان و تبلیغات، مرور و بررسی لیلان‌ها و تبلیغات گذشته‌ای که موثر نبوده و مقایسه‌ی آن با موارد موثرتر می‌باشد. باید بدانید که کدام اقدامات‌تان موثریت داشت و کدام‌ها اثربخش نبوده تا بار دیگر نتیجه‌ی بهتر بدست آورید.

نکته‌ی شماره ۴- برای هر لیلام/تبلیغات هدف روشن تعیین کنید. دانستن این که از هر لیلام هدف شما چیست، شما را کمک خواهد کرد تا بدانید اقلام مختلفی را که تخفیف می‌دهید چگونه قیمت‌گذاری کنید. آیا شما صرفاً به این دلیل لیلام بزرگ ای برگزار می‌کنید که افراد بیشتر به دکان‌تان مراجعه کنند؟ در این صورت پول هدف نیست و با دادن تخفیف بیشتر برای اقلام معین و پایین آوردن درآمد خود از آن اقلام می‌توانید مردم را به فروشگاه بکشانید. اما اگر هدف از لیلام بدست آوردن پول است، باید در مقدار تخفیف اقلام مختلف و این که کدام اجناس را باید تخفیف بدهید، دقت نمایید.

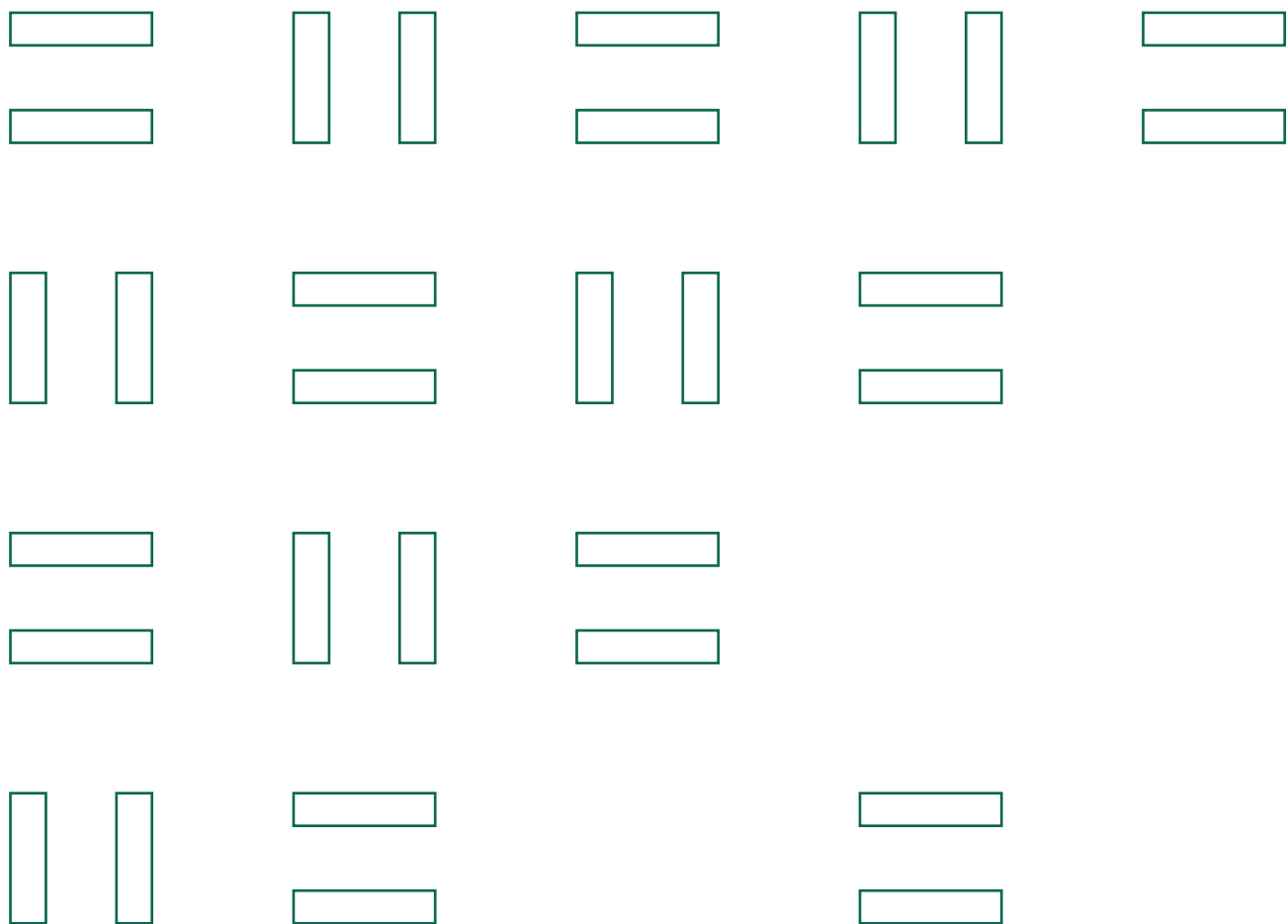
نکته‌ی شماره ۵- بگذارید مردم درمورد لیلام شما بدانند. باید به مشتریان فرصت دهید از لیلام شما مطلع شوند. نصب بنرهای داخل فروشگاه، فرستادن ایمیل به بهترین مشتریان خود و نشر اعلانات روی کاغذهای کوچک ابزار بازاریابی مفید در این کار می‌باشند. کاری کنید که مشتریان متوجه تغییر شوند و ظاهر فروشگاه و الگوهای عادی رفت و آمد مشتریان را تغییر دهید. درمورد این که چگونه می‌توانید توجه مشتریان را به لیلام جلب کنید، بیاندهید.

