

visibility

PSYCHOLOGIA NACEŇOVANIA

2.0

AKTUALIZOVANÉ



OBSAH

| | |
|--|----|
| 1. Úvod | 3 |
| 2. Sila čísla 9 | 4 |
| 3. Veľkosť a umiestnenie čísla | 6 |
| 4. Nezmyselná ponuka | 7 |
| 5. Číselný kontrast | 9 |
| 6. Zaokrúhľovanie cien | 12 |
| 7. Cena a priestor okolo nej | 14 |
| 8. Výška zľavy | 18 |
| 9. Strach/bolesť z platenia | 18 |
| 10. Hry s číslom | 20 |
| 11. Časovanie zobrazovania cien | 21 |
| 12. Farba čísla | 23 |
| 13. Zoznam produktov | 24 |
| 14. Kúpa dvoch produktov | 26 |
| 15. Zľavy v číslach a percentách | 27 |
| 16. Záver | 28 |
| O autorovi | 29 |
| O VISIBILITY | 30 |



1. Úvod

Psychológia v rukách zručného marketéra alebo obchodníka vie byť naozaj silná zbraň. Častokrát si ani neuvedomujeme, čo nás pri rozhodnutiach ovplyvňuje a ako s nami niekto v podstate manipuluje. Už len to, že máme možnosť vybrať si z viacerých ponúk alebo určitým spôsobom vnímame predstretú cenu, dáva skúsenému obchodníkovi priestor, ako sa s naším rozhodnutím pohrať. A to bez toho, aby sme si to ako zákazníci vôbec uvedomovali. V tom je psychológia v naceňovaní najkrajšia a zároveň aj najsilnejšia. Využívate ju naplno?

Využívanie psychológie je pritom súbor drobných taktík a trikov, ktoré nijakým spôsobom zákazníka neklamú alebo neprifarbujú realitu. Naopak, pomáhajú zákazníkovi s rozhodnutím a vedú ho prirodzeným spôsobom tak, aby urobil rozhodnutie sám čo najrýchlejšie a najjednoduchšie.

Kľúčovú rolu pritom hrajú čísla a spôsob, akým ponuku pripravíme a vizuálne zobrazíme. Je veľmi dobre známe, že človek si oveľa viac zapamätá pomocou vizuálnych receptorov ako iba počúvaním. Aj preto je kľúčové, aby bolo akékoľvek stretnutie alebo telefonát s potenciálnym klientom podložené jasnou a vizuálne atraktívnou ponukou.

Ak to prepojíme s kontrastom v ponuke, správnym grafickým zobrazením čísel či dobre pripraveným obkecom okolo, výsledný efekt vie veľmi pekne zlepšiť efektívnosť ponuky smerom na klienta. A práve o tom bude tento ebook.

2. Sila čísla 9

Baťovské číslo 9 má v cenách a naceňovaní dve dôležité funkcie. Jednak vyvoláva v ľuďoch pocit, že je daná cena nižšia ako v skutočnosti je a taktiež pomáha zákazníkom v rozhodovaní sa. Ale pozrime sa najprv na princíp využívania čísla 9 v cenotvorbe.

Ak sa cena končí číslom 9, tak zákazník vníma cenu nižšiu ako v skutočnosti je len v prípade, že sa využitím čísla 9 zníži vyššia hodnota v cene.

Teda 2,99 je zákazníkmi vnímané nižšie ako 3,00 práve preto, že sa znížila vyššia hodnota v cene z 3 na 2. Naopak číslo 2,89 nepôsobí nižšie ako 2,90, pretože nositeľ sumy číslo 2 zostal zachovaný.

| Správne | | Nesprávne | |
|---------|------|-----------|------|
| 2,99 < | 3,00 | 2,89 < | 2,90 |

Ešte výraznejšie sa tento psychologický efekt prejavuje, ak sa nám vyššia hodnota v cene znižuje o jedno celé číslo. Teda ak namiesto 10,00 zobrazíme cenu 9,99. Cena ide dole z 10 na 9.

Prirodzene, s číslom 9 treba vedieť pracovať a vždy veľa závisí aj od cieľovej skupiny vašich zákazníkov. V niektorých prípadoch môže nadmerné využívanie čísla 9 v cenách pôsobiť umelo a naopak môže znehodnocovať produkt či službu. Aj to je dôvod, prečo sa v mnohých prípadoch nevyužíva na konci sumy číslo 9, ale číslo 5. Teda 3,00 znižujeme na 2,95 a podobne. Takto prezentovaná suma nevyzerá tak umelo ako 2,99 a môže zaručiť vyššiu dôveru v očiach zákazníka.

| Správne | | Nesprávne | |
|---------|------|-----------|------|
| 2,95 < | 3,00 | 2,85 < | 2,90 |

Číslo 9 ale môže mať aj iný efekt na zákazníka, ako by sme z príkladov vyššie predpokladali. Dokážeme si ním dokonca zvýšiť maržu či zisk, a pritom zvýšiť záujem zákazníkov o danú možnosť alebo tovar.

Najlepšie tento fenomén demonštruje experiment **MIT a University of Chicago z roku 2003**, ktorý testoval vplyv ceny s číslom 9 na rozhodnutie pre kúpu ženského oblečenia. Oblečenie sa predávalo za ceny \$34, \$39 a \$44 a najlepšie sa predávalo za cenu \$39, dokonca lepšie ako variant v cene \$34. Tento výskum teda pekne ukázal to, že číslo 9 má potenciál zvýšiť hodnotu produktu a záujem oň.

Spoločnosť **Gumroad robila podobný experiment** na svojom webe a sledovali mieru konverzie na zákazníka pri rôznych cenách produktov a toto bol výsledok:

| Price | Conversion rate | Price | Conversion rate |
|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
| .99 | 3.06% | 1.99 | 5.2% |
| 1 | 1.88% | 2 | 2.39% |
| 2.99 | 3.44% | 3.99 | 3.21% |
| 3 | 2.11% | 4 | 2.39% |
| 4.99 | 4.67% | 5.99 | 1.56% |
| 5 | 3.84% | 6 | 1.42% |

Zdroj Gumroad.com

Číslo 9



má teda jednoznačne svoje miesto pri psychológii naceňovania.

