

A 10 leggyakoribb hiba, amit elkövetünk az árképzés során

1. hiba: Kishitűség a vállalkozásunk, illetve a termékünk értékeit illetően

Gyakran tapasztalom, hogy a cégvezetés és a kollégák között nincs kongruencia*, egyfajta kialakult megegyezés azt illetően, hogy milyen értékei vannak a termékünknek vagy a vállalkozásunknak. Sokszor azt látom, hogy maga a tulajdonos is alulértékeli a céget vagy a vállalkozását. Ezek akár gyerekkori mintáink is lehetnek, vagy volt az életünkben olyan szülőnk, esetleg tanárunk, aki gyerekkorunkban leértékelt bennünket. Ez nagyon rá tudja nyomni a bélyegét a működésünkre, így akár az árképzésünkre is. Ennek a könyvnek az egyik legfontosabb üzenete számodra, hogy az áraid együtt mozognak az önbecsüléseddal. Ha Te nem hiszel az értékben, amit adsz vagy adtok az embereknek, akkor ki hisz?

Laczkó apuka örökérvényű mondásával szólva: „Amilyen a paraszt, olyan a krumplija”. Ameddig nincs teljes egyetértés a cégben az ár és az érték viszonyáról, addig nem fognak menni megfelelően az eladások.

2. hiba: Költségalapú gondolkodás értékalapú gondolkodás helyett

Hátat kell fordítanunk annak a gondolkodásnak, hogy úgy határozzuk meg az árat, hogy megnézzük, mennyibe kerül ezt nekünk előállítani, vagy mennyibe kerül nekünk ezt a terméket megvenni, majd azt követően rátenni valamennyi hasznot, és úgy értékesíteni. Hacsak

* *kongruens* = egybevágó, egységes, összeillő

nem vagy kiskereskedő, aki tömegcikkeket árul, akkor ezt a későbbiekben bővebben ki fogom fejteni, hogy miként kell átállni a költségalapú gondolkodásról az értékalapú gondolkodásra. Meg kell tanulnunk belélni a vevők fejébe, amire számos módszer létezik, amit *A vásárlói élményteremtés művészete* című könyvemben is leírok. Meg kell tudnunk, mi a vevők számára az érték, és milyen nagyságrendű az a segítség, amit a mi termékünk vagy szolgáltatásunk megold a számára. Az árazást tehát úgy kell belőnünk, hogy azt nézzük meg, milyen értéket képvisel a vevő számára a termékünk. Ennek semmi köze ahhoz, hogy nekünk ennek a terméknek az előállításánál mennyi időt fordítottunk rá. Az a háromlábú lőtéri kutyát sem érdekli...

3. hiba: Túlzott fókusz az árvásárlókon és a pókerarcokon az értékvásárlók és a kapcsolatvásárlók helyett

Igazából az igazi profitunk mindig az értékvásárlókból és a kapcsolatvásárlókból lesz. Viszont a legnagyobb fejlődést a 80/20-as szabály szerint a pókerarcok és az árvásárlók okozzák. A könyv elolvasása után reménykedem benne, hogy ezt a gondolkodást sikerül megfordítani a fejedben, így sokkal nagyobb fókuszod lesz az értékvásárlóidon és a kapcsolatvásárlóidon. *(A könyvben lesz még szó a 4 vásárlói típusról, de ne szaladjunk előre!)*

4. hiba: Nem ismerjük a vevőt és annak fájdalompontjait, vágyait, problémáit, félelmeit

A legtöbben a termékre koncentrálnak, de valójában a termék senkit nem érdekel. Klasszikus menedzserkönyvekben lehet olvasni, hogy az emberek nem fúrógépet szeretnének vásárolni, hanem lyukat a falba. Szerintem nem. Valójában a lyukra is tesznek magasról. Azt állítom, hogy az emberek egy gyönyörű képet szeretnének látni a falon, amiről kiderül, mennyire cizellált ízlésvilággal rendelkeznek,

amivel el tudják búvölni a vendégeiket, akik születésnapra érkeznek hozzájuk. Valójában kutatnunk kell, mi a vevő legvégső motivációja.

Ha valaki a gyerekét egy diszlexiaterapeutához járattja, valójában nem terápiát vásárol, hanem a „jószerűségét” vásárolja meg ezzel. Fontos, hogy végiggondoljuk, mi a végleges állapota a vevőnek, amit el szeretne érni a termékünknek köszönhetően. Ha nem ismerjük a vevő valódi vágyait, akkor őszintén, hogy akarunk neki bármit értékesíteni?

5. hiba: Üzleti standardnak próbálunk megfelelni

Szinte mindenki beleesik abba a csapdába, hogy a konkurencián tartja a szemét, ahelyett hogy megpróbálná a saját vevőit még jobban kiszolgálni. Ahogy az iparági standardoknak próbálunk megfelelni, onnantól „én is” cégnek számítunk, ezzel beállunk egy olyan menetelésbe, amiben igazából nem szeretnénk részt venni. (Az „én is” kifejezés az angol „me too” megfelelője, amit először Al Ries és Jack Trout: Pozicionálás könyvében olvastam. Az „én is” cégek olyanok, mint a többi, és valójában nincs pozicionálásuk.)

Nyilván az üzleti standardokból való kitöréshez egyfajta életbátorságra van szükség, de tapasztalataim szerint ez a bátorság hosszú távon mindig megtérül. Egy szegedi marketings, József Attila szavaival élve: „Aki dudás akar lenni, pokolra kell annak menni”.

