

A hitre hajtanak a marketingesek

2007. március 27. kedd, 08:41

Cikkünkben a pozicionálás és az ár szerepéről lesz szó. Megvizsgáljuk azt is, hogy a különböző típusú akciók hogyan befolyásolják termékünk érzékelt értékét.

Feltettük már magunknak a kérdést, hogy egy Oetker és egy Haas vaniliáscukor esetében mi lehet az árkülönbség oka? Miért értékeljük többre a Volkswagent a Skodánál? Talán nem okoz meglepetést a válasz: azért mert az árat az adott márkákról kialakított képhez (pozicionálás-image), a róla kialakult minőségi elvárásokhoz igazítjuk. Az ár hitelesíti a pozicionálást, a termék értékígéretét. Az ár fejezi ki legközvetlenebbül egy márká értékét, és a hozzá tartozó úgynevezett vélt minőséget. Nem véletlen, hogy az ár a marketing egyik legfontosabb eleme.

Meghatározása azonban nem egyszerű. Mindig mérlegelni kell, hogy egy adott árhoz milyen kereslet és profitszint tartozik. Magasabb árnál nagyobb lehet a nyereség, de alacsonyabb a piaci részesedés. Alacsonyabb árhoz gyengébb minőségérzet és kisebb egységnyi profit tartozhat, de növekedhet az eladott mennyiség. Üzletileg a cél az, hogy úgy maximáljuk az árat, hogy az a legkevesebb keresletkiesést okozza.



Nem mindegy, hová pozicionálunk

Mit akar a vevő?

Vásárláskor ugyanis a vevő mindig egy konkrét igényre keres választ, ami mindig megjelenít egy minőségi elvárást is. Döntésénél a boltban talált márká minőségképét hasonlítja össze az igényével. Egy magasabb árú termék mindig jobbnak, szebbnek, hatásosabbnak, egészségesebbnek tűnik. Az ár egyben a minőségi kategóriát is kifejezi.

Hozzávetőleg 15 százalékos árkülönbség szükséges ahhoz, hogy a minőségi kategóriák közötti eltéréseket érzékeljük. Egy kategórián belül az ár csak akkor játszik szerepet, ha nincs más indok, ami megkönnyítené a választást. Ezért fontos eszköz a megkülönböztetés, a pozicionálás: segítségével magunk felé billenthetjük a vásárlók szimpátiáját.

Tegyük fel, hogy éppen kifogyott a szokásos Vichy arckrémünk. Még ebben az esetben sem fordul elő, hogy komolyan szemügyre vegyük az olcsóbb kozmetikumokat.

Sokkal biztosabban döntünk egy kevésbé ismert, de hasonló árkategóriájú márká mellett, mint hogy megvegyünk egy névről ismert, de olcsóbb helyettesítő terméket. Pedig még az is előfordulhat, hogy a hatása hasonló, sőt kedvezőbb. Mégsem hisszük el.

Érzékelt minőség

A vélt vagy érzékelt minőség a márká értékét kifejező összetett mutató, ami leginkább a márká és a márkát képező termék, illetve két vagy több márká közötti különbséget fejezi ki a fogyasztók szemszögéből. Megmutatja, hogy a fogyasztók hogyan értékelik márkánkat, mennyire elégedettek vele, és milyen irányba a bizalom.

Azért vesszük, mert hiszünk benne

Fontos azonban megjegyezni, hogy a fogyasztók számára a termék valós minősége és a pozicionálással kialakított, márkázott minőségképe nem feltétlenül esik egybe. A legtöbb fogyasztó ugyanis nem logikusan felépített indokok alapján dönt vásárlásáról. Érvei legtöbbször emocionálisak: érzetek, hitek által vezérelt. A fogyasztók a márkák, és nem termékek közül választanak.

Nagyon jó példa erre a Pepsi és a Coca Cola (Coke) esete. Évekkel ezelőtt a Pepsi Amerikában vaktesztek segítségével értékeltette a cola-ivókkal a két terméket. Ezek alapján a Pepsi "megverte" a Coke-ot, még a Coca Cola saját fogyasztóinál is. A Pepsi ezt kihasználva felépített erre a tényre egy kampányt. S hogy mi lett a hatása? Semmi. Az eredmény ugyanis egyáltalán nem befolyásolta a Coke fogyasztóit, ők egyszerűen nem voltak nyitottak erre az üzenetre, meg sem hallották. Hamar abba is maradt a (vak) ízeszt eredményének kommunikálása.

