



De Psychologie van Prijsdesign

Lunch-webinar: Key Insights



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-psychologie-van-pricedesign>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Eurotekenpijn

Wat gebeurt er nou precies in ons brein wanneer we een prijs zien? Het zal je wellicht niet verbazen, maar hier is uitgebreid onderzoek naar gedaan. Participanten lagen in een fMRI scanner en keken naar verschillende prijzen. Terwijl de personen aan het kijken waren werd hun hersenactiviteit gemeten. Wat bleek? Precies wanneer er naar een prijs gekeken werd, lichtte de Insula op. Dit hersengebied licht ook op wanneer je met een hamer op je duim slaat. Oftewel, het 'pijncentrum' sprong meteen aan wanneer men een prijs zag!

Geld uitgeven doet dus een beetje pijn. Dit zien we overduidelijk terug in de hersenen. Wanneer we geld uitgeven ervaren we dus een beetje pijn. De vraag die je vervolgens aan jezelf stelt is natuurlijk; hoe kan je dit tegengaan? Wat kan je hiertegen doen?

Dankzij psychologische inzichten kan je de pijn verzachten. Dit kan op twee manieren:

- 1. Haal de focus van de prijs af**
- 2. Zet de prijs op een positieve manier neer**

Op de volgende sheets zoomen we in op de bovenste twee punten.



Inzicht #2. Prijspijn & decimalen

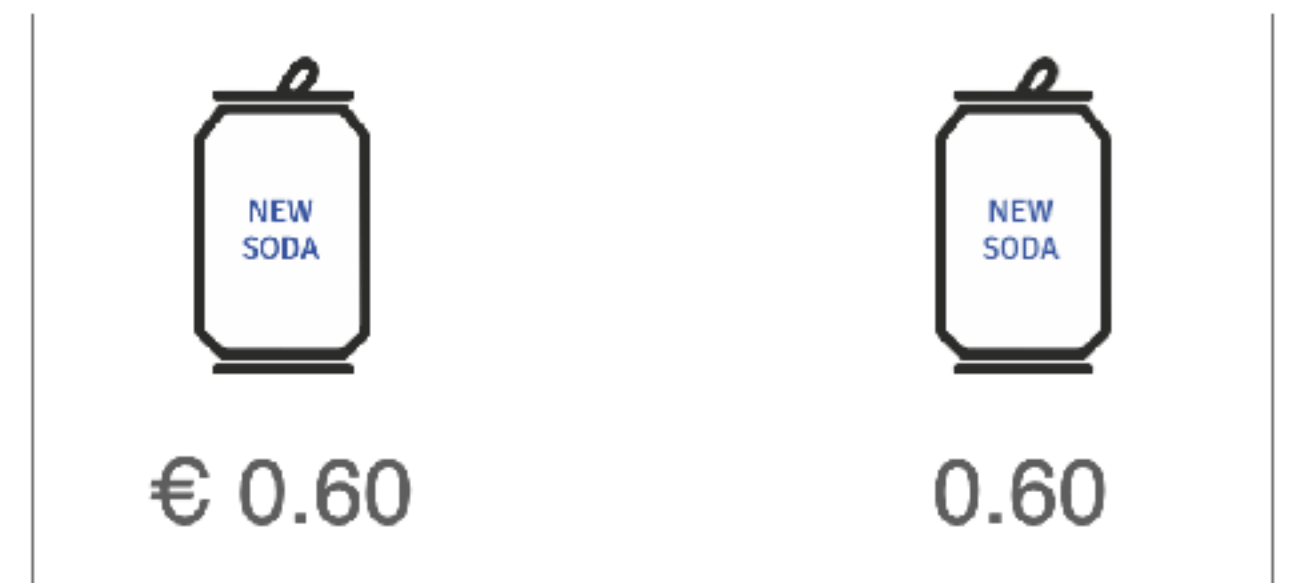
Eurotekenpijn

Wanneer we een valuta-symbool zien dan ervaren we de pijn. Alleen al het zien van het euro-teken doet dus pijn. Haal je het euroteken weg, dan haal je dus ook gelijk een stukje pijn weg. Wist je dat dit zelfs de conversie kan doen stijgen? Dit principe zie je in veel webshops. Coolblue laat het euroteken bijvoorbeeld ook weg. In de resultaten van diverse a/b-testen zien ze terug dat dit de conversie verhoogt. Hierbij is wel heel belangrijk dat je niet overal zomaar het euroteken weghaalt. Om deze twee redenen kan je beter het euroteken soms laten staan:

