

## انواع قیمت گذاری؛

چگونه محصولاتمان را با بیشترین سود به فروش رسانیم؟



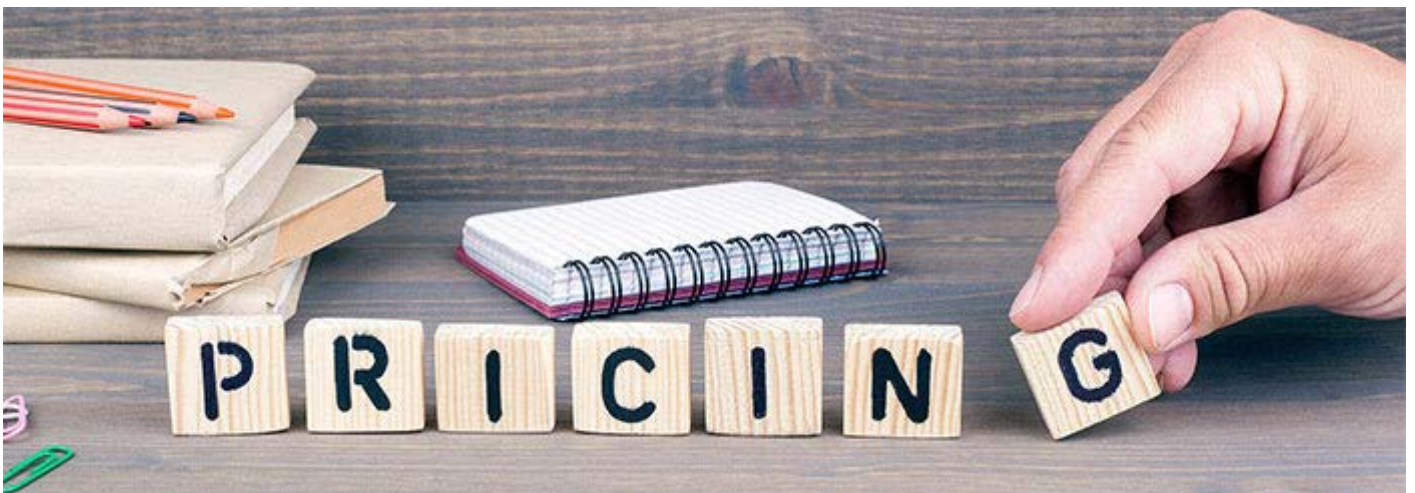
نویسنده: مهران منصوری فر

## انواع قیمت گذاری؛ چگونه محصولاتمان را با بیشترین سود به فروش رسانیم؟

قیمت گذاری همیشه یکی از دغدغه‌های اصلی صاحبان صنایع و بازاریابان بوده است و یکی از حساس‌ترین عواملی بوده که باعث جذب مشتری یا از دست دادن او می‌شود. همچنین می‌تواند به نفع و یا ضرر یک تجارت تمام شود. در این نوشته در این باره بیشتر خواهید دانست.

قیمت گذاری، یکی از چهار عامل بازاریابی یعنی محصول، قیمت، مکان عرضه و فعالیت‌های تبلیغی و یکی از مولفه‌های اصلی هر استراتژی بی‌توسی (بازاریابی شرکت به مصرف کننده) به شمار می‌رود.

برای بسیاری از فروشندگان بی‌توسی (مدل تجارت به تجارت)، نگارش استراتژی قیمت گذاری در برنامه بازاریابی، چالش برانگیز است و بسیاری از آنان حتی در تعیین استراتژی قیمت گذاری خود مشارکت فعالی ندارند. ما در این مقاله سعی داریم شما را با اصول صحیح ایجاد یک استراتژی قیمت گذاری صحیح و کارآمد آشنا کنیم. در ادامه با ما همراه باشید.



چند عامل وجود دارد که باید به هنگام تعیین استراتژی قیمت گذاری، چه به صورت کوتاه مدت و چه بلند مدت، به آن‌ها توجه نمود:  
به عنوان مثال، قیمت گذاری شما باید:

- نمایانگر ارزش محصول شما در برابر رقبایتان باشد.
- مطابق با آنچه بازار در ازای پیشنهاد شما پرداخت می‌کند، باشد.

