

با شناخت روش‌های قیمت گذاری فروش خود را بیشتر کنید



نویسنده: مهران منصوری فر

یکی از اصول موفقیت در کسب و کارها قیمت گذاری است. در این مقاله از مدیروب سعی کردیم که شما را با مراحل، اصول و روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات آشنا کنیم. با ما همراه باشید.

تا کنون با خودتان فکر کرده‌اید قیمت کالاها و خدمات مختلف چگونه تعیین و انتخاب می‌شود؟ تا کنون به این نکته فکر کرده‌اید که انتخاب اشتباه و نامناسب یک قیمت با وجود کیفیت بالای خدمات و محصولات می‌تواند آن را با شکست مواجه کند؟ آیا برای قیمت گذاری محصولات و خدمات قوانین و استراتژی وجود دارد؟ امروزه از استراتژی‌ها و روش‌های قیمت گذاری کالا و محصولات استفاده می‌شود تا بتواند فروش را به حداکثر رسانده و البته رضایت مشتری را نیز به دنبال داشته باشد. با ما همراه شوید تا با این روش‌ها و استراتژی‌های قیمت گذاری آشنا شویم.



چرا قیمت گذاری کالا و خدمات مهم است؟

قیمت یک کالا و خدمات تنها عاملی است که به صورت مستقیم می‌تواند موجب سودآوری برای شما شود. زمانی که یک خریدار بین دو یا چند کالای مشابه مردد می‌شود، اولین و مهمترین چیزی را که ملاک خرید قرار می‌دهد، قیمت آن است. یعنی همه ما دوست داریم یک کالای با کیفیت را با قیمت مناسب‌تر تهیه کنیم. بنابراین با وجود رقابت‌های شدیدی که در بازار وجود دارد انتخاب یک قیمت نامناسب می‌تواند کسب و کار شما را به شکست منتهی کند.

آنچه قبل از قیمت گذاری باید بدانید

- قبل از آن که با استراتژی‌ها و روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات آشنا شوید، باید مفاهیم مهمی را فرا گرفته و سوال‌هایی را از خودتان بپرسید:
- آیا قیمتی که در نظر گرفته‌اید با ویژگی‌های محصولات و خدماتتان همخوانی و تناسب دارد؟
 - قیمتی که شما ارائه می‌کنید در مقایسه با نمونه‌های مشابه در بازار چقدر تفاوت دارد؟
 - بهترین زمان برای افزایش و یا کاهش قیمت چیست؟
 - چه زمانی بهترین فرصت برای فروش همراه با تخفیفات است؟

- آیا جامعه هدف توان پرداخت قیمت در نظر گرفته شده را دارد؟
- و...

در کنار سوال‌هایی که قبل از قیمت گذاری باید از خودتان پرسید، مفاهیمی نیز وجود دارند که قبل از انتخاب استراتژی و روش قیمت گذاری باید آنها را بدانید. این مفاهیم به بیان ساده شامل موارد زیر هستند:

هزینه یا cost: هزینه شامل تمامی هزینه‌های ثابت و متغیر، مستقیم و یا غیر مستقیمی می‌شود که شما برای تولید و ارائه محصولات و خدمات خود متقبل می‌شوید.

قیمت یا price: هزینه‌ای که مشتری برای خرید و یا دریافت خدمات پرداخت خواهد کرد.

ارزش خرید یا value: ارزش خرید به معنای آن است که خریدار اطمینان داشته باشد که ارزش کالا یا خدمات شما بیش از قیمت آن است. در واقع این اطمینان در او ایجاد شود که خرید او خریدی به صرفه و مناسب است.

تعیین قیمت کالا



مراحل قیمت گذاری کالا و خدمات

برای آن که با قیمت گذاری کالا و خدمات به صورت اصولی‌تر آشنا شویم، بهتر است قبل از آن که به سراغ استراتژی‌ها و روش‌های قیمت گذاری برویم، بدانیم برای انجام این کار چه مراحل پیش روی ما قرار دارد.

