# تکنیک های قیمت گذاری

حمیدرضا نیلی پور

# موضوعات


۱ آمیخته های بازاریابی

۲ مراحل قبل از اجرا

۳ مروری بر دو تئوری اصلی فروش

۴ شباهتهای دو تئوری

۵ تفاوتهای دو تئوری

۶ مراحل قیمت گذاری

۷ هنر قیمت گذاری

۸ نگاه استراتژیک به قیمت تمام شده

۹ لایه های قیمت گذاری

۱۰ مشخصات ظاهری لیست قیمت موفق

۱۱ مقایسه قیمت با رقبا

۱۲ معرفی منابع برای مطالعه

# آمیخته های بازاریابی

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|---|---|---|
| کالای قابل دفاع | قیمت گذاری | توزیع | ترویج |

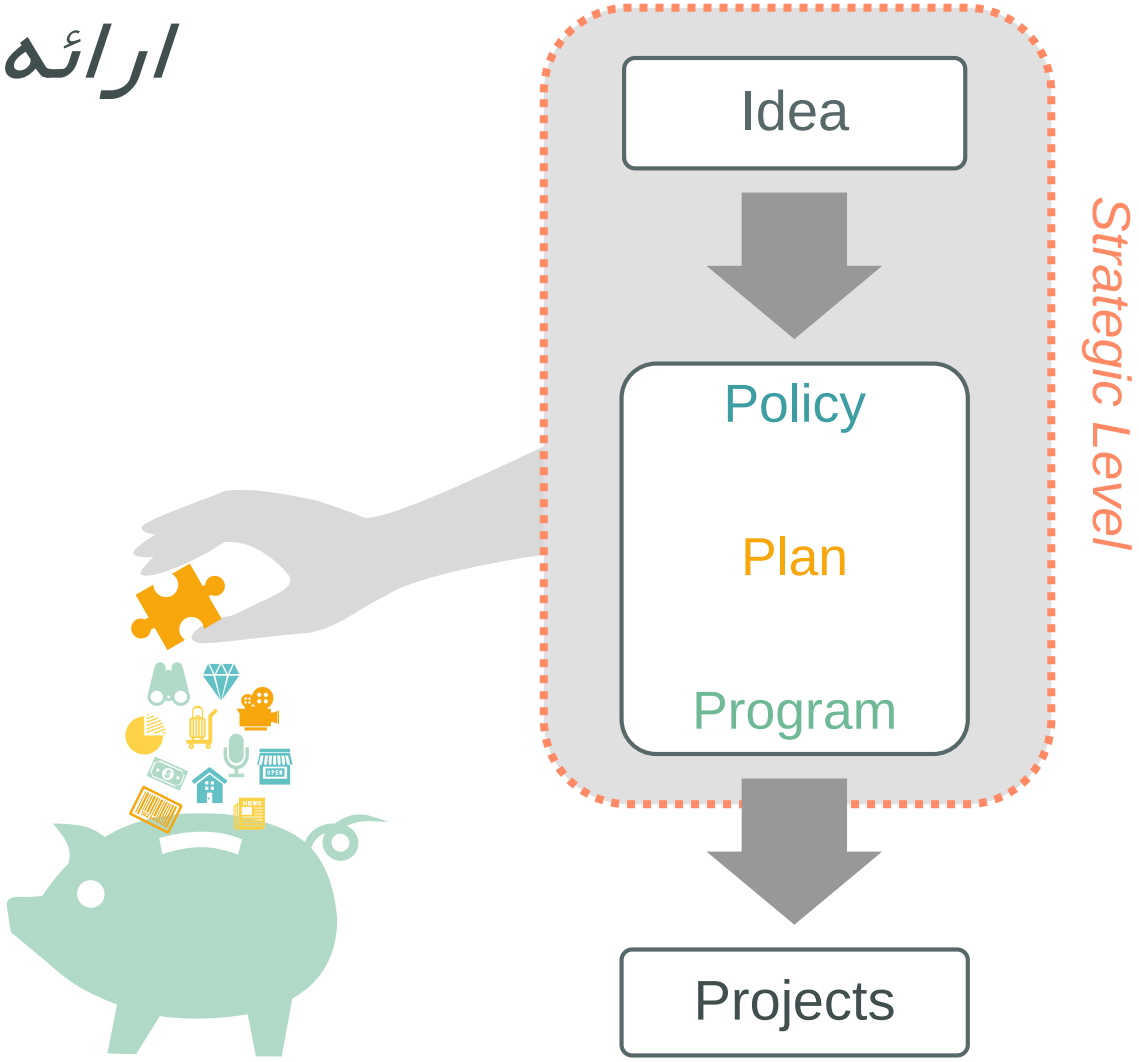
# مراحل قبل از اجرا

## ارائه 3P

**Policy** 1
سیاستگذاری

**Plan** 2
نقشه

**Program** 3
برنامه



# مروی بر دو تئوری اصلی فروش

تئوری فروش متمرکز

تئوری فروش گسترده

**شباهتهای** دو تئوری

**تفاوتهای** دو تئوری

## شش خصوصیت راهنمای افتراق دو تئوری

۱ – قانونی بودن فعالیت

۲– شرعی (اخلاقی) بودن فعالیت

۳– مستمر بودن فعالیت

۴– گستردگی فعالیت

۵– غیر انحصاری بودن فعالیت

۶– خارج بودن از دایره هنر

# شباهتهای دو تئوری

۱ – هر دو بنگاه اقتصادی هستند

۲– هر دو با مشتری سر و کار دارند

