



ترفندهای بازاریابی عصبی در قیمت و قیمت گذاری

قیمت گذاری محصولات و اعلام قیمت به مشتری موضوع بسیار حساسی است. اگر در این زمینه حرفه‌ای‌تر شویم سودآوری کسب‌وکارمان افزایش می‌یابد. در این مقاله به ارائه چند نکته برای قیمت گذاری محصولات می‌پردازیم که نتیجه تحقیقات بازاریابی عصبی است.

توجه قیمت

وقتی به مشتری قیمتی را اعلام می‌کنیم باید بلافاصله آن را توجه کنیم. اگر قیمت ما بیشتر از قیمت مرسوم است یا حتی کمتر است، توجه قیمت باعث افزایش فروش می‌شود. توجه قیمت حس خوبی در مشتری ایجاد می‌کند و همین حس می‌تواند احتمال خرید را افزایش دهد.

فرض کنید به یک عطرفروشی مراجعه می‌کنید و عطری را انتخاب می‌کنید، سپس فروشنده قیمتی را اعلام می‌کند که بیشتر از توقع شما است. او بلافاصله اضافه

می‌کند: این عطر از اسانس خاصی گرفته شده که بسیار کمیاب است و مربوط به یک گیاه خاص است که سال‌ها به عنوان داروی گیاهی استفاده می‌شد و پادشاهان هزاران سال پیش برای داشتن حس آرامش از این گیاه استفاده می‌کردند.

با اینکه این توضیحات دلیل منطقی مستحکمی برای قیمت بالای عطر اراده نمی‌دهد ولی احساس خوبی را ایجاد می‌کند که با خرید این عطر می‌توانیم خاص باشیم.

اگر محصولی که می‌فروشیم ارزان‌تر از قیمت‌های رایج باشد باز به توجیه قیمت نیاز داریم. اگر یک لپ‌تاپ مناسب را با قیمت ۸ میلیون تومان می‌فروشیم، همین قیمت پایین می‌تواند شک و تردید ایجاد کند و این ذهنیت را منتقل کند که مشکلی وجود دارد یا کیفیت آن پایین است؛ ولی اگر خریدار ببیند در حال تخلیه و بستن فروشگاه و تغییر شغل هستیم این قیمت پایین به نحوی قابل توجیه است.

شرکت **دل** گاهی لپ‌تاپ‌های خود را با قیمتی بسیار ارزان به فروش می‌رساند. هرگاه چنین فروش ویژه‌ای برگزار می‌شود دلیل آن اعلام می‌شود؛ مثلاً گفته می‌شود که شرکت محصول جدیدی تولید کرده است و انبارها مملو از نمونه قبلی است و برای تخلیه سریع انبار و جایگزینی نمونه جدید، لپ‌تاپ قبلی با قیمت بسیار ارزان فروخته می‌شود.

تاثیر قیمت بر کیفیت ذهنی

در یک بیمارستان افرادی که سردرد داشتند را به دو گروه تقسیم کردند و به هر دو گروه قرص مسکن مشابه دادند. به گروه اول گفته شد که این مسکن بسیار جدید و گران‌قیمت است و قیمت هر عدد از آن ۲.۵ دلار است و تاکید کردند که اگر قرص روی زمین بیفتد دیگر نمی‌توانند قرص جایگزین به آن‌ها بدهند.

به گروه دوم گفته شد این قرص خیلی ارزان است و هر چند تا که بخواهند در اختیارشان قرار می‌گیرد. ۸۵ درصد افراد گروه اول اعلام کردند که سردردشان خوب شده است؛ ولی فقط ۶۱ درصد افراد گروه دوم چنین نظری داشتند!

بنابراین وقتی مشتری محصولات یا خدمات ما را گران‌قیمت و ارزشمند بداند، حس بهتری نسبت به آن خواهد داشت. مدتی پیش برای تهیه یک میکروفن یقه‌ای به بازار مراجعه کردم و قیمت محصول بسیار ارزان‌تر از عددی بود که تصور می‌کردم. پیش‌فرض من آن بود که میکروفنی با این قیمت کیفیت خوبی نخواهد داشت. دنبال میکروفن‌های گران‌تر بودم که پیدا نشد. وقتی برگشتم و کیفیت میکروفن را آزمایش کردم بسیار خوب و قابل قبول بود، ولی چون قیمت پایینی داشت در لحظه خرید حس خوبی ایجاد نمی‌کرد.

