

تلاش برای ارزان تر بودن، مقدمه ای برای شکست کسب و کار

قیمت محصول یا خدمات شما می تواند یک روش عالی برای موقعیت برند شما باشد. قیمت محصول یا خدمت شما به مشتریان، میزان ارزش پیشنهادی را القا می کند. پایین ترین گزینه قیمتی به مردم، یک حس در مورد برند شما می دهد و قیمت بالاتر یک حس دیگر. چیزی که مشتریان از شما انتظار دارند از طریق قیمت تعیین می گردد. ضرب المثل قدیمی «هرچه قدر پول بدهی آش می خوری» یک کلیشه ای علت دار است. مردم واقعاً معتقدند که هر مقدار پرداخت کنند، دریافت می کنند. آیا برند شما، قیمت بالا و یا یک نوع کالای پایین قیمت است؟

یکی از مشکلات «تلاش برای ارزان قیمت بودن» این است که برای افراد آسان است که با محصولات و خدمات ارزان تر از شما ظاهر شوند. اگر فکر می کنید که داشتن پایین ترین قیمت در صنعت یک استراتژی خوب است، به خاطر داشته باشید که همیشه افرادی هستند که می خواهند سریع تر از شما این کار را انجام دهند. افرادی ارزان تر از شما محصول یا خدمتشان را ارائه خواهند کرد حتی اگر این کار آن ها را از بازار بیرون کند.

موقعیت قیمت پایین به این معنی است که کسب و کار شما در باتلاق شنی گرفتار شده است. هیچ گونه وفاداری نسبت به برندهای با پایین ترین قیمت وجود ندارد. مشتریان به دنبال کسی خواهند بود که ارزان ترین قیمت را ارائه کنند. چه زمانی کم کردن قیمت هایتان را متوقف می کنید؟ فقط می توانید سرعتتان را کم کنید بعضی ها این قدر قیمتشان را پایین می آورند تا از کسب و کار شما بیرون رانده شوند.

اگر پایین ترین قیمت باشید، همه ی کارهای سخت و تلاش هایتان برای تبدیل شدن به یک متخصص و مرجع در زمینه کاریتان تلف می شود. شما جراح قلب را بر پایه ی ارزان ترین یا بهترین انتخاب می کنید؟ شما می خواهید معتبرترین متخصص را که می توانید انتخاب کنید. اغلب یک قیمت «ارزان» ایده ی مرجع بودن شما را از بین می برد.

یک برند با قیمت بالاتر، به این معنی است که کسب و کار شما در یک موقعیت قابل اعتمادی است. یک برند گران تر می تواند کارهای بیشتری برای مشتریان انجام دهد. می توانید توصیه های بهتر برای مشتریان داشته باشید و کارهایی برای آن ها انجام دهید که رقبا ی ارزان قیمت نمی توانند. می توانید ارزش های بسیار زیادی برای مردم فراهم کنید. حفظ مشتری برای برندهای منحصربه فرد و گران تر بسیار مهم تر است.

قیمت شما طیف خاصی از مشتریان را جذب یا دفع می کند. زمانی که مشتری ایده آلتان را شناختید، خواهید دانست که قیمتتان جذاب هست یا نه. قیمت بالاتر معمولاً به معنی مشتری کمتر است؛ اما چیز بدی نیست. اگر به ازای هر مشتری به خاطر قیمتتان بیشتر دریافت می کنید، بنابراین نیازی به مشتریان زیاد برای حصول اهدافتان ندارید. می توانید به تعدادی از مشتریانی که به راحتی می توانید اداره کنید سرویس دهی کنید.

افرادی که به طور مرتب و فقط بر پایه‌ی قیمت خرید می‌کنند، افرادی هستند که باید این کار را انجام دهند. طبق آمارها، این عدد کمتر از ده درصد بازار است. آیا می‌خواهید به کسانی که پول دارند و یا آن‌هایی که پول ندارند بفروشید.

اگر مشتری فقط به خاطر این که قیمت خوبی دارید از شما خرید می‌کند، پس اگر جای ارزان‌تر پیدا کند همان لحظه شما را رها خواهد کرد.

فروش آن قدر ایده خوبی نیست که از قبل به نظر می‌رسد. مشتریانی که باعث رشد شما در فروش می‌شوند مشتریانی هستند که از قبل به برند شما وفادارند. آنان در هر صورت از شما خرید خواهند کرد. آن‌ها فروش را درک کرده به این دلیل که قیمت عادی شما را می‌دانند. به عقیده من، همه آن چیزی که فروش انجام می‌دهد این است که به مردم نشان دهد که قیمت‌گذاری شما برای شروع بالا است، با فروش در قیمت پایین به مشتریان احتمالی این آموزش را می‌دهید که از شما قیمت‌های پایین انتظار داشته باشند.

مردم به ندرت برند شما را به دلیل کاهش قیمت خرید خواهند کرد. زمانی که می‌بینم فعالیت بازاریابی فقط بر روی قیمت متمرکز شده مرا می‌ترساند. می‌خواهم بدانم که شرکت چیزی بیشتر از قیمت پایین به من ارائه می‌کند، می‌خواهم مزایای خدمات و محصول را بدانم. بسیاری از کسب‌وکارها در زمانی که باید بر روی ارزش رقابت کنند بر روی قیمت رقابت می‌کنند.

زمانی که محصولی شکست می‌خورد، قیمت مورد سرزنش قرار می‌گیرد. اگرچه قیمت می‌تواند مقصر باشد؛ اما در بیشتر مواقع نیست. مشکل این است که مصرف‌کنندگان ارزشی را در آن ندیده‌اند. در زمان فروش محصولات بر روی ارزش و نه قیمت تمرکز کنید.

قیمت تنها در زمانی برای مشتری یک مسئله است که ارزش را در محصول پیشنهادی شما نمی‌بینند.

اگر ارزش را ببینیم با خوش‌حالی پرداخت می‌کنیم. اگر می‌خواهید گران‌تر بفروشید مشکلی نیست، فقط ارزش آن را برایمان بالا ببرید و این امر به نشان دادن مزایای محصول و خدمات شما مربوط می‌شود، اگر بدانیم چه سودی برای ما دارد و بدانیم که به زندگیمان ارزش اضافه می‌کند، همگی تبعیت می‌کنیم؛ اما اگر به حال خود جهت جستجو برای ارزش رها شویم، در آن صورت ما شما را برای جستجو برای فروش رها خواهیم کرد.