Az autók piacán is hasonló játszódott le nyolc-tíz évvel ezelőtt. Korábban a német márkákról kialakított kép az volt, hogy megbízhatóak, stabilak, biztonságosak, nem romlanak el. A japán autók érzékelt minősége mindig alatta maradt a németekének, még akkor is, ha műszaki paraméterei ezt nem is indokolták. A piac egyszerűen így árazta be őket, és ez a fogyasztói árakban is tükröződött. Egy német autó-fan soha nem ismerte volna el a japán autók előnyét.

És mi a helyzet most? Ma már a Toyota tűnik karakteresebbnek, megbízhatóbbnak. A stílusváltás, a magabiztos töréskereszték, az "Egy Toyota nem romolhat el" üzenet hitelesítette és felértékelte a márkát, és vele együtt felvitte az árát is - és mindez magával húzta a japán autók magasabb minőségérzetét is. Magasabb ár nélkül komolytalanná vált volna a Toyota minőségi üzenete.

Skatulyáz a fogyasztó

Egy jól prosperáló, a célfogyasztók által méltányolt termékelőnyt közvetítő márka és a hozzá tartozó ár megnöveli a minőségérzetet. Prémium ár csak a prémium minőségként érzékelt termékek esetében lesz sikeres. A kettőnek összhangban kell lennie. Csak a fókuszált, magát jól megkülönböztető termék képes olyan egyedi előnyt kínálni a vevőknek, ami hitelesíti a magasabb árat.

Az egyedi fogyasztó ugyanis az általa ismert márkákat beskatulyázza, melynek címkéjét a fogyasztók felé eljuttatott üzenet befolyásolja. Ezek a skatulyák - amelyek a termékkategóriára jellemző árszinteket is megjelenítik - viszont nagyon megnehezítik az alacsonyabb érzékelt minőségű csoportból a felkerülést egy magasabba. Ugyanez lefelé könnyebben járható, hiszen ha egy jó minőségűnek gondolt terméket olcsóbban lehet megvenni, akkor "jó üzlet kötetett".

Okosan kell bánni az akcióval

Mi történik, ha gyakorivá válnak az árakciók? A fogyasztó kezdi megszokni az alacsonyabb árakat, és ezzel a skatulya is ehhez az új helyzethez fog igazodni. Ilyenkor

Címke nélkül nem ízlik

Egy vakteszt során a fogyasztók úgy értékelnék különböző, általában konkurens termékeket, hogy azok nem márkázottak, csak kódoltak. Ilyen tesztekben legtöbbször még a termék elkötelezett fogyasztói sem ismerik fel saját kedvencüket. A márkázott és a vakteszt közti eltérés mutatja meg legmarkánsabban az érzékelt minőség különbségét termék és márka között.

már az akciós ár válik elfogadottá, a régi árat túlzottnak fogja tartani. Ez pedig csökkenti a termék minőségképét és a profitunkat is. Különösen akkor, ha nem volt elég erős és letisztult a márkaépítés. Egy ilyen akció először jelentősen megnövelheti az értékesítést, majd egy idő után visszaüt: lecsökken a profit, kevesebbet lehet költeni marketingre, reklámra, és elkezdődik a márka elértéktelenedése. Innen pedig nagyon nehéz visszamászni. Ezért kell kiemelt figyelmet fordítani arra, milyen gyakran, milyen típusú akciót tartunk.

Ha nem akarjuk erodálni márkánkat, két alapelehetőség közül választhatunk. Az egyik esetében az árat nem változtatjuk, de vásárlásnál adunk valami pluszt ajándékba. Kabát mellé sálát, elektromos tűzhely mellé tepsit, traktor mellé extra felszerelést vagy egy nyereményszelvényt. Hasonló eredményt érhetünk el a "kettőt fizet hármat kap" típusú akcióval is. A jól megválasztott promóció úgy tudja növelni értékesítésünket, hogy közben nem sérül a márkánk sem.

A másik lehetőség, ha különleges indok miatt tudunk nagy árkedvezményt adni. Ilyen a szezonvégi kiárulás, új modell bevezetése miatti árukifuttatás vagy a nagytételű árubeszerzésből adódó kedvezőbb ár. Az akció meghirdetésekor azonban ezt az indokot egyértelműen fel kell tüntetni, mert csak így lehet hihető és hiteles a 30-50-70 százalékos árkedvezmény. Gondoljunk bele: mire vélnénk, ha valaki például 70 százalékkal olcsóbb Nike cipőt árulna? Hogy biztosan valami svindli van mögötte. De ha a kiírásban az is ott van, hogy "Végkiárulás minden 2006. évi fazonra", akkor a nagy kedvezmény máris érthetőbb és hihetőbb lesz.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu