

نحوه گفتن قیمت



اکیانوس آبی

آغاز زندگی، حرفه‌ای، یک برند...



راهنمای جامع قیمت دادن به مشتریان تیم تحریریه اکیانوس آبی

قیمت دادن به مشتریان به معنای ارائه قیمت برای محصولات و خدمات به مشتریان است. شاید فرایند قیمت دادن به مشتری ساده به نظر برسد اما زمانی که فروشنده و مدیر در موقعیت قرار بگیرند، ممکن است برای از دست ندادن مشتری قیمت را تا حد زیادی پایین بیاورند و یا حتی با گفتن قیمت خیلی بالا مشتری را از دست بدهند. در این مواقع است که متوجه می شویم قیمت دادن به مشتری آنطور که تصور می کردیم هم آسان نیست.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اکیانوس آبی](#) سر بزنید.

در فروش محصولات، قيمت دادن به مشتري از جمله مراحل مهم و حساس است. ارائه قيمت مناسب و جذاب براي مشتريان، مي‌تواند به **افزايش فروش** و سودآوري كسب و كار كمك شاياني نمايد. اما قيمت دادن به مشتري، چالش‌هايي را نيز در بر دارد.

براي مثال، بهترين قيمت بايد به گونه‌اي باشد كه بتواند نيازها و ترجيحات مشتريان را برآورده كند و در عين حال، با سودآوري كسب و كار سازگار باشد.

اصول قيمت دادن به مشتريان

اصول ارائه قيمت به مشتري عبارتند از:

- **شفافيت:** قيمت بايد به صورت شفاف و قابل درك براي مشتريان اعلام شود تا آن‌ها بتوانند درك دقيقی از هزينه‌هاي مربوط به محصولات و خدمات داشته باشند.
- مهمترين نکته در اصول قيمت دادن به مشتريان، شفافيت است. يعني بايد با شفافيت كامل، قيمت نهايي را به مشتري اعلام كنيد و از هيچگونه ابهام در مورد قيمت خودداري كنيد. اين امر به شما كمك مي‌كند تا اعتماد مشتري را جلب كنيد و او را به خريد از شما ترغيب كنيد. در عين حال، بايد توجه داشت كه شفافيت كامل، شامل توضيح دادن جزئيات قيمت به مشتري است، به عنوان مثال طرح ابعاد قيمت، تبديل شدن قيمت از اوليه به نهايي، ماليات و هزينه‌هاي ديگري كه ممكن است به قيمت اضافه شوند.

اگر شما به مشتريان خود قيمت مناسب و شفافيت كامل را ارائه كنيد، آنها به شما اعتماد بيشتري خواهند داشت و به احتمال بيشتري از شما خريد خواهند كرد. به همين دليل، بهتر است هميشه به شفافيت در قيمت‌گذاري اهميت بدهيد.

براي مشاهده ساير مقاله‌هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

- **سادگی:** قیمت باید به صورت ساده و قابل فهم برای مشتریان اعلام شود تا برای آن‌ها قابل درک باشد و باعث ایجاد اعتماد بیشتر در بین مشتریان شود.
- **ارائه توضیحات:** برای اینکه مشتریان بتوانند بهترین تصمیم را در مورد خرید بگیرند، باید توضیحات کافی در مورد قیمت و هزینه‌های مربوط به محصولات و خدمات ارائه شود.
- **ارائه تخفیف‌های مناسب:** ارائه تخفیف‌های مناسب برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی می‌تواند باعث افزایش فروش و رضایت مشتریان شود.
- **قیمت گذاری متناسب با کیفیت:** قیمت باید متناسب با کیفیت محصول و خدمات تعیین شود تا مشتریان برای خرید محصولات و خدمات بیشتر ترغیب شوند.

بیشتر بخوانید: [استراتژی های قیمت گذاری محصولات چه هستند؟](#)

- **رعایت رقابت:** باید قیمت‌ها در مقایسه با رقبای رقابتی در بازار، منطقی و عادلانه باشند.
- **تغییرات قیمت:** تغییرات قیمت باید به مشتریان به صورت شفاف و درست اطلاع داده شود تا آن‌ها بتوانند برای خرید محصولات و خدمات تصمیم‌گیری مناسب داشته باشند.
- **ارائه گزینه‌های قیمتی مختلف:** ارائه گزینه‌های قیمتی مختلف برای محصولات و خدمات، به مشتریان امکان می‌دهد تا بر اساس نیاز و بودجه خود، انتخاب مناسبی را انجام دهند.
- **احترام به مشتری:** در هرگونه اعلام قیمت، باید به مشتریان با احترام و شفافیت روی بیایم تا رابطه مطلوبی با آن‌ها برقرار کنیم.

