

De psychologie achter de perfecte prijs

11-04-2016 10:33

Door Jan Willem Franken
Creatief strateeg bij Han Snel

In de wereld van retail telt maar één ding: resultaat. Binnen een split second kiest jouw klant of hij met lege armen of een voldaan gevoel naar buiten loopt. Zo'n beslismoment is onvermijdelijk en gedragsverandering is complex. Gelukkig is er voldoende onderzoek naar gedragsverandering en pricing beschikbaar. Pak je prijstang, besteed de komende vijf minuten nuttig en leer hoe de slimste retailers deze theorie toepassen om sales te pushen, en klanten verlekken.

Psychologische prijsstellingen

€0,99 verkoopt beter dan €1,00. €1,99 werkt beter dan €2,00. Het zijn psychologische prijsstellingen. Dit betekent dat je net onder een afgerond getal zit met het aankoopbedrag. Alom gelauwerd, en toegepast door retailers sinds jaar en dag. Maar scoort het daadwerkelijk beter? Kort door de bocht: ja, het werkt in veel gevallen. €0,99 heeft een gemiddelde conversieratio van 3,06% versus 1,88% van €1,00. €1,99 heeft een gemiddelde ratio van 5,2% versus een ratio van 2,39% bij de ronde prijs van €2,00.

Vaak wordt gedacht dat de 9 aan het eind van invloed is op de prijsperceptie, maar dat is onjuist. Het is namelijk het eerste getal dat de perceptie beïnvloedt. We lezen van links naar rechts en zijn cognitief lui; onze hersenen coderen het totale getal nog voordat we het helemaal hebben gelezen. Het eerste getal dat we zien heeft daarin het meeste invloed, daarom heeft een verandering van €1,10 naar €1,09 minder effect dan van €1,00 naar €0,99. Om dit te benadrukken worden cijfers na de komma kleiner vormgegeven, zoals hieronder te zien is.

€20



€19,99



Zo rond als het maar zijn kan: is de aankoop nodig of voor fun?

Bovenstaande inzichten gaan niet voor elke aankoop op. Was het maar zo simpel. Er kan grofweg onderscheid worden gemaakt tussen twee soorten aankopen. Er zijn aankopen met een emotionele motivatie (hedonistisch) en een rationele motivatie (utilitaristisch).

Ronde prijzen worden gemakkelijker verwerkt door onze hersenen dan niet-ronde prijzen. Daarom voelen ronde prijzen door de snelle verwerking vaak beter aan en zijn geschikter voor emotionele aankopen. Want hierbij gaat het om voelen. Deze techniek wordt voornamelijk toegepast bij shopping goods en speciality goods zoals designproducten, driedelige pakken of vakanties. Om kort te gaan: als emotie veel invloed heeft op de aankoop kun je de centen na de komma beter weglaten.

€17,72



€17



Voeg de decimalen juist toe als de ratio veel invloed op de aankoop heeft.

€17



€17,72



Acht is minder dan ze-ven

Onze hersenen doen langer over informatie met meerdere lettergrepen. Het gevolg? Complexe cijfers met meer lettergrepen worden als duurder ervaren dan prijzen met minder lettergrepen.

Maar we horen je denken: ik lees prijzen toch zelden hardop als ik in de winkel sta? Klopt. Maar alsnog, ook in ons hoofd verwerken we woorden met meer lettergrepen trager.

€17,97

Ze-ven-tien eu-ro ze-ven-en-ne-gen-tig
11 lettergrepen



€18,21

Acht-tien eu-ro één-en-twin-tig
8 lettergrepen



Lessons learned

- Psychologische prijsstellingen werken alleen als je het eerste (linkse) getal verlaagt. Maak de cijfers op met een kleiner corpgrootte.
- Gebruik ronde getallen voor aankopen waar emotie een grote rol speelt, voor functionele aankopen kun je beter de centen noemen.
- Zorg dat je prijzen fonetisch lekker kort zijn, zo lijken ze lager.

Deze blog maakt onderdeel uit van een serie over pricing van Han Snel, gebaseerd op een artikel van Nick Kolenda. Lees de andere blogs hier: [beïnvloed de perceptie](#), [motiveren om te kopen](#) en [maximaliseer de winst](#).

