

PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA

6. Psychologie ceny

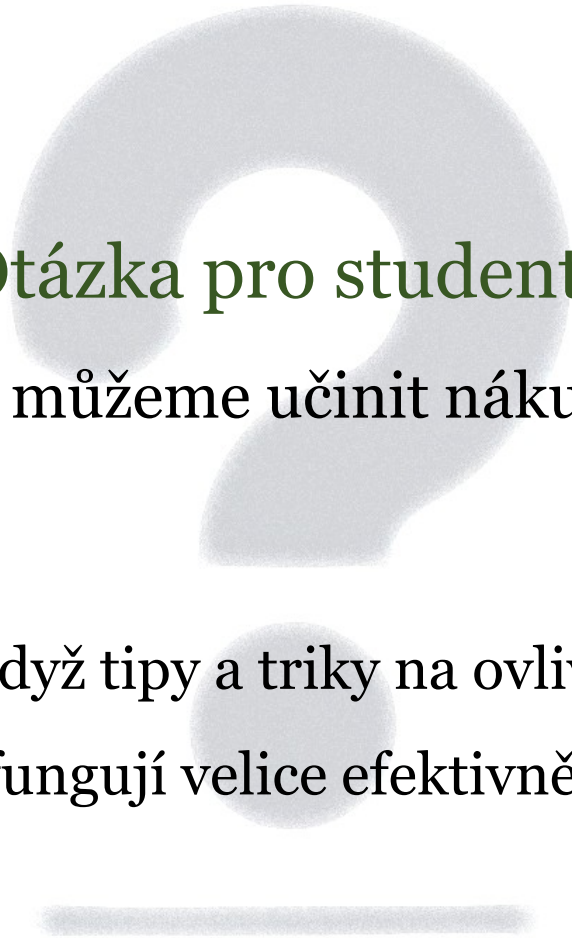
Cíle přednášky

- Pochopit, jak cena ovlivňuje vnímání hodnoty produktu.
- Seznámit se s klíčovými principy psychologie ceny, které využívají firmy k ovlivnění zákazníků.



Definice psychologie ceny

- **Psychologie ceny** se zabývá tím, jak lidé vnímají cenu produktů a služeb a jak toto vnímání ovlivňuje jejich nákupní rozhodnutí.
- Často nereagujeme na cenu logicky, ale spíše emocionálně nebo na základě mentálních zkratk (heuristik).



Otázka pro studenty

Na základě čeho můžeme učinit nákupní rozhodnutí?

Není to jen o ceně, i když tipy a triky na ovlivňování vnímání ceny fungují velice efektivně.

Na základě čeho můžeme učinit nákupní rozhodnutí?

- Zákon hodnoty
- Zákon důvěryhodnosti
- Zákon zapamatovatelnosti
- Zákon nesouladu reality s požadovaným stavem
- Zákon menšího úsilí
- Zákon zapamatovatelnosti
- Zákon sympatií

Zákon hodnoty



Zákon hodnoty

- Pokud to, co prodáváte, produkuje nebo dodáváte nemá pro klienta hodnotu, tak si to až na výjimky nekoupí.
- Koupili byste si rohlíky, tričko, konzultaci, pozemek nebo zážitek, poslali byste příspěvek na vámi vybranou charitu nebo cokoli jiného, pokud by to pro vás nemělo hodnotu?
- Je jedno, jestli je to, co kupujete drahé nebo levné. Důležité je to, jestli to naplní vaši potřebu v daném okamžiku. – Viktor Kostický
- Dobrá strategie – odevzdat hodnotu jakoby zadarmo.

Zákon důvěryhodnosti



Zákon důvěryhodnosti

- **Nejistota obchod zabíjí. Důvěra je "palivo" pro obchod.**
- Vaším úkolem je co nejvíce snížit nejistotu, na kterou bylo naše myšlení evolučně vyvinuto.
- Svět je potenciálně nebezpečné místo a naše mysl neustále vyhledává v okolním prostředí nebezpečí, aby se jej mohla stranit.
- I nesprávný nákup je v našem pojetí určitá forma nebezpečí. Je to v nás enormně silně zakódováno.

