

استراتژی قیمت گذاری

یکی از سخت ترین و اساسی ترین مسائلی که به عنوان بنیان گذار یک کسب و کار باید راجع به آن تصمیم بگیرید این است که کالا یا خدمات خود را چگونه قیمت گذاری کنید.

قیمت گذاری

برای انتخاب استراتژی قیمت گذاری، تنها یک گزینه درست وجود ندارد، اما توجه به دستور العمل های زیر می تواند فرایند تصمیم گیری شما را تسهیل بخشد.

قبل از اینکه به مدل های اصلی در قیمت گذاری بپردازیم باید به چند فاکتور توجه کنیم:

جایگاه شما) جایگاه کالای شما در بازار چیست؟ آیا قیمت گذاری از عناصر کلیدی مشخص کننده این جایگاه است؟ اگر شما یک مغازه کوچک حراجی دارید، همیشه در تلاش خواهید بود که قیمت ها را تا حد ممکن پایین نگه دارید، در مقابل اگر کالای شما یک کالای لوکس و انحصاریست، کالایی با قیمت پایین به جایگاه شما در ذهن خریدار لطمه خواهد زد. مردم حقیقتاً باور دارند که همان چیزی را می خرند که بابتش پول پرداخته اند.

منحنی تقاضا) قیمت گذاری شما چه تاثیری بر نیاز مشتریان خواهد داشت؟ حتی اگر به صورت غیر رسمی باشد، لازم است که یک تحقیق ساده در بازار انجام دهید، ۱۰ نفر انتخاب کنید و از آنها بخواهید که به یک پرسشنامه ساده پاسخ دهند. از آنها بپرسید: آیا این کالا/خدمت را به قیمت X خواهند خرید؟ به قیمت Y؟ و یا به قیمت Z. البته بدون شک در موارد مهم تر باید رسمی تر عمل کنید. سپردن کار به یک موسسه تحقیقات بازار شاید در برخی موارد ضروری باشد.

اما حتی یک فرد کارآزموده هم به تنهایی می تواند یک منحنی ساده تهیه کند که نشان میدهد با قیمت X، X درصد، با قیمت Y، Y درصد، و با قیمت Z، Z درصد افراد کالا/خدمت شما را خریداری خواهند کرد.

هزینه) هزینه های متغیر و ثابت وابسته به کالایتان را محاسبه کنید. آیا تا زمانی که شرکت شما رشد چشمگیری نکرده ثابت خواهد بود؟ به خاطر داشته باشید که سود ناخالص (قیمت منهای هزینه یک کالا) باید مخارج کلی تعیین شده شما را پوشش دهد تا به سود دهی برسید. اغلب صاحبان مشاغل این مورد را دست کم میگیرند که موجب می شود دچار مشکل شوند.

فاکتور های محیطی) آیا قانون یا محدودیت خاصی در قیمت گذاری برای کالا یا سرویس شما وجود دارد؟ برای مثال در برخی شهر ها دستمزد یدک کش ها برای تصادفات ماشینی به صورت قانونی مقداری ثابت است. یا برای پزشکان، شرکت های بیمه تنها قیمت مشخصی را پوشش می دهند. به علاوه باید در نظر داشت که رقبا قادر به انجام چه کار هایی هستند. آیا قیمت های شما آنان را به چالش خواهد کشید؟ باید مواردی از این دست را که در قیمت گذاری دخیل هستند پیدا کنید.

گام بعدی تصمیم گرفتن بر اساس مشاهدات تان خواهد بود. باید بدانید که با قیمت گذاری در صدد رسیدن به چه هدفی هستید؟

بالاترین میزان سود در کوتاه مدت) با وجود اینکه این موضوع بسیار مطلوب جلوه میکند، احتمالاً بهینه ترین راه نزدیک شدن به سود دهی بلند مدت نیست. این شیوه بیشتر در شرکت هایی مرسوم است که خود راه انداز هستند، چراکه جریان نقدی مسئله مهمی برای اینگونه شرکت هاست. شرکت های کوچک که به دنبال جذب مشارکت اقتصادی با نشان دادن سود دهی طرح در کوتاه ترین زمان ممکن هستند نیز اغلب این رویه را در پیش می گیرند.

بالاترین میزان درآمد در کوتاه مدت) در این حالت هدف به حداکثر رساندن سود بلند مدت با بالا بردن سهم بازار و پایین آوردن هزینه ها است. برای شرکتی با بنیه محکم که به درستی پایه گذاری شده، یا یک شرکت سهامی عام نوپا، درآمد ها در راستای جلب اعتماد سرمایه گذار مهم تر از سود دهی است. درآمد های بالا با میزان سود دهی کم، یا حتی اندکی اتلاف، نشان می دهد که شرکت در حال بدست آوردن سهم خود از بازار است و احتمال رسیدن به سود دهی برای آن بسیار بالاست. به عنوان مثال، Amazon.com برای سال های متمادی در آمد های رکورد شکنی را حتی پیش از رسیدن به سود دهی گزارش کرده بود و سرمایه سازی آن در بازار به جلب اعتماد سرمایه گذاران بسیار کمک کرد.

تولید حداکثری (دلایل زیادی برای انتخاب یک استراتژی می تواند وجود داشته باشد. یکی از آنها می تواند تمرکز بر کاهش هزینه ها در بلند مدت با رسیدن به صرفه جویی اقتصادی باشد. بنیان گذاران و یا سرمایه گذاران شرکت های قوی بنیه می توانند چنین رویکردی را پیش رو بگیرند. دلیل دیگر می تواند به حداکثر رساندن نفوذ در بازار باشد که به خصوص در مواردی مناسب است که شما انتظار دارید تعداد زیادی مشتری دائمی داشته باشید. راه کار می تواند بالا بردن سود از طریق پایین آوردن هزینه ها، یا تشویق مشتریان کنونی به خرید کالا های پر منفعت تر در آینده باشد.

به حداکثر رساندن درصد سود حاصل از فروش خالص) این استراتژی زمانی مناسب است که انتظار می رود رقم فروش بسیار کم یا دوره ای و غیر قابل پیش بینی باشد. جواهرات، کارهای هنری، اتومبیل های دست ساز و سایر کالا های تجملاتی در این رده قرار دارند.

متفاوت بودن) کم هزینه بودن شکلی از تمایز از رقبا است. از سویی دیگر، قیمت بالا نشانگر کیفیت بهتری از محصول یا خدمات است. بعضی از مردم از منوی غذا تنها به این دلیل خرچنگ را انتخاب می کنند که گران ترین غذای لیست است. بقا) در شرایطی معین مانند جدال قیمت ها و یا رکود و اشباع بازار، باید قادر باشید قیمتی موقتی ارائه دهید تا بتوانید هزینه هایتان را پوشش داده و کماکان قادر به ادامه عملکرد باشید.

حال با داشتن اطلاعات مورد نیاز و داشتن درک روشن از آنچه در تلاشیم تا به آن برسیم، آماده هستیم تا در قسمت بعدی به روش های معین قیمت گذاری که به ما در رسیدن به ارقام حقیقی کمک می کنند، برسیم.

رای قیمت گذاری کالا و یا خدمات، تنها یک راه درست وجود ندارد. بعد از اینکه که فاکتور های مختلف را بر اساس قسمت اول این مقاله در نظر گرفته و درمورد استراتژی قیمت گذاری تان تصمیم گرفتید، زمان آن فرا رسیده که اعداد و ارقام حقیقی را محاسبه کنید. در اینجا چهار روش را بررسی خواهیم کرد تا بتوانید قیمت نهایی کالای خود را محاسبه کنید:

مذاکره

قیمت گذاری بر اساس افزودن میزان معینی از سود (Cost-plus pricing)

در این روش شما بر اساس هزینه تولید قیمت گذاری خواهید کرد، هزینه تولید در واقع شامل دو فاکتور هزینه کالا و هزینه های ثابت شما برای مقدار معینی از فروش در حال حاضر است، علاوه بر این دو میزانی از سود ناخالص را باید در نظر بگیرید. برای مثال، شما برای مواد اولیه و هزینه های تولیدی یک کالا ۲۰ دلار هزینه کرده اید، هزینه های ثابت شما ۳۰ دلار برای هر واحد بوده و در مجموع برای هر واحد، هزینه کل برابر با ۵۰ دلار خواهد بود. شما تصمیم می گیرید که فروش خود را با ۲۰ درصد افزایش نرخ برای جنس انجام دهید، بنابراین مبلغ ۱۰ دلار به هزینه ها می افزایید و قیمت نهایی ۶۰ دلار خواهد بود.

در این حالت تا زمانی که هزینه های خود را به طور مرتب محاسبه کنید و مقدار فروش را به درستی پیش بینی کنید، سود دهی خواهید داشت.

قیمت گذاری بر اساس میزان بازگشت سرمایه مورد هدف (Target return pricing)

در این روش شما قیمت خود را بر اساس میزان بازگشت سرمایه ای که هدف گذاری کرده اید تعیین می کنید، مثال قبلی را در نظر بگیرید. فرض کنید سرمایه گذاری اولیه شما ۱۰ هزار دلار بوده. میزان فروشی که پیش بینی کرده اید ۱۰۰۰ واحد در سال اول است. شما می خواهید تمامی مبلغ سرمایه گذاری خود را در سال اول مجدداً به دست آورید، پس برای هر واحدی که می فروشید باید مبلغ ۱۰ دلار سود داشته باشید، در چنین شرایطی باز هم قیمت نهایی کالای شما ۶۰ دلار خواهد بود.

قیمت گذاری بر پایه ارزش ایجاد شده توسط کالا (Value-based pricing)

در این روش شما قیمت گذاری را بر اساس ارزشی که کالا یا خدمات شما برای مشتریانتان به وجود می آورد انجام می دهید. در اغلب مواقع در صورتی که بتوانید به چنین الگویی برسید، این روش پر سود ده ترین نوع قیمت گذاری برای شما خواهد بود. پرداخت برای کارایی شیوه ای از قیمت گذاری برای سرویس هاست که شما با مقیاس قرار دادن یک متغیر، بر اساس نتایجی که به دست می آورید از مشتریانتان هزینه دریافت می کنید. همان مثال قبلی را در نظر بگیرید، این محصول در هر سال ۱۰۰۰ دلار برای مشتری شما موجب کاهش هزینه می شود. به عنوان مثال صرفه جویی در مصرف انرژی. در این صورت ۶۰ دلار قیمت بسیار ارزانی برای این کالا به نظر خواهد آمد. شما می توانید به آسانی کالای خود را به قیمت ۲۰۰ یا ۳۰۰ دلار و یا حتی بیشتر بفروشید و مشتریان شما با رضایت این مبلغ را خواهند پرداخت. در هر صورت در این روش بیش از یک فاکتور اساسی وجود دارد که باید در نظر گرفته شود.

قیمت گذاری بر اساس اصول روانشناختی (Psychological pricing)

در نهایت شما باید ادراک مشتریان تان را از قیمت کالا یا محصول تان در نظر بگیرید. عوامل متعددی را در این زمینه باید در نظر داشت که از جمله آنها می توان به موارد زیر اشاره داشت :

جایگاه شما) اگر می خواهید برای مشتریانتان "قهرمانی کم هزینه" باشید، باید قیمتی کمتر از رقیبان خود برای محصول مشابه ارائه دهید. اگر می خواهید کیفیتی برتر نسبت به رقبای تان ارائه دهید، احتمالاً قیمت های بالاتری هم خواهید داشت. پس به تصویری که از خود در ذهن مشتریان تان می سازید توجه داشته باشید.

قیمت های محبوب و فریبنده) نقاط مشخصی وجود دارند که در ذهن خریداران به عنوان قیمت های محبوب تعریف شده اند و اغلب مردم اشتیاق بیشتری به خرید کالا به این قیمت ها دارند. برای مثال "زیر ۱۰۰ دلار" یک نقطه محبوب برای قیمت هاست. وعده های غذایی کمتر از ۵ دلار یا اسنک های یک دلاری نیز همچنان جز قیمت های محبوب میان افراد مختلف هستند. قیمت گذاری های این چنینی ممکن است سود کمتری داشته باشند، اما میزان فروش را به طور چشمگیری بالا خواهد برد.

قیمت گذاری عادلانه) گاهی اوقات مهم نیست که قیمت کالا یا خدمات شما چقدر است، همیشه یک حد مشخص وجود دارد که مصرف کننده ها آن را "عادلانه" میدانند. اگر واضح باشد که شما تنها ۲۰ دلار برای تولید یک کالا هزینه کرده اید، حتی اگر ارزشی برابر با ۱۰ هزار دلار به مشتریان تان بازگرداند، قیمت ۲۰۰ یا ۳۰۰ دلار برای آن بسیار زیاد به نظر خواهد رسید. یک ارزیابی کوچک به شما کمک خواهد کرد تا به ماکزیمم قیمتی که مصرف کنندگان عادلانه میدانند پی ببرید.

اما چطور میتوانیم تمامی این محاسبات و مشاهدات را یک جا بکار بندیم تا قیمت گذاری مناسبی برای یک کالا داشته باشیم؟ در اینجا به چند راه کار ساده اشاره خواهیم داشت:

قیمت شما باید به اندازه کافی بالاتر از هزینه های تان باشد تا بتوانید تغییرات میزان فروش کالا را پوشش دهید. در صورتیکه پیشبینی شما از فروش تان دقیق نیست، با حذف کدام گزینه ها می توانید کماکان سود دهی داشته باشید؟ به طور ایده ال شما باید بتوانید با چشم پوشی از دو یا چند فاکتور از موارد ذکر شده به کار خود ادامه دهید.

باید بتوانید زندگی کنید. آیا دستمزد خود را در هزینه های تان به حساب آورده اید؟ اگر نه، سود دهی شما باید به اندازه ای باشد که بتوانید زندگی کنید و کماکان مبلغی را برای سرمایه گذاری در شرکت تان داشته باشید.

قیمت های شما نباید کمتر از هزینه های تان و یا بیشتر از قیمتی باشد که از نظر مشتریان عادلانه است. شاید این موضوعی بدیهی به نظر برسد ولی بسیاری از موسسان شرکت ها این نکته ساده را فراموش می کنند. چه به دلیل محاسبه نادرست هزینه ها و چه تحقیقات ناکافی در بازار برای تعیین قیمت عادلانه. در صورتی که افراد با رضایت، به میزان کافی برای کالای شما بیش از آن چه که هزینه کرده اید نمی پردازند، باید در مورد مدل کسب و کار خود به طور کلی تجدید نظر کنید. چگونه می توانید هزینه های خود را به طور اساسی کاهش دهید؟ یا مقام و ابهت کسب و کار خود را طوری بالا ببرید تا قیمت های بالا را توجیه کنید؟

قیمت گذاری کاریست که به مهارت و تجربه نیاز دارد. شما حق دارید که سود دهی مناسبی برای کالا و خدمات تان داشته باشید. اما به خاطر داشته باشید یک کالا زمانی ارزش حقیقی دارد که فرد یا افرادی اشتیاق پرداخت هزینه برای آن را داشته باشد.