



Árazási fortélyok

A dinamikus árazás és a többiek

Készítette: NIBADA Kft.

2020. 09. 30.

Az árazás alapjai

Minél egyedibb a termék, annál nagyobb az árazási mozgásterem

A „piaci ár” egy elméleti konstrukció, általában a termékek és szolgáltatások különbözőek egymástól, és ezért csak közelítőleg lehet megmondani, hogy mennyi is a „piaci ár”.

Ebből az is következik, hogy a **cégeknek van valamekkora mozgásterük az árazásban** (minél inkább egyedi a termék, annál nagyobb ez a mozgástér).

A „piaci ár” azért érdekes, hogy ne legyen irreálisan alacsony vagy magas az árunk, vagy legalábbis hogy tudjuk, hogy ha az!



Kép: <https://www.autoexpress.co.uk/car-news/electric-cars/98117/used-electric-cars-should-you-buy-one>

Árazási stratégiák

Árazási stratégia széles értelemben vett célja lehet

- **profit maximalizálás** vagy
- **piacnyerés/eladások növelése** vagy megtartása (rövidtávon lehet más cél is, például kifutó készletek leépítése).

A két cél nem zárja ki egymást, de átváltás van közöttük.

A profitmaximalizáló árazás nem feltétlenül jelenti a jelenleg elérhető legmagasabb árat: ez „bevonzza” a konkurenciát, ami árthat a hosszú távú nyereségességnek.

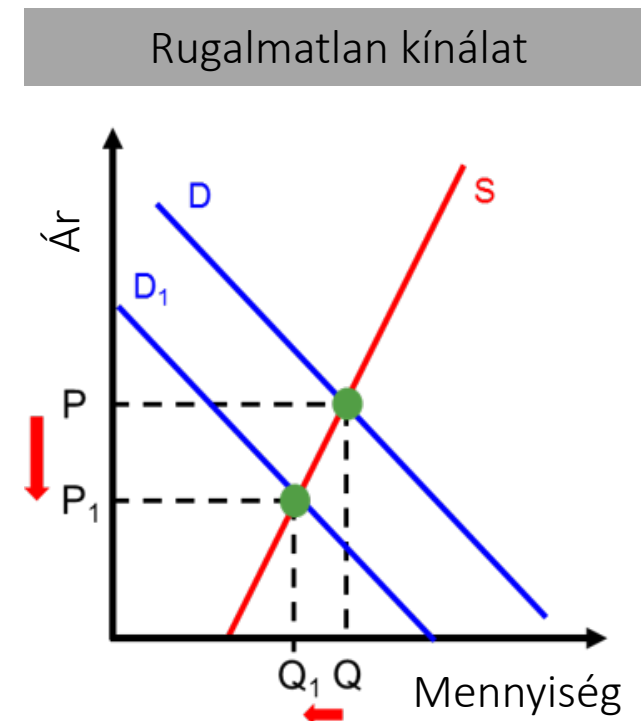
A piacmegtartó árazás rövid távon pl. a kapacitások kihasználását célozza. A jobb oldali kép egy példa a piacmegtartó árazásra.

The screenshot shows a flight search interface for Budapest (BUD) to Barcelona El Prat (BCN) in October 2020. The search parameters are: ORIGIN: Budapest BUD, DESTINATION: Barcelona El Prat BCN, PASSENGERS: 1 adult, and the option 'with WIZZ Discount Club' is checked. The calendar shows the following best prices (in HUF) for each day:

MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
28	29	30	1	BEST PRICE 2 5,240 HUF	3	BEST PRICE 4 5,240 HUF
BEST PRICE 5 5,240 HUF	6	BEST PRICE 7 5,240 HUF	8	BEST PRICE 9 5,240 HUF	10	BEST PRICE 11 5,240 HUF
BEST PRICE 12 5,240 HUF	13	BEST PRICE 14 5,240 HUF	15	BEST PRICE 16 5,240 HUF	17	BEST PRICE 18 5,240 HUF
BEST PRICE 19 5,240 HUF	20	BEST PRICE 21 5,240 HUF	22	BEST PRICE 23 5,240 HUF	24	BEST PRICE 25 5,240 HUF
BEST PRICE 26 5,240 HUF	BEST PRICE 27 5,240 HUF	BEST PRICE 28 5,240 HUF	BEST PRICE 29 5,240 HUF	BEST PRICE 30 5,240 HUF	BEST PRICE 31 5,240 HUF	1