↑ Prejsť na obsah

3. Veľkosť a umiestnenie čísla

Psychológia naceňovania ale nie je len o tom, či a ako využívame čísla, ale aj o tom, kde ich zobrazujeme a akú veľkosť zvolíme.

Prvým psychologickým východiskom je to, že ľudia prirodzene a podvedome priradujú vyššiu hodnotu väčším číslam a, naopak, nižšiu hodnotu menším číslam. Bavíme sa o fyzickej veľkosti daného čísla, nie o numerickej hodnote. Ak teda chceme v praxi znížiť vnímanú hodnotu daného čísla, zmenšíme napríklad font nositeľa hodnoty:



| Nižšie vnímaná hodnota čísla | Štandardné zobrazenie |
|------------------------------|-----------------------|
| € ²⁰ ,99 | € 20,99 |

Alebo naopak zvýrazníme nositeľa hodnoty, aby sme zvýraznili optické zníženie získané vďaka „baťovskej devine“ spomínanej vyššie v článku:



| Nižšie vnímaná hodnota čísla | Štandardné zobrazenie |
|------------------------------|-----------------------|
| € 19, ⁹⁹ | € 19,99 |

Druhé psychologické východisko, ktoré vieme v tomto smere využiť, je poloha písma na zobrazenej ploche. Ľudia totiž prirodzene kalkulujú čísla nasledovne:

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

To znamená, že nižšie hodnoty si asociujeme s ľavou stranou a vyššie hodnoty s pravou. Podobný princíp platí, ak sa zobrazujú čísla horizontálne:

**10
9
8
7
6
5
4
3
2
1**

V takomto prípade si vyššie hodnoty spájame s vrchnou časťou a nižšie hodnoty so spodnou časťou. Ako to ale využiť v praxi? Schopnosť spracovať, respektíve pochopiť čísla u ľudí sa riadi presne podľa pravidiel vyššie. Teda ak chcete zákazníkovi ukázať nižšiu sumu a chcete zabezpečiť, aby ju čo najrýchlejšie „pochopil“ a spracoval, je lepšie ju umiestniť dole alebo naľavo. A ak chcete zjednodušiť akceptáciu vyššej sumy, umiestňovať by sa mala hore alebo doprava na zobrazovanom mieste.



| Zobrazovanie nižších čísel |
|----------------------------|
| € 2,99 |
| € 2,99 |

| Zobrazovanie vyšších čísel |
|----------------------------|
| € 89,99 |
| € 89,99 |

4. Nezmyselná ponuka



Paralýza v rozhodovaní je pomerne známy jav. V podstate hovorí o tom, že ak má zákazník na výber príliš mnoho možností, je tak paralyzovaný výberom, že sa napokon znižuje šanca, že sa pre jednu z dostupných volieb aj reálne rozhodne.

Tento jav ale funguje aj naopak, keď máme k dispozícii príliš málo možností (napríklad len jednu alebo dve) a potenciálny zákazník sa cíti byť limitovaný ponukou. Ba čo viac, nevie si ponúkané možnosti v danom momente dostatočne porovnať a výsledok je rovnaký ako v prípade s príliš veľkým počtom možností, teda nižšia šanca pre finálne rozhodnutie zákazníka.

Hore uvedený jav veľmi dobre demonštruje známy „**džemový experiment**“, ktorý realizovali v roku 2000 psychológovia Sheena Iyengar a Mark Lepper. Porovnávali správanie sa kupujúcich, ktorí mali v jednom prípade na výber z 24 rôznych druhov džemov,

v druhom prípade bolo džemov len 6. Prišli k zaujímavému záveru, že čím viac možností bolo na výber, tým sa znižovala šanca na nákup jedného z džemov. Výsledok experimentu bol, že ideálny počet možností je 6 – 9.

To, samozrejme, neplatí vždy a je potrebné sa pozrieť na typ produktu alebo služby a cieľovú skupinu kupujúcich. Ak sa napríklad bavíme o službách online marketingu, ktoré ponúka aj VISIBILITY, a cieľovou skupinou je firemný zákazník, 6 – 9 možností by určite zabilo akýkoľvek obchod. Z môjho pohľadu je ideálne ponúknuť klientovi 3 – 4 možnosti.

A tu sa dostávame aj k princípu takzvanej nezmyselnej ponuky. Veľa firiem totiž nevie klientovi pripraviť 3 – 4 rôzne cenové ponuky, pretože jednoducho ich produkty tak nie sú stavané.

Zoberme si konkrétny príklad. Prekladateľská agentúra ponúka preklady medzi slovenským a anglickým jazykom. Cenotvorba je jednoduchá. Jedna normostrana prekladu stojí 15 eur bez DPH. Príde klient a má na preklad 10 normostrán textu. Vaša cenová ponuka je teda 15 x 10, rovných 150 eur bez DPH. Ako v takomto prípade urobiť nezmyselnú ponuku, aby sme zvýšili počet možností a pomohli potenciálnemu klientovi s výberom? Tu je niekoľko nápadov:

| Naša štandardná ponuka | Nezmyselná ponuka na doplnenie možností |
|---|---|
| Cenová ponuka 1 Počet Normostrán: 10 Cena za normostranu: 15 eur bez DPH Cena spolu: 150 eur bez DPH | Cenová ponuka 2 Počet Normostrán: 10 Cena za normostranu: 14 eur bez DPH Cena spolu: 140 eur bez DPH |
| Dodanie: Do 2 dní | Dodanie: Do 30 dní |

Naša štandardná ponuka

Cenová ponuka 1

Počet Normostrán: 10
Cena za normostranu: 15 eur bez DPH

Cena spolu: 150 eur bez DPH

Dodanie v elektronickej forme

Nezmyselná ponuka na doplnenie možností

Cenová ponuka 2

Počet Normostrán: 10
Cena za normostranu: 25 eur bez DPH

Cena spolu: 250 eur bez DPH

Dodanie v elektronickej forme a na CD nosiči

Uvedené príklady berte s rezervou, prekladateľskú agentúru nemám a nevidím hlbšie do tohto biznisu. Chcel som len zopár príkladmi ukázať, že vytvorenie zdanlivo nezmyselnej ponuky vie urobiť z tej vašej pôvodnej v podstate celkom fajn voľbu a pomáha sa klientovi rozhodnúť práve v prospech nej.

