

Leggyorsabb módszer a kosárértéked magnövelésére

Amikor elkezdek együtt dolgozni egy céggel, mindig az árazási stratégiájukat teszem rendbe.

Most elárulok egy fontos, de egyszerűen megvalósítható taktikát, amit te is alkalmazhatsz. Az összes áradat emeld fel úgy, hogy kilencesre végződjön! Az 1600 Ft-os terméked legyen 1990 Ft. A nyolcezres legyen 9990. Nyilván az 1200 Ft-osból nehezen tudsz csinálni 1990-et, de 1490-et könnyedén.

A *Címkézés* című könyvemben leírom a címkéző agyunk működését, ami miatt ez a módszer kiválóan működik. Hadd osszam meg egy amerikai ruházati cég tanulságát! Amerikában egy átlag konfekció ing 19,9 \$. Ha bemész bármilyen üzletközpontba, vagy hipermarketbe, akkor a legtöbb ing 19,9 \$-be kerül. Az említett ruházati cég kereskedelmi igazgató pozíciójába új ember került, és a következő döntést hozta:

- Mi nem fogjuk hülyének nézni a vevőinket és nem fogunk vacakolni ezzel a sok kilenccsel. Ezentúl minden ingünk 20 dollárba fog kerülni és ez végtelenül leegyszerűsíti a kommunikációt és a folyamatot.

Az első hónapban kb. 64%-ot esett vissza a forgalmuk, a második hónapban sem változott sokat ez a trend. A harmadik hónapban kirúgták az igazgatót és visszaállították az árakat 19,9-re. Az eladási mutatók csodák csodájára visszaértek a három hónappal korábbihoz minden gond nélkül.

TANULSÁG: *Az emberek címkéző agya hozza meg a döntések nagyrészét. Emiatt, ha valamit 19.900 forintért tudunk adni, akkor sokkal könnyebben értékesítjük, mintha 21.000 forintért tennénk erre kísérletet.*

A tanácsom az, hogy próbáld meg minél alacsonyabb helyiértéken tartani ezeket az árakat. Ezt határátlépésnek hívják. Az Árazás könyvemben ezt részletesen elmagyarázom. A határátlépést próbáld meg minél inkább késleltetni, ha nem megy másképp, kövesd a Coca-Cola módszerét.

A Coca-Cola módszer

Megfigyelhető, hogy a Coca-Cola évek óta ugyanúgy emel árat. A példa kedvéért legyen most az, hogy több éven keresztül egy db 2,5 literes Coca-Cola 499 Ft volt.

Aztán ugyanilyen ár mellett (499 Ft) a 2,5 literesből lett 2,2 liter, majd 2 liter, majd 1,75, aztán már csak másfél litert kaptunk ennyiért.

Valamikor a folyamat során megérkezett a 2,5 literes kiszérelés is, nyilván drágábban. Amikor határátlépésre került sor, onnantól kezdve a kóla 599 Ft lett, de akkor már szintén 2,5 litert adtak ennyiért és ha jól csináltam, akkor már itt is mindenki elvesztette mindenfajta realitás érzékét...

Úgyhogy tanulj a Coca-Colától és használd ezt a kilencre kerekítési szabályt!

Az előfeszítés technikája

Az előfeszítés az egyik olyan technika, ami csak érintve lett az Árazás könyvemben.

Az esetek többségében a potenciális ügyfél nem, vagy csak rendkívül kevés és hiányos háttérinformációval rendelkezik a termékünk vagy szolgáltatásunk ár-érték arányát illetően. Éppen ezért a sikeres üzlet megkötése érdekében, a vásárlási folyamat során használjunk előfeszítést, mely megteremti a vevő fejében a tömeget, értéket és felépíti a hozzá tartozó árat anélkül, hogy azt direkt módon közölnénk.

