



۷ اشتباه رایج در قیمت‌گذاری محصول که فروش را از بین می‌برد

محصول خوب است. تیم فروش تلاش می‌کند. تبلیغ هم می‌رود. ولی فروش نمی‌آید یا حاشیه سود از بین می‌رود. در خیلی از تیم‌های محصول، مشکل از کیفیت نیست؛ از **قیمت‌گذاری** است. عدد روی برچسب یا صفحه فروش، پیام کیفیت، اعتماد و جایگاه برند را یک‌جا می‌فرستد. اگر این عدد غلط باشد، مشتری یا نمی‌خرد یا با شک می‌خرد و سریع می‌رود.

در این مطلب، هفت اشتباه رایج در **قیمت‌گذاری** محصول را می‌بینید که فروش را می‌کشد. تمرکز روی تیم محصول، استارت‌آپ و کسب‌وکارهای ایرانی است؛ با مثال تومان و کار عملی کوتاه. برای هر اشتباه می‌گوییم چیست، چرا فروش را خراب می‌کند، و به‌جای آن چه کنید.

۱. قیمت‌گذاری فقط بر اساس هزینه

خیلی‌ها هزینه ساخت را جمع می‌زنند، درصد سود اضافه می‌کنند و تمام. برای محصول فیزیکی شاید ساده به نظر برسد؛ برای سرویس و نرم‌افزار معمولا فاجعه است. مشتری هزینه تمام‌شده را نمی‌خرد؛ نتیجه‌ای که می‌گیرد را می‌خرد.

فرض کنید یک دوره آموزشی آنلاین با هزینه محتوا و پشتیبانی حدود ۲ میلیون تومان تمام می‌شود. اگر فقط ۳۰٪ اضافه کنید، قیمت حدود ۲/۶ میلیون می‌شود. ولی اگر همان دوره به مدیر کمک کند ماهانه ۱۰ میلیون تومان فروش بیشتر بسازد، قیمت ۲/۶ میلیون خیلی پایین است و برند را هم ارزان نشان می‌دهد.

به‌جای فرمول خشک هزینه، از چند مشتری بپرسید: «این محصول چه مسئله‌ای را حل می‌کند و اگر حل نشود چقدر هزینه دارد؟» هزینه را کف نگه دارید؛ **قیمت‌گذاری** را با ارزش نتیجه تنظیم کنید. یک جمله ارزش روی صفحه فروش بنویسید تا تیم فروش بداند از چه دفاع کند.

۲. کپی کور قیمت رقبا در قیمت‌گذاری

باز کردن سایت رقیب و گذاشتن همان عدد، راحت است. ولی هزینه، برند، کیفیت پشتیبانی و مخاطب مثل رقیب نیست. کپی کور یا کسب‌وکار را زیر قیمت واقعی می‌برد یا بالاتر از چیزی که بازار فعلا می‌پذیرد.

مثال: استارت‌آپ نرم‌افزار فروش، رقیب قدیمی را می‌بیند که ماهانه ۹۹۰ هزار تومان می‌گیرد و همان را می‌زند. رقیب ده سال اعتبار و صدها مشتری دارد؛ تازه واردید و پشتیبانی محدود. نتیجه: نه اعتماد رقیب را دارید، نه حاشیه مناسب، نه داستان ارزش مشخص.

رقبا را ببینید؛ کپی نکنید. سه رقیب نزدیک را جدول کنید: قیمت، بسته، پشتیبانی، زمان تحویل. بعد بنویسید کجا بهترید و همان تفاوت را در **قیمت‌گذاری** و متن فروش بیاورید. اگر می‌خواهید منطق عمیق‌تری برای جایگاه قیمت ببینید، مطلب

«استراتژی قیمت» را هم بخوانید.

۳. ارزان فروشی به امید فروش بیشتر

فکر رایج: «ارزان تر شویم تا بیشتر بفروشیم.» گاهی حجم بالا می‌رود؛ ولی سود، انرژی تیم و کیفیت پشتیبانی پایین می‌آید. مشتری ارزان خر معمولاً بیشتر چانه می‌زند و کمتر وفادار می‌ماند.

یک فروشگاه لوازم آشپزخانه، مخلوط‌کن را از $\frac{2}{8}$ میلیون به $\frac{1}{9}$ میلیون می‌رساند تا «بازار را بگیرد». سفارش زیاد می‌شود؛ مرجوعی و شکایت هم زیاد می‌شود. تیم انبار و پشتیبانی زیر فشار می‌ماند و حاشیه تقریباً صفر است. فروش عددی بالا رفته؛ کسب‌وکار ضعیف‌تر شده.

قبل از کاهش قیمت، حساب کنید: با قیمت جدید، بعد از هزینه تبلیغ، ارسال و پشتیبانی، چقدر واقعی می‌ماند؟ اگر عدد ضعیف است، به جای ارزان کردن، بسته ارزش را بهتر کنید: گارانتی روشن، آموزش نصب، یا تحویل سریع‌تر. **قیمت‌گذاری** پایین بدون ظرفیت عملیاتی، فروش را می‌کشد نه زنده می‌کند.

۴. ندانستن ارزش محصول برای مشتری

اگر ندانید مشتری برای چه پولی می‌دهد، قیمت یا شانسی است یا از روی ترس. ارزش برای مشتری یعنی صرفه‌جویی زمان، کاهش ریسک، افزایش درآمد یا آسایش ذهنی؛ نه فقط ویژگی‌های فنی روی کاتالوگ.

