

چهار اشتباه رایج معماران  
در قیمت گذاری خدمات معماری و ساختمان



## من یک معمار هستم!

چند سال پیش زمانی که رشته معماری را به عنوان یک انتخاب تصادفی برای ادامه تحصیل انتخاب کردم، فرصت های بی شماری را در مسیر کاری خودم می دیدم!

شغلی با سطح اجتماعی و درآمدی بالا!

مدتی بعد فهمیدم که این رویای شیرین ( رویا پردازی همیشه هم بد نیست ) فقط می تواند یک رویا باشد! اگر برنامه مناسب و هدفمند برای جذب پروژه ها و کارفرما نداشته باشیم!

معمار ها با وجود اینکه افراد خلاق و سخت کوشی هستند، از مهارت های بازاریابی و کسب درآمد آگاهی چندانی ندارند...

آیا تنها تصور اینکه کار خوب خود تبلیغ است، کافی است؟؟؟ و چرا این تصور در میان معماران وجود دارد؟

بسیاری از دغدغه های من به عنوان یک معمار و مدرس یک مسئله مشترک است. بنابراین تصمیم گرفتم یافته ها و تحقیقاتم در مسیر پولسازی معماری را در اختیار شما نیز قرار دهم.

با توجه به اینکه محصولات آموزشی گذشته در زمینه بازاریابی و جذب پول و کارفرما ، مورد توجه دوستان معمار قرار گرفت ، اطمینان دارم که این محصول نیز راهگشای مشکلات حرفه ای معماران بویژه کسب درآمد پایدار از معماری خواهد بود.



بیشتر مطالب این کتابچه در هیچ دوره معماری و هیچ دانشگاهی به معماران تدریس نمیشود... در هیچ دوره آکادمیکی در مدارس معماری در زمینه نحوه جذب کارفرما یا بازاریابی صحبت نشده است!

برای یک دقیقه به آموزش هایی که در مدارس معماری فرا گرفته اید فکر کنید! هیچ جایگاهی برای جذب پول ، بازاریابی و ... وجود نداشته است. به همین خاطر اکثر معماران زمانی که فارغ التحصیل می شوند ، بازار کاری را بسیار متفاوت از آموزه های درسی خود می بینند!

این کتابچه قطعاً نگرش شما به مسیر شغلی خودتان را تغییر خواهد داد...

## چهار اشتباه رایج معماران در قیمت گذاری خدمات معماری و ساختمان

به عنوان یک معمار یکی از مهمترین دغدغه های ما به دست آوردن درآمد بیشتر است. درآمد بیشتر به معنای آزادی عمل بیشتر در انتخاب پروژه های بعدی ، وقت آزاد بیشتر و زندگی شاد تر است.

برای اینکه درآمد بیشتری از حرفه معماری داشته باشید ، باید بتوانید در ملاقات با کارفرما او را جذب کنید. در حالیکه دستمزد مناسب خود را پیشنهاد می دهید. بیشتر معماران در این مرحله دچار اشتباه می شوند. و در این مرحله شکست می خورند و نمی توانند به توافق مناسبی با کارفرما برسند.

بیشتر معماران در مرحله ارائه پیشنهاد قیمت به کارفرما دچار چهار اشتباه رایج می شوند.

در ادامه این مطلب می آموزیم که این اشتباهات چیست و راهکار پیشگیری از این اشتباهات چه خواهد بود؟!



## اشتباه اول. تاکید روی قیمت

یک راز مهم درباره بیزینس معماری این است که قیمت خدمات معماری که ارائه میکنید چندان اهمیتی ندارد. شاید شما فکر میکنید که اگر دستمزد زیادی را برای طرح های خود طلب کنید کارفرمای خود را از دست می دهید. اما باید بدانید که اینطور نیست.

بر مبنای تحقیقات پروفیسور جرارد زالتمن استاد دانشگاه هاروارد ، بالغ بر ۹۰ درصد از تصمیمات افراد برای خرید محصولات بر اساس احساس است.

