



ÁRAKCIÓ HELYETT:

7 marketing technika, hogy magasabb áron is el tudj adni

Wolf Gábor, Marketing Commando!

"Egy jómódú nyugat-magyarországi városban, amit gyakran látogatnak a turisták, egy ügyfelem, Forgács Kata már évek óta működtetett egy elegáns és népszerű fodrászatot. Exkluzív hely volt, ahol a legolcsóbb hajvágás is 5.000 Ft-ba került. A vevők boldogok voltak a frizurájukkal, az üzlet virágzott, szép volt az élet. Egészen addig, amíg egy nap a fodrászüzlet melletti üres üzlethelyiségre kikerült egy tábla *"Itt hamarosan új fodrász-szalon nyílik"*. Pánik! És a pánik csak még nagyobb lett, amikor egy héttel később az új üzlet kitétte az első reklámját: **"Hajvágás: 500 Ft!"**

Kata az alkalmazottaival válság-gyűlést hívott össze. *"Hogy fogunk így életben maradni gyerekek! Az összes vevőnket elveszíthetjük, tönkre fogunk menni, mit csináljunk?!"*

Végül tanácsalanságukban egy szakemberhez fordultak, aki azt mondta nekik: *"Nyugi, van megoldás: készítették Nektek egy reklámot, amit ha kitesztek, minden rendbe fog jönni!"*

Közben megnyitott az új, "500 forintos" fodrászat, és bizony Kata ügyfelei kezdtek

átszivárogni az újhoz. Az utcán sétálók közül is egyre többen választották az olcsó fodrászatot. Kata már a pánik szélén volt! De aztán eljött a nap: megérkezett az új reklámtábla, amire csak ennyi volt ráírva:

"Rendbehozzuk az 500 Ft-os frizuráját!"

Tudod, mi történt a tábla kirakása után? Először is az új fodrászüzlet alkalmazottainak minden életkedve elment! Hiszen a szomszéd fennhangon hirdette, hogy az ő csóró munkájukat javítja ki! És hogy érezhették magukat az olcsóbb fodrászüzlet vevői? Ők hol szégyenkezve, hol nevetve visszapártoltak Katához, és az utcáról betérő vendégek is újra az ő fodrászatát választották. Nem telt bele 3 hónap, és az új fodrászüzlet bezárt.

Mi lett volna, ha Kata belemegy az árversenybe? Mi lett volna, ha kiírja, hogy "Hajvágás már 400 Ft-tól!", az megoldotta volna a problémáját?

Nem, az árkció sosem a legjobb megoldás.

Hello, üdvözlök minden vállalkozót és marketingest, aki félretett most egy kis időt, hogy meghallgassa az előadásomat.

"Bár az előadás címe az, hogy 7 marketing stratégia árárció helyett, ennek ellenére nem azért jöttem, hogy ma kisvállalati marketingről beszéljek. Azért jöttem, hogy nagyobb profitról beszéljek, ami lehetővé teszi a céged fejlesztését. Azért jöttem, hogy jobb vevők megszerzéséről beszéljek, jobb vevőkről, akiknek nem az ár a legfontosabb. Azért jöttem, hogy méltóságteljesebb vállalkozásokról beszéljek, olyanokról, akiknek a nevéhez nem az olcsó imázs kapcsolódik, hanem akiknek a nevéhez a minőségi márka kötődik, akiknek a nevéhez a szakértelem kötődik.

Wolf Gábor vagyok, a Marketing Commando alapítója.

A magyar kisvállalatok jellemzően kiválóak a fejlesztések, az innováció terén - de borzalmasak, amikor saját maguk népszerűsítéséről van szó. A Marketing Commando erre ad gyógszert: olyan egyszerű és bevált marketing technikákat, amikkel könnyűvé válik a vevőszerzés, egyszerűvé válik a céged népszerűsítése.

Mivel a kollégáim és én egy adott időben egyszerre átlagosan 25, a Tiédhez hasonló cég napi marketing feladataira látunk rá, vagy akár közvetlenül dolgozunk is rajta, így 2001 óta olyan tapasztalatot gyűjtöttünk, amelyet senki más Magyarországon arról, hogy a kisvállalati marketingben mi működik és mi nem. Azért mondom el ezt mindig, egyrészt persze mert jó érzés eldicsekedni vele, másrészt mert a Te céged népszerűsítésének is az egyik legfontosabb feladata, hogy ha van valami, amiben a Te céged a legjobb, akkor azt ne félj kimondani. Ugyanúgy, ahogy Neked is biztonságot adó érzés ezt most tudni rólunk, Te is megadhatod ezt a saját vevőidnek.

De ez egy másik lecke, egy másik nap. A mai lecke arról szól, hogy azok a cégek, akik elsősorban árárciókkal szereznek vevőket, akik elsősorban árengedménnyel szereznek megbízásokat, akiknek a vevői számára az ár a legfontosabb szempont, nos, mit tegyenek ezek a cégek?"

"Nézzük, hogy leszel gazdag ebből az előadásból."

"Ha jól figyelsz arra, amit ma megosztok Veled, és ha csak egy kicsit is elkezded követni azokat a módszereket, amiket ma tanítok, akkor azt fogod észrevenni, az lesz az első jel, hogy a profitod elkezd emelkedni. Hidd el: ezt aztán hamar észre fogod venni!

A következő jele az lesz, hogy a vevőid elkezdenek megjavulni. Kinek vannak itt rossz vevői, nehéz vevői? Ugye? Vevők, akik állandóan alkudoznak. Akik ragaszkodnak a saját hülyeségeikhez. Most mesélte egy ügyfelem, aki riasztókkal foglalkozik, hogy kiment egy épülő házhoz, mert ajánlatot kértek tőle. És kint a tulaj mit mondott: "én csak a szerelésért fizetek, de az eszközöket majd én veszem meg - nehogy már egy mesterember az anyagköltségen keressen!", szóval ha figyelsz arra, amit ma megosztok Veled, akkor az ilyen ügyfeleket képes leszel átnevelni, valamint sokkal jobb vevőket vonzani.

