

BIZALOMBÓL TERVEZHETŐ NÖVEKEDÉS: tudatos értékesítés a családi vállalatban

– kulcsügylek, többletértékesítés, átlátható
értékesítési „pipeline”

K&H Családi Vállalatok Klubja / 2026. május 27.

3rdGEN

The Management Consulting Company

Tanácsadói Csatatunk tagjai jelentős vezetői- és szakmai tapasztalattal rendelkező szakemberek, akik **gyakorlatukat és tudásukat multinacionális és hazai tulajdonú közép- és nagyvállalatoknál** szerezték, sokan közülük nemzetközi területen.

Tevékenységünk során elsősorban hazai **középvállalatok hatékonyságának** fejlesztésén, **eredményességének** növelésén dolgozunk.

Ügyfeleink számára olyan **szakértői tudást** biztosítunk, amely valós tapasztalatokra épül, ezáltal hiteles és alkalmazható megoldásokat kínálunk.



A HATÉKONY, azaz tudatos, strukturált, átlátható vállalat

1. Tulajdonosi jövőkép, vízió megfogalmazása.
2. A vízió eléréséhez elvezető üzleti **stratégia megalkotása**.
3. Ennek megvalósítását irányítani képes, felhatalmazott, felelős, **hozzáértő menedzsment kiépítése**, folyamatos fejlesztése, mentorálása.
4. Átláthatóság, vezetői eredményjelzők, **pénzügyi tudatosság, riportok, kontrolling** rendszer megteremtése.
5. **Az üzletfejlesztési, értékesítési tevékenység továbbfejlesztése.**



TUDATOS, strukturált értékesítés

- 1) Ügyfélszegmensek
- 2) Értékajánlat
- 3) Értékesítési csatornák
- 4) Bevételi források
- 5) Világos célok



CSALÁDI VÁLLALAT: erősség és kihívás az értékesítésben

- 1) Személyes kapcsolatok, bizalom, lojalitás
- 2) A forgalom nagy része néhány nagy ügyféltől
- 3) Az alapító / családtag „viszi a fontos ügyfeleket”
- 4) Egy ponton túl: a cég nagyobb lesz, mint amit az alapító elbír

„MAJD AZ ALAPÍTÓ LEBESZÉLI” – vagy valami más?

Régi reflexek:

- Majd az alapító „lebeszéli”
- Adjunk még egy kis kedvezményt
- Minél több ajánlat, annál jobb

Új szemlélet:

- Hosszú távú kapcsolat, nem egyszeri üzlet
- Tudatos ügyfélportfólió-építés
- Nem árban, hanem értékben és bizalomban versenyzünk

MEGLÉVŐ KULCSÜGYFELEK: a cég „életbiztosítása?”

- A bevétel nagy része néhány ügyféltől
- Gyakran az alapító kezében van a kapcsolat
- Nincs egységes, leírt kulcsügyfél-lista
- Generációváltásnál ez az egyik legnagyobb kockázat

KULCSÜFGYÉL-KEZELÉS

3 vezetői kérdés

1. Nevesítve van-e, kik a TOP 10–20 kulcsügyfelek, és tudunk-e róluk „mindent”?
2. Van-e minden kulcsüggyfélhez név szerint felelős? Aki, ha kell, az ajtajukban alszik 😊
3. Van-e évente legalább 1 stratégiai beszélgetés velük
 - a napi operatív tűzoltás helyett,
 - a közös célokról, a közös jövőről, valós együttműködésről?



