



# قیمت گذاری روی محصولات آموزشی

علیرضا قهرمان نیا



رویش نو

[www.rooyeshno.info](http://www.rooyeshno.info)

به نام خدا

در مقاله "مدرسه جیبی" به طور مفصل درباره محصولات یک مربی نسل جدید، صحبت کرده ام. در این مقاله قصد دارم پیرامون نحوه قیمت گذاری بر روی محصولات آموزشی صحبت کنم. منظورم از محصولات آموزشی، صرفاً سی دی یا کتاب نیست. تمام محصولات و خدماتی که یک مربی به مخاطبان نشان ارائه می دهد را محصول می نامم.

جا دارد یک بار دیگر تمام محصولات و خدماتی که یک مربی ارائه می دهد را دوباره مرور کنیم:

۱. دوره آموزشی
۲. محصولات فیزیکی ( کتاب، سی دی، بسته آموزشی)
۳. محصولات دانلودی ( فیلم و صوت، کتاب الکترونیکی)
۴. مشاوره

قطعاً با این محصولات و خدمات آشنا هستید. اما ممکن است برای شما که در ابتدای مسیر مربیگری هستید، سوال باشد که با چه مبنایی برای محصولاتمان قیمت تعیین کنیم؟ پس این مقاله را حتماً با دقت مطالعه کنید تا بتوانید در نحوه قیمت گذاری هوشمندانه عمل کنید.

## ۱. قیمت گذاری بر اساس میزان درآمد مخاطب

یکی از معیارهای قیمت گذاری، توجه به میزان درآمد مخاطبان است. فرض کنیم شما یک دوره آموزشی ۱۰ روزه برگزار می کنید و حالا قصد دارید برای این دوره، قیمت گذاری کنید. یکی از مواردی که می توانید بر اساس آن قیمت گذاری کنید، این است که ببینید مخاطبان شما چه قدر درآمد دارند و متناسب با درآمد مخاطب، قیمت گذاری را انجام دهید.

به طور مثال؛ مخاطبان ما درآمد بین ۱ تا ۳ میلیون تومان در ماه دارند، اگر ما بخواهیم برای دوره آموزشی مان رقم ۳۰۰ هزار تومان را در نظر بگیریم، قطعاً برای مخاطب سخت است که بتواند همچین رقمی را بپردازد. از طرفی ارزش مطالب ما نیز آن قدر بالاست که نمی توانیم ارزان تر حساب کنیم! اما می توانیم این دوره را به چند قسمت تقسیم کنیم و به صورت کاملاً تخصصی، به موضوع بپردازیم. به طور مثال؛ اگر ما در دوره مان ۵ سرفصل کلی را تدریس می کنیم، این ۵ سرفصل را به ۵ دوره تخصصی تبدیل می کنیم. و در هر دوره به مدت ۱۰ جلسه، فقط به یکی از آن سرفصل ها می پردازیم. مثلاً در دوره "تربیت فرزند" اگر بنا داشته باشیم ۵ سرفصل اساسی را تدریس کنیم، یک دوره طراحی می کنیم و فقط به بیان

یکی از آنها اکتفا می‌کنیم. مثلاً " بررسی عوامل محیطی در تربیت فرزند". سپس یک دوره مجزای دیگر طراحی می‌کنیم و در آن یکی دیگر از سرفصل‌ها را تدریس می‌کنیم، مثلاً " بررسی نقش تغذیه در رشد جنین و فرزند"

در حقیقت ما به جای برگزاری یک دوره ۳۰۰ هزار تومانی که برای مخاطب گران است، ۵ دوره ۶۰ هزار تومانی که ارزان تر است برگزار می‌کنیم.

(البته تعداد سرفصل‌ها و تعداد جلسات را شما تعیین می‌کنید و من در اینجا برای درک بهتر مطلب، مثال‌های فرضی ذکر کرده‌ام)

## ۲. قیمت گذاری بر اساس میزان تأثیر آموزش

برخی از آموزش‌ها به گونه‌ای هستند که تأثیرشان برای مخاطب ملموس است و خیلی سریع نتیجه می‌گیرد. مثلاً دوره آموزشی فن بیان، یا دوره آموزشی بازاریابی و فروش.

این نوع آموزش‌ها سریع نتیجه می‌دهند و برای مخاطب تأثیر ملموسی دارد. در مقابل آموزش‌های نیز هستند که سریع نتیجه نمی‌دهند و نیاز به گذشت زمان است تا مخاطب نتیجه بگیرد، مثلاً کسی که در دوره آموزشی نقاشی شرکت می‌کند، مطالب را در همان دوره فرا می‌گیرد، اما مشخص است که بلافاصله بعد از دوره، نمی‌تواند یک تابلو چند میلیونی طراحی کند و بفروشد. پس نیاز است که چند سالی تمرین کند.

