
AZ ÁRAZÁS PSZICHOLÓGIÁJA ÉS TECHNIKÁJA

BUDAHÁZY PÉTER

Helia-D

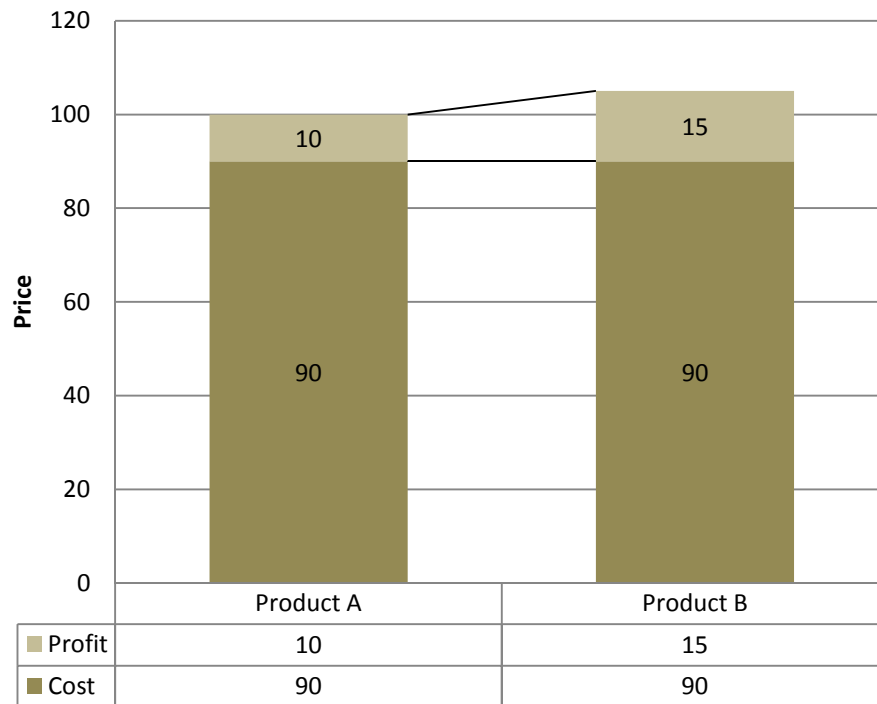
ELŐSZÓ



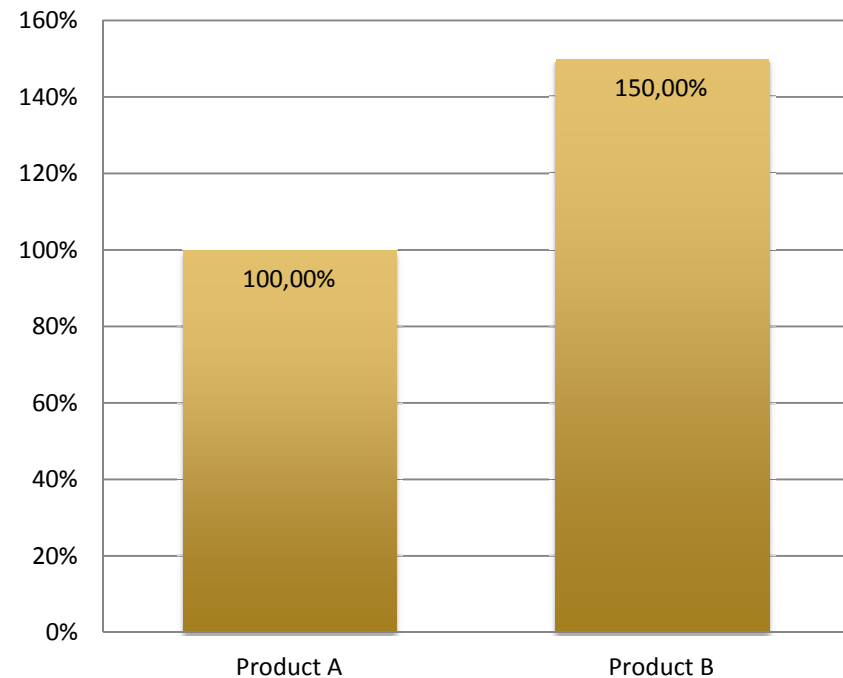
Helia-D

MENNYIRE JELENTŐS 5% ÁREMELÉS?