- از برند شما حمایت کند.
  - شما را به درآمد و اهداف مشترک تجاری برساند.
  - سود شما را به حداکثر برساند.
- زمانی که یک محصول منحصر به فرد یا خدماتی با کمترین میزان رقابت مستقیم ارائه می‌دهید، قیمت گذاری می‌تواند برایتان چالش برانگیز باشد.
- شما باید یک استراتژی قوی و تحلیل رقابتی را تعریف کرده تا بتوانید موارد زیر را بررسی کنید:

رقبای شما برای حل معضلات خود حاضرند چه بهایی را بپردازند. در چه شرایطی قیمت شما در مقایسه با آنها می‌تواند کاهش پیدا کند. زمانی که قیمت، گزاره ارزش و تعیین موقعیت هم تراز باشند، شما در بهترین حالت ممکن برای به حداکثر رساندن درآمد و سود خود هستید.

بیشتر بخوانید: [بازاریابی چریکی چیست؛ هر آنچه باید درباره این شیوه جذاب تبلیغاتی بدانید](#)

## انحراف از استراتژی قیمت گذاری

چنانچه فروش به کندی پیش رود، بسیاری از شرکت‌ها قیمت خود را پایین می‌آورند، اما این امر همواره بهترین راه حل نیست. ما در اینجا، سه مثال در خصوص تغییر قیمت‌ها ذکر کرده‌ایم:

## بالاترین قیمت

شرکت الف، یکی از بهترین شرکت‌های مشاور در دنیاست. مشاوران آن از دانشگاه‌های برجسته آمده و با صد مشتری خوش شانس به منظور اجرای پروژه‌های پیچیده و در مقیاس وسیع همکاری می‌کنند. گزاره ارزش شرکت الف، رهبری محصول است. مشتریان آن، بهترین تخصص ممکن را خریداری می‌کنند و نگرانی چندانی بابت بهایی که می‌پردازند ندارند، چرا که آنها

صرفاً در پی دستیابی به استعداد برتر می‌باشند. از این رو قیمت خدمات شرکت الف را می‌توان بیش از سایر رقبای آن تعیین کرد.

### قیمت متوسط

گزاره ارزش شرکت ب، برتری عملکرد است، از این رو قیمتی که تعیین می‌کنند حائز اهمیت می‌باشد. این شرکت رقبای زیادی دارد و محصول آن تنها کمی بهتر از محصولات مشابه و جایگزین است. شرکت ب، تمرکز ویژه‌ای بر ارزش محصول دارد و در جایگاه دوم به قیمت بها می‌دهد. به طور منظم وضعیت بازار را بررسی کرده، فعالیت‌های پیشبردی انجام می‌دهد و قیمت‌ها را به گونه‌ای که جایگاه رقابتی‌اش محفوظ بماند، تعدیل می‌کند. این شرکت همچنین در تلاش است تا محصول خود را به درجه ممتاز برساند و بدین ترتیب، قیمت خود را افزایش دهد.

### کمترین قیمت

در اینجا، بازار تنها به قیمت اهمیت می‌دهد؛ چرا که محصول صرفاً به عنوان جنس تلقی می‌شود. لذا شرکت پ، در پی کشف راه‌های جدید به منظور کاهش قیمت و انتقال پس انداز به مشتریان است. گزاره ارزش این شرکت، برتری عملکرد بوده و به طور پیوسته همان محصول را با بهایی بهتر عرضه می‌کند. شرکت پ، دائماً قیمت‌های تعیین شده از سوی رقبای خود را ارزیابی می‌کند تا اطمینان یابد عرضه آن‌ها، مطابق با وعده‌ای است که به مشتریان داده‌اند. اگر یکی از رقبای، فعالیت پیشبردی انجام دهد، شرکت پ با انجام فعالیتی بهتر، از آنها پیشی می‌گیرد.



