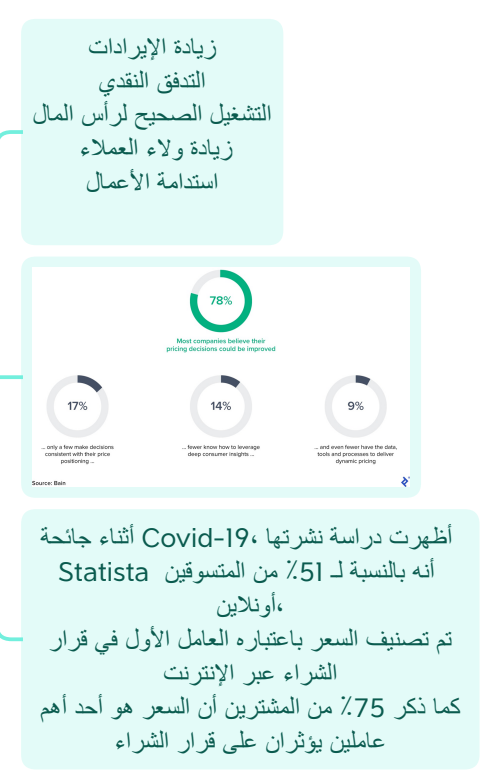


15
استراتيجية التسعير

الفهم أهمية إستراتيجيات التسعير عليك أن تعلم أنها ضرورية للجوانب التالية



كشط الأسعار هي إستراتيجية تسعير ديناميكية مصممة لمساعدة الشركات على زيادة إيرادات منتجاتها وخدماتها الجديدة. وتتضمن طرح المنتج أو الخدمة الجديدة بسعر مرتفع خلال المرحلة الأولى، ثم خفض الأسعار تدريجياً مع ظهور منتجات التفاضلية في السوق

مناسب لـ الشركات الصغيرة التي لديها منتجات متميزة ذات طلب مرتفع، مثل شركات التكنولوجيا

تسمح للشركات بتعطيل الأرباح من خلال المشتريين الأوائل

تساعد الشركات الصغيرة على استعادة تكاليف البحث والتطوير

يجب أن تقرر طرح المنتج أو الخدمة بسعر مرتفع من خلال الجودة

أن تنتج إذا كان منافسوك يصنعون منتجات مماثلة ينبغي منح تجار التجزئة هوامش ربح مرتفعة لإنقاذهم بالترويج للمنتج باهظ السعر

إستراتيجية كشط الأسعار

إستراتيجية اختراق السوق تهدف إلى جذب العملاء من خلال تقديم أسعار أقل على السلع والخدمات مقارنة بالمنافسين

تسمى هذه الإستراتيجية إلى تحويل الانتباه بعيداً عن الشركات الأخرى ويمكن أن تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية

إستراتيجية اختراق السوق يمكن أن تكون محفوفة بالمخاطر لأنها يمكن أن تؤدي إلى خسارة رأس المال الأولى للشركة. ومع ذلك، فإن زيادة الوعي بالعلامة التجارية يمكن أن يدفع في اتجاه زيادة المبيعات ومساعدة الشركات على التميز عن المنافسين في المدى الطويل، بعد اختراق السوق، يمكن زيادة الأسعار لتعكس بشكل أفضل مكانة المنتج ضمن السوق

الأسبب لـ الشركات الجديدة التي تستهدف اختراق سوق محدد

إستراتيجية اختراق السوق

يُسرّع عملية اعتماد المنتج وقبوله من قبل العملاء

يولد حجم مبيعات عالي

يخلق مدحلاً كبيراً لتدوير المخزون نظراً لزيادة الطلب

يشجع العملاء على اقتراح المنتج على أصدقائهم

يخلق منافسة للمنافسين بالانتشار السريع بحيث لا يذبح وقت أمامهم للرد

ذلك يرض السعر المنخفض ضغطاً للسيطرة على التكاليف مما يؤدي إلى خفضها من البداية وتزداد كفاءة استخدام الموارد

وأخيراً يزيد من صعوبة دخول منافس جديد للسوق

يمكن أن يخلق توقعات في أذهان العملاء بشأن التسعير، مما يعني أنهم قد يتوقعون دائماً سعراً منخفضاً ويشعرون بالإستياء إذا ارتفع السعر

قد يظل من فرص الحصول على عملاء موالين فيما يجذب العملاء الباحثين عن الصفقات الرخيصة

عندك أو عند منافسوك

قد يؤدي إلى حروب تسعير بين المنافسين

قد يؤثر سلباً على صورة العلامة التجارية، حيث يمكن للعملاء أن يعتبروا المنتجات مخفضة السعر كنتجبات رخيصة أو جودتها سيئة

