



# راهنمای جامع استراتژی قیمت گذاری

تیم تحریریه اقیانوس آبی

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



با گسترش روزافزون بازارها و افزایش رقابت در بین شرکت‌ها، **قیمت‌گذاری** مناسب برای محصولات، به یکی از مهم‌ترین چالش‌های کسب و کار تبدیل شده است. بسته به صنعت و نوع کالا، استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلفی وجود دارد.

در این راهنمای جامع از **گروه اقیانوس آبی**، الگوهای قیمت‌گذاری محصولات را یاد می‌گیرید و می‌توانید با توجه به نیازها و ترجیحات مشتریان، مناسب‌ترین قیمت را تعیین کرده و به سودآوری بیشتری دست یابید.

## اهمیت قیمت‌گذاری محصول در کسب و کار

قیمت‌گذاری یکی از مهمترین حوزه‌ها در کسب و کار است و می‌تواند بر روی سودآوری، رضایت مشتریان، رقابت‌پذیری، بازاریبوشش و حتی بقای کسب و کار تأثیر مستقیم بگذارد.

در قیمت‌گذاری محصول، باید به عوامل مختلفی توجه شود، از جمله هزینه‌های تولید، هزینه‌های بازاریابی، میزان رقابت در بازار، تقاضای مشتریان، و وضعیت اقتصادی کلان کشور و حتی جهان. همچنین، باید به دنبال تعادلی بین قیمت و کیفیت محصول باشیم تا مشتریان خود را راضی نگه داریم و به بازار هدف خود وفاداری بیشتری به وجود آوریم.

همچنین، قیمت‌گذاری محصول باید در راستای اهداف کسب و کار قرار بگیرد. برای مثال، اگر هدف کسب و کار افزایش سهم بازار است، ممکن است نیاز باشد که قیمت محصول را کاهش دهیم تا رقبای خود را شکست دهیم و سهم بازار را بیشتر کنیم. در مقابل، اگر هدف کسب و کار ایجاد یک برند با کیفیت و پایدار است، باید قیمت محصول را برای نگهداری از کیفیت و ارزش برند بالا نگه داشت.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

بنابراین، می‌توان گفت که قیمت گذاری محصول یک عملیات پیچیده است که نیاز به توجه به عوامل مختلف دارد و باید با اهداف کسب و کار هماهنگ باشد.

### ۳ مفهوم مهم در فرمول قیمت گذاری محصول

هنگامی که قصد قیمت‌گذاری محصول را دارید، باید به ۳ مفهوم مهم در این زمینه توجه کنید:

#### ۱. هزینه‌های تولید:

هزینه‌های تولید شامل هزینه‌های مواد اولیه، نیروی کار، اجاره و تجهیزات و سایر هزینه‌های مربوط به تولید محصول است. در فرمول تعیین قیمت محصول، باید ابتدا هزینه‌های تولید را به دقت محاسبه کنید. به عنوان مثال، اگر هزینه تولید یک محصول ۱۰۰ هزار تومان باشد، شما می‌توانید قیمت محصول را با اضافه کردن سود و هزینه‌های دیگر به ۱۲۰ هزار تومان تعیین کنید.

#### ۲. رقابت در بازار:

باید با رقبای خود آشنا شوید و قیمت محصول خود را با قیمت رقبا مقایسه کنید. اگر رقبای شما قیمت پایین‌تری دارند، شما نیز باید قیمت محصول خود را کاهش دهید تا با رقبا رقابت کنید. در مقابل، اگر محصول شما ارزش بیشتری نسبت به رقبا دارد، می‌توانید قیمت آن را بیشتر از رقبا قرار دهید.

#### ۳. تقاضای مشتریان:

برای موفقیت در بازار، باید به نیازها و ترجیحات مشتریان خود توجه کنید و قیمت محصول را براساس تقاضای مشتریان تعیین کنید. اگر مشتریان شما به دنبال محصولی با قیمت پایین هستند، باید قیمت محصول خود را به گونه‌ای تنظیم کنید که بازار را پوشش دهد. در مقابل، اگر

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

مشتریان شما به دنبال محصول با کیفیت بالا هستند، می‌توانید قیمت محصول خود را بیشتر از رقبا قرار دهید.

