



المزيج التسويقي الخدمي

2-السعر

مقدمة

إن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار، والحسومات والعمولات وشروط الدفع والائتمان، وقد يلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأنتية من حصوله على الخدمة، والتفاعل بين السعر والجودة هي اعتبارات مهمة حيث يجب اتخاذ القرارات الخاصة ليس فقط بتسعير الخدمة إنما بإجمالي الجهود الجسدية والعقلية والوقت اللازم للحصول على الخدمة. إن تحديد سعر الخدمة أمر معقد وتدرج ذلك جيداً منظمات تقديم الخدمات. يوجد العديد من المصطلحات المختلفة التي تستخدم للتعبير عن الأسعار في المنظمات الخدمية (رسوم، إيجار، أجوراً، فائدة، ضرائب، عمولة، أنعاب، أقساط تأمين، تكاليف رواتب،الخ).

يجب أن تؤدي استراتيجية التسعير الفعالة إلى كسب الإيرادات التي تحقق أهداف ربحية للمنظمة. لذلك لا بد من المعرفة الجيدة للتكاليف، للقيمة التي تخلقها ولأسعار المنافسين. هذا يمثل تحدياً حقيقياً في منظمات الخدمات، حيث يمكن أن يكون تحديد تكلفه الوحدة صعباً وتوزيع التكاليف الثابتة معقداً وكذلك العرض من الخدمات متعدد ومعقد. يمكن أن تكون قيمة خدمة العملاء مختلفة حسب الشرائح وأحياناً حسب الوقت المناسب داخل نفس الشريحة.

تحديد السعر: شرط أساسي للنجاح الاقتصادي

تحديد الأسعار هو الآلية التي يتم بموجبها تحويل المبيعات إلى إيرادات. وفي العديد من قطاعات أنشطه الخدمات، يتم تحديد السعر بشكل تقليدي من منظور محاسبي ومالي والذي غالباً ما يبنى على المبالغة في تقييم التكاليف. يحدد غالباً إطار الأسعار بالقواعد التنظيمية الحكومية ورغم ذلك، تتمتع العديد من المنظمات بحريته تامه في التسعير ولديها معرفه جيده بالأسعار المعتمدة من المنافسين وقيمه المنتجات، من هنا تأتي أهمية استخدام نظم ذكية في التسعير ومبتكرة ونظم متطورة لإدارة العائدات.

ويعتبر تحديد الأسعار في الخدمات دائماً أكثر تعقيداً من القطاع الصناعي. وبما أن الخدمة تخرج عن مفهوم الملكية، فمن الصعب على المدراء تحديد التكاليف المالية لإنشاء عمليه أو لأدائها. بالإضافة إلى أن عدم القدرة على تخزين الخدمات يتطلب مزيداً من التركيز على التوازن بين العرض والطلب، وهو عمل يلعب فيه السعر دوراً رئيسياً. إن أهمية عامل الوقت في تسليم الخدمة يجعل من السرعة في التسليم وبالتالي غياب الانتظار في معظم الأحيان عامل هام في زيادة قيمة الخدمة. مع زيادة القيمة يكون المستهلكين على استعداد لدفع المزيد من أجل الخدمة.

تسعى استراتيجيات الأسعار إلى زيادة (أو حتى تعظيم) مستوى الدخل من خلال التمييز بين مختلف شرائح السوق وفقاً لإدراكها للقيمة، ووفقاً لملاءمتها وبين فترات مختلفة على أساس التغيرات في الطلب على مر الزمن.

أهداف وأسس تحديد الأسعار

يجب وضع أي استراتيجية للتسعير بناءً على معرفه واضحة ودقيقه بأهداف التسعير في المنظمة. وتتعلق الأهداف الأكثر شيوعاً للأسعار بالدخل والربح، والزبون، وحصه السوق، ومعدل التغلغل

أولاً: أهداف التسعير المتعلقة بالدخل والربح

1- البحث عن الربح

- ❏ تحقيق أكبر قدر ممكن من الربح.
- ❏ تحقيق هدف محدد دون السعي إلى تعظيم الأرباح.
- ❏ تعظيم الأرباح انطلاقاً من الطاقة الإنتاجية الثابتة بإجراء التنوع مع مرور الوقت في الأسعار والشرائح المستهدفة، وذلك باستخدام مبادئ إدارة العوائد في أغلب الأحيان.

2- تغطية التكاليف

- ❏ تغطيه كاملة للتكاليف المخصصة (بما في ذلك تكاليف التأسيس).
- ❏ تغطيه تكاليف تقديم خدمة معينة (باستبعاد أية تكاليف أخرى).
- ❏ تغطيه التكاليف المتزايدة لبيع وحده خدمة إضافية أو عميل خاص.

