

قیمت گذاری

قیمت یکی از "4P" های کلاسیک بازاریابی است. حال آن که در ارتباط تجاری میان سازمان ها (B2B)، بازاریابان الزاما درگیر استراتژی قیمت گذاری نیستند.

قیمت گذاری موضوعی پیچیده است. باید عوامل مختلفی را در کوتاه مدت و بلندمدت در نظر گرفت. برای مثال، قیمت های شما باید:

- ارزشی که (در مقابل رقیبان) برای مصرف کننده ایجاد می کنید را منعکس کند
- آنچه بازار به طور حقیقی برای پیشنهاد شما خواهد پرداخت را در نظر بگیرد
- شما را قادر سازد به اهداف درآمدی و سهم از بازار برسید
- سود شما را حداکثر کند

هنگامی که قیمت یا خدمات یکتایی با رقابت مستقیم اندک ارایه می کنید، ممکن است تعیین قیمت پرچالش باشد. یک استراتژی قوی و تحلیل رقابتی را در کنار هم بگذارید تا بتوانید ببینید:

- مشتریان بالقوهی شما حاضرند چه چیزی برای دیگر راهکارها برای مشکلاتشان بپردازند
- کجا قیمت شما در مقایسه با رقیبان ناموفق عمل می کند

وقتی قیمت، برنامهی ارزش و جایگاه یابی رقابتی تعیین شده اند، در بهترین وضعیت برای حداکثر ساختن درآمد و سود خود هستید. برای مثال، در این جا سه سناریو که ارتباط این عناصر را با هم نشان می دهد، مطرح گردیده است:

پایین ترین قیمت	قیمت متوسط	بالاترین قیمت
بازار توجه بیش تری نسبت به قیمت محصول دارد، چون آن را به عنوان یک کالا تلقی می کند. شرکت پ به دنبال راه هایی است تا هزینه های خود را کاهش دهد. برنامهی ارزش آن کارایی عملیاتی ست و آنان به طور پیوسته در تلاش برای ارایه ی محصول با قیمت کم تر هستند. شرکت پ به طور منظم قیمت محصولات رقیبان را زیر نظر دارد تا اطمینان یابد که به درستی عمل می کند. اگر رقیبی اقدامات تشویقی را انجام دهد، شرکت پ با اقدامی بهتر پاسخ می دهد.	همچون شرکت الف، برنامهی ارزش شرکت ب سرآمدی محصول است، اما برنامهی ارزش دوم آنان قیمت است. رقابت زیادی حکم فرماست و محصول آنان اندکی بهتر از جایگزین های خود است. شرکت ب، بر سرآمدی محصول در وهله ی اول و بر قیمت در وهله ی دوم متمرکز است. آنان به بازار توجه دارند، سیاست های تشویقی اجرا می کنند و قیمت های خود را بر اساس جایگاه رقابتی خود تعیین می کنند. همچنین شرکت بر توسعه ی کیفیت محصول خود کار می کند تا بتواند قیمت بالاتری داشته باشد.	شرکت الف یکی از بهترین شرکت های مشاوره در جهان است. مشاوران آنان دانش آموخته ی بهترین مراکز آموزشی هستند و مشتریان آنان نیز ۱۰۰ شرکت موفق هستند و برای آنان پروژه های پیچیده و وسیع را انجام می دهند. برنامهی ارزش شرکت الف، سرآمدی محصول است. مشتریان آنان بهترین تخصصی که یافت می شود را خریداری می کنند و حساسیت کم تری را نسبت به قیمت دارند، چون به دنبال بالاترین نبوغ هستند. بنابراین، خدمات شرکت الف، می تواند بالا تا بالاتر از رقیبان خود باشد.

چه رخ خواهد داد اگر این شرکت ها استراتژی قیمت گذاری متفاوتی اتخاذ کنند؟



پایین ترین قیمت	قیمت متوسط	بالا ترین قیمت
<p>اگر قیمت محصول شرکت پ در مقایسه با رقیبانش افزایش یابد، فروش آنان سقوط خواهد کرد، چرا که در این بازار خرید بر اساس قیمت صورت می گیرد نه عواملی همچون سرمایگی بازار یا نزدیک بودن با مشتری. اگر شرکت پ نتواند کارایی عملیاتی خود را حفظ کند، نیازمند توسعه محصولات یا بازارهای جدید برای محصولات فعلی خویش خواهد بود.</p>	<p>اگر شرکت ب، قیمت بالایی را برای محصول متوسط خود پیشنهاد کند، دوران سختی را برای ایجاد علاقه مندی بازار به محصولات خود پیش روی خواهد داشت. هرچند ممکن است شرکت ب بتواند با این کار افزایش اندکی در درآمد و سود خود داشته باشد، این موضوع بستگی به این خواهد داشت که مشتریان تا چه اندازه ای تمایل به پرداخت دارند. با تحلیل حساسیت قیمت و آزمون قیمت های گوناگون، این شرکت می تواند قدرت و پتانسیل این استراتژی را ارزیابی کند.</p>	<p>با کاهش قیمت هر ساعت کار، شرکت الف مشتری بیشتری به دست می آورد. آنان مشاوران بیشتری برای خدمات خود آنجا که پول کمتری برای خدمات خود دریافت می کنند، نمی تواند بالاترین سطح نبوغ را در سازمان خود جمع کنند. شرکت الف، وجهه خود را از بین می برد. حال آن که اگر بازار به وجهه سازمانها بی تفاوت است، شاید این رویه بهترین استراتژی در بلندمدت باشد.</p>

آیا شرکت خود را در یکی از این سناریوها می بینید؟

بدترین حالت	حالت معمولی	بهترین حالت
<p>قیمت با برنامه ای ارزش شما و آنچه بازار تمایل به پرداخت دارد، همخوان نیست. مشتریان فعلی و بالقوه بر سر قیمت با شما درگیر و دارند و اغلب برای فروش، متوسل به تخفیف های سنگین می شوید.</p>	<p>شما الزماً استراتژی قیمت گذاری ندارید، اما شاید در مسیر صحیح قرار گرفته اید. وارد مواردی از گفت و گو بر سر قیمت می شوید و در برخی از آنها موفق بیرون می آید. علاقه مندید بدانید چه گونه با کاهش یا افزایش قیمت، درآمد و سود خود را حداکثر کنید.</p>	<p>قیمت، به طور کامل پشتیبان برنامه ای ارزش شماست و به شما کمک می کند تا درآمد و سود خود را حداکثر سازید.</p>

مفاهیم و گام های کلیدی

پیش از آغاز

بهبتر از همه این است که پیش از پرداختن به استراتژی قیمت گذاری، استراتژی نام تجاری و کانال های توزیع خود را به نتیجه برسانید. با این کار، مطمئن خواهید بود که قیمت، منعکس کننده برنامه ای ارزش و تقویت نام تجاری شما خواهد بود. چه آن گاه، می توانید تداخل قیمت با کانال شرکای خود را به حداقل برسانید.

استراتژی قیمت گذاری را با برنامه ای ارزش هماهنگ کنید

قیمت، پیام مشخصی را به بازار می فرستد. این پیام باید با ارزشی که به بازار منتقل می کنید، سازگار باشد.

○ اگر برنامه ای ارزش شما کارایی عملیاتی ست، قیمت باید به شدت رقابتی باشد.



- اگر برنامه‌ی ارزش شما سرآمدی بازار یا نزدیک بودن با مشتری‌ست، پایین بودن قیمت پیام نادرستی خواهد فرستاد. به عنوان مثال، اگر یک کالای لوکس، گران نباشد، آیا واقعا "یک کالای لوکس است؟

ساختار هزینه و اهداف سودآوری خود را درک کنید

شرکت‌ها این هزینه‌ها را به طور متفاوتی محاسبه می‌کنند، بنابراین، به طور دقیق محاسباتی که شرکت شما برای موارد زیر انجام می‌دهد را مشخص کنید:

- بهای تمام شده کالای فروش رفته: هزینه‌ای که برای تولید محصول یا خدمت مورد نیاز است
- سود ناخالص: تفاوت میان درآمد حاصل از فروش و تولید یک محصول

افزون بر این، بدانید که شرکت نیاز به ایجاد چه میزان سود دارد. کارآیی شرکت بیش تر می‌شود اگر به طور دقیق بدانید تا چه حدی می‌توانید از تخفیف استفاده کنید و همچنان سودآور باشید.

قیمت رقیبان خود را تحلیل کنید

گستره‌ی وسیعی از رقیبان مستقیم و غیرمستقیم خویش را زیر نظر داشته باشید تا بدانید کجا قیمت شما با مشکل مواجه می‌شود. اگر برنامه‌ی ارزش شما کارآیی عملیاتی‌ست، رقیبان را به طور معمول ارزیابی کنید تا اطمینان یابید که همچنان رقابتی عمل می‌کنید.

حساسیت قیمت را تعیین کنید

به طور معمول، قیمت بالا به معنی مقدار کم‌تر خواهد بود. هرچند ممکن است بتوان با درآمد بیش‌تری با مقدار کم‌تری از محصول و قیمت بالاتر ایجاد کرد، این موضوع بستگی به این دارد که مشتریان شما تا چه اندازه‌ای به نوسان قیمت آن حساس هستند. اگر حساسیت آنان بالا باشد، می‌تواند بهتر این باشد که قیمت پایین‌تر با مقادیر به مراتب بیش‌تر را انتخاب کنید. حساسیت مشتریان به نوسان قیمت را تخمین بزنید. این کار به شما کمک می‌کند ترکیب صحیحی از قیمت و مقدار محصول را معین کنید. از این مهم‌تر، تخمینی از تاثیرگذاری قیمت بر درآمد خود خواهید داشت.

گام بعدی چیست؟

هنگامی که استراتژی قیمت‌گذاری خود را نهایی کردید، می‌توانید برای برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های بازاریابی خود اقدام کنید.