

A Dísznövény Kereskedelem című lap idei 3-4 számában Tonk Emilnek, az árképzésről tartott előadásáról tudósítunk. A Marketing Szövetség más előadásait rendszeresen tagjaink figyelmébe ajánljuk.

Hogyan alakítsuk ki az árainkat?

A Magyar Marketing Szövetség legutóbbi rendezvényén Tonk Emil tartott előadást az árképzésről.

Az árnak ma más a helye a kereskedelemben, mint korábban, a hiánypiac idején volt, mondta bevezetőjében. Kit érdekelt akkor a banán ára, amikor kapni sem lehetett, bármit kifizettünk érte, amikor valahol árusítani kezdték. Az ár napjainkban más helyre került, de most sem az elsőre, mondta, az áruval szemben támasztott elvárások, és más, egyéb szempontok kerültek előtérbe.

Az „árérzékenység” idétlenség, mondta, a vásárlók ma nem *árat vesznek*, nem arra érzékenyek, hanem arra ha *nincs*, vagy ha nem megfelelő a minősége.

A vevő ma a legjobb minőséget keresi, a legjobb áron. A kínálati piacon a jó termék drágább, a gyengébb minőségű olcsóbb. A vevő ebben a tájékoztatlant játssza, és úgy tesz, mint aki nem tudja, miért kerül annyiba az a termék.

Jó ha tudjuk, hogy nem az ára a fontos, hanem, hogy az a termék tetszik-e, kell-e a vevőnek. Azt kell éreznie, hogy az neki *megéri*. Ha tetszik a termék, akkor kérdés, hogy megvan-e rá a pénze. Ha nincs, akkor sem az olcsóbbat veszi meg, inkább eltervezi, hogyan gazdálkodik majd ki az összeget. [Például a különböző ünnepek (ajándékozási lehetőségek) összevonásával.]

Balgaság azt hinni, hogy a vásárló megveszi az olcsóbb terméket, ha az nem tetszik neki. Csakis akkor vásárol, ha az megéri neki, ha tetszik neki, ha azt a terméket akarja. A kevésbé tehetősek ritkábban vásárolnak, azt viszont alaposan meggondolják.

Jó, ha azt feltételezzük a vevőről, hogy igényes és megfontoltan vásárol.

A vevőnek jól esik, ha azt érzi, hogy mi kinézzük belőle, tudjuk róla, hogy a jót keresi. Mi ebben úgy segíthetünk, ha tudatjuk vele, miért éri meg neki éppen azt a terméket megvásárolnia.

Árengedmények

A termék ára a nyereségünket, az eladott áru beszerzési értékét és a működési költségünket tartalmazza. Soha ne a működési költségen takarékoskodjunk, tanácsolta az előadó.

Ha valamiből engedményt adunk, akkor azzal fölkeljük a vevő érdeklődését, azt kezdi keresni, vajon hol, hogyan akarjuk őt „átvágni”.

Tonk Emil az árengedményről azt mondta, hogy ne adjunk semmit olcsóbban, inkább adjunk a termék mellé valamilyen pluszt, az ára azonban ne csökkenjen. Ha olcsóbban adunk valamit, akkor azzal a saját, valamint a kollégáink munkáját is leértékeljük. Ne feledjük, semmi nincs ingyen. Az engedménystratégiánk tehát: ne az árból engedj, hanem adj hozzá szolgáltatást, ami a termék használatát segíti.

Ne bántsuk a vevőnk elégedettségét, ne minősítsük a döntését, ha történetesen nem tőlünk vásárol. Legyünk mi a legjobb alternatíva.

Az ár felépítése

Meg tudjuk-e védeni az árat? Gondoljunk a saját vásárlásainkra, ha megvettünk egy nekünk tetsző árut, meg tudjuk-e otthon védeni annak az árat? Elrejtjük,

olcsóbbnak mondjuk otthon, hogy megvédjük az árát?

A mi vevőnk kapjon megerősítést abban, hogy jó az a termék, amit megvett. Ő ugyanis nem a termék tulajdonságáért fizet, hanem az abban rejlő értékekért. Mik ezek az értékek?

