Következő párbeszédsorozatban szeretném bemutatni a ChatGPT 3.5 verziójának hátrányait, illetve prezentálni mi miért vagyunk többek, mint egy AI.
Zölddel szereplő sorok az én kérdéseim a ChatGPT felé, a kékkel szereplő sorok, pedig a ChatGPT válaszai irányomba. Pirossal pedig személyes megjegyzéseimet, indoklásaimat fűzném az aktuális témához, miszerint miben tévedhet az AI, vagy esetleg miben és milyen mértékben tér el a véleménye az enyémtől.

Szia! Kérlek segíts nekem terméket keresni egy Shopify webshophoz.
Következő bekezdésben elkezdem felsorolni, milyen szempontok alapján lenne érdemes a termék keresése. De addig is kíváncsi lennék a te véleményedre, kérlek sorold fel szerinted melyek azok a szempontok ami alapján érdemes egy terméket értékesíteni.

Szia! Termék keresésekor számos szempontot érdemes figyelembe venni annak érdekében, hogy sikeres legyen a vállalkozásod. Íme néhány fontos szempont:

Célcsoport: Válassz olyan terméket, ami igényli vagy érdekli a kiválasztott célcsoportodat. A cél, hogy a termék eladásával a vásárlók valós problémáját oldja meg, vagy szükségleteiket kielégítse.

Versenyképesség: Vizsgáld meg, mennyire versenyképes a kiválasztott termék a piacon. Keress olyan terméket, amiben ki tudod emelni magad a versenytársak közül, például egyedi kialakítással, minőségi előnnyel vagy kedvezőbb árazással.

Szezonalitás: Gondold át, hogy a termék szezonális vagy évszaktól függően keresett-e. Szezonalitásnak megfelelő terméket választva maximalizálhatod az értékesítési lehetőségeidet.

Logisztika és raktározás: Fontos figyelembe venni a termék logisztikai követelményeit és azt, hogy könnyen kezelhető-e a raktárban. Szállítási költségek és tárolási igények is befolyásolhatják a választást.

Árképzés: Az árképzésre is ügyelj. Keress olyan terméket, amely megfelelő hasznot biztosít, ugyanakkor a piaci versenyhez alkalmazkodik.

Személyes érdeklődés: Ha lehetséges, olyan terméket válassz, ami érdekel és inspirál téged. A saját szenvedélyed és tudásod segíthet a termék értékesítésében és a marketingben.

Vásárlói vélemények: Vizsgáld meg a hasonló termékekről szóló vásárlói véleményeket. Ezek segíthetnek azonosítani az esetleges problémákat vagy javítási lehetőségeket.

Miután átgondoltad ezeket a szempontokat, készen állsz a konkrét termék kiválasztására. Ha részletesebb információt adsz a céljaidról és az általad keresett termékcsoportról, további segítséget nyújthatok a konkrét termék megtalálásában.

Célcsoport meghatározása valóban fontos, azonban én ezt nem a termékkeresési folyamataim közé sorolnám, hanem a marketingkampány keretein belül határoznám meg a célcsoportot a kiválasztott termékhez. Tehát nem a célcsoporthoz ragaszkodnék elsősorban. Versenyképesség valóban fontos eleme, azonban megfelelő árképzési rendszerrel szerintem belehet szállni már egy meglévő piaci termék árusításába is (nem könnyű szerintem, de nem lehetetlen, tehát ezt sem tekinteném fő kritériumnak). Logisztika és raktározás, árképzés fontos eleme a termékkeresésnek.
Én például az alábbi 5 fő kritériumot venném figyelembe termékválasztáskor:
1. termék keresési kritériumok (megfelel a termék a felsorol kritériumoknak/lásd: következő kérdés/)
2. Wáó faktor
3. Specifikus kategória/vevő
4. Hasznosság
5. Magas érték (high value)

Kezdjük a termékkereséssel. 1. lépés termék keresési kritériumok

Mik lennének a szempontok amiket figyelembe vennél egy termék eladásakor/megvételekor? Fontos, hogy mind vevő és eladó szemszögéből átlássuk a dolgokat, tehát mindkét oldalról meg kell vizsgálnunk egy terméket.

Teljesen érthető, hogy mindkét oldalról meg kell vizsgálni egy terméket, mivel mind az eladó, mind a vevő szempontjai kulcsfontosságúak a sikeres üzleti tranzakciókhoz. Íme néhány fontos szempont mindkét szemszögből:

Vevő szemszöge:

Szükséglet vagy probléma megoldása: A vevő számára fontos, hogy a termék megoldást kínáljon egy problémára vagy kielégítse egy szükségletét.

Minőség: A vevők gyakran értékelik a termék minőségét és megbízhatóságát. Az elégedett vevők hajlamosabbak ismételten vásárolni.