اگر بخواهیم ساده فکر کنیم، **فرمول قیمت گذاری** به این صورت خواهد بود:

**حاشیه سود + قیمت تمام شده محصول = قیمت نهایی**

اما قطعاً به این سادگی‌ها نمی‌شود قیمت گذاری را انجام داد. در بازار امروز استراتژی‌های قیمت گذاری بسیار متنوعی وجود دارد و **تنها یک فرمول برای تعیین قیمت وجود ندارد.**

### ۳ استراتژی قیمت گذاری اصلی

سه استراتژی قیمت‌گذاری هستند که پایه دیگر روش‌ها را تعیین می‌کنند. این استراتژی‌های قیمت گذاری عبارتند از:

#### ۱. استراتژی قیمت گذاری بر اساس هزینه

در این رویکرد، قیمت محصول بر اساس هزینه‌های تولید و توزیع محصول تعیین می‌شود. این هزینه‌ها شامل مواد اولیه، نیروی کار، هزینه‌های تولید، هزینه‌های نگهداری موجودی، هزینه‌های تبلیغات، هزینه‌های توزیع و سود مطلوب می‌باشد. فرمول ممکن است به این صورت باشد:

**قیمت = هزینه‌های تولید + هزینه‌های نگهداری موجودی + هزینه‌های توزیع + سود مطلوب**

استفاده از این استراتژی، به عنوان یکی از روش‌های ساده و قابل اجرا برای تعیین قیمت محصول، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا قیمت مناسبی را برای محصولات خود تعیین کنند. با این حال،

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



در بسیاری از موارد، استفاده از استراتژی‌های دیگری مانند استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس ارزش و استراتژی قیمت‌گذاری رقابتی، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به سود بیشتری برسند و رقابت‌پذیری بیشتری داشته باشند.

## ۲. استراتژی قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش کالا در ذهن مشتری

در این استراتژی قیمت‌گذاری، قیمت‌گذاری محصولات بر اساس ارزشی که برای مشتری ایجاد می‌کند تعیین می‌شود. برخی کسب و کارها چیزی بیش از یک کالا به مشتری می‌فروشند، مثل برخورد خوب، خدمات پس از فروش، حس اعتماد به برند و ... که همه این موارد جزو ارزش‌هایی است که مخاطب برایشان حاضر است پول پرداخت کند.

## ۳. استراتژی قیمت‌گذاری بر اساس رقابت و شرایط بازار

در این است، قیمت محصول بر اساس قیمت رقبا تعیین می‌شود. به عبارت دیگر، شما قیمت محصول خود را با قیمت رقبا مقایسه کرده و قیمت خود را برای رقابت با رقبا تنظیم می‌کنید. یا اینکه با توجه به شرایط بازار و اقتصاد مردم، آن‌ها حاضرند چقدر برای محصول شما هزینه کنند.

## فرمول قیمت‌گذاری محصول: چطور قیمت‌گذاری کنید؟

فرمول قیمت‌گذاری محصول می‌تواند بسیار متنوع باشد و به نوع محصول، صنعت، رقبا، هزینه‌ها، ارزش محصول برای مشتریان، استراتژی کسب و کار، و عوامل دیگر مختلف باشد:

## ۱. فرمول قیمت‌گذاری برای جذب مشتریان جدید



در اين استراتژي، قيمت محصول به گونه‌اي تنظيم مي‌شود كه مشتريان جديد را به خريد محصول جذب كند. به عنوان مثال، شما مي‌توانيد قيمت محصول خود را كمی پايين‌تر از قيمت رقبا قرار دهيد تا مشتريان جديد را به خريد محصولاتان ترغيب كنيد.

## ۲. قيمت‌گذاري براي حفظ مشتريان فعلي

در اين الگو، قيمت محصول به گونه‌اي تعيين مي‌شود كه مشتريان فعلي را نگه دارد. به عبارت ديگر، شما قيمت محصول خود را به گونه‌اي تنظيم مي‌كنيد كه مشتريان فعلي احساس رضائيت كامل كنند و از خريد محصولات شما ادامه دهند.

## ۳. قيمت‌گذاري براي تمايز محصول

در اين الگو، قيمت محصول بر اساس ويژگي‌هاي خاص آن تعيين مي‌شود. به عبارت ديگر، شما قيمت محصول را بر اساس ويژگي‌هاي منحصر به فرد آن تعيين مي‌كنيد تا از رقبا تمايز پيدا كنيد.

## ۴. قيمت‌گذاري بر اساس مقدار

در اين الگو، قيمت محصول بر اساس مقدار يا حجم آن تعيين مي‌شود. به عنوان مثال، در قيمت‌گذاري براي فروش محصولات پوشاك، قيمت محصول بر اساس تعداد پوشاك‌هاي فروخته شده تعيين مي‌شود.