Zákon menšího úsilí



Zákon menšího úsilí

- Všichni lidé v určité míře podléhají:
 - **lenosti a nerozhodnosti.**
- **Lenost** je efektivní strategie lidského druhu, která šetří naše kognitivní a fyzické kapacity.
- **Nerozhodnost** – rozhodovací paralýza.
- Přetížení informacemi snižuje rozhodnost lidí = proto žádné komplikace, žádných několik kroků, chceme co nejjednodušší úkol.
- CTA = call to action

Zákon zapamatovatelnosti



Zákon zapamatovatelnosti

- **Jednoduše být v mysli zákazníka.** Pokud zákazník opakovaně neregistruje obchodní či marketingové vjemy z vaší strany, nekoupí si od vás.
- Když si potenciální zákazník vzpomene na vás a ne na vaši konkurenci, to je přesně to co potřebujete.
- **Zkreslení dostupnosti** = když něco máme hodně na očích, nebo v mysli, tak tomu připisujeme větší hodnotu a spíše si na to vzpomeneme. Příkladem mohou být témata, která rezonují v médiích a proto se nám zdají být výrazná. Nebo i značky, které mají masivní reklamu.
- Dobrá cesta je komunikovat a zdůraznit to v čem jste odlišní.

Zákon sympatií



Zákon sympatií

Lidé nakupují od lidí či firem, které jsou jim sympatické, nebo je mají rádi.

3 klíčové body:

1. Zásada podobnosti (podobné názory, hodnoty, stejný pohled, podobně se chováte, máte psa, jste vegetarián atd.).
2. Autentičnost - lidé vás chtějí více poznat.
3. Je dobré komunikovat pouze to pozitivní?



Vnímání ceny spotřebitelem

- Drahý vs. Levný
- Dostupný vs. Nedostupný (pro mně)
- Nutná potřeba – touha – investice

Síla čísla



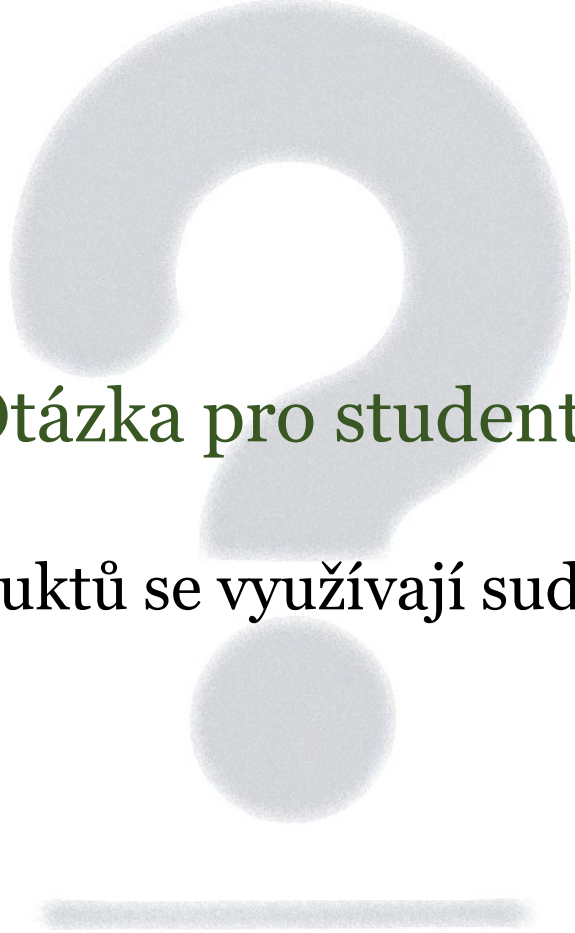
Síla čísla 9

- Vyvolává pocit, že cena je nižší než ve skutečnosti je.
- **Efekt levého čísla:** lidský mozek zpracovává čísla zleva doprava.
- Ceny v sudých číslech vidíme mnohem méně často. **Důvod?**
Psychologická reakce na liché ceny se liší od reakce na ceny sudé.
- V některých případech může použití čísla 9 znehodnocovat cenu nebo službu v očích zákazníků – využívá se proto raději 5, působí přirozeněji.
- **Příklad:**

99,95 Kč

99,99 Kč

100,00 Kč



Otázka pro studenty

U některých produktů se využívají sudé celé čísla. Proč?