اگر می‌خواهید آموزش قیمت گذاری محصول را از همه جوانب یاد بگیرید، حتما دوره زیر را ببینید:

دوره آموزش قیمت گذاری محصول

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

چطور حساسيت مشتري را نسبت به قيمتي كه ارائه مي دهيم كم كنيم؟

اكثر مشتريان نسبت به پرداخت قيمت محصول مقاومت نشان مي دهند و يا فروشگاه شما را ترك مي كنند. در ادامه روش هايي براي نحوه قيمت دادن به مشتري را بررسي مي كنيم تا حساسيت و مقاومت آن ها را نسبت به قيمت كم كنيد:

1. آموزش نحوه قيمت دادن به فروشندگان.

مي توان گفت كه اولين و بهترين روش قيمت دادن، آموزش دادن به نيروهاي فروش است. اگر نيروهاي فروش شما ياد بگيرند كه چطور و با چه اصولي به مشتري قيمت بدهند، ديگر نبايد نگران از دست دادن مشتري ها و يا مقاومتشان نسبت به قيمت باشيد.

براي هر بهانه مشتري پاسخي تهيه كنيد و در اختيار كارمندان فروش قرار دهيد. اگر بخش فروش سازمان خود را سيستمي و منظم كنيد، تقريبا تمام مشكلات شما حل خواهد شد. پس روي [سيستمي كردن واحد فروش](#) سازمان خود سرمايه گذاري كنيد.

اين نکته را نيز به خاطر داشته باشيد كه آموزش پرسنل نيز نياز به يك برنامه دقيق و از پيش تعيين شده دارد. در اين راستا به شما پيشنهاد مي كنيم كه براي [سيستمي كردن بخش آموزش و فرهنگ سازماني](#) خود نيز برنامه ريزي كنيد.

2. تأثير زمان روي قيمت دادن.

همانطور كه در بالا نيز به آن اشاره كرديم، اين كه چه زماني به مشتري قيمت را اعلام كنيد بسيار مهم است. هيچ گاه زود قيمت را اعلام نكنيد تا مشتري نسبت به قيمت شما حساس نشود. به جاي آن

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

ابتدا در مورد ویژگی های مثبت و مزایای محصولاتان با او صحبت کنید و هرگاه قیمت را پرسید به او پاسخ بدهید. اگر مشتری نسبت به محصول شما علاقه ای نشان ندهد، نیازی به قیمت دادن نیست.

3. استفاده از تکنیک همبرگری اعلام قیمت

یکی از تکنیک های قیمت دادن به مشتری "تکنیک همبرگری" است. یعنی ابتدا از مزایای محصول می گوئید، بعد قیمت را اعلام می کنید و دوباره بخش دیگری از مزایا و ویژگی های رقابتی محصول را توضیح می دهید. با این تکنیک حساسیت مشتری نسبت به قیمت بسیار کم می شود.

4. استفاده از تکنیک سرشکن در قیمت دادن

تکنیک بعدی در نحوه قیمت دادن به مشتری "تکنیک سرشکن" است. یعنی به جای گفتن مستقیم قیمت، آن را با خدمات جانبی، [طول عمر محصول](#) و یا کارکردهای ویژه آن سرشکن می کنید. مثلا می گوئید: " انگار که روزی 5 هزار تومان کنار می گذارید". به جای این که بگوئید: " سالانه باید 1,800,000 تومان پول بدهید".

5. استفاده نکردن از اعداد رند برای قیمت دادن

در این روش قیمت دادن به مشتری، قیمت محصول را به جای 100 هزار تومان، 99 هزار تومان بیان کنید. در این روش ذهن مشتری قیمت محصول را در محدوده عدد 90 و ارزان تر تشخیص می دهد .