5. Číselný kontrast

William Poundstone vo svojej knihe z roku 2010 *Priceless: The Myth of Fair Value* popisuje celkom zaujímavý experiment.

Dve odlišné skupiny ľudí dostali dva odlišné sety otázok:

Set 1: *Je priemerná teplota v lete v San Franciscu vyššia alebo nižšia ako 500 stupňov? Koľko je teda priemerná teplota v lete v San Franciscu?*

Set 2: *Je priemerná teplota v lete v San Franciscu vyššia alebo nižšia ako 0 stupňov? Koľko je teda priemerná teplota v lete v San Franciscu?*

Zaujímavosťou bolo, že priemerný tip na priemernú teplotu v lete v San Francisco bol v prvej skupine vyšší ako v tej druhej. Prečo je to tak? Pretože ľudia majú tendenciu asociovať si veci a hlavne

čísla v kontraste s okolím. A to má za následok to, že keď padlo v otázke číslo 500, v podvedomí to ľudí ťahalo vyššie s tipmi a naopak, pri nule bol tip nižší práve kvôli kontrastu s nulou.

Kontrastná ponuka teda veľmi dobre funguje v prípade, že potrebujete zvýšiť hodnotu vašej reálnej ponuky, respektíve znížiť pocit drahosti v očiach klienta. Zoberme si ako príklad šperky. K dispozícii máte tieto dve možnosti:



Ak sa čo i len trochu vyznáte do šperkov, asi uznáte, že dva hore uvedené šperky sú pomerne drahé. Čo ak by sme ale ponuku zobrazili nasledovne?

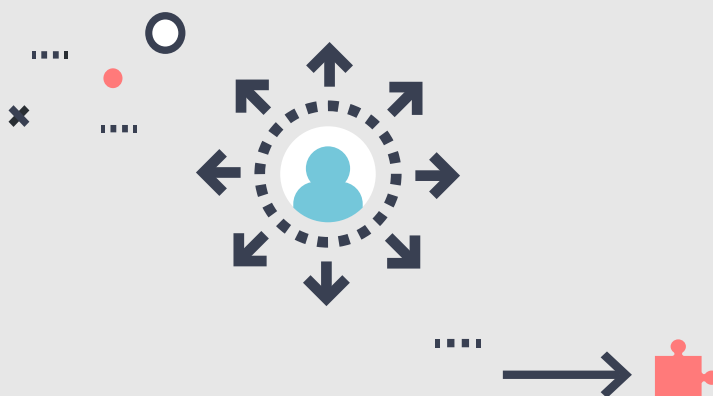


Zrazu je vnímanie ceny prvých dvoch šperkov trochu iné. Máme tam tretiu kontrastnú ponuku, ktorá nám nastavuje cenovú laťku výrazne vyššie ako pri ostatných dvoch, čo prirodzene zvyšuje ich cenovú atraktivitu. Jednoducho povedané, pôvodné dva šperky teraz pôsobia lacnejšie práve vďaka tretej kontrastnej ponuke.

Na doplnenie ilustrácie toho, ako dokáže cenový kontrast naozaj zvýšiť očakávanie, respektíve odhad ceny v očiach zákazníka, môžeme použiť ďalší z experimentov od Williama Poundstona. Ten zbral jeden dom, ktorý bol na predaj, a štyrom rôznym skupinám ľudí (v každej skupine boli študenti aj profesionálni realitní makléri) ukázal 4 rôzne sumy, za ktoré sa dom predával. Ich úlohou bolo, aby odhadli reálnu cenu domu. Toto je výsledok:

| Listing Price | Avg Estimated Worth by Students | Avg Estimated Worth by Experts |
|---------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| \$119,900 | \$107,916 | \$111,454 |
| \$129,900 | \$120,457 | \$123,209 |
| \$139,900 | \$123,785 | \$124,653 |
| \$149,900 | \$138,885 | \$127,318 |

Jeden a ten istý dom mal teda rozdiel odhadovanej ceny v rozsahu až 20-tisíc dolárov len vďaka tomu, že sme dopredu ukázali ľuďom rôzne sumy. Čím vyššia suma, tým vyšší odhad, tým vyššie očakávania zákazníkov. Jednoduché, a pritom úžasné.



6. Zaokrúhľovanie cien

V predchádzajúcom článku sme si ukazovali, ako vie číslo 9 na konci ceny navodiť pocit nižšej hodnoty. Pravda je ale taká, že nie vždy to tak funguje a to, samozrejme, závisí od typu produktu alebo služby a od cieľovej skupiny, ktorej to predávate.

Veľmi ťažko vám niekto uverí prirodzenosť ceny 79 999 €, keď si kupuje luxusné auto. Alebo dokonca 79 999,99 €. Hneď cítite, že je niečo zle. Ale cena 79 000 € už vyzerá fajn a pritom je tam použitý veľmi podobný „trik“.



| Lacný tovar | | Drahý tovar | |
|-------------|--------|-------------|----------|
| 2,99 € < | 3,00 € | 79 900 € < | 80 000 € |

Ak máte pevne stanovené ceny, vtedy je použitie čísla 9 výhodné, pretože v očiach potenciálneho zákazníka sumu zlacňuje a on ju v podstate ani nemá možnosť spochybňovať, pretože nevie vyjednať nižšiu sumu. Ak ale predávate niečo, kde sa o cene budete neskôr ešte baviť, je lepšie v niektorých prípadoch použiť zložitejšiu sumu, napríklad 785 €. Prečo? Pretože pôsobí zložitejšie, je ako keby výsledkom nejakého počtu a zákazník má menší dôvod takúto zložitejšiu sumu spochybňovať, a teda aj výrazne znižovať.