50 000 Kč



49 990 Kč



49 999,99
Kč

Bitva (Cerca Trova) Olej na plátně 300x200cm 2021 450.000 Rezervováno



450 000 Kč

Bitva (Cerca Trova) Olej na plátně 300x200cm 2021 450.000 Rezervováno



449 990 Kč

Velikost čísla

- **Psychologické východisko:** Lidé přirozeně a podvědomě přiřazují vyšší hodnotu větším číslům a naopak nižší hodnotu menším číslům (fyzická velikost daného čísla, ne numerická hodnota).
- **Příklady:**

Níže vnímaná
hodnota čísla

29,⁹⁵ Kč

Standardní
zobrazení

29,95 Kč

Níže vnímaná
hodnota čísla

99,⁹⁵ Kč

Standardní
zobrazení

99,95 Kč

Výška slevy

- I s výší slevy se dá v očích zákazníků podvědomě pracovat.
- V prvním případě využíváme prostor mezi jednotlivými čísly pro zvýraznění nebo snížení číselného rozdílu.

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

- Druhý mluví o tom, že čím jednodušeji si umí člověk výši slevy vypočítat, tím více si ji umí představit.

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

Výška slevy

- Obecně platí, že jednoduchost výpočtu slev může pozitivně ovlivnit vnímání hodnoty slevy spotřebiteli.
- Když je sleva prezentována způsobem, který je snadno pochopitelný a rychle vypočitatelný, spotřebitelé ji vnímají jako atraktivnější.
- **Například** sleva 20 % z ceny 50 € je snadněji vypočitatelná (10 €) než sleva 17 % z ceny 58 €.
- Tato jednoduchost může zvýšit pravděpodobnost nákupu, protože spotřebitelé nemusí **vynakládat velké úsilí k pochopení hodnoty slevy**.
- Sleva musí být dostatečně výrazná, aby působila atraktivně.

- Příklady z praxe:
- **Black Friday** – zákazníci očekávají velké slevy, i když jsou často uměle vytvořené.
- Supermarkety zvýší cenu těsně před slevou, aby „-50 %“ vypadalo lákavě.
- Zákazníci dávají přednost slevě „1+1 zdarma“ před „-50 %“, i když je výsledek stejný.

Kotvení ceny – Jak vytvořit dojem výhodnosti?

- Lidé si vytvářejí srovnávací bod (kotvu), který ovlivňuje jejich vnímání toho, co je drahé a co levné.
- Příklady z praxe:
 - Restaurace nabízí tři velikosti kávy:

malá (69 Kč)	střední (89 Kč)	velká (119 Kč)
--------------	-----------------	----------------
 - Cílem není prodat malou kávu, ale přimět zákazníka, aby si vybral střední – protože v porovnání s velkou působí jako nejlepší poměr cena/výkon.
 - Netflix nabízí 3 cenové plány (Basic, Standard, Premium) – většina lidí si vybere prostřední variantu, protože v porovnání s nejdražší vypadá výhodně.

Efekt kontrastu

- Pokud vedle sebe postavíme dva produkty s odlišnou cenou, začne se nám zdát jeden z nich levnější nebo dražší, než by byl posuzován samostatně.

Příklady z praxe:

- Apple prodává MacBook Pro za 60 000 Kč vedle MacBooku Air za 35 000 Kč – ve srovnání vypadá levněji.
- Luxusní značky umisťují nejdražší zboží dopředu – levnější položky pak vypadají jako „skvělý deal“.

Číselný kontrast

2 890 Kč



4 690 Kč



Číselný kontrast

2 890 Kč



4 690 Kč



43 000 Kč



Vliv ceny na vnímání kvality

- Lidé mají tendenci věřit, že vyšší cena znamená vyšší kvalitu.
- Příklady z praxe:
- Víno za 500 Kč chutná lépe než víno za 100 Kč, pokud zákazník nezná jejich cenu.
- Lidé preferují dražší značkové léky, i když obsahují stejnou účinnou látku jako generika.