بنابراین فاکتور های بسیار بیشتری به جز هزینه بر جذب یا از دست دادن کارفرما موثر است.

دکتر رابرت کالدینی توضیح میدهد که چرا احساس فاکتور موثری است.

چون از نظر روانشناسی برای کارفرما مشکل است که ظاهر ( یا نحوه ارائه یک محصول ) را از ماهیت اصلی آن متمایز کند.

برای ارائه یک پیشنهاد خوب به کارفرما نکته کلیدی ارائه " پایین ترین دستمزد " نیست.

## پس به جای تاکید بر قیمت باید روی چه چیزی تمرکز کنیم؟؟؟

اولین چیز تمرکز بر روی ضوابط خرید کردن احساسی کارفرماست...

اجازه بدهید این مطلب را با یک داستان که از زبان یکی از دوستانم شنیده ام توضیح بدهیم :

چند روز پیش قصد داشتم لاستیک های اتومبیل را تعویض کنم...

در حالیکه در گوشه ای از مغازه ایستاده بودم و بوی لاستیک را حس میکردم.. فروشنده من را صدا کرد و گفت:

من برای شما سه گزینه دارم ...

( در حالیکه در ذهنم به ارزاترین گزینه فکر میکردم... ) فروشنده ادامه داد...

گزینه اول تایر هایی خوب به مبلغ دو میلیون تومان است...

گزینه دوم تایر های متوسط به مبلغ یک میلیون تومان ...  
و گزینه سوم تایر های ارزان به مبلغ ۵۰۰ هزار تومان است...



در حالیکه به ارزاترین گزینه فکر میکردم از فروشنده سوال کردم ...

به نظر شما کدام یک برای من مناسب تر است؟

فروشنده نگاهی به ماشین من انداخت و گفت آیا شما بچه دارید؟

من پاسخ دادم .. بله

فروشنده گفت شما این مدل ماشین را انتخاب کرده اید چون ایمنی بالایی دارد؟!

در حالیکه از انتخاب هوشمندانه اتومبیلم خوشحال بودم با لبخندی حرف فروشنده را تایید کردم.

فروشنده گفت: اگر من به جای شما بودم حداقل ، تایر متوسط را انتخاب میکردم



به همین سادگی قانع شدم و این تاثیر را انتخاب کردم!

این مرد یک فروشنده حرفه ای بود چون به سرعت نیاز احساسی را در من ایجاد کرد که برای من از قیمت تاثیر مهم تر بود. ایمنی!

### نیازهای احساسی کارفرمای شما چیست؟

اگر در زمینه پروژه های مسکونی فعالیت میکنید این نیاز می توانید احساس شناخته شدن ، برتر بودن یا نشان دادن جایگاه اجتماعی باشد.

همه کارفرماها از لحاظ احساسی تحت تاثیر قرار میگیرند.

اگر بتوانید نیاز احساسی کارفرمای خود را تشخیص دهید ، ذهن و قلب و کیف پول او در دستان شماست. سعی کنید احساسات افراد را تحت تاثیر قرار دهید . و دستمزد خود را کم نکنید.

رقبای شما حتما تعجب خواهند کرد که شما چگونه این کار را انجام می دهید!

## اشتباه دوم. قیمت گذاری به روش سنتی

یکی از اشتباهات رایج معماران استفاده از روش سنتی قیمت گذاری برای پروژه های معماری است.

### روش سنتی قیمت گذاری چیست؟

شما با کارفرما چند بار ملاقات می کنید. یک سناریو برای قیمت گذاری ارائه می کنید ، احتمالاً تعداد شیت ها را محاسبه می کنید و تخمینی از تعداد ساعت هایی که برای این کار نیاز دارید میزنید و در نهایت یک رقم به کارفرما پیشنهاد می دهید.

اشکال روش سنتی این است که :

در آن کارفرما نیاز به چیزی برای مقایسه دارد ، چون ما چیزها را از طریق مقایسه درک می کنیم. بنابراین کارفرما ممکن است رقم پیشنهادی شما را با مفاهیم قبلی که در ذهن خود نسبت به خدمات طراحی دارد ، مقایسه کند.