És a profiton és a jobb vevőkön felül a harmadik eredménye a mai előadásomnak,

amit érezni fogsz a saját bőrödnön, az a jobb, méltóságteljesebb, erősebb márkánév lesz. Ez egy finom dolog, ami nem máról holnapra változik meg, de hosszú távon élet-halál kérdése, hogy a piac úgy néz a cégedre, mint egy olcsó diszkontra, vagy mint egy finom portékákat, minőségi szolgáltatásokat kínáló profira. Ezek jól hangzanak? Naná, hogy jól hangzanak. Akkor hadd meséljem el, hogy hogyan értük el ezt a hatást már cégek százainál, akik eleinte ugyanúgy árárcióztak, mint a Te céged ma.

Még 1991-ben történt, hogy nyári munkán egy nyelviskolánál dolgoztam. Kiment a következő tanfolyamok hirdetése, és másnap a 2. emeleti recepció előtt akkora sor állt, hogy a lépcsőn

keresztül le egészen az utcáig ért a sor vége! Pedig a tandíj nem volt ám kevés, pláne akkor, 91-ben! És az iskola virágzott, jól felszerelt volt, a tanárokat jól fizették, akik imádtak ott dolgozni, és a diákok boldogan iratkoztak be a kurzus végén a következő szintre!

Ha ma visszamegyek megnézni akár ugyanazt a nyelviskolát, vagy sok száz másikat, mit látok? Alig lézeng pár diák, a tantermek lepukkantak, a tanárok boldogtalanok és alulfizettek, és a diákok rossz színvonalat kapnak, így a kurzusok végén nem is maradnak ott.

Az egyetlen és fő oka ennek nem az, hogy ma több nyelviskola van. A fő oka ennek nem az, hogy ma kevesebben akarnak nyelveket tanulni!

A fő oka az iparág hanyatlásának az, és ebben nincs semmi kétségem, hogy a nyelviskolák első számú marketing fegyvere az árengedmény volt!

Az a téveszme, hogy amikor egy jól menő nyelviskolából felállt egy vállalkozó kedvű tanár, hogy csináljon egy saját nyelviskolát, kizárólag egy módszert tudott elképzelni a vevőszerezésre: hogy a régi megszokott minőséget fogja hozni - de alacsonyabb áron. Azt mindenki értékelné fogja, igaz? A diákok így egyértelmű, hogy inkább az ő új iskoláját fogják választani, igaz? Ez egy óriási téveszme! Amivel senki sem számolt, hogy ez milyen árspirált okoz majd a piacon, aminek az a vége, hogy a mai árakban már nincs elég hús, már nincs elég profit ahhoz, hogy szép tanterekben folyjon az oktatás, jól megfizetett tanárokkal, és hogy legyen elég profit ahhoz, hogy a szolgáltatás színvonalát magasan tartsák a nyelviskolák. Ennek a fő oka az ész nélküli árcsökkentés.

Tud valaki akár csak egy iparágat, amiben ez a trend nincs jelen? Amiben nem jellemző, hogy a konkurensok egymásra licitálva akcióznak, nyomják le az árakat kétségbeesetten, hogy hátha akkor hozzájuk mennek majd a vevők? Miközben a szolgáltatás színvonalát egyre csak romlik, a termékek

gyártási színvonalát egyre csak hanyatlik? Van iparág, ami ettől mentes lenne? Nem hiszem.

És nincs elkésőbb, mint ez, mert az ilyen pénztelenség minden álmot, minden szépélményt, minden igényességet kiöl az emberből! Látni azt, hogy a cég egyre kevesebb pénzt termel, látni azt, hogy az anno megálmodott céged minősége egyre hanyatlik, annál nincs szomorúbb és értelmetlenebb dolog! És ennek az egyetlen oka az, hogy a kisvállalatok nagy többsége egyetlen marketing technikát ismer és használ: az árcsökkentést.

De erre van gyógymód, hölgyek és urak! Erre van orvosság, ami visszahozza a húst a profitba, ami, hogy úgy mondjam, újra visszahozza az iparágad aranykorát - visszahozza, de nem mindenkinek: csak azoknak a cégeknek, akik megtanulnak máshogy marketingezni, mint árengedménnyel, akik megtanulják azokat a marketing technikákat, amikkel akkor is Te fogod tudni megszerezni a vevőt, ha az árak magasabbak mint a konkurensoknál. Mert erre van mód, van technika, nem is egy.

Nézd csak meg a gazdag cégeket, kicsiket és nagyokat: Nike, Szamos Marcipán, Kürt, az egerszalóki Hotel Shiraz, csak hogy egy párat említsek: mindnek arról szól a létezése, arról szól a marketingje, hogy hogyan adjanak el valamit drágábban, mint mások. Láttad már őket aláigérni a Tesco gazdaságos marcipánnak vagy a Deichmann tornacipóinak? Bármilyen más trükköt bevetnek, de az árakkal sosem kompromittálják a színvonalukat. Ha megtennék, másnap elkezdhetnének visszaszámolni...

Nézzük tehát ezeket a marketing technikákat, amikkel felveheted a versenyt az akciózó konkurensokkal!

Kezdjük rögtön a legegyszerűbbel, és legkönnyebben megvalósíthatóval. Ez olyan egyszerű, hogy akár itt, az előadás utáni szünetben hazatelefonálhatod az értékesítési vezetődnél vagy az asszisztensidnél, hogy javítsa ezt ki azonnal az árajánlataidban!

Hadd magyarázzam meg.

Ezt a módszert úgy hívom, hogy a repülő-társaság technika.

Ki utazott már repülőgépen? Ma már szinte mindenki. Idézd fel egy pillanatra, hogy amikor belépsz a repülőbe és elindulsz a helyedre, mi történik? Először átsétálsz az első osztályon, elcsodálkozol, hogy mekkorák a fotelek, milyen szép a berendezés! Aztán kisajtó, és átérsz a business osztályra. Széles székek, nagy hely a lábnak, hm! ... aztán újra kisajtó, és beérsz a turista osztályra.