پیش‌فرض اغلب فروشندگان در قیمت گذاری محصولات آن است که مشتری همواره به دنبال پایین‌ترین قیمت ممکن است؛ ولی این موضوع همیشه درست نیست. البته افرادی وجود دارند که معیار خرید آن‌ها فقط قیمت پایین باشد؛ ولی چنین مشتریانی معمولاً برای مدتی طولانی از ما خرید نخواهند کرد؛ چون دیر یا زود فروشنده دیگری را خواهند یافت که کمی ارزان‌تر از ما می‌فروشد. مشتریانی که تنها دلیل خریدشان از ما قیمت ارزان است معمولاً مشتریان سودآوری نیستند و باعث رشد کسب‌وکارمان نخواهند شد.

توجه قیمت به صورت ملموس و تصویری

فقط موارد ملموس و تصویری توسط مغز قدیم جذب می‌شود. یکی از بهترین روش‌های ملموس توجه قیمت آن است که خرید مشتری را با خریدی مقایسه کنیم که او به راحتی و بدون نگرانی آن را انجام می‌دهد. گاهی می‌توانیم قیمت محصول را با پول قبض تلفن، هزینه تاکسی، پول یک پیترزا و ... مقایسه کنیم. نکته مهم آن است که مبلغ را با موردی مقایسه کنیم که مشتری به راحتی برای آن پول می‌پردازد؛ مثلاً اغلب جوانان به پیترزا علاقه دارند و گاهی پیترزا می‌خورند. حال اگر بخواهیم یک کتاب به آن‌ها بفروشیم کافی است مبلغ کتاب را با پول یک پیترزا مقایسه کنیم.

تثبیت قیمت مرجع در ذهن

پروفسور دانیل کانمن آزمایشی انجام داد و از شرکت‌کنندگان پرسید: چند درصد کشورهای آفریقایی عضو سازمان ملل هستند؟ نکته این آزمایش چه بود؟ از گروه اول پرسیده شد: آیا فکر می‌کنید پاسخ بیش از ۱۰ درصد است یا کمتر از آن؟ میانگین پاسخ‌ها ۲۵ درصد بود. از گروه دوم پرسیده شد: آیا فکر می‌کنید پاسخ بیش از ۶۵ درصد است یا کمتر از آن؟ میانگین پاسخ‌ها ۴۵ درصد بود. همان‌طور که احتمالاً حدس زدید اعداد اعلام‌شده نزدیک به عدد مرجع اعلام‌شده در سوال بود.

اگر بخواهید برای گوشی آیفون خود یک قاب بخرید مبلغ ۳۰۰ هزار تومان شاید بسیار زیاد و ناعادلانه به نظر برسد ولی اگر در حال خرید گوشی آیفون ۶۰ میلیون تومانی هستید، قیمت ۳۰۰ هزار تومان برای قاب می‌تواند بسیار ارزان به نظر برسد.

اغلب فروش‌های بزرگ با مذاکره به نتیجه می‌رسد و مذاکره‌کنندگان حرفه‌ای قیمت مرجع اولیه‌ای را اعلام می‌کنند تا در ذهن مشتری نقش ببندد.

کاربرد قیمت مرجع در فروش

قبل از ارائه قیمت اصلی محصول به ارقام بزرگ‌تری اشاره کنید؛ مثلاً نشان دهید که این خرید چقدر می‌تواند باعث صرفه‌جویی شود. فرض کنید می‌خواهید یک چاپگر بفروشید. اگر قبل از گفتن قیمت بتوانید نشان دهید که این چاپگر باعث یک میلیون تومان صرفه‌جویی در سال می‌شود، قیمت ۵ میلیون تومان بسیار ارزان و مناسب جلوه می‌کند.

برداشت مردم از قیمت

آیا حاضرید برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ۶۰۰ هزار تومان در سال بپردازید؟ بگذارید پیشنهاد را کمی تغییر دهیم. حاضرید روزی کمتر از ۲ هزار تومان بپردازید، یعنی پول یک نان در روز؟ پیشنهاد دوم برای خیلی از افراد بسیار ارزان و مناسب جلوه می‌کند،

در صورتی که پیشنهاد اول شاید گران‌تر به نظر برسد. برداشت مردم از قیمت بسیار اهمیت دارد. ما به عنوان بازاریاب باید بتوانیم مناسب‌ترین پیشنهاد قیمت را ارائه دهیم که برای مشتری کاملاً ملموس است و مناسب به نظر می‌رسد.