## ۵. قيمت‌گذاري ديناميك يا پويا

در اين الگو، قيمت محصول بر اساس عوامل مختلفي مانند زمان، موقعيت جغرافيايي، نوع مشتري و شرايط بازار تعيين مي‌شود. به عنوان مثال، قيمت محصول در روزهاي پرفروش بيشتري از روزهاي كم فروش است.

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

## ۶. قيمت‌گذاري بر اساس استراتژي بازاریابی

استراتژي بازاریابی می‌تواند قيمت محصول را تعيين کند. اين می‌تواند شامل تخفيف‌ها، کمپين‌های تبليغاتی، پيشنهادهای ویژه، بسته‌های محصول و ديگر عوامل باشد.

ساير الگوهای قيمت‌گذاري محصولات عبارتند از:

- **تعيين حداقل پوشش هزینه‌ها (Break-Even Pricing)** در برخی موارد، کسب و کارها نیاز دارند تا حداقل مقداری از هزینه‌ها را با فروش محصولات پوشش دهند. قيمت‌گذاري بر اساس اين مبدا به شرکت کمک می‌کند تا زمانی که به سود برسد، سود کسب کند.
- **قیمت‌گذاري پايين (Penetration Pricing)** اين استراتژي برای ورود به بازارهای جديد استفاده می‌شود. در اين رویکرد، محصول با يك قيمت پايين عرضه می‌شود تا سهم بازار را به سرعت افزايش دهد. با گذر زمان، قيمت ممکن است افزايش يابد.
- **قیمت‌گذاري بر اساس بازار هدف (Target Pricing)** در اين رویکرد، شما قيمت محصول را بر اساس مشتريان هدف خود تعيين می‌کنيد. شما ابتدا با تعيين ارزش محصول برای اين مشتريان، سپس قيمت را به گونه‌ای تعيين می‌کنيد که بازار مورد نظر را جلب کند.
- **قیمت‌گذاري محصولات مشترک (Bundle Pricing)** در اين رویکرد، محصولات یا خدمات مختلف با هم ترکیب می‌شوند و يك قيمت کل برای بسته‌ای از محصولات تعيين می‌شود. اين می‌تواند مشتريان را ترغيب به خريد بيشتري کند.
- **تعيين قيمت مبتنی بر درصد سود (Markup Pricing)** در اين رویکرد، به علاوه‌ای به قيمت هزینه‌های توليد افزوده می‌شود تا سود کسب شود. معمولاً درصدی از هزینه‌های توليد به عنوان علاوه در نظر گرفته می‌شود.

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

- **قيمت‌گذاري بر اساس موقعيت بازار (Positioning Pricing)** اين رويکرد بر اساس موقعيت محصول در بازار تعيين مي‌شود. اگر محصول به عنوان يك محصول با كيفيت و منحصر به فرد در بازار مطرح شود، قيمت مي‌تواند بالاتر از رقبا باشد.
- **قيمت‌گذاري پروژه‌اي (Project Pricing)** براي برخي كسب و كارها كه پروژه‌هاي خاصي را انجام مي‌دهند، قيمت‌گذاري مي‌تواند بر اساس خصوصيات هر پروژه تعيين شود.

نكته مهم اين است كه قيمت‌گذاري يك فرآيند پويا است و بايد به تغييرات بازار و شرايط كسب و كار پاسخ دهد. همچنين، بايد در نظر داشت كه قيمت محصول به تنهائي مهم نيست و بايد با ساير عوامل بازاریابی مانند تبليغات، توزيع و خدمات پس از فروش هماهنگ شود.

## مثال‌هایی از استراتژی قیمت گذاری در انواع كسب و كارها

در ادامه چند نمونه مثال از استراتژی قیمت‌گذاری در انواع كسب و كارها براي درك بهتر مطلب آورده شده است:

### - استراتژی قیمت گذاری برند گوچی

گوچی Gucci كه يكي از برترين برندهاي لوكس در جهان است، به دليل كيفيت عالي، **قيمت‌گذاري برتر يا همان Premium pricing** را براي محصولات خود اعمال مي‌كند. اين خانه مد ايتاليائي يك توليد كننده موفق كالاهاي چرمي، لباس و ساير محصولات مد است كه ويژگي‌هاي كليدي آن عبارتند از:

۱. كالاهاي باكيفيت

۲. خلاقيت و نوآوري پيشگامانه

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



محصولات کوچی از نظر سبک و طراحی منحصر به فرد هستند و برای مصرف کنندگان ثروتمند ساخته شده اند که به آن اجازه می دهد قیمت های بالایی داشته باشد. همچنین متوجه خواهید شد که اقلام کوچی معمولاً هرگز از طریق خرده‌فروشان رسمی به فروش نمی‌رسند؛ که این امر وجهه برند را به عنوان یک برند متمایز و قابل احترام حفظ می‌کند.