Kétezresek és ötezresek a szintin

Akik ismernek, tudják, hogy imádom a gasztronómiát, ezért rendszeresen ellátogatok a legkülönlegesebb és leg-egyedibb éttermekbe az egész ország területén. Így történt, hogy egyszer voltam Békésen a híres Cigány Étteremben, ahol egy roma család a tulajdonos. Egészen kivételes és nagyon autentikus konyhával rendelkeznek. Az étterembe érkezve egy profi hangszerelésű zenekar fogadott. Klasszikus jazz sztenderdeket játszottak az ebédidő alatt. A zongoristának a szintijére néhány kétezres, néhány ötezres és egy tízezres volt lerakva. Nem láttam még ennyire szofisztikált módját az arra való előfeszítésnek, hogy a zenészeknek mennyi borralalót „illene” adni. Sokszor vagyunk olyan élethelyzetben, hogy nem vagyunk biztosak abban, mennyi borralalót adjunk. Rendkívül frappáns ötletnek tartottam azt, hogy a kirakott pénzek címlete ennyire jól előfeszíti az embereket, hogy mennyit érdemes „áldozni” a zenészekre.

Ügyes hazai példa előfeszítésre

Ezt az ártáblát a Metro áruházban fotóztam. Marketing szempontból ez a tábla rendkívül hatékony, de valljuk be, picit megtévesztő. Ez nyilván sokakban morális kérdéseket is felvet, de ki a felelős azért, ha valaki nem néz meg alaposan egy ártáblát?! Jól látható, hogy a téli szélvédőmosó ajánlatból az 1119 Ft-os ajánlat a legszembetűnőbb, ezért az megy be legelőször a fejünkbe. Azt már kevésbé vesszük észre, hogy ez hat db vásárlás esetén ennyi, aztán van egy kisebb ár három db vásárlás esetén és ha valaki csak egy darab szélvédőmosót vesz, az 1599 Ft-ot fizet ugyanezért. Ezt a példát azért hoztam, hogy az előfeszítést nem csak szóban lehet alkalmazni, hanem vizuális módszerekkel is. Egészen jól megőrülünk a szuper jó árnak és már pakoljuk is be a kosarunkba az adott terméket. Ha nem nézzük meg alaposan a kiírást, akkor könnyen felszaladhat a pénztárnál a szemöldökünk, hogy ez a termék kb. 20-25%-kal többbe kerül, ha csak egyet vásárolunk meg belőle.

Miért van szükség egyáltalán előfeszítésre?

Szinte mérget vehetsz rá, hogyha nem tejet vagy kenyeret vagy üzemanyagot árulsz, akkor a vevőnek halvány fogalma nincs azzal kapcsolatban, hogy milyen árfekvésű, vagy milyen nagyságrendű pénzt kell kifizetnie a Te termékedért vagy szolgáltatásodért. Nyilván van valamilyen elképzelése vagy tapasztalata, pl. tudja, hogy a barátai hasonlót mennyiért vettek. Szinte biztosra vehető, hogy nincs pontos árazási portfólió a fejében, illetve jellemzően nem az almát az almával vagy a körtét a körtével hasonlítja össze. Lehet, hogy az adott termékből létezik valamilyen silány minőségű, távol-keleti megoldás, de sokszor ezek messze elmaradnak egy értékes termék elvárható szintjétől.

Ahhoz, hogy a vevő fejében „rendet tegyünk”, szükség van előfeszítésre. Ami azt jelenti, hogy jó, ha beteszünk bizonyos adatokat és számokat az érdeklődők fejébe. Ez egy nagyon finom és szelíd folyamat, pont ez a lényege a hatékonyságának, nem direktben mondjuk meg a vevőnek, hogy ennyibe vagy annyiba fog valami kerülni, hanem mesélünk olyan emberekről, akiknek már szolgáltattunk, hogy ők pl. megnyit fizettek. Ilyen mondatokra gondolok:

Csináltunk már medencét 15 millió forintért is, de építettünk néhány millióért is. A jellemző az, hogy egy átlagos magyar családnak az igény szintje 5-6 millió forintos medence, ebből készítjük a legtöbbet. Ezeket a mondatokat kommunikálva érdemes figyelni a potenciális vásárló reakcióit, mert lehet, hogy a 10 millió forintra valakinek a szeme se rebben, de lehet, hogy már a 3 millió is eléri az ingerküszöböt. Ha figyelünk a reakciókra, azzal kalibrálhatjuk a vevőt, hogy milyen igény szintre kell belőjük a termékünket vagy szolgáltatásunkat. Az előfeszítés egyfajta kalibrálás, amivel megmutathatjuk a vevőnek, hogy mi az, ami jelen pillanatban a piacon elérhető fullos lehetőség.