اگر این شرکت‌ها از استراتژی قیمت گذاری متفاوتی تبعیت می‌کردند، چه اتفاقی می‌افتاد؟

### بیشترین قیمت

شرکت الف با کاهش نرخ ساعتی، مشتریان بیشتری را جذب کرده و مشاوران بیشتری را استخدام می‌کند. اما از آنجایی که به ازای هر ساعت، بهای کمتری دریافت می‌کند، نمی‌تواند از پس هزینه‌های آن استعدادهای درجه یک بر بیاید. لذا شرکت الف، پرستیژ برند خود را به خطر می‌اندازد. با این حال، چنانچه یک بازار قوی درخور پرستیژ وجود نداشته باشد، این استراتژی می‌تواند بهترین گزینه برای شرکت، در دراز مدت باشد.

### قیمت متوسط

اگر شرکت ب، بیشترین قیمت را به یک محصول متوسط اختصاص دهد، بسیار سخت می‌تواند نظر مشتریان را جلب کند. با این حال، شاید شرکت ب بتواند قدری افزایش قیمت داشته باشد تا از این طریق، درآمد و سود خود را افزایش دهد. البته بستگی دارد مشتریان تا چه اندازه حاضرند پرداخت کنند. آن‌ها می‌توانند از طریق تحلیل حساسیت قیمت و آزمایش قیمت‌های مختلف، نقاط قوت و ضعف این استراتژی جدید را بسنجند.

### کمترین قیمت

چنانچه قیمت شرکت پ، در مقایسه با رقبای آن افزایش یابد، فروش آن بسیار افت خواهد کرد. بازار، بر اساس موقعیت خرید می‌کند، نه عواملی چون رهبری محصول یا مشتری مداری. چنانچه شرکت پ، نتواند ضریب کارایی عملکرد و رهبری هزینه خود را حفظ کند، می‌بایست محصولات جدیدی عرضه کند یا بازار جدیدی را برای محصولات فعلی خود تدارک ببیند.

بیشتر بدانید: [بازاریابی محتوا چیست؛ راهنمای کامل استفاده از آن در کسب‌وکارها](#)

آیا شرکت شما جزو یکی از موارد زیر است؟

## بهترین مورد

شرکت الف، محصولی ممتاز ارائه می‌کند و آن را از طریق مجراهای فروش که به دقت انتخاب شده‌اند، به فروش می‌رساند. قیمت تعیین شده از سوی آن‌ها ۱۵ درصد گران‌تر از سایر رقبا است و این محصول، گران‌ترین محصول در طبقه بندی آن‌ها محسوب می‌شود. منحنی تقاضا نسبتاً ثابت است؛ بدین معنا که بازار آن‌ها اهمیت چندانی به قیمت نمی‌دهد. این امر عمدتاً به دلیل انتخاب دقیق مکان عرضه و برندسازی طی ۵ سال گذشته است.

## مورد خنثی

شرکت ب، قیمتی متوسط را برای محصولی معمولی در نظر می‌گیرد. زمانی که فروش راکد می‌شود، به فروشندگان اجازه داده می‌شود که به منظور افزایش سهمیه فروش، در صورت نیاز، تخفیف بدهند. مدیریت به خوبی می‌داند که آن‌ها باید بیشتر در بخش تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کنند تا بدین ترتیب، محصولات خود را تنوع بخشیده و توان قیمت گذاری بالایی داشته باشند. اما تاکنون بودجه ای بدین منظور تخصیص داده نشده است.

## بدترین مورد

شرکت پ، خدمات مشاوره تجاری ارائه می‌کند. آن‌ها به منظور پیشرفت، نرخ ساعتی خود را تا حدود ۴ درصد کاهش می‌دهند. این کار به آن‌ها امکان جذب مشتریان جدیدی را می‌دهد. نرخ پایین بدین معناست که آن‌ها از پس هزینه‌های مشاوران درجه یک بر نمی‌آیند. کیفیت ارائه آن‌ها مطلوب نیست و در نهایت، خدمات متوسطی برای هر دو بازار ارائه می‌کنند. شرکت پ، با کاهش اعتبار برند خود به منظور دستیابی به بازاری جدید، درآمد خود را افزایش می‌دهد، در حالی که حاشیه سود خود را کاهش داده و از اعتبار برند خود می‌کاهد.