ممکن است یکی از دوستان این کارفرما به او گفته است که این نوع از خدمات طراحی معماری چقدر هزینه در بر دارد و کارفرما رقم پیشنهادی شما را با این رقم مقایسه کند.

ممکن است این کارفرما رقم پیشنهادی شما را با آخرین پروژه کاری که خودش انجام داده است مقایسه کند!

بنابراین به یک دفتر معماری دیگر مراجعه می کند یا از شما می خواهد که در دستمزد پیشنهادی خود تجدید نظر کنید ، بدون آنکه از ابعاد و ارزش کاری که قرار است برای او انجام دهید آگاه باشد!

ما از طریق مقایسه قضاوت می کنیم ، نه به صورت مطلق

مشکل اصلی ما در ارائه پیشنهاد قیمت برای پروژه های معماری این است که افراد از طریق مقایسه قضاوت می کنند نه به صورت مطلق...

اجازه بدهید این جمله را با یک مثال تشریح کنیم :

تصور کنید که در یک اتاق قدم می زنید که هیچ پنجره ای ندارد ، فقط دو پنجره در اندازه متوسط در نزدیک سقف می بینید. نوری که از این پنجره ها وارد می شود به سقف سفید شیب دار براق اتاق برخورد می کند و منعکس می شود و جلوه زیبایی به اتاق می دهد و اتاق را روشن می کند.



در عین حال گوشه ای از این اتاق در سایه قرار می گیرد. و نور به آن نفوذ نمی کند.

حالا تصور کنید وارد اتاق کناری می شود. این اتاق هم دو پنجره به همان ابعاد دارد اما این پنجره ها در سطح دید شما قرار دارد و به سمت جنوب است.

نوری که وارد اتاق می شود کاملا روشن است. اما در تضاد با آن یک گوشه تاریک و دیوارهایی است که تیره به نظر می رسند.

اتاق اول به نظر روشن تر می رسد ، در حالیکه مقدار نوری که وارد هر دو اتاق می شود یکسان است.

یک مثال دیگر :

دو ظرف آب در اختیار دارید. یکی داغ و دیگری سرد

دست راست خود را در ظرف آب داغ قرار می دهید و دست چپ را در ظرف آب سرد.

حالا هر دو دست خود را در ظرفی با آب ولرم فرو ببرید.

یکی از دستان شما احساس سرما و دست دیگر شما احساس گرما می کند.

در حالیکه هر دو دست شما در ظرف آب ولرم است و یک دما را تجربه می کند. اما دیدگاه شما از حرارت وابسته به چیزی است که دقیقا لحظه ای قبل تجربه کرده اید.

کارفرماها پیشنهاد قیمت را از طریق مقایسه بررسی می کنند

زمانی که شما قیمتی را برای طراحی پروژه های معماری به کارفرما پیشنهاد می دهید ، اتفاق مشابهی رخ می دهد.

قضاوت کارفرما کاملا در ارتباط با مقایسه آن با چیزهایی است که در حوزه درک و فهم او قرار دارد.

حتی اگر این حوزه هیچ ارتباطی با ارزش خدمات معماری شما نداشته باشد.

خوشبختانه ، ما می توانیم برای این موقعیت فکری بکنیم!

اگر ما برای مقایسه کار فرما یک شرایط داخلی متضاد ایجاد کنیم ، او نیازی ندارد که صرفاً براساس ضوابط خارجی قضاوت کند.

با استفاده از یک استراتژی قیمت دهی داخلی ، تضاد ایجاد کنید

اگر از یک مدل قیمت گذاری داخلی استفاده کنید ، پیشنهاد قیمت شما دارای یک رینج خواهد بود. فرض کنید قرار است برای طراحی یک خانه قیمت پیشنهادی خود را اعلام کنید..

