

AZ MI-ALAPÚ ÁRKÉPZÉS ALKALMAZÁSAI: B2C ÉS B2B

Az MI-alapú árképzés egyre általánosabbá fog válni a kiskereskedelmi ágazatban a következő néhány évben. A Horváth vezetői tanácsadó cég világszintű vizsgálata alapján a kiskereskedelmi cégek 79%-a tervez befektetést az MI-be 2030-ig, részben az árak optimalizálása céljából.

Számos közismert kiskereskedelmi cég már most is kihasználja a gépi tanulásban rejlő erőt. Közéjük tartozik néhány olyan híres márka is, mint az amerikai elektronikai cég, a Monoprice, a brit szupermarketlánc, a Morrisons, vagy a Zara a divatszektorban. Az utóbbi esetben például a spanyol divatlánc MI-vel határozza meg a belépési árait, és hagyja, hogy az árak automatikusan reagáljanak a trendekre. Ghemawat és Nueno szerint ennek köszönhető, hogy a Zara csak a termékei 15–20%-át kell hogy leárazva adja el, más európai kiskereskedők 30–40%-os arányával szemben.

A Ralph Lauren és a Michael Kors pedig arra használja a gépi tanulást, hogy kevesebb árucikket kelljen leértékelve eladnia, és hogy kezelje a készleteit és növelje az értékesítéseit. A Boohoo és a Shein „fast fashion” kereskedők arról ismertek, hogy gépi tanulással érik el üzleti célkitűzéseiket, annak ellenére, hogy a belépési áraik alacsonyok.

Még B2B-környezetben is egyre több cég vezeti be az árképzés MI-alapú kezelését.

Most nézzük meg az MI-alapú árképzés hat alkalmazását cégtípus szerint, B2B- és B2C-környezetben egyaránt (lásd a 7.2. ábrát⁵).

Földrajzi árképzés

Egy adott állam különböző földrajzi területein (Németországban: az északi, középső és déli területen) vagy egy földrajzi régióban (Európában) is – akár jelentős mértékben – eltérő lehet a fizetési

ingyenesen kínálja az Azure szolgáltatást¹³ az öt évnél fiatalabb és 10 millió dollár alatti forgalmú cégeknek.

ÖSSZEGZÉS

A freemium egy árképzési stratégia. A kezdeti funkciókat ingyen biztosítják, a továbbiak pedig később fizetés ellenében „válnak elérhetővé”. A freemium modellek célja, hogy kezdetben a lehető legtöbb potenciális ügyfelet vonzza be egy ingyenes ajánlattal.

A szolgáltató azt reméli, hogy miután a felhasználók már megismerkedtek a szolgáltatásának alapfunkcióival, az ajánlat alapján lépésről lépésre egyre nagyobb hajlandósággal fognak fizetni az azt kiegészítő, jobb minőségű szolgáltatásokért.

Az ingyenes ajánlatot alkalmazó modellt támogató keresztmogatásnak három típusát különböztethetjük meg:

1. *Ingyenes*: Az első eset arra vonatkozik, amikor az ingyenes termékeket közvetlenül támogatják a fizetős termékek. Ennek egy klasszikus példája az „egyet fizet, kettőt kap” ajánlat.
2. *Freemium*: A második eset azokra a termékekre vonatkozik, amelyek alapváltozata ingyenes, és fejlettebb, fizetős változatokra egészíthetők ki, vagyis a freemium modellelre.

Megjegyzés: Míg az első esetben az ingyenes termék megszerzése egy fizetős termék megvásárlásához kötött, ebben az esetben az ingyenes terméket anélkül is lehet használni, hogy valami másért fizetnénk.

3. *Háromszögelés*: A harmadik esetben két fél között mozognak ingyenes termékek, de fizetős termékekért cserébe. Ez az a hagyományos modell, amely a médiában jellemző: a két fél közötti ingyenes árucserébe egy harmadik fél lép be, amiért már fizetni kell.