ثانياً: أهداف إدارة قاعده العملاء

1- إعداد الطلب

- ❏ تعظيم الطلب (عندما لا تكون القدرة عائقاً)، مع التحفظ بتحقيق الحد الأدنى من الدخل.
- ❏ تحقيق طاقة قصوى من الاستخدام، وخاصه عندما تكون هذه الطاقة القصوى من الاستخدام ترفع القيمة من أجل العملاء (صالة ممتلئة تزيد من فائدة مشهد على خشبة المسرح أو في مباراة لكرة السلة).

2- إنشاء قاعدة للعملاء

- ❏ تشجيع المحاولات لتبني الخدمة. ويصلح هذا بشكل خاص في الخدمات الجديدة ذات تكاليف التأسيس العالية، وفي الخدمات التي توجد فيها فكره العضوية والتي تولد مستوى معيناً من الدخل من خلال الاستخدام الدائم للخدمات (الاشتراك في خدمة الهاتف المحمول، عقود التامين).
- ❏ زيادة حصتها في السوق أو قاعدة المستخدمين، وخاصه إذا كانت وفورات الحجم الكبيرة يمكن أن توفر ميزة من حيث التكلفة بالنسبة للمنافسة (إذا كان مستوى التطوير أو التكاليف الثابتة مرتفعاً).

أولاً: تحقيق الأرباح

مع وجود بعض القيود فإن المنظمات التي تبحث في المقام الأول عن الربح تهدف إلى تعظيم الدخل والإيرادات على المدى الطويل. يمكن للمدراء أن يكونوا غير صبورين للوصول إلى هدف مالي محدد أو البحث عن نسبة مئوية معينة من العائد على الاستثمار. ويمكن أن تتغير مصادر الدخل بسبب التشتت الجغرافي للوحدات، وأنواع الخدمات، شرائح المستهلكين المختلفة التي يمكن أن تشكل بالأهداف التنبؤية. لذلك فإنه من الضروري توفر معرفة جيدة بالتكاليف، وبالمنافسة، ومرونة السعر/ السوق وإدراك القيمة لتحديد الأسعار. عندما تكون الطاقة الإنتاجية محدودة، غالباً ما يكون النجاح المالي للشركة مشروطاً باستخدامها الأمثل في أي وقت. الفنادق، على سبيل المثال، تسعى إلى ملء غرفها، وعندما توجد غرفة فارغة فهي تمثل أصل غير إنتاجي. بالتوازي، ترغب الشركات في أن يكون موظفوها مشغولين. حتى عندما يكون مستوى الطلب منخفضاً، فيمكن أن تقدم المنظمات تخفيضاً بالسعر أو حسومات لجذب عملاء إضافيين. وعلى النقيض من ذلك، عندما يتجاوز الطلب القدرات، فإنها تزيد من أسعارها وتركز على شرائح العملاء التي هي على استعداد لدفع المزيد.

ثانياً: تعزيز الطلب

في بعض الحالات، قد يكون توسيع نطاق الزبائن مع تحقيق مستوى أدنى من الربح أكثر أهمية من تعظيم الأرباح. جعل صالة ممتلئة ضمن المسرح، أو الاستاد أو المضممار يؤدي عادة إلى تحريك العواطف التي تثير تجربته العملاء. وهذا يخلق أيضاً صورة النجاح الملائم لجذب عملاء جدد.