Ár-érték arány: A vevők árgaranciát várnak, és azt keresik, hogy az ár arányban legyen a termék minőségével és funkcionalitásával.

Vásárlói vélemények: Az előző vásárlók tapasztalatai segíthetnek a jelenlegi vevőknek a döntésben. Pozitív visszajelzések növelik a bizalmat.

Szolgáltatás és támogatás: A vevők értékelik a jó ügyfélszolgálatot és támogatást. A könnyű kapcsolattartás és a segítőkész ügyfélszolgálat hozzájárul a pozitív élményhez.

Eladó szemszöge:

Versenyképesség: Az eladó számára fontos, hogy a termék versenyképes legyen a piacon. Keresd meg azokat a jellemzőket, amelyek kiemelnek a konkurencia közül.

Gyártás és beszerzés költségei: Az eladóknak figyelembe kell venniük a termék gyártásának és beszerzésének költségeit, hogy meghatározzák az optimális értékesítési árat.

Árrugalmasság: Rugalmas árazásra van szükség, amely lehetővé teszi az eladók számára, hogy alkalmazkodjanak a piaci változásokhoz és ügyféligényekhez.

Logisztika és szállítás: Az eladóknak gondoskodniuk kell a hatékony logisztikai folyamatokról és a megbízható szállításról. Ez lehetővé teszi az időben történő kiszállítást.

Marketing és branding: A termék hatékony promóciója és brandingje elengedhetetlen az értékesítés növeléséhez. Az eladóknak ki kell emelkedniük a zajból.

Ezek a szempontok segíthetnek mindkét oldal számára egy sikeres és fenntartható termékeladásban. Természetesen, a konkrét termék kiválasztásakor ezeket az általános szempontokat további specifikus tényezőkkel is kiegészítheted.

Szerintem a termék keresési kritériumoknál a alábbi kérdéseket kell feltennünk mind magunknak eladóként és vásárlóként:
Van-e a terméknek ’wáó faktora”? Azaz, felkelti-e a figyelmet?
Megvehető áruházakban/boltokban?
Van-e specifikus kategória vagy vevő, amelybe sorolható?
Van-e széles, ill. tömeges piaci vonzereje?
Van-e magasnak érzékelt értéke?
Eltudom-e adni y-szoros haszonnal? Kisebb haszonnal, ha organikus hirdetések vannak eltudom-e adni?

2. Wáó faktor

Az a pillanat, amikor: Igen, ez nekem kell!

Milyen marketing elemeket tudnál mondani, amelyekkel egy termék eladhatóbb lehet?

A "Wáó faktor" elérése kulcsfontosságú a termék eladhatóságához. Az alábbiakban néhány olyan marketing elemet sorolok fel, amelyek segíthetnek ezt a hatást elérni:

Egyedi design és kialakítás: Egy látványos, figyelemfelkeltő design és kialakítás nagyban hozzájárulhat a termék vonzerejéhez. Az olyan termékek, amelyek már első pillantásra is szemet gyönyörködtetőek vagy rendkívüliek, könnyebben elkelnek.

Kreatív és személyre szabott csomagolás: A csomagolás sokszor az első dolog, amit a vevők észrevesznek. Egyedi, kreatív és személyre szabott csomagolás segíthet kiemelni a terméket a tömegből.

Egyedi funkciók és tulajdonságok: Ha a termék olyan egyedi funkciókkal rendelkezik, amelyek más termékektől megkülönböztetik, az vonzó lehet a vásárlók számára. Azok a termékek, amelyek valamilyen speciális előnnyel rendelkeznek, könnyebben eladhatók.

Kampányok és promóciók: Jól megtervezett kampányok és promóciók segíthetnek a termék népszerűsítésében. Különleges ajánlatok, kedvezmények vagy korlátozott ideig tartó promóciók is növelhetik a vásárlási kedvet.

Történetmesélés (Storytelling): A termék mögötti történet elmesélése, például a gyártási folyamat vagy az ötlet származása, szorosabb kapcsolatot teremthet a vevők és a márkád között.

Kiemelkedő online jelenlét: Hatékony online marketing és erős jelenlét a közösségi médiában segíthet abban, hogy a termékedet szélesebb körben ismertté tegye, és felkeltsd az emberek érdeklődését.

Vásárlói élmény javítása: Szolgáltatások, mint a gyors szállítás, könnyű visszaküldés és jó ügyfélszolgálat hozzájárulhatnak a vásárlói élmény javításához, ami erősítheti a termék vonzerejét.

Hírességek vagy influenszerek bevonása: Egy híresség vagy influenszer, aki követőivel megosztja a terméked, jelentős lendületet adhat a termék promóciójának.

