

Stratégia - A hozzáadott érték

Egy este épp az egyik kedvenc sorozatomat „néztem”, miközben ágyterítőt horgoltam, amikor Marci a maga tíz évével odajött mellém, és elmondta a nagy tervét:

– Anya, amikor majd nagy leszek, tudod, feltaláló leszek. – kezdte.

– Igen, tudom, és nagyon jó feltaláló leszel. – jegyeztem meg, miközben egy elszabadult szemet próbáltam felszedni újra a horgolótűre.

– De azt is kitaláltam most, hogy mennyiért fogom adni a találmányaimat. – Ránéztem, és láttam, ahogy csillog a szeme az izgalomtól, kipirult az arca, és alig várta, hogy elmondhassa a nagy felfedezését. A horgolást hirtelen századrangú semminek éreztem, pedig már két hónapja dolgoztam vele, de Marci vállalkozóvénája számomra mindig mindennél sokkal fontosabb.

– Azt találtam ki – folytatta -, hogy a találmányaimat mindig olyan áron fogom adni, hogy a pont után mindig 99 legyen, és a pont előtt szerintem mindig 0 lesz, hogy minél többen megvegyék! – és itt diadalittasan felemelte fejét, mint a büszke hadvezér, mikor rájön, hogyan fogja legyőzni az ellenséget. Itt belőlem előbújt a stratégiai tanácsadó énem, és ezt mondtam a 10 éves fiamnak.

– Marcika, nem kell olcsón adnod a termékedet azért, hogy sokan megvegyék! Olyan dolgokat kell feltalálnod, amik jobbá teszik az emberek életét, és nagyon értékesek számukra. Ha ilyen dolgokat találsz fel, akkor ezeket a találmányokat DRÁGÁN is eladhatod, és akkor is sokan fogják megvenni, mert SZÜKSÉGÜK LESZ RÁ. Ha értékes dolgokat adsz drágán, akkor mindenki jól jár: te is és a vevők is.

Marci csak pislogott. Nem értette. Neki nincs pénze, ő még nem vásárol, csak azt látja, hogy mi vásárolunk, és valahonnan meséből-filmből elhallotta azt, hogy csak azt érdemes megvenni, ami olcsó. Akkor jöttem rá, amikor ez a beszélgetés zajlott, hogy be kell vonni őt a vásárlási folyamatokba, hogy megértse, nem azért veszünk dolgokat, mert azok éppen olcsóak.

Eszembe jutott ennek kapcsán egy jóval korábbi eset. Még nagyon-nagyon kicsi volt, 2 éves talán, amikor az Auchan játékosztályán bóklásztunk már vagy két órája, mert ő minden traktort és minden mozdonyt levett a polcra, megszeretgette, majd visszatette. De aztán valami rendkívüli történt: meglátott egy robotot. Tudod, tipikusan az a fajta volt, ami fél óráig bírja, és aztán eltörik, és bár olcsó volt, de abba a kategóriába tartozott, amit soha nem vettem volna meg. Inkább gyűjtögettünk a drágább, de sokkal tartósabb, masszív játékokra, mint például a Thomas mozdonyokra.

De Marci rárobbant arra a ronda robotra. És próbált érvelni!

– Anya, nézd, két szájnya is van!

És tényleg, szárnya is volt a robotnak.

– És anya nézd, két fegyveje is van.

És tényleg, a nyavajás robotnak két plusz fegyvere is volt.

És akkor Marci bevetette a nagyágyút a maga bölcs két évével:

Vidi Rita

– És nézd anya, csak két dojjáj!

Két dollár... Hogy ezt honnan vette, fogalmam sincs, de megvettem neki a robotot, ami volt vagy 500 forint, és olyan nagy becsben lett tartva végül, hogy még mindig megvan, és egyben!

Az olcsóság és a vásárlással való jól járási igényünk egészen kicsi korunkból eredhet. Ahogy figyeljük a szüleinket, mi alapján hoznak vásárlási döntéseket. Ez olcsó. Ez akciós.

Csak épp azt felejtjük el elmondani a gyerekeinknek, hogy ERRE SZÜKSÉGÜNK VAN!

Gyerekjáték vásárlás esetén arra van szükségünk, hogy az a törekvésünk, hogy boldoggá tegyünk a gyerekeinket, az megvalósuljon. El akarjuk érni azt a fontos célunkat, hogy boldog gyerekeink legyenek, illetve, hogy boldogok legyenek a gyerekeink.

A vásárlással szükségleteket elégítünk ki, de nem konkrétan a birtoklás vagy a fogyasztás szükségletét, hanem magasabb rendű szükségleteket.

Boldogság, elégedettség, öröm, büszkeség, kiteljesedés, magabiztosság, önbizalom, a valahova való tartozás élménye, alkotás, jócselekedet, jövőkép.

Ezek azok a szükségletek, amik nélkül lehet ugyan élni, mert a túléléshez elég lélegezni-enni-inni-üríteni, de a minőségi élethez a túlélés iszonyúan kevés.

Minek nevezzelek?

Amikor vállalkozni kezd az ember, akkor hirtelen rájön, hogy annyi mindenhez kell értenie, és hogy szinte kedve lenne hangosan felröhögni azon a húszas éveiben tett fogadalmán, hogy „soha többé nem akarok tanulni”.

Egy vállalkozónak egyszerre kell szakembernek, menedzsernek, művésznek, jogásznak, adószakértőnek, politikusnak, és persze EMBERNEK lennie, de a legújabb trendek szerint nem árt, ha megerősítjük a pszichológusi és szociológusi vénánkat is.

