



قیمت‌گذاری: ۱۰ استراتژی همیشه‌سبز برای افزایش فروش

قیمت‌گذاری (Pricing) می‌تواند کاری سخت و چالش‌برانگیز باشد. هیچ راه فراری هم از آن نیست. در نهایت همه ما مجبور هستیم برای محصولات و خدمات خود قیمت بگذاریم. پس سوال این است که چگونه می‌توانیم این کار را به بهترین نحو انجام دهیم؟ جواب احتمالاً برای شما هم مشخص است: ما باید وضعیت بازار، مشتریان و رقبا را به‌درستی ارزیابی کنیم، هزینه‌های خود را بشناسیم و بر اساس این اطلاعات تصمیم خود را بگیریم.

هیچ فرمول جادویی‌ای هم وجود ندارد که بخواهیم بر اساس آن عمل کنیم. پس تنها راه برای رسیدن به قیمت‌های ایده‌آل این است که کمی وقت بگذارید و با قیمت‌گذاری خود بازی کنید. ما هم برای کمک قصد داریم در این مقاله، ۱۰ استراتژی قیمت‌گذاری کالا و خدمات، بر طبق تحقیقات علمی را با شما به اشتراک بگذاریم. توجه داشته باشید که این راهکارها بارها و بارها تاثیر خود را اثبات کرده‌اند و بدون شک می‌توانند در فروش شما تاثیر بگذارند. امیدوارم از خواندن این مقاله لذت

ببرید.

قیمت‌های یکسان در فروش تاثیر منفی دارند!

طبق تحقیقی از دانشگاه Yale، اگر دو چیز شبیه به هم قیمت‌گذاری یکسانی داشته باشند، نسبت به وقتی که قیمت‌گذاری آن‌ها حداقل کمی فرق بکند، شانس خرید آن‌ها کمتر خواهد بود.

در راستای این تحقیق، دو بسته آدامس از یک برند به فروش گذاشته شد. جالب اینجا بود که وقتی این آدامس‌ها هر دو به قیمت ۶۲ سنت فروخته شدند، تنها ۴۶٪ از افراد خرید کردند. اما وقتی که قیمت آن‌ها متفاوت شد ۱ یکی ۶۲ سنت و دیگری ۶۴ سنت ۷۷٪ از مخاطبان تصمیم به خرید یک آدامس گرفتند. آن‌هم وقتی که این دو بسته آدامس تنها ۲ سنت اختلاف داشتند، اختلافی که هر چند جزئی بود اما باعث افزایش قابل توجهی در میزان فروش شد.

البته قرار هم نیست که مثلاً تی‌شرت‌های یکسان خود را به قیمت‌های مختلفی بفروشید. فقط سعی کنید دلیل این شک مشتریان را بفهمید. وقتی که چیزهای مشابه به قیمت‌های یکسان فروخته می‌شوند، عموم مشتریان به جای آنکه تصمیم‌گیری کنند، وارد عمل شدن را به تعویق می‌اندازند. پس بهتر است تفاوت محصولات و خدمات در قیمت‌گذاری شما کاملاً مشخص باشد.

لنگرهای قیمت را ببندازید!

می‌گویند بهترین راه برای فروش یک ساعت ۲ میلیون تومانی آن است که این ساعت را کنار یک ساعت ۱۰ میلیون تومانی بگذارید. اما چرا؟ دلیل این موضوع یک تعصب ذهنی خیلی عادی است که نام آن را لنگراندازی گذاشته‌اند (که البته اسم کاملاً با مسمایی هم هست). لنگراندازی یعنی ما معمولاً هنگام تصمیم‌گیری بیش‌ازحد به اطلاعات اولیه‌ای که دریافت کرده‌ایم، اتکا می‌کنیم.

