

نوشتاري پيرامون روش هاي قيمت گذاري خودرو

قيمت گذاري صحيح شرط لازم موفقيت يك خودرو در بازار

نوشته ؛ کامران طالبي فرد ، دکتری کسب و کار

در روزهاي اخير بحث پيرامون قيمت رسمي اعلام شده يکي از محصولات جديد يك شرکت خودروسازي خصوصي بسيار بالاگرفته است اين موضوع سبب شد تا در مطلبي به اهميت بحث قيمت گذاري و همچنين روش هاي علمي قيمت گذاري يك خودرو در بازار هدف پردازيم در اصول مارکتینگ قديم آناليز يك محصول در براي عرضه به بازار حول مفهوم 4p حرکت مي کند که به ترتيب مربوط به *product , price , place , promotion* است که در اين ميان سه *P* مربوط به محصول *Product* ، قيمت *price* و مشوق هاي فروش *promotion* باهم در ارتباط تنگاتنگ هستند و محل عرضه هم بعنوان نقش يك متغير مداخله گر در موفقيت يا عدم موفقيت محصول اثر گذار است . با اين مقدمه به بررسي روش هاي قيمت گذاري فروش يك محصول مي پردازيم .

در روش سنتي قيمت تمام شده يك محصول با محاسبه هزينه هاي جاري و هزينه هاي ثابت و سربار بدین صورت مشخص مي گردد که عدد معيني بعنوان سود توليد کننده به جمع هزينه هاي توليد يك خودرو اضافه مي شود . اين روش که مدت ها است در شرکت هاي جهانی منسوخ شده متأسفانه هنوز در بسياري از شرکت هاي ما استفاده مي شود دليل دوام استفاده از اين روش در بازار ما عدم رقابتي بودن بازار و نبودن رقابت بر سر قيمت تمام شده و فروش است . در واقع اين روش باعث مي شود که خودروساز نقش هزينه هاي ثابت و همينطور هزينه هاي سربار را در بهاي تمام شده خودرو کمرنگ نکند زيرا اگر براي فروش يك خودرو مجبور به رقابت واقعي بود نمي توانست يك درصد سود معين مثلاً بيست يا سي درصد به قيمت تمام شده يك خودرو اضافه نمايد و سپس آن خودرو را را اينگونه به بازار عرضه کند در صورت وجود رقابت خودروساز ناچار مي شد براي کم اثر کردن نقش هزينه هاي ثابت و سربار به خود زحمت داده و با روش هاي مدرن مديريت و

افزایش بهره وری و مدل های مالی مناسب به کمرنگ کردن نقش این هزینه ها در تولید خودرو اقدام کند .

روش دوم قیمت گذاری در محصول مقایسه کردن با رقبا است در این روش رقیب اصلی یا سبدي از رقبا بعنوان يك نمونه در نظر گرفته شده و مشخصات محصول و آپشن های آن مو به مو با رقیب یا رقبا مقایسه می شود و سعی می شود تا با محاسبه تفاوت ها در مشخصات فنی و همچنین آپشنی محصول مورد نظر با رقبا به يك قیمت معقول و رقباتي دست پیدا کرد تا محصول بتواند در بازار با قیمت رقابتی ورود کند مثلاً برای آپشنی همانند هر جفت ایربگ اضافه رقمی معادل هزار یا هزار پانصد دلار در نظر گرفته می شود حال اگر محصول ما شش ایربگ و محصول رقیب دو ایربگ داشت برای دو جفت ایربگ اضافه رقمی معادل سه هزار دلار در نظر گرفته می شود که این قیمت در رقم نهایی بهای خودرو محاسبه می شود در مقابل مثلاً اگر رقیب موتور قدرتمندی تري داشت به میزان مشخصی برای آن موتور قدرتمندتر در نظر گرفته شده و از بهای نهایی محصول ما کاسته می شود تا در نهایت محصول جدید الورد ما به بازار با قیمت رقابتی در مقایسه با رقبا وارد بازار شود . ایراد این روش در آنستکه که به روانشناسی مشتری در هنگام خرید توجه نمی شود و بصورت فقط مهندسی قیمت ها در مقایسه با رقبا آنالیز می شود حال ممکن است اثر يك آیشن هزار دلاری در نظر مشتری بسیار بیشتر باشد و برعکس موضوعی که در این روش به آن دقت نمی شود .

