

باورهای غلط

در مورد قیمت گذاری

گردآوری و ترجمه: فاطمه گویا
FGooya@Gmail.com

"قیمت گذاری" به رغم دشواری آن، همواره از سوی مدیران جدی گرفته نمی شود. گاه همین کم توجهی و فرار از زیر بار مسئولیت سخت و دشوار استراتژی قیمت گذاری، راه را برای راه‌های ساده اما خرابه باز می کند. متخصصان بر این باورند که به احتمال باورهای غلط تأثیر جدی در این کم توجهی برای "قیمت گذاری" دارد. نظیر آنکه کافی است قیمت رقبا را در بازار رصد کنیم. متعاقب آن می توانیم قیمت گذاری محصولمان را اجرا کنیم. به نظر می رسد تعداد این باورهای غلط و هم خساراتی که وارد می کنند، بیش از آن چیزی است که به یک یا چند اشتباه قیمت گذاری محدود شود. توسعه مهندسی بازار

قیمت گذاری باشد. پایین آوردن قیمتها یکی از اشتباهات اساسی راهها برای رقابت است؛ زیرا در این حالت مشتریان به کیفیت ارائه شده از سوی شما تردید می کنند و اصلاً از شما خرید نمی کنند، و یا به خرید از شما ادامه می دهند، اما به علت قیمتهای پایین، شما درآمد خود را از دست می دهید. کاهش قیمتها به معنای پایین آمدن درآمد است که برای جبران آن باید میزان فروش افزایش یابد.

علاوه بر این، ارائه‌ی قیمتهای نازل به این معنی نیست که خیل عظیمی از مشتریان خودبه خود به سراغ شما می شتابند.

به عنوان مثال، اگر همین حالا شرکت بی ام دبلیو خودروهای لوکس خود را با قیمت نازل ۳۵ هزار دلار بفروشد، آیا درآمدش افزایش می یابد؟ شاید در کوتاه مدت اینگونه باشد، اما در بلندمدت آنها مجبور به رقابت با خودروهای ارزان قیمت هوندا و تویوتا خواهند شد.

از سوی دیگر، این خودروساز آلمانی مشتریانی را از دست خواهد داد که به دنبال خودروهای لوکس هستند و حاضر هستند بابت آنها هزینه های بالایی بپردازند.

۴- قیمت گذاری مهم نیست

قیمت گذاری مهمترین رکن کسب و کار شما است. یک درصد ارتقای قیمت گذاری، ۱۱/۱ درصد افزایش سود را به همراه خواهد داشت.

هیچ عامل دیگری از جمله بهینه سازی هزینه ها و افزایش حجم فروش چنین تأثیری ندارد. بسیاری از کسب و کارها، بخصوص کسب و کارهای کوچک، آنقدر گرفتار امور روزمره خود می شوند که از قیمت گذاری غافل می شوند. تدوین و اجرای استراتژی بهینه برای قیمت گذاری، به زمان و تلاش قابل توجهی نیاز دارد. اقداماتی نظیر برندسازی و تبلیغات بر هزینه های سازمان و قیمت تمام شده ی محصولات و خدمات آنها می افزاینده، بنابراین، طراحی چنین استراتژی ای اهمیت کلیدی دارد.

هر بازاری بیشتر از آنکه بر نقطه‌ی خاصی ثابت بماند، در یک بازه قرار می گیرد.

متمایز ساختن خدمت یا محصول از طریق ابزارهایی مانند برند یا کیفیت، بر جایگاه قیمت آن در این بازه مؤثر است.

واقعیت این است که ارتقای کیفیت و برندسازی می تواند به کسب و کارها امکان دهد که قیمتی فراتر از آنچه در بازار به تعادل رسیده است برای محصول یا خدمت خود تعیین کنند.

۲- تنها راه افزایش حجم فروش، کاهش قیمت است

این باور ممکن است در ظاهر درست به نظر بیاید، اما می توان همزمان با افزایش قیمتها، میزان فروش را نیز بالا برد. قیمت تنها عاملی نیست که مشتریان را جذب می کند.