در تحقیقی برای ارزیابی میزان تاثیر لنگرهای قیمت، محققان از سوژه‌های خود خواستند که قیمت یک خانه را تخمین بزنند. آن‌ها بروشورهایی در اختیار مخاطبان گذاشتند که در آن‌ها اطلاعات خانه‌های کناری نوشته شده بود. در برخی از این بروشورها، قیمت‌ها قابل قبول و در برخی دیگر به صورت فضایی افزایش یافته بود. قسمت جالب اینجاست که نه تنها دانشجویان، که متخصصان ملک هم توسط بروشورهای دروغین گمراه شدند. که یعنی لنگراندازی حتی بر روی متخصصان یک زمینه کاری نیز تاثیر می‌گذارد.

پس قرار دادن محصولات و خدمات ویژه در کنار گزینه استاندارد می‌تواند باعث ارزشمندتر شدن آن‌ها در نزد مشتریان بالقوه شود و کاری کند که گزینه ارزان همچون یک فرصت استثنایی به نظر برسد.

قیمت‌ها را متناسب با قبل افزایش دهید!

بر طبق یک قانون که به نام قانون وبر شناخته می‌شود، تفاوت محسوس میان دو محرک، در نسبت مستقیم با شدت این محرک‌هاست. به بیان دیگر، تغییری که ما در یک چیز حس می‌کنیم، بسته به اندازه قبلی آن خواهد بود. قانون وبر بسیار در بازاریابی کاربرد دارد. به خصوص وقتی که یک فروشنده قصد افزایش قیمت برای محصولات و خدمات خود را داشته باشد. البته مشخصاً وقتی که بحث افزایش قیمت در کار است، خبری از یک درصد جادویی نیست، اما بر طبق قانون وبر، به طور متوسط یک افزایش قیمت ۱۰ درصدی، آن مقداری است که مشتریان نسبت به آن حالت تدافعی نخواهند گرفت. البته همان‌طور که می‌دانید و ما هم قبل از این گفتیم، متغیرهای بسیاری هستند که بر روی قیمت‌گذاری تاثیر می‌گذارند. پس قانون وبر بیشتر به عنوان چارچوبی برای مشخص کردن محدوده افزایش قیمت کاربرد دارد تا یک قانون سفت و سخت.

فشار روانی کمتری را بر روی مشتری وارد کنید!

ذهن انسان جوری طراحی شده که تا وقتی تحت فشار قرار بگیرد به خرج کردن ادامه بدهد. بر طبق مباحث اقتصاد عصبی، سر حد پیشروی انسان آن جایی است که درد قابل درک بیشتر از گنج قابل درک باشد. در همین راستا، محققان دانشگاه کارنچی ملون اقدام به بررسی راه‌های مختلف برای کاهش نقاط درد مشتریان و افزایش رضایت آن‌ها پس از خرید و شانس وفادار ماندن آن‌ها کردند.

در ادامه برخی از این تکنیک‌ها را عنوان می‌کنیم:

ارزش محصول را در یک قالب مناسب بیان کنید

برای مشتری شما، حساب کردن سودمندی یک اشتراک ماهیانه به قیمت ۵۰ هزار تومان، راحت‌تر از حساب کردن سودمندی یک اشتراک سالیانه به قیمت ۶۰۰ هزار تومان است. پس لازم است که شما در قالب درستی بروی ارزش محصول یا خدمات خود تاکید کنید.

محصولات را در یک بسته کامل ارائه دهید

ست‌های تجهیزات سفر برای خودرو یک نمونه عالی از این تکنیک است. این بسته‌ها فروش بالایی دارند. دلیلش این است که توجیه خرید یک بسته کامل راحت‌تر است تا خرید جداگانه سیستم گرمایش صندلی، سیستم مسیریابی و خدمات امداد در جاده.

با کارایی را مورد هدف قرار دهید یا جذابیت را

برای کسانی که با حساس‌گری پول خرج می‌کنند، تاکید بر روی کاربرد یک محصول تاثیر بیشتری دارد. مثلاً پیامی که می‌گوید: «این دستگاه ماساژ کمر می‌تواند درد شما را

تسکین دهد.» این در حالی است که افراد ولخرج بیشتر با تاکید بر روی لذت عایده قانع می‌شوند: «این دستگاہ ماساژ کمر می‌تواند شما را آرام کند.»

