

**AZ EARLY BIRD-
ÖN TÚL**



ÁZ ÁRAZÁS MARKETINGJE



FÖLDI MIKLÓS DÁNIEL - REKLÁMPSZICHOLÓGUS

ÅR!!!!



EARLY BIRD
DISCOUNT



Mit tudunk?

- Early bird
- 50 % vagy féláron
- 20%-os hétvégék
- Kuponok
- 1- et fizet kettőt kap
- 2 hónap ingyen



Mi a baj az olcsósággal? Agy a baj.

- A baj az agyunkban keletkezik.
- IKEA effektus
- Ha túl olcsó vagy könnyű megszerezni nem érezzük értékesnek.
- Viszont nem akarunk drágán vásárolni (kivéve ha iphone-t akarunk venni)
- Nincs logika az árak értékelésében.

sketchplanations.com

THE IKEA EFFECT
WE LOVE IT MORE IF WE MADE IT

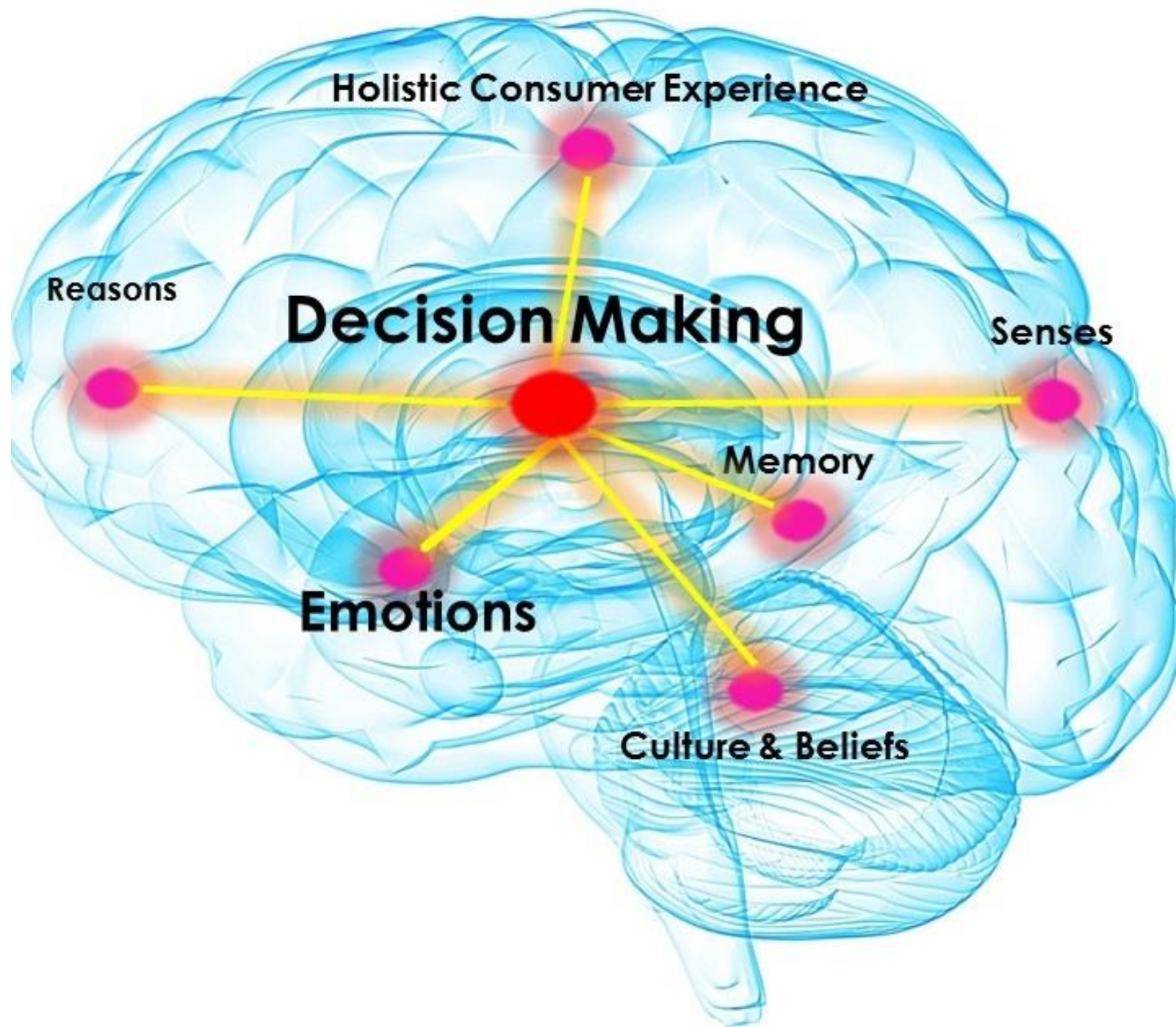


Ki az árérzékeny igazából?