Az említett marketing elemek kombinálása és kreatív megközelítése segíthet abban, hogy egy termék valóban eladhatóbbá váljon és kiemelkedjen a tömegből.

Az első pár ponton kívül, a többi inkább a hirdetési kampányokhoz lenne szerintem fontosabb kritérium, mint az eladhatóság kérdésekor. Szerintem a ’wáó faktor’ esetében, inkább a legfontosabb elem az egyediségnek kellene lennie, amely insant magára vonzza a figyelmet. Legyen mondjuk ’scroll stoping’, azaz hogy megálljon a vevő a hírfolyam görgetésével, mert felkeltette az érdeklődését a termék. Ne legyen kapható boltokban. Ne legyen reklámozva a tv-ben. A vevő egyből gondolja a termék láttán, hogy : ’Nekem szükségem van erre!’
Szerintem inkább ilyen szempontokat kéne figyelembe vennünk, nem pedig a marketing hirdetési elemeket.

3. Specifikus kategória/vevő

Fontos, hogy a bolt ne több kategóriából álljon. Pl. áruljunk kutya játékokat és testkrémeket is. Szakmailag ez nem megfelelő. Tehát mi lenne az a kategória/kategóriák amelynek elemeit megfelelően ki tudnánk használni?

Ahhoz, hogy hatékonyan szegmentáld a termékeidet és a célcsoportodat, fontos egy vagy néhány specifikus kategória kiválasztása. Így könnyebben tudsz fókuszálni, és hatékonyabban elérni az érdeklődő vásárlókat. Az alábbiakban néhány példa olyan kategóriákra, amelyek kohézívá tehetik a boltodat:

Kutyatartozékok: Válaszd ki a kutyatartozékok kategóriáját, és kínálj széles választékot kutyajátékokból, kutyafelszerelésekből és egyéb kutyatartozékokból. Ez lehetővé teszi, hogy az állatbarát vevők könnyen megtalálják, amire szükségük van.

Szépségápolás: Ha a testkrémekre összpontosítasz, akkor a szépségápolás kategóriájában specializálódhatsz. Kínálj különböző márkájú és típusú testkrémeket, esetleg más szépségápolási termékeket is.

Sportfelszerelés: Egy másik lehetőség lehet a sportfelszerelések kategóriája. Ha például kifejezetten kerékpárosoknak vagy futóknak szánt termékeket kínálsz, a sport szerelmesei könnyebben megtalálhatják a számukra megfelelő termékeket.

Otthoni dekoráció: Ha inkább otthoni dekorációs termékekre koncentrálsz, válaszd a lakberendezési kategóriát. Kínálj egyedi, stílusos és praktikus dekorációs tárgyakat a vevőid számára.

Egészség és wellness: Kínálj olyan termékeket, amelyek az egészséges életmódra, wellnessre összpontosítanak. Ide tartozhatnak például egészséges élelmiszerek, táplálékkiegészítők vagy sportfelszerelések.

Válaszd ki a vállalkozásod és a célcsoportod számára legmegfelelőbb kategóriát, és ügyelj arra, hogy a termékek egymással összhangban legyenek, így könnyebb lesz a márkád építése és a vevői bázis kialakítása. Az egyes kategóriákban való specializáció segít a szakmai konzisztencia és hitelesség megőrzésében.

Szerintem ezek a kategóriák, amelyekben a legjobban ki lehet teljesedni:
Autóipari

Baba

Szépség és testápolás

Ruházat, Cipők és Ékszerek

Elektronika

Kert és Szabadtér

Egészség

Otthon és konyha

Lakberendezés

Lakásfelújítás

Utazás

Kisállat kellékek

Sport és szabadban

Szóval nagyrészt egyetértek a ChatGPT-vel, azonban kisség kevés ötlettel szolgált. Szerintem a lista hosszabb is lehet, amelyben termékkeresést tudunk indítani.

4. Hasznosság

Természetesen, ha az ember vásárol valamilyen okból szeretne vásárolni? Szerinted vevőként mi a legfontosabb szempont?

Az emberek vásárolnak különböző okokból, és a vásárlás mögötti motivációk változatosak lehetnek. Az egyéni preferenciák és szükségletek alapján azonban néhány általános szempont kijelölhető, amelyek fontosak lehetnek a vevők számára. Ezek közé tartozik:

Szükséglet kielégítése: A vásárlók gyakran olyan termékeket keresnek, amelyek kielégítik egy adott szükségletüket vagy problémájukat megoldják. Az ilyen termékek hasznossága az, hogy szolgál egy célnak vagy szükségletnek.

Minőség és megbízhatóság: A vevők gyakran fontosnak tartják a termék minőségét és megbízhatóságát. Olyan termékeket keresnek, amelyek hosszú távon kielégítik igényeiket, és amelyekben megbízhatnak.