6. hiba: Extrém ráparázás a konkurencia alacsony áaira

Ez kicsit kapcsolódik az előző ponthoz. A legnagyobb veszélye az, hogy ahelyett, hogy arra koncentrálnánk, hogy milyen pluszszolgáltatást tudnánk nyújtani a vevőnek, gyakorlatilag állandóan a konkurens árait nézzük, és a legnagyobb hiba, hogy túlzott jelentőséget tulajdonítunk neki. Itt egy elsődleges gondolatot szeretnék neked megtanítani a konkurencia létezéséről. Konkurencia akkor létezik, ha a vevőd fejében létezik. Attól, hogy te ismered 4 versenytársadat, még lehet, hogy a vevő csak egyet érzékel, de az is

lehet, hogy egyet se. Azzal, hogy túlzott figyelmet fordítasz a konkurensedre, energetikailag bevonod a vevőd életébe őt. Tudom, hogy ez egy picit elrugaszkodott gondolat, de arra kérlek, tartsd üresen a csészédet, és inkább figyeld, mi történik, ha nem foglalkozol annyit a versenytársaiddal!

7. hiba: Az alacsony önbecsüléssel rendelkező kollégák hitrendszerének fenntartások nélküli átvétele

Már szüleink is nagymesterek voltak abban, hogy eladják nekünk az ő teljes hitrendszerüket, és gyakorlatilag ugyan ez történik a munkatársakkal is. Ha az apád szerint a gazdagok mind nagyképű rohadékok, akkor neked nagyon nehéz lesz meggazdagodni.

Vegyük például azt, hogy van 2-3 értékesítőd, akik gyengén szerepelnek, és felveszel melléjük egy lelkeset. Ha nem figyelsz, és nem vagy tudatos ebben, akkor a gyengék egy-két hét alatt képesek meggyőzni az új értékesítőt arról, hogy nem lehet egy bizonyos terméket vagy szolgáltatást eladni olyan ürüggyel, hogy tél van vagy nyár, év eleje van, hó vége van, mindenki szabin van stb., stb.

Figyeld meg tehát, mi a hitük és a meggyőződésük a kollégáidnak a termékkel, a szolgáltatással kapcsolatban, mert ez a hitrendszerük 100%-osan meghatározza az eredményeket.

Henry Fordnak szavaival: „Azt, hogy meg tudod-e csinálni az adott dolgot, azt csak te tudod igazán. Egy biztos: igazad lesz.”

8. hiba: A megkülönböztetés és csomagajánlatok teljes hiánya

A könyv további fejezeteiben részletesen ki fogom fejteni, milyen veszélyes, ha nem tudjuk magunkat az áron kívül más szempontok szerint megkülönböztetni a konkurenciától, illetve ha könnyedén összehasonlíthatóvá válunk. Ehhez kapcsolódik az, hogy ahhoz, hogy ez az összehasonlíthatatlanság megtörténjen, szükség lesz csomagajánlatokra, amely

a konkurenciával összehasonlíthatatlanná tesz. Egyelőre legyen elég ennyi, nem szeretnék jobban előreszaladni...

9. hiba: A prémium- és a luxustermékek hiánya

Prémium- és luxustermékekre nemcsak azért van szükség, mert a vevőink 10%-ának nem számít a pénz, és mindenképp a legjobbat akarják, hanem azért is, mert ezeknek a prémium- és luxustermékeknek a jelenléte elfogadhatóbbá teszi az árainkat. Egy 15 milliós kocs mellett egy 4,5 milliós autó egyáltalán nem számít drágának. De nagyon-nagyon fontos, hogy abban az inerciarendszerben, amelyben a vevőnek prezentálunk, mindenképpen rendelkezünk prémium vagy luxusajánlattal a 13-as, Viszonylagosság törvénye miatt.

10. hiba: A termékekre kidolgozott upsell (kosárérték-növelő) ajánlat hiánya

A legnagyobb és leggyorsabb profitot mindig a kosárérték látványos megnövelésével érem el a megbízóimnál. Ezért erre a 10. pontra különösen nagy hangsúlyt fektetek a közös munka során. Tapasztalataim szerint a magyar cégek kevesebb, mint 20%-a használ upsell ajánlatot (kosárértéknövelő ajánlatot) az eladás során. Ennek a 20%-nak is az 5%-a, magyarul húszból egy, dolgozott ki minden egyes termékéhez külön ajánlatot. Annak az esélyét, hogy egy vevő elfogadja a kosárérték-növelő ajánlatunkat, kétszeresére növeli, ha az adott termékhez jól átgondolva választunk ajánlatot. Egy inghez tudunk ajánlani egy nyakkendőt, biciklihez pedig egy megbízható zárat. Rendkívül jó példának tartom az Ecco cipőmárkának a stratégiáját, aminek során a magasabb árkategóriájú cipők mellé szintén magasabb árkategóriájú upsell ajánlatokat adnak, így gyakorlatilag gondolkodás nélkül adunk egy cipőápolóért 3-4 ezer forintot is. Míg ha a Tescóban szeretnénk cipőkrémet vásárolni, soha nem adnánk 3-4 ezer forintot érte, maximum annak az ötödét. Viszont egy prémium vásárlási folyamatba építve gondolkodás nélkül elcsattintunk akár ezreket is az upsellre.