Keresleti és kínálati rugalmasság

- A keresleti és kínálati rugalmasság azt mutatja, hogy milyen mértékben változnak ezen tényezők az ár hatására.
- Rugalmas keresletnek azt tekintjük például, amikor kis árváltozás hatására is nagy a kereslet változása. Ekkor akár még növekedhet is a bevétel árcsökkentés hatására. Viszonylag rugalmas lehet a kereslet például a nem főidényben hétköznapi kiadott szobák esetén.
- Rugalmatlan kereslet esetén a vevők által keresett mennyiség nem nagyon változik az ár függvényében. Az iskolaszünet alatti utazási kereslet vagy a dohánytermékek kereslete inkább ilyen lehet például.
- Mind a kínálat, mind a kereslet sok területen kevésbé rugalmas rövid távon a hosszú távhoz képest. Hosszabb távon épülhetnek vagy bezárhatnak éttermek, vagy elszokhatnak a turisták a drágává vált országokból. Ez sokszor oda vezet, hogy a "szélsőséges" árak nem maradnak fenn tartósan.

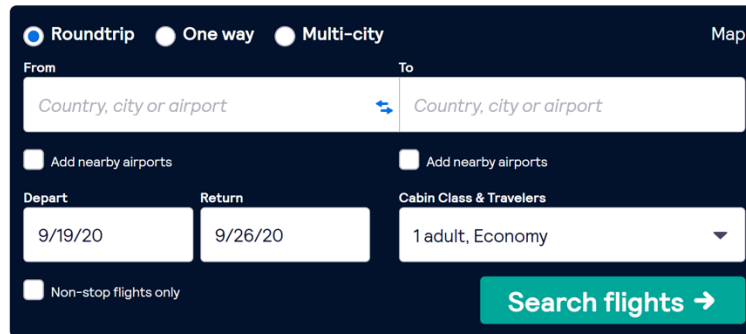


Minél meredekebbek a keresleti és kínálati görbék, annál jobban mozog az ár egy adott méretű keresleti sokknál (olaj – Covid sokk)

A ár diszkrimináció főbb módszerei

1. Egyedi árak (tökéletes ár diszkrimináció)	2. Termék differenciálás	3. Vásárlói csoport diszkrimináció
<p>Az eladók (vagy vevők, ha ők csinálják) álmvilága: minden vevőnek külön ár, a maximum, amit hajlandó fizetni.</p> <p>A gyakorlatban általában maximum közelítőleg kivitelezhető. Ezt közelíti mindenféle piaci alku (zöldségpiac, használt autók).</p>	<p>Nem feltétlenül nagyon különböző (költségű) termékek más áron. A vásárló termék kiválasztásával nyújt információt a fizetési hajlandóságáról.</p> <p>Például a deluxe szobák vagy a sportos autómárka verziók költsége nem feltétlenül sokkal magasabb, mint az alapverzió, az árak azonban nagyon eltérő lehet.</p> <p>Lásd még presszókávé és zabtejjel készült <i>kapucsínó</i> csokoládé hintéssel.</p>	<p>A feltételezett fizetési hajlandóság alapján kapnak bizonyos csoportok eltérő árajánlatokat (diákkedvezmény például).</p> <p>Gyakori diszkriminációs technika az, hogy ki hajlandó foglalkozni kuponokkal, törzsvásárlói nyilvántartással stb. és ki nem.</p> <p>A leértékelések is kiválasztanak egy vásárlói csoportot, akik türelmesek és „normál” időszakban nem vásároltak.</p>

Dinamikus árzás: gyors alkalmazkodás a piaci viszonyokhoz



The screenshot shows a flight search interface with the following elements:

- Search type: Roundtrip, One way, Multi-city
- Map button
- From:
- To:
- Swap button (↔)
- Add nearby airports (for both From and To)
- Depart:
- Return:
- Cabin Class & Travelers:
- Non-stop flights only
- Search flights → button

Forrás: <https://www.skyscanner.com/tips-and-inspiration/why-flight-prices-change-every-minute>