۸ واژه نامه این بخش

فروش زیر قیمت برای جلب مشتری (یا زیان جهت‌دهنده)- محصول یا خدماتی که قیمت آن قصداً پایین آورده می‌شود به هدف این که مشتریان بالقوه و فعال به دکان یا فروشگاه مراجعه کنند و غیر از آن جنس، کالاهای قیمتی‌تر نیز خریداری نمایند.

۹ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- سه عنصر اصلی پروسه‌ی تعیین قیمت که باید بدانم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری من، چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریانم جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چند گزینه‌ای که میتوانم در زمان تعیین قیمت‌ها داشته باشم، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری



۱۸.

چند گزینه‌ای که می‌توانم در زمان تعیین
قیمت‌ها داشته باشم، کدام‌ها اند؟

هنگام قیمت گذاری، گزینه‌های زیادی پیشروی شماست. هر گزینه‌ای که در ذیل به بحث گرفته شده بر تاکتیک جداگانه‌ی قیمت گذاری تمرکز دارد و شما را کمک می‌کند قیمت‌های خود را مطابق نیاز بازار تنظیم نمایید. احتمالاً تمام این تاکتیک‌ها به درد شما نخواهند خورد، اما با دانستن آن‌ها از راز و رمز قیمت گذاری هوشمندانه آگاه خواهید شد. بعضی از گزینه‌ها قرار ذیل می‌باشند:

- قیمت گذاری بر اساس نوع خریدار. گرفتن قیمت‌های مختلف از هر تیپ/نوع خریدار، مطابق برخی مشخصات قابل مشاهده‌ی شان مثل سن و سال.
- قیمت گذاری بر اساس زمان خرید. گرفتن قیمت‌های متفاوت از مشتریان در زمان‌های مختلف روز/هفته/ماه/سال.
- قیمت گذاری بر اساس موقعیت. فروش یک محصول به قیمت‌های متفاوت بر اساس موقعیت هر خرید.
- قیمت گذاری بر اساس مقدار خرید. فروش یک محصول به قیمت‌های متفاوت برای اندازه‌های مختلف خرید.
- قیمت گذاری بر اساس بسته‌ی خرید. فروش محصولات متفاوت بطور یکجا و در یک بسته طوری که اگر هر قلم بصورت انفرادی فروخته شود، قیمت مجموعی آن‌ها بیشتر از خرید مشترک گردد.
- قیمت گذاری بر اساس اندازه‌گیری. وضع نمودن قیمت که مقدار استفاده آن بر اساس فیس غیرثابت سنجش میگردد. یعنی مشتریان به تناسب استفاده‌ی خود پول می‌پردازند، مانند پرداخت فیس تیلیفون موبایل بر اساس دقیقه یا کرایه تاکسی بر اساس کیلومتر.

بیاید بیشتر بدانیم

اینجا شش گزینه‌ی قیمت گذاری را مرور می‌کنیم:

گزینه‌ی ۱- قیمت گذاری بر اساس تیپ یا نوع خریدار. در این گزینه شما از تیپ‌های مختلف خریداران بر اساس مشخصات قابل تشخیصی چون سن و سال آنان، قیمت‌های متفاوت می‌گیرید. این پروسه بر طبقه‌بندی استوار است و در آن بازار به بخش‌های کوچک‌تر تقسیم می‌گردد، طوری که هر قسمت دارای مشخصات واضح و قابل تفکیک باشد، مانند فروش تکت ارزانتر به افراد بالای ۶۵ سال. طبقه بندی، بر این واقعیت استوار است که خریداران دارای مشخصات متفاوت واضح و قابل تفکیک هستند. یک مثال خوب ورزشگاه‌ست که از صبح تا ساعت ۴ بعد از ظهر فیس کمتر می‌گیرد. این پیشکش ممکن است برای جلب مشتریانی که به وظیفه نمی‌روند یا تقاعد کرده‌اند، موثر تمام شود. یک رستوران ممکن به افرادی که در جریان ۳ تا ۵ بعد از ظهر، زمانی که ازدحام کمتر است، غذا می‌خورند تخفیف قایل شود.

گزینه‌ی ۲- قیمت گذاری بر اساس زمان خرید. در این گزینه شما در اوقات متفاوت روز/ هفته/ ماه/ سال از مشتریان قیمت‌های متفاوت می‌گیرید. باید در الگوهای زمان خریدتان تفاوت‌های طبیعی مشهود باشد تا بر اساس آن قیمت‌های متفاوت برای هر بخش از خریداران تعیین کنید. چند مثال:

- اداره‌ی برشنا می‌تواند قیمت برق را برای شرکت‌ها در جریان هفته بیشتر و در آخر هفته کمتر تعیین کند.
- شرکت‌های هوایی در پروازهای شبانه پول کمتر می‌گیرند.
- باغ وحش کابل در جریان رخصتی مکاتب یا روزهای ملی چون نوروز، قیمت تکت را پایین می‌آورد.
- هتل‌ها ممکن برای مسافران خارجی که بیش از یک هفته آنجا بمانند، بعد از هفته اول کرایه‌ی اتاق‌ها را کاهش دهند.
- بعضی شرکت‌های موبایل، قیمت‌های متفاوت برای ساعات پر مشتری و ساعاتی که خطوط تلفون‌ها کمتر مصروف اند، تعیین می‌کنند. ممکن در ساعات آخر شب و آخر هفته تماس‌های رایگان پیشکش کنند.