1. Het kan voor verwarring zorgen wanneer je een prijs ziet als getal. Het is in dat geval niet duidelijk dat het om een prijs gaat
2. Het effect van wat je hiermee kan bereiken. Dit zit hem in de decimalen van een aantal procenten. Stel: 0,5 procent conversiestijging. Dat is een mega klein effect. Met een klein effect heb je een grote sample size nodig hebt om dit effect te detecteren.

Prijslengte: decimalen

Hoe groter de prijs is qua lettertype, hoe groter de prijs aanvoelt. Wanneer je de prijs kleiner maakt dan voelt hij dus ook kleiner. In het voorbeeld zie je op de eerste foto de '60' groot is, en de prijs dus ook groter aanvoelt. Hetzelfde geldt voor wanneer je ,00 zou schrijven. Dit gebeurt nog heel vaak, het laten zien van de decimalen. Maar het voegt eigenlijk niks toe aan de hele prijsweergave. Het weglaten hiervan maakt dat de prijs kleiner is qua getallen en de prijs in het brein van de klant kleiner aanvoelt.



✗ Hoge prijsfocus

✓ Lage prijsfocus



✗ Hoge prijsfocus

✓ Lage prijsfocus

Inzicht #3. Prijsfocus & uitlijning

Vervolgens is de lengte van de uitspraak van de prijs ook van invloed hoe men de prijs ervaart. Hoe meer lettergrepen (hoe langer de uitspraak is), hoe groter de prijs voelt. Het kan dus zo zijn dat 67 groter aanvoelt dan 68 aangezien er 1 lettergreep minder in zit.



✗ Hoge prijsfocus



✓ Lage prijsfocus

Links of rechts?

Dit is een design aspect. Hier komt de vraag 'moet je je prijs op het prijskaartje links of rechts afbeelden?' om de hoek kijken.

Het ene is niet perse beter dan het andere, maar ze hebben wel invloed op de perceptie die men met de winkel en het product heeft. Wanneer het links uitgelijnd is, voelt het voordeliger. Dat wekt de associatie op met 'een goeie deal'. Terwijl rechts meer de associatie met kwaliteit heeft.