مرحله اول: برای قیمت گذاری خود هدف تعیین کنید

شما برای قیمت گذاری کالا و خدمات خود ممکن است اهداف مختلفی در نظر داشته باشید. بنابراین روشی که در نظر خواهید گرفت نیز باید در راستای

دست یابی به هدف‌تان باشد. به طور کلی می‌توان ۵ هدف را برای قیمت گذاری کالا و یا خدمات در نظر گرفت.

بقا: در صورتی که بازار رقابت در کالا و محصولات ارائه شده شما بسیار گرم باشد، خواسته‌های مشتریان شما در حال تغییر باشد و یا متوجه شوید که استقبال خریداران از کالا و محصولات مورد نظر کمتر شده است، هدف شما از قیمت گذاری می‌تواند ابتدا باقی ماندن در فضای رقابت باشد و نه سودآوری! شما در این میان ابتدا می‌خواهید با قیمتی مناسب‌تر جایگاه اصلی خود را پیدا کرده و سپس به فکر سود باشید. البته این مرحله یک مرحله گذرا است و شما نمی‌توانید طولانی مدت در آن باقی بمانید.

سهم حداکثری از بازار و فروش بیشتر: احتمالاً بسیاری از شما با اصطلاح سود کمتر فروش بیشتر آشنا هستید. هدف قیمت گذاری کالا در این افراد آن است که ابتدا سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص داده، قیمت کمتری در نظر گرفته و به ازای فروش بیشتر سود مورد نظرشان را به دست آورند.

سود حداکثری در زمان حال: از دیگر اهدافی که می‌توان برای روش‌های قیمت‌گذاری در نظر گرفت آن است که بخواهید از همان ابتدای معرفی محصولات و خدمات حداکثر سود مورد نظرتان را به دست آورید. این هدف زمانی میسر خواهد شد که هم بازار و جامعه هدف به ثبات نسبی رسیده

باشد و هم محصول شما در مقایسه با رقبای خود قابلیت‌ها و ویژگی‌های منحصر به فردی داشته باشد.

معرفی محصولی منحصر به فرد: بسیاری از شرکت‌ها به دنبال آن هستند که یک محصول با ویژگی منحصر به فرد و تکنولوژی بالایی را ارائه کرده و تا زمانی که هنوز رقبا وارد عمل نشده‌اند، حداکثر سود مورد نظرشان را به دست آورند.

رهبری محصول- کیفیت: هدف از این نوع قیمت گذاری کالا و یا خدمات آن است که بتوانید برند سازی کرده و برند مورد نظر را به عنوان رهبر و بهترین، در همان حوزه معرفی کنید. یعنی محصولات و خدمات خود را در بالاترین کیفیت ممکن ارائه کنید تا بتوانید خودتان را پرچم دار کالا و یا خدمات مورد نظر در فضای رقابتی معرفی کنید.



مرحله دوم: تقاضا برای محصول مورد نظر را بررسی کنید

در مرحله دوم از قیمت گذاری کالا و یا خدمات شما باید بررسی کنید که آیا هنوز تقاضایی برای آن وجود دارد یا خیر؟ آیا این تقاضا رو به کاهش و یا افزایش است؟ آیا به تازگی محصول جدیدی به بازار عرضه شده است یا خیر؟ آیا نیازهای مشتریان در استفاده از کالا تغییر کرده است؟ و سوال‌های دیگری که مطمئن شوید هنوز ظرفیت بازار برای ورود کالای جدید تکمیل نشده و هنوز تقاضا برای آن زیاد است.

مرحله سوم: هزینه نهایی خود را تخمین بزنید

در این مرحله از قیمت گذاری شما باید بتوانید هزینه نهایی که صرف تهیه و ارائه محصولاتتان می‌شود را تخمین بزنید. این هزینه شامل تمامی هزینه‌هایی است که شما به صورت مستقیم و غیر مستقیم، ثابت و متغیر پرداخت خواهید کرد.

مرحله چهارم: جامعه هدف خود را بشناسید

در مرحله چهارم از قیمت گذاری کالا و خدمات، شما باید سعی کنید شناخت قابل قبولی از مشتریان و جامعه هدف خود پیدا کنید. باید بدانید جامعه هدف شما چه گروهی از مردم هستند؟ سلیقه آنها چگونه است؟ نیازهای

آنها چیست و شما به دنبال رفع کدام نیازهای آنان هستید؟

مرحله پنجم: تمایز خود را رقیبانتان پیدا و معرفی کنید

در این مرحله از قیمت گذاری شما باید به جامعه هدف خود تمایزتان با رقبا را معرفی کنید. تا مشتریان در شرایطی که قیمت شما با رقیبانتان یکسان است، به دلیل تمایز و برتری، کالا و خدمات شما را انتخاب کنند.

