



قیمت مرجع در بازیابی عمبی چیست؟

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 ۷۰۰ هزار تومان بسیار ارزان و مناسب جلوه می‌کند.

برداشت مردم از قیمت

آیا حاضرید برای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری ۴۰۰ هزار تومان در سال بپردازید؟ بگذارید پیشنهاد را کمی تغییر دهیم. حاضرید روزی کمتر از ۱۱۰۰ 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 کاملا ملموس است و مناسب به نظر می‌رسد.

آیا همیشه بهتر است قیمت را به قسمت‌های 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 مثلا تا یک سال می‌توانند از این خدمات استفاده کنند. برای اغلب مدیران خوشایند نیست که زیر تعهد پرداخت ماهیانه بروند. مثلا فرض کنید سیستم فکس اینترنتی می‌فروشید. اگر بگویید ماهی فقط ۱۰ هزار تومان بپردازید شاید خیلی از مدیران استقبال نکنند چون تعهد ماهانه ایجاد می‌کند؛ ولی کافی است بگویید ۱۲۰ 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 قیمت‌گذاری محصولات از قیمت‌های دقیق استفاده کنید. هیچ‌گاه قیمت محصولی را ۲۰۰ هزار تومان قرار ندهید و تا آنجا که ممکن است به هیچ‌وجه تخفیف ندهید. همین قیمت‌های دقیق اغلب باعث می‌شود توقع تخفیف کمتر شود.

این موضوع را در سایت مدیرسبز آزمایش کردیم. وقتی قیمت یک سیدی آموزشی ۱۵۰۰۰ تومان است، افرادی که برای خرید محصول، تماس تلفنی می‌گیرند توقع تخفیف زیادی دارند. آن‌ها حتی درخواست ۳۰۰۰ تومان تخفیف می‌کنند. ولی وقتی قیمت همان محصول را به ۱۴۸۰۰ تومان کاهش می‌دهیم توقع تخفیف بسیار کمتر می‌شود. افراد شجاع گاهی درخواست ۸۰۰ تومان تخفیف می‌دهند! آیا توجه کردید که قیمت محصول را ۲۰۰ تومان کاهش دادیم و سود بیشتر شد؟ تخفیف‌های بی‌مورد، یکی از بزرگ‌ترین هزینه‌ها هستند و با کاهش آن می‌توانید سود بیشتری کسب کنید.

قیمت‌های دقیق همچنین حس بهتری به مشتری منتقل می‌کند. قیمت‌های غیر

دقیق مانند ۵۰ هزار تومان این ذهنیت را ایجاد می‌کند که برای قیمت‌گذاری هیچ محاسبه دقیقی انجام نشده و فروشنده سود بسیار زیادی می‌برد.

فرمول مشخصی برای خود تعریف کنید و قیمت‌گذاری 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 ۲۰۰۰۰۰ ریال است. وقتی قیمت‌ها را از ریال به تومان تبدیل می‌کنیم استقبال و خرید بیشتر می‌شود! همچنین وقتی به جای ۲۰۰۰۰ تومان می‌نویسیم «۲۰ هزار تومان» باز فروش بیشتر می‌شود.

وقتی می‌خواهید قیمت محصولی را به نمایش بگذارید از کمترین تعداد صفر استفاده کنید. وقتی می‌خواهید هدیه‌ای به محصول اضافه کنید صفرها را بنویسید. مثلاً بنویسید ثبت‌نام‌کنندگان این همایش یک کتاب جدید به مبلغ ۲۰۰۰۰۰ ریال هدیه می‌گیرند. همچنین در نشان دادن هزینه‌هایی که شما می‌پردازید از صفر استفاده کنید. مثلاً بنویسید: هزینه پست این کتاب ۳۰۰۰۰ ریال است که توسط ما پرداخته می‌شود.