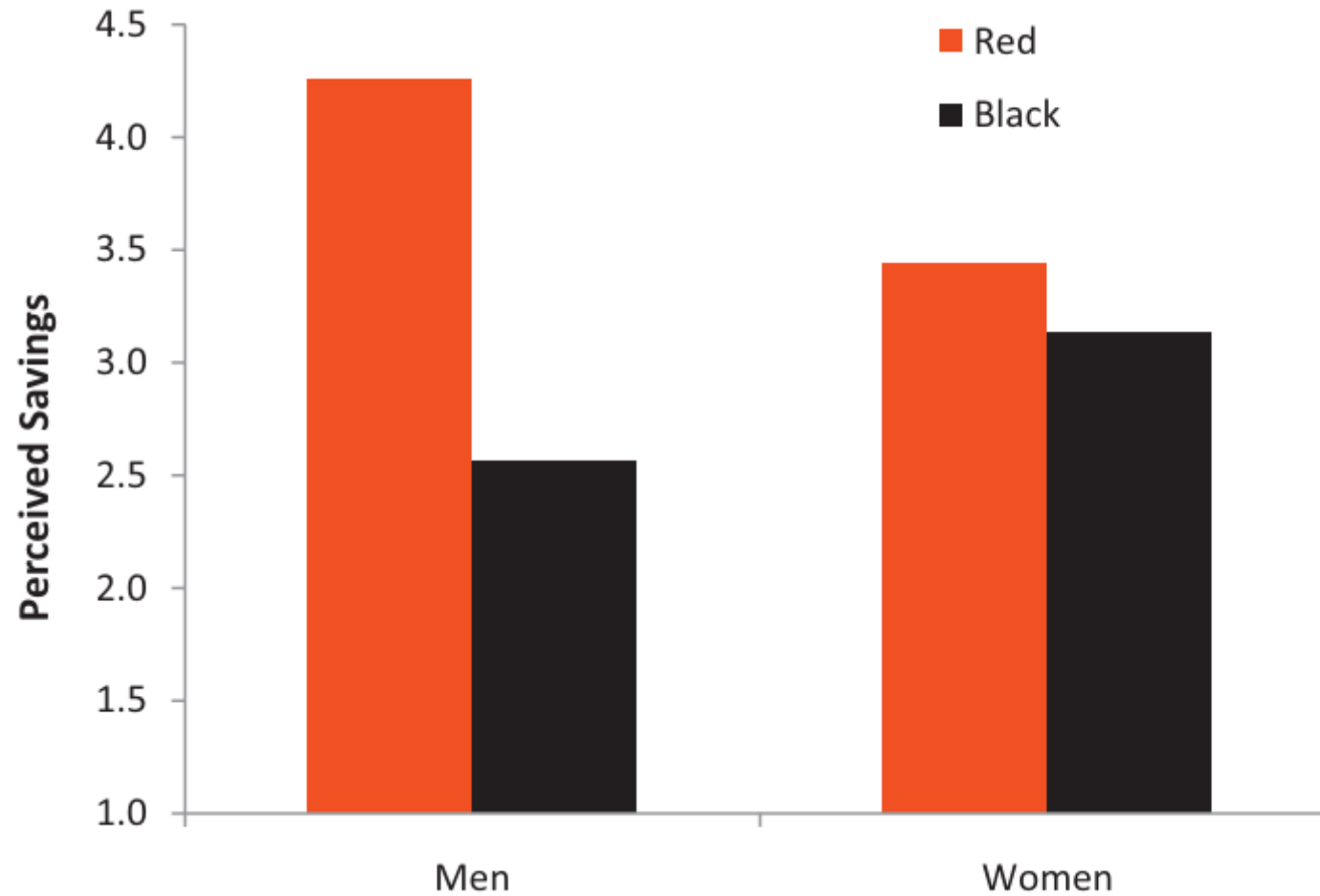


10 Kč



110 Kč

Barva



Prostor v okolí ceny

- Není to jenom o tom, kolik produkt stojí.
- Wording v okolí ceny – pozor na použití slov v blízkosti ceny.

Superhosting jen za 9,90 € měsíčně

Správně

- Snížení nákladů až o 30 %.
- Určeno pro malé a střední podniky.
- Nízká administrativní náročnost.

Nesprávně

- Největší prostor pro weby.
- Velká flexibilita nastavení.

Prostor v okolí ceny

- Co ale platí je, že pokud jsou číselné benefity vašeho produktu vyšší jako jeho cena, pak by měly být zvýrazněny nebo dokonce uvedeno jako první.
- Naopak, pokud jsou benefity v číselné podobě nižší, tak by měla jít cena jako první.

Správne

Špeciálna akcia:

Predplatné denníka na 30 dní
len za 19,90 €.

ALEBO

Predplatné denníka len za 29,90 €
až na 20 dní.