مرحله پایانی: مدل و روش قیمت گذاری را انتخاب کنید

با در نظر گرفتن تمامی مراحل فوق شما می‌توانید در گام بعد با روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات آشنا شده و گزینه مناسب خود را انتخاب کنید.



روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات

برای قیمت گذاری کالا و خدمات از ده‌ها مدل و روش مختلف استفاده می‌شود. این که شما کدام روش یا روش‌ها را مبنای قیمت گذاری محصولات و خدمات خود قرار دهید، به شرایط بازار، جامعه هدف، نوع محصول و خدمات، شرایط رقبا، هدف شما از قیمت گذاری و غیره بستگی دارد. مهم‌ترین مدل‌ها و روش‌های قیمت گذاری کالا شامل موارد زیر است:

روش قیمت گذاری بر اساس قیمت تمام شده همراه سود

یکی از قدیمی‌ترین روش‌های قیمت گذاری آن است که شما تعیین کنید که هزینه تمام شده شما در تهیه و ارائه محصول چقدر است؟ سپس این هزینه را به همراه سود مورد نظرتان به عنوان قیمت محصول معرفی کنید.

قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه

از دیگر روش‌های قیمت گذاری کاهش محسوس قیمت برای جذب مشتری بیشتر است. این روش بیشتر مناسب شرکت‌ها و برندهای شناخته شده‌ای است که مردم کیفیت آنها را سنجیده‌اند. در این روش کارفرما با تجربه‌ی چند ساله خود می‌تواند به روش‌هایی هزینه‌های اضافی در تولید محصول را کاهش داده و در نتیجه محصول را با قیمت پایین‌تری به بازار ارائه کند.

قیمت گذاری بر اساس تقاضا

در این روش قیمت گذاری مبنا بر این گذاشته می‌شود که برند شما مشتریان دائمی و وفادار خود را داشته و توجه چندانی به قیمت کالا و خدمات ندارد. البته متأسفانه در ایران نمی‌توان به طور دقیق و واقعی ارزش کالاها را سنجیده و تعیین کرد.

مطلب مرتبط: [۶ استراتژی عالی برای حفظ مشتری](#)



قیمت گذاری فریمیوم

یکی از روش‌های بسیار پرطرفدار که بسیاری از کارآفرینان از آن استفاده می‌کنند، روش قیمت گذاری فریمیوم است. این روش بیشتر مناسب قیمت

گذاری برای خدمات بوده و چندان در قیمت گذاری کالا جایگاهی ندارد. در این روش ابتدا خدمات و یا بخشی از آن به صورت رایگان در اختیار مشتریان قرار می‌گیرد. برای مثال در یک نرم افزار و یا بازی رایانه‌ای، چند مرحله اول برای شما رایگان بوده اما برای ورود به مراحل بعد باید هزینه پرداخت کنید. این روش به شکلی مناسب مخاطب را درگیر کرده و اگر کیفیت کار بالایی داشته باشید، مخاطبان خود را ترغیب به خرید خواهید کرد.

مطلب مرتبط: [تعریف و آشنایی با ویژگی‌ها و مزایای مدل درآمدی فریمیوم](#)

[Freemium](#)

قیمت گذاری سرشیرگیری

یکی دیگر از مدل‌ها و روش‌های قیمت گذاری، روش سرشیرگیری است. این روش درست برعکس روش نفوذی است. یعنی شما به جای آن که محصول و خدمات خود را با کمترین قیمت ارائه کرده و سپس آن را افزایش دهید، بیشترین قیمت را انتخاب کرده و به مرور آن را پایین خواهید آورد. این استراتژی قیمت گذاری زمانی نتیجه بخش خواهد بود که کالا و خدمات شما از تکنولوژی جدید و منحصر به فردی بهره برده باشد و مخاطبان شما

برای تجربه آن حاضر به پرداخت هزینه‌های بالا باشند. به مرور با وارد شدن رقیبان به این حوزه کاری می‌توانید برای باقی ماندن در بازار رقابت قیمت را کاهش دهید.

