



چالش قیمت منصفانه در بازاریابی شبکه ای

لینک مقاله: <https://mlmarketing.ir/?p=2227>

نویسنده مقاله: سجاد صفری

تاریخ انتشار مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۱۶

بازاریابی شبکه ای شیوه ای از فروش است که در آن شرکت ها محصولات خود را بدون واسطه به دست مصرف کننده نهایی می رسانند. در این شیوه محصول نقش کلیدی را هم در رضایت توزیع کنندگان و مصرف کنندگان و هم در سودآوری شرکت بازی می کند. مواردی که در مورد محصولات اهمیت دارد، کیفیت و قیمت محصول است.

در این نوشته قصد داریم به بررسی قیمت محصولات بپردازیم. قیمت تنها عنصر در بازاریابی است که ایجاد درآمد می کند و سایر عناصر هزینه زا هستند. قیمت گذاری مناسب محصولات، مسؤلیتی سخت برای مدیران شرکت های بازاریابی است. عدم درک کامل استراتژی های قیمت گذاری توسط مدیران منجر به تصمیمات نادرست قیمت گذاری توسط آنان و از دست دادن فرصت های سودآوری در بازار خواهد شد. یک شرکت باید به گونه ای محصولاتش را قیمت گذاری کند تا علاوه بر به حداکثر رساندن سود خود، بتواند جایگاهش را در بین رقبا، توزیع کنندگان و مشتریانش حفظ کند.

این قیمت گذاری بر روی سه عامل، جایگاه رقبا، رضایت توزیع کنندگان و رضایت مشتریان، تأثیر خواهد گذاشت. قیمت گذاری بر جایگاه رقبا تأثیرگذار است زیرا می تواند به شرکت کمک کند، جایگاه برتری را نسبت به رقبایش در بازار کسب کند؛ اگر این قیمت گذاری بسیار بالاتر از قیمت تعیین شده رقبا باشد، شرکت در میدان رقابت بازنده خواهد شد و مشتریانش را از دست خواهد داد. از طرفی دیگر تعیین قیمت بر توزیع کنندگان شرکت نیز تأثیر خواهد گذاشت زیرا حمایت یا عدم حمایت توزیع کنندگان شرکت بستگی به رفع نیاز آنان از جانب شرکت خواهد داشت.

توزیع کنندگان یا نمایندگان فروش، وقت و انرژی خود را در شرکت می گذارند و در ازاء آن انتظار دارند به سطح مناسب سودآوری و درآمدزایی دست پیدا کنند؛ اگر بنا باشد قیمت محصولات خیلی پایین تعیین شود، شرکت قادر نخواهد بود به نیاز آنان پاسخ مناسبی دهد. عامل سومی که قیمت گذاری بر روی آن تأثیر مستقیمی دارد مشتریان شرکت هستند. تعیین قیمت بالا برای محصولات، منجر به عدم رضایت مشتریان و از دست رفتن آنان می شود.

حال سؤال این است، شرکت چه قیمتی را باید برای محصولاتش تعیین کند تا بتواند علاوه بر جلب حمایت توزیع کنندگان و مشتریانش، جایگاه خودش را در بین رقبا حفظ کند؟

بهترین قیمت، قیمتی است که خریدار به راحتی آن را قبول کند و برای خرید آن جذب شود و در عین حال سوددهی مناسبی برای توزیع کنندگان و شرکت در بر داشته باشد. تعیین قیمت بسیار پایین تر از بازار شاید مانعی برای ورود

رقبا به بازار باشد و رضایت مشتریان را در برداشته باشد، اما سود مناسبی را عاید شرکت و نمایندگان فروش آن نخواهد کرد. قیمت بالاتر نیز فقط برای محصولاتی کارآمد است که مشابه آن توسط رقا به بازار عرضه نشده است. بهتر است قیمت تعیین شده برای محصولات متناسب با کیفیت محصولات بوده و هزینه‌های پرداخت شده برای آن را پوشش دهد تا علاوه بر ایجاد درآمد مناسب برای افراد و حفظ حقوق نمایندگان فروش شرکت، موقعیت مناسب برای مشتریان فراهم کند.

اکنون که به طور خلاصه به استراتژی مناسب قیمت‌گذاری محصولات اشاره کردیم، می‌خواهیم نگاهی به قیمت محصولات ارائه شده توسط شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای کشور خودمان داشته باشیم، آیا استراتژی مناسبی برای تعیین قیمت محصولات آنان به کار رفته است؟ آیا قیمت محصولات متناسب با کیفیت محصولات ارائه شده است؟ آیا مشتریان این شرکت‌ها از قیمت محصولات راضی هستند؟ پاسخ به این سؤالات منفی است. این پاسخ بر اساس ارتباط با برخی از مشتریان و بازاریابان شرکت‌ها و ایمیل‌های دریافتی از آنان داده شده است.

در نگاه کلی به محصولات شرکت‌ها و قیمت آنان نسبت به قیمت بازار، مشاهده می‌کنیم که متأسفانه برخی از این شرکت‌ها اصول اساسی قیمت‌گذاری محصولات را نادیده گرفته‌اند و با تعیین قیمت‌هایی که متناسب با کیفیت محصولات ارائه شده توسط آنان نیست علاوه بر آن که به جایگاه خودشان در بازار لطمه وارد می‌کنند، نمایندگان فروششان را نیز در فروش محصولات دچار مشکل می‌کنند و مشتریانشان را از دست می‌دهند. مگر نه این که در این روش فروش با حذف واسطه‌ها در توزیع کالا، قیمت کالا می‌بایست کمی پایین‌تر از قیمت متعارف بازار باشد، پس چرا قیمت اکثر محصولات بالاتر از قیمت بازار می‌باشد؟ چرا قیمت محصولات متناسب با کیفیت این محصولات نمی‌باشد؟ امید است توجه بیشتر مسئولین این شرکت‌ها به نیازهای نمایندگان فروش و مشتریان، مشکلاتی که در این زمینه وجود دارد را برطرف کرده و حرفه بازاریابی را در مسیر قانونی خودش هدایت کند.