

## Legyen a pultban két nagyon drága fagyi

A szeparált kosárérték-növelésre a harmadik példám a következő: ha van fagylaltozód vagy cukrászdád, illetve, ha van olyan termékportfóliód, ahol van egy megadott választék egy viszonylag kiegyensúlyozott árképzéssel, akkor tegyél be két kifejezetten drága terméket, nagyjából 150%-os áron. Ezeknél az ügyfeleimnél legtöbbször a belga csokoládé vagy a 100%-os pisztácia, amelyek nagyságrendileg nem 500 Ft-os áron, hanem 7-800 forintos áron kerülnek értékesítésre.

A megdöbbentő adat az, hogy ezek a prémium fagylaltok fogynak el a nap során a leggyorsabban. Ha már úgy döntöttünk, hogy fagylaltot eszünk, akkor inkább eszünk egy mahagóni barna belga csokit 800 Ft-ért, mint egy közepeszerű tejszokoládé fagylaltot 500 Ft-ért. (Bocs 490!) Minden esetben, ha van egy kiegyensúlyozott termékportfóliód (a fagylaltok ilyenek), érdemes betenni két un. fantom-terméket, amik kifejezetten drágák! DE! Ezeknek a fagyiknak kivételesen finomnak kell lenniük. Nem egy olyan ügyfelem van, ahol ezek a prémium fagyik dupla áron kerülnek értékesítésre. Az a tapasztalatom, ha a termék-kínálatodban van néhány ilyen kifejezetten drága, vagy luxus tétel, akkor az mindig kelendőbb. A vicc az, hogy a többi is jobban fogy.

Az emberek szeretnék megkóstolni azt, hogy a két csoki között mi a különbség, vagy hogy milyen lehet egy nyolcszázás fagyi az ötszázás mellett.

### **FONTOS!**

***A drága termék pusztán JELENLÉTE sokkal kedvezőbbé varázsolja a fagylalt portfóliódat. Legyen az árlistádban egy-két kifejezetten drága tétel, de erről részletesen írok az Árazás könyvben.***

A large, bold white number '4' is centered in the upper half of the image. The background is a dark, desaturated landscape with a cracked, parched ground surface. In the upper right, a stormy sky with dark clouds is visible, and numerous dark, irregular fragments are falling from the sky, some appearing to be caught in the air around the number '4'.

4

**KOSÁRÉRTÉK-  
NÖVELÉS  
GYAKORLATA**

„Ami bement a fejekbe, azt  
Isten onnan ki nem veri.”

// Wermer András

# A visszautasíthatatlan ajánlat mágiája

## *Hogyan fogják meg a majmot Indiában?*

Az első könyvemben részletesen tárgyalom az elsőbbség wermeri törvényét, ami a bal oldalon olvasható.

Ennek a törvénynek a figyelembe vételével nagyon oda kell figyelnünk, koncentrálnunk arra, hogy a folyamat elején nehogy elriasszuk a vevőt extrém magas árral. Kicsit ellentmondásba kerülök magammal, mert azt tanítom, hogy az ügyfeleket elő kell feszíteni először egy viszonylag magas árral, majd utána kell bemondanunk azt a verziót, amelyiken szeretnénk értékesíteni.

Viszont van még egy lépcső, amire fel kell lépnünk, ez pedig az első találkozással van összefüggésben. Első találkozás csak egyszer van, ez egy nagyon fontos impulzus.

Olyan, mint az első csók, vagy életünk első munkahelye, amire feltehetően mindenki emlékszik. (Sokan az első munkanapjukat is fel tudják idézni, attól függően hogy mennyire izgultak. Ennek az érzelmi bevonódáshoz van köze. Pl.: Mindenki tudja, hogy hol járt 2001. szeptember 11-én, és Te is tuti emlékszel hol voltál, mikor megtudtad mi történt... Ugye?)

Na, de térjünk vissza az eredeti témánkhoz! Az első találkozások valójában stratégiai jelentőségűek.

Nézzük egy kicsit a pszichológiai oldalát. Két dolgot tudunk a vevőről, az első az, hogy be van sz@rva. Alapvetően minden vevő fél és tart attól, hogy rossz üzletet köt vagy nem a megfelelő emberrel köt üzletet, nem a legjobb terméket vásárolja meg. Tehát van benne egyfajta félelem, egyfajta bizalmatlanság. A másik dolog, amit biztosan tudhatunk a vevőről, hogy nem mond igazat, magyarul hazudik, de minimum ferdít.