6. استفاده از اعداد طلایی در نحوه قیمت دادن به مشتری

تحقیقات نشان داده اند که اگر قیمت محصول شما به اعداد 7 یا 9 ختم شوند، احتمال خرید مشتری از شما بیشتر می شود. هم چنین به خاطر رند نبودن قیمت، [میزان تخفیفی](#) که مشتری از شما درخواست می کند هم کمتر می شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

7. استفاده از عباراتی مثل ناچیز یا کم هنگام قیمت دادن

استفاده از این ادبیات و لحن می تواند بر روی ناخودآگاه مشتری تاثیر بگذارد. مثلاً می گوئید:
“قیمتش خیلی کم است. فقط 190000 تومان”. شما می توانید عدد قیمت را به گونه ای بگوئید که در ذهن رقم بالایی جلوه کند و یا به گونه ای که رقمی کاملاً پیش پا افتاده به نظر برسد. این روش را برای اجناسی که قیمت پایینی دارند اجرا کنید. این نحوه قیمت دادن به مشتری از متدهای [فروش عصبی](#) است.

8. اعلام قیمت بدون صفر

زمانی که شما قیمت محصولی را 30000 ریال قیمت گذاری می کنید، بار روانی و عصبی بیشتری روی مشتری دارد تا زمانی که می گوئید 3 هزار تومان. اساساً وجود صفرهای زیاد در مقابل عدد علاوه بر سخت کردن خواندن، آن را بزرگ تر نیز نشان می دهد و ذهن مشتری برای قبول کردن آن قیمت مقاومت نشان می دهد.

برای قیمت دادن به مشتری چه زمانی مناسب است؟

در مبحث قیمت گذاری و [وصول مطالبات](#)، سوال رایجی که بین فروشندگان وجود دارد این است که چه موقع قیمت را به مشتریان خود بگوئیم؟ هر زمانی که مشتری قیمت را از شما سوال کرد.

بعضی از فروشندگان می گویند در دوره هایی که آموزش دیدیم، به ما گفتند که موقع قیمت دادن، قیمت را در لحظه اول به مشتری نگوئیم، زیرا مشتری از ما خرید نمی کند. بله درست است! اگر به قیمت محصول خود شک دارید و خودتان حس می کنید که محصول شما گران است، هیچوقت نمی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



توانيد محصولاتان را خوب بفروشيد و هميشه از گفتن قيمتتان ترس خواهيد داشت. مشتري اين ترس را در وجود شما حس مي کند و از شما خريد نمي کند.

چرا نبايد از همان اول به مشتري قيمت بدهيم؟

به دو دليل براي قيمت دادن به مشتري بايد صبر كنيد تا خودش بپرسد:

دليل اول : اين است كه ذهن مشتري در آن لحظه درگير اين است كه قيمت محصول شما چقدر است و هرچيز ديگري كه بگويد تا به آن سوال پاسخ داده نشود، به هيچ چيز ديگري توجه نمي کند.

دليل دوم : آن است كه زماني كه مشتري حس کند شما قيمت را از او مخفي مي كنيد، راجع به قيمت با او رودربايستي داريد و از گفتن قيمت مي ترسيد، متوجه مي شود كه خودتان هم به ارزش محصول خود پي نبرده ايد و يا ارزش محصولاتان را خيلي پايين مي دانيد. پس احتمال خريد مشتري به شدت کاهش پيدا مي کند.

چطور افزايش قيمت محصول را به مشتري اعلام كنيم؟



آيا مي دانيد چطور بدون از دست دادن مشتري قيمت خود را بالا ببريد و نحوه قيمت دادن به مشتري چطور بايد باشد؟

وارن بافت [warren buffett](#) مي گويد: "قيمت، آن چيزي است که شما مي پردازيد. ارزش، آن چيزي است که به دست مي آوريد." از اين که به مشتريان خود بگويد قيمت شما بالا رفته است، نترسيد.

قيمت را از قبل اعلام کنيد.

از مدتي قبل به مشتريان خود اعلام کنيد که قيمت ها به زودي تغيير خواهند کرد.

براي افزايش قيمت زمينه سازي کنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



افزايش قيمت محصول را همراه با ارزشي كه براي مشتري دارد، مزايائي كه دريافت مي كنند و خدماتي كه در آينده با آن ها خواهيد داد اعلام كنيد.

براي تغيير قيمت عذرخواهي نكنيد.

شما كاملاً حق داريد قيمت هاي خود را تغيير دهيد. توليد محصولات، خدمات و پرسنل شما هزينه دارد.

زياد توضيح ندهيد.

مشتري شما نيازي به دانستن تمام جزئياتي كه منجر به افزايش قيمت شما شده است ندارد. شما فقط با توضيحات اضافه، او را گيج مي كنيد و چيزهايي مي گوييد كه ربطي به مشتري ندارد.