### مفاهیم اصلی و مراحل استراتژی قیمت گذاری

پیش از آغاز به کار، بهتر است مکان عرضه خود را مشخص کنید، استراتژی برند خود را تعیین کرده و کانال‌های توزیع را پیش از آنکه استراتژی قیمت گذاری را در طرح بازاریابی تعیین کنید، شناسایی نمایید. بدین ترتیب، می‌توانید اطمینان حاصل کنید که قیمت گذاری شما، نشانگر ارزش محصول و تقویت برندتان می‌باشد.

به عنوان مثال، چنانچه روش شما برای انتقال ارزش، رهبری محصول است، نباید تخفیف‌های زیاد در نظر گرفته و بر سر قیمت به رقابت بپردازید؛ بلکه باید تنش‌های قیمت گذاری موجود میان خود و شرکایتان را به حداقل برسانید. قیمت گذاری شما، بر دیدگاه بازار به محصولی که عرضه می‌کنید، تاثیرگذار است. چنانچه محصول شما صرفاً یک کالای معمولی تلقی می‌شود، می‌بایست دیدگاه بازار را از طریق اتخاذ یک استراتژی جدید تعیین مکان عرضه، عوض کنید یا آنکه بر سر قیمت به رقابت پرداخته و در پی کشف روش‌هایی برای پایین نگه داشتن قیمت باشید تا بدین ترتیب، همچنان سودآوری کنید.

### - استراتژی قیمت گذاری را با گزاره ارزش مطابق سازید.

قیمت تعیین شده از سوی شما، پیامی صریح به بازار می‌دهد. لذا این قیمت باید سازگار با ارزشی باشد که منتقل می‌کنید.

- چنانچه گزاره ارزش شما کارایی عملکرد باشد، قیمت می‌بایست به شدت رقابتی باشد.
- چنانچه گزاره ارزش شما رهبری محصول یا مشتری مداری باشد، قیمت کم، پیامی اشتباه به مشتری می‌فرستد. در واقع، اگر یک محصول لوکس، گران قیمت نباشد، این سوال پیش می‌آید که آیا واقعا لوکس است؟



### - ساختار قیمت و اهداف سودآوری خود را بشناسید.

شرکت‌ها قیمت‌ها را به شیوه‌های مختلفی محاسبه می‌کنند. از این رو، محاسبات دقیق شرکت خود را از حیث موارد زیر بررسی و مقایسه کنید:

- قیمت کالاهای فروخته شده: قیمتی که عملا موجب تولید یک محصول یا خدمات می‌شود.



• سود ناخالص: تفاوت بین درآمدی که از یک محصول به دست می‌آورید و هزینه‌ای که برای تولید آن صرف می‌کنید. به علاوه، تعیین کنید که شرکت به چه مقدار سود برای تولید احتیاج دارد. زمانی که تخفیف‌ها را نیز در نظر بگیرید، کارتان آسان‌تر می‌شود؛ چرا که دیگر به خوبی می‌دانید تا چه اندازه قیمت‌ها را کاهش دهید اما همچنان سودآوری داشته باشید.

### - قیمت‌های رقبایمان را تحلیل کنید.

رقبای مستقیم و غیرمستقیم خود را زیر نظر داشته باشید تا بدانید قیمت شما در چه شرایطی باید کاهش پیدا کند. چنانچه گزاره ارزش‌تان کارایی عملکرد است، به طور منظم رقبایمان را ارزیابی کنید تا اطمینان یابید که همواره در حال رقابت هستید.