Ez nem véletlen ám, ennek komoly, de egyszerű a pszichológiája: nagyobb vágyat tudsz úgy kelteni, ha a lehetőségek közül először a jobbat, minőségit mutatod be a vevőnek - és az olcsóbb változatokat csak azután.

És ehelyett mit látok mindenhol?

A legtöbb cég a legolcsóbb terméket teszi büszkén előre: „látjátok, nálunk már ilyen kevésért is lehet vásárolni!”

Nézz meg egy tipikus írásos ajánlatot, mind a legolcsóbbal kezdődik, és aztán valahol a végén jut csak hely az extráknak.

Pedig ez a módszer a lehető legrosszabb. Miért? Mert az elején mi magunk ültetjük el a vevő fejében, hogy az ár a legfontosabb! Mi magunk adjuk a kezébe azt, hogy az ár a legfőbb szempont!

És aztán panaszkodunk, hogy a vevőknek csak az ár számít - miközben mi magunk tanítjuk őket erre, idomítjuk őket erre, hiszen *"tessék nézni, kedves vevő, mi is az ár szerint rendeztük Önnek sorba a kínálatunkat!"*

De nézzük, hogyan működne ez fordítva!

Mi lenne, ha mi is az első osztályt mutatnánk meg először a vevőnek? Ha ahhoz, hogy elérhessen a legolcsóbb opcióhoz, először el kellene sétálnia a legdrágább portékánk

mellett? Mindjárt más lenne az egész dolog dinamikája!

Csillantsuk fel a vevőnek először a kínálatunk legjavát, a szolgáltatásunk csúcsát, a legjobb szakemberünket, a legújabb termékünket, a legtöbb opciót!

Ez az, amire vágyik egy vevő, amit azonnal megvenne, ha a pénz nem lenne kérdés! Lebbentsük fel tehát az első fátlyat, és dicsekedjünk el a legjobbal, keltsük fel a vágyát ... és ne félj jó magas árat kérni érte, hiszen ez, kedves vevő, az igazi minőség, ez az igazi finomság, ez az, amire mindenki vágyik!

Hiszen ha nem mi tereljük a vevőt abba az irányba, hogy a minőségit vegye, akkor ki? Tőle nem várhatjuk el, őt a konkurencia már elrontotta a folytonos akciózással, hogy neki az ár legyen a legfontosabb. A legjobb, amit tehetünk, hogy finoman elkezdjük átnevelni, és azzal, hogy a csúcs portékánkat mutatjuk meg neki, azzal, hogy minőségről beszélünk, előhozzuk a vevőből is az ingyencet. Hiszen mindenki ingyenc a lelke mélyén, mindenki szeretne ebben a rövid kis életben jó dolgokat kapni, hiszen gyerekkorában senki sem arról álmodik, hogy egy nap majd az övé lesz a világ legolcsóbb versenyautója!

Rögtön a legjobb portéka után bemutatathatjuk a közepes megoldást.

„Természetesen, kedves vevő úr, ha erre nincs kerete (ami ugye az ő hibája, nem a miénk, tehát nehogy már mi érezzük magunkat rosszul miatta), nos, kedves vevő, akkor itt van egy olcsóbb megoldás. Igaz, nincs olyan jó, mint az első, de takarékosabb.”

És végül, de csak legvégül, mutassuk meg neki azt, amit az kap, akinek az ár a legfontosabb.

Ez az a pont, ahol már ő fogja szégyellni magát amiatt, hogy neki nem a minőség az első. A játék ebben a pillanatban megfordult, és az eredmény garantáltan döbbenetes lesz: akár a boltunkban, akár az ajánlatainkban

váltunk erre a sorrendre, azonnal emelkedni fog azoknak a száma, akik a prémium változatot vásárolják meg.

És az eredmény nem csak elméletben, hanem a valóságban is döbbenetes: az első cég, ahol ezt bevezettük, egy rendezvényszervező ügynökség volt, akik, hogy az ő szavaikat használjam, egy ajánlatgyár volt! Naponta több tucat ajánlatkérés érkezett be hozzájuk nagyvállalatoktól, és ők, ahogy az iparágban az normális volt, olyan ajánlatot adtak, amiben először a legolcsóbb opció szerepelt.

Nem csináltunk semmi mást, csak megfordítottuk a sorrendet: minden vevőnek három opciót kínáltunk: először a legjobbat és egyben legdrágábbat, persze röviden kiegészítve egy kis ínycsok szöveggel, ahol arról írtunk az ajánlatban, hogy ezzel villoghat a vendégei előtt, erre büszke lehet, emiatt aztán nem kell szégyenkeznie a vendégei előtt.

Aztán jött a középső opció, ami kis kompromisszum volt minőségben is, árban is, és végül jött az, ami előző nap még az első volt, de mi kíméletlenül hátraúztuk az ajánlatban: a legolcsóbb opció.

Tudod mi lett az eredménye?

Csupán ennek, hogy az ajánlatban megfordítottuk a sorrendet?

21%-kal nőtt azok száma már az első héten, akik a legjobb opciót rendelték, 35%-kal azoké, akik a középső opciót, és mindez anélkül, hogy akár egyetlen vevőt is elveszítettek volna, sőt - a kiadott ajánlatok elfogadási mutatója is növekedett!

Képzeld csak el: semmi más nem történt, csak megcserélték a sorrendet, és először a legdrágábbat prezentálták, a legvégén a legolcsóbbat. Meg tudod ezt csinálni Te is? Ugye milyen egyszerű? És ezt azóta ügyfeleink százai vezették be! Nem csak az írásos ajánlatainkban, de személyes értékesítésben is, abban, hogy a honlapon hogyan vannak felsorolva a kínálatuk, a prosiban melyik termék van elől és melyik hátul, vagy hogy egy videójukban milyen sorrendben mutatják be a termékeiket, szolgáltatásaikat.