قیمت گذاری روانی

همه شما احتمالا هنگام خرید با محصولاتی مواجه شده‌اید که قیمت آنها به جای ۱۰۰ هزار تومان ۹۹ هزار تومان باشد! آیا واقعا هزار تومان اختلاف قیمت زیادی برای خریدار تفاوتی ایجاد می‌کند؟ بدون شک خیر. جالب است بدانید این استراتژی قیمت گذاری می‌تواند میزان فروش را به شکل چشمگیری افزایش دهد. در حال حاضر بسیاری از فروشگاه‌ها و برندهای معتبر بین المللی مانند اپل و مایکروسافت از این روش قیمت گذاری استفاده می‌کنند.

قیمت گذاری گرفتار کننده

یکی دیگر از روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات روش قیمت گذاری گرفتار کننده است. در این روش شما برای خرید کالای مورد نظر هزینه بسیار کمی پرداخت خواهید کرد، اما برای استفاده از آن نیازمند خرید و تهیه لوازم و یا خدمات جانبی دیگر خواهید بود. برای مثال ممکن است شما یک سیم

کارت اعتباری با قیمت بسیار پایین تهیه کنید، اما آیا به هزینه‌های بعدی فعال کردن برنامه‌های مختلف آن هم فکر کرده‌اید؟!



قیمت گذاری مجموعه‌ای

یکی دیگر از روش‌های قیمت گذاری که بیشتر برای فروشگاه‌های بزرگ با تنوع کالا مناسب خواهد بود، قیمت گذاری مجموعه‌ای است. در این روش شرکت و یا فروشگاه چند محصول مرتبط با یکدیگر را در یک بسته قرار می‌دهد که قیمت بسته در مقایسه با قیمت تک به تک محصولات کم‌تر است. با این استراتژی شرکت و فروشگاه می‌تواند محصولات کم فروش خود را نیز به فروش برساند.

قیمت گذاری جغرافیایی

از دیگر استراتژی‌های قیمت گذاری کالا و خدمات، قیمت گذاری جغرافیایی است که در تمامی کشورهای جهان مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش قیمت کالا را در دسترس بودن و یا نبودن آن در محدوده جغرافیایی تعیین می‌کند. برای مثال طبیعی است قیمت یک محصول طبیعی در شهر و کشوری که به وفور یافت می‌شود در مقایسه با شهر و کشوری که نایاب است، کم تر خواهد بود.

قیمت گذاری بر مبنای بازده مورد نظر

قیمت گذاری بر مبنای بازده مورد نظر از دیگر استراتژی‌های قیمت گذاری است که شرکت و برندهای معتبری مانند جنرال موتورز آن را برای قیمت گذاری انتخاب کرده‌اند. در این روش شما در ابتدای کار برای خود تعیین خواهید کرد که میزان بازده سرمایه شما در یک دوره کاری چقدر است؟ سپس بر مبنای آن قیمت کالا و خدمات خود را تعیین خواهید کرد.

قیمت گذاری پرستیژی

در این قیمت گذاری برند مورد نظر ابتدا با تبلیغات مناسب، سطح کیفیت محصولات و خدمات خود را به جامعه هدف نشان داده و اصطلاحاً پرستیژ

کاری خود را بیان می‌کند. سپس متناسب با آن قیمت مناسبی برای محصول خود در نظر می‌گیرد. از این روش قیمت گذاری معمولاً برای محصولاتمانند عطر و ادکلن، جواهرات، اتومبیل، فرش دستبافت و غیره استفاده می‌شود.



قیمت گذاری بر اساس منحنی عمر کالا

از دیگر روش‌های قیمت گذاری کالا و خدمات می‌توان به قیمت گذاری بر اساس منحنی عمر کالا و یا خدمات اشاره کرد. زمانی که شما خدمات و یا کالای جدیدی را ارائه می‌کنید، کالا یا خدمات به طور طبیعی وارد یک چرخه عمر شامل معرفی، رشد، بلوغ و افول خواهد شد. طبیعی است که شما می‌توانید در زمان رشد بالاترین قیمت را در نظر بگیرید، اما در زمان افول و

کم شدن مشتریان برای باقی ماندن در رقابت باید قیمت‌ها را پایین آورید.