۲– هر دو می توانند یک روش تجاری قابل قبول باشند

۴– هر دو روش می توانند سودآور باشند

۵– در هر دو روش امکان تبدیل شدن به برند فراهم است

# تفاوتهای دو تئوری

| تئوری متمرکز | تئوری گسترده |
|---|---|
| ۱ – تولید محدود | ۱ –تولید وسیع |
| ۲– مشتریان محدود و خاص | ۲– مشتریان گسترده و عام |
| ۳– قیمت گران و ویژه | ۳– قیمت های مناسب و عمودی |
| ۴– فروش به مصرف کننده نهایی | ۴– توزیع در شبکه و نمایندگان |
| ۵– بالا بودن حاشیه سود | ۵– متعادل بودن حاشیه سود هر واحد کالای تولیدی |
| ۶– فرد محور | ۶– سیستم محور |
| ۷– تولید به سفارش مشتری به صورت صد در صد | ۷– تولید بر اساس خواسته های حداکثری مشتری |
| ۸– قیمت های موضوعی | ۸– تثبیت قیمت ها |
| ۹– تنوع نامحدود کالا | ۹– محدودیت نسبی کالا |

| | | |
|---|---|---|
| موضوع | اتوموبیل لامبورگینی | فرش دستباف شفقی |
| | کاشی های دکوری دست ساز | مبل اطمینان |
| | خیاطی گلشهر | ساعات رولکس |
| | رستوران شهرزاد | |

| | | |
|---|---|---|
| نمونه | اتوموبیل تویوتا | فرش ماشینی شیخ صفی |
| | شرکت کاشی مرجان | مبلمان ایکیا |
| | پوشاک برک | ساعت سیکو |
| | همبرگر مک دونالد | |