Praktikusság: A praktikus termékek, amelyek könnyen használhatók és integrálhatók a mindennapi életbe, népszerűek lehetnek. A vevők hajlamosak olyan termékekre költeni, amelyek megkönnyítik vagy javítják a mindennapi tevékenységeiket.

Élmény és érzelmi kapcsolat: Vannak olyan vevők, akik az élményre és az érzelmi kapcsolatra helyezik a hangsúlyt a termékkel. A termék használata vagy vásárlása élményt nyújthat, és az érzelmi vonzalmat is kiválthatja.

Ár-érték arány: Az ár-érték arány is fontos szempont lehet. A vevők szeretnék érezni, hogy az ár, amit fizetnek, arányban van a kapott értékkel és előnyökkel.

Márka hitelessége: A márka hitelessége és reputációja is meghatározó. A vevők hajlamosak olyan márkákhoz fordulni, amelyeket ismernek, és amelyekről pozitív tapasztalatokat hallottak.

Egyszerűség és kényelem: Az egyszerűen kezelhető, könnyen megérthető termékek, valamint azok, amelyek kényelmesen integrálhatók a mindennapi életbe, vonzóak lehetnek a vevők számára.

Mindezek a szempontok kiegészítik egymást, és a vevők egyedi preferenciáitól függően változhatnak. Azonban a hasznosság, a szükséglet kielégítése és a vevői élmény javítása mind olyan tényezők, amelyek elősegíthetik a sikeres termékeladást.

Szerintem ezt két fő szempontból elég megvizsgálni:
- fájdalom csillapítás
- adjon értéket
Fájdalom csillapítás alatt azt értem, hogy oldjon meg egy problémát az adott termék. Például: Testtartás korrektor: fixálja a testtartásod
Adjon értéket az élethez, mindennapokhoz: legyen valami könnyebb, egyszerűbb ez által a termék által. Szerintem a többi szempont felesleges, és nem épp a hasznosság szempontjai közé soroltam volna. Inkább a vevői igények kielégítésére szolgálnak a ChatGPT válaszai.

5. Magas érték

Mi az amiért egy termék többel tud szolgálni mint egy másik ugyanolyan termék?

A termék magasabb értékét befolyásolhatja számos tényező, és a vevők szemszögéből nézve néhány olyan jellemző, amelyek miatt egy termék többet érhet egy másikkal szemben:

Minőség: Ha egy termék magas minőségű alapanyagokból készül, gondos gyártási folyamatokkal és szigorú minőségellenőrzéssel rendelkezik, akkor a vevők hajlamosabbak lehetnek rá, mivel a tartósság és a megbízhatóság növeli a termék élettartamát.

Funkcionalitás: A termék funkcionalitása és az általa kínált tulajdonságok jelentős hatással lehetnek az értékére. Ha egy termék többet kínál vagy speciális funkciókkal rendelkezik, mint a konkurens termékek, az magasabb értékű lehet.

Egyedi tervezés: Az egyedi és vonzó design, valamint az esztétikai értékek növelhetik a termék értékét. Azok a termékek, amelyek kiemelkednek a tömegből és esztétikailag vonzóak, gyakran vonzzák a vevők figyelmét.

Innováció: Az innovatív termékek, amelyek új technológiát vagy megközelítést alkalmaznak, gyakran magasabb értéket képviselnek. Az ilyen termékek az aktuális trendekre reagálnak és új élményeket kínálnak.

Márkahűség: A megbízható és elismert márka neve is magasabb értéket adhat egy terméknek. Azok a vevők, akik már jó tapasztalatokat szereztek egy bizonyos márka termékeivel, hajlamosabbak lehetnek magasabb árat fizetni értük.

Kiegészítő szolgáltatások: A kiegészítő szolgáltatások, például a gyors és ingyenes szállítás, a jó ügyfélszolgálat vagy a garancia lehetőségei is növelhetik a termék értékét a vevők számára.

Környezetbarát és fenntarthatósági szempontok: Azok a termékek, amelyek környezetbarátak és fenntarthatók, egyre inkább magasabb értéket képviselnek a környezettudatos vásárlók számára.

Fontos megjegyezni, hogy a termék értéke szubjektív lehet, és egyes vevők más-más jellemzőket értékelhetnek magasra. A termék pozicionálása és marketingje segíthet hangsúlyozni ezeket az értékeket, és kiemelkedést elérni a piacon.

Szerintem egy termék akkor tud magasabb értékkel szolgálni, ha ezekre a válaszokra igen a válasz:
A terméknek van magas észlelt értéke?
Könnyű és könnyen szállítható?
A termékköltség és a szállítási költség kifizetése után megfelelő a termék ára?
Az emberek boldogan fizetnék ezt az árat?