▸ Voordelig



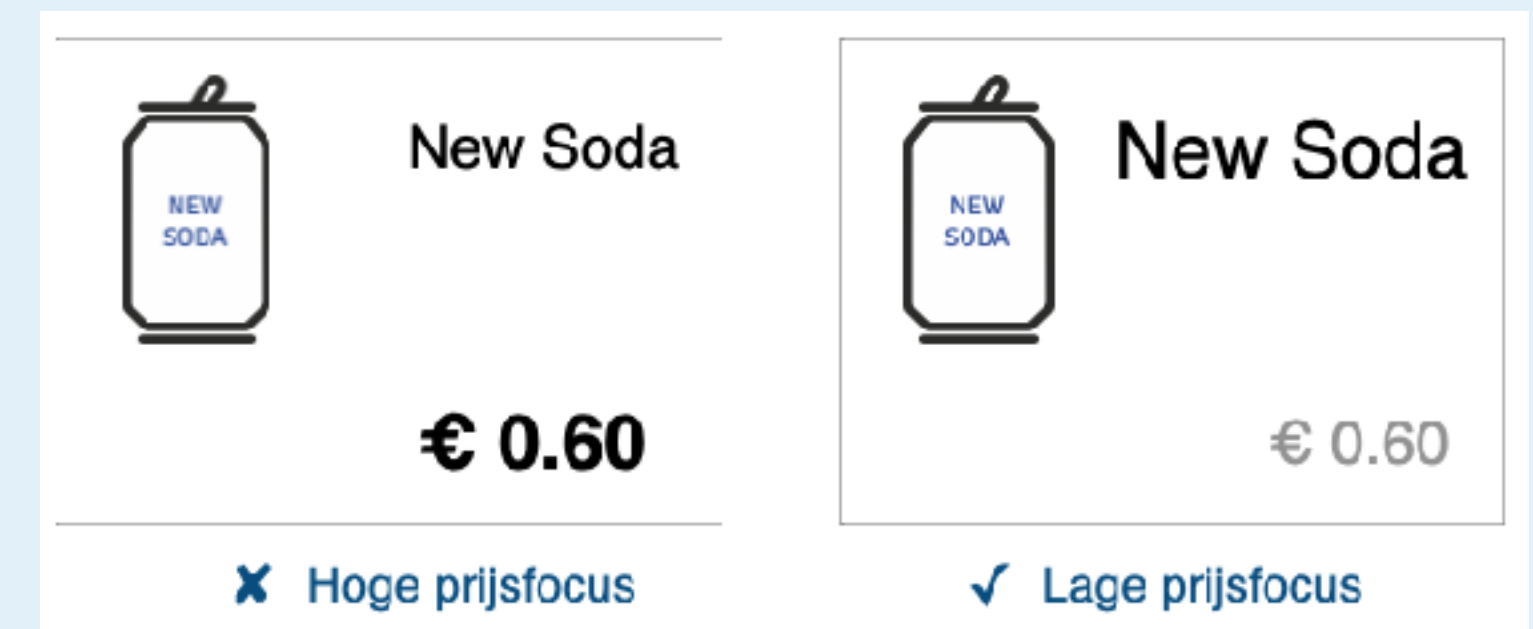
▸ Kwaliteit

Welke kernwaarde wil jij vanuit je winkel nastreven? Aan de hand daarvan kies je de uitlijning op je prijskaartje.

De hiërarchie in prijsdesign

Hoe langer men naar de prijs kijkt, hoe negatiever men hem ervaart. Je wil dus vooral de focus leggen op hetgeen wat men koopt: het product. In dit voorbeeld zie je de productnaam klein afgebeeld, en de prijs groot. In de rechterafbeelding is het precies andersom. De prijs is klein, het product groot.

In het rechter voorbeeld komt meer nadruk op de naam te liggen en minder op de prijs. De focus ligt dus meer op de gain in plaats van de pain.



Inzicht #4. Prijs producten niet identiek

Naar de supermarkt gaan is een stressvolle aangelegenheid. Dat is psychologisch gezien gunstig, want dat betekent dat we als shoppers nog meer gebruik maken van heuristieken (mental shortcuts waarbij we met zo min mogelijk moeite zo goed mogelijke keuzes proberen te maken).

Prijzen kunnen ons enorm helpen in het maken van die keuzes. Ons brein vindt het fijn wanneer je de prijs kan gebruiken om tot een goede keuze te komen. Dat kan natuurlijk niet wanneer alle prijzen binnen een categorie hetzelfde zijn. Dan moet je je keuze ergens anders op baseren maar dat kost moeite omdat de producten binnen categorieën op elkaar lijken.

Als de prijzen net allemaal wat verschillen van elkaar, dan kun je de prijs onbewust als kapstokje voor je keuze gebruiken. Binnen categorieën werkt dit dus goed.

Zo bleek uit onderzoek dat wisselende prijzen bij kauwgum tot een purchase rate van 46% naar 77% leidden.



✘ Moeilijk keuzeprocess



✓ Makkelijk keuzeprocess

Inzicht #5. Anchoring

We bespraken net random verschillen, maar je kunt ook doelgerichte prijsverschillen creëren tussen producten om de keuze een duwtje te geven in de richting waar je het wilt hebben.

Als je bijvoorbeeld twee frisdranken hebt van ongeveer 70 cent, dan maakt dat voor het kostenverschil rationeel gezien niet heel veel uit. Maar je kunt die referentieprijs ook shiften in de winkel zelf door expres een heel duur product ernaast te zetten. Als je bijvoorbeeld een premium frisdrank voor 1,20 naast de frisdrank voor 70 cent zet, dan wordt de frisdrank van 70 cent een koopje. Op die manier wordt het targetproduct aantrekkelijker. Anchoring werkt beter met een specifieke prijs zoals 1,23 (in plaats van ronde prijzen zoals 2 euro). Dan krijgt de prijs namelijk nog net wat meer aandacht.