إستراتيجية التسعير الاقتصادي

إستراتيجية التسعير الاقتصادي هي إستراتيجية تهدف إلى جذب العملاء الذين يبحثون عن أقل الأسعار

تستخدم مجموعة واسعة من الشركات هذه الإستراتيجية، بما في ذلك موردي الأطعمة العامة وتجار التخفيضات

تعتمد هذه الإستراتيجية على تقليل نفقات التسويق والإنتاج قدر الإمكان

نظراً لتكاليف التشغيل المنخفضة، يمكن للشركات تحديد سعر بيع أقل ولا يزال بإمكانها تحقيق ربح طفيف

الأسبب لـ الشركات التي ترغب في الحفاظ على generic منخفضة وتبيع السلع الاستهلاكية

سهولة التنفيذ

CAC. انخفاض تكلفة الحصول على العميل

جذب العملاء محدودي الدخل

أفضل إستراتيجية للاستخدام خلال فترة الركود الاقتصادي

أو الاتكامل الاقتصادي

يمكن أن يكون من الصعب تقليص تكاليف الإنتاج

تعمل فقط إذا كان هناك تنافس مستمر من العملاء

إستراتيجية التكلفة + نسبة

هي إستراتيجية تتضمن إضافة نسبة ثابتة إلى تكلفة الخدمات والسلع الوصول إلى سعر البيع الخاص بك، وهي أبسط إستراتيجية تسعير

كثافة، تستخدم حساب يتضمن التكاليف الثابتة والمتغيرة التي تستكديها في تصنيع منتجك، ثم تطبق نسبة الزيادة على تلك التكلفة

هذه الإستراتيجية تستخدم على نطاق واسع لأنها سهلة التبرير وعادة ما تكون عادلة وغير تمييزية

مناسبة لـ

متاجر البقالة والسوبر ماركات

قد تؤدي إلى بناء ثقة العملاء لتثبيت الأسعار

تقلل من خطر حروب الأسعار

يمكن أن توفر أرباحاً متوقعة

سهولة التنفيذ

تفتقر إلى اللبونة السعرية مما يضعف على الشركة إمكانية الحصول على المزيد من الأرباح

إستراتيجية التسعير بالنموذج المجاني

في إستراتيجية تتضمن تقديم خدمة أو منتج للعميل مجاناً ما لم يرغب في الوصول إلى ميزات أو خدمات متميزة داخل ذلك المنتج

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية Software as a service SaaS

شركات البرامج كخدمات

إمكانية تحقيق نمو فيروسي

يخلق بيئة بدون مخاطر، تجذب العملاء الذين يرغبون في تجربة شيء مجاناً

بعض المستخدمين يتكثرون بالنسخة المجانية

قد تستنفذ الاحتياطيات النقدية سريعاً بسبب عدد كبير من المستخدمين الذين لا يدفعون

إستراتيجية الباقات

هي إستراتيجية تتضمن بيع مجموعة من المنتجات بمقابل سعر أقل من بيع كل عنصر على حدة

يشعر العملاء بأنهم يحصلون على قيمة أكبر

تختار العديد من الشركات تنفيذ هذه الإستراتيجية في نهاية دورة حياة المنتج، خاصة إذا كان المنتج بسيطاً في البيع

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية الشركات التي لديها دورة حياة سريعة للمنتجات

تزيد من قيمة العرض في عيون العملاء

وسيلة فعالة لتقليل من المخزون

تقلل من تكاليف التسويق والبيع

قد تؤثر على المنتجات التي قد تبيع بشكل أفضل من الأخرى إذا تم تجميعها (اصطفاف المنتجات)

قد لا يرغب بعض العملاء في جميع المنتجات

القيمة في الباقة، مما يؤدي إلى الحصول على منتج غير مرغوب أو غير مستخدم

قد تسبب تصوراً سلبياً للعلامة التجارية بسبب افتراض العملاء بأن المنتج ذو جودة أقل، نظراً لأنه مجمع في باقة

إستراتيجية التسعير الديناميكي

هي عندما تقوم بتحويل أسعاراً مختلفة اعتماداً على من يشتري منتجك أو خدمتك أو متى يقوم بالشراء

إنها إستراتيجية تسعير مرنة تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل، وخصوصاً التغيرات في العرض والطلب

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية الشركات التي تبيع منتجات أو خدمات موسمية

حجم الطلب في السوق على المنتج أو الخدمة يعكس على السعر

توفر مزيداً من الرؤى حول طلب العملاء وأنماط الشراء

تتمكّن من تحقيق أقصى ربح من خلال مطابقة سعرك مع الطلب

قد يتردد العملاء في الشراء بسبب تقلب الأسعار بشكل مستمر

زيادة خطر حروب الأسعار

تزيد من المنافسة داخل الصناعة

تحتاج إلى المزيد من المجهودات في إدارة الحسابات

إستراتيجية التسعير رفيع المستوى

بإستخدام إستراتيجية التسعير رفيعة المستوى تحدد الشركات تكاليف أعلى لأنها تمتلك منتجاً أو علامة تجارية فريدة لا يمكن لأي شخص منافستها

يجب عليك أن تفكر في استخدام هذه الإستراتيجية إذا كان لديك ميزة تنافسية كبيرة وتعلم أنك يمكنك الحصول سعر أعلى دون أن يتدهور الجوده

بواسطة منتج منافس بنفس الجودة

اليجابيات

يجعل علامتك التجارية تبدو أكثر جاذبية

هوامش ربح أعلى

السلبات

تكلفة الإنتاج والتسويق أعلى

جمهور مستهدف أصغر

حجم المبيعات المنخفض

الأسبب لـ الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية كبيرة وتعلم أنها يمكنها الحصول سعر أعلى دون أن يتدهور الجوده

بواسطة منتج ذو نفس الجودة

إستراتيجية الرهائن

هي إستراتيجية تستخدم لجذب حجم كبير من العملاء إلى منتج شخصي للشراء مرة واحدة

الفكرة وراء إستراتيجية الرهائن هي تحقيق أرباح من الملحقات الإضافية التي ترافق المنتج الأساسي الذي يبيعه. يمكن للشركات تنفيذ زيادات في الأسعار طالما أن تكلفة المنتج الثانوي لا تتجاوز التكلفة التي سيضعها العملاء للمنافسين

اليجابيات

زيادة المبيعات في كل مرة يتم فيها إصدار الملحق

الحسن

زيادة ولاء العملاء

السلبات

قد يبدأ العملاء في الشعور بعدم الرضا من الحاجة إلى تحديث منتجاتهم بشكل متكرر

يمكن أن تؤدي الملحقات ذات الأسعار المرتفعة إلى فقدان المبيعات

محتاج إلى تقديم منتجات جديدة ومحسنة باستمرار في كل مرة للحفاظ على الإيرادات وإهمام العملاء

الأسبب لـ الشركات التي تمتلك منتجاً يتغير على العملاء تجديده أو تحديثه بشكل مستمر

مفاهيم أساسية قبل التسعير

يساعد مفهوم مرونة الطلب السعرية في فهم ما إذا كان المنتج أو مرونة الطلب السعرية حساب كيفية تأثير الطلب على المنتج والتغيرات في السعر، فإذا استمر المستهلكون في شراء المنتج على الرغم من ارتفاع الأسعار مثل الفودو والغارات، فهذا يعني أن ذلك المنتج غير مرّن

مرونة الطلب السعرية

تحليل التسعير

الحالية بهدف التعرف على فرص تغيير الأسعار والتحسينات التي يمكن إجرائها

يمكن إجراء تحليل التسعير استناداً إلى الخطوات التالية

تحديد التكلفة الفعلية للمنتج

فهم كيفية استجابة السوق المستهدف وقاعدة العملاء لبيكالتسعير بما يشمله من سعر وتخفيضات وعروض. إلخ

تحليل أسعار المنافسين

فحص القود القانونية والأخلاقية التي قد تؤثر على التكلفة والسعر

ظروف السوق

الإجراءات التي يتخذها المنافسون

شرايح السوق المستهدف

هوامش التجارة

تكاليف المخرلات

فترة المستهلك على الدفع

تكاليف الإنتاج والتوزيع

أسعار متغيرة

تسبب إستراتيجيات التسعير إلى جميع الطرق المختلفة التي تستخدمها الشركات عند تحديد أسعار سلعها

أو خدماتها، وتتأثر بـ

إستراتيجية التسعير الترويجي

هي إستراتيجية تنافسية أخرى تتضمن تقديم خصومات على منتج معين

غالباً ما تُنفذ هذه الإستراتيجيات خلال المناسبات، مثل يوم التأسيس السنوي ويوم الجمعة البيضاء

من خلال تقديم هذه العروض كعروض قصيرة المدى يمكن لأصحاب الأعمال توليد ضحية ومحاسب حول منتج معين

اليجابيات

زيادة حجم المبيعات على المدى القصير

زيادة دوران المخزون

يمكن أن تساهم العروض الترويجية في بناء ولاء العملاء

السلبات

تتطلب المزيد من الحسابات لضمان تعويض حجم المبيعات عن الأسعار المنخفضة

تخفيض تصور العملاء تجاه المنتج بسبب الأسعار الأرخص

قد يتجنب العملاء الشراء مرة أخرى إذا لم تستمر في تقديم عروض ترويجية

الأسبب لـ الشركات التي ترغب في توليد الطلب السريع على منتجاتها أو خدماتها

إستراتيجية التسعير بالقيمة

هي طريقة لتحديد أسعار منتجاتك بناءً على القيمة المدركة من قبل العملاء لما تقدمه، فوجد التسعير على سؤال عينة من العملاء، كم ستدفع مقابل الحصول على هذا المنتج أو الخدمة؟

تعمل هذه الإستراتيجية على أساس أن العملاء يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة مماثلة من المنتج أو الخدمة ولا يهتم العملاء بكم تكلف الشركة إنتاج المنتج، طالما يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة مماثلة عند شرائه

الأسبب لـ الشركات المتخصصة في البرمجيات

أو شركات الموضة SaaS كخدمة

إمكانية تحقيق هوامش ربح عالية

زيادة التصور القائم لدى العملاء حول علامتك التجارية وخدماتك

زيادة الولاء للعملاء

تتطلب أبحاث سوق إضافية لتحديد كم سيدفع جمهورك مقابل المنتج أو الخدمة

الأسواق التي تعمل بشكل جيد مع هذه الإستراتيجية عادة ما تكون متخصصة لأنها تستهدف الفئة العالية

قد تتدهور السمعة أو منظور العميل لو وجد منافس يبيع نفس السلعة بطريقة تسعير أخرى

إستراتيجية التسعير التنافسي

هي عندما تقوم بتحديد أسعار منتجاتك بحيث تتطابق مع أو تتفوق على أسعار منتجات مماثلة يتاج من قبل منافسيك في كثير من الأحيان

يعني ذلك ببساطة بيع منتجاتك أو خدماتك بسعر أفضل، ولكن يمكنك أيضاً اختيار تقديم شروط دفع أفضل بدلاً من ذلك

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية الشركات الجديدة في بداية نشاطها

اليجابيات

تتطلب بسيط

يمكن دمجه مع إستراتيجيات أخرى مثل إستراتيجية التسعير بزيادة التكلفة

السلبات

ليست مناسبة للاستخدام على المدى الطويل حيث سيلاحظ المنافسون ويعلمون إستراتيجيتهم

ليست الأنسب للاستخدام إذا كنت ترغب في التميز حيث من المرجح أن يستخدم منافسوك نفس الأساليب

إستراتيجية التسعير الجغرافي

تتضمن تحديد نقطة تسعير استناداً إلى الموقع الذي يتم فيه بيع منتج أو خدمة، تشمل عوامل التغيير في الأسعار تكلفة الاستيراد على العملاء

CAC

الضرائب

التعريفات الجمركية

تكاليف الشحن

تكاليف الإيجار

العرض والطلب

إذا قمت بتوسيع عملك عبر الحدود الدولية، ستحتاج إلى النظر في إستراتيجية التسعير الجغرافي

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية الشركات التي لديها أسواق في العديد من المواقع المختلفة

اليجابيات

يتيح أسواقاً جديدة

يمكن أن يعزز من قيمة المنتج المشتركة في بعض المواقع

يزيد من شمولية المنتج لجمهور له قدرة مادية مختلفة

السلبات

يجب أن تأرعى اللوائح المحلية، مثل قوانين التسعير

يمكن أن تصبح المحاسبة وإعداد التقارير أكثر تعقيداً نظراً لوجود مناطق مختلفة تحتاج إلى الأخذ في الاعتبار

إستراتيجية التسعير النفسي

تشير إلى التقنيات التي يستخدمها المسوقون لتشجيع العملاء على الاستجابة بناءً على الدوافع العاطفية، بدلاً من الدوافع المنطقية

أفضل استخدام لهذه الإستراتيجية متاجر البيع بالتجزئة

اليجابيات

(ROI). قد تقدم عائداً مرتفعاً على الاستثمار

تيسر عملية اتخاذ قرار الشراء

السلبات

يمكن أن يجعل العملاء يشعرون بأنه يتم خداعهم

لا تتحكم ميزة تفرق بينك وبين المنافسين لأنها إستراتيجية شائعة

إستراتيجية الفشار

وتسمى أيضاً بإستراتيجية الطعم، وهي من اكتشاف باتلعي الفشار، وتعتمد على وضع حجم وسطح من المنتج بين الحجم الصغير والكبير ولكن سعر الحجم الوسط يكون أقل قليلاً من سعر الحجم الكبير، مما يجعل الحجم الوسط عبارة عن طعم يحفز المستهلك على شراء الحجم الكبير والفق أموال أكثر

تستخدم إستراتيجية الفشار في المنتجات الغذائية وباقات الاتصالات والإنترنت

اليجابيات

تزيد من المبيعات

Average Order Value AOV

تزيد من متوسط قيمة الطلب

السلبات

قد تثير فضول وتساؤلات العملاء حول طريقة التسعير

تفقد ثقة العملاء بك