Többet kell tudnunk az emberek gondolkodásáról, mint amennyit ők maguk tudnak magukról. Nem hihetünk kizárólag a közgazdaság tanainak, mindig inkább az embert kell néznünk.

Kedvenc sportom a póker. A profik ott sem a lapok alapján játszanak kizárólag, hanem az embereket figyelik. Mikor az osztó kiszórja az első lapokat, akkor a profi pókeresek nem a lapjaikat, hanem egymást nézik, egymás reakcióit kutatják, és ezek alapján HOZNAK DÖNTÉSEKET, nem az alapján, hogy milyen számok vagy figurák vannak a lapjaikon.

Nem akarsz pszichológus lenni? Nem akarsz szociológus lenni?
Akkor nem fog menni!

Csapdák

Évekkel ezelőtt elterjedt a magyar piacon az ár meghatározásának pusztán matematikai megközelítése, főleg az online vállalkozások szűkebb piacán, ami szerintem nagyon nagy problémákhoz vezetett.

Vidi Rita

Ennek ez volt a lényege, hogy egy-egy termékbevezetés előtt a vállalkozók MEGKÉRDEZTÉK az embereket – a potenciális ügyfeleket – arról, hogy egy ilyen és olyan termékért mennyi pénzt lennének hajlandók fizetni.

Több száz ember nyomkodta lelkesen a gombokat az online felületen, miközben próbálták kimatekozni a végtelenül szubjektív benyomásaik alapján, hogy ők maguk mennyit fizetnének egy infótermékért, vagy cd-csomagért, vagy könyvért, vagy bármiért.

Ezeket a beérkezett szavazatokat – mert ezek nem voltak mások, mint tét nélküli szavazatok – aztán az úgynevezett GAUSS görbét képező függvénybe rendezték, és a vállalkozók így megtalálták azt az árat, amit úgymond a piac is elfogadott.

Ez a közgazdaságban egy iszonyúan fontos tétel, hogy a piac ha elfogadja az árat, akkor minden rendben, az a vállalkozás prosperáló lesz.

De a GAUSS görbés eredmények teljes tévútra vitték a magyar online közösségben leledző lelkes vállalkozókat.

Ugyanis a GAUSS görbének rengeteg problémája van, és gyakorlatilag csak tények elemzésére szabad használni, feltételezésekre soha.

A GAUSS görbés ártesztnek sem az volt az értelme, hogy valóban ezen adatok és a függvény alapján találják meg a módszert elterjesztő vállalkozások a megfelelő árat, hanem az volt a lényege, hogy ezt az egész felhajtást kommunikálhassák.

Gondolj bele, mi volt emögött az egész mögött:

- mire felvezették a tesztet, közben már kommunikáltak a termékről – hiszen egy közeljövőbeli termék áráról volt szó –, de azt nem lehetett megvásárolni akkor még, ezzel kihasználták a szűkösség elvét, ami eleve árfelhajtó és vásárlás ösztönző erő;
- a kommunikáció dömpingszerű volt, 8-10, csak az ártesztről szóló emaillel. Manapság, ha 8-10 emailt küld valaki, az már durva nyomulásnak számít, de itt ügyesen eljátszották, hogy csak információközlésről van szó, meg játékról, tét nélkül;
- az ártesztben bármilyen ár is jött ki a nagyközönség által preferáltnak, mégis csak olyan áron adták a terméket végül, amit már jó előre kitaláltak maguknak, tehát az egész tesztnek semmi hatása nem volt az árképzésre, főleg, mikor előre el volt már készítve a cd csomag, rányomtatva az árral;
- a közönség által preferált ár nagyon gyakran sok-sok nullára végződött, pl. 60000,- forint. A közönség egy tól-ig listából választhatott bármilyen árat, de csak egyet jelölhetett meg, azt, amennyiért ő megvenné. A 00000-ra végződő árak a valódi teszteken – éles bevetéseken, valódi vásárlásokra alapuló tények alapján – soha nem teljesítenek jól, mindig a 99-re végződő árak végeznek elől a versenyben;
- ha mégis volt valaki, aki a közönség által meghatározott árat használta, az aztán később jól megbánta a dolgot, és módosította az árat valami teljesen másra, olyasmire, ami a költségekből és a hozzáadott értékből együttesen indult ki;
- a GAUSS görbés teszt semmi más nem volt, mint kampányfogás. „Fontos nekünk a véleményetek, olyan árat adunk meg, amire vágytok, gondoskodunk a pénztárcátok

<http://ritartacademy.com> – <http://www.vidirita.com>

Vidi Rita

jólétéről, mi nem akarunk nyereszkeskedni, mi csak sok vevőt akarunk.” Erről 8-10 levélben beszélni... még a legfanatikusabb ellenlábast is képes meggyőzni arról, hogy tényleg az ő érdekeit nézed.

A GAUSS görbés ártesztnek az **lenne** a lényege, hogy megtaláljuk azt az árat, amely a legeslegtöbb vevőt hozza.

Az egész módszer azt a gondolatmenetet támogatja, miszerint önmagában az ár egy olyan kommunikációs eszköz, ami lemos a pályáról minden más tényezőt.

Bebizonyosodott, hogy ez nincs így. Az ár nem mindent lemosó kommunikációs eszköz. Az ár csak egy információ a bal agyfélteke számára. A jobb agyfélteke az, aki igazából tudja, hogy akarja azt a valamit, vagy nem akarja.

