

شش اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کنند



گروه شرکت های آرک

نرم افزارهایی مطمئن، هوشمند و کارآمد



شش اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کند

قیمت گذاری یکی از عناصر آمیخته بازاریابی است که برعکس بقیه اجزای آن درآمد ایجاد می کند، چرا که سایر عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، ترفیع و توزیع هزینه را هستند. هماگونه که احتمالا شما هم حدس می زنید، این عناصر مختلف باید در قالب یک استراتژی کلی با هم هماهنگ و یا اصطلاحا همسو شوند .

به بیان ساده تر در مورد رابطه بین قیمت با سایر اجزای آمیخته بازاریابی می توان گفت:

- قیمت و محصول: قیمتی که برای محصول در نظر می گیرید باید با ارزش آن برای مشتری ارتباط نزدیکی داشته باشد.
- قیمت و ترفیع: شرکتی که در حال تبلیغ محصولات خود است، باید قیمت این محصولات را نیز بیان کرده و عادلانه بودن آن را اثبات کند.
- قیمت و توزیع: بسته به کانال های مختلف توزیع، قیمت می تواند متفاوت باشد اما در هر حال سطح قیمت باید با نوع راهبرد انتخاب شده برای توزیع تناسب داشته باشد.

در این بین جنبه تاسف بار آن است که بسیاری از افراد آگاهی چندانی از اصول قیمت گذاری محصولات نداشته و نمی دانند که برای قیمت گذاری درست دقیقا باید چه کارهایی انجام دهند. هر چند مردم معمولا تمایل دارند که محصولات مورد نیاز خود را با قیمت پایین تهیه کنند، اما گاهی اوقات مشتری، ارزان بودن محصول را دلیل کم کیفیتی آن می داند. بنابراین اصول خاصی برای قیمت گذاری صحیح باید رعایت شود. اکنون سوال اصلی اینجاست که چگونه می توان با انتخاب یک استراتژی صحیح به صورت کاملا هوشمندانه به قیمت گذاری محصولات پرداخت و از رقبا پیشی گرفت؟

از بین اصول مختلفی که برای قیمت گذاری وجود دارد اتکای به “روانشناسی رفتاری” می تواند یکی از راهکارهای پیش رو باشد. از آن جا که تصمیم گیری نهایی در مورد مناسب یا نامناسب بودن قیمت هر محصول به عهده مصرف کننده است، هنگام تعیین قیمت، شرکت ها باید ادراکات مشتری و چگونگی تاثیر آن بر تصمیم خرید را مورد بررسی قرار دهند. بنابراین قیمت گذاری باید مشتری گرا باشد.

در این مطلب چند مورد از نکات مهم روانشناختی در قیمت گذاری محصولات مورد بررسی قرار می گیرند که می توانند برای کارآفرینان مفید باشند.



شناسی اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کند

۱- عدم کاهش کیفیت برای پایین آوردن قیمت

از آنجا که در بسیاری موارد قیمت مهم ترین فاکتور انتخاب مشتری در کلاس های مشابه محصولات است دغدغه پایین تر آوردن قیمت همواره از اولویت های مدیران است. یکی از روش های رایج در بسیاری از کسب و کارها برای پایین آوردن قیمت، علی الخصوص در ابتدای کار نیز کاهش بهای تمام شده محصول از طریق کاهش کیفیت مواد اولیه بکار رفته در آن است.

نکته اینجاست که هر چند ممکن است هنگام خرید محصول، در ابتدا قیمت پایین تر توجه مشتری را به خود جلب کند اما این کیفیت محصول است که سبب وفاداری مشتری به برند شما می شود. توجه به کیفیت به نوعی سرمایه گذاری بلند مدت برای برندها محسوب می شود و طرفداران آنها را روز به روز بیشتر می کند. لذا می بایست در زمان قیمت گذاری محصولات سوددهی بلندمدت در نظر گرفته شود.

در چنین دیدگاهی کاهش قیمت از طریق کم کردن سطح کیفی محصول شاید چندان هوشمندانه و عقلایی نباشد. یکی از موارد دیگری که تمرکز بر آنها جایگزین مناسبی برای کاهش کیفیت خواهد بود، هزینه های جانبی محصولات است. به عنوان مثال چنانچه بتوانید هزینه نگهداری و تعمیر و سایر هزینه های جانبی را تا حدودی کاهش دهید به قیمت گذاری متعادلی خواهید رسید که تمایل بیشتری را برای خرید در مشتری ایجاد خواهد کرد.