| Lahko spochybniteľná suma | Ťažšie spochybniteľná suma |
|---------------------------|----------------------------|
| 599 € | 632 € |

Keď si to teda zosumarizujeme, sumy môžeme v podstate zobrazovať 4 spôsobmi:



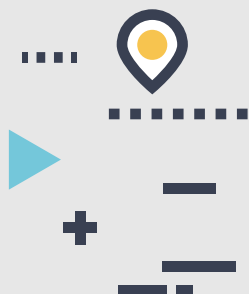
| Zaokrúlená | S nulami | Pekná | Presná |
|--|---|--|---|
| 20 € | 20,00 € | 19,99 € | 19,92 € |
| Dôvod využívania/rýchlosť spracovania sumy | | | |
| Rýchle spracovanie jednoduchej sumy. | Kvôli dizajnu zobrazovania cien, aby všetky sumy boli v rovnakom formáte. | Stredne rýchle spracovanie sumy, ale vyvolanie dojmu nižšej hodnoty. | Pomalé spracovanie zložitej sumy, ale nižšia možnosť rozporovania sumy. |

Všetky štyri hore uvedené sumy predávajú tovar za cca 20 EUR, ale každá tú hodnotu prezentuje vizuálne inak. A v tom môže byť ten trik so zaokrúhľovaním, respektíve nezaokrúhľovaním.

Človek totiž musí každú sumu procesovať cez mozog. A podľa toho, koľko musí využiť mozgovú kapacitu na spracovanie danej sumy, sa sumy rozdeľujú na tie, ktoré viac vyhovujú emocionálnemu nákupu a tie, ktoré sú určené pre pragmatický nákup.

Ak si teda kupujete niečo z čisto emocionálneho popudu (sladkosť, drobné potešenie, zvieratko a pod.), zaokrúhlené sumy vám nevadia, práve naopak, presné alebo pekné sumy môžu naštrbiť emocionálny popud k nákupu.

Na druhej strane, ak si kupujete niečo čisto z pragmatického dôvodu (potraviny, drogéria a pod.), pekné či presné sumy vám pomáhajú v rozhodovaní a vedia byť užitočné z pohľadu predaja.



7. Cena a priestor okolo nej

Keď sa pozeráme na ceny zo psychologického hľadiska, nie je to zrazu len o tom, koľko niečo stojí, ale aj o tom, ako predmetnú sumu zobrazujeme zákazníkovi. A v tomto prípade to je aj o tom, aký vyvoláme dojem z priestoru okolo ceny.

Prvá vec, na ktorú by som upozornil, je wording v okolí ceny. Psychologicky platí, že ak chceme, aby bola nejaká cena vnímaná ako nízka, mali by sme tomu prispôbiť aj obsah v okolí ceny. Často sa totiž stáva, že na jednu stranu predávame niečo za nízku cenu, na druhej strane v blízkom popise služby používame slová ako veľa, obrovský a podobne, čo môže v očiach zákazníka vyvolať asociáciu práve s cenou a nie službou ako takou. Ukážme si teda konkrétny príklad:

| Superhosting len za 9,90 € mesačne | |
|--|--|
| Správne | Nesprávne |
| <ul style="list-style-type: none">- Zníženie nákladov až o 30 %.- Určené pre malé a stredné firmy.- Nízka náročnosť na administratívu. | <ul style="list-style-type: none">- Najväčší priestor pre weby.- Veľká flexibilita nastavení. |

Samozrejme, príklad som vytvoril umelo, aby bolo vidieť pointu. V praxi budete chcieť komunikovať benefity svojho produktu a čím sú väčšie, tým lepšie pre zákazníka. Dá sa ale možno zamyslieť nad wordingom a prípadne tým, aby tie veľké veci boli ďalej od ceny, s ktorou ich asociovať nechceme.

Čo ale platí je, že ak sú číselné benefity vášho produktu vyššie ako jeho cena, potom by mali byť zvýraznené alebo dokonca uvedené ako prvé. Naopak, ak sú benefity v číselnej podobe nižšie, tak by mala ísť cena ako prvá:

| Správne | Nesprávne |
|---|---|
| <p>Špeciálna akcia:</p> <p>Predplatné denníka na 30 dní len za 19,90 €.</p> <p>ALEBO</p> <p>Predplatné denníka len za 29,90 € až na 20 dní.</p> | <p>Špeciálna akcia:</p> <p>Predplatné denníka na 20 dní len za 29,90 €.</p> <p>ALEBO</p> <p>Predplatné denníka len za 19,90 € až na 30 dní.</p> |

Treba sa ale vyvarovať tomu, aby ste benefit produktu rozkalkulovali podľa sumy. Napríklad, za 10 EUR dostanete prístup k našim článkom na 10 dní. V takomto prípade si ľudia veľmi rýchlo vypočítajú jednotkovú cenu za deň prístupu (1 euro) a vedia teda presne, koľko každý deň mívajú. Naopak, ak si jednotkovú cenu nevedia rýchlo vyrátať, menej vnímajú cenu a jej výšku.

| Správne | Nesprávne |
|--|---|
| <p>Špeciálna akcia:</p> <p>Predplatné denníka na 30 dní len za 19,90 €.</p> | <p>Špeciálna akcia:</p> <p>Predplatné denníka na 30 dní len za 30 €.</p> |

Druhý podnet, ktorý sa môže hodiť je, že ľudia si zvyknú výšku ceny asociovať s inými číslami v kontexte. Už sme to sčasti spomínali v predchádzajúcom článku a teraz to rozvineme v príklade.

Ak chceme, aby bola suma 15 € vnímaná ako nízka, môžeme v jej blízkosti prezentovať čísla, ktoré budú výrazne vyššie a pritom vôbec nemusia predstavovať cenu. Môže to byť počet zákazníkov, ktorí si produkt už kúpili, alebo hmotnosť produktu a podobne.