### - حساسیت قیمت را تعیین کنید.

معمولاً قیمت بالا به منزله تعداد کم محصول است. با این حال می‌توانید درآمد کل یا سود بیشتری را از طریق واحدهای کمتر با قیمت بیشتر، به دست آورید. البته بستگی دارد که مشتریان شما تا چه اندازه بر نوسانات قیمت حساس باشند. چنانچه حساسیت بسیاری در این خصوص دارند، بهتر است روش تولید زیاد و قیمت کم را در پیش بگیرید. حساسیت مشتریان خود را نسبت به نوسانات قیمت بسنجید، این کار به شما کمک می‌کند تا قیمت مناسب و حجم تولید را تعیین کنید. مهمتر از همه آن‌که، می‌توانید چگونگی تاثیرگذاری نوسانات قیمت بر درآمد خود را پیش بینی کنید.



## ۶ استراتژی قیمت گذاری مختلف

یک استراتژی قیمت گذاری خوب، به شما در تعیین قیمتی که بر اساس آن می‌توانید سود فروش محصولات و خدمات خود را به حداکثر برسانید، کمک می‌کند. شما می‌بایست به هنگام قیمت گذاری، عوامل متعددی از جمله هزینه تولید و توزیع، محصولات مشابه، استراتژی تعیین مکان عرضه و پایگاه مشتریان مدنظر شرکت خود را در نظر بگیرید.

در اینجا تعدادی استراتژی معرفی کرده ایم که شرکت‌ها می‌توانند به هنگام تعیین قیمت محصولات و خدمات خود، از آن‌ها بهره ببرند:

### ۱) قیمت گذاری بالا

شرکت‌ها از طریق این استراتژی، در واقع قیمتی بیشتر از رقبای خود پیشنهاد می‌کنند. معمولاً قیمت گذاری بالا، در روزهای اول چرخه زندگی یک محصول بیشترین تاثیر را دارد و مناسب کسب و کارهای کوچکی است که کالاهای منحصر به فرد می‌فروشند. از آنجا که مشتریان باید قیمت بالای محصول را در خور آن بدانند، شرکت‌ها می‌بایست برای ایجاد این ارزش از دیدگاه آنان و جلب نظر مشتری سخت تلاش کنند. مالکان شرکت می‌بایست علاوه بر تولید محصولی با کیفیت بالا، از فعالیت‌های بازاریابی، بسته‌بندی محصول و دکور فروشگاه که همگی عوامل موثر بر قیمت بالای محصول هستند، اطمینان یابد.

### ۲) قیمت گذاری نفوذی

هدف از استراتژی‌های نفوذی، جذب خریداران از طریق پیشنهاد قیمت پایین بر روی کالا و خدمات می‌باشد. در حالی که بسیاری از شرکت‌های جدید از این استراتژی به منظور جلب نظر مشتریان استفاده می‌کنند، قیمت گذاری نفوذی معمولاً منجر به عدم کسب درآمد برای شرکت می‌شود.

هرچند با گذشت زمان، افزایش آگاهی سبب می‌شود سودآوری بیشتر شده

و کسب و کارهای کوچک موقعیت خود را تثبیت کنند. شرکتها در دراز مدت و پس از نفوذ کامل در بازار، اغلب شروع به افزایش قیمت‌ها می‌کنند تا بدین ترتیب، جایگاه خود را در بازار به خوبی نشان دهند.

بیشتر بخوانید: [۷ استراتژی کارآمد در بازاریابی دیجیتال که باید بدانید](#)

### ۳) قیمت گذاری اقتصادی

این استراتژی از سوی شرکت‌های بسیاری نظیر شرکت‌های تهیه غذا و خرده فروشان، اتخاذ می‌شود. هدف از قیمت گذاری اقتصادی، جذب آگاه‌ترین مشتریان به قیمت است. شرکت‌ها از طریق اتخاذ این استراتژی، هزینه‌های مربوط به بازاریابی و تولید را به منظور پایین نگه داشتن قیمت کالا، به حداقل می‌رسانند.

در نتیجه مشتریان می‌توانند اقلام مورد نیاز خود را بدون صرف هزینه‌های گزاف خریداری کنند. با آن که قیمت گذاری اقتصادی برای شرکت‌های بزرگی نظیر وال مارت و تارگت بسیار مناسب است، اما این تکنیک می‌تواند کسب و کارهای کوچک را به خطر بیندازد. از آنجایی که کسب و کارهای کوچک، از حجم فروش شرکت‌های بزرگ برخوردار نیستند، می‌بایست نهایت تلاش خود را زمانی که قیمت‌ها بسیار پایین هستند، برای ایجاد سود مناسب، به کار برند. با این حال، در نظر گرفتن تخفیف‌های اندک برای مشتریان وفادار، روشی فوق العاده برای حفظ و تشویق آنان به خرید بیشتر در سال‌های آینده می‌باشد.