Ook in de horeca kun je dit toepassen. Zo bleek dat het simpelweg omdraaien van de wijnkaart (dus de duurste wijn boven plaatsen), 4.2% meer omzet opleverde. Let wel: hoe meer de klant expert is binnen de categorie, hoe zwakker het effect. Daarom is wijn zo'n interessante categorie, omdat de meeste mensen juist geen expert zijn.

In de supermarkt geldt dat je wilt ordenen op hoogte. Oftewel: dure producten hoog in schap, goedkope producten laag. Dit omdat we intuïtief goedkope producten lager zoeken, maar tegelijkertijd ook omdat we vanuit rustpositie geneigd zijn te kijken rond ooghoogte. Anchoring komt beter uit als je dus daar de dure producten zet.



✗ Geen anchor



✓ Anchor

Inzicht #6. Assimilatie

We hebben soms ook nog een uitdaging wanneer een merk een product in de markt zet en dat de prijs niet geaccepteerd wordt. Dan kun je gebruik maken van assimilatie. Hierbij creëer je als het ware een nieuwe standaard, door niet één maar meerdere producten binnen diezelfde prijsklasse toe te voegen.

Vroeger had je alleen Nespresso, maar nu ook tal van andere merken die premium coffee cups verkopen. Dat is gunstig voor Nespresso, omdat men nu niet denkt "dat is duur" maar "deze prijzen horen bij deze premium categorie".



Hoge prijs is uitzonderlijk: contrast



Meerdere hoge prijzen: assimilatie

Inzicht #7. Decoy Effect

Als je gebruik maakt van het Decoy Effect voeg je ook weer een product toe om prijsperceptie te beïnvloeden, maar deze techniek is net anders dan de vorige technieken.

Hierbij voeg je een optie toe die qua prijs lijkt op de duurste optie maar qua waarde juist veel meer naar laagste optie neigt. Dan ontstaat er namelijk discrepantie en gaat men sneller voor de duurste optie.

Een voorbeeld: medium-size toevoegen die bijna hetzelfde geprijsd is als de large variant. Dan ontstaat er een vergelijkingssituatie waarbij men het gevoel heeft dat men voor slechts een paar cent meer ontzettend veel extra inhoud krijgt, terwijl het verschil tussen small en large nog steeds even groot is, dus rationeel zou het er niet toe mogen doen.



✗ Geen decoy



✓ Decoy verhoogt aantrekkingskracht van duurste

Inzicht #8. Wanneer werken deze effecten?

Anchoring, Assimilatie en Decoy zijn alledrie technieken om de prijsperceptie te beïnvloeden. Hieronder zie je wanneer deze effecten het beste tot hun recht komen:

Anchoring

Voeg een uitzonderlijk duur product toe

Werkt goed bij onbekende categorieën, door creatie referentieprijis

Assimilatie

Voeg meerdere dure opties toe

Schuift de gehele acceptatiegrens van op.
Werkt goed bij onbekende categorieën

Decoy

Voeg een laagwaardige optie tegen hoge prijs toe

Werkt goed bij bekende categorieën, door mensen minder prijsbewust te maken

Inzicht #9. Online Pricing Technieken (1/2)

We hebben nu de effecten in fysieke winkels behandeld. Deze technieken kunnen ook online werken, maar omdat online de macht net wat meer bij de consument ligt (die kan namelijk makkelijker en meer vergelijken), werken andere technieken daar juist beter.