Bebizonyosodott, hogy a tét nélküli szavazatok semmit nem jelentenek. Volt olyan, amikor megszavaztattam, hogy két éppen fejlesztendő tréning közül melyiket vegyem előre. Melyiket jelentessem meg előbb, melyiket később?

700-an szavaztak az egyik mellett, 200-an a másik mellett, és sok-sok ezren látták a kérdést, és naponta 30 gratuláló levél érkezette, hogy milyen jó dolgot találtam ki, már alig várják a tréninget...

Tippelj, hogy az egy hónapos, tényleges értékesítési kampány végére hány valódi vevőm lett.

Megmondom.

0 azaz nulla.

Zéró, semmi.

A tét nélküli szavazatok még igényfelmérésre sem alkalmasak, ármeghatározásra meg pláne nem.

Mindezt azért meséltem el, mert ha bárhol felbukkanna a látókörödben a gauss görbés teszt, és indíttatást éreznél arra, hogy megkérdezd a potenciális vásárlóidat arról, hogy mi mennyibe kerüljön, meg mit fejlessz le legközelebb, akkor inkább ülj be egy kád hideg vízbe, és imádkozz, hogy elmúljon ez a késztetésed.

Neked egyszerűen TUDNOD kell, hogy milyen értékes termékekre, és milyen árakra van szüksége a piacodnak. Mindig jussanak eszedbe Henry Ford szavai: Ha a vevőimet kérdeztem volna, ők jobb lovat akartak volna.

INGYEN

Chris Anderson INGYEN címmel könyvet írt arról, hogy az ingyenességre és a freemium rendszerekre épülő piacok hogyan fogják és hogyan tudják letarolni a világot. (Freemium: kezd el ingyen használni, aztán majd később, ha kell a fizetős verzió, fizetsz érte)

Ebben a könyvben több, mint 50 üzleti ötlet van az ingyenességre épülő üzleti modell alapján. Emlékszem, engem az a példa ragadott meg nagyon, amikor egy városban olyan edzőtermet

<http://ritartacademy.com> – <http://www.vidirita.com>

Vidi Rita

nyitottak, ahova mindenki ingyen járhatott, HA tényleg lejárt rendszeresen – ezt egy kártyán dokumentálták. A pénzt a terem nem a bérletekből meg a belépődíjakból szedte, hanem az edzésre járók helybeni fogyasztásaiból: aki gyúrni jár, és komolyan gondolja az izmok és az erőnlét növelését, annak speciális italokra, ételekre, és egyéb kiegészítőkre van szüksége. A terembe ingyen járhattak, ingyen használhatták a gépeket, akármeddig ott lehettek, de ott kellett fogyasztaniuk.

Az érdekesség ebben az, hogy egy edzőteremben alapból fogyasztanak IS az oda járók, ha van mit, mert az szuper, ha nem kell magával vinnie kilószámra az enni-innivalót, na nem mintha nem bírná el ;), de hát sokan járnak közvetlenül munka vagy iskola után edzeni, és nem mindegy, hogy mekkora pakkal kell elindulni még kora reggel...

De ez a vállalkozás arra a gondolatmenetre alapozott, hogy az ingyenes belépődíj ingyenes reklámot is biztosít, az ott fogyasztott termékekre meg ráraktak egy kis extraprofitot, és az egészet rendszeres részvételhez kötötték.

Az edzőterem legnagyobb baja az, hogy év elején mindenki fellelkesül a karácsonyi zabálást követően, és olyankor adják el a legtöbb bérletet, aztán meg kong a terem az ürességtől, mert a második alkalom után már nincs motiváció lemenni. Így ugyan ingyen pénzhez jut a fennmaradó alkalmak le nem járása miatt a terem, de nincs extra bevételük a fogyasztásból.

Ez a modell megdobogtatta a szívemet.

De volt még más is a könyvben: a választható ár kérdésköre.

Mi lenne, ha úgy értékesítenénk, hogy a vevő mondja meg, mennyit fizet? És mi lenne, ha semmilyen kööttséget nem szabnánk meg, az ingyenességet is választhatják akár?

Ez a megoldás bármelyik elméleti GAUSS tesztnél jobb – persze lehet rá használni a görbét, csak felesleges ilyenekkel bajlódni –, mert van tétje: mondd meg, mennyit fizetnél, és tényleg fizess annyit.

2010-ben próbáltam ki először ezt az árképzési stratégiát, hogy olyan anyagot adtam AKÁR ingyen, ami sokkal értékesebb volt ennél, gyakorlatilag 50-60ezer forintért lehetett volna eladni.

Több, mint 6000 ügyfelem lett így az évek során, míg az úgynevezett szabadáras tréningjeim mentek. Pár év elteltével ezt a megoldást franchise-osítottam is, így több vállalkozás is kipróbálhatta ennek a módszernek az erejét.

Ez az árstratégia a vállalkozás azon életszakaszában jó megoldás, amikor a vállalkozó még maga akar csinálni mindent, és képes akár a nap 24 órájában is azon dolgozni, hogy minél nagyobb piacot építsen magának.

A Szabadáras Franchise rendszerben dolgozó vállalkozások akár ingyenes részvételt is biztosítva átlagosan – most kapaszkodj meg – **7-8ezer forintos árat értek el**, de nem ezek jelentették a legtöbbet felajánlott árat. (Gauss görbe csapdájára jól ráfutottunk volna, ha annak hiszünk!)

Franchise partnereknél nem volt ritka a 20ezer forint körüli átlagár.

Vidi Rita

Mondom másképp: ott van előtted egy online tréning, amire jelentkezhetsz, akár ingyen is. Te mondd meg, mennyiért veszel részt. Látod, és tudod, hogy hamarosan meg is tapasztalhatod, hogy a képzés valódi értéke 50-60ezer forint környékén van.