گزینه‌ی ۳- قیمت گذاری بر اساس موقعیت. در این گزینه بر اساس موقعیت خرید، قیمت‌ها تفاوت می‌کنند. بعضی فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ی در موقعیت‌های مرفه نشین، قیمت‌های بالاتر تعیین می‌کنند. گاهی، خوراکی‌های فروشی‌ها از فروش نوشابه‌باب و خوراکی‌های سرپایی پول بیشتر می‌گیرند، چون برای مشتریان در ساعات ناوقت و محل‌هایی که آسان قابل دسترس باشد، خدمات عرضه می‌کنند. ممکن با هوتلی مواجه شوید که به دلیل موقعیت‌اش در مرکز شهر پول بیشتر بگیرد، ولی هتل دیگر فقط چند کیلومتر دورتر پول کمتر دریافت کند، چون برای مسافران رفتن به آنجا بیشتر راحت نیست.

گزینه‌ی ۴- قیمت گذاری بر اساس مقدار خرید. در این گزینه شرکت‌ها برای اندازه‌های متفاوت خرید، قیمت‌های متفاوت تعیین می‌کنند. بطور مثال، یک سوپرمارکت شاید در صورتی که دو قطی نوشابه بخرد قیمت هر قطی را نسبت به خرید یک قطی، کمتر حساب کند. تعداد زیاد شرکت‌های مواد غذایی، محصولات را در اندازه‌های مختلف عرضه می‌کنند. بطور مثال هر گرام نوشابه‌ی کوکاکولا در بوتل‌های کلان نسبت به قطی‌های خوردتر ارزانتر فروخته می‌شود.

گزینه ۵- قیمت گذاری بر اساس بسته‌ی خرید. در این گزینه، شما محصولات متفاوت را یکجا در یک بسته یا بندل می‌فروشید و اگر کسی هر محصول شامل بندل را جداگانه بخرد، برایش قیمت‌تر تمام می‌شود. پیشکش محصولات متفاوت در یک بسته در صورتی موثر است که محصولات شامل بسته باهم رابطه‌ی مشخصی با نیازهای هر گروه‌ای از مشتریان داشته باشد. در بیشتر کشورها، شرکت‌های تلویزیون کیبلی خدمات تلویزیونی خود را با خدمات تلفونی و انترنیتی در یک بسته قرار می‌دهند.

گزینه ۶- قیمت گذاری بر اساس اندازه‌گیری. در این گزینه، نرخ پرداخت‌ها بر اساس مقدار استفاده محاسبه می‌شود. قیمت‌ها، استفاده‌ی اندازه‌گیری شده‌ی خدمات یا دارایی را بازتاب می‌دهند، مثلاً کرایه تاکسی بر اساس کیلومتر، برق و آب بر اساس میتر و تلفون بر اساس دقیقه.

واژه نامه این بخش

طبقه‌بندی- تقسیم بازار به بخش‌های کوچک‌تر، طوری که هر قسمت دارای مشخصات واضح و قابل تفکیک باشد، مانند فروش ارزانتر تکت خط آهن به افراد بالای ۶۵ سال.

بسته- تاکتیک یکجا کردن دو یا چند محصول در یک بسته یا بندل برای فروش اینکه معمولاً در مقایسه خرید جداگانه‌ی آن اقلام، قیمت مشترک آنان، ارزانتر تمام می‌شود.

برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تثبیت من باشد؟ ۹. قیمت گذاری
- مردم در مورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت گذاری من چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت گذاری
- چرا برخی قیمت‌ها نسبت به قیمت‌های دیگر برای مشتریان جذابیت بیشتری دارند؟ ۹. قیمت گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان مختلف با قیمت‌های متفاوت، بفروشم؟ ۹. قیمت گذاری

ابزار موجوده دیگر

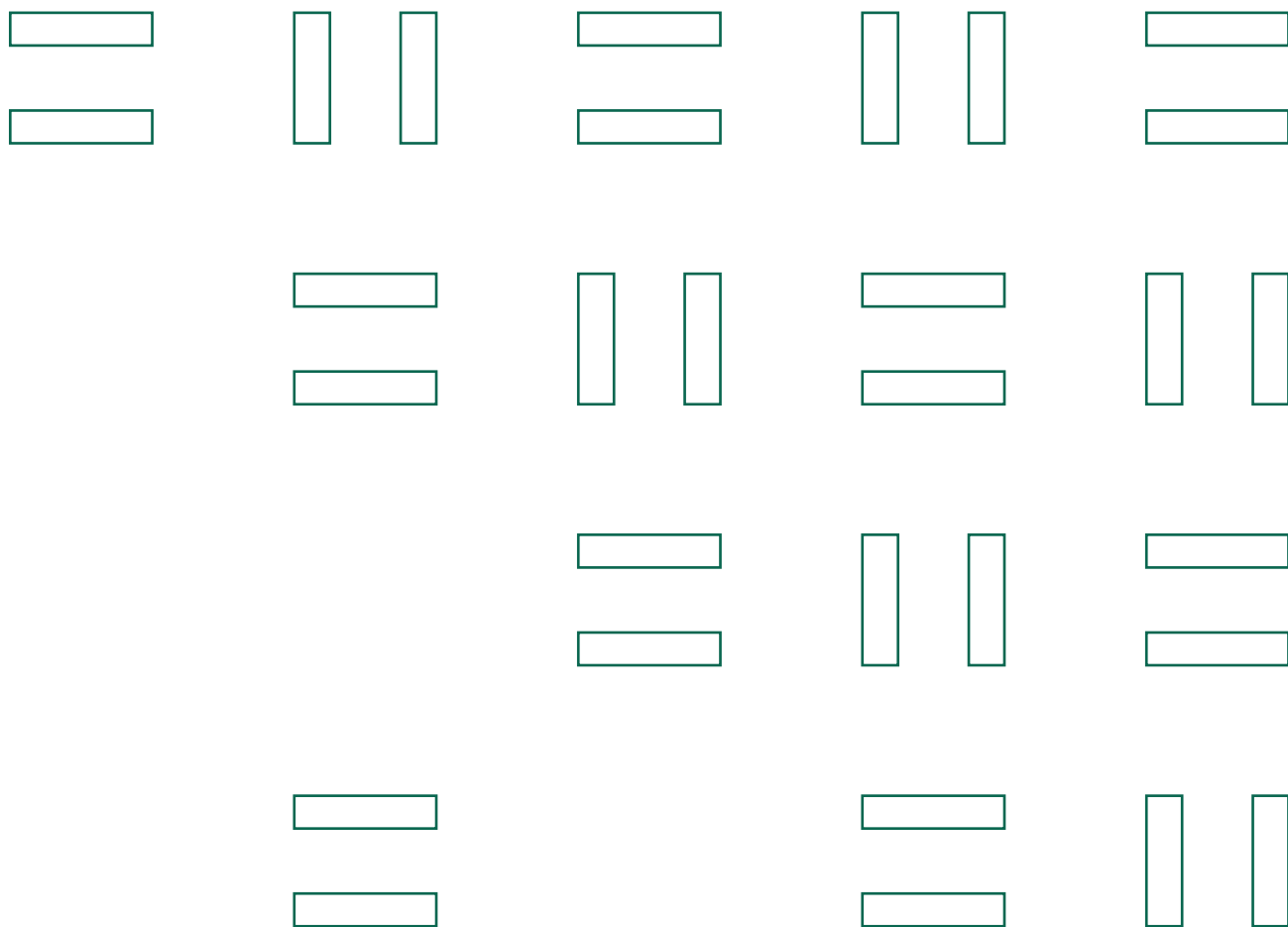
ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت

ورک شیت/فورم کاری مقایسه قیمت‌ها

تیمپلیت/چوکات برای هزینه‌ی محصول

ورک شیت/فورم کاری تعیین قیمت بر اساس ارزش

تیمپلیت/چوکات نقطه‌ی صفری



۱۹.
آیا تعیین قیمت‌های بلند، کار
خلاف اخلاق تجاری است؟

دانستن برخی مسایل مربوط به اخلاق بسیار آسان است: دزدی نکن و با دیگران به احترام رفتار کن. اما، در موضوع قیمت‌گذاری، مفهوم راست و غلط، آن قدر واضح نیست. آیا شرکت حق دارد به هر مقدار ایکه خواسته باشد، قیمت تعیین کند؟ با این حال، اگر قیمت بسیار بلند باشد، مشتریان خرید نخواهند کرد. بزرگترین مساله در ارتباط به قیمت‌گذاری از نظر اصول اخلاق تجاری، تفکیک امر حقوقی از امر اخلاقی است. تمام فعالیت‌های بازاریابی باید صادقانه و شفاف صورت گیرد. یعنی با ارتکاب اعمال خلاف اخلاق کاری، «قانون شکنی» نکنید، مثل استفاده از ترکیبات ارزان و مضر یا درگویی درمورد کارایی محصولتان.

در قیمت‌گذاری، مرز میان امر حقوقی و امر اخلاقی چندان واضح نیست. بطور مثال، فرض کنید قانون کشور شما حکم می‌کند که محصولی را نمی‌توانید به قیمت کمتر از هزینه‌اش بفروشید. اما، شما صاحب فارم گاوداری هستید و می‌خواهید افراد فقیر منطقه‌ی تان به شیر دسترسی داشته باشند، لذا شیر را برای آنان پایین‌تر از هزینه‌هایی که صرف تولیدش شده است، می‌فروشید. این کار مردم محل را نسبت به شما خوشبین می‌سازد و آنان بخاطر قیمت پایین شیر، از شما محصولات دیگر را نیز خریداری میکنند، از جمله پنیر که برای شما بسیار سودآور است. در این صورت، فروش شیر به قیمت پایین‌تر از هزینه، اخلاقی به نظر می‌رسد ولی قانونی نیست.

درعین حال فرض کنید شرکت شما دواى بسیار مهم و حیاتی را که باعث نجات جان انسان می‌شود، به قیمت ۱،۵۰۰ افغانی فی دوز (خوراک) بفروشد. اگر بخواهید قیمت آن را ده برابر افزایش دهید و به مبلغ ۱۵،۰۰۰ افغانی فی دوز بفروشید، شاید از نظر قانونی اشکالی نداشته باشد، ولی این تصمیم اخلاقی نخواهد بود زیرا بسیاری از افراد فقیر، قادر به خرید آن دوا نخواهند شد.

به دلیل سایر اوضاع مشابه، اخلاقی بودن و قانونی بودن قیمت‌گذاری ممکن مشکلاتی داشته باشد. در موارد زیادی، هیچ پاسخ کاملاً دقیق وجود ندارد. اما، تقریباً در هر وضعیتی بهترین راه این است که مطابق احکام قانون قیمت‌گذاری نمایید و درعین حال اخلاق را در تصمیم مربوط به قیمت‌گذاری در نظر بگیرید.

بیاید بیشتر بدانیم

برای این که بتوانید خود و تشبث تان را حفاظت کنید، اینجا چند شیوه‌ی معمولی قیمت‌گذاری را شریک می‌سازیم که در آن‌ها تفکیک میان قانونی بودن و اخلاقی بودن سخت است.