Online contrast effecten

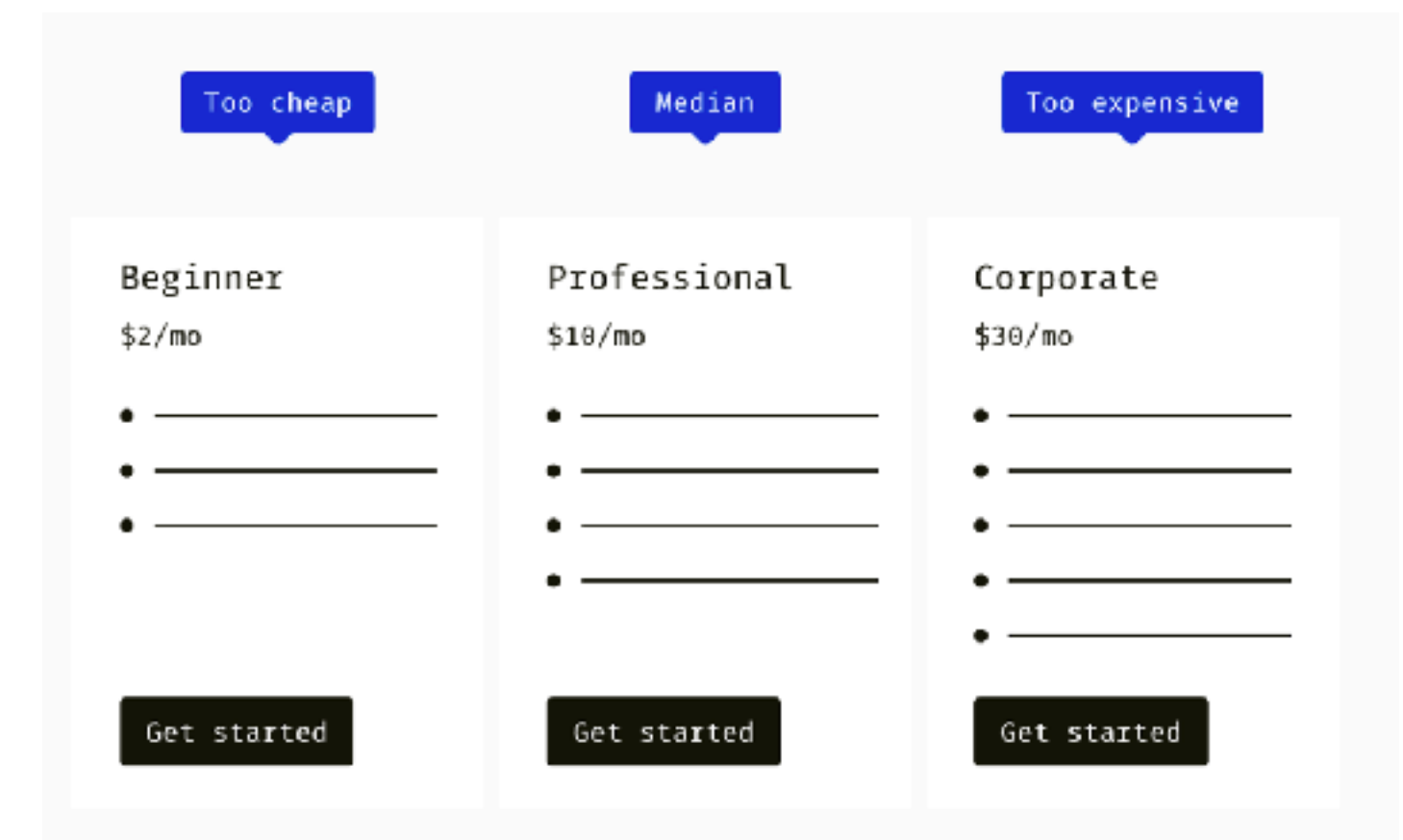
Het toevoegen van een dure optie tegen een relatief hoge prijs. Het doel is daarbij niet dat men voor die dure optie gaat, maar dat die dure optie de gemiddelde opties wat goedkoper laat lijken.

Prijslabelling

Het meegeven van een productlabel dat aangeeft voor wie het product bedoeld is. Kies hierbij niet voor generieke termen maar juist voor specifieke termen, zo krijgen de termen meer aandacht en meer emotionele waarde. Zonder een waarde-oordeel te maken geven de termen "individual", "team" en "corporate" duidelijk aan voor wie het bedoeld is.