به جای اینکه بگویید قیمت پیشنهادی من مقدار X تومان است... می گویید :

ما سطح های مختلفی از مشارکت در طراحی و ساخت پروژه داریم. می توانم به شما گزینه A را با قیمت X پیشنهاد کنم ، یا گزینه B را به قیمت Y



برای مثال ، اگر شما در دفتر طراحی خود خدمات طراحی خانه های پایدار را انجام می دهید ، گزینه A می تواند طراحی پایدار باشد.

گزینه B می تواند یک خانه با گواهینامه LEED باشد.

گزینه C می تواند یک خانه Net Zero باشد.

به این شکل کارفرمای شما گزینه هایی را در اختیار دارد و می تواند یک تصمیم آگاهانه با در نظر گرفتن ابعاد پروژه بگیرد.

کارفرما خوشحال است چون یک راهکار مناسب در راستای نیاز های او ارائه داده اید.

و شما خوشحال هستید چون مکالمه بین شما از بحث بر سر قیمت به بحث بر سر گزینه هایی که کارفرما نیاز دارد کشیده می شود. و بنابراین به جای اینکه یک پاسخ صفر و یک - بله یا خیر- بگیرید ، یک گزینه مناسب در اختیار کارفرما قرار داده اید.

از این استراتژی استفاده کنید و مینیمم درآمد خود را افزایش دهید و کارفرماهای بیشتری داشته باشید.

روش قدیمی قیمت گذاری را فراموش کنید. این روش منسوخ شده و کار نمی کند.



## اشتباه سوم. قیمت و ارزش کار به یکدیگر وابسته است

آیا فکر می کنید که قیمت خدمات معماری و ارزش کار شما مفاهیمی هستند که مستقیماً با هم ارتباط دارند؟ خیر! قیمتی که برای خدمات خود پیشنهاد می دهید مستقیماً ربطی به ارزش شما از دیدگاه معماری ندارد!

اگر این فرضیه درست باشد، میتواند یک خبر خوب باشد!

چون به این معناست که شما میتوانید پول بیشتری نسبت به چیزی که در حال حاضر کسب میکنید به دست بیاورید! نیازی نیست که خدمات معماری خود را تغییر دهید! (یا به عنوان یک معمار سخت تر کار کنید)

نیازی نیست که بهترین معمار منطقه خود باشید!

احتمالاً با خود فکر میکنید که اینطور نیست! چون این مطلب خلاف تفکر سنتی درباره نحوه قیمت گذاری است! با وجود این، این اصلاً یک راز نیست. بلکه چیزی است که بسیاری از معماران مشهور از آن آگاه هستند و از این مزیت استفاده میکنند!

در ادامه این مطلب متوجه می شوید که چگونه می توانید از این مسئله برای جذب کارفرما و افزایش دستمزد و سود خود استفاده کنید



## ارزش یک مفهوم ادراکی است!

تصور کنید وارد یک مجتمع تجاری لوکس در یک کشور اروپایی شده اید... وقتی از در وارد می شوید و به سمت درهای بزرگ شیشه ای این مجتمع قدم میزنید ، به تدریج صدای شلوغی شهر را کمتر حس می کنید و محو خنکی فضای این مجتمع تجاری و موسیقی زیبا می شوید.

یک کارمند با چهره و تیپ جذاب شما را به داخل یک مغازه دعوت می کند و شما را به سمت یک فضای انتظار اختصاصی هدایت می کند. در اینجا می توانید روی یک مبل راحتی زیبای مخملی بنشینید.

سپس این کارمند جذاب خارج می شود و بعد از چند دقیقه با یک گردنبندهای زیبای الماس بر می گردد و آن را روبروی شما روی میز قرار می دهد.

صبر کنید- چند لحظه فکر کنید و این موقعیت را در ذهن خود مجسم کنید.

سپس این تصویر را با مثال زیر مقایسه کنید...

وارد یک خیابان محلی شده اید که در آن چند مغازه جواهر فروشی وجود دارد. روی درب این مغازه نوشته شده است " هر سه شنبه با خرید یک گوشواره ، یک گوشواره رایگان جایزه بگیرید"

در این مغازه شما گردنبندهای بسیار شبیه با قبلی را میبینید.