5% price increase



Profit Increase due to a price increase of 5%



ÁRAZÁSI POLITIKA

A Professional Pricing Association szerint a Fortune 500, a világ legnagyobb vállalatainak

- csak 5 %-a alkalmaz árazásra szakosodott munkatársat
- csak 15 %-uk végez professzionális árelemzést

A legtöbb cég két árazási stratégiát használ:

- Költség alapú árazást
- Versenytárs árakon alapuló árazást

ÁRAZÁSI STRATÉGIÁK

A következő árazási stratégiákról fogok beszélni top-down megközelítésben:

1. Prémium árazás
2. Monopólium
3. Innováció
4. Branding
5. Skimming (lefölözés)
6. Akciós árazás
7. Big-data alapú megkülönböztető árazás
8. Freemium (ingyenes „termék”)

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – PRÉMIUM ÁRAZÁS

Fél ár helyett kétszeres ár! Miért működhet ?

Robert B. Cialdini: A „Katt – berrr” effektus

Döntéshozatali heurisztikák:

- Magas ár = jó minőség
- Ismert brand = megbízható termék
- Szakértő = hiteles vélemény

Mentális egyszerűsítések versus kontrolált viselkedés



ÁRAZÁSI STRATÉGIA – PRÉMIUM ÁRAZÁS

Stanford egyetem boros kísérlete

5 pohár bor

5 \$ igazából 5 \$

10 \$ igazából 90 \$

35 \$ igazából 35 \$

45 \$ igazából 5 \$

A funkcionális mágneses rezonancia mérő
szerint minél drágábbnak **hiszünk** egy bort,
annál nagyobb tényleges élvezetet vált ki.
Magasabb ár = magasabb tényleges élvezeti
érték

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – MONOPÓLIUM



ÁRAZÁSI STRATÉGIA – MONOPÓLIUM

Peter Theil, a Pay-pal társalapítója szerint minden vállalkozásnak saját monopólium kialakítására kell törekednie. Jó példák Theil szerint: Google, FB

Niche marketre koncentráció : nagy eBay eladók mindenki helyett

Ez a módszer gyakrabban működik, mint gondolnánk.

Az elmúlt 5 – 8 évben is milliárdos vállalkozások alakultak ki még a multik által dominált magyar kozmetikai piacon is.

- PNG group : szépségkapszulák
- Christal Nails : körömápolás
- Mannaszappan : natúr szappanok
- Krémmánia : on-line kozmetikai oldal napi 20.000 látogatóval

INNOVÁCIÓ



Helia D

INNOVÁCIÓ

Az innováció és árazás : összetett kapcsolat

Az innováció is szolgálhat a prémium árazás eszközüül

Legjellemzőbb az IT/Telecom szektorra és a gyógyszeriparra

A kozmetikai ipar ebben a tekintetben hasonlít a gyógyszeriparra, de az innováció gyorsabb

Az innováció alapú áremelés : 1 év alatt 15 %-os egy termékre jutó eladási ár emelést valósítottunk meg

Mi szab gátat az innovációs alapú áremelésnek?

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – BRANDING



Helia D

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – BRANDING

Egy brand árazása és ársávja fontos attribútuma a brandnek

Ha felfelé akarunk a brand ársávjából kitörni :

- Lassú, átgondolt átpozicionálás. A pozicionálás hirtelen nem megváltoztatható csak egy összetett folyamat eredménye lehet
- Akvizíció: prémium brand felvásárlása : Bently és a Rolls Royce felvásárlása. Kozmetika : a Nivea megvette La Priarie.
- Új prémium brand létrehozása : Omorovicza, a magyar start-up

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – SKIMMING

Eleinte magasabb ár alkalmazása az újdonságért többet fizetni hajlandó vásárlók lefölözésére

Hátránya, hogy a piaca általában kicsi

Jellemzően nincs erős szabadalmi védettség ezért gyorsan megjelennek a másolatok és hamar elvész a kezdeti előny

A magas profit margin csak rövid távon biztosítható

Saját példánk: BB krém

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – AKCIÓS ÁRAZÁS

Egyes piacokon az akciós értékesítés 50%-nál nagyobb arányt képvisel (pl. FMCG)

15% feletti kedvezmények váltanak már csak ki releváns vásárlói reakciót (webshopon akár még ennél is magasabb)

A rendszeres akciókkal ideális esetben folyamatosan fenntartható az érdeklődés

A túlzásba vitt kuponos akciók veszélyeket is hordoznak magukban, a márka imázsára is káros hatással lehetnek. Az indiai Food Panda esete

BIG DATA ALAPÚ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ ÁRAZÁS



BIG DATA ALAPÚ MEGKÜLÖNBÖZTETŐ ÁRAZÁS

Megkülönböztető árazás korábban is volt.