# مراحل قیمت گذاری

## سیستم متمرکز:

- قیمت تمام شده
- \+
- سود مد نظر
- قیمت نهایی محصول

## سیستم گسترده:

- قیمت تمام شده
- \+
- سود مد نظر
- \+
- تعیین لایه های قیمتی
- قیمت نهایی محصول

# هنر ما در قیمت گذاری،

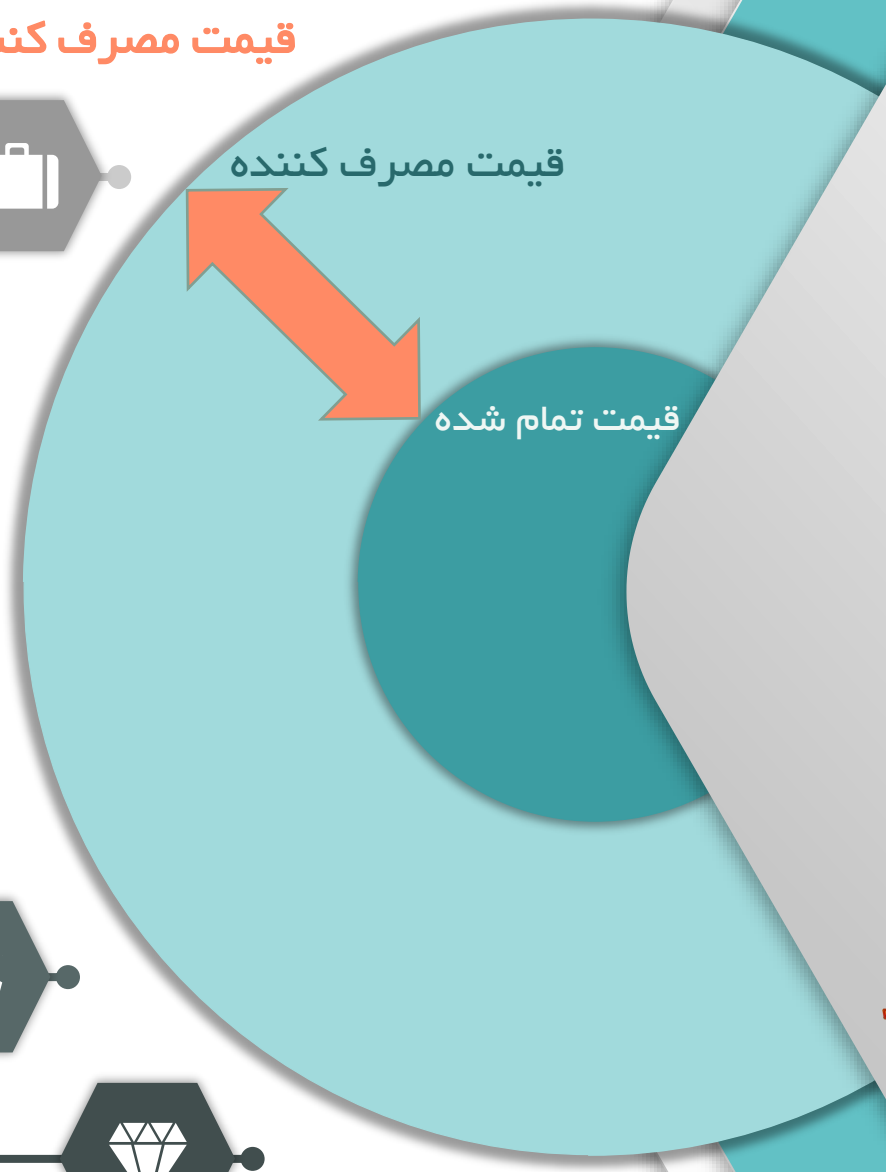
## تعیین فاصله مناسب بین بهای تمام شده محصول و قیمت مصرف کننده است

## به گونه ای که:

۱ – افراد ذیمدخل در این رابطه احساس رضایت داشته باشند

۲ – رقبا انگیزه ای برای ورود به بازار ما نداشته باشند

برای تعیین فاصله مناسب بین بهای تمام شده و قیمت مصرف کننده به پارامترهای زیر توجه کنید:




- نوع محصول
- وسعت شبکه محصول
- گردش مالی سالیانه
- محدوده جغرافیایی
- محدوده تاریخی
- ارزش برند

# نگاه استراتژیک به قیمت تمام شده

سناریوی الف:

تعیین بهای تمام شده

**خوش بینانه**

سناریوی ج :