در روش سوم که دقیق ترین و کاربردی ترین روش است و بسیاری از خودروسازان روز دنیا از آن استفاده می کنند مقایسه با رقبا اما با در نظر گرفتن وزن هر يك از مولفه های تاثیر گذار بر قیمت در بازار هدف است . بگذارید در این خصوص مثالی بزنم مثلاً آپشن سقف پانوراما در مقایسه با سانروف معمولی هزینه ای در حدود دو هزار دلار بیشتر را در هنگام تولید طلب می کند اما در بازاری همانند ایران ارزش يك خودرو با سقف پانوراما در نظر مشتری در مقایسه با يك خودرو با سانروف معمولی بسیار بیشتر از دو هزار دلار است در نتیجه اگر خودروهای ما دارای سقف پانوراما است می توان برای این متغیر وزنی ۱.۵ برابری در نظر گرفت یعنی بجای دو هزار دلار مبلغ سه هزار دلار نسبت به رقیب اش که فاقد سقف پانوراما است در قیمت نهایی لحاظ کرد بر عکس ارزش يك آپشن همانند رادار جلو یا کروز کنترل هوشمند در بازار ایران کمتر از رقم واقعی آن در نظر مشتری است در نتیجه برای خودروی که دارای این آپشن است می توان

برای بالانس قیمت نهایی آن وزنی معادل ۰.۷ برای بهای این آپشن در نظر گرفت. اگر به این موضوع دقت کنید متوجه می شوید که تعداد زیادی از این آپشن ها همانند سقف پانوراما، دوربین ۳۶۰، تودروزی چرم، صندلی برقی، گرمکن صندلی و... هستند که در بازار ایران برای مشتریان بسیار با اهمیت هستند پس قطعاً در هنگام قیمت گذاری برای این آپشن ها وزنی بیش از یک در نظر گرفت در مقابل برخی از آپشن ها همانند تعداد ایربگ بیشتر، فرمان برقی، رادار و... هم برای مشتریان ایرانی کمتر از میزان واقعی شان ارزش دارند و باید در هنگام بالانس کردن قیمت یک خودرو وزنی کمتر از یک برای آنها در نظر گرفت. رعایت این روش وزنی براساس نیازها و خواسته های مشتری در بازار هدف باعث می شود تا قیمت یک خودرو در یک بازار مشخص به نحوی باشد که از نظر مشتری یا مصرف کننده نهایی قیمتی قابل قبول یا به اصطلاح ارزشمند valuable price باشد در مقابل عدم رعایت این روش باعث می شود تا قیمت یک خودرو علی رغم تمام جذابیت ها در نظر مشتری در آن بازار هدف بالا یا نامناسب باشد.

استفاده از این روش های قیمت گذاری به فاکتورهای زیادی احتیاج دارد از جمله برگزاري کلینک برای ارزیابی نظر مشتریان گروه هدف، شناخت کافی و عمیق بر بازار هدف و در نهایت شناخت فنی و دقیق از میزان بها یا هزینه آپشن ها و مشخصات فنی یک خودرو. بنابراین افرادی که توانایی انجام این روش های قیمت گذاری را دارند تعداد بسیار محدودی در بازار ایران هستند که در شرکت ها به سختی یافت می شوند و باید قدر آنها را بخوبی دانست زیرا کاری بسیار حیاتی را برای محصول یعنی قیمت گذاری را انجام می دهند در پایان بد نیست خاطره ای در این خصوص ذکر شود. در سال ۱۳۹۳ زمانی که عهده دار مسئولیت دپارتمان مارکتینگ نماینده رسمی میتسوبیشی موتورز در ایران بودم در حال آماده سازی میتسوبیشی اوتلندر برای عرضه به بازار بودیم در آن زمان اوتلندر با آپشن های کمتر و طراحی داخلی چندان زیبا در مقایسه با رقبای کره ای خود یعنی سانتافه ۲۰۱۴ و کیا سورنتو ۲۰۱۴ و حتی رقیب هموطن خود یعنی تویوتا راو ۴ در موضع ضعف بود و همین موضوع باعث شده نگرانی مدیریت عامل وقت شرکت شده بود. بعنوان مسئول بازاریابی شرکت، با رعایت اصول قیمت گذاری و نیز براساس لحاظ کردن بالانس وزنی قیمت آپشن های مختلف و همچنین آنالیز دقیق سلیقه مشتریان بازار ایران، قیمت مناسب و رقباتی برای این خودرو پیشنهاد کردم. برای رسیدن به این قیمت حتی گزینش آپشن های خودرو برای عرضه در

بازار ایران دستخوش تغییر شد تا در نهایت خودرو با قیمتی رقابتی به بازار عرضه شد و با وجود آپشن های کمتر و طراحی ساده تر توانست به فروش درخشانی دست پیدا کند بنحوی که بعد از دو سال یعنی در سال ۱۳۹۵ بعد از هیوندای سانتافه در رتبه دوم پر فروش ترین کراس اورر سایز متوسط بازار ایران قرار گرفت و رقبای قدری همچون کیا سورنتو ، تویوتا راو ۴ ، نیسان ایکس تریل و رنو کلئوس را از نظر آمار فروش پشت سر گذاشت . بی شک استراتژی قیمت گذاری صحیح در موفقیت این خودرو در بازار تاثیر زیادی داشت . چه آنکه برخی از رقبای آن دقیقا به دلیل استراتژی قیمت گذاری نادرست علی رغم شایستگی در بازار آنچنان موفق نبودند .