

چگونه محصولات خود را قیمت گذاری کنیم؟



روانشناسی قیمت یکی از مهمترین مراحل در [بازاریابی](#) و فروش است. اهمیت این موضوع تا جایی است که اگر به صورت واقعی و صحیح مورد ارزیابی قرار نگیرد این امکان وجود دارد که هم مشتریان خود را از دست بدهید و هم شکستی در کارنامه‌ی بازاریابی شما باشد.

قیمت گذاری محصولات در هر زمینه‌ای بر عهده مشاوران، متخصصین و کارشناسان اهل فن آن حوزه است. به طور مثال شما نمی‌توانید قیمت یک کیلو ماست را بر عهده یک متخصص و کارشناس آهن فروش بگذارید و همچنین بر عکس.

موفقیت در این مرحله با شخصی است که با فکر و بررسی قیمت‌های بازار و عکس العمل مشتریان و همچنین قیمت‌های رقبای خود، قیمت گذاری کند.

تیم "کافه نیاز" قصد دارد در این مقاله ۳ نکته در مورد نحوه‌ی قیمت گذاری محصولات یا همان روانشناسی قیمت را به شما ارائه دهد.

۱. خریدهای دو گزینه‌ای

از خریدهای دو گزینه‌ای که مشتری تحت فشار قرار می‌گیرد استفاده نکنید



این نوع قیمت گذاری مانند این هست که مشتری را در منگنه قرار دهید که یا خرید کند یا خرید نکند. این روشی است که متأسفانه بیشتر کسب و کارها از آن استفاده می‌کنند و روشی کاملاً اشتباه است و مشتری را تحت فشار قرار می‌دهد که کاری که دوست ندارد را انجام دهد.

مشتری محصول را از شما می‌خرد اما چون اختیار خرید با خودش نبوده است ممکن است از خریدش راضی نباشد. در این موارد خودتان را به جای مشتری بگذارید.

به طور مثال شما به فروشگاه لباسی برای خرید وارد می‌شوید. چون یک مقدار شما سختگیر هستید، دوست دارید مغازه‌های دیگر را هم ببینید و بعد انتخاب کنید. در این موقع فروشنده به شما می‌گوید "این پیراهن رو اگه الان بخری ۲۰ هزار تومن بهت تخفیف میدم. اما اگه بری بعد بیای همون قیمت اصلی و بهت میدم".

در اینجاست که شما تحت فشار قرار می‌گیرید و قدرت تصمیم‌گیری ندارید. اگر شما یک فروشنده هستید پیشنهاد می‌کنم مشتری را تحت فشار قرار ندهید. مشتری حق دارد که خودش تصمیم بگیرد و انتخاب کند. ثابت شده که فروشنده هم در این طور مواقع نمی‌تواند محصول خود را بفروشد. چون مشتری حق انتخاب را به خودش می‌دهد نه به فروشنده.

۲. قیمت‌های نجومی درست نکنید

لطفاً برای محصولات خود معقولانه قیمت گذاری کنید



در روانشناسی قیمت سعی کنید مشتری را ملاک قرار دهید نه فروش محصول. این مشتری است که این اختیار را دارد که محصول را از شما بخرد یا از رقبای شما بخرد.

اکثر قیمت‌های محصولات در بازار را یا صنف مربوطه ارائه می‌دهد یا شرکت اصلی. فرض کنید شما محصولی دارید که خودتان تولید می‌کنید و مشتری خوبی هم دارید. قیمت گذاری در این موارد بر عهده خودتان است.

اما این دلیل نمی‌شود که چون مشتری خوبی دارید هر چند ماه یک بار قیمت گذاری جدید کنید. مشتری تا به خود بیاید و با قیمت جدید خو بگیرد، قیمت جدید از راه می‌رسد. این کار شما باعث **ریزش مشتری** می‌شود.

بر طبق قانون قیمت گذاری باید به گونه‌ای عمل کنید که مشتری کم کم تفاوت قیمت را حس کند نه اینکه به یک باره قیمت‌ها را زیاد کنید. به طور مثال می‌توانید هر سال فقط ۱۰ درصد به قیمت محصولات اضافه کنید نه ۵۰ درصد که مشتری حاضر نشود از شما خرید کند.