- Árérzékeny a piac vagy mi tesszük azzá?
- Miért lepődünk meg, hogy a fogyasztók árérzékenyek, ha mi is azok vagyunk?
- Mitől lesz árérzékeny a kereskedő? Ha kizárólag ár akcióban gondolkodik.
- Mert az árhoz nyúlni a legkönnyebb. Az árhoz nyúlni a legveszélyesebb.

Mit lát az agyunk az árból?

- Neuromarketing kutatásokról tudjuk: Balról az első két számjegyet
- Az ár egy sor sztereotípiát indít el. Miért?
- Kognitív főszenység
- Számvakság
- Ami jó az drága
- Semmi sincs ingyen fiam

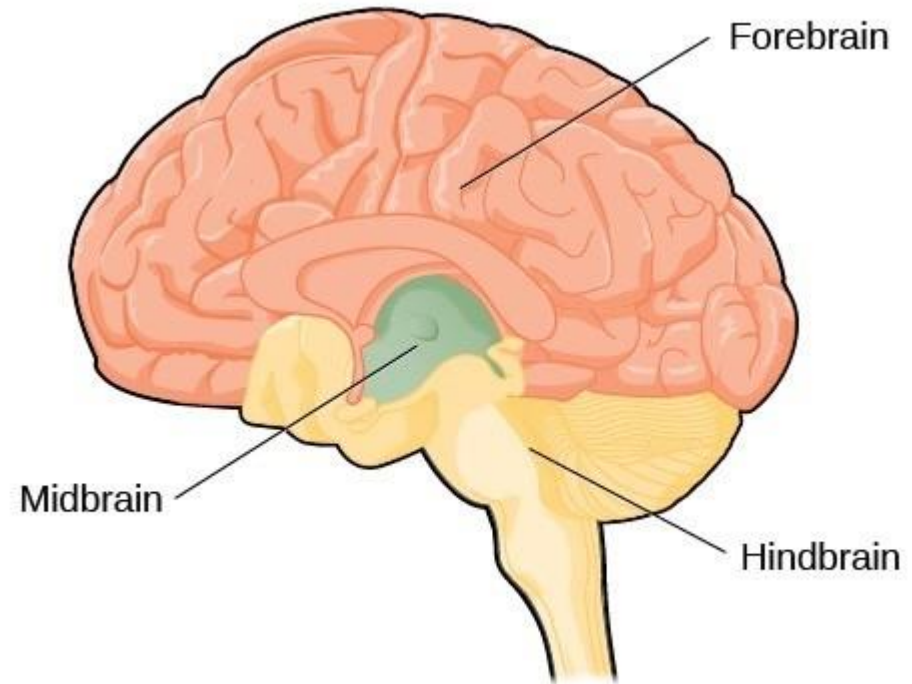


Jelenleg 200 torzításról tudunk, ami jelentősen befolyásolja döntéseinket.