فکر می کنید به نظر شما گردنبندهای اول گرانتر است یا دومی؟

در این مثال ، گردنبندهای ثابت است و تغییری نکرده است ، اما پکیجینگ آن تغییر کرده است. یعنی محیط و شرایطی که قیمت این محصول را تحت تاثیر قرار می دهد.

فقط با استفاده از پکیجینگ!!! ( منظور پکیجینگ فیزیکی نیست! که البته آن هم مهم است!) قیمت محصول افزایش پیدا کرده است.

پکیجینگ به محیطی اشاره دارد که شما پیرامون خود ، دفتر معماری خود و طرح پیشنهادی خود ایجاد می کنید! این مسئله هم شامل پرزانتته فیزیکی پروپوزال یا طرح پیشنهادی شماست ، هم شامل تصویر برند شما ، لباس های شما و رفتار شماست!

به این دلیل است که برندینگ اهمیت دارد ، بر خلاف چیزی که بیشتر افراد فکر می کنند!

در واقع ، افراد بر مبنای ادراکشان از ارزش پول پرداخت می کنند ، نه ارزش واقعی محصول!

تاثیرگذاری خود را افزایش دهید ! دستمزد خود را کاهش ندهید!

در ارائه طرح های معماری هدف شما باید تحت تاثیر قراردادادن افراد باشد تا کاهش دادن دستمزد!

این جمله را دوباره بخوانید :در ارائه طرح های معماری هدف شما باید تحت تاثیر قراردادادن افراد باشد تا کاهش دادن دستمزد!

دکتر رابرت کیالدینی این مفهوم را از دیدگاه روانشناسی بررسی می کند – برای ذهن افراد مشکل است که پرزاتته و نحوه ارائه یک محصول یا خدمات را از سزاوار بودن آن محصول تفکیک کنند.

او این مطلب را در پرفروش ترین کتاب خود با عنوان ، تاثیرگذاری : روانشناسی متقاعد سازی ! تشریح کرده است.

یک فروشنده جواهر فیروزه در فصل پرفروش جواهرات و در اوقات تعطیلات تصمیم میگیرد که به سفر برود. با توجه به اینکه تعدادی از جواهرات هنوز فروش نرفته بود ، او در یادداشتی به کارمندان خود نوشته است که قیمت ها در  $1/2$  ضرب کنند. و با خود فکر می کند که با این کار زودتر از شر آنها خلاص خواهد شد.



این فروشنده وقتی از تعطیلات برمیگردد متوجه می شود که تمام محصولات باقیمانده به دو برابر قیمت اولیه فروش رسیده است... زیرا کارمند مورد نظر در هنگام مطالعه یادداشت رییسش ، به اشتباه عدد 2 را به جای 1/2 دیده است.

کیالدینی توضیح می دهد :

خریداران ، بویژه افرادی که به عنوان مسافر به یک منطقه جدید سفر کرده اند ، دانش زیادی از فیروزه ندارند ، بنابراین از یک کلیشه استاندارد برای خرید استفاده می کنند که راهنمای آنها برای خرید محصول باشد... محصول گراتر = محصول بهتر

بنابراین ، مسافرانی که به دنبال فیروزه مرغوب بوده اند ، با دیدن قیمت بیشتر تصور می کنند که این فیروزه مرغوب تر است ، در اینجا قیمت به تنهایی باعث شده که کیفیت محصول بالاتر به نظر برسد. و یک افزایش چشم گیر در قیمت محصول باعث شده است که افزایش چشم گیری در کیفیت آن حس شود.

یک مثال دیگر :

حاضرید چقدر برای یک قاشق خاک پول بپردازید؟ یا یک قاشق از نخاله های ساختمانی؟ احتمالا هیچ.

خب ، بهتر است با بردن استینر آشنا شوید.

او صاحب کمپانی استینر اسپورت است. یک کمپانی ۵۰ میلیون دلاری که بیش از صد کارمند دارد و خطرات و چیزهای به یادماندنی ورزشی را به فروش می رساند!