یک چیز یا مجانی است یا مجانی نیست، تمام!

دان آرپلی در کتاب خود به نام «بی‌منطقی قابل پیش‌بینی» به ما نشان می‌دهد که «ارزان» چقدر کلمه قدرتمندی است. مثالی که او در کتاب می‌آورد مربوط به فروشگاه آمازون است. زمانی فروش سایت آمازون در فرانسه به شدت پایین‌تر از سایر کشورهای اروپایی بود. وقتی این شرکت به دنبال دلیل این موضوع گشت، متوجه چیز جالبی شد. مشکل اینجا بود که سفارش‌های فرانسه شامل ۲۰ سنت هزینه ارسال می‌شدند (در حالی که ارسال به تمامی کشورهای دیگر رایگان بود). پس شاید بد نباشد گاهی از خیر چند سکه گذشت و در عوض مشتریان بیشتری داشت.

در انتخاب کلمات پیام تبلیغاتی خود دقت بکنید

این نکته نیز توسط محققان دانشگاه کارنچی ملون به اثبات رسیده است. در طی یک آزمایش، مخاطبان شانس این را داشتند که با قیمتی پایین به اشتراک یک کلپ فیلم درآیند. قسمت جالب اینجا بود که با تغییر دادن پیام فروش از «یک هزینه ۵ دلاری» به «یک هزینه کوچک ۵ دلاری» تعداد مشترکان این کلپ ۲۰٪ افزایش یافت. این به خوبی نشان می‌دهد که جزئیات متن پیام شما تا چه حد بر روی فروش تاثیر می‌گذارند.

بیا بید یک سنت دیرینه را به چالش بکشیم: عدد جادویی ۹!

گذاشتن عدد ۹ در آخر قیمت‌ها به عنوان یکی از روش‌های دیرینه برای فروش شناخته می‌شود. اما آیا این تکنیک واقعا موثر است؟ بر طبق تحقیقات یک مجله بازاریابی، جواب این سوال یک بله محکم است. قیمت‌هایی که با عدد ۹ به اتمام می‌رسند

حتی از قیمت‌های ارزان‌تر نیز بیشتر فروش را افزایش می‌دهند.

طی این تحقیق، لباس‌های زنانه با دو قیمت ۳۵ دلار و ۳۹ دلار به فروش رسیدند. آمار نهایی این آزمایش حاکی از آن بود که میانگین فروش قیمتی که به عدد ۹ ختم می‌شد، ۲۴٪ از قیمت ارزان‌تر بیشتر بوده است.

البته باید بدانید که قیمت‌های حراجی با شعار «قبلا ۶۰\$، اکنون فقط ۴۵\$» توانستند فروش بیشتری از این قیمت ۹ نشان داشته باشند. اما وقتی که عدد ۹ جادویی همراه با یک تخفیف ارائه شد، باز هم توانست از قیمت‌های ارزان‌تر هم تاثیر بیشتری داشته باشد.

در واقع به مصرف‌کنندگان این دو گزینه ارائه شد:

• قبلا ۶۰\$، اکنون فقط ۴۵\$!

• قبلا ۶۰\$، اکنون فقط ۴۹\$!

نتیجه، همان‌طور که گفتیم، این بود: آن قیمتی که به عدد ۹ ختم می‌شد، با وجود آنکه گران‌تر از قیمت رقیب خود بود، بیشتر فروخت. پس ظاهرا استفاده از عدد ۹ در قیمت‌گذاری، هر چند روشی قدیمی است، اما هنوز هم تاثیر خود را دارد.