Én mindenképpen javasolom ezzel kezdeni, mert ha valaki egyszer már beült egy olyan kocsiba, ami sokkal kényelmesebb, sokkal komfortosabb, mint annak egy gyengébb változata, akkor az elme már nem hagyja nyugodni addig, amíg föl nem tornázza a lehetőségeit arra, hogy meg tudjon venni egy drágább változatot. Szóval a tanácsom az, hogy **mindig a prémium megoldást mutassuk meg, arról meséljünk először!** Utána kezdjük el lejjebb menni az árral.

Ha fordítva csináljuk, és először egy olcsó terméket mutatunk meg, akkor az „*Ami bement a fejekbe azt Isten onnan ki nem veri*” szabály alapján, egy alacsonyabb ár érkezik meg először. Ez a további (magasabb) árak prezentálása szempontjából további fájdalmat indukál, az pedig nem szerencsés, ha magas értéken szeretnénk értékesíteni. Ha azt mondjuk, hogy másfél millió egy medence, akkor onnantól neki már másfél millió egy medence, akkor számára a 3-4 milliós már egyre kevésbé lesz reális. Annak elfogadtatása

fájdalommal jár. Ahhoz, hogy jó üzletet kössünk, **mindenképp érdemes előfeszíteni** a vásárlót. Fontos leszögezmem, hogy az előfeszítés nem csak az árról szól. Az ár és a szolgáltatás, illetve az anyaghasználatnak a minősége / mennyisége együtt képezi az előfeszítés sikerét.

„Elbűvölés tekintetében ne sprintre,
hanem maratonra készülj!”

// ismeretlen

Hogyan fizettünk egy diáklánynak dupla borralalót egy krakkói sörözőben?

Ha tehetem, akkor minden hónapban elutazom egy hosszú hétvégére egy másik országba, és ezeknek az utaknak elmaradhatatlan szertartása, hogy meglátogatom a város legjobb éttermeit, amit természetesen a Google helyek javaslatai alapján választok ki. Érdekes tanulság, hogy ha van egy éttermed, vagy foglalkozol valamilyen szolgáltatással és külföldiekre vagy turistákra „lősz”, akkor érdemes különös hangsúlyt fektetni a helynek a Google értékelésére. Akár proaktívan is jó lehet a kollégákkal ezeket az értékeléseket elkészíttetni, mert az a tapasztalatom, hogy 4,5 alatt kicsit bizonytalanok az emberek, hogy a megfelelő helyen vannak-e, viszont a 4,7-4,8 felett értékelt étterem szinte mindig fullon van.

Az alábbi történet néhány éve történt meg velem, amikor Krakkóban beültünk egy nagyon jó hangulatú kertheziségbe. Megjelent a felszolgáló és a következő mondattal feszített elő bennünket, ami – utólag valljuk be –, egészen zseniális, majd elmagyarázom, hogy miért.

- Sziasztok, a nevem Michelle, és a következő 2-3 órában én foglak benneteket kiszolgálni, forduljatok hozzám bizalommal. Kérdezzetek nyugodtan az étlappal kapcsolatban bármit, és én ígérem, hogy mindent megteszek azért, hogy a lehető legnagyobb vendégélményt nyújtsam, a lehető legjobban érezzétek magatokat!

Ezt követően átnyújtotta az étlapokat és magunkra hagyott bennünket. Néhány perc múlva érkezett, mi elmondtuk, hogy mit szeretnénk. Ezt követően szinte végig tapintható volt egy fajta gondoskodó szülői attitűd. Elmagyarázta, hogy melyik söröket érdemes megkóstolni és melyiket lehetőség szerint nem javasolja. Az adott deszszertek közül volt, amelyik nem volt teljesen friss, ezért azt mondta, hogy ne ezt kóstoljuk meg, hanem inkább egy

másikat, hoz hozzá még egy plusz öntetet. Elmondta, hogy a császármorzsához sokan kérnek még vanília fagyit, ami különösen árnyalttá teszi az ízeletet. Parádés sales prezentációban lehetett részünk úgy, hogy végig éreztük és élveztük ezt a gondoskodást.