برندن استینر یک بیزینس میلیون دلاری در زمینه فروش خاک دارد.. فرض کنید این یک خاک معمولی نیست ، بلکه خاک استادیوم یانکه است ، خاکی است که زمانی برترین بازیکنان بیس بال جهان روی آن قدم زده اند ...

**استینر مفهوم پکیجینگ را به خوبی درک کرده است.**

در سال ۲۰۰۹ او این ورزشگاه و یک ورزشگاه دیگر را که در عملیات تخریب قرار داشتند خریداری کرد... سپس آن را تکه تکه کرد و همه چیز آن از جمله خاک آن را به فروش رساند!

در طول سالها ، استینر میلیونها دلار از راه فروش خاک و ... کسب درآمد کرده است.

و امروز این خاک ها به صورت غرور آفرینی بر روی میز ها و در ویتترین های اتاق های پذیرایی طرفداران بیس بال در لوس آنجلس قرار دارد.

استینر از یک انسان فقیر و البته یتیم ، به یک مولتی میلیونر تبدیل شد ، زیرا به خوبی آگاه به راز پکیجینگ بود.



بنابراین دفعه بعد که با یک کارفرما مواجه شدید که سعی دارد بر سر قیمت و دستمزد شما ساعت ها بحث کند ، یا ارزش خدمات معماری شما را درک نمی کند ، برندن استیئر را به یاد بیاورید که میلیون ها دلار از راه فروش خاک به دست آورد.



## اشتباه چهارم. قرارداد پروژه های معماری بر مبنای درک شما از بودجه کارفرما

اورن کلف در پر فروش ترین کتاب خود نوشته است : زمانی که دو نفر در موقعیت خرید و فروش یک محصول یا خدمات قرار دارند فریم های آن دو با یکدیگر برخورد می کند.

منظور او از فریم ، ابزاری است که خریدار و فروشنده برای نمایش قدرت ، توانایی ، اطلاعات و موقعیت خود در یک پکیج، به کار می گیرند.

زمانی که این فریم ها با یکدیگر ارتباط برقرار می کند ، اگر فریم شما برنده باشد ، کنترل موقعیت در دست شما قرار می گیرد و به موجب آن ایده های شما توسط شخص مقابل پذیرفته می شود.

اگر به عنوان یک فروشنده خدمات یا محصول فریم شما شکست بخورد ، کارفرما حرف آخر را می زند و موفقیت شما تحت تاثیر عطف و دلسوزی او قرار می گیرد.

به عنوان یک معمار که قصد دارید خدمات طراحی خود را به فروش برسانید ، فریم شما باید به این صورت باشد :

امیدوارم هزینه پیشنهادی ما برای انجام تمامی کارهای پروژه کافی باشد. با در نظر گرفتن بازدید و بررسی سایت پروژه ، چک کردن ضوابط ساخت و ساز ، هماهنگی با سازنده و اصلاحات احتمالی خواسته شده توسط کارفرما ، خوش شانس خواهیم بود اگر سودی از این پروژه دریافت کنم. چون ارزش کاری که قرار است انجام شود بسیار بیشتر خواهد بود.

در مقابل ، فریم کارفرمای شما چیزی شبیه به این است :

من میدانم که این معمار دستمزد بالایی دارد. من سعی میکنم بودجه این کار را به سختی تامین کنم . بنابراین بهتر است در این موقعیت به سختی مذاکره کنم.

وقتی این دو فریم با هم برخورد می کند ، به آسانی ممکن است عقاید کارفرما را بپذیریم!

کارفرما کمتر از آنچه که فکر می کنید به بودجه اش اهمیت می دهد

مطالعات نشان می دهد که کارفرما کمتر از آنچه شما فکر می کنید به بودجه خود اهمیت می دهد.

به آخرین باری فکر کنید که در خیابان در حال قدم زدن بوده اید و خریدی را انجام داده اید که بیشتر از هزینه ای بوده است که در ذهن داشته اید.