تشبیت قیمت- وقتی شرکت‌های رقیب و فروشنداً محصول و خدمات مشابه، توافق کنند محصولات و خدمات را به قیمت ثابت عرضه کنند، تشبیت قیمت اتفاق می‌افتد. معمولاً، رقابت میان این شرکت‌ها قیمت کالاها را کاهش می‌دهد. اما اگر رقیبان باهمدیگر تبانی کنند تا تمام‌شان قیمت‌ها را بلند نگه‌دارند، رقابت به صورت عادی موثر نخواهد بود. بطور مثال، جهانی را تصور کنید که به هر دکان آیسکریم فروشی بروید، یک دانه آیسکریم را به ۱،۰۰۰ افغانی بفروشید. مشتریان در این حالت ضرر خواهند کرد، چون آنان یا به گزینه‌ی دیگری غیر از آیسکریم رو خواهند آورد و یا مجبور خواهند شد قیمت بسیار گزاف برای آیسکریم بپردازند. در بیشتر کشورها، از جمله افغانستان، تشبیت قیمت، غیرقانونی است. شما چه کار باید کنید؟ برای درک بازار به آنچه رقیبان تان انجام می‌دهند توجه کنید، اما با آنان بخاطر تعیین قیمت ثابت و سوء استفاده از ناگزیری مشتریان، همدست نشوید.

خدعه در داوطلبی- در این روش یک شرکت یا اداره به یک گروه وعده‌ی سپردن قرارداد تجاری را می‌دهد، گرچه در ظاهر به طرف‌های مختلف فرصت اشتراک در داوطلبی داده می‌شود. این کار نه تنها اخلاقاً نادرست است، بلکه یکی از چند مورد قیمت‌گذاری است که بیشتر دولت‌ها آن را غیرقانونی دانسته و علیه آن فعالانه مبارزه می‌کنند. خدعه در داوطلبی جداً به ضرر مصرف کنندگان است، چون کار به بهترین شرکت داده نمی‌شود. این تخلف انواع متعدد دارد، و در همه‌ی آن‌ها توافق قبلی میان شرکت‌های گیرنده‌ی قرارداد دخیل است. شما باید چه کار کنید؟ حتی اگر وسوسه‌ی شدید شما را وادار سازد به مطالبه‌ی کمک از یک شخصی که قادر به اعمال نفوذ بر جریان داوطلبی باشد، این کار را انجام ندهید. پروسه‌ی داوطلبی را در هر حالت شفاف و منصفانه نگاهدارید چون در صورت شفافیت، منفعت همه تامین خواهد شد. یک مثال عملی از اهمیت شفافیت شاهرها و سرک‌هایی‌ست که بعد از ۲۰۰۱ در افغانستان بازسازی گردید و بعد از مدت کوتاه تخریب و غیرقابل استفاده شد. چون شرکت‌های مناسب، مجرب و دارنده‌ی اخلاق تجاری برای تکمیل این پروژه‌ها انتخاب نشده بودند، در نتیجه کل کشور متضرر گردید.

تبعیض قیمت- به وضعیتی گفته می‌شود که یک شرکت محصول مشابه را به گروه‌های متفاوت مشتریانش به قیمت‌های متفاوت می‌فروشد، و تلاش می‌گردد از هر شخص حداکثر مبلغ ممکن را دریافت کند. این روش با پنهان کردن اقلام ارزان‌تر از مشتری که میل پرداخت بیشتر دارد، نیز اتفاق می‌افتد. این تاکتیک کمی پیچیده است، چون در برخی موارد از لحاظ اجتماعی پسندیده است، ولی در موارد دیگر ناپسند پنداشته می‌شود. بطور مثال، اگر دختر ۶

ساله با پرداخت ۳۰۰ افغانی کمتر از یک فرد بالغ، وارد یک صحنه نمایش یا جشن شود، کمتر کسی اعتراض خواهد کرد، اما درست نیست از کسی بخاطر نژاد یا باورهای دینی اش پول بیشتر گرفته شود. شما چه کار باید بکنید؟ گرفتن قیمت‌های متفاوت از مدل‌های متفاوت محصول، از طریق روش‌های مشروع قیمت‌گذاری همچون تفکیک یا بسته‌بندی محصولات کار درست است. البته توجه زیاد به اطلاع رسانی درمورد تفاوت قیمت‌ها بکنید.

تفاوت قابل شدن از نظر زمانی- این روش مربوط به قیمت‌گذاری ثابت است، زمانی که محصول اول به قیمت بسیار بلند فروخته می‌شود و بعد با گذشت زمان به تدریج قیمت پایین می‌گردد. اینجا هدف، حداکثر کردن فایده است- تولید کننده می‌خواهد تا حد ممکن پول بیشتر بدست آورد، زیرا می‌داند مصرف کنندگانی هستند که دوست دارند برای خرید نخستین محصول، پول بیشتر بپردازند. این روش نیز مثل تبعیض قیمت غیرقانونی نیست، اما در صورتی که با فریب همراه بوده و خوب سنجیده نشده باشد، شاید عکس العمل منفی بسیار بد عامه را در پی داشته باشد. شما چه باید بکنید؟ راه‌هایی برای کاهش هوشیارانه‌ی قیمت‌ها برای گروه‌های تازه‌ی مشتریان پیدا کنید. کوپون‌ها، تبلیغات و مدل‌های ساده‌تر محصول هرکدام تکنیک‌های موثر قیمت‌گذاری می‌باشند که ضمن نگهداشتن قیمت‌ها در یک سطح می‌توانید از آن‌ها برای جلب مشتریان تازه استفاده نمایید.