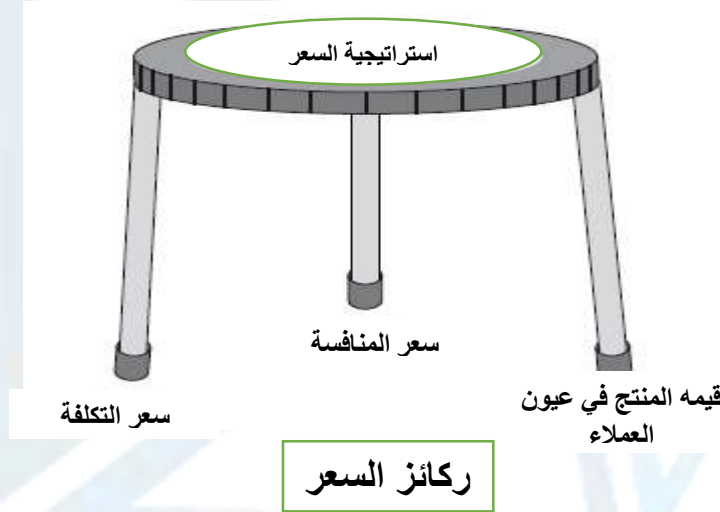
جذب عملاء جدد

في القطاعات التي توجد فيها علاقة تعاقدية مع العملاء في شكل اشتراكات وحيث يتعين الاستثمار الضخم في البنية التحتية (الهاتف المحمول أو الخدمة واسعة النطاق)، فمن الأهمية بمكان جذب عدد من العملاء بسرعة. حتى تكون رائداً في السوق يجب أن تكون التكلفة منخفضة لكل مستخدم، وهذا ما يجعل من الممكن توليد إيرادات كافية لتغطيته الاستثمارات المستقبلية. إلا أنه يوجد حدود لمثل هذه الممارسات حيث تكافح شركات الهاتف النقال لجذب العملاء من المنافسين من خلال اقتراح تخفيضات الأسعار وتقديم جهاز الجوال مع الاشتراك. نظراً لتعقيد العروض والجاذبية المنخفضة لعرض واحد مقارنة بآخر، لذلك فإن العملاء لا يترددوا في الاشتراك لدى منافس ما للاستفادة من جهاز الهاتف المحمول مجاناً. هذا يكون في كثير من الأحيان نتيجة لسياسات كسب العملاء مهما يكن السعر. وغالباً ما تكون حرب الأسعار في الخدمات خطأً فادحاً.

الخدمات الجديدة لديها خاصية وجود صعوبة في جذب عملاء جدد. من المهم أيضاً أن تعطي المنظمة انطباعاً لتحقيق الحجم الكبير من الأعمال التجارية مع العملاء الجيدين مع تحسين صورتها. يمكن إنشاء تخفيضات على أسعار الإشهار وتحفيز إجراء الاختبارات والتجارب وجذب العملاء، وغالباً ما يتم هذا من خلال الإجراءات الترويجية مثل الحسومات والهدايا أو المسابقات.

ثالثاً: الركائز الثلاث لاستراتيجية السعر

إن أساس استراتيجية السعر تحدد بشكل مثلث رؤوسه: التكاليف والمنافسة والقيمة للعميل. تحدد التكاليف الواجب تغطيتها الحد الأدنى للسعر (سعر الأساس) الذي قد يكون مطلوباً لمنتج معين؛ تحدد قيمته المنتج في عيون العملاء الحد الأعلى (سقف السعر)؛ سعر المنافسة الذي تحدده المنتجات المماثلة أو البديلة يمكن أن يحدد بين الحد الأدنى والحد الأعلى وهو يعبر بشكل معقول عن مستوى السعر.



تكاليف الخدمة

إن تحديد تكاليف الأداء غير الملموس أكثر تعقيداً من تحديد العمل، والمواد، واستطاعة الآلات، وقدره التخزين، وتكاليف النقل المرتبطة بإنتاج سلعة مادية. إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هو من دون معرفة جيدة للتكاليف، كيف يمكن للمدير أن يحدد السعر بحيث يحقق هامش ربح معين؟ القوى العاملة والبنية التحتية اللازمة كما في عدد كبير من منظمات الخدمات تجعل التكاليف الثابتة أعلى من التكاليف المتغيرة.

1- تكلفة تقديم الخدمة

يمكن أن تكون أسعار الخدمات مقدره باستخدام التكاليف (ثابتة، متغيرة أو نصف متغيرة)، بالإضافة إلى المساهمة في هامش وتحليل عتبة الربحية. هذه الطرق التقليدية لمحاكاة التكاليف فعالة في المنظمات الخدمية ذات التكاليف نصف متغيرة أو متغيرة بشكل مدلول (كما الحال في العديد من الخدمات المهنية).

فهم التكاليف والمساهمة في الهامش وتحليل عتبة الربحية

في المسرح، تكون التكلفة الإضافية قريبة من الصفر حيث ترتبط التكاليف المتغيرة الأساسية مع الأنشطة المتصلة بتوزيع الأغذية والمشروبات، أو تركيب أجزاء جديدة خلال عملية الإصلاح، مع العلم أن هذا يتطلب تخزين سلع مادية باهظة الثمن بالإضافة إلى القوى العاملة. لا يعني أن تباع منظمة خدماتها بأسعار تزيد عن التكاليف المتغيرة أنها رابحة لأن هناك تكاليف ثابتة ونصف متغيرة يجب أن تضاف.

التكاليف نصف المتغيرة: تتوضع بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة. وهي تمثل النفقات التي ترتفع أو تنخفض بارتفاع أو انخفاض مستوى النشاط. على سبيل المثال، إضافة رحلة إضافية للاستجابة إلى زيادة الطلب على مسار معين أو تعيين موظف بدوام جزئي في مطعم خلال عطل نهاية الأسبوع المزدحمة. المساهمة في الهامش: هو الفرق بين التكلفة المتغيرة المرتبطة ببيع وحدة من الخدمات الإضافية والسعر الوارد في فاتورة الزبون. هذه المساهمة تساعد في تحقيق التوازن بين التكاليف الثابتة والتكاليف نصف المتغيرة قبل تحقيق الربح.

تحديد وتخصيص التكاليف المالية: هو عمل صعب في بعض عمليات الخدمة بسبب صعوبة تخصيص وتوزيع التكاليف الثابتة في مجموعة متعددة للخدمات مثل المستشفى. بعض التكاليف الثابتة مرتبطة بإدارة قسم الإسعاف، ولكن هناك أيضا تكاليف ثابتة ناتجة عن إدارة المستشفى التي يتبع لها قسم الإسعاف. ما مقدار التكاليف الثابتة التي يجب أن تخصصها المستشفيات إلى الإسعاف؟ يمكن أن يستند الحساب إلى:

(1) مساحة السطح الذي يشغله قسم الإسعاف

(2) النسبة المئوية لساعات عمل للموظفين أو نسبة كتلة رواتب القسم إلى بقية المستشفى؛

(3) المجموع الكلي لساعات الاتصال مع المرضى.

كل من هذه الطرق سوف ينتج تخصيصاً مختلفاً تماماً للتكاليف الثابتة: في إحداها سوف تجد الإسعاف مربحاً للغاية بينما في الأخرى سوف تظهره على أنه هاروة مالية.

تحليل عتبة ربحية تكاليف الخدمة: إن المسؤولين عن الخدمات بحاجة إلى أن معرفة أي مستوى مبيعات تكون الخدمة عنده مربحة. وهذا ما يسمى بعتبة الربحية. يجب تقسيم إجمالي النفقات الثابتة بالإضافة إلى التكاليف نصف المتغيرة على وحدة المساهمة الحاصل عليها في كل وحدة خدمة. على سبيل المثال، إذا كان فندق مكون من 100 غرفة يحتاج إلى تغطية تكاليف ثابتة ونصف متغيرة بقيمة 2 مليون يورو في السنة، وأن مساهمة الليلة الواحدة بشكل وسطي 100 يورو، فسيتوجب على الفندق بيع 20000 ليلة خلال السنة باستطاعة سنوية 36500 (100*365 يوم بالسنة) ليلة. في حال هبوط الأسعار بمعدل 20 يورو وسطياً لليلة الواحدة (أو إذا ارتفعت التكاليف المتغيرة بنفس النسبة)، سوف تنخفض المساهمة إلى 80 يورو لليلة الواحدة، وسوف تصل عتبة الربحية إلى 25000 ليلة. يمكن أن يكون حجم المبيعات مرتبطاً بحساسية السعر (هل العملاء على استعداد لدفع تلك القيمة؟)، بحجم السوق (هل السوق واسعة بما يكفي لهذا المستوى من العملاء بعد الأخذ بعين الاعتبار للمنافسة؟)، بالحد الأقصى للسعة (الفندق في مثالنا لديه قدرة على استيعاب 36 500 ليلة على مدار السنة، إذا وفقط إذا لم يوجد غرف تخضع لأعمال الصيانة).

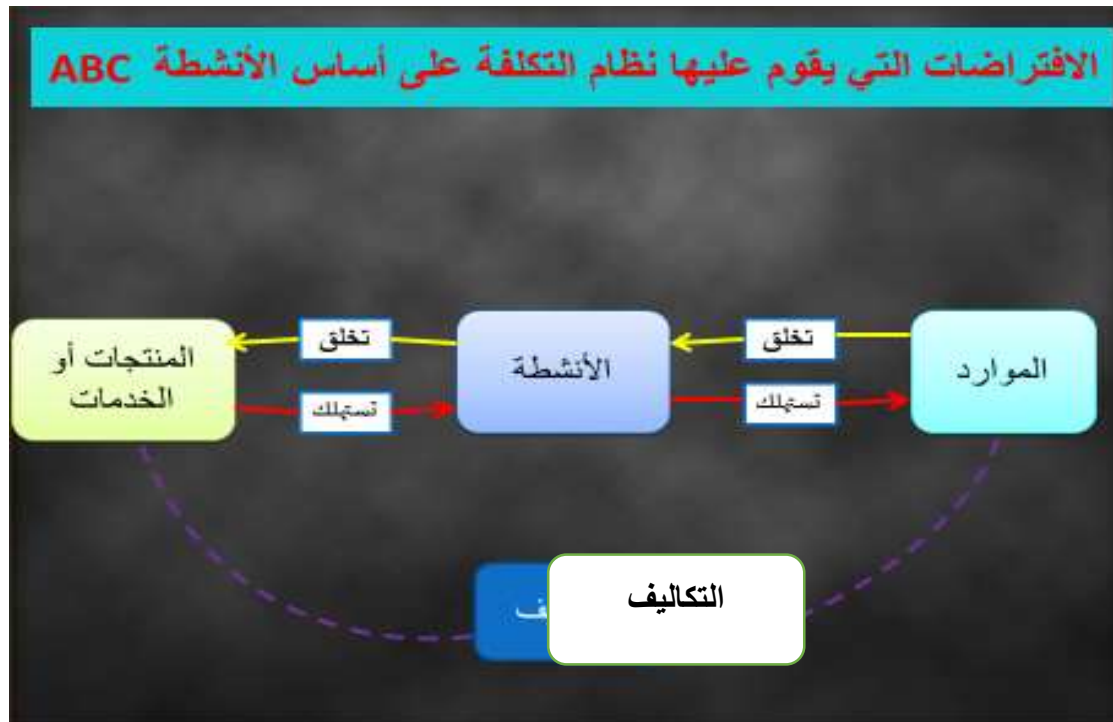
التكاليف الثابتة: وكثيراً ما تقارن بالنفقات العامة. وهي التكاليف التي يستطيع مقدم الخدمات أن يتحملها (على الأقل في المدى القصير) حتى ولو لم تباع أي خدمة (الإيجارات، اهتلاك المعدات، الضرائب، والتأمين، رواتب المدراء وموظفي الخدمات الوظيفية، الأمن، والفوائد على القروض).