Sada keramických tanierov

Cena: 15 €

V sade sa nachádza až 25 tanierov rôznych veľkostí.
Až 95 % klientov by už nikdy nenakúpilo inde ako u nás.

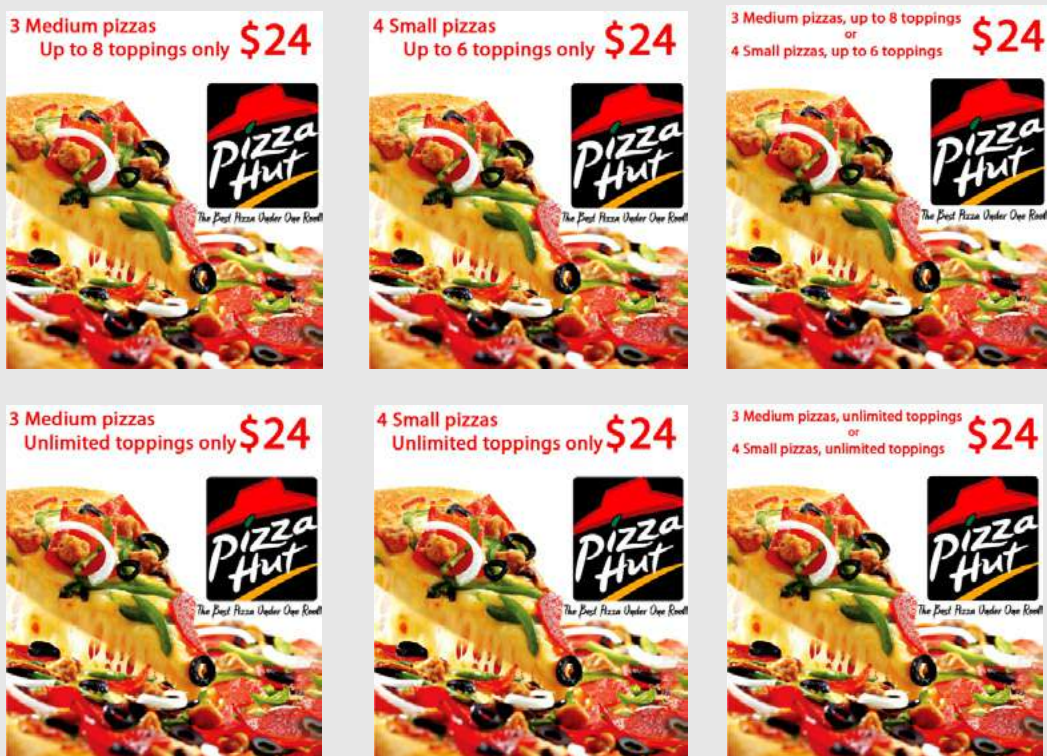
Príklad:

Na komparatívne vnímanie cien nadväzuje aj ďalšia taktika, a to zoradovať produkty od najvyššej ceny po najnižšiu, respektíve tak, aby zákazník ako prvý videl vyššie sumy a až následne tie nižšie. V e-shope to viete urobiť napríklad defaultným zoradením produktov, alebo featured produktom, ktorý je drahší ako zvyšok.

| | | |
|---|---|---|
| | iPhone 7 Plus | |
| Najpredávanejšie: |  | Cena: 1 050 € |
| Huawei Nova | Lenovo Vibe 1 | Samsung Galaxy |
|  |  |  |
| Cena: 386 eur | Cena: 180 eur | Cena: 590 eur |

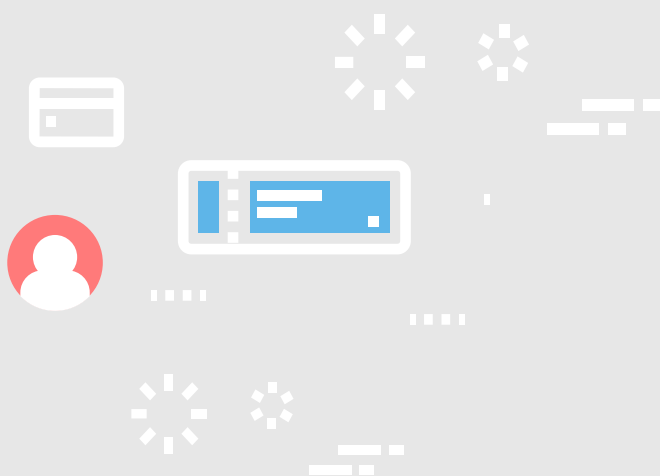
Ak chceme v človeku utvrdiť pocit, že cena, za ktorú mu niečo ponúkame, je naozaj správna, dá sa to aj pomocou psychológie. Jedna štúdia od Dana King a Chris Janiszewského ukázala, že ak v okolí sumy použijeme čísla, ktoré v súčte alebo v násobku dajú spoločne cenu produktu, potenciálny zákazník si taký produkt vyberie s väčšou pravdepodobnosťou.

Veľmi dobre to ukazuje ich konkrétny experiment, kde si mali zákazníci vybrať jednu z nasledujúcich možností pizze od Pizza Hut:



Obr: Zdroj <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docs/janiszewski/SourcesandConsequences.pdf>

Väčšiu preferenciu získali možnosti v prvom rade, pretože obsahujú v popise čísla 3, 8 a 6, teda všetko kombinácie, ktoré v násobku vyjdu 24, presne ako cena danej ponuky. Ľuďom sa podvedome urobia jednoduché kalkuluácie a keď im výsledok cena „potvrdí“, vyvolá to podvedomý pocit správnosti.



↑ Prejsť na obsah

8. Výška zľavy

Aj s výškou zľavy sa dá v očiach zákazníkov podvedome pracovať a vieme na to využiť dva základné princípy.