TÖBBLETÉRTÉKESÍTÉS

több bevétel, több érték
ugyanattól az ügyféltől

- 1) Kapcsolódó termékek, szolgáltatások ajánlása
- 2) Nagyobb, jobb, komplexebb megoldás ugyanarra a problémára
- 3) Nem „rásózás” az ügyfélre, hanem teljesebb megoldás
- 4) Családi cégnél: a bizalom miatt még nagyobb potenciál



3 KÉRDÉS, ami több üzletet hozhat a meglévő ügyfélnél

- „Mi az, ami még kockázat Önöknek a jelenlegi megoldással kapcsolatban?”
- „Van-e olyan terület, ami jobban fáj”?
- „Mi az, amit ma még házon belül oldanak meg, de lehet, hogy hatékonyabb lenne ránk bízni?”
- „Ha 1 év múlva visszanezünk erre az együttműködésre, mi alapján mondaná azt, hogy ez nagyon megérte Önöknek?”



ÚJ ÜGYFELEK, ÉRTÉKESÍTÉSI „PIPELINE” – ne csak „érzésből” tervezzünk

- Sok cégnél a „pipeline” a tulajdonos és az értékesítők fejében van
- Tervezhetőséghez közös, átlátható kép kell
- Nem (csak) szoftver kérdése, hanem gondolkodásmód
- Már egy jól vezetett Excel is óriási előrelépés

Négy egyszerű szakasz az értékesítési folyamatban

1. Érdeklődő

– hallott rólunk, első beszélgetés

2. Komoly lehetőség

– van igazi projekt, keret, ismerjük a döntéshozót

3. Ajánlat / tárgyalás alatt

– konkrét javaslat, számok, aktív tárgyalás

4. Nyert / Veszített ügylet

– döntés született, tudjuk az okát

Árazási stratégiák

STRATÉGIA	STRATÉGIA DEFINÍCIÓJA
Értékalapú árazás	A termék vagy szolgáltatás árának meghatározása az ügyfél számára nyújtott érték alapján.
Versenyalapú árazás	A termékek árazása a versenytársak árai alapján. Ez általában tranzakciós jellegű és az árak csökkenéséhez vezet.
Dinamikus árazás	Az árak változtatása a piaci és ügyféligények alapján.
Költség plusz árazás	Egy fix százalék hozzáadása a termék előállítási költségéhez. Figyelmen kívül hagyva más tényezőket.
Piacszerzési árazás	A piacra lépés alacsony áron, majd az árak fokozatos emelése.
Méretgazdaságossági árazás	A termék alacsony áron történő értékesítése alacsony haszonkulccsal, és a kívánt nyereség elérése magas értékesítési volumen révén.
Prémium árazás	A termék szándékosan magas áron történő árazása a prémium márkaérzet elősegítése érdekében.
Lefölözési árazás	Az új termékek magas áron történő bevezetése, majd az árak csökkentése, ahogy a versenytársak belépnek a piacra.
Freemium árazás	A termék ingyenes verziójának kínálása fizetős verziók mellett, amelyek több funkcióval rendelkeznek. Tartalmazza a kiegészítő és "in-app" eladásokat.
Projekt alapú árazás	A szolgáltatások árazása az eredmény értéke alapján, nem pedig az alapul szolgáló költségek alapján. Hasonló az értékalapú árazáshoz.

NÉGY KÉRDÉS, amit holnap feltehet a cégben

1. Kulcsügylek

– „Kik a TOP 10–20 kulcsügylek, ki felel értük név szerint, és van-e közös tervezés velük?”

2. Többletértékesítés

– „Mitől lenne teljesebb megoldás a TOP ügyfeleinknek, mint ma?”

3. Értékesítési ”pipeline”

– „Van-e közös, átlátható kép arról, hogy a következő 3–6 hónapban miből lesz a bevételünk?”

4. Árazás

- „Mikor néztük át utoljára, hogy milyen modell szerint árazunk a legfontosabb ügyfeleknél?”

Megőrizni a családi bizalmat – hozzáadni a tudatos értékesítési rendszert.





3rdGEN

KÖSZÖNJÜK

A FIGYELMET!

Vég Ottó
Tulajdonos, CEO
3rdGEN Zrt.
otto.veg@3rdgen.eu
+36 30 9381883