آنچه بیش از هر چیز مهم اهمیت دارد این است که برای مشتریان دلیلی ایجاد کنید که محصول یا خدمت شما را با قیمت بالاتری بخرند. این دلیل می تواند کیفیت بالاتر و یا خدمت رسانی دوستانه تر باشد. تقسیم بندی بازار ابزار قدرتمندی بدین منظور است.

بسیاری از محصولات، مخاطب هدف خاص خود را دارند که می تواند ثروتمندان، جویندگان تخفیف، کاربران آماتور در کامپیوتر، و یا آهنگسازان راک باشد. اگر بر اساس کیفیت و یا تعداد خدمات ارائه شده سطوح مختلفی را برای محصول خود تعریف کنید، می توانید تعداد مشتریان بیشتری را هدف قرار دهید و بدین ترتیب افراد بیشتری از شما خرید خواهند کرد. علاوه بر این، گاهی اوقات کاهش قیمت ممکن است افراد را از خرید محصولات شما منصرف کند.

به عنوان مثال، اگر بخواهید یک مک بوک اپل را با قیمت صد دلار بفروشید، هیچ کس از شما خرید نخواهد کرد.

۳- باید از همه ارزانتر بفروشیم

شاید این امر بزرگترین باور غلط در ارتباط با

۱- باید قیمت رقبا و یا سایر فعالین در بازار را بپذیریم

بر اساس انگاره های بنیادی اقتصادسنجی، در شرایط رقابتی کامل، شرکتها به صورت فردی نمی توانند قیمت های موجود در بازار را تعیین کنند.

به عبارت دیگر، بسیاری از فعالین کسب و کار حتی کارشناسان بر این باور هستند که کسب و کارها باید قیمت متعادل شده در بازار را بپذیرند، اما باید توجه داشت که این نظریه، بازتاب آنچه در عمل در بسیاری از بازارها روی می دهد نیست. این تفکر تنها بهانه ای برای مدیران بازاریابی است تا از مسئولیت قیمت گذاری هوشمندانه شانه خالی کنند. قیمتها در



اگر واقعاً بالاترین قیمت‌ها را در بازار دارید، دلیل آن را قاطعانه برای خریداران توضیح دهید. بر ویژگیهای منحصر به فرد و ارزش آفرین کالاها و خدمات خود متمرکز شوید و آنها را برای مشتریان روشن کنید. شرکت اپل گرانترین تلفنهای همراه هوشمند را در بازار عرضه می‌کند، اما مردم کماکان از آن خرید می‌کنند

استفاده از مدل‌های قدیمی‌تر محصولات اپل مقرون به صرفه‌تر است، اما تقاضا برای مدل‌های جدیدتر همواره وجود دارد.

شرکت شما هم مانند اپل باید این استراتژی قیمت‌گذاری را سرلوحه‌ی کار خود قرار دهد که با ارائه‌ی محصولات و خدمات منحصر به فرد و برتر از سایر رقبا به شما امکان می‌دهد قیمت‌های خود را بالا ببرید.

هیچ‌گاه اجازه ندهید که گران بودن، شما را از پابندی به استراتژی قیمت‌گذاری که طراحی کرده‌اید بازدارد. به نیروهای فروش خود یادآور شوید که بر مبنای ارزش - و نه بر مبنای قیمت - مشتریان را به پرداخت قیمت بالاتر متقاعد کنند. ■

که شما برای آنها خلق می‌کنید، می‌دانند. در این فرایند همواره عملکرد مدیران فروش خود را کنترل کنید. پس از بالا بردن قیمت‌ها از سوی شرکتها، بسیاری از نمایندگان فروش برای مشتریان تخفیف قائل می‌شوند و در نتیجه، قیمت‌ها در عمل به حالت سابق برمی‌گردد. به همین دلیل، رصد پیوسته‌ی عملکرد آنها و محاسبه‌ی حاشیه‌ی سود به دست آمده‌ی هر کدام از این نیروها ضروری است.

