



קביעת מחיר בשוק חדש

להרחבה קראו,

[How to discover your customers' willingness to pay](#)

[WILLINGNESS TO PAY: WHAT IT IS & HOW TO CALCULATE](#)

עם מי אתם חייבים לדבר לפני קביעת מחיר לשוק חדש?

לא פעם חברות קובעות מחיר מוצר בהתבסס רק על עלויות המוצר ומחירי מתחרים.

כדי להעריך כמה הלקוח מוכן לשלם (אולי הוא מוכן לשלם יותר ממה שחשבתם), עשו מאמץ להתייעץ ולהקשיב לגורמים נוספים באקו-סיסטם להם אתייחס בהמשך.

האם גורמים זרים ישתפו אתכם פעולה ולמה?

ברוב המקרים הם ישתפו אתכם פעולה.

לשיתוף הפעולה יש מגוון סיבות; עניין מקצועי, תשלום שתציעו, חשיפה לחדשנות, רצון לצאת מהשגרה, רצון להיות מעורבים וכיו"ב.

בבואכם להתייעץ איתם, הציגו להם את המוצר, יתרונותיו ומחירו המתוכנן ושאלו אותם – איך לדעתכם יגיבו הלקוחות?

להלן סוגים שונים של גורמים,

קולגות

כאלו שכבר היו שם.

מנהלים ישראלים שעומדים לפני קבלת החלטת קביעת מחיר או כבר קיבלו החלטה והפיקו לקחים. התייעצו עם מנהלים בחברות דומות לחברה שלכם מבחינת: סוג המוצר (למשל: פיזי או תוכנה), סוג הלקוח (למשל: רשויות מוניציפאליות או חברות לציוד רפואי), הורטיקל בו הן פועלות (למשל: מלונאות או בנקאות), שוק היעד הגיאוגרפי, היקף כספי של כל עסקה והמודל העסקי שלה (למשל: SAAS או On Premise).



בלוגרים / עיתונאים / אנליסטים שכותבים על תחום העיסוק

התרומה של גורמים אלו היא בעיקר ראייה רחבה של התחום והשוק. הם לא ידעו לומר לכם מחיר ספציפי מומלץ, אבל ידעו לספר לכם על מגמות, כישלונות והצלחות של חברות דומות לכם בשוק אליו אתם רוצים לחדור. מבין שלושת הסוגים, אנליסטים יהיו שיטתיים יותר בניתוח שלהם (לרוב גם יעלו כסף), אך לפעמים תובנה של בלוגר או עיתונאי יכולה לספק ערך רב.

Domain Expert

Domain Expert הוא מומחה שמכיר את הניואנסים בגזרה הצרה, אליה אתם פונים. הוא חייב להיות מקומי, גרמני בגרמניה, אנגלי באנגליה והודי בהודו.

ישנם פרופילים שונים של מומחים, אך שניים הם העיקריים, יועץ מומחה שתחום עיסוקו יעוץ ומנהל בחברה, שניהם חייבים להיות בעלי קשר וניסיון מעודכנים ורלבנטים לנישה אליה אתם מעוניינים לחדור.

מבין השניים אני מעדיף מנהל מנוסה, כיום או בעבר הלא רחוק, בחברה שמשווקת את מוצריה (דומים לשלכם או משלימים), ללקוחות שתואמים את פרופיל הלקוח האידיאלי שלכם, בשוק הגיאוגרפי אליו אתם פונים. הוא חייב להיות מנהל שעסק/עוסק בסוגיות שיווק ומכירות ומקיים אינטראקציה אינטנסיבית עם לקוחות.

חברים שלא קשורים לתחום אבל בעלי שכל ישר

יש לכם חברים אינטליגנטים אתם ניתן להתייעץ. הם יכולים להיות חסרי ניסיון בסוגיה שעל הפרק ובתחום העיסוק, אך יש בהם סקרנות ויכולת אינטלקטואלית.

הם אולי יקשו עליכם מדי פעם, אבל עצם ההתמודדות עמם תתרום לזיקוק ההחלטה.

לקוחות

אחרונים והכי חשובים.

לפני שאתם מפרסמים את המחיר ברבים, חפשו דרכים להעמיד במבחן מול לקוחות את המחיר אותו אתם מתכננים לקבוע. זו מומחיות בפני עצמה שדורשת התאמה לסוג המוצר וסוג הלקוח.

שלוש הדרכים לעשות זאת הן: סקרים (כמותיים או איכותיים), ניסוי שוק (פיזי או אינטרנטי) ומכרז.

לסיכום, חיפוש גורמים, השגת שתוף פעולה וניהול דיאלוג מפרה דורשים רגישות והבנת ניואנסים אותם רוכשים תוך כדי התנסות והיעזרות במנטורים.

התחילו מהמקום שקל לכם להשיג שתוף פעולה וממנו תתקדמו. לדוגמא, התחילו מקולגה שאתם מכירים, שיפנה אתכם לבלוגר, שימליץ על אנליסט, שיפנה ל - Domain Expert שיארגן לכם פגישות עם לקוחות.

www.MichaelGally.com \ www.GTM.MichaelGally.com

info.MichaelGally.com \ 054-6540402