### ۴) قیمت گذاری گزاف

قیمت گذاری گزاف، به منظور کمک به شرکت‌ها برای به حداکثر رساندن فروش محصولات و خدمات جدید طراحی شده است و شامل تعیین قیمت زیاد طی مرحله معرفی محصول می‌باشد. سپس شرکت، به دنبال ورود کالاهای مشابه به بازار، تدریجاً قیمت‌ها را کاهش می‌دهد.

یکی از مزایای قیمت گذاری گزاف آن است که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد تا پیش از آنکه قیمت‌ها را به منظور جذب مشتری کاهش دهند، سود خود را به حداکثر برسانند. این نوع قیمت گذاری، نه تنها به کسب و کارهای کوچک کمک می‌کند تا افزایش هزینه‌های خود را جبران کنند، بلکه موجب می‌شود زمانی که محصول شما برای نخستین بار به بازار عرضه می‌شود، با کیفیت و منحصر به فرد جلوه کند.



### ۵) قیمت گذاری روانی

گرچه اوضاع اقتصادی کم‌کم رو به بهبود است، اما همچنان قیمت، دغدغه اصلی مشتریان به شمار می‌رود. قیمت گذاری روانی به تکنیک‌هایی اطلاق می‌شود که بازار به منظور تشویق مشتریان به خرید، بیشتر بر اساس احساس و نه منطق، آن‌ها را به کار می‌برد. به عنوان مثال، ثابت شده است که اگر قیمت یک ساعت را به جای ۲۰۰ دلار، ۱۹۹ دلار تعیین کنیم، مشتریان بیشتری را به خود جذب می‌کند، گرچه تفاوت قیمت در اینجا بسیار ناچیز است. در توجیه این روش باید گفت که مشتریان، اغلب توجه بیشتری به اولین عدد قید شده بر روی برچسب قیمت می‌کنند و نه آخرین عدد. هدف

از قیمت گذاری روانی، افزایش تقاضا از طریق القای ارزش بیشتر به مشتری است.

### ۶) قیمت گذاری بسته‌ای

کسب و کارهای کوچک از طریق قیمت گذاری بسته‌ای یا سرهم، چندین محصول را با قیمتی پایین تر نسبت به خرید آن‌ها به صورت تکی به فروش می‌رسانند. بسته‌بندی چندتایی محصولات، نه تنها روشی موثر برای فروش اقلامی است که به فروش نرفته و جای زیادی در فروشگاه شما اشغال کرده‌اند، بلکه بر ارزش محصول از دیدگاه مشتری می‌افزاید؛ چرا که او در اصل، یکی از محصولات موجود در بسته‌بندی را تقریباً رایگان دریافت می‌کند.

قیمت گذاری بسته‌ای برای شرکت‌هایی که محصولات تکمیلی می‌فروشند، مناسب‌تر است. به عنوان مثال، یک رستوران می‌تواند از طریق قیمت گذاری بسته‌ای، در کنار هر غذای اصلی، دسری را نیز که تنها یک روز در هفته به فروش می‌رود، همراه کند. کسب و کارهای کوچک باید در نظر داشته باشند سودی که از اقلام گران قیمت به دست می‌آورند، باید جایگزین سود حاصل نشده از محصولات ارزان قیمت باشد.

- اریک دولانسکی، استادیار بازاریابی در دانشگاه بروک، برای کارآفرینانی که قصد تعیین قیمت مبتنی بر ارزش را دارند، توصیه‌هایی کرده است:
- محصولی را که قابل مقایسه با محصول خودتان است، انتخاب کرده و بررسی کنید که مشتریان چه بهایی را برای آن می‌پردازند.
- جنبه‌هایی را که محصول شما را از آن محصول قیاسی متمایز می‌کند، مشخص کنید.
- برای هر یک از جنبه‌ها، ارزشی مالی در نظر بگیرید. نقاط مثبت محصول خود را به قیمت پایه افزوده و نقاط منفی آن را از قیمت پایه کم کنید تا در نهایت به قیمتی بالقوه برسید.