التكاليف المتغيرة: هي التكاليف المرتبطة بأعمال بيع إضافية، مثل صفقة مصرفية جديدة أو بيع مقعد إضافي في رحلة جوية. وهي تميل إلى أن تكون منخفضة جداً في العديد من الخدمات. على سبيل المثال، نقل مسافر إضافي يتطلب القليل من الكيروسين أو القليل من اليد العاملة الإضافية.

2- التكاليف على أساس الأنشطة (ABC) Activity Based Costing

لقد أدى تطور تقنيات الإنتاج وتنظيمه (الأتمتة أوالمكننة): اشتداد المنافسة بين المنظمات: تشبع أسواق بعض المنتجات؛ و زيادة أهمية الأنشطة الداعمة (البحث والتطوير، التصميم، خدمات ما بعد البيع) إلى حث المختصين والمدراء (التنبؤ بالأسعار) إلى إيجاد طرق فعالة لحساب التكاليف موائمة للتغيرات كبدل للطرق التقليدية ومن هنا ظهر نظام جديد لمحاكاة التكاليف يسمى : نظام التكلفة على أساس الأنشطة وقد عرف إقبالاً كبيراً من طرف المؤسسات الأمريكية والأوروبية في أواخر الثمانينيات.

يقوم نظام التكاليف على أساس الأنشطة على فلسفة أن الأنشطة تستهلك الموارد ومن ثم فهي المسببة للتكلفة وليس المنتجات، وأن المنتجات هي التي تستهلك الأنشطة وبالتالي تنسب التكاليف المختلفة في المؤسسة إلى أنشطة معينة ثم تحميل تكلفة هذه الأنشطة على المنتجات على قدر استهلاك كل منتج من هذه الأنشطة والشكل التالي يوضح افتراضات هذا النظام :



خطوات نظام التكلفة على أساس الأنشطة ABC

يمر نظام ABC في بنائه على أربع خطوات وهي:

1. تحديد الأنشطة: أي إحصاء مجموع الأنشطة في المؤسسة اللازمة لأداء الخدمة فالنشاط هو مجموعة من المهام المرتبة والمرتبطة فيما بينها تسمح بالحصول على نتائج معينة انطلاقاً من استعمال موارد المؤسسة.
 2. تخصيص التكاليف للأنشطة (الموارد): حيث يتم جمع التكاليف المتعلقة بعوامل الإنتاج الموظفة في كل نشاط من موارد مالية ومادية وبشرية، حيث يمكن تتبعها من خلال إيجاد العلاقة السببية بين الموارد ومخرجات كل نشاط؛ وكذلك معرفة مسبب التكلفة هو عنصر مهم لتحديد تلك العلاقة؛ ومن ثم تجميع الأنشطة التي لها علاقة فيما بينها في مركز نشاط واحد.
 3. تحديد العوامل المسببة للتكلفة لكل نشاط (الحجم، التكلفة): أي العوامل التي أدت إلى نشوء النشاط أو تؤثر في حجم العمل وبالتالي تؤثر في تكلفة النشاط
 4. توزيع تكاليف الأنشطة على المنتجات: نصيب المنتج من تكاليف النشاط = تكلفة العامل المسبب للتكلفة لكل نشاط × حجم العامل المسبب للتكلفة المستخدم في المنتج.
- 3- مستلزمات تحديد الأسعار على أساس تحليل التكاليف.
- يتطلب تحقيق الربح تحديد سعر للمبيعات عالٍ بما يكفي لتغطيه تكاليف التسويق والإنتاج لخدمة ما ومن ثم إضافة هامش كافٍ لتحقيق مستوى الربح المطلوب اعتماداً على التوقعات لحجم معين من المبيعات. منظمات الخدمات التي لديها تكاليف ثابتة عالية هي تلك التي لديها بنية تحتية مكلفه جدا (المستشفيات أو الجامعات)، أو أسطول من التجهيزات (شركات الطيران أو النقل البري)، أو شبكة (الاتصالات، وشبكة السكك الحديدية أو خطوط الأنابيب). بالنسبة لهذا النوع من الخدمات، فإن التكاليف المتغيرة المتعلقة بخدمة عميل إضافي يمكن أن تكون بالحد الأدنى.
- وفي ظل هذه الظروف، قد يشعر المدراء بأن لديهم مرونة سعرية عالية وأنهم يميلون إلى تحديد أسعار منخفضة جداً من أجل الحصول على مبيعات إضافية. بعض المنظمات تتحدث عن قادة الخسارة، والتي هي خدمات تباع بأرخص من تكلفتها لجذب العملاء الذين سوف يميلون بعد ذلك لشراء الخدمات بأسعار مربحة من نفس المنظمة. إلا أن الأرباح في نهاية العام ستكون معدومة لأن التكاليف لن تكون مغطاة بشكل كامل. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات المنافسة ذات المستوى السعري المنخفض يجب أن يكون لديها معرفه جيده بتكاليف بنيتها التحتية والأحجام اللازمة لبلوغ عتبه ربحيتها.