V tom prvom využívame priestor medzi jednotlivými číslami na zvýraznenie alebo zníženie číselného rozdielu. Ak chceme malý cenový rozdiel opticky zväčšiť (chceme zvýrazniť malú zľavu), musíme dať čísla ďalej od seba. Konkrétny príklad:



| Opticky vyššia zľava | Opticky nižšia zľava |
|----------------------|----------------------|
| 10 € na 9 € | 10 € na 9 € |

Jeden experiment pánov Thomasa a Morwitza z roku 2009 hovorí o tom, že čím jednoduchšie si vie človek výšku zľavy vyrátať, tým viac si ju vie predstaviť:

| Opticky vyššia zľava | Opticky nižšia zľava |
|----------------------|----------------------|
| 4 € na 3 € | 8,65 € na 7,49 € |

9. Strach/bolesť z platenia

Prirodzene, nikomu sa platiť nechce. Čím vyššiu sumu musíme pustiť z ruky, tým sa nás to viac dotýka a tým nás to viac bolí. Asi to pozná každý, ak máte vytiahnuť z peňaženky 100 eur a odovzdať ich niekomu, je to väčšia psychologická bariéra, ako zaplatiť niečo kartou, kde peniaze fyzicky nevidíte.

Existuje niekoľko možností, ako vieme zákazníka odpútať od vnímania hodnoty.

Platba bez hotovosti

Ako som už naznačil vyššie, ideálne je zákazníka vzdialiť od reálnych peňazí. Platba kartou, dobíjanie kreditov a iné podobné techniky dosiahnu to, že zákazník stráca priamu asociáciu s výškou sumy, a teda aj menej sumu porovnáva, respektíve vyhodnocuje.

Podľa dátumu v mesiaci

Ak máte presne špecifikovanú cieľovú skupinu zákazníkov, viete často určiť, kedy peniaze majú a kedy nie. Konkrétne viete, kedy bežne dostanú výplatu alebo dôchodok a kedy je naopak vysoká šanca, že majú hlbšie do peňaženky.

Ak napríklad peniaze dostávajú v období od 8. do 15. dňa v mesiaci, je to ideálne obdobie, kedy im ponúknuť naše služby alebo produkt, respektíve im dať možnosť ho vyskúšať (sample, free trial a pod.).

Obdobie od 1. do 8. dňa v mesiaci je, naopak, ideálne pre poskytovanie zliav alebo špeciálnych ponúk s cenovým zvýhodnením.

Nižšie čiastky/splátky

Zákazníkovi je jednoduchšie zaplatiť desaťkrát po 10 eur ako naraz „vysoliť“ 100 eur. Tento princíp funguje všade a asi ho netreba bližšie vysvetľovať, stačí sa len zamyslieť, či by sa nedal uplatniť aj pri vašom biznise.

Symbol ceny

Posledný tip na to, ako zmenšiť „bolesť“ z platenia, je odstrániť alebo minimalizovať efekt zobrazenia symbolu ceny. V našom prípade je to znak € respektíve EUR. Čím je znak menej výrazný, alebo dokonca úplne vynechaný, tým si potenciálny klient zmenšuje asociáciu čísla s finančnou sumou, čo, samozrejme, odstraňuje podvedome bariéru k plateniu:

| Nižšia bariéra k plateniu | Vyššia bariéra k plateniu |
|---------------------------|---------------------------|
| 180 € | 180 € |

10. Hry s číslom

Psychológia nie je len o tom, aké číslo v akom kontexte zobrazujeme, ale aj o tom, ako ho zobrazujeme. A jednou z užitočných techník môže byť aj vynechanie medzery v čísle alebo bodky, respektíve čiarky (hlavne v anglických textoch, kde sa bodky a čiarky v číslach používajú inak ako u nás). Treba ale dávať pozor na veľkosť sumy, pretože pri veľmi vysokých sumách môže táto technika spôsobiť neschopnosť zákazníka určiť sumu:

| Nižšia suma | Ťažšia suma na spracovanie |
|------------------|----------------------------|
| 2840 € < 2,840 € | 2840600 € < 2,840,600 € |
| 2840 € < 2 840 € | 2840600 € < 2 840 600 € |



Druhá taktika sa týka vyšších súm. Ide v nej v podstate o to, že vyššie sumy nezaokrúhľujeme, ale nechávame ich v čo najpresnejšom tvare.

Existujú dva dôvody, prečo to robiť. Jeden hovorí o tom, že ľudia majú menšiu tendenciu zjednávať presné sumy, pretože sa im zdajú byť vypočítané, naopak zaokrúhlené ceny evokujú manipuláciu s číslom.

Druhá psychologická teória hovorí o tom, že zaokrúhlené sumy sa väčšinou viažu s nižšími číslami a keď začneme zaokrúhľovať vyššie sumy, zákazníci si ich zle asociujú. Či už platí jedna, alebo druhá teória, faktom zostáva, že stojí za vyskúšanie vyššie sumy spresňovať a nie ich zaokrúhľovať.

| Správne | Nesprávne |
|-----------|-----------|
| 189 630 € | 190 000 € |



11. Časovanie zobrazovania cien

Vyhrať sa dá aj s takou nepodstatnou vecou, ako je čas, kedy potenciálnemu zákazníkovi cenu vôbec zobrazíme.

Tu existujú dva scenáre. Ak človeku zobrazíme najprv produkt a potom jeho cenu, bude sa vo všeobecnosti zamýšľať, či sa mu produkt dostatočne páči. Ak to otočíme a najprv pôjde cena a až následne zobrazíme produkt, rozmýšľať bude nad tým, či sa ten produkt oplatí za danú sumu.

Samozrejme, znovu trošku zovšeobecňujeme, ale keď sa nad tým hlbšie zamyslíme, dá sa s tým experimentovať.

Ak totiž predávate drahšie veci (autá, šperky a pod.), nechcete človeka rovno odrovnať vysokou cenou. Chcete, aby si produkt pozrel, vyskúšal si ho a zamiloval sa doňho (vyvolávame emócie) a až potom ho konfrontujeme s realitou.

