プライシング：商品サービスの値段設定の３つの方法

http://www.tutor2u.net/business/reference/pricing-strategies-gcse

大きく分けて、プライシング（商品サービスの値段設定）には３つの方法があります。

**費用を基準にしたプライシング**

昔からあるプライシングの方法で、商品サービスを作るのに掛かる費用を基準として、費用に利益として儲けたい額を上乗せして確実に利益が確保できるようにするプライシング。

鉛筆を作るのに１０円掛かったとして、５０円の利益が欲しいなら６０円で売ると言うプライシング方法ですね。

自社の利益だけを考えて。顧客や競合の値段をガン無視しているので、それが自分を傷付ける事になるかもしれませんね。

**客を基準にしたプライシング**

客が払えるであろう値段で商品サービスの値段設定を行う。

ぺネトレーション

初回限定オファーなどを良く見かけませんか？ぺネトレーション価格設定の目的は市場のシェアを獲得する事、たくさんの商品サービスを売る事、人の手元に届ける事であり、最初に値段設定を安くして客をゲットした後、後に値段を引き上げるなどの卑劣な戦略があります。

基本的にはぺネトレーション価格設定は新しい商品サービスを市場に販売する時に使う手法であり、他社の商品サービスとあまり差別化が出来ていなく、客が安い商品サービスを買いがちな分野であれば非常に効果的と言えるでしょう。

スキミング

競合他社が業界に参入する前に、商品サービスの値段を高めに設定するプライシング方法。基本的には、競合が居ない状態であると、価格が高くとも商品サービスを購入するアーリーアダプターや価格が高くてもお構いなしな客から金を摂取すると言うプライシング方法。

スキミングの弱点は長期的に使えるプライシング方法では無い事が上げられる。理由としては、競合他社が似たような商品サービスを販売し始めるため、差別化が難しくなり、客はより安い商品サービスに行きがちになる。

値段が高いゆえ、商品サービスに対する需要が低くなりがちな所が一つの欠点と言えるだろう。

ロスリーダー

生産に必要な費用よりも低いプライシング方法である。セールスのプロモーション手段と言える物で、商品が店舗にあるなら、その商品を買ったついでに他の商品を買う可能性が上がると言う利点もあれば、単純に新たな客を獲得しやすくなる利点もある。

欠点としては、客にバルクで買われる可能性があると言う事で、セールスプロモーションを逆手に取られる可能性のある諸刃の剣でもある。

心理学的プライシング

価格設定が１９９円とか中途半端になっている事はよくありますよね？

これは１９９円が２００円よりも低く見えるので購入に至り易くなると言うまた一つの卑劣な手法です。

**競合を基準にしたプライシング**

競合の値段設定を見て、自社の値段をどうするかを考えるプライシング。

競合他社に平均的な値段に対して、値段を同じにするのか、下にするのか、上乗せするのか？

競合が多いほど、自分で価格設定をするのが困難になります。他者を突き放すほどに差別化や優れた商品サービスを販売していれば別の話ですが、そうでなければ競合他社の値段と同じ位の値段設定を行わざるおえません。その時、その会社は値段以外の所で競争しなくてはありません。それこそ、カスタマーサービスや利便性など。

プライシングをする際は、商品サービスの原価から、競合に価格設定やら、市場の客の需要、あなたの商品サービスが差別化出来ているのか優れた商品なのか？と言う所からまずスタートして、値段設定を行う必要があるかもしれませんね