ومن الناحية المثالية ، فان جميع الأنشطة والتكاليف المتولدة تخلق قيمة للعميل. يحتاج المدراء إلى التوقف عن النظر إلى التكاليف من وجهة نظر محاسبية بحتة. وينبغي أن تعتبر التكاليف جزءاً لا يتجزأ من جهود الشركة لخلق قيمة للعملاء.

الأسعار المبنية على القيمة

لا أحد يوافق على دفع ثمن خدمة وهي في نظره سيئة. من أجل ذلك يجب على المسوقين تحديد كيفية نظرة العملاء للخدمة من أجل إعطائها السعر المناسب. بعض المفكرين يركزوا على أهمية فهم قيمة القيمة المضافة التي خلقتها الخدمة، وهي مهمة تتطلب في كثير من الأحيان بحوث تسويقية مدعومة.

أولاً: فهم القيمة الصافية

عندما يشتري العملاء خدمة، فهم يقيمونها من حيث الأرباح التي حصلوا عليها بشراء الخدمة وبالعكس من حيث تكاليف الشراء. كعميل، يمكنك الحكم على الأرباح التي كنت من المفترض أن تحصل عليها مقابل تقييم الاستثمار الخاص بك من حيث الوقت والجهد. معظم الناس هم على استعداد لدفع المزيد من أجل توفير الوقت وخفض الكثير من الجهد والحصول على المزيد من الراحة. وبعبارة أخرى، أنهم مستعدون لدفع المزيد من أجل خفض التكاليف غير النقدية لمنتج أو لخدمة.

إن التعرف على المقارنات التي يكون مختلف العملاء على استعداد لإجراءها بين هذه التكاليف المختلفة يقود بعض المنظمات إلى إنشاء مستويات مختلفة من الخدمة. على سبيل المثال، توفر سلاسل الفنادق وشركات الطيران مستويات مختلفة من الخدمات، مما يعطي العميل الفرصة لدفع المزيد من أجل الحصول على الخدمات الإضافية.

العملاء الذين يقومون بالنزول في فندق الفورمل 1 (Formule 1) يتخلون عن الراحة والخدمات التي تزيد من قيمة الإقامة في فندق 3 نجوم من نفس السلسلة و التي تتطلب بطبيعة الحال تكاليف أكثر. يظهر أحد الأبحاث أن تعريف عميل ما للقيمة يمكن أن يكون شخصياً وموضوعياً جداً. ويوجد أربع طرق للتعبير عن القيمة:

(1) القيمة عبارة عن سعر منخفض؛

(2) القيمة هي كل ما أريده في خدمة ما؛

(3) القيمة هي الجودة التي يمكنني الحصول عليها مقابل السعر الذي أدفعه؛

(4) القيمة هي ما أملكه مقابل ما أعطيه.

مما سبق نجد أن القيمة الصافية هي مجموع كافة الفوائد أو الأرباح المدركة مطروحاً منها إجمالي جميع التكاليف. كلما كان الفرق الإيجابي بين الاثنين كبيراً كلما كانت القيمة الصافية هامة. يستخدم الاقتصاديون مصطلح فائض المستهلكين لتعريف الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والسعر الذي كان على استعداد لدفعه للاستفادة من منتج أو خدمة محددة. إذا كانت التكاليف المدركة للخدمة تفوق الفوائد المدركة ستكون

القيمة الصافية سالبة ولن يشترها المستهلك. يمكننا كذلك مقارنة الحسابات التي يجريها المستهلك في ذهنه لأوزان المنتجات في كل جانب من الميزان: على أحد جانبيه الفوائد وعلى الجانب الآخر التكاليف. عندما يقوم المستهلكين بمقارنة الخدمات فهم يقارنوا القيم الصافية.