Tehát, a mai első lecke: nézd meg, hogy a portékáid milyen sorrendben vannak felsorolva, és tedd őket a helyes sorrendbe!

- Drága ez a marketing trükk?
- Bonyolult ez a marketing trükk?
- Nehéz megvalósítani?

2. marketing stratégia árárció helyett

Menjünk tovább! Nézzük a második marketing trükköt, amivel elérheted, ha a konkurencia olcsóbb, ha a konkurencia akciózik, a vevő akkor is Nálad vásároljon!

Kérdés: kivel fordult már elő, hogy meghallotta a rádióban, hogy emelkedni fog a benzin ára, mire pánikban mentél a legközelebbi benzin-kúthoz tankolni, ahol már állt az óriási sor?

Ugyanúgy, ahogy a médiában beharangozott benzin áremelések előtt két napig kígyóznak a kocsisorok a benzinkutaknál, ugyanúgy Te is megkomponálhatod egy akciódat úgy, hogy nálad is kitörjön a vásárlási kényszer!

Ehhez nem kell tenned mást, mint ahelyett, hogy azt reklámoznád, hogy „Ezúton értesít-

jük, hogy áraink e hó elsejétől emelkedtek”, szóval ahelyett valami ilyesmit kezdj el reklámozni: „Szeretnénk ezúton felhívni a figyelmét arra, hogy áraink a jövő hónap elsejétől X %-kal emelkedni fognak. Jöjjön be hozzánk még ma, amíg a régi árakon kaphatók a legnépszerűbb termékeink:...”. Gyerekjáték, nem?

De persze ahelyett, hogy ezt tennék a vállalkozások, mit csinálnak? Össze-vissza szerénykednek az áremeléssel, úgy kezelik, mint egy kellemetlenséget!

Hadd kérdezzek meg: ha jövő hónaptól meg kellene emelned az áradat 10%-kal, nem többel, akkor ez ma jó érzéssel töltene el, vagy inkább kellemetlenül éreznéd magad?

Ha kellemetlenül, akkor az azért van, mert nincsenek a kezvedben eszközök, amivel az áremelést magabiztosan el tudod fogadtatni a piaccal. Ezért kellene az ilyen marketing eszközök, mint a ma felsoroltak, mert áremelés mindenhol van - a beszerzési költségek nőnek, az alkalmazottak egyre drágábbak, az adók ha változnak, azok sem általában lefelé - tehát az áremelés gyakori

téma.

Ilyenkor légy előrelátó, és csinálj belőle egy promót, egy promóciót: hirdesd ki előre, hogy emelkedni FOGNAK az árak, és ezen a héten utoljára még a régi áron meg lehet venni az alábbi portékákat. És akkor a piac szemében Te vagy a jó fej, aki szólt időben.

- Drága ez a marketing trükk?
- Bonyolult ez a marketing trükk?
- Nehéz megvalósítani?

3. marketing stratégia árárció helyett

Az előző két technika gyakorlatias volt - most nézzük egy kicsit nehezebbet. Miért jó a nehezebb? Egyszerű: mert ami nehezebb, azt a konkurencia is nehezebben fogja lemásolni.

Mert hidd el: ha az ajánlataidban előre teszed a drágább opciót, ha elkezded az áremelést előre kihirdetni, akkor azt előbb-utóbb a konkurenciád le fogja másolni rólad. Nem azt fogják először lemásolni, ami a legsikeresebb, azt fogják lemásolni először, amit a legkönnyebb lemásolni. Úgyhogy hadd adjak most egy tippet, amit nem lesz olyan könnyű lemásolni Rólad!

Tanuld meg reklámozni az IGAZI előnyöket!

Nézz körül a mai reklámokban, mit látsz leggyakrabban?

- Reklámokat, amik árárciókat hirdetnek - *A Tescoban a héten csak 199 Ft a sonka!*
- Reklámokat, amik öncélúan kreatívak, mint az a reklám, ahol Budapesten a betonban úsztak, a főúton vitorláztak - emlékszik még valaki, hogy mit reklámozott? Persze, hogy nem, csak a filmtrükkre emlékszel.
- Pedig mi adja el a legjobban a termékeket, szolgáltatásokat? Mi adja el őket elsősorban, mi vált ki vágyat a vevőkben? Miért vásárolnak a vevők a nap végén?

A vevő minden terméket, szolgáltatást az előnye miatt vásárol meg, és semmi másért. Tudod: ne azt reklámozd, hogy mid van, hanem hogy az mit tesz a vevőért! Remélem ezt a videómat már megnézted a honlapunkon, a marketingcommando.hu-n.

A szép reklám, az ötletes reklám, a vicces, elegáns reklám – ha nem egy, a vevő számára fontos előnyt, ígéretet kommunikál a közönségének, akkor mehet az iparművészeti múzeumba. A ráköltött pénz pedig támogatta a művészeteket – de nem a kereskedelmet.

Mit kell tehát hirdetni?

A portékád által kínált előnyt. Minden magára valamit is adó vállalkozásnak kell, hogy legyen leírt, tételes listája arról, hogy konkrétan milyen piaci előnyöket kínál a vevők számára a terméke, szolgáltatása:

- hogyan teszi a portékád a vevőt vonzóbbá,
- sikereesebbé,
- gyorsabbá,
- gazdagabbá,
- hogyan oldja meg egy nyomasztó problémáját, stb.

Például, cipőt árulsz, Te drágát, a konkurenciád meg ... olcsóbbat. Ha ő kihirdeti, hogy „Cipők féláron!” akkor az Neked tegnap még szívrohamot okozott - ma viszont örömmel kell fogadnod a lehetőséget, hogy szembeállíthasd magadat vele, mint az előadásom elején a fodrász, hiszen ott a listád, amiből csak kiválasztod az egyik piaci előnyödet és kihirdeted mondjuk ezt:

Figyelem: az olcsó cipő átka!