Houd prijzen vergelijkbaar

Op een groot computerscherm is het makkelijk om prijzen te vergelijken, op mobiel minder makkelijk. Als men moet swipen om producten te vergelijken gaat de conversie vaak naar beneden. Je wilt dus verticaal rangschikken en ervoor zorgen dat men drie opties tegelijkertijd kan zien.



Inzicht #9. Online Pricing Technieken (2/2)

Trek je CTA knop weg bij de prijs

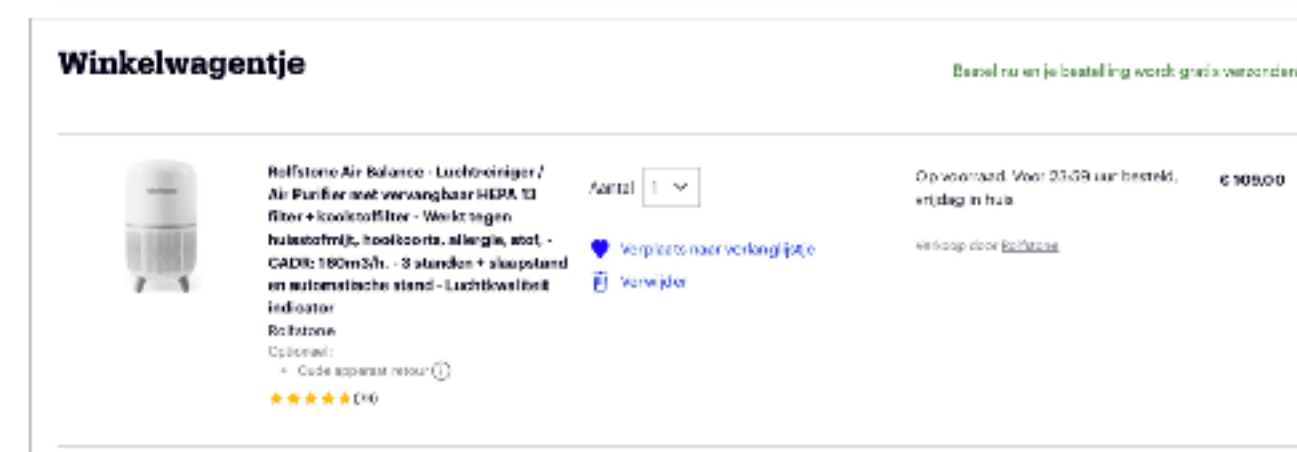
In de bovenste afbeelding zie je de bestelknop met daarboven direct de prijs. In de afbeelding daaronder zie je nog een benefit tussen de prijs en de knop. De tweede optie werkt effectiever. De reden hiervoor is dat je in het actiemoment maximaal wilt focussen op de 'gain' (morgen in huis). Je wilt klanten niet weer aan de twijfel brengen door de prijs direct bij de knop weer te geven

Dit werkt overigens niet alleen goed op de productpagina maar ook in de winkelwagen. Zet je de verwijderknop direct naast de prijs, dan wekt dat de associatie dat men daarmee de prijspijn kan verwijderen. Zet je hem juist dicht bij het product, dan krijgen mensen een verliesaversie omdat ze het product niet willen verwijderen.

✗ Verwijderknop bij prijs



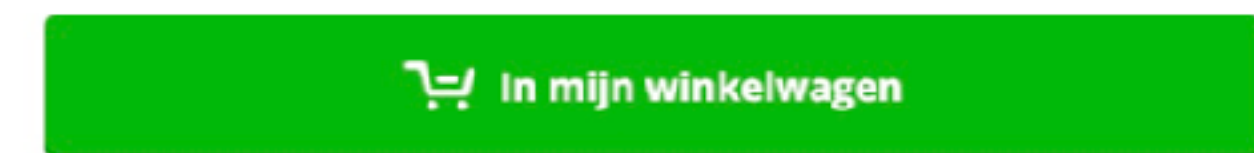
✓ Verwijderknop bij product



Voordelige Tweedekans van 910,-

✓ Morgen bezorgd

999,-



999,-

Voordelige Tweedekans van 910,-

✓ Morgen bezorgd



Inzicht #10. Aanbiedingen (1/2)