این روش قیمت گذاری، بیشتر مناسب دسته اول آموزش‌ها می‌باشد، یعنی آموزش‌هایی که نتیجه سریعتری برای مخاطب دارد. در این مدل قیمت گذاری، نگاه می‌کنیم ببینیم آموزش ما، از لحاظ ریالی، چه میزان برای مخاطب سودآوری دارد. مثلاً در دوره فن بیان، من می‌بینم که معمولاً برای هر جلسه سخنرانی چیزی بین ۱۰۰ تا ۲۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کنند. من هزینه یک جلسه سخنرانی که مخاطبم انجام دهد، را برای آموزشم در نظر می‌گیرم. در این صورت مخاطب من می‌داند که اگر این آموزش را شرکت کند، بعد از آن می‌تواند یک سخنرانی خوب ارائه دهد و با همان سخنرانی اول، هزینه‌ای که برای شرکت در دوره صرف کرده، جبران می‌شود.

شاید شما به مدیران شرکت‌ها مشاوره مدیریت یا فروش می‌دهید، می‌توانید میزان تأثیر مشاوره تان را ارزیابی کنید و متناسب با همان تعیین قیمت کنید. مثلاً با مشاوره شما، آن شرکت به سود ۳ میلیاردی می‌رسد، پس برای آن شرکت موجه است که رقم ۱۰۰ میلیون تومان را بابت حق مشاوره به شما پرداخت کند.

### ۳. قیمت گذاری با مقایسه سایر همکاران

یک راه ساده برای قیمت گذاری، این است که به سایر همکاران و رقبا نگاه کنیم و ببینیم میانگین قیمتی که آنها انتخاب کرده اند چه میزان است، ما نیز همان رقم را تعیین کنیم.

البته اگر از این شیوه هم استفاده نمی‌کنید، باز هم باید به قیمت رقبا توجه داشته باشید. نباید به نحوی قیمت گذاری کنید که رقم شما از رقمی که رقبایتان انتخاب کرده اند، خیلی پایین باشید. چون ممکن است رقبایتان، بر علیه شما متحد شوند و کاری کنند که شما از گردونه رقابت خارج شوید. پس باید رعایت حال رقبا را نیز کرد. به طور مثال، من رقم ۱۰۰ هزار تومان را برای دوره فن بیان تعیین کرده ام، رقمی که سایر مدرسان انتخاب کرده اند نیز تقریباً نزدیک به همین مبلغ است.

### ۴. قیمت گذاری بر اساس هزینه های آموزش

همچنین می‌توانید بر اساس هزینه هایی که تولید محتوای آموزشی برایتان دارد، تعیین قیمت کنید. فرض کنیم شما یک دوره آموزشی در یک استودیو کروماکی ( پرده سبز) تولید کرده اید. هزینه ای که بابت اجاره آن استودیو پرداخت کرده اید را در نظر بگیرید و متناسب با آن قیمت گذاری را انجام دهید. اگر قیمت اجازه استودیو خیلی بالا باشد شما می‌توانید به نحوی تعیین قیمت کنید که اگر ۳ نفر، محصول شما را خریداری کنند، هزینه اجاره برگردد و بعد از آن هر میزان که بفروشید، سود خالص شما خواهد بود.

### ۵. قیمت گذاری بر اساس معیار های شخصی

در آخر باید بگویم که این معیارهایی بود که من به آنها رسیده ام، شما هم می‌توانید کمی فکر کنید و با خلاقیت خودتان راهکاری برای تعیین قیمت انتخاب کنید. شاید بتوانید یک معیار شخصی برای خودتان تعیین کنید. مثلاً برای دوره های آموزشی تان، رقم جلسه ای ۱۰ هزار تومان در ازای هر نفر را در نظر بگیرید. در این صورت اگر یک دوره آموزشی بخواهید برگزار کنید که ۱۰ جلسه باشد، هزینه دوره شما ۱۰۰ هزار تومان خواهد شد.

شاید ارزش آموزش های شما خیلی بیشتر باشد، پس می‌توانید هزینه هر جلسه تان را بالا ببرید.

من خودم از راهکار شماره ۱ و ۲ بیشتر خوشم آمده و معمولاً از آن دو استفاده می‌کنم.

قبل از شروع تبلیغات برای دوره های آموزشی مان، حتماً با خداوند مناجات کنیم و بگوییم که « خدایا من قصد دارم با معلوماتی که دارم، به بندگان تو خدمت کنم تا از تاریکی جهل خارج شوند و زندگی شرافتمندانه‌ای برای خود رقم بزنند، و از همین راه من نیز به زندگی عالی با درآمد عالی برسم»

مقالات بیشتر برای موفقیت در سخنرانی و تدریس

در وبسایت رویش نو

Rooyeshno.info



# رویش نو

موفقیت در سخنرانی و تدریس

۱۳۹۸