۲- قیمت گذاری مقایسه ای محصولات

قیمت گذاری مقایسه ای عبارت است از مقایسه قیمت محصولات رقبا و تعیین قیمتی در همان رنج برای محصولات برند خود. گاهی اوقات از این استراتژی با عنوان قیمت گذاری رقابتی یا *competitive pricing* هم یاد می شود.

طبق تحقیقات انجام گرفته توسط دانشگاه استنفورد افراد به طور معمول عادت به مقایسه قیمت محصولات مختلف در قبال ارزش دریافتی از آنها دارند. به گفته این محققان، مشتریان مقایسه قیمت را به دلیل ترس از فریب خوردن و به منظور کم کردن این ریسک انجام می دهند و از این رو قیمت گذاری مقایسه ای از سوی شما، می تواند آنها را متقاعد به خرید کند.

البته باید توجه داشت که تعیین قیمت های بسیار پایین برای محصولات، اشتباه بزرگی است که می تواند شانس شما را برای متقاعدسازی مشتری از بین ببرد چرا که اگر قیمت محصولات شما بسیار پایین تر از رقبای تان باشد مشتریان بالقوه را نسبت به برند شما بی اعتماد خواهد کرد.



شش اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کنند

حال که می دانید مقایسه کردن بخشی از مکانیزم ذهنی مشتری است و پایین آوردن بیش از حد قیمت نیز برند شما را بی اعتبار می سازد، نکته ای که همواره باید به آن توجه داشته باشید این است که شما در کلاس قیمتی انتخاب شده برای محصولات خود می بایست ارزش هایی را به مشتریان خود ارائه کنید که در جدال مقایسه با سایر محصولات و برندها، برند شما را منحصر به فرد ساخته و مشتری را در مورد هزینه پرداختی در قبال دریافت این ارزش متقاعد کند.

۳- هیچ چیز نمی تواند مانند کلمات قدرتمند باشد

به شکل کلی عوامل محیطی و محتوای عبارت های توصیفی به کار رفته در معرفی محصول می تواند تاثیر به سزایی بر روی ذهنیت مشتری از میزان مناسب بودن قیمت آن داشته باشد. برای نمونه اگر محصول یکسانی در دو فروشگاه مختلف با قیمت های متفاوتی به فروش برسد اما به دلیل شیک و لوکس بودن یکی از آن ها قیمت بالاتری بر روی محصولات گذاشته شود کسی به این قیمت مازاد اعتراض نکرده و حتی بسیاری از افراد رغبت بیشتری به خرید این محصول پیدا می کنند.

بنابراین حین قیمت گذاری باید به ویژگی های محیطی توجه کرده و همچنین از عبارات صحیحی برای توصیف محصول استفاده شود. به عنوان مثال اگر به عنوان یک "نویسنده آزادکار فریلنسر" شناخته شوید شاید نتوانید دستمزد زیادی برای کار خود طلب کنید اما اگر به عنوان "استراتژیست محتوا" فعالیت خود را آغاز کنید مطمئناً دستمزد شما چندین برابر حالت قبل خواهد بود.

بنابراین شرایط محیطی و استفاده از عبارات توصیفی مناسب در مورد محصولات و خدمات خود را حتما در قیمت گذاری آن ها لحاظ کنید.

۴- ایجاد تنوع هدفمند در قیمت

تحقیقات انجام شده حاکی از آن است که داشتن تنوع در قیمت و اندازه محصولات حاوی اثرات روانی معناداری در رفتار خرید مشتریان موثر بوده و به طور مشخص افراد در زمان مواجهه با تنوع بیشتر مجذوب محصولاتی با قیمت و اندازه متوسط می شوند.

به عنوان مثال طبق آزمایش انجام شده وقتی محصولی در دو سایز بزرگ و متوسط ارائه شود میزان فروش محصول بزرگ بیشتر از سایز متوسط است. اما اگر همین محصول در سایز کوچک، متوسط و بزرگ ارائه شود گرایش مردم به خرید سایز متوسط محصول بیشتر خواهد بود.



