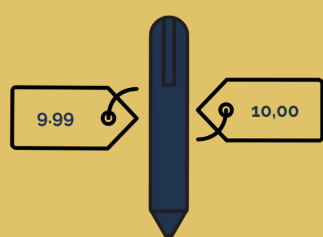


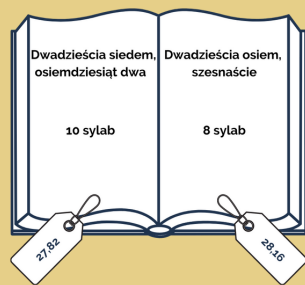


21 PSYCHOLOGICZNYCH TRIKÓW DZIĘKI KTÓRYM KLIENCI KUPUJĄ CHĘTNIEJ



1. ZMNIEJSZ LEWĄ CYFRĘ O JEDEN

Nasz mózg koduje cyfry tak szybko, że mniejsza pierwsza cyfra jest wystarczająca, by kwota wydawała się znacznie mniejsza. 9.99 złotych wydaje się być znacznie mniejsze niż 10 złotych.



2. WYBIERZ NUMERY Z MNIEJSZĄ LICZBĄ SYLAB

Dwadzieścia siedem, osiemdziesiąt dwa 10 sylab
Dwadzieścia osiem, szesnaście 8 sylab
Mimo iż ludzie zwykle nie mówią głośno o cenach, badania pokazują, że ludzie postrzegają fonetycznie krótsze ceny jako tańsze.



3. USUŃ PRZECINEK

Badania pokazują, że usunięcie przecinków sprawia, że cena wydaje się niższa (1,699 zł vs 1699 zł).



4. UŻYWAJ SŁÓW ZWIĄZANYCH Z MAŁĄ ILOŚCIĄ

Opisy takie jak „niskie koszty utrzymania” są bardziej atrakcyjne dla konsumentów niż „wysoka wydajność”, mimo iż obie cechy są cenione.



5. POKAŻ KWOTĘ W RATACH ZAMIAST KWOTY CAŁKOWITEJ

Konsumenci zwykle podświadomie są zakotwiczeni na niższej cenie, nawet jeśli znają cenę całkowitą



6. MAŁY RÓWNOWAŻNIK DZIENNY

Rozbijanie ceny na to, ile kosztuje dziennie (lub porównanie jej do filiżanki kawy) sprawia, że cena wydaje się bardziej przystępna.



7. NIEPARZYSTE CENY

Konsumenci chętniej wybiorą coś za cenę kończącą się liczbą znajdującą się tuż poniżej parzystej liczby całkowitej, na przykład 14,97zł.



8. KONTRAST WIZUALNY MIĘDZY CENAMI SPRZEDAŻY

Wizualne rozróżnienie między ceną sprzedaży a ceną pierwotną jest potężne. Jeśli oryginalna (wyższa cena) jest wyraźna, duża i w innym kolorze, to cena sprzedaży będzie bardziej atrakcyjna.



9. ZMAKSYMALIZUJ POSTRZEGANĄ WIELKOŚĆ RABATU

Sprzedawcy używają największej możliwej liczby do oznaczania rabatów. Na przykład 20% zniżki na komputer o wartości 500zł wydaje się lepsze niż 10% zniżki, mimo że obie kwoty są takie same.



10. STOPNIOWO WYCOFUJ ZNIŻKI

Kiedy ludzie przegapią świetną wyprzedaż, mogą być rozczarowani. Jeśli jednak produkt nadal jest w sprzedaży, ale jest mniej przeceniony, ludzie mogą skorzystać z niej w obawie, że ponownie stracą swoją szansę.



11. CZYNNIK NOSTALGII

Ostatnie badania pokazują, że nostalgia sprawia, że ludzie mniej cenią sobie pieniądze i czują się skłonni zapłacić więcej. Szczególnie wydaje się to przemawiać emocjonalnie do zestresowanych i przytłoczonych millenialsów, którzy mogą pragnąć prostszych czasów.



