

درس ششم - قیمت گذاری

قیمت گذاری

قیمت گذاری مناسب، عاملی حیاتی برای موفقیت در بازاریابی است. قیمت کالاها و خدمات شما، تعیین کننده حجم فروش، سود خالص و همچنین ذهنیت مشتریان است.

قیمت ها مستقیما بر موارد زیر تاثیر می گذارند

۱. حجم فروش

حجم فروش به طور مستقیم به قیمت های شما بستگی دارد. معمولا قیمت های بالا باعث کاهش حجم فروش می شوند. البته معمولا مشاغل کوچک می توانند قیمت های بالاتری را پیشنهاد کنند، زیرا کارشان سفارشی تر است و قادرند خدمات بهتری ارائه دهند.

۲. درآمد حاصل از فروش

با افزایش قیمت ها می توان درآمد فروش را افزایش داد. البته با تحقیقات بازار می توانید دریابید که مشتریان تا چه اندازه با افزایش قیمت ها موافقند و به خرید خود ادامه خواهند داد. مثلا وقتی قیمت کالای ۱۸۰ تومانی به ۲۰۰ تومان افزایش می یابد، فروش آن افت چندانی نمی کند، ولی افزایش قیمت یک کالا از ۱۸۰۰۰۰ تومان به ۲۰۰۰۰۰ تومان، شاید با اعتراض مشتریان روبه رو شود.

۳. سهم بازار

قیمت های شما تعیین کننده سهم بازار شما خواهند بود. معمولا قیمت های پایین تر باعث افزایش سهم بازار می شوند و بنابراین فروش شما از رقبا بیشتر خواهد شد. سهم بازار یکی از عوامل مهم موفقیت فروش است که باید درباره آن بیندیشید. اگر با گرفتن سهم زیادی از بازار، رقبا را از میدان خارج سازید، می توانید قیمت ها را افزایش دهید.

۴. وضعیت رقابتی

قیمت‌های شما، وضعیت شما را نسبت به رقیبان مشخص خواهد کرد. معمولاً برای معرفی یک کالا به بازار باید قیمت‌هایی پایین‌تر از حد معمول در نظر بگیرید تا بتوانید سهم قابل توجهی به دست آورید. از طرف دیگر قیمت‌های بالاتر به طور غیر مستقیم این ذهنیت را ایجاد می‌کنند که کالای شما نسبت به رقیبان بهتر است.

توصیه مدیر سبز

هیچگاه قیمت را عامل رقابتی خود در نظر نگیرید. کسانی که فقط با قیمت پایین‌تر، سعی در گرفتن بازار و خارج کردن رقیبان می‌کنند، معمولاً شکست می‌خورند. این استراتژی تنها در کوتاه‌مدت می‌تواند مفید باشد و شما را از بحران نجات دهد، ولی در درازمدت شما را نابود خواهد ساخت. در تحقیقاتی که توسط کوین هوگان انجام شده، معمولاً مردم تمایلی به خرید ارزان‌ترین کالا ندارند، زیرا ارزان‌ترین، ذهنیت بی‌کیفیت‌ترین را ایجاد می‌کند. در رستوران‌ها معمولاً ارزان‌ترین غذا فروش قابل توجهی را ندارد.

در قیمت‌گذاری کالا به سود درازمدت بیندیشید. هدف شما تنها گرفتن بازار نیست، بلکه به دست آوردن سود قابل توجه است. پس به جای خشنودی از فروش بسیار زیاد با سود کم، به فکر افزایش سود با تولید کمتر باشید.

در قیمت‌گذاری کالا موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱. هزینه نگهداری کالا در انبار

۲. هزینه‌های ارسال و حمل‌ونقل

۳. هزینه تولید و کارکنان

۴. سود مورد نظر

۵. قیمت رقیبان

در قیمت‌گذاری همواره اهداف مقطعی خود را در نظر بگیرید و قیمت‌ها را متناسب با آن تغییر دهید. در حدود ۳۰ سال پیش، به علت رقابت محدود، بسیاری از شرکت‌ها قیمت‌های خود را ثابت نگه می‌داشتند. ولی با وضعیت بازار امروز، قیمت‌های شما باید متناسب با استراتژی شما باشد و در شرایط مختلف، قیمت‌های خود را تغییر دهید تا بتوانید سهم خود را در بازار حفظ کنید.