Психология бизнеса: ценообразование

Ценообразование – сложный и важный вопрос для всех, кто продает свой товар или услугу. Во-первых, необходимо покрыть себестоимость продукта. Во-вторых, установить размер прибыли. Но самое важное, что необходимо включить в цену товара, это его ценность для покупателя. Уровень готовности покупателя платить – важнейший фактор, который нужно учитывать в процессе ценообразования.

Если продавец устанавливает слишком низкую цену, покупатели могут буквально смести товар. Но прося намного меньше, чем покупатель готов заплатить, продавец лишается возможности увеличить прибыль. Если же цена чрезмерно завышена, покупатель не будет заинтересован в покупке. Продажи упадут.

В старые добрые времена, до появления установленных цен и ценников, цены были плавающими. Сколько будет стоить товар, решалось во время торга, который продолжался до тех пор, пока цена не устраивала и продавца, и покупателя. В процессе торга, опытный продавец понимал, какую цену готов заплатить покупатель.

Сегодня, у большинства продавцов (если они, конечно, не торгуют на базаре в Индии или в Марокко), нет возможности торговаться. Фиксированные цены стали нормой, и покупатели больше не идут на переговоры относительно цены. Они просто покупают продукт по заявленной цене или проходят мимо в поисках другого товара.

Как в наши дни продавцу установить честную цену на товар, которая учитывала бы готовность потребителя платить? Рассмотрим три метода.

1) При помощи опросов

Когда производитель или продавец спрашивает покупателей, сколько они готовы платить, конфликт интересов заключен уже в самом вопросе. Потребители склонны называть самую низкую цену, чтобы сэкономить как можно больше. Вряд ли подобные опросы можно считать эффективным средством, однако они имеют смысл, ведь так производители узнают нижний порог стоимости продукта и ориентируются на него.

Эксперты разработали структурированные методы опросов, например «измерение ценовой чувствительности». В ходе данного опроса потенциальным клиентам предлагается оценить свое согласие с вариантами цены на тот или иной продукт по десятибалльной шкале. Сначала предлагается один вариант, если готовность купить товар по этой цене меньше 7, цена снижается, и участника снова просят оценить адекватность цены. На основании ответов участников фокусной группы устанавливается средняя цена продукта. При помощи данной методики маркетологи могут установить, какую цену покупатель готов платить за тот или иной товар, избегая чрезмерного занижения цены.

2) При помощи аукциона

Экономисты сходятся во мнении, что нет более эффективного способа оценить ценность товара для покупателя, чем аукцион. То, сколько они готовы предложить за товар, и

определяет его ценность и значимость в глазах потребителя. При этом покупатель не может использовать стратегию занижения цены, так как это приведет к тому, что товар купит кто-то другой. Именно по этой причине произведения искусства, драгоценности, винтажное вино и вещи, принадлежащие знаменитостям, чаще всего продают именно на аукционе. Разумеется, данный способ определения ценности товара для покупателя не работает в случае продажи недорогих товаров и услуг ежедневного спроса.

3) При помощи ценового эксперимента

Одним из распространенных методов, который использует большинство маркетологов с целью определить ценность продукта для покупателя, - это полевой эксперимент. Для подобного эксперимента цена на тот или иной товар меняется на определенный период времени для того, чтобы отследить увеличение или снижение продаж. Изменение цены на товар может произойти только в одном магазине сети, во всей сети магазинов или во всех магазинах, где представлен данный товар. Информация об уровне продаж позволяет определить, как покупатели реагируют на изменение цены и как меняется ценность товара в зависимости от предложенной стоимости.

Вычисление той суммы денег, которую покупатель готов платить за определенный товар, является важнейшей областью исследования психологии потребления. Три приведенных метода подразумевают, что ценность, которой потребители наделяют продукт, устойчива. Однако та сумма денег, которую покупатель готов заплатить за тот или иной товар, во многом зависит от ситуации. В жару люди готовы заплатить больше за бутылку ледяной колы, чем зимой. Именно поэтому увеличение или уменьшения цены в зависимости от ситуации и сезонности – стратегия, нередко используемая маркетологами.

Оригинальная статья: Utpal M. Dholakia, - How Sellers Work Out Your Willingness to Pay. Psychology Today, June 2018

Перевод: Елисеева Маргарита Игоревна

Редактор: Симонов Вячеслав Михайлович

Ключевые слова: маркетинг, психология потребления, психология потребителя, шоппинг, шопоголизм, поведение потребителя

Источник фото: unsplash.com