دلیل دیگری هم که وجود دارد این است که مشتری ارزش محصول را با قیمتی که پرداخت می‌کند مقایسه می‌کند. سعی کنید این کار را روی مشتری‌های خود پیاده سازی کنید و بر طبق نتیجه قیمت گذاری کنید. از آنها بپرسید آیا حاضرند محصولی با کیفیت با قیمتی بیشتر بخرند؟

اگر جواب مثبت بود که قطعاً مثبت هست، تلاش کنید کیفیت محصولات را بالا ببرید.

یکی از قوانین بازاریابی می‌گوید: **سود کم با مشتری زیاد، بهتر از سود زیاد با مشتری کم است.**

این گفته‌ی برایان تریسی را فراموش نکنید: **۸۰ درصد از خریدهای شما را تنها ۲۰ درصد از مشتری‌های شما انجام می‌دهند.** پس اگر طبق این قانون پیش بروید به راحتی می‌توانید با سود کم مشتری‌های بیشتری را به سمت خود بکشید.

۳. از جملات مناسب برای قیمت گذاری استفاده کنید

اگر می خواهید تخفیف بدهید از جملات مناسب استفاده کنید



بیشتر فروشگاه‌ها از جملاتی مشابه استفاده می‌کنند که در بعضی مواقع مزحک و خنده دار هم هست که بیشتر شبیه شگرد و ترفندی است که دیگر جوابگو نیست. به طور مثال از جلو مغازه‌ی کفش فروشی رد می‌شوید و این جمله را می‌بینید: **به علت تغییر شغل تمامی اجناس با ۵۰ درصد تخفیف به فروش می‌رسد.**

نکته‌ی جالب اینجاست که ماه آینده هم که از جلو فروشگاه رد می‌شوید هنوز همان جمله را نوشته است و مشتری چندان هم ندارد.

به جای این جمله می‌توانید بگویید: **"تنها با پرداخت ۲۰ هزار تومان صاحب یک کفش شوید"**. به این جمله توجه بفرمایید که از کلمه‌ی "تنها" استفاده شده است. این کلمه تأثیرگذار است و مشتری را قانع می‌کند که از شما خرید کند.

مثالی دیگر:

بعضی از فروشندگان کامپیوتر این جمله را بیان می‌کنند: با پرداخت ماهانه ۵۰ هزار تومان صاحب یک دستگاه کامپیوتر شوید. حالا همین جمله را به شکلی دیگر بیان کنید: **"تنها با پرداخت ماهانه ۵۰ هزار تومان صاحب یک دستگاه کامپیوتر شوید."** بین این دو جمله، تأثیرگذاری جمله دوم روی مخاطبین بیشتر است.

در بیشتر مواقع ثابت شده که مشتری تخفیف برایش مهم نیست. مشتری می‌خواهد محصولی با کیفیت بخرد حتی اگر قیمتش دو برابر جاهای دیگر باشد. سعی کنید ارزش و کیفیت محصول را همراه با قیمت بالا ببرید. **اگر مشتری از شما پرسید: قیمت محصولات شما بالاست. شما هم در جواب بگویید هر جنس با کیفیتی به طور حتم قیمتش بالاست.**

در این طور مواقع مشتری هم ترغیب می‌شود که محصولات با کیفیت را خریداری کند. شما هم سعی کنید کیفیت را فدای کمیت نکنید.

سخن آخر

روانشناسی قیمت یک مقوله‌ی کاملاً مهم و تأثیرگذار است که به راحتی نبایستی از کنار آن رد شد. به این توجه نکنید که هر چه قیمت شما از رقبایتان پایین‌تر باشد مشتری بیشتری را جذب خود خواهید کرد. به این توجه کنید که کیفیت محصولات همسو با قیمت بالا برود.

سعی کنید هم در قیمت گذاری از مشاوران اهل فن استفاده کنید و در بالا بردن کیفیت محصول وسواس به خرج دهید.

ما را در شبکه های اجتماعی دنبال کنید



LinkedIn