چه اتفاقی افتاد که این کار را انجام دادید؟

یکی از دوستان نزدیکم در جستجوی یک منزل مسکونی مناسب بود... مدتها خانه های مختلفی را بررسی کرده بود و البته بودجه مشخصی برای خرید یک خانه در نظر گرفته بود...

با وجود این ، در نهایت خانه ای را خریداری کرد که عاشقش شده بود! به همین دلیل مجبور شد هر طور شده این خانه را خریداری کند . دوست من ۱۵۰ درصد بیشتر از مبلغی که در ذهن داشت برای این خانه هزینه کرد و در نهایت نیز از تصمیمی که گرفته ، کاملا راضی بود!

وظیفه شماست که به عنوان یک معمار شرايطی را ایجاد کنید که کارفرما مجبور باشد با شما کار کند و از این انتخاب نیز راضی باشد.  
درک کارفرما یا مشتری از هزینه های نسبی معماری کاملا ذهنی است.

از کجا این را می دانیم؟

چون کارفرما ها هیچ ایده ای از اینکه انجام یک طرح یا قرارداد معماری چه میزان وقت و تلاش نیاز می طلبد ، ندارند .

### نسبی بودن هزینه

اجازه بدهید این مفهوم را بیشتر توضیح بدهیم :

اگر به شما بگویم دو جعبه مشابه را از روی زمین بلند کنید و وزن دقیق هر کدام را بگویید... کار سختی خواهد بود.

اما اگر از شما سوال کنیم کدام جعبه سنگین تر است ، جواب دادن به این سوال بسیار راحت تر خواهد بود. موافقت؟

این مسئله به این دلیل است که ما چیزها را از طریق مقایسه کردن درک می کنیم.

روانشناسان اقتصاد به ما می گویند که ادراک ارزش موثر از روانشناسی انسانی پیچیده ای است.

کار فرماها بر روی قیمت تمرکز می کنند چون چیزی است که می توانند آن را خوب بفهمند.

ما هر روز با پول سر و کار داریم و برای ما فکر کردن به ارزش پول راحت است. اما فهمیدن ارزش خدمات معماری سخت است چون زیاد با آن سر و کار نداشته ایم.

هر مبادله ای دو وجه دارد : ارزش داده شده و ارزش دریافت شده.

کار ما به عنوان یک فروشنده در مبادله این است که به کارفرما کمک کنیم تا ببیند که ارزشی که ما ارائه می دهیم از ارزشی که او ارائه می دهد بیشتر است.

تحقیقی که موسسه بازاریابی هینگ انجام داد نشان داده است که فروشندگان تصور میکنند که ارزش پول در ذهن خریداران بسیار زیاد است. در واقع آنها این ارزش را دو برابر تصور می کنند.

به صورت خلاصه باید گفت که هزینه برای کارفرمای شما تا حدی که شما تصور می کنید اهمیت ندارد.

ارزش پول در ذهن کارفرما متاثر از روانشناسی او می باشد.

### تابع روانشناسی بودن حساسیت نسبت به قیمت را کاهش می دهد

یک آزمایش روانشناسی جالب نشان می دهد که مسئله تبعیت از روانشناسی می تواند به سود شما یا به ضرر شما عمل کند. تصمیمات شما متاثر از دو ویژگی روانشناسی تحت عنوان لنگر اندازی و تنظیم است.

محققان دانشگاه استنفورد ، دنیل کانمن و آموس تورسکی ، این مفهوم را تشریح کرده اند.

در این تحقیق شرکت کنندگان یک چرخ را میچرخانند که بعد از چرخیدن روی یکی از دو عدد ۱۰ یا ۶۵ می ایستد. بعد از آن ، از افراد خواسته می شود تا به یک سوال کاملاً بی ربط به چرخیدن چرخ پاسخ دهند. از آنها خواسته شد تا تعداد کشورهای آفریقایی در سازمان ملل را حدس بزنند.