بیشتر مردم به این باورند که گذاشتن قیمت بسیار بلند روی مواد اساسی چون آب و جنرانتورهای برق بعد از وقوع توفان، امر خلاف اخلاق کاری است (و برخی کشورها برای جلوگیری از این اقدامات قانون وضع کرده‌اند). اما، تعدادی از افراد باور دارند که این نوع رفتار نتیجه‌ی طبیعی بازار آزاد و جایز است. شما باید چه کار کنید؟ باید از هوش طبیعی خود استفاده نمایید. از خود بپرسید آیا تغییر قیمت باعث عدم دسترسی برخی افراد به مواد اولیه و حیاتی خواهد شد و به آنان آسیب خواهد رساند؟ اگر پاسخ بلی باشد، باید این کار را نکنید.

بطور خلاصه، هنگام تعیین یا تغییر قیمت، هیچ کار غیرقانونی نکنید، و حتی وقتی با روش‌های مشکوک سروکار دارید، کمی صبر کنید و از منظر یک مشتری به قضیه نگاه کرده ببینید که قیمت برای مشتری چه عواقبی خواهد داشت؟ شما نباید در پی نتایج فوری و کوتاه مدت باشید، بلکه بکوشید منافع باثبات و دوامدار بوجود آورید و اطمینان حاصل کنید که از هرگونه قیمت‌گذاری فاجعه‌بار ابا ورزید.

۸ واژه نامه این بخش

روش‌های خلاف اخلاق کاری- هر فعالیت منفی که شرکت یا تشبث انجام دهد و خلاف اخلاقیات اکثریت مردم باشد.

تثبیت قیمت- توافق بین گروهی از اشخاص در یک طرف بازار (مثلاً فروشندگان) بخاطر فروش محصول یا خدمتی به قیمت ثابت.

خدعه در داوطلبی- زمانی که یک شرکت یا اداره در ظاهر طرف‌های متعدد را فرصت اشتراک در داوطلبی می‌دهد اما در عمل قرارداد تجاری تحت داوطلبی را به گروه یا شرکت مشخص وعده می‌دهد.

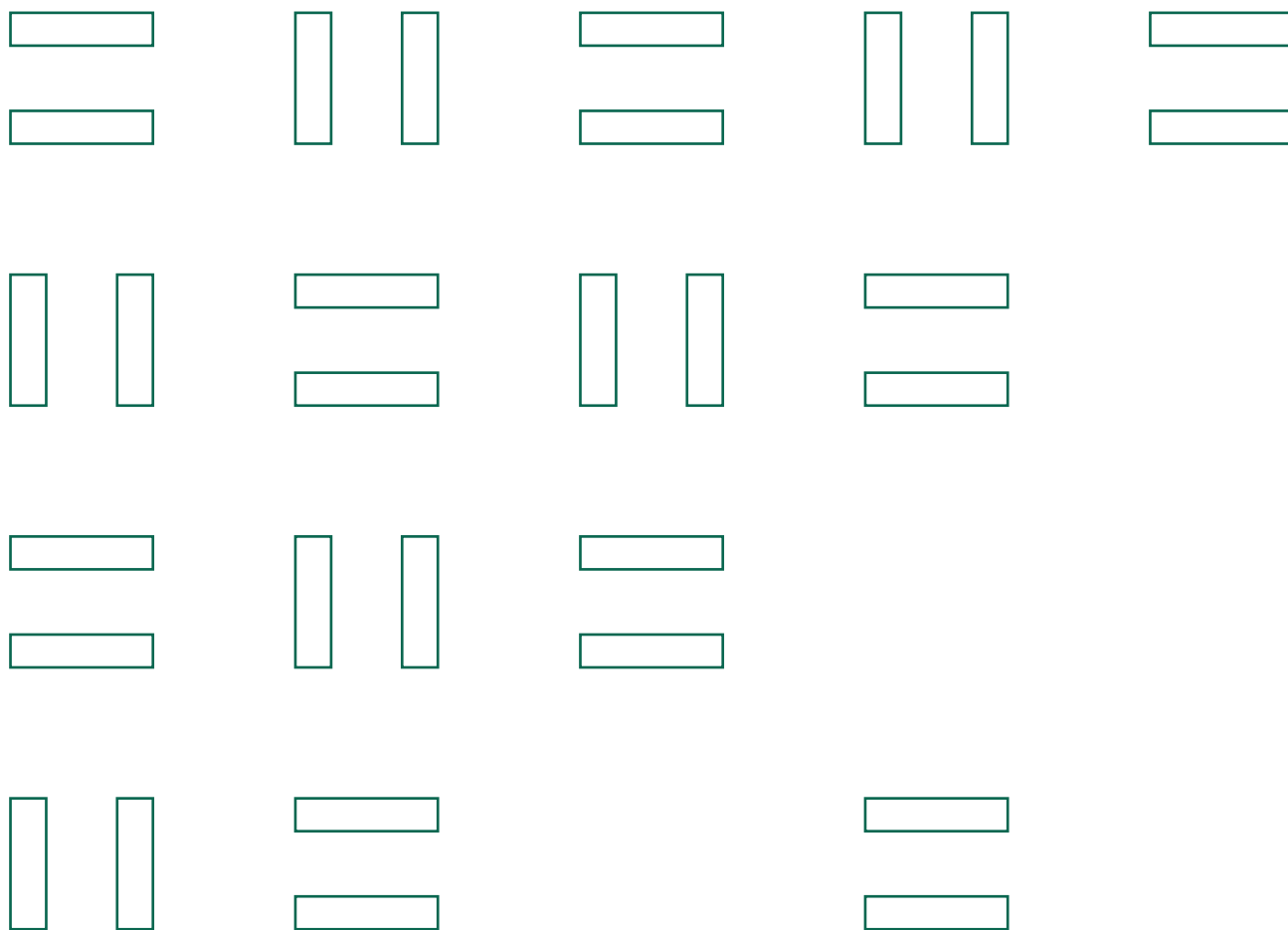
تبعیض قیمت- وضعیتی که یک شرکت محصول مشابه را به گروه‌های متفاوت مشتریان اش به قیمت‌های متفاوت می‌فروشد.