شش اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کنند

نتیجه گیری هوشمندانه از این پدیده آن است که در زمان تصمیم گیری برای تدارک بسته های مختلف محصول، قیمت گذاری آن ها به صورت هدفمند و با رویکرد هدایت مشتری به سمت تصمیمی که در ذهن خود دارید به انجام برسد. به بیان دیگر اگر هدف شما آن است که خرید محصول در محدوده قیمتی A به انجام برسد تعریف دو بسته محصول با پیشنهاد قیمتی بالاتر و پایین تر از آن می تواند مشتری شما را به سمت تصمیمی که دلخواه شماست هدایت کند.

۵- توجه به مشتری هدف و توان پرداخت او

فارغ از محصولی که آن را به فروش می رسانید شما همواره با سه دسته از مشتریان از حیث توان مالی مواجه هستید:

- افرادی که درآمد کمی دارند و نمی توانند هزینه زیادی برای خرید محصولات شما اختصاص دهند.
- افرادی که درآمد متوسطی دارند و گاهی محصولات شما را خریداری می کنند.
- افرادی که درآمد بالایی دارند و می توانند هزینه زیادی برای خرید محصولات شما در نظر بگیرند.

تجربه متعارف گویای این واقعیت است که تنها تعداد محدودی از افراد هستند که محصولات گران قیمت را می خردند و بیشتر آن ها افراد محافظه کاری هستند که حاضر نیستند هزینه زیادی برای خرید محصولات بپردازند. به بیان دیگر تعداد افراد در دسته اول بیش از دسته دوم و تعداد افراد در دسته دوم بیشتر از دسته سوم است.

نکته مهم آن است که در زمان تعیین قیمت به عنوان یکی از المان های کلیدی از آمیخته بازاریابی، ضروری است تا توان مالی و قدرت خرید مشتریان بالقوه در بازار هدف خود را سنجیده و با قیمت پیشنهادی تطابق دهید تا از تناسب کافی بین این دو اطمینان حاصل شود.

همچنین مطلب زیر راهی را برای سنجش ظرفیت یک ایده تجاری در بازار و میزان قیمت قابل قبول از سوی مشتریان هدف، پیش از راه انداختن آن کسب و کار برای کارآفرینان معرفی کرده است.

۶- از قیمت های رند استفاده نکنید

یکی از مواردی که تاثیر روانی چشمگیری بر روی مشتری شما خواهد داشت عدم استفاده از قیمت های رند در مورد محصولات است. اثرات این موضوع از چند جنبه مهم قابل بررسی است:

- اولین نکته در مورد عدم قیمت گذاری رند تلقین روانی این موضوع به مشتری است که قیمت بر اساس محاسبات پیچیده انتخاب شده و بدون پشتوانه یا اصطلاحاً "سر سری" نیست.



شناسی اصل روانشناسی که در قیمت گذاری محصول کمک می کند

- نکته دوم اینکه معمولا در مقایسه بین دو محصول مشابه حتی کمترین اختلاف قیمت نیز می تواند منجر به تغییر در تصمیم مشتری شود. یعنی گاهی اوقات چند واحد پول پایین تر موجب افزایش فروش شما در مقابل رقبایتان خواهد شد.
- و در نهایت اینکه اگر چه بین ۱۰۰۰ تومان و ۹۹۹ تومان تفاوت تنها ۱ تومان است اما اولی یک قیمت چهار رقمی است و دومی یک قیمت ۳ رقمی! همچنین ذهن مشتری قیمت اول را هزار تومان و دومی را نهصد و خرده ای تومان برداشت می کند. به بیان ساده تر همین فاصله یک تومانی در ذهن مشتری نمودی بسیار بزرگ تر از ارزش واقعی خود پیدا خواهد کرد.

با در اختیار داشتن آخرین و مهمترین مقالات و اخبار روز دنیا در حوزه های مالی، مدیریت، منابع انسانی و فناوری، و نیز بهره مندی از دوره های آموزشی رایگان و اطلاع از آخرین بخشنامه ها و اطلاعیه های مالیاتی و ... تنها یک کلیک فاصله دارید.
در **خبرنامه آرک** عضو شوید.