تعیین بهای تمام شده

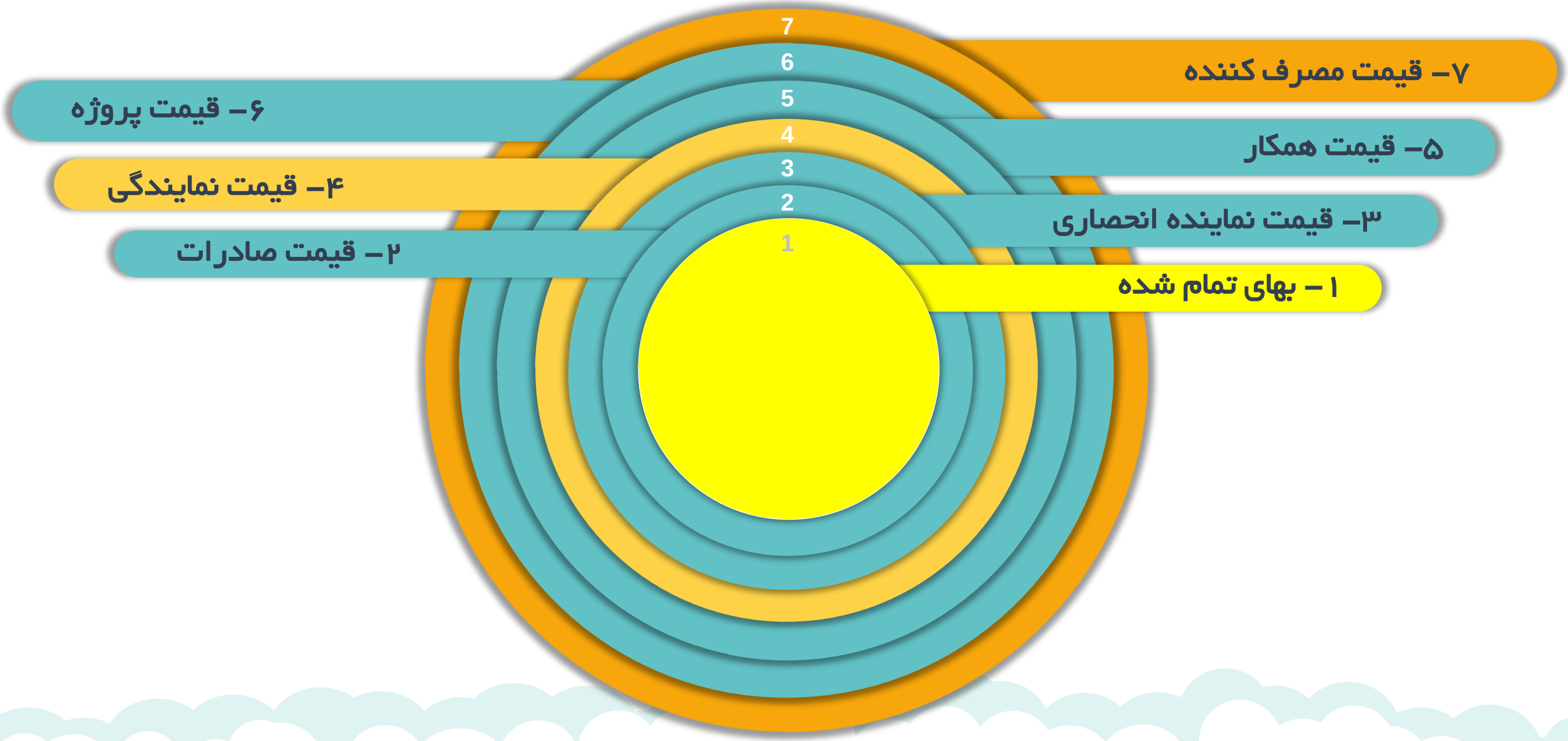
**واقع بینانه**

سناریوی ب:

