

Vijf tips voor slimme prijskaartjes

22-10-2015 07:07

Het toekennen van een prijs is een delicate kwestie. Want op welk punt gaat de consument overstag? Hebben, hebben, hebben is het gevoel dat retailers willen oproepen bij hun klanten. [KISSmetrics](#) – dat als belangrijk doel heeft om van bezoekers klanten te maken – zette vijf belangrijke punten voor de beste prijs op een rij.

1. Gebruik ronde getallen

Er werd lang geloofd in de psychologische prijs van 99 cent achter de komma. Het klinkt toch niet helemaal als een euro, terwijl het dat wel is. Maar, zegt het conversie-optimalisatiebureau, de consument merkt het niet meer. Hij is zo gewend geraakt aan die magische grens. En heeft bovendien een voorkeur voor ronde getallen.

Uit onderzoek blijkt dat 57 procent van de respondenten voor een rond bedrag kiest en vier procent een halve (0,50 achter de komma). Onze voorkeur voor eenvoud zorgt ervoor dat we verschillende cijfers achter de komma maar afleidend vinden en als onnodig beschouwen. Bij grotere bedragen, zoals 149,- of 199,- euro zijn ronde prijzen eveneens veel beter verteerbaar. De consument vindt een bedrag als 100, 150 of 200 euro eerlijker en oprechter overkomen.

Ook op wetenschappelijk gebied wordt er veel gedaan en gezegd over de psychologie van ronde prijzen. Wat consumenten vaak horen, uitspreken of over lezen, wordt in hun brein soepeler verwerkt dan nieuwe informatie, schetste [Frankwatching](#) eerder dit jaar al een aantal van de onderzoeken op een rijtje. Datzelfde geldt voor ronde getallen: hoe vaker shoppers een bepaald getal horen, zien of uitspreken, hoe makkelijker hun brein ermee omgaat.

2. Gebruik het verankeringseffect

Het verankeringseffect treedt op wanneer iemand een beslissing neemt op basis van de eerste informatie die hij voor ogen krijgt. Wanneer bijvoorbeeld iemand een bedrag van 300 euro noemt voor een product dat hij wil aanschaffen en de daadwerkelijke prijs die hij betaalt 30 euro is, zal hij denken 'wow, wat een geweldige prijs!' Waarom? Omdat hij aan de 300 euro dacht.

Ons verstand zoekt naar een referentiepunt en gaat automatisch uit van ieder referentiepunt, ook al liggen de bedragen ver uit elkaar. The Guardian omschreef het verankeringseffect als iets heel 'verontrustends in ons brein'. Maar, dit wetende en hier bewust van zijnde, kunnen retailers er ook in hun voordeel gebruik van maken.



IMAGE
NOT
FOUND

De meest linker prijs (men leest van links naar rechts) vormt het referentiepunt.

3. Verhoog de productwaarde, verlaag niet je prijs

Als klanten klagen over de prijs van een product, is het niet de prijs waarmee ze zitten. Verhoog de productwaarde, verlaag niet je prijs. Het vertelt je als retailer iets:

1. De klant heeft het geld niet om het product te kopen. Dat is zijn eigen schuld. Het is niet de taak van de retailer om dat probleem op te lossen.
2. De consument vindt dat hij geen waar voor zijn geld krijgt, geen productwaarde. En daar ligt wél een taak voor een retailer.

‘Te duur’ is het codewoord. Duur is een goed iets, niet direct een negatief woord. Mensen houden ervan om dure dingen te bezitten. Het geeft ze het gevoel van status en eigenwaarde omdat zij het zich kunnen veroorloven om iets te kopen wat veel geld kost. Zij gaan echter klagen als ze het gevoel krijgen geen waar voor hun geld te krijgen. Dat kun je als merk veranderen, niet dat de klant geen geld heeft.

4. Maak het duurder

Aansluitend op het vorige punt, definieert de prijs hoeveel waarde consumenten aan een product geven. Strikt genomen verandert de prijs niet de smaak van een goed glas wijn. Maar zo denkt de mens niet. Uit onderzoek blijkt dat kenners de wijn anders beoordelen als zij verschillende prijzen te zien krijgen, voor exact dezelfde wijn. Een illusie dus, die een hogere prijs met zich meebrengt. De consument zoekt uiteindelijk een manier om zijn aankoop te rechtvaardigen, op basis van de waarde die het product geeft. Prijs en de perceptie van de waarde hangen dus nauw samen.

Het effect van een product onnodig duur maken, enkel om de perceptie van de klant te beïnvloeden, heet 'prestige pricing'. Een item van 200 euro geeft je immers meer waarde voor je geld dan een aankoop van 20 euro, toch?

5. Verwijder de eurotekens

Eurotekens verwijzen overduidelijk naar geld uitgeven, is de opvatting van KISSmetrics. Volgens hen blijkt dat consumenten bij het zien van het euroteken de pijn in hun portemonnee voelen en terugkrabbelen.

Eurotekens creëren een onbewuste cognitieve barrière om uit te geven. Wanneer de prijs er bijstaat, is de consument zich bewuster van de prijs van het product. Uit onderzoek van Cornell blijkt dat het weglaten van het euroteken aanspoort tot meer uitgeven. In veel gevallen is het echter niet mogelijk om het teken helemaal weg te laten. Verkleinen werkt ook. Consumenten kunnen zo alsnog het euroteken negeren.

De conclusie: de consument wil waarde voor zijn geld. Of die waarde daadwerkelijk bestaat, of hij het alleen maar denkt of zo voelt maakt niet uit. De prijs kan deze waarde geven. Een goede prijsstrategie kan dus zorgen voor een win-winsituatie voor retailers en klanten.