Ha épp cipőt készülsz venni, akkor Önnek tudnia kell, hogy a nálunk kapható cipők talpát ugyanazzal a damilszállal varrták meg, mint amiből a bálnavadászok hálóját készítik – nem csoda, hogy ezek igazán tartósak, nagy igénybevétel is kibírják. Nem úgy, mint azok állítólagos "olcsó" cipők, amikből havonta kell újat vennie, mert az első kilométer után valamelyik alkatrésze elkezd atomjaira hullani. Biztos, hogy ezek jelentik a takarékos megoldást?!"

És aztán ne felejtsd el legalább fejben megköszönni a versenytársadnak, hogy az árárciójával volt szíves aláad pozícionálni magát minőségben – az ő segítségével nélkül ez sokkal nehezebben sikerült volna! :)

És ha az ügyfél megkérdezi, hogy Nálad miért ilyen drága ez a cucc, amikor a konkurenciánál olcsóbban is meg lehet kapni, akkor itt egy szuper válasz:

"Ha lehetne kapni olyan benzint, amivel háromszor annyit autózhat, de egy liter 500 Ft-ba kerülne, akkor ki lenne az az idióta, aki továbbra is a 300 forintos benzint venné?"

Tehát a harmadik stratégia, hogy kezd el megtanulni az ár helyett a portékád előnyét, ígéretét reklámozni, ezzel is nevelve, oktatva a piacot, és ezzel is elérve, hogy még akkor is Nálad vásároljanak, ha drágább.

Ugye hogy ment ez régen? Az egyik cég akciót hirdetett, mire a másik cég ráígért. Még olcsóbb cucc. Ingyenes szállítás. Ha most rendel, nálunk nem csak akciós, de a

beszerelés díját elengedjük.

Mit érünk el ezzel?

Az iparág minden egyes reklámja mit sulykol a vevő fejébe? Minden egyes hirdetés arra tanítja, arra idomítja a vevőt, hogy a elsődleges választási szempontja az ár legyen. Hadd kérdezzek valamit: ha egy doboz gyufát akarsz venni, számít az áron kívül bármi más is? Nem nagyon, igaz? Ha csempét vásárolsz, akkor megnézed ugyanazt a csempét több boltban is, és aztán hajlamos vagy a legolcsóbbat vásárolni? Ha meg kell szerelni a kazánt a házban, körbetelefonálsz három céget, és a legolcsóbbat hívod ki?

Tudod miért? Mert ezek a cégek, ezek a forgalmazók elmulasztották Téged oktatni! Elmulasztották a lehetőséget, hogy megtanítsanak Téged gyufát venni, csempét venni, gázkazán szerelőt választani!

Nem tanították meg Neked a reklámjukban, a honlapjukon, a telefonhívás alatt, hogy az olcsó gyufa veszélyes a környezetre, és gyerekek gyártják Ázsiában, azaz a vásárlásoddal a gyermekmunkát szponzorálsz. Nem tanították meg Neked, hogy csempe vásárláskor forgalmazó és forgalmazó közt óriási különbség lehet abban, hogy ha bármilyen problémád vagy kérésed lesz később, arra hogyan reagálnak majd? Vajon itt lesz-e még a cég 3 év múlva, amikor először kell pár pótcsempe a lepattogzások miatt? Vajon ha télen két csempe megfagy és eltörik, akkor itt lesz-e a cég, és milyen garanciális feltételeket vállal majd, olyat, amit a törvény ír elő, vagy olyat, ami tényleg vigyáz a vevőre, mint a miénk?

Nem elég drágábbnak lenni, annak az okát el is kell magyarázni, meg kell értetni a vevővel, hogy igényes vevőt neveljünk belőle még akkor is, ha először úgy jön be az üzletbe, hogy "melyik a legolcsóbb riasztójuk, jónapot kívánok". Kommunikáld az előnyöket, a portékád ígéretét, ez a harmadik technika.

Tovább is van, mondjam még?

4. marketing stratégia árárció helyett

Adj élményt a vásárlás mellé!

Van két virágüzlet egymás mellett Gödöllőn, az egyik az ügyfelünk, majd próbáld meg kitalálni, hogy melyik lehet az! :)

Az egyik virágüzlet azt tudja, amit az összes többi: kapható náluk virág szálanként, cserepenként, meg csokronként. Ha csokrot veszel, akkor szépen összeadják a csokorba kötött virágok meg a papír és a szalag árát, és ráírják az összeget minden rafinéria nélkül.

A másikban viszont minden virágcsokor mellé kapsz egy kártyán egy kinyomtatott verset azzal az instrukcióval, hogy ezt a verset olvasd fel, amikor átadod a virágot! De várj, ez nem minden: az adott virág mellé ezen kívül egy érdekes ismertetőt is kapsz, hogy villoghass a tudásoddal, amikor átadod a virágot.

"Drágám, tudtad, hogy ezt a virágot csak éjszaka szedik, mert ha nappal szedik le, akkor azonnal meghal - de éjszaka élve marad, nézd milyen csodálatos ez is!" - képzeld csak a hatást, amit ezzel elérhetsz!

De várj, mert még nincs vége! Mert ezután megkérdezik, hogy milyen csillagjegy szülötte az, aki kapni fogja a virágot, merthogy valami horoszkópos dísz is jár ám mellé még – mindez nem darabonként külön, hanem csak egyben, az egyes elemek nincsenek is külön beárzva. Szerinted ez a bolt zavarba jön, amikor a konkurens reggel kiteszi a táblát: „Ma a rózsza 200 Ft-tal olcsóbb”? Nem valószínű.

A negyedik lecke tehát: adj egy kis élményt, egy kis extra tudást, valami szórakoztató információt a portékád mellé, amivel az ügyfeled villoghat!