Megszólal benned a kisördög: hehehe, ha beírom, hogy nulla forint, akkor majd jól kívágnak vajon?

És beírod.

És nem vágnak ki, hanem ugyanúgy fogadnak, mintha 60ezret ajánlottál volna, ugyanazt az elbánást kapod, ugyanazt az anyagot, mintha fizettél volna.

De ajánlhattál volna ötezer forintot is.

Vagy tízezret.

Akkor is ugyanaz történt volna, mint azoknál akik 0 vagy 100.000 forintot ajánlottak.

Mindenki részt vehetett. Minden tréning jelentkezési időszakának lezárása után összeszámoltuk az összes résztvevő által ajánlott árat, és az átlagárat.

A legtöbbet – legtöbbször - ajánlott ár az én tréningjeimen az 5000 forint volt. De nem ez lett az átlagár, hanem ennél jóval magasabb. Ha hittünk volna a Gauss görbének, jóval kevesebbet kerestünk volna! Mert nemcsak a magas ár elrettentő, hanem az alacsony is az lehet!

A dolog annyira felkeltette más vállalkozások érdeklődését, hogy többen próbálták lemásolni a rendszert, mert az kívülről is látszott, hogy igen csak nagy mozgolódást okozott ez az árstratégia.

Minden másoló az első megmozdulás után hagyta a fenébe az egészet.

Mindenki első gondolata az, hogy „napersze, majd mindenki ingyen fog jelentkezni”, de a valóság az volt, hogy nálam és franchise partnereimnél a résztvevők kb. 5-6%-a jött ingyen, mindenki más fizetett! Míg a másolók – mivel nem tudták felderíteni a teljes stratégia mibenlétét – tényleg azzal szembesültek, hogy mindenki ingyen akart jelentkezni.

Én évekig csináltam, sokezer ügyfelet szereztem így, és ebből élt a családom évekig.

Abból, hogy akár INGYEN is részt vehetett bárki az online tréningeken.

Hogy miért hagytam abba?

A jobb agyféltekés kreatív írás képzések elindulása miatt felfüggesztettem az ilyen tréningek szervezését, mert nem volt rá kapacitásom, hogy ezeket is kezeljem, majd egy-két évvel később a költségeim újraszámolása (tudod, teljes családi és vállalkozási költségvetés), és az én időm újrabearázása után úgy ítélt meg, hogy ezeket a tréningeket számomra már nem éri meg szabadáras módszerrel értékesítenem, **ezért teljesen ingyenessé tettem az egyiket.** Ez ma a [Gazdagodás Receptje](#) tanfolyam. (A másikat megszüntettem, mert egyébként könyv formában is hozzáférhető.)

A franchise részleteiről van az a pénz, amiért tudlak tájékoztatni ;), de ez egy jogvédett megoldásrendszer, ami mai napig alkalmas arra, hogy kezdő vállalkozásokat olyan piaci sikerekhez segítse, amire egyébként esélyük sem lenne.

<http://ritartacademy.com> – <http://www.vidirita.com>

Vidi Rita

A szabadáras árképzés egy IGAZI STRATÉGIA. Nem taktika, nem vagdalkozás a levegőbe, nem tudtam másolni sehonnan, mert nem létezett ilyen, ráadásul akiknek előzetesen elmeséltem, mind lehülyéztek. Hiszen mindenki fejében az van, hogy ha valami ingyen IS hozzáférhető, akkor egészen biztosan mindenki ingyen fog belőle kérni.

Ráadásul az én tanfolyamaimnál az egyes jelentkezők semmit nem tudtak arról, hogy mások milyen árakat ajánlanak. Ez nem olyan, mint a persely, amit a templomban adnak közre, hogy látod, a szomszédod kb. mennyit dob bele. Nem is olyan, mint a becsületkassza egy-egy klubban, ahol látod, hogy a kosárkában előzőleg már ott van egy ötezres, és akkor már ciki kétszázast beledobni a költségek hozzájárulása végett.

Ez teljesen vakteszt. Ott ül az ember, csendes magányában, és tényleg nincs egy бүdös vasa sem arra, hogy jelentkezzen egy drága tréningre, és akkor megnyomja a gombot, miután beírta a megfelelő mezőbe, hogy 0. Senki nem látja, senki nem kéri számon, senki nem neveti ki, és persze senki nem is gratulál neki, hogy „hinnye, de jó vásárt csináltál”.

Egyszerűen csak egyszerűek a dolgok. És működnek.

Ez is bizonyíték arra, hogy az ár nem dominál. Minden MÁS dominálja az árat.

Hogyan kommunikáljuk az árainkat?

Biztosan te is találkoztál már azzal a helyzettel, amikor a vevő azt kérdezi:

„Mennyibe fog ez nekem fájni?”

Vagyis nem azt kérdezi, hogy mennyibe kerül, mi az ára, mennyit kell fizetni, hanem „mennyibe fáj”.

Ami egy teljesen jogos kérdés, hiszen egészen bizonyosak lehetünk abban, hogy vannak, akik számára ténylegesen fizikai fájdalmat – vagy épp lelkit – okoz az, ha ki kell adniuk a pénzt. De biztosan nem okoz nekik akkora fájdalmat a pénz kiadása, mint amekkora örömet, elégedettséget okoz annak a valaminek a megvásárlása.