قیمت گذاری تخفیفی

از دیگر استراتژی‌های پر طرفدار قیمت گذاری، روش تخفیفی است که می‌تواند تاثیر روانی بسیار زیادی بر مشتری داشته و او را وادار به خرید کند. همه ما با کوپن‌های تخفیف، تخفیف‌های پایان فصل، خرید تعدادی کالا و دریافت یک کالای رایگان و غیره مواجه شده‌ایم. اگر شما نیز حداقل یک بار در این تخفیفات خرید انجام داده باشید متوجه تاثیر این روش قیمت گذاری خواهید شد.

ویدئوی مرتبط: انواع استراتژی تخفیف گذاری را توضیح دهید؟

با این ایده‌های ساده قیمت گذاری فروش خود را چند برابر کنید

در بخش‌های بالا با مفهوم قیمت گذاری، اهمیت و روش‌های آن آشنا شدیم. در این بخش می‌خواهیم چند ترفند و ایده برای قیمت گذاری را با شما اشتراک بگذاریم که می‌تواند فروش شما را تا چندین برابر افزایش دهد.

کالاها و خدمات با رنج قیمت متفاوت ارائه کنید

اگر شما سازنده یک برند ساعت و یا فروشنده آن هستید برای آن که بتوانید

فروش خود را چند برابر کنید، هم ساعت ۲ میلیون تومانی داشته باشید و هم ساعت ۱۰ میلیون تومانی و هنگام فروش آنها را کنار یکدیگر قرار دهید. این ترفند تاثیر روانی بسیار بالایی بر مشتری گذاشته و خریدار هر محصول را انتخاب کند، راضی خواهد بود. خریدار ساعت ارزانتر به واسطه صرفه جویی مالی خود و خریدار ساعت گران تر به واسطه خرید یک ساعت لوکس و عالی.



برای محصولات مشابه قیمت یکسانی در نظر نگیرید!

اگر شما یک کارخانه تولید کننده آدامس دارید و دو آدامس با ویژگی‌های مشابه دارید، برای آنها قیمت یکسانی در نظر نگیرید. انتخاب قیمت یکسان

در چنین مواقعی می‌تواند مشتری را گیج کند. شاید برایتان جالب باشد که بدانید این ترفند در قیمت گذاری می‌تواند میزان فروش شما را تا ۳۰ درصد نسبت به حالت قبل افزایش دهد.

قیمت‌ها را منطقی افزایش دهید

اگر شما قیمت کالاها و خدمات خود را یک باره و به صورت غیر منطقی بالا ببرید، احتمالاً تعداد زیادی از مشتریان خود را از دست خواهید داد. تحقیقات نشان می‌دهد افزایش ۱۰ درصدی قیمت چیزی است که مشتریان نسبت به آن حالت تدافعی نمی‌گیرند. از این رو هنگام قیمت گذاری کالا و محصولات خود از افزایش ناگهانی قیمت خودداری کنید.

محصولات را در قالب‌های مناسب ارائه دهید

این ترفند بیشتر مناسب قیمت گذاری خدمات خواهد بود تا کالا. برای مثال اگر شما خدمات خود را به صورت اشتراک ماهیانه با ۱۰۰ هزار تومان ارائه کنید، احتمالاً مشتریان شما نسبت به حالتی که تنها اشتراک یک ساله با پرداخت هزینه ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تومان داشته باشید، بیشتر خواهد شد. [مطالعه بیشتر: انواع قیمت گذاری؛ چگونه محصولاتمان را با بیشترین سود به فروش رسانیم؟](#)

جمع بندی

قیمت گذاری یکی از اصول مهم موفقیت در کسب و کار است، چه زمانی که شما برای اولین بار وارد دنیای کسب و کار شوید چه برای باقی ماندن در بازار رقابت. از این رو استراتژی‌ها و روش‌های مختلفی برای قیمت گذاری تعریف شده است که هر کدام متناسب با حوزه کاری و اهداف مورد نظر باید انتخاب شود.