Naopak, ak predávame niečo super lacné, lákame ľudí v prvom rade na cenu. Až neskôr sa potom ľudia zamýšľajú nad tým, či produkt vôbec potrebujú. Koľkokrát ste kúpili úplnú kravinu len preto, že bola lacná?

Takže, ak by sme z toho mali urobiť všeobecný záver, pri drahších produktoch je ideálny postup tento:



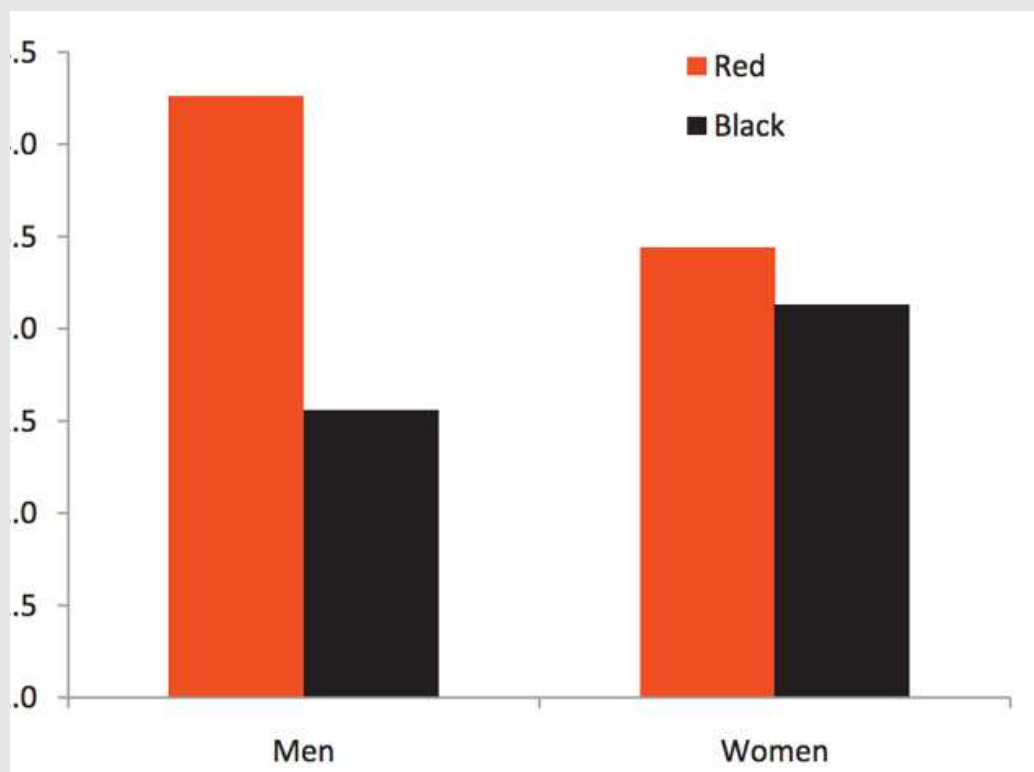
A pri lacnejších, respektíve praktických produktoch zasa tento:



12. Farba čísla

O farbách sa už diskutovalo veľa. Keď vo Visibility riešime optimalizáciu konverzného pomeru webu a nasadzujeme napríklad AB testovanie, jednou z prvých vecí, ktorá sa testuje, sú farebné kombinácie tlačidiel a iných grafických prvkov na stránkach. Zistili sme ale, že neexistuje univerzálne pravidlo v zmysle „na červené tlačidlo klikajú ľudia viac“. Je to totiž kombinácia viacerých faktorov, ako sú napríklad cieľová skupina, farebné prostredie celého webu či produkt samotný.

Vedci ale zistili, že vo všeobecnosti muži reagujú lepšie na ceny v červenej farbe ako v čiernej. Pre porovnanie u žien to vychádza skoro rovnako. Červená farba v mozgu muža totiž oveľa viac evokuje možnosť ušetriť.



Obr: Zdroj <http://www.dhruvgrewal.com/wp-content/uploads/2014/09/2013-JR-Color.pdf>

Využitie tohto poznatku je teda jednoznačné. Ak máte produkty určené pre mužov, skúste ceny zobrazovať v červenej farbe.



| Správne | Nesprávne |
|--|---|
|  28 000 € |  28 000 € |

13. Zoznam produktov

V praxi sa veľakrát stáva, že musíme svoje produkty zobrazovať v podobe zoznamu (listing produktov na podstránke, zoznam produktov v katalógu a pod.). Či už je to menu v reštaurácii, podstránka e-shopu alebo katalóg na výstave, vždy dochádza v očiach zákazníka k optickému porovnávaniu všetkých produktov v zornom poli. V tomto momente vieme veľa pokaziť, ale aj veľa získať.

Tento psychologický jav v sebe kombinuje vnímanie cien v priestore (zhora nadol a naopak) a ich vzájomnú asociáciu v súvislosti nielen s cenou, ale aj s kvalitou. Ak sa na to pozrieme z praktického pohľadu, tak zoznam produktov zoradených zvrchu nadol vníma kupujúci väčšinou odvrchu. Dáva to zmysel, nakoľko zoznam evokuje podvedome poradie, v ktorom logicky začíname na prvom mieste a postupujeme nižšie dole.

Prvé miesta nám teda určujú referenčné hodnoty aj pre zvyšné poradie produktov. Toto vieme využiť tak, že na horné miesta dáme drahšie produkty. Vznikne tak podvedomá asociácia s vyššími sumami, čo ovplyvňuje následný výber, respektíve citlivosť na cenu v očiach zákazníka.