احتمالا شما هم این روش را در فروشگاه‌های مختلف زیادی دیده‌اید. اما مطمئن باشید که جذب و وفاداری مشتری یک موضوع بسیار مهم و مفصل است که تنها با استفاده از این روش‌ها به آن نمی‌رسید.

کدام یک برای ما اهمیت بیشتری دارد: پول یا زمان؟

میلر لایت یک شرکت عرضه‌کننده نوشیدنی است که نسبت به رقبای خود قیمت‌های پایین‌تری دارد. اما با وجود داشتن یک قیمت ارزان، شعار آن‌ها این است: «وقت میلر رسیده». این شعار باعث ایجاد سوالی برای ما می‌شود: آیا بهتر نیست که این شرکت به جای زمان، بر روی قیمت‌های پایین‌تر خود تاکید کند؟ جنیفر آکر، یکی از

محققان دانشگاه استنفرد، توضیح جالبی در این مورد ارائه داده است. طبق صحبت‌های به چاپ رسیده وی، وقتی که از یک مشتری بخواهید نظر خود را درباره محصولی بدهد، او بیشتر تجربه خود با آن محصول را به خاطر خواهد آورد و اینکه با خرید آن محصول چقدر در پول خود صرفه‌جویی کرده برایش آن‌قدری اهمیت ندارد.

اگر این‌طور توضیح داده است: «از آنجایی که تجربه فرد از یک محصول اغلب باعث به وجود آمدن احساسات شخصی نسبت به آن محصول می‌شود، اشاره به زمان معمولاً یک رویکرد بهتر را نسبت به محصول ایجاد می‌کند و نتیجه این رویکرد بهتر هم فروش بیشتر خواهد بود.» او همچنین به این نکته اشاره کرد که خریدهای ما شامل دو دسته «تجربی» و «مادی» می‌شوند. پس هنگام فروش بلیط یک کنسرت (از آنجایی که کنسرت یک تجربه را ارائه می‌دهد) بهتر است روی «زمان گذرانده» تاکید شود، درحالی‌که برای فروش شلوار جین باید بر روی با کلاس بودن آن و قیمتش تاکید کرد.

آیا مقایسه کردن قیمت‌های خود با دیگران موثر است؟

وقتی که بدون یک استراتژی درست بر روی قیمت‌گذاری ارزان خود نسبت به رقبا تاکید کنید، نتیجه بی‌شک فروش کمتر خواهد بود. بر اساس یک تحقیق در دانشگاه استنفرد، در صورتی که دلیل قانع‌کننده‌ای برای مقایسه کردن قیمت‌گذاری‌ها به مشتری ارائه نشود، این کار می‌تواند تاثیر بسیار بدی بر روی فروش داشته باشد. به زبان ساده، اگر مستقیماً از مشتری بخواهید که قیمت‌های شما را با یک رقیب مقایسه کند، او اعتماد خود را نسبت به شما از دست می‌دهد. سرپرست تحقیق مذکور در صحبت‌های خود به این نکته اشاره کرده است که «وقتی از مشتریان می‌خواستیم که قیمت‌های ما را با دیگران مقایسه کنند، این ترس در آن‌ها ایجاد می‌شد که ما داریم به نحوی آن‌ها را گول می‌زنیم.»

اکنون شاید پیش خود بپرسید که پس چه وقت مقایسه قیمت موثر است؟ شاید بد نباشد به یک نمونه خوب از مقایسه قیمت رجوع کنیم. اشورانس یک شرکت

بیمه است که یک نمونه عالی از به‌کارگیری درست مقایسه قیمت‌ها را در ابتدای کار خود به نمایش گذاشت. این شرکت در تبلیغات خود ابتدا توضیح می‌داد که چرا بیمه‌های ارزان همیشه انتخاب‌های خوبی نیستند. سپس مشخص می‌کرد که خودش چگونه هزینه‌ها را به روش درست کاهش می‌دهد، که با از بین بردن مخارج اضافه توسط فناوری آنلاین بود. شعار این شرکت هم جالب است: «آنلاین به دنیا آمدیم تا در پول صرفه‌جویی کنیم.» این یعنی تمرکز شما باید بر روی این باشد که چرا قیمت‌هایتان ارزان‌تر است و فقط یک مقایسه ساده قیمت را انجام ندهید.