A kereszttámogatás három típusa két árképzési típuson alapul: az egyik esetben az ár nulla, vagyis nem számítanak fel árat, a másik esetben pedig az ár a fizetésen alapul. A valóságban találhatunk egy harmadik esetet is: a negatív árazását. Ez utóbbi esetben az ügyfélnek fizetnek azért, hogy használjon egy terméket, és nem fordítva. Ezt alkalmazza például a Microsoft, amely fizet a felhasználóknak, hogy kereséseket futtassanak a Bingben, melyekkel úgynevezett *jutalmakat* szerezhetnek, amelyeket aztán különböző díjakra válthatnak be.

A négy szabály, amely alapján a freemium árképzési modellt hatékonyra lehet tenni, a következő:

1. A piacnak szegmentálhatónak kell lennie;
2. A termékek változó költségeinek alacsonynak kell lenniük;
3. A freemium ügyfeleknek el kell vinniük a fizetős verziók hírért a felhasználóknak;
4. Fokozatosan kell újabb és újabb korlátozásokat bevezetni az ingyenes verzióban.

Magától értetődő, hogy a freemium stratégia kizárólag akkor lehet sikeres, ha egy termék fizetős verziójának van elég felhasználója ahhoz, hogy a cég elérje a nullszaldót.

A jövőben sok cégnek kell majd alkalmazkodnia ahhoz, hogy egy közvetlen versenytársa ingyenes árukat és szolgáltatásokat kínál.

Összefoglalva, az Adobe az SaaS-re való áttérést a cég nagyszabású átalakításának tekintette. És ahogy a legtöbb sikeres cégátalakítás, ez is időbe telt, közben figyelembe vették az érintettek visszajelzéseit, és az új célok felé folyamatosan haladva valósították meg.

6. Folyamatosan teremts értéket

Az Adobe elfogadta az ügyfelei kihívásait, és azokból lehetőségeket teremtett arra, hogy hozzáadott értéket nyújtson.

Garrett elmondása szerint: „Minden olyan cégnél, amely új bevételi modellre tér át, folyamatosan értéket kell nyújtani az ügyfélnek, és olyan új, korábban nem létező értékteremtő forrásokat kell kialakítani, melyek a régi modellben nem voltak meg. Nem lehet egyszerűen a régi ajánlatot eladni máshogy.”⁴

Az Adobe felhőalapú termékei képesek voltak új ügyfeleket bevonni, és közben sok meglévő ügyfelet is megtartani.

VÉGSŐ ÖSSZEZÉS

A megfelelő árképzési modell az egyik legfontosabb tényező az üzleti siker biztosításához. Ha megfelelően van kialakítva, lehetővé teszi, hogy a cég felvirágozzon. Ha viszont nincs jól kezelve, akár még az egész céget is csődbe viheti.

A bevételszerzésben a kiválóság sokkal többet jelent pusztán a portfólióban szereplő termékek egyes árainak optimális kezelésénél. A megfelelő bevételszerzés a stratégia, a célok, a pozicionálás, valamint a vállalatirányítás, az eszközök és minden, a vállalati kultúrához kapcsolódó folyamat összehangolását foglalja magába (mely végül a bevételi modellben fejeződik ki, amelyből pedig az árak adódnak).

LÉGY SIKERESAZ ÚJ ÁRKÉPZÉSIMODELLEKKEL

Így ahhoz, hogy sikeresek legyünk a bevételi modellekkel, elengedhetetlen, hogy választ adjunk a következő három kulcsfontosságú kérdésre:

1. *Milyen értéket érzel az ügyfelem?*
2. *Hogyan dolgozzuk ki az újfajta bevételszerzést?*
3. *Hogyan indítsuk el a cég bevételi modelljének módosítását?*

Ahhoz, hogy sikeresen tudja megváltoztatni a bevételszerzési modellt, egy cégnek a következő hat leckét kell megfogadnia a bevételi modell módosításával kapcsolatban:

1. Világos elképzelést fogalmazz meg, kézzelfogható célokkal
2. Kitartóan menj végig az úton
3. Ne erőltesd a váltást, és ne lepd meg az ügyfeleket
4. Proaktív módon kommunikálj a részvényesekkel és a felhasználókkal egyaránt
5. A váltás minden szempontját vedd figyelembe, és készülj fel a folyamatos alkalmazkodásra
6. Folyamatosan teremts értéket

A bevételi modellek fejlődése, amelyet *az árképzési modellek forradalmaként* határoztunk meg, a közeljövő egyik legfőbb kihívása.

És te? Te készen állsz a változásra?