Az újdonság : sokkal több adatot tudunk gyűjteni a vevőinkről.

Netfixről szóló tanulmány:

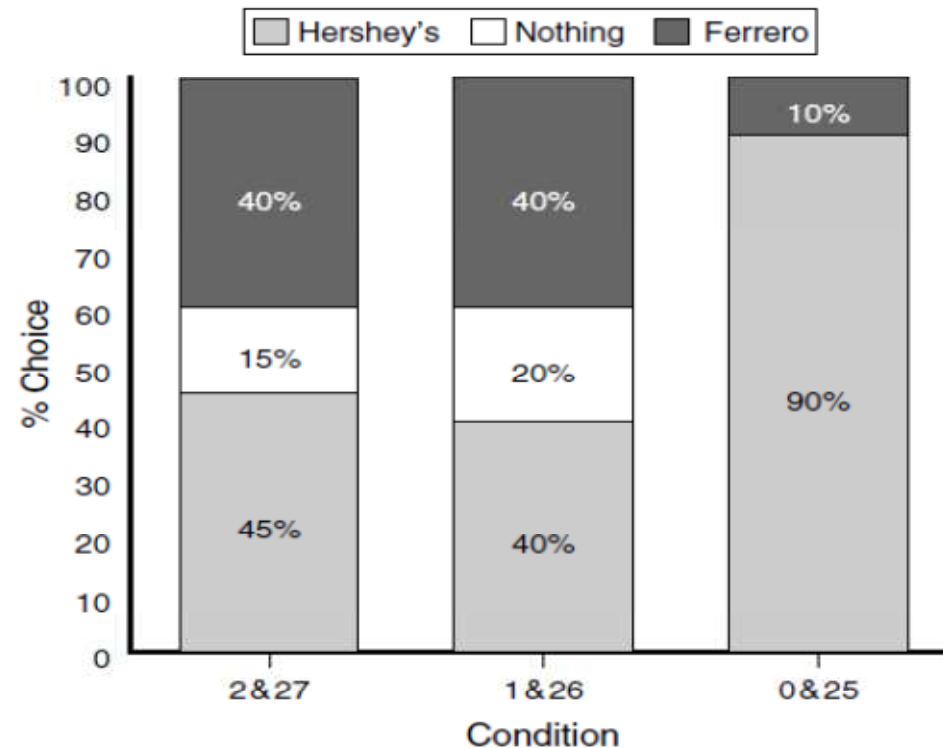
- A vevők demográfiai adatain alapuló árazással a profit 0,8 %-kal lenne növelhető
- A vevők webes viselkedésén alapuló árazással 12 %-kal nőhetne a profit

Kevés a megbízható adat, de vannak ismert esetek : Amazon példa

100 % Pure – 3 hónap alatt 13,5 %-os bevétel növekedés

ÁRAZÁSI STRATÉGIA – FREEMIUM

A csokis kísérlet



ÁRAZÁSI STRATÉGIA – FREEMIUM

A freemium egy olyan üzleti modell, amikor egy termék/szolgáltatás ingyenes de a kiegészítő funkciókért díjat számolnak fel.

A zéró ár erejének oka a freemium modellben: lusták vagyunk gondolkozni, nem szeretünk dönteni, ha nem muszály.

Off-line párhuzam: ingyenes termékminta osztás
Pszichológiai háttér: a kölcsönösség elve.

KONKLÚZIÓ

Melyik a legjobb árazási stratégia?

Természetesen nincs általános válasz. Az iparág, a brandünk pozicionáltsága és sok egyéb tényező határozza meg.

Személyes véleményem szerint a jövő leginkább a bid-data alapú differenciált árazásé, akár még az FMCG piacon is, de ahogy az utóbbi évtizedben a legtöbb esetben, az e-commerce lehetőségei ezen a területen is sokkal nagyobbak.



Köszönöm a figyelmet!



Helia-D