آیا همیشه بهتر است قیمت را به بازه‌های زمانی کوچک‌تر تقسیم کرده و سپس اعلام کنیم؟ پاسخ منفی است. گاهی وقتی به کسب‌وکارها خدماتی می‌فروشیم که به صورت اشتراک یا عضویت است بهتر است قیمت بزرگ‌تری را اعلام کنیم و تاکید کنیم که مثلاً تا یک سال می‌توانند از این خدمات استفاده کنند. برای اغلب مدیران لذت‌بخش نیست که زیر تعهد پرداخت ماهیانه بروند؛ مثلاً فرض کنید سیستم فکس اینترنتی می‌فروشید. اگر بگویید ماهی فقط ۵۰ هزار تومان بپردازید شاید خیلی از مدیران استقبال نکنند چون تعهد ماهانه ایجاد می‌کند؛ ولی کافی است بگویید ۶۰۰ هزار تومان بپردازید و یک سال از خدمات ما استفاده کنید و در صورت رضایت آن را برای یک سال دیگر تمدید کنید.

استفاده از قیمت‌های دقیق

در قیمت گذاری محصولات از قیمت‌های دقیق استفاده کنید. هیچ‌گاه قیمت محصولی را ۱۰۰ هزار تومان قرار ندهید و تا آنجا که ممکن است به هیچ وجه تخفیف ندهید. همین قیمت‌های دقیق معمولاً باعث می‌شود توقع تخفیف کمتر شود. این موضوع را در سایت مدیرسبز آزمایش کردیم. وقتی قیمت یک فیلم آموزشی ۲۰۰.۰۰۰ تومان است، افرادی برای خرید محصول تماس تلفنی می‌گیرند توقع تخفیف زیادی دارند. آن‌ها حتی درخواست ۵۰.۰۰۰ تومان تخفیف می‌کنند؛ ولی وقتی قیمت همان محصول را به ۱۹۹.۰۰۰ تومان کاهش می‌دهیم توقع تخفیف بسیار کمتر می‌شود. افراد گاهی درخواست ۹.۰۰۰ تومان تخفیف می‌دهند.

آیا توجه کردید که قیمت محصول را ۱۰۰ تومان کاهش دادیم و بر خلاف تصور سود بیشتر شد؟ تخفیف‌های بی‌مورد یکی از بزرگ‌ترین هزینه‌ها هستند و با کاهش این مورد می‌توانید سود بیشتری کسب کنید.

قیمت‌های دقیق همچنین حس بهتری به مشتری انتقال می‌دهد. قیمت‌های غیر دقیق مانند ۵ هزار تومان این ذهنیت را ایجاد می‌کند که برای قیمت گذاری محصولات هیچ محاسبه دقیقی انجام نشده و فروشنده سود بسیار زیادی می‌برد.

فرمول مشخصی برای خود تعریف کنید و قیمت گذاری محصولات را با آن فرمول انجام دهید تا هرگاه مشتری دلیل آن قیمت خاص را پرسید بتوانید برایش توضیح قانع‌کننده‌ای ارائه دهید.

تعداد صفرها

آزمایش جالبی در سایت مدیرسبز انجام داده‌ایم که مربوط به نوشتن قیمت محصولات در صفحه محصول است. قیمت محصولات در ایران اغلب چندین صفر دارد؛ مثلاً قیمت یک کتاب ۵۹۰.۰۰۰ ریال است. وقتی قیمت‌ها را از ریال به تومان تبدیل می‌کنیم استقبال و خرید بیشتر می‌شود! همچنین وقتی به جای ۵۹.۰۰۰ تومان می‌نویسیم «۵۹ هزار تومان» باز فروش بیشتر می‌شود. وقتی می‌خواهید قیمت محصولی را به نمایش بگذارید از حداقل صفر ممکن استفاده کنید. وقتی می‌خواهید هدیه‌ای به محصول اضافه کنید صفرها را بنویسید؛ مثلاً بنویسید ثبت‌نام کنندگان این همایش یک کتاب جدید به مبلغ ۵۹۰.۰۰۰ ریال هدیه می‌گیرند. همچنین در نشان دادن هزینه‌هایی که شما می‌پردازید از صفر استفاده کنید؛ مثلاً بنویسید: هزینه پست این کتاب ۵۰.۰۰۰ ریال است که توسط ما پرداخته می‌شود!