تفکیک قابل شدن از نظر زمانی- وضعیتی که در آن یک محصول در آغاز به قیمت بسیار بلند فروخته می‌شود و بعداً به تدریج و با گذشت زمان قیمت آن پایین آورده می‌شود.

قیمت‌گذاری گراف- وقتی محصولی تازه به بازار می‌آید اولین ارقام آن به قیمت بسیار بلند فروخته می‌شود و بعد به تدریج قیمت آن پایین آورده می‌شود.

۹ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چگونه دریابیم که مشتریانم تمایل به پرداخت قیمت تعیین شده را دارند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چند شیوه‌ای که شرکت‌ها در تعیین قیمت از آنها استفاده می‌کنند، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- مردم درمورد قیمت‌ها چگونه می‌اندیشند و این امر بر تصمیم‌گیری‌های قیمت‌گذاری من چه تاثیری دارد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه مدل‌های متفاوت محصول خود را برای مشتریان متفاوت با قیمت‌های متفاوت بفروشم؟ ۹. قیمت‌گذاری



۲۰.

آیا فروش «رایگان» گاهی می‌تواند مفکوره خوبی باشد؟

عرضه‌ی رایگان وسیله‌ی بسیار قدرتمند بازاریابی است. توزیع رایگان به مردم فرصت می‌دهد محصول یا خدمات شما را بدون خطر آزمایش کنند. هدف این است که آنان بعد از آزمودن، محصول را مورد پسند قرار خواهند داد و به مشتریان وفادار تبدیل خواهند شد. در بازاریابی، رایگان کلمه‌ای است با توانایی فوق‌العاده در تغییر ذهنیت مردم، ایجاد بازارهای تازه، شکستن عادات کهنه، و تقریباً جذاب‌تر جلوه دادن هرگونه محصول و خدمات. رایگان، تقریباً بر هرگونه اعتراض مردم که معمولاً در وقت آزمایش چیز تازه مطرح می‌شود، فایق می‌آید.

بیایید بیشتر بدانیم

چگونه مردم را به خرید چیزی که شما می‌فروشید، ترغیب کنید؟ یکی از گزینه‌ها، توزیع رایگان است. شما این کار را انجام می‌دهید چون می‌دانید سخاوتمندان توجه مردم را جلب خواهد کرد. مردم دوست دارند چیزی را در بدل هیچ چیز بدست آورند. ما وقتی چیزی را بدون پرداخت پول بدست می‌آوریم خوشحال می‌شویم- و ایجاد این حس در مشتریان، نتیجه‌ی مثبت بر براند ما بجا می‌گذارد.

جهان، پر از سروصدای تبلیغات است و به مشکل می‌توان فهمید که چه چیزی ارزش خریدن را دارد. بیشتر افراد چیزهایی را می‌خرند که علاقه‌ی شخصی به آن داشته باشند یا کدام دوست قابل اعتماد توصیه کرده باشد. توزیع رایگان محصول/خدمات شما (مثلاً پیشکش آزمایشی رایگان ۳۰ روزه) به مشتریان آینده، فرصت خواهد داد تا از محصول شما مطلع شوند، ارزش چیزی را که می‌فروشید را بسنجند و بعد با وارد شدن به جمع مشتریان فعال، شما را پاداش دهند.

آیا برچسب قیمت «رایگان» ارزش محصول/خدمات شما را کاهش می‌دهد؟ نخیر. این کار فقط محصول/خدمات شما را در معرض دید قرار می‌دهد. این راهی برای رسیدن به کسانی است که درغیر آن شما را نادیده خواهند گرفت. این ابزار بسیار موفق (هرچند گران) در بازاریابی است.

در نهایت، شما باید کاری کنید که مردم درمورد محصول یا خدماتی که عرضه می‌کنید صحبت نمایند. بهترین راه برای انجام این کار توزیع رایگان است. آیا احتمال دارد این کار، کسانی را جلب کند که صرفاً در پی گرفتن چیزهای رایگان‌اند و بعدها هرگز برای خرید محصول شما برنگردند؟ بلی، این احتمال وجود دارد. اما اگر شما کار خود را درست انجام دهید، پیشکش رایگان شما افراد دیگر را نیز جلب خواهد کرد. علاوه بر آن، این امر به شما کمک می‌کند بعنوان شخص سخاوتمند و مبتکری که محصول خود را با جهان شریک می‌سازد، شهرت کمایی کنید.

اینجا ۵ دلیل موثریت توزیع رایگان را برای تشبث شما توضیح می‌دهیم:

دلیل شماره ۱- اجناس رایگان آوازه خلق می‌کند.

در عصر ما انتقال خبر از یکجا به جای دیگر وقت زیاد نمی‌گیرد. مردم چیزهای رایگان را دوست دارند و این نیازی به توضیح ندارد. قدرت رسانه‌های جمعی این فرصت را فراهم ساخته است که نسبت به هر زمان دیگر بسیار آسانتر با دیگران تماس گرفت و تبادل معلومات کرد. ضمناً مردم دوست دارند به چیزی که از آشنایان خود در رسانه‌های جمعی یا حضوری می‌شنوند، توجه بیشتر نمایند.

دلیل شماره ۲- مردم تشویق می‌شوند محصول/خدمات شما را بدون خطر بیازمایند.