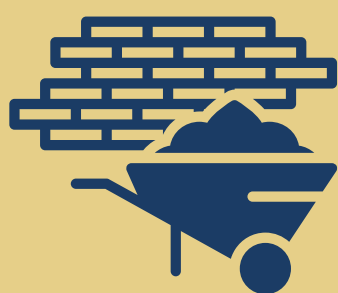
12. CZERWONE CENY DLA MĘŻCZYŹN

Badania pokazują, że mężczyźni częściej kupują produkty, gdy ceny są wyświetlane na czerwono. Mężczyźni wydają się przetwarzać reklamy szybciej i używają koloru jako wizualnej heurystyki, a czerwony oznacza rabat.



13. SKONCENTRUJ SIĘ BARDZIEJ NA CZASIE NIŻ NA PIENIĄDZACH

Ludzie są emocjonalni i chcą cieszyć się życiem, więc „pokochasz używanie naszych produktów” działa lepiej niż „nasz produkt jest niedrogi”.



14. SPRAWA BY PRODUKTY WYDAWAŁY SIĘ DROŻSZE W PRODUKCJI

Klienci chcą płacić to, co uważają za uczciwe, więc stwierdzenia typu „nasza kawa jest w 100% ekologiczna” są bardziej skuteczne niż „nasza kawa jest pyszna”. Użycie najlepszych surowców sprawia, że ludzie czują się lepiej gdy wydają więcej pieniędzy



15. NATYCHMIASTOWA OBNIŻKA

Sprzedawcy natychmiast obniżają cenę do najniższego możliwego poziomu, jednocześnie osiągając zysk. Na metce może być napisane „cena detaliczna 149,99zł: Nasza cena 49,99 zł”. Ta taktyka jest nielegalna w niektórych krajach: w Danii nie można reklamować ceny „przed”, jeśli nie została sprzedana za taką cenę w ciągu ostatnich dwóch tygodni.



16. WABIK CENOWY

Wyobraź sobie, że mały popcorn kosztuje 4 złotych, średni kosztuje 8 złotych, a duży 9 złotych. Wiele osób zdecyduje się na duży popcorn, ponieważ to „tylko 1 złoty więcej niż średni”. Średni istnieje tylko po to, aby zwiększyć sprzedaż dużego popcornu.



17. WYŁĄCZNOŚĆ OFERTY

Na szczycie hierarchii potrzeb Maslowa znajduje się szacunek. Slogany takie jak „Nieliczni” „Dumni” używane przez amerykańską piechotę morską czy „Członkostwo ma swoje przywileje” dzięki American Express zaspokajają tę potrzebę przynależności.



18. UWZGLĘDNIJ W SWOJEJ OFERCIE DROGIE PRODUKTY MIMO, ŻE WIĘKSZOŚĆ OSÓB NIE KUPI

Mając w swojej ofercie produkt za 1000zł, klienci są bardziej skłonni wydać 300 zł na inne pozycje w ofercie, ponieważ koszt wydawał się rozsądny w porównaniu do innego produktu. Nazywa się to „arbitralną spójnością”.



19. KUP JEDEN, DOSTAŃ JEDEN ZA DARMO

Wielu Producentów skłania ludzi do zakupu czegoś za pełną cenę i często wydaje więcej niż zamierzali. Ceny są wystarczająco wysokie, aby pokryć „bezpłatną” pozycję. Te oferty zastąpiły 50% wyprzedaże, mimo że oferty za pół ceny przynoszą konsumentom większe korzyści.



20. DOWÓD W SOCIAL MEDIACH

Ludzie są bardziej skłonni do zrobienia czegoś, jeśli robią to inni. Korzystanie z recenzji i referencji w ramach reklamy zyskuje zaufanie.



21. WYSTAW WYŻSZE CENY, NAWET JEŚLI NIE MAJĄ ZWIĄZKU Z OFEROWANYM PRODUKTEM

W eksperymencie z 2004 roku płyty CD z muzyką były sprzedawane na promenadzie. Co 30 minut sąsiadujący sprzedawca zmieniał cenę wystawianej bluzy na 10 lub 80 dolarów. Ludzie wydali więcej pieniędzy na płyty CD, gdy bluza kosztowała 80 dolarów!