### – استراتژی قیمت گذاری فروشگاه زنجیره ای Costco

چیزی در مورد Costco معروف است، تخفیف هایی است که بر روی انواع محصولات می گذارد: نان، سبزیجات، خرچنگ گول پیکر، بطری های گران قیمت شراب و حتی سونای بخار چهار نفره.

این برند از یک **استراتژی قیمت گذاری رقابتی** بر اساس شرایط بازار برای تعیین قیمت ها استفاده می کند. هدف آن ارائه پایین ترین قیمت ممکن برای خرید عمده و در مقایسه با سایر خواربارفروشان و خرده فروشان در بازار است. خریداران از طریق عضویت Costco که نرخ تمدید آن تقریباً ۹۰٪ است، تخفیف ها را دریافت می کنند.

### – استراتژی قیمت گذاری برند مد fashion nova

برند جهانی مد Fashion Nova از طریق اینفلوئنسر مارکتینگ نامی برای خود دست و پا کرده است. این برند با زنان مختلف از سراسر جهان همکاری می کند تا لباس های خود را به صورت آنلاین در مکان ها و سبک های مجلل به نمایش بگذارد.



ديدن لباس هاي آن بر روي زنان سلبريتي و آشنا در مكان هاي گران قيمت، Fashion Nova را به نمادي براي خريداران تبديل مي كند و باعث مي شود زباني كه از اين برند خريد مي كنند احساس كنند كه اين برند به زندگي آن ها ارزش مي افزايد.

اين موضوع به Fashion Nova اجازه مي دهد محصولات خود را هر طور كه مي خواهد قيمت گذاري كند يعني از **Perceived-Value Pricing** يا همان **قيمت گذاري بر اساس ارزش کالا در ذهن مشتري** استفاده كند.

## آشنائي با مراحل قيمت گذاري محصولات

براي قيمت گذاري محصولات، مي توانيد از مراحل زير استفاده كنيد:

۱. **تحقيقات بازريايي**: ابتدا بايد **تحقيقات بازريايي** انجام داده و بازار را به دقت بررسي كنيد تا نيازها و ترجيحات مشتريان را بيشتر و بهتر بشناسيد. با اين اطلاعات، مي توانيد قيمت محصول خود را به گونه اي تعيين كنيد كه بازار را پوشش دهد.
۲. **تعيين هزينه هاي توليد**: هزينه هاي توليد شامل هزينه هاي مواد اوليه، نيروي كار، اجاره و تجهيزات و ساير هزينه هاي مربوط به توليد محصول است. براي تعيين قيمت محصول، بايد ابتدا هزينه هاي توليد را به دقت محاسبه كنيد.
۳. **تعيين ميزان سود**: بعد از محاسبه هزينه هاي توليد، بايد تعيين كنيد كه مي خواهيد چه ميزان سود به دست آوريد. براي تعيين ميزان سود، مي توانيد از يك درصد ثابت يا يك درصد متغير استفاده كنيد.

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

۴. **تعيين قيمت:** پس از تعيين هزينه‌هاي توليد و ميزان سود، مي‌توانيد قيمت محصول خود را با اضافه کردن هزينه‌هاي توليد و سود تعيين كنيد. در اين مرحله، بايد قيمت محصول را با قيمت رقبا و بازار مقايسه كنيد تا به يك قيمت مناسب برسيد.
۵. **بررسی و تنظيم مجدد:** بعد از تعيين قيمت، بايد قيمت محصول خود را بازبيني كنيد و در صورت نياز، تنظيمات لازم را براي بهبود قيمت انجام دهيد.

## استراتژی قيمت گذاری مناسب برای کسب و کار شما چیست؟

تعيين نيازهاي شما مي‌تواند مشخص کند که کدام استراتژی هاي قيمت گذاری برای کسب و کارتان ایده آل هستند. اگر قبلاً کسب و کار خود را راه اندازی کرده ايد، مي‌توانيد اين استراتژی ها را آزمائش كنيد تا زماني که مشخص شود کدام يك برای کسب و کار شما مناسب هستند. همچنين مي‌توانيد برای هر محصول و با توجه به بازار آن، استراتژی قيمت گذاری را تغيير دهيد.

صرف نظر از اين که شما کدام يك از اصول قيمت گذاری را انتخاب مي‌کنيد، قيمت محصولات شما برای ادامه موفقیت کسب و کارتان ضروري است. شما ممکن است بهترين محصول در جهان، يك تيم عالی و حرفه ای و يك ويترين زيبا داشته باشيد، اما اگر نتوانيد محصولات خود را به طور موثر قيمت گذاری كنيد و نحوه قيمت دادن به مشتري را ندانيد، در نهايت فروش شما با مشكل روبرو خواهد شد.

## اشتباهات هر کدام از روش های قيمت گذاری چیست؟

همه ما مي‌دانيم که قيمت گذاری چيزی بيش از تعيين يك عدد و قيمت است. قيمت‌گذاری يك استراتژی در راستای افزايش حجم فروش، رسيدن به سود برای فروشنده و انتقال ارزشی است که محصول برای خريدار ايجاد مي‌کند.

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



**اشتباهات قیمت گذاری** نه تنها مشتریان را ناراضی می کند، بلکه سود کمتر و ناخالص تری را هم برای مدیران و کسب و کارها خواهد داشت. در اصول قیمت دادن به مشتری، **قیمت مناسب**، قیمتی است که هم‌زمان هم نیاز فروشنده و هم نیاز خریدار را ارضا کند. اشتباهات قیمت گذاری رایج در اکثر کسب و کارها یکی از موارد زیر است:

### - اشتباه اول: قیمت‌گذاری برای پوشش دادن هزینه‌ها

از رایج ترین اشتباهات قیمت گذاری در کسب و کارها این است قیمت را به نوعی تعیین می کنند تا هزینه‌های واحد به علاوه میزان مطلوبی از حاشیه سود را تضمین نماید. این کار از نظر برخی منطقی به نظر می‌رسد، زیرا قیمت‌ها به نحوی تعیین شده اند که علاوه بر پوشش دهی هزینه‌های واحد، سودآوری مشخصی را نیز تضمین می کنند. این شیوه قیمت‌گذاری دارای اشتباهاتی است:

۱- ابتدا سازمانی را در نظر بگیرید که هزینه‌های زیادی دارد. در صورتی‌که سایر بازار و رقبا دارای هزینه‌های کمتری هستند. این مجموعه با این شیوه قیمت‌گذاری، به دلیل بالا بودن هزینه‌های خود، در هنگام قیمت دادن به مشتری، قیمت بالاتری را نسبت به دیگران ارائه می کند و این امر موجب کاهش سطح فروش آن می‌شود.

۲- از سوی دیگر سازمانی را در نظر بگیرید که در مدیریت هزینه‌های خود موفق بوده و هزینه‌های کمتری نسبت به سایرین دارد. با قیمت گذاری بر اساس هزینه‌ها، محصولات این مجموعه دارای قیمت پایین است. در این شرایط مشتریان ارزش محصول و خدماتی را که از سوی آن سازمان دریافت می‌نمایند متوجه نمی‌شوند.

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



از سوی دیگر با این شیوه قیمت‌گذاری اشتباه، قیمت‌ها از سطح مطلوب پایین‌تر مانده و امکان **افزایش سودآوری** را از کسب‌وکارها سلب می‌نمایند. در واقع آن‌ها از مزیت خود در بخش مدیریت هزینه‌ها و کاهش هزینه‌های خود نسبت به رقبا، به درستی بهره‌مند نشده‌اند.

**۳- یکی دیگر از اشکالات این شیوه قیمت‌گذاری، تأثیرگذاری بیش‌ازحد و مستقیم هزینه‌ها بر روی قیمت است.** این شیوه باعث می‌شود که به محض تغییر کردن هزینه‌های مجموعه، قیمت‌ها نیز تغییر کنند. این تغییر مدام در قیمت دادن‌ها از نظر مشتریان و بازار مطلوب نیست.

### **- اشتباه دوم: قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار**

یکی دیگر از اشتباهات قیمت‌گذاری مربوط به کسب‌وکارهایی است که نسبت به سیستم هزینه‌یابی خود مطمئن نیستند و از شیوه قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار برای قیمت‌گذاری استفاده می‌نمایند. در واقع این سازمان‌ها این اجازه را به بازار داده‌اند تا برای آن‌ها قیمت‌گذاری انجام دهد. از اشکالات این شیوه قیمت‌گذاری می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. قیمت‌گذاری بر مبنای بازار هزینه‌های مجموعه‌ها را در نظر نمی‌گیرد (با توجه به اینکه هر کسب‌وکاری دارای هزینه‌های متفاوتی است.) و کسب‌وکارها متوجه اشتباهاتشان در بخش تولید و هزینه‌های خود نمی‌شوند.

۲. کسب و کارها محصولات را به بازار نمی‌فروشند، به مشتریان می‌فروشند. مشتریان هر یک منحصر به فرد و دارای شیوه‌های رفتاری متفاوت هستند که ممکن است ما را شگفت‌زده نمایند. ممکن است بازار در پیش‌بینی رفتار آن‌ها موفق نبوده باشد. پس در این شیوه قیمت‌گذاری اشتباه، کسب و کار خود را محدود کرده و مشتریان متوجه ارزش محصولاتی که دریافت می‌کنند نمی‌شوند.

۳. مشتریان همواره به دنبال قيمت پايين هستند. در شيوه قيمت‌گذاري مبتنی بر بازار، فروشندگان به دليل عدم آگاهی، هنگام قيمت دادن به مشتری از ارزش محصولات و قيمت‌های تعيين شده می‌کاهند تا به نیاز مشتریان را پاسخ دهند.

### - اشتباه سوم: قيمت‌گذاري برای فروش

سومين رويکرد اشتباه در قيمت‌گذاري، قيمت‌گذاري برای فروش است. اين شيوه قيمت‌گذاري نسبت به ۲ شيوه ديگر دارای مزيت‌های نسبی است، زیرا در نهايت هدف خود را افزايش فروش قرار داده است. هدف از قيمت‌گذاري مناسب فروش است اما نه به هر طريقي! در قيمت‌گذاري برای فروش، قيمت‌ها در حدی تعيين می‌شود که منجر به فروش شود.

لازم است با اطمینان به شما بگوئيم که هنگام قيمت دادن به مشتریان، آن‌ها هيچ وقت با قيمتی روبه‌رو نمی‌شوند که از آن راضی باشند. لذا در هر سطح از قيمت انتظار **تخفيف** دادن فروشنده را دارند.

اشتباه اين شيوه قيمت‌گذاري اين است که فروشندگان ارزش محصولی را که ارائه می‌دهند را نمی‌دانند، اعتماد خود نسبت به قيمت‌ها را از دست می‌دهند و به هر قيمت و هزینه‌ای به دنبال فروش هستند. اين شيوه قيمت‌گذاري در بلندمدت برای کسب و کارتان ضرر ايجاد می‌کند.

### - اشتباه چهارم: قيمت‌گذاري برای کسب سهم بازار

مورد آخر از اشتباهات قيمت‌گذاري، قيمت‌گذاري برای کسب سهم بازار است. در اين شيوه مديران برای افزايش سهم بازار خود، قيمت‌ها را به عمد پايين‌تر از ساير رقبای خود تعيين می‌کنند، زیرا همه می‌دانيم که افزايش سهم بازار به معنای افزايش سود است.

برای مشاهده ساير مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.



اما آیا به نظر شما در شرایط کنونی چنین اتفاقی می‌افتد؟ یعنی تضمینی وجود دارد که دقیقاً به اندازه افزایش سهم بازار، سودآوری مجموعه نیز افزایش یابد؟ اگر قبلاً این شیوه را در پیش گرفته‌اید، آیا اکنون به رهبر بازار تبدیل شده‌اید؟ قطعاً خیر.

از اشکالات این روش قیمت گذاری کالا این است که هیچ تضمینی وجود ندارد که با افزایش سهم بازار به رهبر بازار تبدیل شوید. پس از مدتی سایر رقبا نیز قیمت‌ها را کاهش داده و خود را به سطح قیمتی شما نزدیک می‌کنند. برنده این بازار مشتریان هستند، زیرا از جنگ قیمتی شما کسب سود می‌نمایند.

## نتیجه گیری

در این مطلب از **مجله اقیانوس آبی** به این جمع‌بندی رسیدیم که استراتژی‌های قیمت گذاری زیاد هستند و هر کدام از آن‌ها دارای نواقصی هستند که بدون چکش کاری و به‌تنهایی منجر به کاهش سودآوری و فروش مجموعه می‌شوند. به عنوان صاحب یک کسب و کار وظیفه شما است که قیمت گذاری اصولی را بیاموزید و از آن به نفع خود و کسب و کارتان استفاده کنید.