از جاگزين هاي افزايش قيمت استفاده كنيد.

گزينه هاي ديگر را در نظر بگيريد. به جاي افزايش قيمت، چه كار ديگري مي توانيد براي کاهش هزينه خدمات و توليد محصولاتتان انجام دهيد؟

احساسات خود را مديريت كنيد.

احساسات خود را مديريت كنيد و بپذيريد كه مكالمه با مشتريان در مورد افزايش قيمت سخت است. پس خودتان را براي هر جوابي كه مشتري به افزايش قيمت شما مي دهد آماده كنيد.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

اهميت اعتماد به نفس در قيمت دادن به مشتري



هنگام **مذاکره با مشتری**، نحوه گفتن قيمت نيز خیلی مهم است. موقعی که مشتري از شما سوال پرسيد، به هيچ عنوان تعارف نکنيد و با اعتماد به نفس کامل قيمت را بگوييد. اعتماد به نفس شما زمان گفتن قيمت تعيين کننده اين است که آیا محصول شما ارزش خريدن دارد يا خير و اين که آیا خود شما به ارزش محصولتان پی برده ايد يا خير.

اگر ارزش محصول خود را نمی دانيد و حس می کنید که جنستان گران است، محصول خود را نفروشيد! اول **تحقيقات بازار** انجام دهيد، يعنی درباره محصول خود تحقيق کنید، اطلاعات کسب کنید و ارزش محصول خود را به سبکی بشناسيد که هنگام سوال کردن مشتري قيمت دادن به او را با اعتماد به نفس انجام دهيد.

اگر فروشنده های شما از قيمت دادن به مشتري ترس دارند و مدام به شما می گویند که قيمت محصول بالا است، فروش را متوقف کنید و به آنها ارزش واقعی محصول خود را بفهمانيد که متوجه

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به **اقيانوس آبی** سر بزنيد.

شوند نه تنها قيمت محصول بالا نيست، بلکه مشتری به ازاي قيمت بيشتر، محصول بهتري را دريافت مي کند. اين بار فروشنده شما با اعتماد به نفس قيمت را به مشتری مي گويد، چون مي داند که اين محصول براي مشتری يك مزيت است.

مثالی از قيمت دادن به شيوه صحيح

فرض کنيد دو عدد خودکار به شما مي دهند و مي خواهند آنها را بفروشيد. قيمت واقعي يکي از آنها پنج هزار تومان است و شما بايد آن را پنجاه هزار تومان بفروشيد. يکي ديگر از خودکارها به ارزش واقعي پنجاه هزار تومان را بايد به قيمت پنج هزار تومان بفروشيد. به نظرتان چگونه پرزنت مي کنيد؟ در مورد خودکار اول با شک با مشتری خود صحبت مي کنيد. اعتماد به نفستان پايين است و مدام از قيمت دادن فرار مي کنيد و سعی مي کنيد قيمت را ديرتر بگوييد.

اما در مورد خودکار دوم تعارف نمی کنيد و با اعتماد به نفس قيمت را به مشتری اعلام مي کنيد و منتظرید که مشتری قيمت را از شما بپرسد تا قيمت را به او بگوييد. زيرا ارزش خودکار دوم را می دانيد. پس محصول خود را همانند خودکار دومی پرزنت کنيد.

به ياد داشته باشيد نوع نگرش شما تعيين می کند که چه سيگنالی را به مشتری می دهيد و نوع سيگنال شما تعيين می کند که آیا اين محصول ارزش خريدن دارد يا خير.

نتيجه گيري

ما در شرکت مشاوره مديريت اقيانوس آبي با توجه به نياز مديران، در اين مقاله در مورد قيمت دادن و قيمت گذاری صحبت کرديم. به نحوه قيمت گذاری محصول، نحوه کم کردن حساسيت مشتری نسبت

برای مشاهده ساير مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

به قيمت و نحوه قيمت دادن به مشتري هنگام افزايش قيمت اشاره كرديم و گفتيم كه زمان قيمت دادن به مشتري وقتي است كه او قيمت را مي پرسد.

هم چنين در مورد استراتژي هاي قيمت گذاري و اصول قيمت گذاري كه باعث جذب مشتري مي شوند نيز مفصل صحبت كرديم. اميدواريم اين مقاله در رضايت مشتريان شما موثر واقع شود و بتوانيد از آن به عنوان يكي از [شگردهاي فروش بيشتر](#) استفاده كنيد.