Takisto zákazník podvedome vníma aj klesajúcu kvalitu produktov. Čím sú nižšie v rebríčku, tým viac mu to evokuje, že pravdepodobne nie sú až tak kvalitné, a tak k výberu dochádza vyššie v zozname. Oba javy nám vedia pomôcť v zvýšení priemernej hodnoty objednávky. Pozrime sa na jednoduchý príklad z reálneho experimentu:

| Správne | | Nesprávne | |
|-------------------------------|------|-------------------------------|------|
| PIVO 1 | 4 € | PIVO 1 | 10 € |
| PIVO 2 | 4 € | PIVO 2 | 9 € |
| PIVO 3 | 4 € | PIVO 3 | 8 € |
| PIVO 4 | 5 € | PIVO 4 | 8 € |
| PIVO 5 | 6 € | PIVO 5 | 7 € |
| PIVO 6 | 7 € | PIVO 6 | 7 € |
| PIVO 7 | 7 € | PIVO 7 | 7 € |
| PIVO 8 | 7 € | PIVO 8 | 7 € |
| PIVO 9 | 7 € | PIVO 9 | 6 € |
| PIVO 10 | 8 € | PIVO 10 | 5 € |
| PIVO 11 | 8 € | PIVO 11 | 4 € |
| PIVO 12 | 9 € | PIVO 12 | 4 € |
| PIVO 13 | 10 € | PIVO 13 | 4 € |
| Priemerná suma: 5,78 € | | Priemerná suma: 6,02 € | |

Ako je v tabuľke vyššie pekne vidieť, naľavo sa nám finančná referencia vytvára z čísel 4, 4 a 4 a naopak napravo sú to sumy 10, 9 a 8. Naľavo máme pocit, že čím ideme ďalej od začiatku, tým viac musíme platiť, napravo je to o tom, že čím sme ďalej od začiatku zoznamu, tým klesá kvalita.



14. Kúpa dvoch produktov

Často sa snažíme zvýšiť priemernú hodnotu objednávky rôznymi cenovými akciami alebo špeciálnymi balíčkami produktov, ktoré si môžu zákazníci kúpiť spoločne. Ako ale presvedčíte ľudí, aby si kúpili dva veľmi podobné produkty spoločne? Jednoducho. Odlíšite ich cenou. Ak by totiž stáli rovnako, paradoxne bude o ne menší záujem.

Ak ľudia totiž vidia pri sebe dva produkty v rovnakej cene, ťažko sa im hľadajú viditeľné rozdiely, čo vedie k takzvanej rozhodovacej paralýze. Ak je cena čo i len minimálne odlišná, rozhodovanie, respektíve porovnávanie je jednoduchšie. Keď teda spájate v akcii alebo v ponuke dva podobné produkty, snažte sa ich minimálne cenovo odlíšiť:



Obr: Zdroj
http://clipartall.com/subimg/beer-bottle-drawing-clipart-best-beer-bottle-clip-art-1276_1194.jpg

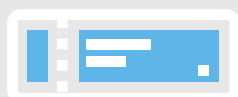
↑ Prejsť na obsah

15. Zľavy v číslach a percentách

So zľavami sa dá tiež veľmi pekne čarovať. Vieme ich opticky zvyšovať aj porovnávať, aby v očiach kupujúceho boli čo najvyššie. A práve na to slúži taktika, ktorá má jednoduché pravidlo. Na ceny pod 100 eur zobrazujte výšku zľavy v percentách, na sumy vyššie ako 100 eur v absolútnych číslach.

Absolútna zľava pri sume do 100 EUR totiž nepôsobí tak impozantne ako suma v percentách a naopak:

| Nad 100 EUR | Do 100 EUR |
|---|--|
|  |  |
| 240 € ZĽAVA 30 € | 19 € ZĽAVA 10 % |



Záver

Ani jedna z týchto techník nie je garancia, že bude na 100 % fungovať aj v praxi. Každý produkt či služba má svoju cieľovú skupinu, zvyklosti a odlišnosti a len test môže ukázať, či to v praxi má zmysel. A aj vtedy sa vám môže stať, že pri jednom produkte to fungovať bude a pri inom vôbec.

V každom prípade tento ebook obsahuje dostatočne veľa tipov, aby ste mohli experimentov a testovať to, čo vám funguje v praxi najlepšie. Psychológia je o poznaní svojich klientov, ich správania sa a rozhodovacích procesov a čím viac sa ňou budete zaoberať, tým viac môžete predávať. Teraz je ťah na vás..

Zdroje v ebooku:

- [1] <http://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/>
- [2] <https://blog.kissmetrics.com/5-psychological-studies/>
- [3] https://www.amazon.com/dp/080909469X/ref=cm_sw_su_dp
- [4] <http://conversionxl.com/pricing-experiments-you-might-not-know-but-can-learn-from/>
- [5] <https://www.nickkolenda.com/pricing-digits/>
- [6] <https://www.nickkolenda.com/elements-near-price/>
- [7] <https://conversionxl.com/pricing-experiments-you-might-not-know-but-can-learn-from/>
- [8] http://www.huffingtonpost.com/gregory-ciotti/10-classic-academic-studi_b_6182498.html
- [9] <http://warrington.ufl.edu/departments/mkt/docsjaniszewski/SourcesandConsequences.pdf>

O autorovi



Juraj Sasko je CEO digitálnej agentúry VISIBILITY. Online marketingu sa venuje už viac ako 10 rokov. Vyštudoval Coventry University v UK, VUT v Brne a MBA v ecommerce získal na LIGS University, USA.

Zakladal Asociáciu digitálnych marketingových agentúr ADMA a aktuálne pôsobí aj ako sales tréner Google na Slovensku a v Českej Republike. Prednáša a školí na univerzitách, konferenciách a jeho profesné zameranie sa stále viac príkláňa k obchodu v online marketingu.

www.sasko.info

sasko@visibility.sk

www.linkedin.com/in/sasko

visibility

Visibility je digitálna marketingová agentúra, ktorá pôsobí na trhoch strednej Európy.

Má pobočky v Bratislave a Prahe a spoločne zamestnáva okolo 60 špecialistov z rôznych oblastí online marketingu. Venuje sa výkonnostnému online marketingu, komunikácii na sociálnych sieťach, obsahovému marketingu, výrobe webov, školeniam a strategickému poradenstvu.

info@visibility.sk

www.visibility.sk

www.visibility.sk/blog

www.youtube.com/user/VISIBILITYsk/