Miért zseniális az, ha valaki bemutatkozik és a nevéen szólíthatjuk? Michelle már nem csak a huszadik pincérnő volt a sorban, hanem már a lengyel barátnőnk volt, akivel ott frissen ismerkedtünk meg. Úgy viselkedett velünk a teljes interakció során, mintha egy régi osztálytársnőnk lett volna, akivel itt futottunk össze (teljesen véletlenül) és per-se most kiderült, hogy ő éppen itt dolgozik. Micsoda szerencse! Egy pincérnőnek adunk kb. 10 % borravalót, viszont Michellnek – aki személyes jó barátunk lett a 2-3 óra ott-tartózkodásunk alatt –, 20-30 eurós borravalót adtunk és ezt a lehető legnyitottabb szívvel és a legnagyobb szeretettel tettük. Nem sajnáltuk tőle, mert a találkozásunk alatt végig fenntartotta ezt a baráti érzetet. Bizonyos dolgokról lebeszélte bennünket, ettől még hitelesebb volt számunkra, viszont nagyon sok mindenre észrevétlenül rá is beszélt, amit eszünk ágában sem volt kipróbálni. A mai napig nem tudom, hogy a felszolgálók szkriptelve voltak-e, magyarul minden felszolgáló bemutatkozik-e az asztaloknál, de egy biztos, hogy Michelle ezzel a performansszal kétszer annyi borravalót tett zsebre a nap végén, mint azok a „sorstársai”, akik úgy viselkednek, mintha citromba haraptak volna és lesüt róluk, hogy alig várják, hogy leteljen a műszak és mehessenek haza, hiszen a fekete kapucnis barátjuk már várja őket a citromsárga ültetett ladával az étterem hátsó bejáratánál...

„Az a pincér, aki nem tud mosolyogni, jobban tette volna, ha vendégnek születik.”

//Gundel Károly

Suda Laci bejárónője

Ez az egyik kedvenc történetem, ami szintén egy zseniális előfeszítést mutat be a dolgozós hétköznapokból – valljuk be –, megdöbbentően hatékony.

Történt egyszer, hogy egy barátomnak feldobta a takarítónője – javaslat képpen –, hogy van egy nagyon jó kis családi szalámi receptje és mi lenne akkor, ha Lacival közösen csinálnának egy kolbásztöltést, mert egyedül nem tudnának annyi kolbászt megenni. Viszont, ha ketten vezényelnék le a projektet, akkor mind a kettőjüknek az egy éves kolbász mennyiséget elő tudnák állítani. Így is történt, Lacival egymás markába csaptak. Azt mondta a hölgy, hogy ő elmegy a piacra, Laci adja a pénzt, finanszírozza, hogy megvegye a kellő mennyiségű húst, szalonnát, nagyon jó minőségű szegedi paprikát, ami a szalámi megtöltéséhez kell. Megbeszélték, hogy szombaton lesz a töltés. Reggel korán kezdtek, délután négyre sikerült elkészíteni az összes szalámit és kolbászt.

Amikor készen lettek, akkor Laci bejárónője a következő mondattal, szerintem az előfeszítések csúcspontját hozta ki a helyzetből. A mondat így hangzott:

– „Laci, arról természetesen szó sem lehet, hogy az egész napomat kifizesse!”

Ez azért nagyon vicces, mert nyilván ez egy közös projekt volt, amibe mindketten a saját idejüket beletették és Lacinak esze ágában nem lett volna fizetnie a takarítónőnek a részvételéért, hiszen ez a közös szalámitöltő projektjük volt. De ezzel az előfeszítéssel, picit érezte azt, hogy azért jó lenne, ha legalább egy fél napot, vagy valamit, csak ki kellene köhögnie a derék házvezetőnőnek!

Mindig jót nevetünk és szórakozunk ezeken az apró, nüansznyi húzásokon, amiket az élet produkál.

**Itt az ideje, hogy beszéljünk arról,
hogy létezik negatív előfeszítés is....
Szerezz magadnak egy példányt!**