Ebből a kettő információból kiindulva, most elmesélem, hogyan fogják meg a majmokat Indiában.

Először is készítenek egy dobozt, amire fúrnak egy 200 Ft-os átmérőjű lyukat, majd ebbe a konstrukcióba bele raknak egy banánt. A majom kiszagolja, hogy ott van egy banán, belenyúl a kis mancsával a dobozon lévő kis lyukon, amin persze az nem fér ki. Amikor a rámarkol a banánra, (vannak olvasóim akiknek ez ismerős... Bocs, nem tudtam kihagyni... :) a gondozók odaszaladnak a dobozhoz és megfogják a majmot. A maki semmiképpen nem akarja elengedni a banánt és ez lesz a veszte. Fordítsuk le ezt üzleti nyelvre, nézzük meg, hogyan működik ez az eladási folyamatainkban!

Szeretnék elmesélni két tanulságos történetet!

## **Úszómedence egy milkáért? Jöhet!**

Van egy nagyon kedves üzleti partnerünk, akivel nagyon sok úszómedencét adtunk el éveken át.

Kb. 20 évvel ezelőtt indult Magyarországon ez a biznisz. Akkor még nagyon kevés ember engedhette meg magának, hogy úszómedence legyen a kertjében. Az embereknek nem is nagyon volt a fejében semmi (nem volt tömege) ezzel kapcsolatban, hogy mennyibe kerül egy úszómedence. Mindenki próbálta ezt a lehető legköltséghatékonyabban megúszni. Akkor, kb. 20 éve, egy profi úszómedence két-három millió forintba került. Az emberek ezt nagyon sokallták, próbálták a költséget minimalizálni. Ezért a következő stratégiát csináltuk: építettünk egy rendkívül impozáns, színes-szagos kiállítási standot és kitettünk egy transzparenst, amin azt hirdettük, hogy úszómedence már 998.000 Ft-tól elérhető.

Volt egy nagyon szép családi fotó, ahol medencézik az egész família. Erre az ajánlatra nagyon sokan odajöttek a standhoz, szépen leült a Partnerünk velük egyeztetni, felmérni a lehetőségeket, hogy mekkora medencét akarnak.

Kb. negyed óra-húsz perc után kiderült, hogy kicsit nagyobb medencét szeretnének. (Akkorát, hogy megtörténjen, hogy az asszony kiszól a nyárikonyhából: „Imikém, ne ússz annyira be, mert mindjárt kész a vacsora!”) Az is jó lenne, ha fűtött lenne, ellenáramoltató berendezéssel lenne ellátva, stb. A lényeg, hogy azok az emberek, akik erre a „csali” árra érkeztek meg, már a mi tárgyaló asztalunknál ültek. Ennyi idő alatt ki tudtunk velük alakítani egy olyan bizalmi légkört, hogy szintet léptünk. Felmérjük a valódi igényeiket és ez alapján adtunk árat a medencékre. Ezzel a módszerrel tömegével tudtunk medencéket értékesíteni.

Ha viszont a két-három millió forintos árat tettük volna ki (amihez nincs magyarázat = érték, csak az ár), akkor elriadnak és azt mondták volna, hogy nem engedhetünk meg magunknak ennyit. Az emberek általában elhallgatják, hogy valójában mennyi pénzük van az adott projektre. Sőt hazudnak ugye...

Még Surányi Feri mesélte, akinek autóhifis vállalkozása volt, hogy amikor bementek hozzá, megkérdezte a vevőt, hogy mennyi pénze van autóhifire. Amit állított, azt kapásból megszorozta kettővel és annyiért adott el neki hangrendszert.

**FONTOS SZABÁLY:** *a vevő mellébeszél és sosem fogja kite-regetni, hogy valójában mennyi pénze van (ez a normális). Legyél azzal tisztában, hogy az esetek 90%-ban a vevők, nem fognak neked igazat mondani.*

## Péter és a sajt

Van egy nagyon kedves barátom, akivel évekig együtt dolgoztunk itt, Magyarországon, aztán kiköltözött Amerikába. Több vállalkozást működtet ott. Az egyik zseniális ebből egy ablaktisztító vállalkozás. Az amerikaiakról azt kell tudni, hogy nem túl gyakorlatias emberek. Egy villanykörtét sem tudnak betekerni vagy egy McDonald's-os szatyorból