Nesprávne

Špeciálna akcia:

Predplatné denníka na 20 dní
len za 29,90 €.

ALEBO

Predplatné denníka len za 19,90 €
až na 30 dní.

Prostor v okolí ceny

- Druhý podnět - lidé si zvyknou výši ceny asociovat s jinými čísly v kontextu.
- Pokud chceme, aby byla částka 15 € vnímána jako nízká, můžeme v její blízkosti prezentovat čísla, která budou výrazně vyšší a přitom vůbec nemusí představovat cenu.

Sada keramických tanierov

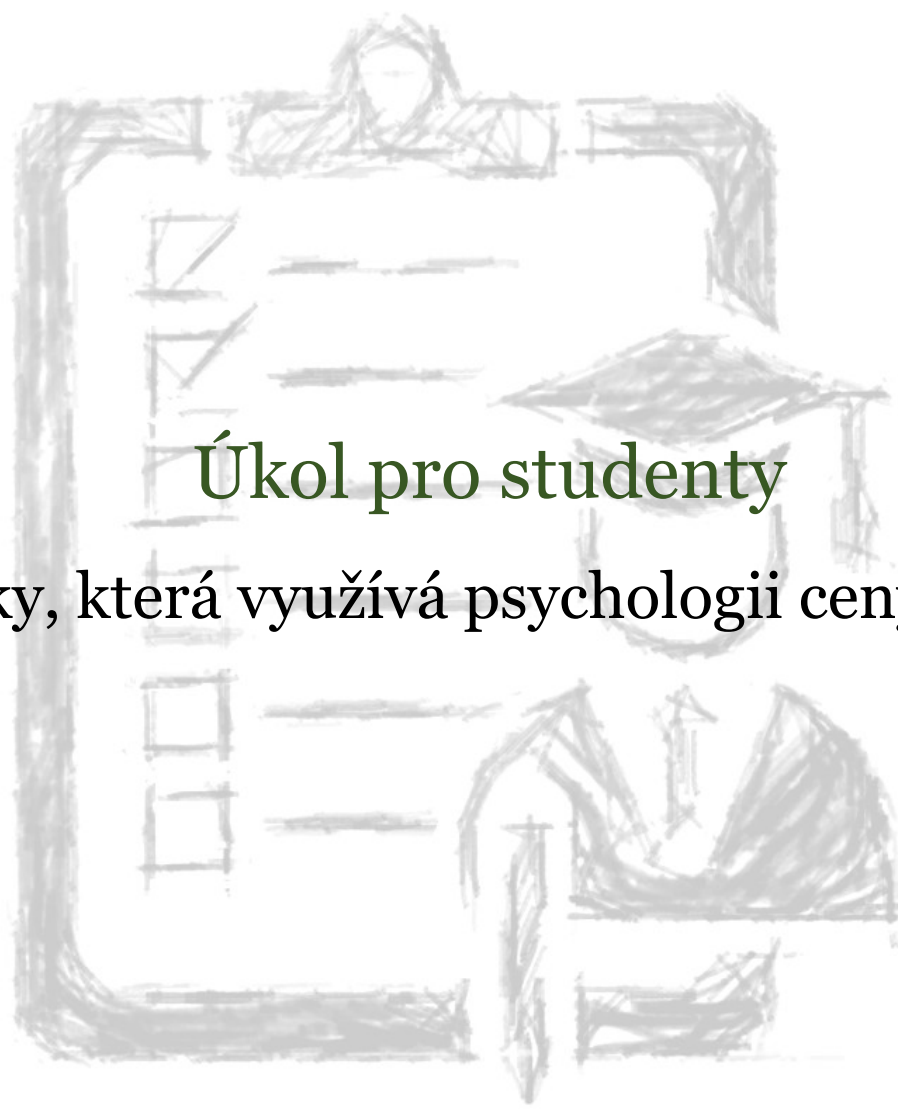
Cena: 15 €

V sade sa nachádza až 25 tanierov rôznych veľkostí.

Až 95 % klientov by už nikdy nenakúpilo inde ako u nás.