تعیین بهای تمام شده

**بدبینانه**

# لایه های قیمت گذاری



# مشخصات ظاهری یک لیست قیمت موفق

۱ – مشخص بودن مخاطب

۲– دقیق بودن قیمت ها

۳– مشخص بودن تاریخ تصویب، اجرا و انقضاء

۴– جامع بودن برای تمام محصولات

۵–طبقه بندی کالا

۶– استفاده از سربرگ همراه با مهر و امضاء

# مقایسه قیمت با رقبا

قیمت رقبا ***بالاتر*** است

از فرصت بدست آمده استفاده کنید

قیمت رقبا با شما ***هم ارز*** است

برای افزایش سهم بازار مزیت های خود را افزایش دهید

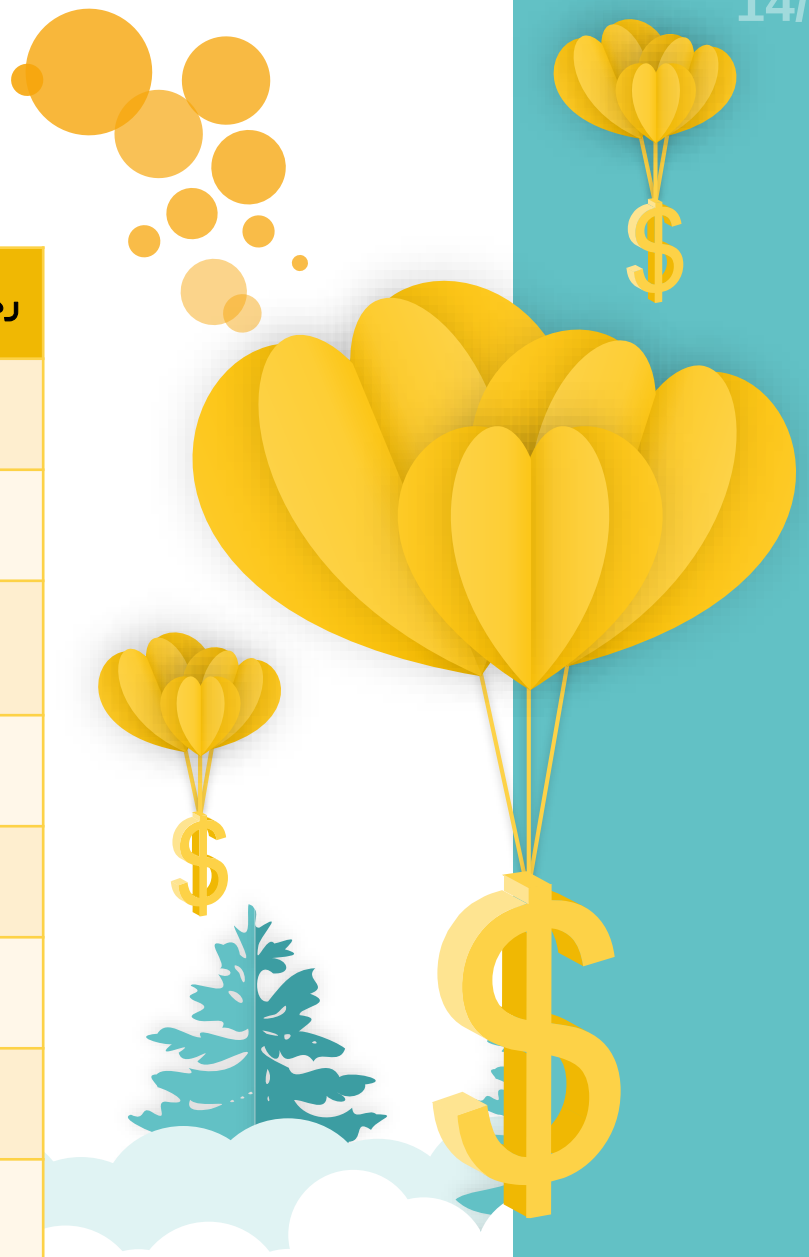
قیمت رقبا از شما ***پایین تر*** است

* قیمت تمام شده خود را بازنگری کنید
* لایه های قیمتی خود را بررسی کنید
* جامعه هدف خود را تغییر دهید
* خدمات و مزایای خود را افزایش دهید

* . . . . . .

# معرفی منابع برای مطالعه

| ردیف | نام کتاب | نویسنده | مترجم |
|---|---|---|---|
| ۱ | اسرار فروش | – | منیژه شیخ جوادی |
| ۲ | استراتژی کسب و کار | جرمی کوردی | مهرداد ملائی |
| ۳ | مدیریت بازاریابی | دکتر احمد روستا<br>دکتر عبدالحمید ابراهیمی | – |
| ۴ | بازاریابی خلاق | فیلیپ کاتلر | امید آبدار |
| ۵ | پنج وسوسه مدیران عامل | پاتریک لنچیونی | – |
| ۶ | شکست نام های تجاری | مت هیگ | دکتر احمد روستا |
| ۷ | اخلاق حرفه ای در مدیریت | جان ماکسول | شمس آفاق یاوری |
| ۸ | برتری خفیف | جف اولسون | لطیف احمد پور |



# با سپاس

**Thank You**

حمیدرضا نیلی پور