

# هفت اشتباه رایج در قیمت گذاری

## توجیه قیمت گذاری

همه مردم دنیا قیمت گذاری بر اساس هزینه‌ها را درک می‌کنند و می‌پذیرند. اما این واقعیت نباید باعث شود که فروشندگان از ساختارهای دیگری که سود مناسب‌تری دارند، برای قیمت گذاری یا پرداخت هزینه استفاده نکنند. قیمت را باید به منافع و فواید ایجاد شده برای مشتریان مربوط دانست و بر اساس آن تعیین کرد.

دیگر شرکت‌ها هم از همین روش قیمت گذاری استفاده می‌کنند.

## تعیین قیمت معادل قیمت رقبا

بسیاری از مدیران تصور می‌کنند که امن‌ترین نوع رویکرد آن است که قیمتی معادل قیمت رقبایشان برای محصول و خدماتشان ارائه کنند، اما اصل قیمت گذاری بر عملکرد بر اساس ایجاد تفاوت‌های ارزشمند و قیمت گذاری برای آن است. قیمت گذاری مانند دیگر شرکت‌ها این خطر را نیز دارد که کالای شما در میان انبوه کالاهای مشابه به فراموشی سپرده شود.

## تعیین پاداش نمایندگان فروش

نکته اینجاست که اگر قیمت گذاری بر اساس ارزش عملکرد انجام شود، شرکت نیازی ندارد که تیم فروش را برای افزایش حجم فروش کالا و خدمات تحت فشار بگذارد. اگر پاداش فروشندگان براساس حجم فروش کالا باشد، این امکان وجود دارد که برای رسیدن به حجم بالاتر، فروشندگان کالاها را زیر قیمت اصلی به فروش برسانند و به این ترتیب اگر هزینه این کار بیشتر از اندازه بالا برود یا رقا بتوانند قیمت‌های خود را تا همان اندازه کاهش دهند، کل فرآیند با ضرر زیادی روبه‌رو می‌شود.

## دخالت در کار دیگران

در بسیاری از شرکت‌ها از بخش‌های بازاریابی، عملیات و فروش انتظار می‌رود که در مسیر تحقق اهداف مدیریت با تمام توان اما به طور مستقل گام بردارند و مزاحمتی برای بخش‌های دیگر ایجاد نکنند. ارزش گذاری بر عملکرد این جدایی نقش‌ها را در شرکت‌ها از بین می‌برد. همه بخش‌ها باید وظیفه خود را به خوبی انجام دهند تا دریابند که خواسته مشتریان چیست و چگونه می‌توان آن را به اقتصادی‌ترین و سودآورترین راه ممکن برآورده کرد.

در جلسات میان بخش‌های مختلف شرکت برای تعیین استراتژی‌های قیمت گذاری باید از زبانی مشترک میان بخش‌های مختلف استفاده کرد و اطلاعات را به صورت جریانی روزآمد در اختیار همه بخش‌های شرکت قرارداد.

## مشتری قیمت را تعیین می‌کند

آنچه مسلم است، مشتریان هرگز داوطلبانه حاضر به پرداخت هزینه بیشتر نیستند؛ اما بیشتر آنها برای کیفیت ارزش قائل هستند. مشتریان به سراغ محصولات خاصی می‌روند و با این کار تعیین می‌کنند که برای چه چیزی و تا چه اندازه‌ای حاضر به هزینه کردن هستند. اما وظیفه شما این است که ارزش‌ها را ایجاد کرده و به مشتریان ارائه کنید و بر اساس آن مکانیزم قیمت گذاری ایجاد کنید. به خاطر داشته باشید که: قیمت به معنای ارزش گذاری نیست. قیمت آن مبلغی است که مشتریان حاضر به پرداخت آن باشند. اما شما و شرکت شما روی کالا و خدماتتان ارزش گذاری می‌کنید و البته حفظ تعادل میان این دو کفه ترازو کار آسانی نیست. /

در بسیاری از شرکت‌ها از بخش‌های بازاریابی، عملیات و فروش انتظار می‌رود که در مسیر تحقق اهداف مدیریت با تمام توان اما به طور مستقل گام بردارند و مزاحمتی برای بخش‌های دیگر ایجاد نکنند. ارزش گذاری بر عملکرد این جدایی، نقش‌ها را در شرکت‌ها از بین می‌برد. همه بخش‌ها باید وظیفه خود را به خوبی انجام دهند تا دریابند که خواسته مشتریان چیست و چگونه می‌توان آن را به اقتصادی‌ترین و سودآورترین راه ممکن برآورده کرد. ...

هفت تفکر اشتباه درباره قیمت گذاری بر کالاها و خدمات وجود دارد که بسیاری از صاحبان کسب‌وکار به آنها معتقد هستند و به همین دلیل از روش‌های قیمت گذاری بر عملکرد استفاده نمی‌کنند. این هفت تفکر اشتباه عبارتند از:

## تعیین ارزش و قیمت‌های جدید

هیچ کدام از کارهایی که ما انجام می‌دهیم سزاوار پرداخت هزینه بیشتر از سوی مشتریان نیست

شرکت‌ها برای کمک به خودشان در شناسایی و تفهیم حوزه‌هایی که ایجاد ارزش می‌کنند، قبل از هر چیزی باید سیستمی ایجاد کنند که بتوان به کمک آن برای هر محصول و خدمت، داده‌هایی قابل استناد جمع‌آوری و به مشتریان ارائه کرد. در حقیقت باید تعیین کنند که هر مشتری چه چیزی را بیشتر می‌خواهد و ارائه آن چقدر هزینه در بر دارد. بر همین اساس تعیین ارزش و قیمت‌های جدید است که بخش فروش باید آن را درک کرده و به کار ببرد.

در جلسه بعدی هیات‌مدیره شرکت‌تان این سوال را مطرح کنید: آیا بودجه بازاریابی شما شامل بررسی نظرات مشتریان و آموزش نیروهای مسوول بخش فروش می‌شود یا آن را صرف تبلیغات دهان پر کن و گران قیمت می‌کنید؟

## قیمت گذاری در حد متوسط

بسیاری از مدیران در سیاست‌های قیمت گذاری خود از رویکردهای شبه دموکراتیک استفاده می‌کنند. سال‌های سال شرکت پستی یو پی اس برای همه مشتریان قیمت یکسان ارائه می‌کرد تا این که شرکت پستی فدکس وارد بازار شد. یکی از دلایل مهم موفقیت فدکس این بود که قیمت‌های آن درجه‌بندی‌های مختلفی داشت که نشان می‌داد به ارزش حقیقی و تفاوت میان مشتریان، سفارش‌ها (سته پستی یا نامه) و زمان تحویل کاراً (صبح یا عصر) واقف است و به آن اهمیت می‌دهد. استفاده از قیمت یکسان و متوسط برای همه مشتریان به این معنی است که برخی از آنها برای خدمات بیشتر هزینه کمتری می‌دهند، اما برخی دیگر مجبورند برای دریافت خدمات کمتر پول بیشتری پرداخت کنند.