

Frei Tamás - Akciós címkék b?vületében

2013 április 21. Flag

Szöveg méret

90
Mentés

- 0

Értékelés kiválasztása Még nincs értékelve

Mérték

„Megsz?ntek az akciók, és minden lényegesen olcsóbb lett, még ahhoz képest is, mint amikor 50 százalékkal le volt árazva. Így viszont már nem is kellett.”

Az árleszállítás illúziója – kemény lecke a keresked?knek! Ezzel a címmel hömpölygött végig a világsajtón a hír, hogy kirúgják Amerika egyik legnagyobb áruházláncának vezérigazgatóját. A J. C. Penney f?nöke egyetlen év alatt forintban számolva 800 milliárdos forgalomcsökkenést produkált.

Azt gondolta ugyanis, hogy a vásárlóknak elegük van az állandóan változó árakból, leértékelésekb?l, akciókból, árleszállításokból és végkiárusításokból. Sokkal inkább arra vágynak, hogy tisztességes árakat kapjanak, és kialakuljon bennük a tudat, hogy a J. C. Penney-ben nem csapják be ?ket.



Hát nem!

Óriási tévedés. Az emberek azt szeretik, ha félrevezetik ?ket. Vagy finomabban szólva: ha illúziókban ringatják ?ket. Nem tudják persze, hogy ez történik velük, hogy a leárazott termékek is túl drágák, de valahogy ezt szokták meg, ezt értik, és ezért ma már így is vásárolnak.

A mai világban a kereskedelem, f?leg ha ruháról, kozmetikumról és élelmiszerr?l van szó, úgy m?ködik, hogy a cégek néhány terméket extrém módon leáraznak, ezzel becsalogatják a vásárlókat az üzletbe, és körbelengve ?ket annak az illúziójával, hogy ezek szerint abban a boltban most nagyon nagy kedvezmények vannak, b?ven áron felül, extraprofittal adnak el nekik rengeteg más dolgot. Ha már úgyis ott vannak. Vagyis, lefordítva az amerikai példát magyar viszonylatra, az óriásplakátokon hirdetett nagyon olcsó grillcsirke vagy literes tej, esetleg fagyi mindössze arról szól, hogy bemenjünk az adott bolthálózatba, aztán ott minden másból is jól bevásároljunk.

A másik „trükk”, hogy megemeli a ruhabolt az árait, de azonnal pirossal át is húzza, 50 százalékos leárazást hirdetve. Még így is persze b?ven áron felül, nagy haszonnal értékesítve az adott terméket. De m?ködik, mert a vásárlók elhiszik, hogy csak most és csak ott remek áron vehetnek valamit, hiszen feleáron van. De mihez képest? Miért lenne a pirossal áthúzott ár a valós és reális? Illúzió az egész.

Legalábbis a most kirúgott amerikai vállalatvezet? szerint, aki tavaly a fejébe vette, hogy rendet csinál, és tisztességesen kereskedik. Korábban ugyanis a J. C. Penney éves szinten legalább 590 leárazást és akciót tartott az üzleteiben, az eladott áru háromnegyedét úgymond 50 százalékkal leárazva. B?ven profittal persze, csak úgy

csinálva, mintha az eredeti ár kétszer annyi lenne. A cég vezet?je viszont balga módon azt gondolta, hogy az állandó átcímkézések, akciós be- és kivezetések költségét, az extra árukészletek felhalmozásának raktározási kiadásait meg lehetne spórolni a stabil árpolitikával, és az így megtakarított 20 százaléknyi összeget az árszínvonalban érvényesíteni. Magyarul általánosan levinni az árakat csaknem 20 százalékkal.

A J. C. Penney-ben ez meg is történt. Megsz?ntek az akciók, és minden lényegesen olcsóbb lett, még ahhoz képest is, mint amikor 50 százalékkal le volt árazva. Így viszont már nem is kellett. A vásárlóktól „ellopta” a cég azt az érzést, hogy jó üzletet kötnek, hogy valamit, ami amúgy többet ér, megkapnak, megtalálnak olcsóbban.

A vezérigazgató repült, az áruházba pedig visszakerültek az akciókat, különleges alkalmakat hirdet? illúzió-árcédulák.

Ha ez kell az embereknek, mondta a cég, hát tessék!

Frei Tamás - metropol.hu



Ajánló