



## ۴ نکته که باید در قیمت‌گذاری به آن توجه کنید!

قیمت‌گذاری خدمات و محصولاتتان یکی از مهم‌ترین تصمیماتی است که در کسب‌وکار خود خواهید گرفت. همه بخش‌های کسب‌وکارتان، از مسائل مالی گرفته تا اینکه در بازار چطور دیده می‌شوید، تحت تاثیر قرار می‌دهد. اما باز هم توجه کمی به بحث ظرفیت روانی و بازاریابی قیمت می‌شود.

قیمت محصول شما شاخص ضروری جایگاه‌یابی است. آیا فکر می‌کنید وقتی می‌خواهند قیمت رولزرویس یا فراری را مشخص کنند، فقط هزینه مواد اولیه را جمع می‌زنند و حاشیه سود قابل قبولی به آن اضافه می‌کنند؟ بعید است. قیمت هسته اصلی جایگاه محصول است.

در زیر به چند استراتژی در قیمت‌گذاری اشاره می‌شود:

## ۱. تعداد گزینه‌ها

ارائه پیشنهادهای زیاد می‌تواند مانع فروش شود. منطق روان‌شناسی پشت این یافته این است که مردم، مثل گوزنی که به نور خودرو خیره می‌شود و تکان نمی‌خورد، گرفتار می‌شوند. ترس از انتخاب ضعیف‌تر از حد مطلوب باعث می‌شود اصلاً تصمیمی نگیرند. اگر به اپل و محصولات بسیار موفقش نگاه کنید، می‌بینید در هر مورد، دو یا سه حق انتخاب ارائه می‌شود. به نظر می‌رسد این تعداد میانگین مناسبی است بین انتخاب‌های کم و فشار ذهنی‌ای که در اثر انتخاب‌های زیاد به وجود می‌آید.

## ۲. معکوس کردن ریسک

اکثر افراد شدیداً از ریسک فراری‌اند. آن‌ها از گزیده شدن با هزینه‌های غیرمنتظره می‌ترسند، چه مربوط به استفاده از اطلاعات باشد، چه هزینه‌های درمانی و یا هزینه‌های مشاوره. اگر بتوانید این ریسک را برای آن‌ها از بین ببرید، شانس فروش بسیار بیشتری خواهید داشت.

## ۳. اقلام بسیار گران‌قیمت

در هر بازاری درصد کمی از جمعیت می‌خواهند بهترین شکل محصول را در سطح خود داشته باشند. شاخص «بهترین بودن» که اکثر مصرف‌کنندگان از آن استفاده می‌کنند، قیمت است. برخی مصرف‌کنندگان ۱۰، ۲۰ یا حتی ۱۰۰ برابر بیشتر از قیمت محصولات با کاربرد مشابه می‌پردازند، مثل ماشین‌های رولزرویس، جت‌های مسافرتی شخصی و غیره.

درحالی‌که ممکن است هر روز هفته از این قبیل محصولات نفروشید ولی اگر آن‌ها را در کنار سایر کالاها در سبد محصولات خود موجود نداشته باشید، مسلماً دارید پول را روی میز دست‌نخورده رها می‌کنید.

حتی اگر تعداد کمی بفروشید، این قبیل محصولات می‌توانند درصد زیادی از سود

خالص شما را ایجاد کنند. همچنین، با این کار مشتری ثروتمندتری را که به جای قیمت بر اساس پرستیژ، خدمات و آسایش خریداری می‌کند جذب می‌کنید.

در نهایت، مزیت بزرگ این اجناس گران‌قیمت این است که قیمت سایر محصولات شما را در مقایسه با خودشان معقول نشان می‌دهند. قاعده سرانگشتی این است که ده درصد مشتریان شما می‌توانند ده برابر بیشتر بپردازند و یک درصد مشتریان می‌توانند صد برابر بیشتر بپردازند. از اینکه با نداشتن اجناس گران‌قیمت در کنار سایر محصولاتتان، پول را دست‌نخورده روی میز رها نمی‌کنید مطمئن شوید.

#### ۴. در برابر تمایل به تخفیف دادن مقاومت کنید

وقتی بازاری که در آن فعالیت می‌کنید بسیار رقابتی باشد، تمایل به تخفیف دادن زیاد است. این استراتژی باید با احتیاط زیاد استفاده شود، چون فشار زیادی روی حاشیه سود، سودآوری و مهم‌تر از همه جایگاه‌یابی بازاریابی شما می‌گذارد. اگر مشخصاً قصد استفاده از استراتژی رهبر زیان‌ده را ندارید، هر طور شده از تخفیف دادن خودداری کنید. در استراتژی رهبر زیان‌ده، تلاش می‌کنید تا مشتری را با قیمت اغوا کنید و سپس با بیش فروش یا فروش مکمل، محصولات و خدمات با حاشیه سود بیشتر را به آن‌ها بفروشید.

گزینه بهتر نسبت به تخفیف دادن، افزایش ارزشی است که ارائه می‌کنید. افزودن جایزه، افزایش تعداد یا افزودن خدمات تکمیلی می‌تواند ارزش واقعی به مشتری بدهد ولی برای شما هزینه کمی داشته باشد.

**نکته:** فارغ از هر استراتژی‌ای که استفاده کنید، مهم است که به صورت مستمر آزمایش و سنجش انجام دهید.

["message\_box text\_color="light]



مصرف‌کنندگان کوهی از احساسات‌اند و فقط انگیزه‌های منطقی هدایتشان نمی‌کند. قیمت‌گذاری را بخش مرکزی استراتژی بازاریابی کلی خود قرار دهید.

[message\_box/]

["message\_box text\_color="light]

منبع: کتاب «بازاریابی کسب‌وکارهای کوچک»

نویسنده: آلن دیپ

ناشر: آریانا قلم

ترجمه: فواد معصومی

[message\_box/]