ثانياً: تحسين القيمة الإجمالية

إن استراتيجيات تسعير الخدمة غالباً ما تكون فاشلة لأنه لا يوجد ارتباط واضح بين السعر والقيمة. يمكن للمسوقين زيادة القيمة الإجمالية للخدمة عن طريق إضافة مزايا على نواة منتج/خدمة ما وتحسين الخدمات الإضافية. يوجد أربع استراتيجيات مختلفة لجذب الانتباه والتواصل حول قيمة الخدمة: الحد من عدم اليقين، وتحسين العلائقية، والقيادة على التكاليف، وإدارة القيمة المدركة.

1- الحد من عدم اليقين

إذا لم يكن المستهلكين متأكدين من القيمة التي هم على استعداد لمنحها إلى خدمة ما، فإنهم يبقون مع موردهم المعتاد أو أنهم لا يشتروا. لتقليل عدم اليقين هذا يمكن اللجوء إلى السعر النسبي للأرباح المدركة أو المعدل ثابت. الأسعار محسوبة على أساس الأرباح: يتعلق الأمر بتحديد سعر جوانب الخدمة التي تفيد المستهلك مباشرة (هذا يلزم المسوقين بالبحث عن جوانب الخدمة التي يقدرها المستهلكون أكثر واقل).

على سبيل المثال، غالباً ما يحسب سعر خدمات المعلومات على شبكة الأنترنت استناداً إلى وقت الاتصال، ولكن الشخص سيعطي قيمة أكبر إلى المعلومات التي سيحصل عليها ويحتفظ بها. المواقع المصممة بشكل سيئ تجعل العملاء يضيعون وقتهم لأن تصفحها صعب ويجد المستخدم صعوبة في الحصول على ما يبحث عنه. والنتيجة هي أنه لا يوجد تطابق بين إنشاء القيمة والسعر.

أسعار ثابتة: إنها مسألة تحديد سعر ثابت قبل تسليم الخدمة من أجل تجنب المفاجآت. في هذه الحالة، يتم نقل المخاطر من العميل إلى المورد إذا كانت مدة التسليم أو التكاليف أعلى من المتوقع. ويمكن أن تكون الأسعار الثابتة مطمئنة في الحالات التي يكون لدى الموردون رؤية ضعيفة حول تكاليفهم وسرعه الإنتاج.

ثالثاً: إدارة مفهوم القيمة

القيمة شيء موضوعي وقليل من المستهلكين يكونوا خبراء في فن تقدير وإثبات الجودة والقيمة التي يلاحظونها. وهذا ينطبق بشكل خاص على الخدمات التي تتضمن مساهمة عقائدية قوية، حيث أن العميل لا يستطيع الحكم على الجودة حتى بعد الاستهلاك. لو فكرنا في عملية جراحية، في استشارة قانونية أو في الإدارة. إن عدم رؤية عمل المكتب الخلفي يجعل من الصعب على المستهلك تقييم ما يحصل عليه مقابل الثمن الذي يدفعه. على سبيل المثال، الفرد يستدعي فني كهرباء ليأتي ويصلح العطل. عملية الإصلاح هذه تتطلب عشرين دقيقة وبعد بضعة أيام يتلقى العميل فاتورة بـ 90 يورو تتعلق بتكاليف اليد العاملة. وهو مبلغ قد يبدو عالياً. ولكنه سينسب

جميع التكاليف الثابتة التي يجب أن يغطيها مقدم الخدمة: المكتب، الهاتف، الوقود، التأمين، النقل، والأدوات وما إلى ذلك. إن التكاليف المتغيرة للزيارة هي أعلى مما تظهر.

يجب في العشرين دقيقة التي مرت في المنزل إضافة ثلاثين دقيقة للذهاب والإياب، بالإضافة إلى عشر دقائق لتحميل وتفريغ الأدوات في السيارة. وبالتالي فإن وقت العمل الفعلي 60 دقيقة لهذا التدخل. وتضيف الشركة إلى هذا هامش من أجل توليد الأرباح. وكثيراً ما يشعر المستهلكون بأنهم قد استغلوا. الاتصال الفعال والشروعات الشخصية ضرورية لتمكينهم من حساب القيمة الحقيقية للخدمة. يجب على المسوقين من الشركات الاستشارية أيضاً إيجاد حجج قوية لتبرير الوقت والبحث والخبرة المهنية اللازمة لتنفيذ المشروع.