5. marketing stratégia árárció helyett

Nézzük a következőt! Ez annak lesz érdekes, akivel már fordult elő, hogy egy vevője árengedményt kért, és Neked meg hirtelen semmi jó nem jutott az eszedbe, így végül megadtad neki az engedményt, amit kért, amit persze jól megbántál. Ez a módszer annak is hasznos lesz, akinek értékesítői vannak, akik folyton a cég által megengedhető maximális árengedményt adják meg a vevőnek. Akkor ezt a technikát imádni fogod!

Évekig küzdött egy nagyker ügyfelünk a viszonteladóival, akiket ugye meg akart tartani, de akik egyre jobban elszemtelenedtek. Egyre nagyobb engedményt követeltek, egyre hosszabb fizetési határidőt. Persze cserébe egyre kevesebbet adtak, leginkább homályos ígéreteket a további vásárlásra.

A nagykeretől egyszer aztán teljesen elkeseredve hívtak fel minket, és akkor nagyon gyorsan segítettünk kidolgozni nekik egy olyan

rendszer, ami ezt megoldotta, és amilyen rendszere minden cégnek kellene, hogy legyen, a Tiédnek is.

A rendszer lényege a következő volt:

Havi 100 000 Ft-os forgalom alatt a listaár van érvényben, és csak előre fizetéssel adunk ki árut. Ha egy vevő 100 000 Ft felett vásárol egy adott hónapban, akkor az afeletti vásárlásaira abban a hónapban 5% engedményt adunk a nagyker listaárból, és 8 napos fizetési határidőt. Ahogy tovább nő a havi vásárlás volumene, úgy nő a kedvezmény, és úgy nő a fizetési határidő.

500 000 Ft havi forgalom felett már 10% kedvezmény jár és 14 napos fizetési határidő; havi 1 millió forint feletti vásárlás esetén 15% kedvezményt adunk és 21 napos fizetési határidőt ... ugye világos a struktúra?

Van benne még egy klassz feltétel: késedelmes fizetés esetén a vevő a következő hónapban csak egy kategóriával alacsonyabb kedvezményt vehet igénybe.

Namost, amikor ezt kihirdették és bevezették, mit gondolsz, mi történt?!

Forradalom! Tiltakozó és fenyegető email-ek, telefonhívások - a legrosszabb vevőiktől. A legjobb vevők pedig megköszönték "végre egy cég, ahol rend van, bárcsak mi is meg tudnánk ezt csinálni a vevőinkkel". Egy hónap alatt minden vevő belejött a rendszerbe, és a nagyker profitabilitása jelentősen megnövekedett, miközben a vevőivel való kapcsolata sokkal korrektebbé vált.

Az ötödik lecke tehát: legyen a cégednek egy kőbe vésett kedvezmény struktúrája, ami korrekt, ami egyszerű, és amit a vevők felé egyértelműen kommunikál.

Na most, így is elő fognak fordulni ügyfelek, akik nekiállnak alkudozni, akik különleges bánásmódot akarnak - amit általában homályos jövőbeli vásárlások ígéretével indokolnak meg.

Erre van egy trükk, ami mindig beválik. Szeretnéd hallani? A trükk a következő: írd le kedvezményi struktúrádat egy A4-es lapra, nyomj rá egy céges pecsétet, írd alá, majd keretezd be, és függeszd ki a boltodban vagy az irodádban. Az értékesítőidnek készíts másolatokat, lamináld be, és adj mindannyiuknak egyet. És ha legközelebb egy ügyfél alkudozni próbál, akkor mutass rá a dokumentumra, vágj ártatlan képet, és mondd azt: "nem tehetek kivételt senkivel, hiszen ez a kedvezmény struktúra a cégpolitikánk része, látja, ide van írva!"

Hiszen tudod, mire vagyunk kondicionálva gyerekkorunktól kezdve: ami le van írva, az úgy van. Pláne, ha be is van keretezve!

6. marketing stratégia árárció helyett

A hatodik lecke, amivel sikeresen megküzdhetsz az árárciózó konkurenssekkal szemben, egy nagyon egyszerű koncepció.

Egy vidéki számítógép bolt ügyfelünk évek óta sikeresen magasabb áron értékesít mint a konkurensei, egyszerűen azért, mert mindig kitalálnak valamit, ami plusz értéket ad a vevőnek: a képernyőkhöz ingyen adják a porfogót, az egérhez az egérpadokat, és egy új számítógéphez 3 játékprogramot választhat a vevő csupán 3000 Ft-ért.

Nekik megéri, hiszen az ajándékot bőven finanszírozza a drágábban eladott alaptermék profitja. A vevő pedig boldog, hiszen azzal a tudattal megy haza, hogy jó vásárt csinált. A nap végén minden vevő ezt akarja - de ugye nem csak az csinál jó vásárt, aki olcsón vásárol, hanem az is ezt az érzetet kelti a vevőben, ha többet kapott a pénzéért, mint amire számított.

Ráadásul Neked profitban ez sokkal, sokkal jobb, mint az árengedmény! Gondolj bele: ha eladsz egy 100 000 Ft-os ágyat 80 000 Ft-ért, akkor a saját profitodból 20 000 Ft-ot rögtön kidobtál az ablakon! Ehelyett mondd azt, hogy a 100 000 Ft-os ágyhoz most egy 20 000 Ft-os kisszekrényt adsz ingyen, plusz egy 5000 Ft-os Libri ajándékutalványt - ami Neked ugye az előző 20 000 Ft helyett csupán a kisszekrény gyártási költségébe plusz az ajándékutalvány árába került, max 10-12e forintba 20e helyett.

Arról nem is beszélve, hogy az ajánlatod így bőség érzetét kelti a vevőben, azaz sokkal vonzóbb lesz!

A hatodik lecke tehát ez: pénzügyileg és pszichológiailag is sikeresebb stratégia, ha árengedmény helyett inkább ajándék termékeket, szolgáltatásokat csomagolsz hozzá az eredeti áruhoz, és ezeket a kiegészítőket bónuszként, ajándékként kínálsz - miközben a konkurencia árárciózik.