- مطمئن شوید که ارزش محصول از نظر مشتری، بیش از قیمت آن است.
- به مشتریان، علت معقول بودن قیمت را توضیح دهید.
- چنانچه بازار معتبری وجود داشته باشد، با بررسی رنج کنونی قیمت‌ها، می‌توانید اطلاعاتی از انتظارات مشتریان از قیمت محصول، کسب کنید.
- همچنان می‌بایست اطمینان حاصل کنید که بهای پرداختی مشتری، بیشتر از هزینه‌های شماست، در غیر این صورت با فروش هر محصول عملاً پولی به دست نمی‌آورید.

به گفته دولانسکی، کارآفرینان اغلب از قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، صرفاً به علت راحت بودن این استراتژی استفاده می‌کنند، حتی ممکن است از قیمت رقبای خود نیز تقلید کنند که این مورد گرچه ایده آل نیست، اما استراتژی بهتری محسوب می‌شود. از نظر دولانسکی در شرایط ایده‌آل، تمامی کارآفرینان می‌بایست از قیمت گذاری مبتنی بر ارزش استفاده کنند. با این حال، کارآفرینانی که در زمینه‌هایی چون نبارداری یا فروش تی شرت‌های ساده سفید فعالیت می‌کنند، بیشتر احتمال دارد که بر سر هزینه‌های کم و قیمت کم رقابت کنند.

برای کارآفرینانی که محصولاتی منحصر به فرد و متمایز عرضه می‌کنند، به عنوان مثال اقلام صنعتی یا محصولاتی با جدیدترین فناوری یا خدمات ویژه، قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، قیمت پیشنهادی آن‌ها را بهتر منتقل می‌کند.

در قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، ارزش محصول از دیدگاه مشتری بر پایه این است که محصول تا چه اندازه پاسخگوی نیازها و خواسته‌های تک تک مشتریان است.



به گفته دولانسکی، یک شرکت می‌تواند از طریق رعایت نکات زیر، بر رقبای خود پیشی بگیرد:

۱) قیمت تا حدودی مطابق با انتظار مشتری باشد.  
۲) قیمت گذاری مبتنی بر ارزش، به شما امکان سودآوری بیشتر می‌دهد و می‌توانید منابع بیشتری را جذب کرده و تجارت خود را گسترش دهید.  
۳) زمانی که قیمت تعیین شده مشتری ندارد، راه حل تنها این نیست که قیمت را پایین بیاورید، بلکه باید دید چطور می‌توان قیمت را با ارزش محصول از نظر مشتری بهتر مطابقت داد. بدین معنا که محصول را برای موقعیت بهتر در بازار، ارتقا دهیم.

قیمت گذاری می‌بایست با هدف بازار مطابقت داشته باشد.

[بیشتر بخوانید: هک رشد چیست و چه جایگاهی در بازاریابی دارد؟](#)

## جمع بندی مطالب

قیمت گذاری یکی از مهمترین جنبه‌های استراتژی بازاریابی است که خود شامل فعالیت‌های پیشبردی است. دولانسکی می‌گوید: «بسیار مهم است زمانی که قیمت را تعیین می‌کنید، در نظر داشته باشید که این قیمت تنها برای خودتان نیست، بلکه برای مشتریان هدف است».

تمامی استراتژی‌های قیمت گذاری مانند شمشیر دو لبه هستند. عاملی که بعضی مشتریان را جذب می‌کند، دیگر مشتریان را فراری می‌دهد! شما نمی‌توانید همه را راضی نگه دارید. در عین حال به خاطر داشته باشید که شما می‌خواهید مشتری محصولاتان را خریداری کند، به همین سبب باید یک استراتژی متناسب با بازار هدف اتخاذ کنید.