داستان پیرامون یک محصول بسیار تاثیرگذار است!

آیا زمانی می‌رسد که یک بطری آب‌معدنی را گران‌تر از قیمت واقعی خریداری کنیم؟ منطق به ما می‌گوید که این اتفاق هیچ‌وقت نباید بیافتد. اما ما می‌دانیم که بسته به مکانی که خرید انجام می‌شود، قیمت می‌تواند تفاوت کند و ما هم با این مسئله مشکلی نداریم. یک اقتصاددان به نام ریچارد تالر، سال‌ها پیش این موضوع را مورد بررسی قرار داد و متوجه شد که مشتری یک هتل لوکس حاضر است بابت بطری آب‌معدنی پول بیشتری بدهد تا آن مشتری که از یک فروشگاه معمولی خرید می‌کند. نتیجه‌گیری او این بود (و غیر این هم نمی‌توانست باشد) که محیط و داستان پیرامون یک محصول می‌تواند تاثیر بسیار زیادی بر روی ما داشته باشد: یعنی کلاس یک هتل مجلل به‌تنهایی کافی است تا قیمت‌های بالاتر آن توجیه شود.

این آزمایش به ما توضیح می‌دهد که چرا آدم‌ها حاضرند بابت یک «کورس درسی چندرسانه‌ای» بیشتر از یک کتاب الکترونیک پول بدهند. حتی وقتی که اطلاعات ارائه شده در هر دو یکسان باشد. دلیل آن ساده است: درک ما از مسائل در توجیه قیمت‌گذاری یک محصول تاثیر بسیار زیادی دارد. با وجود این، به نفع شماست که یک داستان قانع‌کننده را برای محصول خود خلق کنید و این داستان را به‌درستی منتقل کنید. شاید فکر کنید که این مسئله واقعا واضح است، اما ما بسیار شاهد نادیده گرفتن اهمیت آن هستیم.

تأثیر تفاوت میان قیمت‌ها بر روی مشتری شما چیست؟

پرفسور ویلیام پانداستون در کتاب خود، «گران‌بها: افسانه قیمت منصفانه»، این واقعیت را نشان داده که بسیاری از ما درک درستی از مفهوم «ارزش» نداریم و به همین دلیل است که می‌توانیم با روش‌هایی باورنکردنی فریب بخوریم. پانداستون برای روشن شدن این موضوع، به بررسی یک تحقیق در مورد الگوهای مختلف خرید نوشیدنی پرداخته است (بله، باز هم یک تحقیق دیگر درباره نوشیدنی!). در آزمایش اول، تنها دو انتخاب وجود دارند: یک گزینه معمولی و یک گزینه ویژه.

آزمایش اول

در این حالت، از هر پنج نفر، چهار تای آن‌ها به سراغ گزینه بهتر می‌روند. حال سوال اینجاست که اضافه کردن یک گزینه سوم با قیمت کمتر چه تاثیری خواهد داشت؟ آیا می‌توان به این طریق افرادی که به دنبال یک گزینه ارزان‌تر هستند را هدف قرار داد و سود را بالا برد؟ محققان با اضافه کردن یک نوشیدنی \$۱.۶۰ به منو این موضوع را بررسی کردند.



آزمایش دوم

عجیب است! هیچ‌کس به سراغ نوشیدنی ارزان نرفته، اما میزان فروش نوشیدنی استاندارد و ویژه برعکس شده است. مشخصاً تصمیم اشتباهی گرفته شده و پدیده لنگراندازی تاثیری منفی گذاشته است. اما حالا که مشتریان به دنبال یک نوشیدنی ارزان‌تر نیستند، شاید یک نوشیدنی گران‌تر بتواند تاثیر مطلوبی داشته باشد.