تخفيض التكاليف النقدية وغير النقدية

ومن وجهه نظر العميل، فإن السعر الذي يتقاضاه المورد هو جزء من التكاليف المرتبطة بشراء الخدمة واستخدامها. وهناك تكاليف أخرى: التكاليف المالية والتكاليف غير النقدية. ومن بين التكاليف المالية للخدمة النفقات الناتجة عن البحث والشراء و/أو استخدام الخدمة. على سبيل المثال، تكلفه جلسة في السينما للزوجين مع الأطفال صغار السن يتجاوز سعر كلا من التذكريتين. يجب أن نضع مربية للأطفال، ودفع ثمن وقوف السيارات والوقود والأغذية والمشروبات. وتعكس التكاليف غير النقدية الوقت والجهد وعدم الراحة المرتبطة بالبحث عن الخدمة وشراءها واستخدامها. ويعبر العملاء عن هذه التكاليف بالجهد أو "الإرباك". وتميل هذه التكاليف إلى أن تكون أعلى عندما يشارك العميل مباشرة في إنتاج الخدمة (الخدمات التي تستهدف الأشخاص والخدمات المجانية)، خاصة عندما يجب عليهم التحرك، وانتظار الخدمة، وفهم طريقه التسليم والمشاركة في تصنيعها. الخدمات التي تتطلب خبره كبيره يمكن أن تؤدي إلى تكاليف نفسية مثل القلق.

ويمكن تصنيف التكاليف غير النقدية في أربع فئات:

- 1- تكاليف الوقت هي أساسية في توزيع الخدمات. بالنسبة للعملاء، هناك تكلفه للفرصة التي هي وظيفة للوقت المقضي للحصول على الخدمة و الذي يمكن تكريسه لأنشطه أخرى. غالباً ما يكون مستخدمو الإنترنت منزعجين بالوقت اللازم للحصول على معلومات محددة على موقع ويب. عدد كبير من الناس يترددون في الذهاب والحصول على جواز سفرهم أو رخصه القيادة ليس بسبب التكاليف ولكن بسبب الانتظار. إن وقت الانتظار ليس محبباً بالعموم ويزيد كثيراً من التكاليف المدركة، لدرجة أن ارتفاعها في بعض الأحيان يجعل العميل يفضل عدم شراء. بالإضافة إلى ذلك، فإن التكاليف المتعلقة بالوقت تحدث غالباً في لحظات غير عملية (أوقات العمل).
- 2- التكاليف المرتبطة بالجهد الفيزيائي يمكن أن تكون ضرورية للحصول على خدمات معينة، وخاصة إذا توجب على العميل زيارة مباني الشركة التي تقدم الخدمة أو إذا كان توزيع الخدمة ذاتياً.

3- التكاليف النفسية مثل الجهد الفكري، والمخاطر المدركة، والشعور بعدم الكفاءة أو حتى الخوف ترتبط في بعض الأحيان بشراء واستخدام خدمات معينه.

4- التكاليف الحسية تشير إلى المشاعر غير السارة التي تؤثر على واحد من الحواس الخمس مثل الضوضاء، والروائح الكريهة، والحرارة أو البرد الزائد، والمقاعد غير المريحة، والبيئة، أو حتى الأذواق غير السارة.

طرق تخفيض التكاليف غير النقدية

من وجهة نظر إدارية، فإن السعي إلى التخفيض إلى الحد الأدنى لهذه التكاليف غير النقدية والنقدية لزيادة القيمة المعينة من قبل المستهلك هو فكرة جيدة. ومن الممكن اتباع عدة طرق:

- ✍ خفض التكاليف المرتبطة بمدة الشراء وتسليمها واستهلاكها؛
- ✍ تقليل التكاليف النفسية غير الضرورية في كل مرحله من مراحل العملية من خلال إزالة أو إعادة تنظيم الخطوات غير السارة في العملية
- ✍ إلغاء التكاليف المادية غير الضرورية التي يتحملها العميل، ولا سيما خلال مرحلي البحث والتسليم؛
- ✍ تقليل التكاليف الحسية من خلال خلق بيئات بصرية أكثر جاذبية، عن طريق الحد من الضوضاء، من خلال تركيب أثاث مريح وأكثر متعة؛
- ✍ تحديد التكاليف النقدية الأخرى بوضوح وتحديد كيفية تخفيضها أو اقتراح بدائل (على سبيل المثال، إدارة الحسابات المصرفية إلكترونياً عبر الإنترنت لتجنب السفر).

الأسعار القائمة على المنافسة

بعض الشركات المقدمة لخدمات متميزة قليلا عن منافسيها لديها مصلحه في مواءمة أسعارها على هذا النحو، ويفضل العملاء شراء الأرخص. في هذه الحالة، فان الشركة التي يمكن أن تحدد الأسعار الأدنى لديها ميزة تسويقيه جدية على منافسيها. وهي تحدد سعر مرجعي بموجبه يحسب الآخرون أسعارهم. تزداد المنافسة على الأسعار مع:

1. زيادة عدد المنافسين ؛
2. الزيادة في عدد العروض البديلة ؛
3. وجود شبكة منافسة كبيرة من الموزعين ؛
4. الزيادة في الطاقة الإنتاجية في القطاع المعني.