Így nagyobb profitot érsz el, ráadásul az ajánlatod érdekesebb, vonzóbb lesz, és még az olcsó imázs gyanuját is elkerülsz.

A konkurenciád pedig mit fog tenni - csak duzzog, és tovább csökkenti az árait, mert azt hiszi: attól majd több vevő jön...

7. marketing stratégia árárció helyett

A minap találkoztam egy nagy szolgáltató ügyfelünkkel, aki láthatóan felzaklatva mesélt két klienséről, akik rengeteget panaszkodnak. A többi vevőjük elégedett - de ez a kettő nem, és nem is rejtik véka alá az elégedetlenségüket! Elmesélte, hogy régebben ilyenkor nem volt más választásuk, nekiültek a programozókkal fejleszteni, hogy amit az a két elégedetlen kliens követel, azt képes legyen kínálni a szoftver - még akkor is, ha tudták, hogy azok az újonnan fejlesztett funkciók a többi ügyfelük számára használhatatlanok, értéktelenek, eladhatatlanok lesznek!

Üzletileg tehát rossz döntés, hiszen több munkájuk, több költségük megy rá a fejlesztésre, mint amennyit az a két panaszkodó ügyfél ér. Ahelyett, hogy azt az időt inkább az elégedett ügyfeleik kiszolgálásával töltenék, vagy azzal, hogy még több jó ügyfelet szereznek!

Tudod, miért hajol meg sok cég ilyenkor a rosszabb ügyfelei követelése előtt? A jó ügyfelei helyett miért annak a pár hangosan panaszkodó ügyfélnek próbálnak megfelelni? Mert a legtöbb kis cég, jobban ért a fejlesztéshez, mint a vevőszerzéshez. Nem értenek a marketinghez, úgy érzik, hogy nem tudnák, vagy csak nagyon nehezen tudnák pótolni, ha elégedetlenség miatt az a pár ügyfél otthagyná őket.

És a vége persze mindig az, hogy hiába csoportosítasz át embereket, erőt, energiát a jó ügyfeleid elől, hogy a hangosan panaszkodókat kiszolgálád, a végén azok a panaszkodó ügyfelek valószínűleg úgy is ott fognak hagyni.

És ezzel elérkeztünk a hetedik és egyben utolsó tipphez, amivel kimászhatod az

árversenyből, és akár drágábban is képes leszel eladni, mint az akciózó konkurenciad!

Ez először radikálisnak fog tűnni, de majd meglátod, hogy a céged egészsége, profitja, a csapatod motiváltsága érdekében ez az egyik legokosabb dolog, amit tehetsz.

Ugyanúgy, ahogy egy jó kertész időnként lemetszi az elsarjadt ágakat, Te is minden évben legalább egyszer nézd végig az ügyfeleid listáját, és a legalsó 10%-ot rúgd ki!

Igen, jól hallottad, írd nekik egy barátságos levelet, hogy a cégednek sajnos nincs kapacitása a kiszolgálásukra. Köszönjük az eddigi együttműködést, és javasoljuk, hogy forduljanak az alábbi cégekhez - és itt szépen felsorolod a konkurenciáidat, hadd menjenek és vesztegessék az ő idejüket!

Mielőtt azt mondanád, hogy ilyen öngyilkos akciót sosem tennél, gondolj bele egy pillanatra, hogy általában az ügyfeleid alsó 10%-a kicsoda:

- ők azok, akik általában a leghangosabbak
- akik a forgalmukhoz képest aránytalanul nagy figyelmet, törődést igényelnek,
- akik fűnek-fának elmesélik, hogy Nálad milyen olcsón tudtak vásárolni,
- és így csak még több rossz vevőt szereznek Neked!

Tehát amikor kirúgod őket, akkor igazából velük nem bevételi forrástól szabadulsz meg, hanem tekinthetjük ezt költségcsökkentésnek!

Ráadásul ha tőlük megszabadulsz, annak más előnye is lehet: érdemes kiszivároztatni a dolgot az alkalmazottaidon keresztül, mert ez tiszteletet ébreszt a többi vevőben is feléd, egyértelművé teszi, hogy Te komolyan veszed a bizniszt, és hogy Veled nincs packázás, mert azért valljuk be: kevés cég engedheti meg magának, hogy kirúgjon rossz vevőket! Titokban mindenki irigyelni fog Téged, hogy Te ezt megteheted. Persze ezt bárki megteheti, csak mindenki fél tőle, fél a konfrontációtól, és fél attól, hogy hogyan fogja pótolni az így kiesett vevőket. Ugyanúgy, ahogy félünk kirúgni egy rosszul teljesítő alkalmazottat.

Pedig a kirúgott vevők miatt felszabadult időben vagy koncentrálhatsz a jobb ügyfeleidre, vagy koncentrálhatsz arra, hogy jobb vevőket szerezz! A rossz vevők kirúgásával felszabadul ugyanis mindaz az idő, mindaz a pénz, amit rájuk kellett költened korábban!

Nekem ebben a fő inspiráció az IBM példája volt, ahol minden évben rangsorolják az értékesítőket az előző évi teljesítményük alapján, és az alsó 10%-ot mindenféle ceremónia nélkül kirúgják. Nincs lacafaca, nincs igazságtalanság - ha annyira rosszul teljesítesz, hogy bekerülsz az alsó 10%-ba, akkor tudod előre, hogy menned kell!

Ha engem kérdezel, a koncepció óriási! Miért kellene Neked mindenáron ragaszkodni minden rossz vevőhöz, akik pazarolják az idődet, akik soha nem vesznek semmit, vagy csak valami olcsót mutatoba, akikkel csak a baj van, mert nyavajognak, pazarolják az értékesítőid, az ügyfélszolgálatosaid drágán megfizetett idejét, akik főleg stresszt okoznak - miért kellene ő hozzájuk annyira ragaszkodni? Rúgd ki őket! Menj haza az előadásom után, és rúgd ki őket már is, szerintem van is a fejedben már pár név, akire gondolsz, ugye?

