

Простой и эффективный способ расчета оптимальной стоимости продукта.

Как определить цену для товара или услуги, которую вы планируете продавать? Определение рыночной стоимости может быть довольно простой задачей, а может и представлять определенную сложность. Зачастую традиционный подход предлагает исходить из затрат (себестоимости), а также конкурентной среды, забывая о потребителе. Однако для корректного моделирования цены важно учитывать выгоду, которую планируют получить при покупке вашего продукта потребители и их готовность за эту выгоду платить. Но как получить от потребителей эту информацию?

Методик расчета оптимальной цены существует несколько. Среди самых известных: Price ladder (лестница цен), Randomized Shopping Situation (имитация процесса покупки), Conjoint-анализ (метод совместного анализа) и т.д. У каждой есть свои плюсы и минусы: некоторые слишком дорогие и сложные, некоторые дают данные слишком низкого качества.

Оптимальной с точки зрения соотношения объемы усилий и качества результатов можно считать методику Price Sensitivity Meter (PSM).

Целевой аудитории дается максимально подробное описание продукта или услуги, желательно с использованием картинок, фото, видео, а потом задаётся 4 вопроса:

- Какая цена на этот продукт является для Вас такой высокой, что вы не станете его покупать?
- Какая цена на этот продукт кажется вам достаточно высокой, но за которую Вы бы его все-таки купили?
- При какой цене Вы бы купили этот продукт, считая это выгодной покупкой?
- Какая цена на этот продукт является для Вас такой низкой, что Вы не станете его покупать, так как встает вопрос о его качестве?

На основе ответов респондентов строятся кривые распределения цен.

Давайте посмотрим на реальный пример использования методики PSM¹.

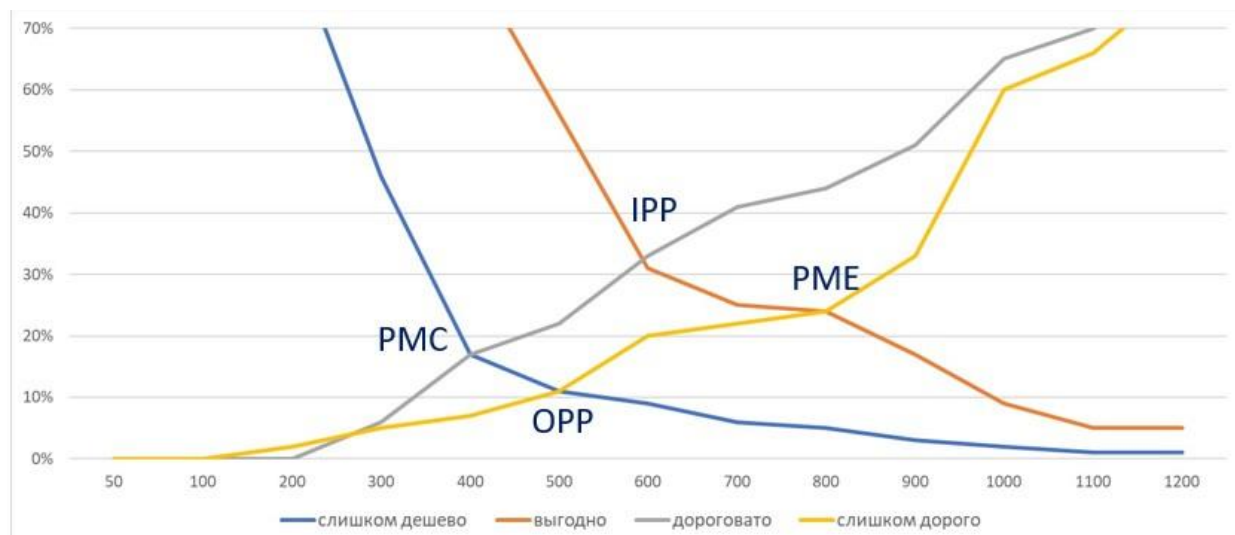
Продукт: новый бренд сыра. Продукт объективно неплохого качества, бренд на рынке фактически неизвестен. Хороший дизайн упаковки с акцентом на натуральность и фермерское производство продукта. Продукт не премиум класса, но и не низкосортный.

Основная задача исследования: кроме оценки конкурентной среды в категории, портрета целевой аудитории, основных факторов при выборе продукта была поставлена задача моделирования оптимальной вилки цен на продукт.

В качестве метода исследования использовался онлайн-опрос, в анкету был включен блок с методикой Price Sensitivity Meter. Целевой аудиторией опроса стали люди, покупавшие сыр хотя бы раз за последний месяц.

Кривые распределения ответов на вопросы даны на графике

¹ Источник данных исследовательское агентство Vision



Для анализа в первую очередь интересны точки пересечения полученных кривых.

PMC (point of marginal cheapness) – это точка нижнего порога цены. В нашем случае она составила 400 рублей за килограмм. Если цена продукта будет ниже этого значения, то доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за сомнений в качестве продукта, начинает стремительно расти.

PME (point of marginal expensiveness) – точка максимальной цены. Для нашего продукта она равняется около 800 рублей. Если установить стоимость выше нее, то заметно увеличится доля покупателей, отказывающихся от покупки из-за слишком высокой цены.

IPP (indifference price point) – точка безразличия. В этом кейсе это 600 рублей за килограмм. Целевая аудитория воспринимает эту цену как «нормальную», не слишком высокую, но и не слишком низкую. Эта величина зачастую близка к средней цене на рынке.

OPP (optimum price point) – точка оптимальной цены. Для анализируемого продукта она равняется 500 рублям. В этой точке доля целевой аудитории, отвергающей продукт из-за его слишком высокой или подозрительно низкой цены, наименьшая, а значит количество потенциальных покупателей максимально.

В итоге участок приемлемых для потребителей цен на анализируемый продукт находится на промежутке между крайними точками PMC и PME, то есть от 400 до 800 рублей за килограмм. Но оптимальным именно для нашего бренда будет установить цену около 500 рублей, снизив таким образом долю целевой аудитории, отказывающейся от покупки.

Кроме того методика Price Sensitivity Meter отлично работает в ситуации сравнения нескольких конкурентных продуктов из одной категории, когда мы можем моделировать цену нашего продукта, сравнивая результаты, полученные не только по интересующему бренду, но и по брендам конкурентов. Также всегда есть возможность проанализировать восприятие продукта или услуги разными целевыми аудиториями, чтобы узнать какая аудитория готова платить больше и покупать чаще, и таргетироваться в дальнейшем на нее.

Блок с вопросами по методике PSM можно вставить в любой опрос, который вы планируете провести в исследовательском агентстве www.vision-agency.ru, или мы можем провести для вас небольшой замер, посвященный только этой задаче – моделированию оптимальной цены продукта.

Ткач Валерия

Канд.социологических наук