فرض کنید سرویس مشاوره بازاریابی برای فروشگاه آنلاین می‌فروشید. روی سایت فقط می‌نویسید «۱۲ جلسه مشاوره». مشتری نمی‌فهمد چرا باید ۴۵ میلیون تومان بدهد. اگر بگویید «در ۹۰ روز مسیر جذب مشتری را طوری می‌چینیم که هزینه هر سفارش حداقل ۲۰٪ کمتر شود»، بحث قیمت عوض می‌شود.

دو کار ساده: با ۱۰ مشتری اخیر حرف بزنید و بپرسید «اگر این محصول نبود چه می‌کردید؟» و «کدام نتیجه از همه مهم‌تر بود؟» جواب‌ها را در صفحه فروش و در **قیمت‌گذاری** بسته‌ها بیاورید. ارزش را اول بگویید؛ بعد عدد را.

۵. تخفیف همیشگی

تخفیف گاه‌به‌گاه محرک خوبی است. تخفیف دائمی، قیمت واقعی را در ذهن مشتری خراب می‌کند. همه منتظر «حراج بعدی» می‌مانند و فروش با قیمت اصلی ضعیف می‌شود. برند هم مثل حراجی همیشگی دیده می‌شود؛ نه مثل انتخاب جدی.

یک برند پوشاک هر هفته کد ۲۰٪ می‌دهد. بعد از چند ماه، مشتری بدون کد خرید نمی‌کند. وقتی یک بار تخفیف را برمی‌دارند، فروش ناگهان می‌افتد؛ چون قیمت اصلی دیگر باورپذیر نیست.

قانون عملی: تخفیف را محدود به زمان، مناسبت یا بخش مشخص کنید. روی فاکتور یا صفحه، دلیل کوتاه بنویسید: «فقط تا جمعه» یا «ویژه خرید اول». بقیه روزها روی ارزش و **قیمت‌گذاری** ثابت بایستید. اگر همیشه تخفیف می‌دهید، یعنی قیمت اصلی از اول درست نبوده.

۶. یک قیمت برای همه بخش‌های بازار

مشتری سازمانی با مشتری خرده‌فروشی یک نیاز و یک بودجه ندارند. استارت‌آپ تازه‌کار با شرکت صد نفره هم یکی نیستند. یک عدد برای همه، یا پول روی میز می‌گذارد یا بخش‌های پرسود را از دست می‌دهد.

مثال: نرم‌افزار مدیریت پروژه فقط یک پلن ماهانه ۱/۵ میلیون تومان دارد. تیم سه نفره می‌گوید گران است؛ شرکت بزرگ می‌گوید امکانات گزارش‌گیری کم است. هر دو ناراضی‌اند. با سه سطح ساده (پایه، تیمی، سازمانی) و تفاوت روشن در کاربر،

پشتیبانی و گزارش، هر بخش قیمت مناسب خودش را می‌بیند.

حداقل دو یا سه بسته بسازید. تفاوت را واقعی کنید؛ نه فقط تغییر اسم. در **قیمت‌گذاری** چندسطحی، پلن میانی را طوری بچینید که برای بیشتر خریداران منطقی‌ترین انتخاب باشد. روی سایت هم تفاوت بسته‌ها را با سه خط روشن بنویسید.

۷. تغییر قیمت بدون آزمایش و داده

تغییر یکباره و از روی حس، خطرناک است. ممکن است فروش بیفتد و ندانید دلیلش قیمت بوده، پیام فروش، فصل یا تبلیغات. بدون داده، دوباره حدس می‌زنید و اشتباه را تکرار می‌کنید.

فرض کنید قیمت سرویس اشتراک را از ماهانه ۳۵۰ هزار به ۴۹۰ هزار تومان می‌رسانید و هم‌زمان متن سایت را هم عوض می‌کنید. اگر ثبت‌نام کم شود، کدام عامل مقصر است؟ معلوم نیست.

به‌جای جهش بزرگ، آزمایش کوچک کنید: یک هفته روی بخشی از ترافیک یا یک کانال فروش، قیمت جدید را ببینید. نرخ تبدیل، میانگین مبلغ سفارش و تعداد لغو را ثبت کنید. منابع معتبری مثل [راهنمای استراتژی قیمت‌ها](#) یا [اسپات](#) هم تاکید می‌کنند **قیمت‌گذاری** باید با آزمون و داده جلو برود، نه با حدس. اول اندازه بگیرید؛ بعد مقیاس دهید.

چک‌لیست سریع قبل از نهایی کردن قیمت

- هزینه را می‌دانم؛ ولی قیمت را فقط از روی هزینه نساخته‌ام.
- رقبا را دیده‌ام؛ کور کپی نکرده‌ام.
- ارزان‌فروشی را با ظرفیت پشتیبانی و حاشیه چک کرده‌ام.

- ارزش برای مشتری را با جمله روشن نوشته‌ام.
- تخفیف دائمی ندارم؛ تخفیف‌ها زمان دارند.
- حداقل دو سطح قیمت برای بخش‌های مختلف دارم.
- هر تغییر قیمت را با داده کوچک اول آزمایش می‌کنم.

اگر حتی دو مورد از این فهرست ضعیف است، همان‌جا شروع کنید. اصلاح **قیمت‌گذاری** معمولا سریع‌تر از ساخت محصول جدید به فروش و سود کمک می‌کند.

الان یک محصول اصلی را انتخاب کنید. قیمت فعلی، هزینه واقعی و جمله ارزش برای مشتری را در یک صفحه بنویسید. بعد ببینید کدامیک از این هفت اشتباه در آن محصول نهشته است و این هفته فقط همان را درست کنید.