Shrnutí a závěr

- Cena není jen číslo – zákazníci ji vnímají emocionálně.
- Kotvení, efekt levého čísla a kontrast ceny jsou klíčové strategie v marketingu.
- Slevy musí být atraktivní a správně komunikované, aby fungovaly.
- Vyšší cena často znamená vyšší vnímanou kvalitu.
- Psychologie ceny je jedním z nejsilnějších nástrojů marketingu.
- Zákazníci se nerozhodují logicky, ale emocionálně.
- Správná cenová strategie může zvýšit prodeje i hodnotu značky.



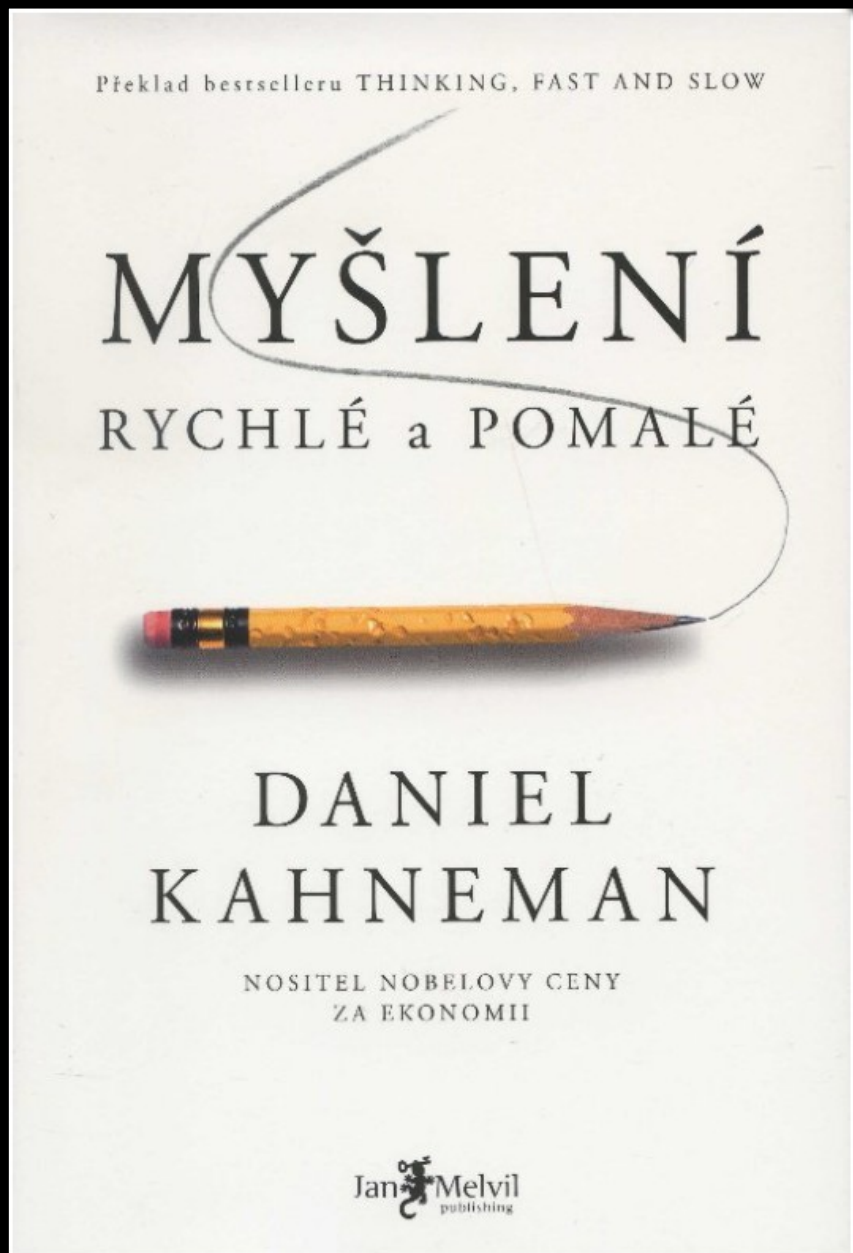
Úkol pro studenty

Najděte příklad značky, která využívá psychologii ceny, a popište její strategii.



Úkol pro studenty

Studenti navrhnou vlastní produkt a rozhodnou o cenové strategii.



KNIŽNÍ DOPORUČENÍ

- Daniel Kahneman – nositel Nobelovy ceny za ekonomii
- **Myšlení rychlé a pomalé**

Ebook ke stažení zdarma

<https://ebooks.cz/ebook/psychologia-nacenovania/>