Azt nagyon megtanultam az évek során – meg a vállalkozó nagyanyámtól, anyámtól, apámtól -, hogy ha félve, bátortalanul, a szőnyeg alól kipislogva mondd az árat, már-már bocsánatot kérve azért, mert pénzt merészelsz kérni, akkor a vevők meg fognak enni reggelire. Megérik a gyengeségedet, mint a ragadozók a vér szagát.

Ugyanakkor magas lóról sem érdemes közölni az árakat, például úgy, hogy *„hát a hülyének is megéri, nem?”*, mert ez még azokat is elriasztja, akik már éppen nyitnák a pénztárcájukat.

Ha abból indulunk ki, hogy te pontosan tudatában vagy annak, hogy egy terméken – az adott konkrét terméken, vagy szolgáltatáson – neked mennyi hasznot KELL realizálnod ahhoz, hogy jövő hónapban is vállalkozóként működhess, és hiszel abban, hogy jó úton jársz (mert hiszen mindent megteszel azért, hogy a jó úton járj), akkor nem fog nehezedre esni az árakat kommunikálni.

Továbbá, ha úgy gondolsz az áraidra, mint pusztá adatokra, akkor ugyanúgy kimondhatod, ugyanazzal a semleges felhanggal, mint azt az információt, hogy *„ez a csomag liszt pontosan egy kilogramm”*.
Vagy: ez a processzor 40 celsius fokon teljesít a legjobban.

Vidi Rita

Ha tényeket közölsz, nem lesz aki megkérdőjelezze azokat. Nekiáll a vevő molyolni azzal, hogy a processzor optimális hőfoka mennyi is lehet? Nem.

Nekiáll bárki molyolni azon, hogy neki csak 95 deka lisztre lenne szüksége?

Nem.

Az árközlésnél nem az a rossz, ha a vevő az ár láttán sarkon fordul – akár az üzletünkben, akár a weboldalunkon -, **hanem az, hogy ha nekikezdsz variálni.** Ha nekikezdsz magyarázni, hogy neki nincs annyi pénze, és ebbe csak azért kezd bele, mert érzi rajtad a bizonytalanságot.

Azért sulykolom azt, hogy legyél tisztában a számaiddal, meg értékteremtő termékekkel és szolgáltatásokkal foglalkozz, mert tudom, hogy a valóban értékes termékek árát szemrebbetés nélkül is könnyű közölni.

Ez ennyibe kerül és kész.

Ha túl akarjuk nyereszkedni magunkat egy üzleten, vagy csak hasból mondunk egy számot, az kihallatszik a hangunkból, az kitűnik az írott szövegünkéből, és elbizonytalanítjuk a vevőt, aki jó eséllyel örökre elriad tőlünk, vagy ha rutinos alkudozó, akkor lealkudja az árat olyan szintre, ami már veszteséges lesz számunkra.

Áfával vagy áfa nélkül?

A magyar kisvállalkozói szféra specialitása, hogy az árakat imádják áfa nélkül feltüntetni, kommunikálni, közölni, majd később teszik hozzá, hogy „plusz áfa”.

1. Egyrészt azért, mert az áfa nélküli ár ugyebár jóval olcsóbb.
2. Másrészt azért, mert ennek az az üzenete, hogy *„ha nem kérsz számlát, akkor olcsó, ha kérsz számlát, akkor drága, mindketten jól járunk, ha nem kérsz számlát.”*
3. **Továbbá, ha a vásárló is áfakörös,** akkor a „plusz áfa” kifejezés közlése azt a gondolatot hozza elő az ügyfélben, hogy *„tudod, te ezt leírhatod”!* Igen ám, csak hogy ez nem ilyen pofonegyszerű. Fejből senki nem tudja, hogy hol tart éppen az áfával, és hogy annak a terméknek a hozzáadott áfáját ő konkrétan le tudja-e írni, forgalmazott-e egyáltalán annyit? Tehát ez egy szándékos csapda, amit az eladó szívélyesen tálal, a vásárló meg bután belesétál, pedig nem kényszeríti rá senki.

Ma, az online pénztárgépek és a sasszemű NAV-osok korában talán már csökkentek ezek az ügyletek, de amíg ilyen magas az ÁFA, és ilyen alacsony az ÁFA határ (éves 6 millió forint árbevételig lehet választani az ÁFA mentességet), addig virágozni fog az áfacsalás intézménye, és addig lesz létjogosultsága az áfamentes és áfás árak külön közlésének.

Minden az online felületeken érdekes nagyon, ahol nincs lehetőség csalni, mert az összeg nem készpénzként cserél gazdát, hanem nagy eséllyel átutalásként, vagy futárcégen keresztül, tehát mindenképp nyoma lesz az ügyletnek, így nem lehet lecsalni az áfát róla.

Sok vállalkozás ettől függetlenül azt a módszert használja, hogy nagy betűkkel kiírják az árhoz azt, hogy például 97.000,- forint+ ÁFA.

Mi történik az agyunkban?

A bal agyféltekénk, akiknek az adatokra van szüksége a helyes döntés meghozatalához, észrevételezi,

Vidi Rita

hogy az adott termék vagy szolgáltatás 97.000,- forint.

Hurrá! Ez jó ár, örülés, döntés meghozatala megkönnyítve, sőt, döntés meghozva.

Ballagás a virtuális pénztárhoz, ahol a végső árnál ott van már természetesen a szállítási költség, plusz ugyebár az áfa. Sanszos, hogy a 97.000 forinton meghozott döntés végül 124.000 forint környékére fog kijönni (szállítással), amit ha így csupaszon beköszöl az eladó, óriási eséllyel nem vásárlásra ösztönzi a vevőt, hanem arra, hogy gondolja még át.