Bij aanbiedingen wil je natuurlijk de focus leggen op het positieve, namelijk wat je krijgt en wat je bespaart, en niet op het negatieve. Er zijn een aantal technieken die je kunt toepassen:

On Sale Signing

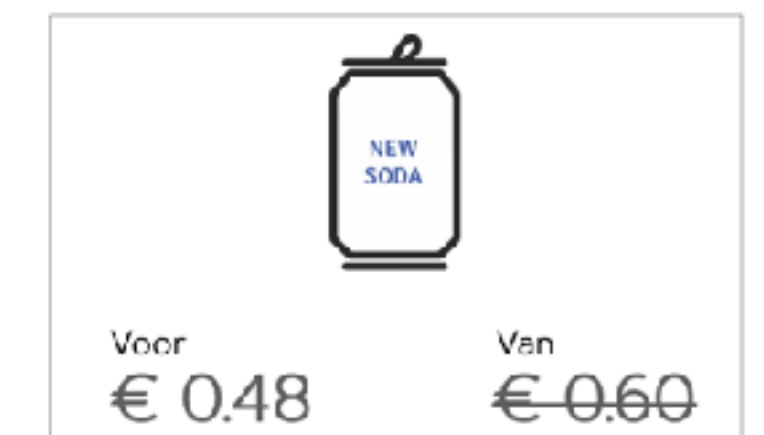
Signing is eigenlijk belangrijker voor het aanbiedingsgevoel dan de feitelijke aanbiedingen. Signing werkt dus zeer effectief zelfs zonder noemenswaardige korting. Je geeft daarom liever veel kleine kortingen dan één grote, als het gaat om het maximaliseren van koopplezier. Dit heeft een verkoopverhogend effect totdat ongeveer 25% van de producten een sales cue heeft.

Plaats oude prijs niks van nieuwe

Het plaatsen van de oude prijs links en de nieuwe prijs rechts werkt het beste, omdat dan de afprijzing het makkelijkst te berekenen is en de korting groter voelt. Wanneer we de oude prijs links van de nieuwe prijs zetten hebben klanten meer het gevoel dat er een sprong wordt gemaakt.



✓ Makkelijk



✗ Moeilijk


Inzicht #10. Aanbiedingen (2/2)

Embodied Cognition

Embodied cognition houdt in dat fysieke concepten mentale concepten beïnvloeden. Dit kun je in je voordeel gebruiken.

Traditioneel zie je vaak dat men de oude prijs klein weergeeft en de nieuwe prijs groot, maar dat is rationeel kortingsdesign. Je wilt juist de oude prijs groot weergeven omdat deze prijs dan mentaal ook groter aanvoelt, en de nieuwe prijs juist klein omdat die dan kleiner aanvoelt. Ook wil je prijzen letterlijk uit elkaar halen. Een grotere fysieke afstand vergroot ook de mentale afstand tussen die twee.

Daarnaast kun je met de dikte van het lettertype de prijsperceptie beïnvloeden. Geef je de oude prijs een dik lettertype en de nieuwe prijs een dun lettertype, dan vergroot je het kortingsgevoel. Als laatste wil je heel duidelijk maken dat de oude prijs verleden tijd is. Dat kun je doen door de woorden "van" en "voor" te gebruiken en een rode streep door de oude prijs te zetten.



€ 0.60
€ 0.48



Van
~~€ 0.60~~
Voor
€ 0.48

Take-Aways: De Psychologie van Prijs

- ✓ **In je prijs(kaartje) breinvriendelijk ontworpen?** Pas psychologische designprincipes toe.
- ✓ **Is je prijs op alle touch points geoptimaliseerd?** Online en offline kennen elk hun eigen kansen en valkuilen.
- ✓ **Heb je inzicht hoe je prijs op dit moment ervaren wordt?** Neuro onderzoek geeft inzicht in onbewuste prijsperceptie

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Neuro Prijsonderzoek?



Neem contact op met Denise, onze Solutions Manager

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen