

بیش بینی عکس العمل رقبا و برنامه ریزی و استراتژی صحیح

چگونه باید قیمت گذاری کنیم؟

رامید درگاهی

شما به عنوان کسی که می‌خواهد کالای خود را برای اولین بار روانه بازار کند، چه قیمتی روی آن می‌گذارید؟ آیا قیمت بالا روی آن قرار داده و مشاهده می‌کنید که فروش کالایتان کم می‌شود؟ یا برای حل این مشکل آن را با قیمتی پایین روانه بازار خواهید کرد؟ - کاری که با وجود کم ریسک بودن آن، درآمد و سود شما را کاهش داده و ارزش بازار کالای شما را در سطحی پایین قرار می‌دهد.

تجربه نشان داده است که ۸۰ الی ۹۰ درصد قیمت‌هایی که برای اولین بار روی کالاها گذاشته می‌شوند قیمت‌های پایینی بوده و افزایش آنها به مرور زمان کاری بسیار دشوار و در برخی موارد غیر ممکن به نظر می‌رسد. البته روند بازار در بسیاری از موارد هم‌سو با کاهش قیمت‌ها است. این واقعیت که تقاضا برای قیمت‌های پایین بیشتر خواهد بود، همچنین کم شدن موانع ورود در صنایع مختلف و افزایش رقابت جهانی، افزایش شفافیت قیمت‌گذاری‌های شرکت‌ها و اشتیاق شرکت‌ها برای به دست آوردن هر چه سریع‌تر سهم بازار و بازگشت سرمایه مورد نظر، همگی شرکت‌ها را به قراردادن قیمت کالاهای خود در سطحی پایین‌تر از ارزش واقعی آنها در دید مشتریان واداشته و میل آنها را به اتخاذ روش‌های قیمت‌گذاری نفوذی و افزایشی زیاد می‌کند.

شرکت‌ها اکثراً محصولی را محصول مرجع (که می‌تواند محصول پیشین خود شرکت یا محصول شرکت رقیب باشد) قرار می‌دهند و با توجه به هزینه تمام شده محصول جدید، قیمت آن را کمتر یا بیشتر از محصول مرجع می‌گذارند، اما این روش ارزش محصول جدید را از نظر مشتری کم در نظر گرفته و باعث پایین آمدن انتظارات قیمتی بازار و از دست رفتن سود و درآمد مورد نیاز شرکت می‌شود. اصولاً شرکت‌ها باید پیش از تمرکز روی قیمتی که بتواند سوددهی بلندمدت آنها را تضمین کند، بیشترین و کمترین قیمتی را که می‌توانند به بازار ارائه کنند مورد توجه قرار دهند. همچنین تحلیل قیمت -مزیت را برای محصول جدید پیش از فرارسیدن فازهای توسعه محصول انجام داده و ویژگی‌هایی را که باعث می‌شود مشتریان حاضر شوند برای یک محصول بیشترین مقدار را بپردازند، مشخص کنند. محصولات قابل عرضه به بازار را می‌توان به سه شکل محصولات مشابه (که به نوعی کپی محصولات رقبا می‌باشند)، محصولات تکاملی (که دارای کمی اصلاحات و بهبود بوده) و محصولات تحول‌ساز (که به کلی محصول جدید بوده و بازار مخصوص به خود را خواهد داشت) دسته‌بندی کرد. برای محصولاتی که به نوعی کپی محصولات مشابه بوده یا آنهایی که میزان کمی اصلاحات را در بر دارند، میزان مانور روی تغییر قیمت کم است و اکثراً قیمتی که روی آنها گذاشته می‌شود نزدیک به قیمت بهینه خواهد بود، با وجود این، همچنان شرکت آن میزان از درآمدی را که می‌تواند از آن خود کند از دست می‌دهد. قیمت‌گذاری به اندازه یک درصد زیر قیمت بهینه برای یک محصول، می‌تواند به منزله از دست رفتن ۸ درصد سود بالقوه عملیاتی باشد. در نتیجه هر چه محصول جدیدتر و به نوعی تحول‌ساز باشد، شرکت‌ها باید بیشتر روی قیمت‌گذاری‌های ممکن تأمل کنند.

با اینکه روش قیمت‌گذاری افزایشی و نفوذی بیشتر روی سطح پایین قیمت محصول تمرکز دارد، شرکت‌ها باید حداکثر قیمت را نیز مورد توجه قرار دهند. برای این منظور درک درست و واقعی از سودمندی و مزیت محصول از نظر مشتریان لازم است. ارزش برخی از مزیت‌های محصول به آسانی قابل اندازه‌گیری هستند (مانند صرفه‌جویی در مواد اولیه یا انرژی)، اما برخی دیگر باید با استفاده از روش‌های تحقیق بازار شناسایی شوند (ارزش نشان تجاری یا امکان خرید اینترنتی محصول). بسیاری روش‌های پیشرفته در بازاریابی



برای اندازه‌گیری ارزش هر یک از مزیت‌های محصول از دید مشتریان وجود دارد، اما در این روش‌ها توجه به این نکته لازم است که طراحی سوالات باید به گونه‌ای باشد که مقایسه محصول جدید با محصولات مرجع در نظر گرفته نشود، در غیر این صورت مجدداً ارزش واقعی محصول کم در نظر گرفته شده و باعث اشتباه در قیمت‌گذاری مناسب خواهد شد.

روش قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام شده با وجود اینکه روشی نامناسب به حساب می‌آید، نقشی اساسی در تعیین پایین‌ترین سطح قیمت برای محصول را ایفا می‌کند. محاسبه هزینه تمام شده یک واحد محصول به علاوه درصدی از سود برای اطمینان از بازگشت سرمایه، کمترین میزان قابل قبول قیمت محصول را مشخص خواهد کرد. دامنه انتخاب قیمت برای محصولات مشابه محصولات رقبا، کم بوده و شرکت‌ها باید در محاسبه هزینه تمام شده خود دقت لازم داشته باشند، زیرا کوچک‌ترین خطا در محاسبات، محصول را از سوددهی باز می‌دارد.

علاوه بر تعیین حداکثر و حداقل میزان قیمت محصول، تحقیقات مشابهی برای تعیین اندازه بازار و بخش‌بندی‌های مختلف مشتریان لازم است. همواره پایین بودن قیمت به منزله افزایش تقاضا نخواهد بود؛ به عنوان مثال شرکتی نرم‌افزار سیستم جدید مدیریت داده خود را با قیمتی در حدود ۱۰۰۰۰۰ دلار روانه بازار کرد (به منظور نفوذ هر چه سریع‌تر در بازار)، حال آنکه مشتریان بالقوه با توجه به وجود نرم‌افزارهای دیگر در این زمینه که قیمتی در حدود ۱ میلیون دلار و حتی بیشتر نیز داشتند، از این محصول با این میزان قیمت استقبال نکردند. در نتیجه تخمین اندازه یک بازار در سطوح مختلف قیمتی، دامنه قیمت‌گذاری محصول را مشخص کرده و مدل مناسب ارائه قیمت در هر حجم از مشتریان را نشان می‌دهد.

قیمت عرضه شونده به بازار بدون در نظر گرفتن تخفیف‌های موجود، اولین نقطه مرجع برای ارزش درست محصول از نظر سازندگان آن است؛ به این مفهوم که قیمت مرجع به بازار می‌گوید که شرکت سازنده به راستی در مورد ارزش محصول خود چه می‌اندیشد. اگر چه قیمت پایین ممکن است باعث تسریع در نفوذ بازار شود، سوددهی بلندمدت محصول را متوقف می‌کند. برای محصولات تکاملی، قیمت پایین می‌تواند به منزله ایجاد جنگ قیمتی باشد؛ زیرا رقبا نمی‌توانند به سرعت محصولات خود را بهبود ببخشند و مجبور به پایین آوردن قیمت آنها می‌شوند. قیمت بالا در مقابل می‌تواند از طرف رقبا به روشی برای کسب سود بیشتر و نه سهم بازار بیشتر، تعبیر شود.

به علاوه، قیمت‌گذاری کاهشی (ارائه‌دادن محصول با قیمت مرجعی بالا و کاهش دادن آن در طول زمان) در حالتی که مشتریان اولیه محصول حاضر به پرداخت قیمت بالا برای آن باشند، بسیار مفید خواهد بود. در این صورت با گذر زمان شرکت می‌تواند با کاهش قیمت، مشتریان بعدی محصول خود را که حاضر به پرداخت قیمتی پایین‌تر از قیمت اولیه بالا هستند جذب کرده و درآمد مناسبی را عاید خود کند.

شرکت باید به طول عمر محصولات خط تولید خود و تعارض احتمالی بین آنها نیز توجه داشته باشد. اگر محصول پیشین شرکت همچنان از فروش مناسبی برخوردار باشد، باید محصول جدید را با قیمت مرجعی بالاتر روانه بازار کند تا گروه کوچک از مشتریان را هدف قرار داده و تقاضا را برای محصول قدیمی خود تغییر ندهد. همچنین اگر محصول پیشین در حال از رده خارج شدن باشد، باید قیمت مرجع محصول جدید خود را پایین قرار داده تا تقاضای مشتریان را به سرعت معطوف به محصول جدید کند.