1. **A minőség.** A vásárlók jó minőséget keresnek, kedvező áron.
Megváltoztak az elvárások, a mai vevő egyre jobbat akar. Nekünk is a minőséggel, a minőség mellett kell tehát érvelnünk. Azzal, ami miatt az a vevőnek megéri.
2. **A brand** – a márka. Hosszú távon garancia az ár megvédésére. Az erős brand jó árat is jelent, a márka nélküli, ún. *no name* termék biztosan veszít a jó branddel szemben. Különösen igaz ez az online-kereskedelemben. Senki nem vállalja annak a kockázatát, hogy névtelen terméket vásárol az interneten. Törekedjünk a márka kialakítására.
3. **A hasznok.** Azok az előnyök, amelyek nem látszanak a terméken, de amiért megéri azt megvásárolni. Ez tulajdonképpen az az alap, amiért a termék egyáltalán létezik. A vásárlók hasznokat és nem tulajdonságokat vesznek. A hasznokat megtudhatjuk a gyártótól, illetve összegyűjthetjük magunk is, hogy tudjunk mit ajánlani, elmondani róla a vásárlóinknak. Szaktudás is kell a termékben rejlő hasznok, értékek megszerzéséhez, illetve hogy azokat megfelelően elmondhassuk a vásárlóinknak.
4. **A szolgáltatások.** A szolgáltatásról összegyűlő vélemények a mi legjobb referenciánk. Az elégedett vásárló véleménye mindennél fontosabb.
5. **A referencia-hasznok.** Ezek az ún. *specialitások*, az extrák, illetve a *pontosság*. A vevő számára ezek fontosak, nekünk pedig ezek segítenek az ár felépítésében. A pontosság ma nagyon fontos, ez a bizalom alapja, kényszerűen ügyeljünk rá, tanácsolta az előadó. A referencia-hasznokat mi tudjuk, gondoskodjunk azonban arról, hogy azt a vásárlóink is megtudják.
6. **Szolgáltatások** a termékkel.
7. **A garancia.** Okvetlenül bizalmat ébreszt magunk iránt. Az egyik például a pénzvisszafizetési garancia.

8. **A versenytársak.** Fontos, hogy magunkat jól, a megfelelő helyre pozicionáljuk. Ne szidjuk a versenytársainkat, építsünk inkább azok erősségeire.
9. **A saját személyünk.** A vevők kötődnek a névhez, egy személyhez, az számukra garancia, amely biztonságot jelent. Ezért fontos, hogy mi jó minőségű emberekkel dolgozzunk. A munkatársainknak viszont érezniük kell, hogy velünk, rajtunk keresztül érdemes, megéri dolgozni. A vevő számára fontos tényezők a biztonság, a nyugalom és a pontosság.

Nem lehetetlen elfogadtatni az árainkat. Ne alkudozzunk magunkban az árról a vevő tudta nélkül. Engedjük viszont el a vevőt, ha azt mondja, nem tudja megvenni azt a terméket. Azt kell éreznie, hogy neki fontos, hogy tőlünk vásároljon és nem fordítva.

A vevőink legyenek mindig elégedettek, tudatosítsuk bennük, hogy ami jó, az többbe kerül. Üzleti filozófiánkból világos legyen, hogy ezért az árért mi ezt a minőséget kínáljuk. Mutassunk viszont azért az árért olyasmit, ami a terméken nem látszik. Ilyenek pl. a referenciák és más különlegességek.

Lejegyezte: ***Biza Klára***

A Magyar Marketing Szövetség, tágabb értelemben a marketing szakma, azaz a tudomány és az iparág összefogása. A marketing társadalmi elismerését, a gazdasági életben történő sikeres alkalmazását segíti kialakult kapcsolatrendszerével.

Megteremti az összefogás lehetőségét a szakma elméleti oktatói, illetve gyakorlati felhasználói között.

A növekedésre és a fejlesztésre alakult – legyen szó tudásról, üzletről, kapcsolatokról vagy közösségről . Eszközöket és erőforrásokat nyújt ahhoz,

hogy tagjai sikeres marketingesek legyenek egyénileg vagy vállalkozásukkal.

Tudásbázisként és kapcsolattárként kínál lehetőséget tagjainak, hogy nagyobb elismertséget érjenek el a szakmai és az üzleti közösségen belül.

Az 1990-ben alakult Szövetségnek ma 250 tagja van. A tagsággal a díjmentes szolgáltatások mellett számos előnyt kínál, többek között képzési kedvezményeket a saját, illetve a társszövetségek által rendezett képzések részvételi díjából, illetve az eseti szakmai kiadványok árából.

www.marketing.hu

marketing@marketing.hu

Tonk Emil tapasztalt előadó, lendületes, magával ragadó előadásmódja miatt igen keresett, népszerű üzleti tréningek vezetőjeként.

A Tonk Emil, az Üzleti Akadémia vezetője, a Magyar Marketing Szövetség egyik alapítója.