اگر بخواهید ثابت سازید که چیزی متفاوت و بهتر برای عرضه دارید، توزیع رایگان مزیت بسیار بزرگ است. احتمال زیاد می‌رود که افراد چیزی را که آزمودن آن رایگان بوده و تعهدی در پی نداشته باشد، بیازمایند. به همین دلیل برخی ورزشگاه‌ها برای کسی که در پی گرفتن عضویت باشد، اجازه می‌دهند یک روز رایگان تمرین کنند. همین مساله درمورد نمونه‌های رایگان عطر در فروشگاه‌های عطر و زیورات صدق می‌کند. هدف این است که اگر مشتری چیزی را آزمود و خوشش آمد، و یا تجربه‌ی مثبت از آن گرفت، دوباره برای خرید برخواهد گشت.

دلیل شماره ۳- رایگان می‌تواند وسیله‌ای برای کشاندن مشتریان به تشبث شما باشد تا آنان بیشتر به آنجا بیایند و خرید کنند.

همیشه تعدادی از افراد بعد از برآورده شدن حداقل نیازهای شان محل را ترک خواهند کرد، ولی تعداد زیاد افراد آنجا مانده و محصولات و خدمات بیشتر سفارش خواهند داد. به همین دلیل بیشتر رستوران‌ها پیشکش «غذای رایگان برای کودکان» را دارند، چون می‌دانند کودکان به تنهایی برای خوردن غذا نمی‌آیند. والدینشان باید آنان را به رستوران بیاورند و خودشان نیز غذا بخورند. هزینه‌ی خوراک کودک در مقایسه به کشیدن تمام خانواده به رستوران، بسیار کم است، زیرا درغیر آن احتمال دارد آن خانواده به رستوران رقیب‌تان برود.

دلیل شماره ۴- وقتی چیزی رایگان باشد، مشتریان سخت‌گیری کمتر نشان می‌دهند.

مردم وقتی احساس کنند معامله‌ای به نفع‌شان در جریان است، سخت‌گیری کمتر به خرج می‌دهند. نمی‌خواهیم بگوییم که شما از این فرصت برای توجیه خدمات ضعیف خود استفاده کنید، ولی برای تشبث تازه تاسیس مزیتی می‌تواند باشد. فرض کنید شما یک رستوران نو، تاسیس می‌کنید. وقتی شما و کارمندان‌تان تلاش دارید روند سفارش‌گیری را بیاموزید و مصروف یادگیری چگونگی پیشکش هر غذا هستید، مشتریان شما اگر چیزی مثل نوشابه یا غذای رایگان دریافت کنند، شاید بر کمبودی‌های احتمالی کارتان چشم‌پوشی نمایند. البته از اعتماد آنان سوء استفاده نکنید. اگر با برداشت منفی آنجا را ترک گفتند، ممکن هرگز برنگردند.

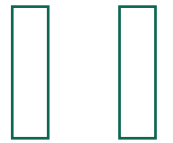
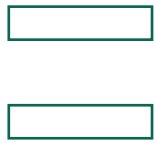
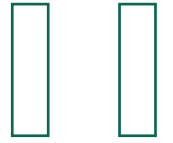
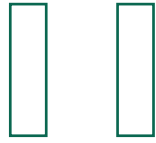
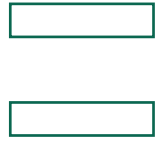
دلیل شماره ۵- رایگان عادت خرید ایجاد می‌کند.

وقتی چیزی رایگان پیشکش می‌شود، احتمال بیشتر می‌رود که مردم به تشبث شما سرزنند و محصولات‌تان را بیازمایند. وقتی آنان یک بار به شرکت شما آمدند- با این فرض که تجربه‌ی شان مثبت باشد- به احتمال زیاد دوباره برخواهند گشت. جلب مشتری تازه نسبت به حفظ مشتری برحال سخت است و خریداران عاداتی دارند، لذا به آنچه آن‌ها آشنا هستند و نسبت به آنچه احساس راحتی می‌کنند، توجه نمایید. بخشی از چالش تشبث تازه و حتی تشبثات تثبیت شده، ایجاد ترافیک مشتریان است، چه این ترافیک رفت و آمد مشتریان به محل شرکت باشد و چه دیدار آنان از وبسایت‌تان. لذا وقتی با توزیع رایگان شرکت خود را در لیست محل‌هایی وارد می‌کنید که مشتری قصد دیدار از آن‌ها را دارد، احتمال بیشتر می‌رود که او در آینده با شما معامله کند.

بطور خلاصه، رایگان می‌تواند موثرترین تصمیم قیمت‌گذاری باشد. شما باید نقاط قوت و ضعف آن را بسنجید، چون پیشکش چیز رایگان ممکن خیلی گران تمام شود. اما، در صورتی که شما خواسته باشید محصول‌تان را در دست بیشترین تعداد افراد ببینید، رایگان گزینه‌ی خوبی خواهد بود.

؟ برای معلومات بیشتر در ارتباط به این موضوع، به مطالب ذیل مراجعه کنید

- چند شیوه‌ای که شرکت‌ها در تعیین قیمت از آنها استفاده می‌کنند، کدام‌ها اند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا روش مشخصی در تعیین قیمت وجود دارد که کاملاً مناسب تشبث من باشد؟ ۹. قیمت‌گذاری
- آیا چهارچوبی وجود دارد که مرا در دانستن چگونگی تعیین قیمت بر اساس ارزش یاری رساند؟ ۹. قیمت‌گذاری
- چگونه در محصول یا خدمات خود ارزش ایجاد نمایم تا قیمت‌ها قابل توجیه گردند؟ ۹. قیمت‌گذاری



ابزار