۸- ما همین الان هم گرانترین محصولات و خدمات را ارائه می‌دهیم

گروهی از کارشناسان اعتقاد دارند که مشتریان دروغگو هستند. به نفع فروشندگان است که این باور را در خریداران ایجاد کنند که آنها گرانترین محصولات و خدمات را در بازار ارائه می‌کنند.

اگر واقعاً بالاترین قیمت‌ها را در بازار دارید، دلیل آن را قاطعانه برای خریداران توضیح دهید. بر ویژگیهای منحصر به فرد و ارزش آفرین کالاها و خدمات خود متمرکز شوید و آنها را برای مشتریان روشن کنید.

شرکت اپل گرانترین تلفنهای همراه هوشمند را در بازار عرضه می‌کند، اما مردم کماکان از آن خرید می‌کنند.

اپل سهم بازار بالایی دارد و مشتریان آن به معنای واقعی کلمه به این برند وفادار هستند. اگر چه

۵- بهینه‌سازی قیمت‌ها دشوار است اگر چه قیمت‌گذاری در مجموع مقوله‌ی پیچیده‌ای است، اما شناخت و اجرای استراتژی اساسی قیمت‌گذاری چندان دشوار نیست. در حقیقت، محاسبه‌ی میزان سود، فروش، زیان متحمل شده، و نیز صحبت کردن با برخی از مشتریان در ارتباط با قیمت‌های خود کاملاً آسان و شدنی است. اگر بخواهید بیش از پیش در مسیر بهینه‌سازی قیمت‌های خود پیش بروید، قیمت‌گذاری ارزش محور اطلاعات دقیقتری در اختیار شما قرار خواهد داد.

۶- بهینه‌سازی قیمت‌ها هزینه بر است

برای بهینه‌سازی استراتژی قیمت‌گذاری خود نیازی نیست کسی را استخدام کنید، یا از نرم‌افزار پیچیده‌ای استفاده کنید. شرکت‌های بزرگی وجود دارند که با هزینه‌ی بسیار بالایی این کار را انجام می‌دهند. خدمات این قبیل شرکتها برای سازمانهای بزرگ مناسب است. از سوی دیگر، گروه دیگری از شرکت‌های قیمت‌گذاری وجود دارند که در ارائه‌ی خدمات به کسب و کارهای کوچک تخصص دارند. خدمات اینگونه شرکتها معمولاً با سرعت بیشتر و هزینه‌ی پایین‌تری صورت می‌گیرد. به یاد داشته باشید که اگر شما کسب و کار کوچکی را مدیریت می‌کنید، می‌توانید تحقیقات قیمت‌گذاری و بهینه‌سازی آن را خودتان انجام بدهید؛ فقط باید در هفته چند ساعت را به این مهم اختصاص بدهید.

۷- افزایش قیمت‌ها موجب از دست دادن مشتریان خواهد شد

یکی از باورهای نادرست در مورد فروش این است که بالا بردن قیمت‌ها باعث از دست دادن مشتریان خواهد شد.

به یاد داشته باشید که افزایش قیمت باید در نتیجه‌ی افزودن ویژگیهای جدید به محصولات و یا ارتقای ویژگیهای قبلی باشد. در این حالت شرکتها حق دارند بهای بیشتری را بابت محصولات یا خدمات خود مطالبه کنند؛ زیرا ارزش بیشتری را به مشتریان خود ارائه می‌کنند.

پس از بالا بردن قیمت‌ها، دلیل آن را به مشتریان خود توضیح دهید و در برابر آن قاطع بمانید. ممکن است در اثر افزایش قیمت‌های خود تعداد اندکی از مشتریان خود را از دست بدهید، اما این گروه از مشتریان کسانی هستند که خواسته‌های آنها بیش از آنکه برای شرکتها درآمدزا باشد، هزینه بر است. مشتریانی که به دلایل شما گوش می‌دهند و آنها را می‌پذیرند، آنهایی هستند که برای محصولات شما ارزش قائلند.

آنها مشتریان وفاداری هستند که قدر ارزشی را