Tudod, mit mondok: könnyen lehet, hogy a profitod azonnal javulni fog, mert gyakran kiderül, hogy az ügyfeleid alsó 10%-ka nemhogy nem hoz profitot a cégnek, hanem kifejezetten veszteséget termel!

- Küldj tehát nekik egy udvarias de határozott levelet,
- A nevüket szedd le a címlistádról, az email hírlevél listádból, hogy ne is kommunikálj feléjük többet, hiszen azzal csak fölöslegesen idegesítenéd őket, Neked meg kidobott marketing forintokat jelentene csak. Jobb lezárni a múltat és elfelejteni egymás! :)

Az eredmény: felszabadultabb cég, több idő és pénz a jobb vevők kiszolgálására, jobb vevők szerzésére.

Tudom, hogy elsőre ez radikálisnak tűnik, és ellenkezik a bevált, megszokott üzleti gyakorlattól, de hadd kérdezzek meg: nézz körül, szerinted a megszokott, bevált üzleti gyakorlat milyen eredményeket hoz?

Ahhoz, hogy sikeres lehess az üzletben, ahhoz, hogy a marketinged száguldani tudjon, ahhoz, hogy kiemelkedj a szürke tömegeből, a nyomorgó átlagból, ahhoz radikális gondolkodás szükséges, ahhoz az átlagtól eltérő marketing szükséges!

Earl Nightingale, az egyik legnagyobb amerikai üzleti kiadó alapítójának volt erről egy csodálatos mondata:

"Ha az átlagnál nagyobb sikerre vágysz, és az iparágadban nincs olyan kiemelkedően sikeres példa, akit érdemes lenne tanulmányoznod, ha nincs olyan mentorod, akitől érdemes lenne tanulnod - akkor nézd meg, hogy az iparágadban mit csinálnak mások - és Te kezd el az ellenkezőjét tenni!"

Nos, ennyi volt a 7 marketing technika árárció helyett, röviden hadd ismétljem át:

- 1) az első a repülőgép technika volt, azaz hogy először mindig a legdrágább opciót mutasd meg a vevőnek
- 2) a második a benzin technika, azaz ha áremelés közeleg, akkor azt jelentsd be előre, és csapj nagy hírverést neki!

- 3) a harmadik egy igazi kommunikációs trükk: az árárció helyett tanuld meg reklámozni az igazi előnyöket, hogy ezzel is igényesebbé tedd a vevőket!
- 4) a negyedik, hogy adj valamilyen élményt a vásárlás mellé, mint a virágárus - valamit, amivel villoghat a vevő a felesége vagy a főnöke előtt!
- 5) az ötödik, hogy legyen a cégednek egy leírt, bekeretezett kedvezmény struktúrája, ami véget vet az alkudozásoknak, és korrekt feltételeket teremt a vevőknek - Neked pedig korrekt profitot
- 6) A hatodik, hogy árendedmény helyett inkább adj ajándékot a portékád mellé, hogy vonzóbb és profitábilisabb legyen az üzlet,
- 7) Az utolsó pedig, hogy rúgd ki a rossz ügyfeleidet, és a felszabadult időt, pénzt fektesd a jó vevőid jobb kiszolgálásába, vagy jobb vevők szerzésébe.

Remélem, hogy azt kaptad, amit az elején ígértem: hasznos, gyakorlatias, könnyen és olcsón megvalósítható marketing eszközöket.

Szeretném azzal zárni az előadásomat, amit állandóan hallok új ügyfelektől: *"de a mi piacunkon a vevőknek csak az ár számít!"* Remélem az eladásomból kiderült, hogy ez nem tény, amit kötelezően el kell fogadni. Ez csak egy dogma, ami könnyen megtörhető.

A vevő egy ember tele vágyakkal, álmokkal, aki a szíve mélyén mindenből a legjobbat szeretné, a legdrágábbat, a legfinomabbat - és a sok marketingben szegényes tudással rendelkező cég rontja el ezeket a szuper

vevőket azzal, hogy állandóan csak az árárciókat nyomja! Minden piacon van helye valakinek, egy cégnek, egy karizmatikus embernek, aki szembefordul ezzel, és elkezd minőségre tanítani a vevőket, elkezd felébreszteni a bennük szunnyadó igényt.

Meg kell, hogy mondjam, ha ezt az én piacon valaki jobban csinálná mint az én cégem, hát nagyon megijednék, mert tudnám, hogy annak hatalmában áll elvennie a vevőimet, még akkor is, ha én olcsóbb vagyok - ugyanúgy, ahogy a ma elmondott eszközök Téged is azzal a hatalommal ruháznak fel, hogy megszerezz vevőket a konkurencia elől, még akkor is, ha a konkurensaid olcsóbbak Nálad.

A kérdés csak ez: a Te piacon ki lesz az, aki szembe megy a többi ügyetlen marketingessel és kereskedővel, szembe megy azokkal, akik kizárólag árárcióban tudnak gondolkodni - és ki lesz az, aki elkezd igényessé nevelni a piacot és learatni ennek a jutalmát?

Mert az, aki a ma hallottakból minél többet meg tud valósítani, az nem csak magasabb profitra számíthat, de jobb márkanévre, motiváltabb alkalmazottakra, boldogabb és minőségibb vállalkozásra! És tudom, hogy értékelni fogod azt is, hogy ezzel azért odapörkölsz az akciózó konkurenciának ám, mint a fodrász, aki megjavítja az 500 Ft-os frizurákat, emlékszel? Te melyik szeretnél lenni a kettő közül?

Hello, Wolf Gábor vagyok a Marketing Commando alapítója, remélem adtam pár jó technikát, köszönöm a figyelmed, sok sikert kívánok a megvalósításhoz, és ne felejtse el, hogy hol hallottad először!



www.MarketingCommando.hu <- **klikk!**