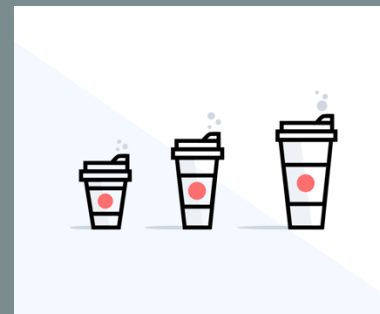
- A repülőjegy, vagy egyre inkább a szállások esetében alkalmazzák. A kereslet és egyéb tényezők függvényében akár percenként is változhat az ár.
- A gyakorlatban ez sokszor lépcsős árazást jelent, ahol ha elkel az előre megállapított mennyiségű olcsóbb kínálat, akkor már csak a magasabb áru terméket kínálják (már csak két hely van ezen az áron! – pszichológiai sürgető hatása is lehet)
- Az árazás itt próbálhat alkalmazkodni az előre becsülhető keresleti helyzethez (ünnepek, konferenciák), vagy a vásárláson kívüli mutatókhoz (internetes keresések az adott időpontra)
- A termék felhasználásáig hátra lévő idő vásárlói diszkriminációra ad lehetőséget (lásd fent). Például az üzleti utakat ritkán foglalják le több hónappal előre, ezért manapság sokszor emelkedik a repülőjegyek ára az utolsó hetekben.

Pszichológiai árazás – 4 ismert példa



Legismertebb forma a „9” végű árak. Mindenki ismeri, mégis úgy tűnik, hogy működik.

Megszületett az ellenstratégia is: kerek árak minőséget sugallhatnak



Kis – közepes – nagy:

A legolcsóbb árat ritkán választják a vásárlók három ár közül.

Néhányan a legdrágábbat választják, de a legtöbben a középsőt (ha az ár minőséget sugall)



Horgony-effektus: A magasabb kezdő ár „beállítja” hogy mennyi a „fair” ár és nagy diszkont ehhez képest vonzó, még ha az abszolút árszint nem is feltétlenül alacsony.

Még a teljesen független számok is tudnak horgonyként hatni, mint egy megforgatott szerencsekerék!

Magazin előfizetések	Ár (\$)	Kísérlet I. 3 opció	Kísérlet II. 2 opció
A. online	59	16%	68%
B. nyomtatott	125	0%	
C. nyomtatott + online	125	84%	32%

Egy kísérletben 100 -100 MIT hallgatót kérdeztek meg melyik Economist előfizetési csomagot választja.

Az „értelmetlen” középső ár meg tudja változtatni a döntést:

B és a C csomag ára egyforma: 125\$.

Három lehetőség közül a B csomagot 0%, a drágább komplex csomagot 84% választotta.

Két lehetőség közül 68% az olcsóbb online előfizetést választotta.

Képek: Canva

Forrás: <https://youtu.be/xOhb4LwAaIk>

Egyéb árazási fortélyok

„Tintapatron árazás”	„Szem előtt lévő” termék veszteséggel értékesítése	„Exkluzív/presztízis/ státusz termék”	„Csomagban árult” termék alacsonyabb áron
<p>Az alaptermék olcsó, de a rendszeresen vásárolandó kellékek vagy a szerviz drága (olcsó fénymásoló vagy kapszulás kávégép, drága tintapatron vagy kávékapszula).</p> <p>Nagy a kísértés arra, hogy a drága kelléket más is gyártsa.</p>	<p>A bevásárló központok kedvenc fogása, a feltételezés az, hogy a bevonzott vásárló az egyéb termékeket is ott szerzi be, és nem tud minden termék esetében árat összehasonlítani.</p>	<p>Ezeknél fontos a magas ár, mert a vásárló kifelé hirdetni szeretné, hogy sok pénzt tud költeni / egy exkluzív klubba tartozik.</p> <p>A „pazarlás”, az állandó bizonyítási kényszer az életérzés része lehet, a luxus divatcikkek éppen ezért gyorsan avulnak.</p>	<p>Tipikus példája a menü az étteremben (olcsóbb, mint az alkotórészek külön vásárolva). Előnye, hogy így több lehet az eladás, de alacsonyabb profit hányaddal.</p> <p>Ezért gyakoribb az ebéd menü, mint a vacsora menü (árérzékenyebb vásárlók, nagyobb forgási sebesség, kisebb alap kihasználtság napközben, mint este az éttermekben).</p>



Köszönöm a figyelmet