Igen ám, de már ELDÖNTÖTTE, hogy megveszi, és ha nem akar önmaga előtt hülyét csinálni magából – márpedig a következetesség elve alapján, amiről már szó volt, önmagunkkal kapcsolatban és szemben is nagyon erőteljes, pont, hogy nem akar hülyét csinálni magából senki -, akkor végigviszi a vásárlás folyamatát, és megveszi a terméket.

Mindenki boldog?

Nem.

A vevő nem lesz boldog.

Nincs vevő a földön, aki a 27%-kal magasabb árnak örülne. Elfogadja, mert benne van egy olyan folyamatban, amiben a nemet mondás egy kőkemény szembenézés lenne önmagával, és ezt mindenki igyekszik elkerülni.

Aztán persze megmagyarázza magának, hogy hát igen, az áfa is ott van, ez sajnos elkerülhetetlen, meg jó ár ez még így is, de sokkal tisztább, tisztességesebb, és felmérések szerint hatékonyabb is, ha a BRUTTÓ árakat kommunikálod.

Webáruházaknál szuperül lehet mérni, hogy a vásárlási folyamat melyik pontjánál vándorol el a legtöbb vevő.

Mit gondolsz melyiknél?

Természetesen annál, ahol szembesülnek a végső árral. Ahol hozzárakódik az áfa, a szállítási költség, és ahol egyben, esetleg kiemelve ott látják, hogy végül is mennyit kell fizetniük.

Ennél a pontnál óriási számban csukják be az ablakot a potenciális vásárlók, akik már meghozták a VÁSÁRLÁSI DÖNTÉST, de a végső ár láttán inkább lemondanak a vételről.

Nem mennek el máshova, ahol esetleg olcsóbb, hanem teljesen lemondanak a vásárlásról.

Nem az árral van bajuk, tudják, hogy ez ennyibe kerül. De a folyamatban nem az elégedettségük növekszik, hanem a frusztrációjuk, mert a kereskedő meg is tesz mindent azért, hogy növekedjen a disszonáns érzések mértéke.

Azt javaslom, hogy ha a neten értékesítesz, ne bonyolítsd sem a magad, sem a mások életét azzal, hogy nettó+áfa módon tálalod az árakat, légy korrekt és egyértelmű.

Ez ennyibe kerül és nincs más költség a terméken, pont.

Nemrég autót vettünk, és mint mindenkinek, nekünk is volt egy álmunk, meg az árról egy olyan elképzelésünk, hogy jó lenne minél olcsóbban autóhoz jutni, mert hát ott van egy csomó költség még majd utána, de van egy plafon is, ameddig el tudunk menni.

Megláttuk álmaink autóját egy kereskedésben, megkérdeztem mennyibe kerül.

<http://ritartacademy.com> – <http://www.vidirita.com>

Vidi Rita

A kereskedő közölte azt a plafon árat, amit mi maximumnak gondoltunk, és amiről ő nem tudott, majd hozzátette:

– Ebben benne van az átírás költsége, a regisztrációs adó, a négy alufelnin lévő zsír új téli gumiszett, és itt látok rajta egy kis rozsdát, ezt kijavíttatjuk a saját karosszériásunkkal, két nap múlva vihetitek összes papírral együtt.

Szerinted alkudtunk?

Frászt.

Ugyanakkor, ha fordítva csinálta volna, és elindul az álomártól, és utána pakolgatja rá az extra szolgáltatásokat, amikkel így elérte volna a plafon árat az ár ugyanúgy, de teljesen más felhanggal, az is egy sikeres értékesítői fogás lett volna, ami működik a hétköznapokban, csak éppen hálásak nem lettünk volna az egész kezelési módért.

Próbáld ki a te üzletedben, hogy mi működik jobban – illetve a te szívedhez mi áll közelebb: ha alulról indulsz, és sorolod a jóárasított bónuszokat egyesével, vagy ha a plafonárat közlöd bruttóban, és azt sorolod, hogy ebbe milyen extrák tartoznak.

Szerintem ez utóbbi lesz a nyerőbb mindenki számára. Te fix számokkal dolgozhatsz, az ügyfél meg a nyakadba is borul ezért a bánásmódért!

Mit adjunk alapvetően ingyen?

Online marketingben és úgy egyébkén a marketingben igen elterjedt megoldás, hogy a szerintünk potenciális ügyfeleknek ingyenesen adunk oda termékmintákat, ingyenes bemutatóra hívjuk őket, vagy épp letölthető csálival csábítjuk ki belőlük az email címüket.

Az Amway csinálta azt Amerikában, és letarolták vele a piacot, hogy összeraktak egy bázis próbacsomagot az összes szuper termékükből, és odaadták a potenciális ügyfélnek, hogy próbálja ki otthon az egészet, majd ha mindent végigtakarított, akkor hozza vissza a maradékot. Ezekből a kipróbálókából jóval nagyobb arányban lettek tényleges elkötelezett ügyfelek, mint azokból, akik csak puszta termékbemutatókat ámultak végig.

Van egy olyan hiedelem, hogy amit ingyen adunk, azt értéktelennek tekinti az, aki kapja.

De ez nem ennyire egyszerű.

Létezik egy pszichológiai mechanizmus, amit szívesség elvének hívnak. Vagyis, ha valaki szívességet tesz nekünk, akkor mi azt hajlamosak vagyunk akár erőn felül is viszonzni. Ez annyira fontos tulajdonságunk, hogy a társadalom gyakran kiveti magából azokat, akik a szívesség elvére fittyet hánynak.

Biztosan neked is volt már részed munkahelyi névnapozásban. Amikor odakerültél egy munkatársi körbe, és meghívtak, hogy egyél-igyál velük, mert Magdinak, vagy Janinak, vagy Zsuzsának névnapja van. Aztán megint meghívtak, másik alkalommal, és amikor eljött a te névnapod, a lelked is kidolgozva süttöttél-főttél (vagy a család egyik nőtagja), cipelted az üdítőket, nehogy lemaradj a többiek mögött.

Vidi Rita

Anyám és nagyanyám, ha ilyen alkalmakkor valaki láthatóan nagyon igyekezett, arra azt mondták: jól előállt. Vagyis sokat akart adni, és ez sikerült is.

Ha valaki ezt a játékszabályt nem teszi a magáévá, azt már-már viselkedészavarnak is tarthatják mások, és kiközösítik mind az aktuális eseményből, és minden más társas eseményből is.

Mióta ember az ember, azóta létezik a szívesség elve, és ezt bizony a marketingben, de az árképzésben is érdemes szem előtt tartani, egy nagyon fontos szabály figyelembe vételével:

- Ha adsz, akkor azt viszonzni akarják. Ha ingyen adsz valamit, akkor viszonzásul vásárolni akarnak. DE! Ha túl sokat adsz, akkor az, aki kap, úgy fogja érezni, hogy nem érdemli meg, de mivel mégis megkapja, olyan szituációba sodrod őt ezzel, hogy úgy fogja érezni, meglopott téged.

Ez azért van, mert ha túl nagy az ajándék, és a megajándékozott tudja, hogy sem hálája, sem viszonzása nem érhet fel az ajándék értékével, akkor ő úgy fogja értelmezni, hogy akaratan kívül tolvajló üzemmódba lett kényszerítve.

Ha a megajándékozott tudja, hogy azért kap ingyen tanfolyamot, mert szeretnéd neki ingyen megmutatni, hogy milyen ember vagy, és cserében arra számítasz, hogy majd később, amikor számára alkalmas lesz, vásárolni is fog, akkor ez egy tiszta üzlet.

De ha mindent ingyen adsz, és soha, semmiért nem kérsz pénzt, akkor nem pozitív, hanem negatív hatást fogsz elérni az általad elért piacon!

Ezért sem szabad soha túlzásba vinni azt, hogy mindent ingyen adsz, meg azt, hogy félve kérsz pénzt a termékedért, szolgáltatásodért.

Nemcsak magadnak, a családnak és a vállalkozásodnak teszel kárt anyagilag akkor, ha ingyen adsz mindent – mert annyira szereted csinálni, hogy akár ingyen is csinálnád -, hanem azoknak az embereknek is a rosszat közvetíted, akik egyébként a lelkes és szorgalmas vevőid lennének, ha végre hajlandó lennél pénzt elkérni tőlük!

A megfelelő árat megtalálni nemcsak önös érdek, hanem közgazdasági és társadalmi érdek is. A megfelelő árral mindenki boldog: neked elég bevétel és profitod lesz, a piac épül, a vevők elégedettek.

Kell ennél több?

Igen, még több pénz :)

Hogyan emeljünk árakat?

Szemrebbenés nélkül.

Nagy a gyanúm, hogy amikor kiszámoltad a költségeidet, meg, hogy minimum mennyit kellene termelnie a vállalkozásodnak, akkor már tudtad azt is, hogy kell-e árakat emelned vagy sem.

Vidi Rita

Óriási csapda most Magyarországon, hogy nincs infláció, és vannak termékek, amik egyre olcsóbbá válnak. Például ami két éve még 15 millió forint volt, az ma már csak 5 millióba kerül - Ford Mustangról beszélek, de rengeteg példát hozhatnék.

Érdemes árat tartani vagy csökkenteni akkor, ha nincs infláció?

Nem. És ez nem is olyan egyszerű válasz. Ugyanis fel kell tenni a kérdéseket:

- A te személyes szükségleteid költségei csökkentek, maradtak ugyanott, vagy növekedtek az elmúlt egy évben?

- A vállalkozásod költségei csökkentek, maradtak ugyanott, vagy növekedtek az elmúlt egy évben?

A válasz optimálisan a maradtak, csökkenni nem csökkenhettek, és bármennyire is furcsa, a növekedtek is jó hír. Ugyanis ha karcsúsítod is a folyamataidat, akkor is érdemes közben a növekedésre törekedni (volumennövekedés, terjeszkedés, piaci részesedés növelése, létszám bővülés, stb.), aminek további költségei kell, hogy legyenek, mert költségek nélkül nem lehet tudatosan növekedni. Tehát, ha ügyesen karcsúsítasz, és közben növekedsz, akkor esetleg nullán lehetsz az abszolút költségnövekedést tekintve.

De ez nem indokolja azt, hogy maradj évekig ugyanazon az áron!

Ha minden évben emelsz, azt észre sem fogják venni a vevők, főleg, ha visszaforgatod a haszon egy részét az ő megalégedettségüknek a növelésére.

Ha sokáig nem emelsz, akkor sokkal nehezebb egyben többet emelni az árakon, mert az sokkoló hatású lehet még a legelkötelezettebb piacon is.

Ezért a javaslatom az, hogy bármilyenek is a körülmények, bármit is számolsz, minden évben kalkulálj be árnövekedést. Nem kell minden terméknél és szolgáltatásnál egységesen emelni.

Használhatod a 80-20-as szabályt, és a legtöbb profitot hozó termékekre tehetsz pár százalékot, a többit meg hagyhatod úgy, ahogy van.

Ha mindig emelsz, akkor sosem indulsz el lefelé a lejtőn pusztán szívjóságából, meg egy rossz számításból eredően. A vevők nem fognak tömegével elvándorolni egy áremelés miatt, és ha mégis elszivárog néhány, akiknek a pénztárcája már nem engedheti meg a te minőségedet, akkor helyettük jönnek majd újak, hiszen folyamatosan dolgozol a növekedésen.

Ártárgyalási egyszer-egy

Sok-sok tévhit kering az árak közül, ezekből már szemezgettünk eddig is néhányat, de van egy olyan is, hogy „ártárgyaláson az veszít, aki először mond árat”.

Ez vicc.

Ártárgyaláson az veszít igazából, aki nem azt az árat alkudja ki magának, ami az árstratégiájába illik!

<http://ritartacademy.com> – <http://www.vidirita.com>

Vidi Rita

Tökmindegy, hogy ki mond először összegeket. Tökmindegy, hogy az mekkora összeg. Tökmindegy, hogy végül ki mondja ki a beleegyező szavakat.

A lényeg az, hogy az az ár, amiben megállapodsz, azon az úton tart-e, amin tudatosan elindultál, vagy letaszít róla egy pillanat alatt, és akkor volt-nincs stratégia.

Mondok egy friss, saját példát:

Nemrég indítottam el a jobb agyféltekés írókkal a RitArt Szövegírás Szolgáltatást. Ennek az a jellegzetessége, hogy bármilyen cikket pillanatok alatt megírunk bármilyen darabszámban, mert nagyon sokan vagyunk, és az íróink nem egyetemisták, meg szabadúszó újságírók, akik hol ráérnek, hol nem, hanem valódi kreatív írók.

Megkeresett egy ügyfél, hogy írjunk nekik többszáz cikket a következő 5-6 hónap alatt. Szerény számításaim szerint azt a többszáz cikket mi akár egy hónap alatt is meg tudjuk írni, de a tárgyalás alatta az ügyfél egyre inkább bizonygatta magának, hogy ez milyen nehéz feladat, ez milyen bonyolult, ez milyen nagy falat.

Először próbáltam neki elmondani, hogy ez nekünk egyáltalán nem nagy falat, de aztán letettem a meggyőzéséről, mert kíváncsi voltam, milyen árra lyukadunk ki végül.

A tárgyalópartnerem, mikor az ár tárgyalására került a sor, olyan metakommunikációs változáson ment át, hogy az szerintem örökre beégett az agyamba. Az addig nyugodt, magabiztosságot sugárzó ember átlényegült őrült vaddá, szó szerint fogta a fejét, és úgy viselkedett, mint egy bűnöző, mikor rájön, hogy muszáj lesz bevallania, amit elkövetett, amikor megkérdezte, hogy mégis milyen árra számítson.

Neki is volt a fejében egy ár, meg nekem is.

Az érdekes az, hogy a két ár úgy volt a fejünkben, hogy az én fejemben az ő általa ajánlott ár fele volt.

Ő kimondta az ő árát, amit írásonként gondolt, egyesével.

Induló projektként számunka most életbevágóan fontos, hogy egyáltalán legyenek ügyfeleink. Hogy az, amire összegyűltek az írók, az megvalósuljon. Ezért cserében én csak a projekt fedezeti pontjáig eljutó költségeket akartam elkérni, mert más projektekből tudjuk fedezni a további költségeket, de közben jött egy olyan lehetőség is, hogy azonnal bővüljünk egy kooperatív taggal, aki segít a projektet levezényelni.

Én csak annyit mondtam az általa kimondott árra, hogy *nekem ezen egy fillér hasznom sincs*, majd beütöttem a telefonom számológépébe az írásonkénti árat, megszorozva az összes írás darabszámával. **Erre kijött egy szép nagy összeg, ami azt tekintve, hogy 4-5 hónap alatt mennyi pénzt tudok keresni EGYEDÜL, gyakorlatilag aprópénz.**

Emberünk nézte a számokat az általa megadott összeg alapján, és még megtoldotta 20%-kal.

Én csak annyit mondtam: ez így korrekt.

Vidi Rita

Ő közben leizzadt, és elmondta, hogy neki ez a magánvagyon, de igazából nem is kellett mondania, mert látszott rajta, hogy szenved. Nem azért, mert nagy az összeg, hanem azért, mert ő ilyen, árral kapcsolatos szenvedő figura.

Pedig féláron is elvállaltuk volna.

Azt gondolom, hogy ha az a stratégiám, hogy szenvedni akarok minden egyes forint kiadása után, akkor úgy fognak alakulni a dolgok, hogy szenvedni is fogok.

Ha az a stratégiám, hogy minden fillér, ami bejön, valami nagyobb jónak az egyik fontos építőköve, akkor építőkövé fog válni, nem szenvedéssé.

A cél világos. Az út világos. Az akadályokat majd így-úgy-amúgy elgördítjük, megszüntetjük, kiiktatjuk, és nem hagyjuk, hogy bármi letérítsen az útról.

De ami nagyon fontos: **a cél nem az, hogy átmenjünk a szomszédba.** Nem is az, hogy átmenjünk a szomszéd utcába. Jóval messzebb, távolabb van a célunk, és jóval hosszabb az út, mint két-három lépés.

Ehhez kell a stratégia. EZ a stratégia.

Neked ugye nagy, sőt hatalmas, világmegváltó céljaid vannak?

Szeretettel,

Vidi Rita

RITART ACADEMY