ارائه یک قیمت به بازار نیازمند ارتباط مناسب با آن و کمی صبر و تحمل است. توضیح دادن مزیت‌های یک محصول به بازار به خصوص برای محصولاتی که تحول‌ساز هستند، بسیار دشوار خواهد بود. شش تا دوازده ماه اولیه عرضه کالای جدید، بیشترین تاثیر را روی جایگاه آن در بازار دارد. شرکت‌ها در این دوره باید به دقت عملیات قیمت‌گذاری خود را تحت کنترل داشته باشند؛ به عنوان مثال، دادن تخفیف، می‌تواند به قیمت مرجع محصول جدید آسیب برساند. اگر مدیران می‌خواهند که به سرعت محصول خود را به بازار عرضه کنند، نباید قیمت مرجع آن را در این بین قربانی کنند. روش معمولی که برای این منظور وجود دارد، ارائه کردن نمونه‌های رایگان از محصول یا عرضه محصول به گروه کوچکی

ارائه یک قیمت به بازار نیازمند ارتباط مناسب با آن و کمی صبر و تحمل است. توضیح دادن مزیت‌های یک محصول به بازار به خصوص برای محصولاتی که تحول‌ساز هستند، بسیار دشوار خواهد بود. شش تا دوازده ماه اولیه عرضه کالای جدید، بیشترین تاثیر را روی جایگاه آن در بازار دارد. ...

از مشتریان است که تاثیر زیادی روی بازار خواهند گذاشت، همچنین ارائه محصول به مشتریان برای یک دوره آزمایشی رایگان روش دیگری است که باعث نفوذ محصول در بازار بدون کم کردن قیمت مرجع آن خواهد شد.

همان‌گونه که می‌دانیم محصولات قابل عرضه به بازار به سه دسته محصولات مشابه، محصولات تکاملی و محصولات تحول‌ساز دسته‌بندی می‌شوند. در این خصوص شرکت‌ها نباید در ارزش محصول خود اغراق کنند. بسیاری محصول مشابه خود را به عنوان محصول تکاملی معرفی کرده و حتی برخی محصول تکاملی خود را تحول‌ساز می‌دانند و این امر باعث اتخاذ روش قیمت‌گذاری نامناسب می‌شود.

اگر در یک بازار جدید یا در حال توسعه، مزیتی که شرکت با محصول جدید خود به بازار عرضه می‌کند قابل توجه بوده و همچنین مشتریان آن بازار به قیمت حساس باشند، یک تولیدکننده با مکانیزم قیمت می‌تواند به سرعت وارد این بازار شود، تقاضای نهفته بازار را آشکار کرده و به عنوان یک پیشرو در بازار شناخته شود. به خصوص اگر در آن بازار هزینه جایگزینی زیاد بوده و استانداردهای ثبت شده‌ای برای آن نوع محصول وجود نداشته باشد؛ برای مثال AOL در بازاری به این شکل با قیمت پایین شروع به فعالیت کرد و به مرور زمان قیمت محصول خود را افزایش داد. البته این استراتژی در حالتی که انتخاب مشتریان متأثر از مزیت و سودمندی و نه قیمت محصول باشد، بسیار مخرب خواهد بود. در صنایع High-Tech و حتی صنایع دارویی شاهد این‌گونه موارد هستیم؛ هنگامی که شرکت‌ها برای عرضه بیشتر محصولات خود به قیمت پایین آن توجه کرده‌اند، در حالی که رقبا همان محصول را با کیفیتی بهتر به بازار ارائه نموده‌اند و این امر باعث از بین رفتن سهم بازار آنها شده است.

در حالتی که شرکت صرفه مقیاس داشته باشد و همچنین به واسطه تاثیر یادگیری در فرآیند تولید، هزینه‌های متغیر و ثابت آن به مرور زمان کم می‌شود، این امر سبب افزایش حاشیه سود خواهد شد. همچنین اگر ساختار هزینه رقبا شرکت هزینه زیادی را به آنها تحمیل کند، قیمت‌گذاری افزایشی و ارائه قیمت عرضه در سطح پایین مفید خواهد بود. برای مثال شرکت‌های آسیایی و اروپایی شرقی به عنوان تولیدکننده مواد خام، برای گرفتن سهم بازار پس از آنکه خلوص و کیفیت محصولاتشان از نظر شرکت‌های دیگر در کشورهای پیشرفته مورد تایید قرار گرفت، از روش قیمت‌گذاری نفوذی استفاده می‌کنند، زیرا کشورهای مصرف‌کننده نمی‌توانند ساختاری مانند ساختار هزینه این شرکت‌ها داشته باشند. مثال دیگر را می‌توان شرکت Dell دانست که با حذف هزینه‌های مربوط به واسطه‌ها در فرآیند تولید، توانسته ساختار هزینه‌ای را ایجاد کند که رقبا قادر به دستیابی به آن نباشند و با توسعه سهم بازار خود سود بیشتری را نیز نسبت به رقبا دریافت کنند.

فشار مشتریان برای کم کردن قیمت عرضه کالا از یک سو و پاسخ احتمالی رقبا به تغییرات قیمتی از سوی دیگر مواردی است که ممکن است مدیران را در به‌کارگیری استراتژی مناسب قیمت‌گذاری دچار مشکل کند، اما در مجموع می‌توان با شناخت صحیح از بازار، ارائه قیمت عرضه مناسب بر طبق مزیت‌هایی که کالا به مشتریان منتقل می‌کند، پیش‌بینی عکس‌العمل رقبا و برنامه‌ریزی و استراتژی صحیح، از موفقیت کالا در بازار اطمینان خاطر پیدا کرد. /