آزمایش سوم

بله، با این کار اوضاع خیلی بهتر شد! نه تنها فروش نوشیدنی ویژه با یک افزایش ۵ درصدی روبرو شد، نوشیدنی جدید هم توانست ۱۰ درصد از سهم فروش را از آن خود کند و سهم نوشیدنی معمولی از فروش را به تنها ۵٪ برساند.

این مثال‌ها به ما نشان می‌دهند که امتحان کردن قیمت‌های مختلف چقدر اهمیت دارد، به خصوص اگر فکر می‌کنید که قیمت محصولات شما پایین است و ارزش آن‌ها بیشتر است. فراموش نکنید که برخی از مشتریان همیشه به دنبال گران‌ترین انتخاب هستند. هر چند این موضوع هر تصمیمی را توجیه نمی‌کند، اما نشان می‌دهد که شما همیشه حق دارید با داشتن دلیل درست روش قیمت‌گذاری خود را تغییر داده و قیمت‌های خود را افزایش دهید.



قیمت‌ها را به ساده‌ترین شکل ممکن بیان کنید!

بر طبق یک مقاله که توسط مجله روانشناسی مصرف‌کننده منتشر شده، تحقیقات نشان داده که وقتی یک قیمت با جزئیات بیشتری بیان شود، در نزد مشتریان بیشتر به نظر می‌رسد. عجیب است، نه؟

ساختارهای آزمایش شده بر اساس دلار و به این صورت بودند:

• \$1,499.00

• \$1,499

• \$1499

اما نتیجه چه بود؟ از نظر مشتریان، دو قیمت اول بسیار بیشتر از مورد سوم بودند. این موضوع احتمالاً به دلیل نوع خوانش هر یک از این قیمت‌ها است. در انگلیسی دو مورد اول «یک هزار و چهارصد و نود و نه» خوانده می‌شوند و مورد سوم در دو بخش و به صورت «چهارده، نود و نه». البته این تاثیر فقط محدود به زمانی نیست که عدد بلند خوانده می‌شود و حتی وقتی که فرد عدد را در ذهن خود می‌خواند هم اتفاق می‌افتد. پس حتی اگر که این موضوع مسخره به نظر برسد، باز هم بهتر است هنگام قیمت‌گذاری کالاهای خود دقت داشته باشید تا هیچ‌چیز اضافی را در قیمت نگنجانید و ساده‌ترین شکل بیان ممکن را انتخاب کنید.

[message_box text_color="light"]

سخن نهایی ما در مورد قیمت‌گذاری

محصولات و خدمات عالی آن‌هایی هستند که دارای کیفیت مناسب و قیمت مناسب‌تری باشند. قیمت این محصولات و خدمات به مرور زمان و با بررسی بازخورد مشتریان تعیین شده است و در نتیجه بیشترین میزان فروش را تضمین می‌کنند. این یعنی شما نباید از بازی کردن با قیمت‌های خود برای پیدا کردن بهترین نقطه و تضمین بالاترین فروش، واهمه‌ای داشته باشید. روش‌هایی که در اینجا شمردیم هم می‌توانند در این امر به شما کمک کنند. البته به شرط آنکه با دقت و در جای درست از هر یک از استفاده کنید.

در آخر باید به شما اخطار بدهم که در تل «علم از یک نقطه نظر علمی که مورد تأیید خود علم است» نیافتید و ایمان کورکورانه به این روش‌ها و تحقیق‌های بازاریابی نداشته باشید. هدف موارد آورده شده تنها این بود که در فرآیند قیمت‌گذاری به شما کمک کرده و کمی این مسیر را برای شما هموار نمایند. این یعنی شما می‌توانید از آن‌ها به‌عنوان یک سکوی پرتاب استفاده کنید، اما در نهایت این شما هستید که



باید مسیر را طی کرده و به خط پایان برسید.
[message_box/]