افرادی که عدد چرخ آنها روی ۱۰ متوقف شده بود در این مرحله نیز عدد پایین تری را حدس زدند و افرادی که عدد چرخ برای آنها روی ۶۵ متوقف شده بود در این مرحله نیز عدد بالاتری را حدس زدند.

با وجود اینکه عدد های ۱۰ و ۶۵ کاملاً با سوال درباره کشورهای آفریقایی سازمان ملل بی ارتباط بود، این اعداد حدس نهایی شرکت کنندگان را تحت تاثیر قرار داد.

به طور خلاصه باید گفت که زمانی که ما یک عدد را می شنویم ، از آن به عنوان یک نقطه محوری برای تنظیم حدس ها و تصمیم های بعدی درباره اعداد استفاده می کنیم.

دکتر رابرت کیالدینی توضیح می دهد که چگونه این فرایند می تواند باعث شود یک عدد کوچکتر از مقدار واقعی آن دیده شود.

او معامله گری را مثال می زند که در ملاقاتی با کارفرما که قرار است بودجه ای را پیشنهاد دهد ، مکالمه را با یک جوک درباره بودجه یک میلیون دلاری شروع می کند . در واقع معامله گر با ایجاد این عدد در ذهن کارفرما باعث می شود که ذهن کارفرما برای ارائه عدد های مناسب آماده شود.

بودجه پیشنهادی اصلی این معامله گر ، بسیار کمتر از یک میلیون دلار است و بنابراین در مقایسه در ذهن کارفرما منطقی تر به نظر می رسد.

البته پرت کردن یک عدد بزرگ در ابتدای مکالمه موفقیت صد درصدی شما در معامله را تضمین نمی کند. البته این کار فرایند قیمت دهی شما را آسان می کند اما نیاز به استفاده از سایر تکنیک های روانشناسی است – که در این مطلب به آنها اشاره شد – تا کارفرما احساس کند در این معامله ارزشی بیشتر از پول خود به دست آورده است.

سه راه برای معماران وجود دارد که بتوانند از تکنیک لنگر و تنظیم در پیشنهادات و مذاکرات خود استفاده کنند.

درباره کل بودجه پروژه های مشابه صحبت کنید ، سپس درباره بودجه پیشنهادی خود صحبت کنید. قیمت پیشنهادی شما در مقایسه بسیار کمتر دیده می شود.

سعی کنید اولین انتخاب کارفرما باشید. وقتی کارفرما به اولین نفری که مراجعه می کند شما هستید بسیار ساده تر است که درباره قیمت سایر دفترها صحبت کنید و کارفرما را قانع کنید که چرا قیمت پیشنهادی شما منطقی است.

اگر یک دفتر دیگر قیمتی پایین تر از قیمت شما پیشنهاد داده است ، می توانید با کارفرما درباره مواردی که دفتر دیگر در نظر نگرفته است صحبت کنید.

## استفاده داخلی از تکنیک قیمت دهی لنگر و تنظیم

به عنوان یک معمار می توانید از این تکنیک در ارائه سرویس های خدماتی مختلف استفاده کنید ، در حالیکه هزینه یکی از سرویس ها چندین برابر سرویس استاندارد است که ارائه می دهید.

قیمت حداکثری که ارائه می دهید باعث می شود که سایر پیشنهادات شما منطقی تر به نظر برسد.

در نهایت باید گفت استفاده از این تکنیک به تنهایی نمی تواند باعث موفقیت شما در قرارداد بستن با کارفرما شود ، اما تصمیم کارفرما را تحت تاثیر قرار می دهد .

نظر شما چیست؟

اگر به آموزش های بیزینس معماری علاقه دارید [وبسایت دانشاپ](#) را دنبال کنید.

ما دانش خود را در زمینه های فوق با شما در دانشاپ به اشتراک می گذاریم. شما هم می توانید این کتابچه رایگان را با دوستان خود به اشتراک بگذارید.



منا تراشی

کارشناس ارشد طراحی شهری / دانشگاه هنر تهران.

[www.daneshop.ir](http://www.daneshop.ir)