Érzelmi alapon születnek, amit racionalizálunk

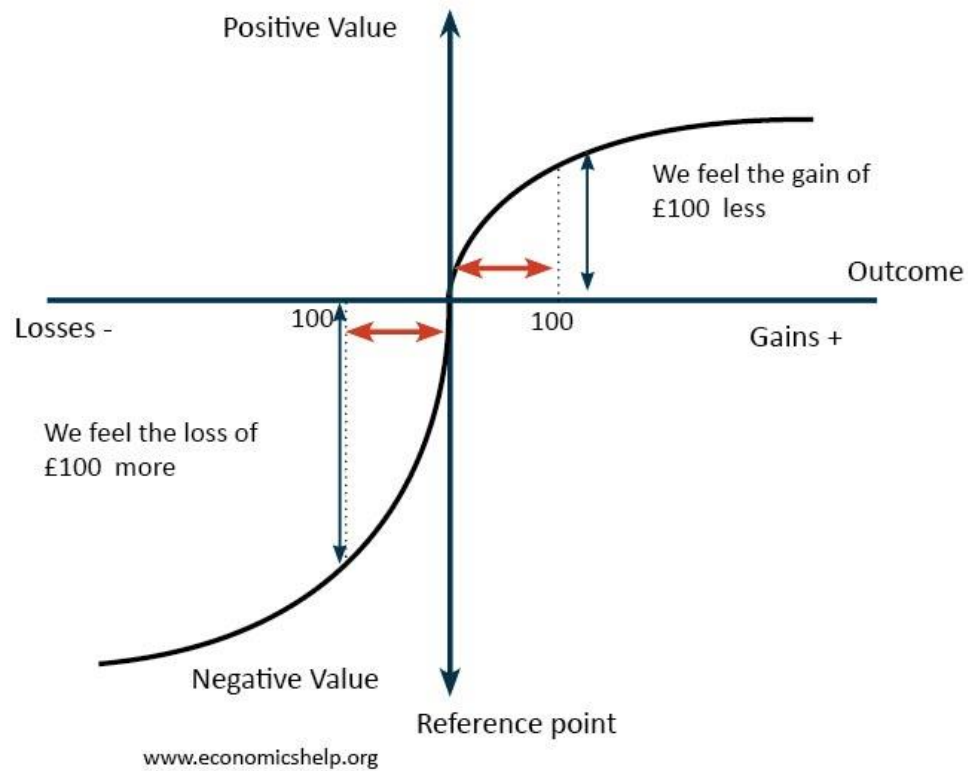
- Érzelmi döntést hozunk, és azt látjuk el racionális magyarázattal
- Fizikai (hüllőagy) – itt születik meg a döntés
- Érzelmi (középagy) – itt látjuk el érzelmi magyarázattal
- Racionális (agykéreg) – itt magyarázzuk meg.



2 legfontosabb hajtóerő: nyereség várás, és a veszteségkerülés

- A veszteségek elkerülése sokkal jobban motiválja a döntéseinket, mint amennyire nyerni akarunk.
- Kérdés:
- 90 % eséllyel nyersz 1.000 Ft-ot és 10 % eséllyel vesztesz 100 F-ot?
- 100 forint elvesztése jobban fáj, mint 1.000 forint megnyerése.
- Daniel Kahneman, Amos Tversky kilátáselmélete alapján, azonos anyagi nyereség és veszteség különböző módon súlyozódik döntéseikben korábbi tapasztalataink alapján.

Kockázat és veszteségek/ nyereségek pszichológiai értékelése



Fourfold Pattern for Risk Aversion or Risk Seeking

	Significant Gains	Significant Losses
High Probability	Risk Averse (under-weigh potential benefit) Fear of disappointment Take unfavorable settlement Refuse preventative care Science Denialism?	Risk Seeking (under-weigh potential harm) Desperate to recoup loss Reject favorable settlement Continue gambling Seek risky pseudoscience
Low Probability	Risk Seeking (over-weigh potential benefit) Hope for large gain Reject favorable settlement Start gambling Supplements, acupuncture, Chiropractic?	Risk Averse (over-weigh potential harm) Fear of large loss Take unfavorable settlement Buy insurance Unwarranted diagnostic testing

Kahneman fourfold risk theory

	Jelentős nyereség	Jelentős veszteség
Magas valószínűség	KOCKÁZATKERÜLÉS 95 % ESÉLY, HOGY NYERÜNK 100.000 Ft-ot FIZETÉS	KOCKÁZATKERESÉS 95 % esély, hogy veszünk 100.000 Ft-ot HOLLYWOOD
Alacsony valószínűség	KOCKÁZATKERESÉS 5 % esély, hogy nyerünk 100.000 Ft-ot LOTTÓ	KOCKÁZATKERÜLÉS 5 % esély, hogy veszünk 100.000 Ft-ot BIZTOSÍTÁS

Tegyük Kreatívvá az árazásunkat

**Miért ragaszkodunk az árakhoz kapcsolódó sztereotíp
érzelmekhez?**

Agyunk mintákban gondolkodik.

Törjük meg a mintát.

Nem az árat kell csökkenteni, hanem az észlelt értéket kell
növelni

„Hello,
megvennéd tőlem ezt a
virágot?

Garantáltan lopott?”



Árazzunk 4 lépésben

Fogjuk fel az árakat egy pozitív marketingeszközként.

4 lépéses árazás

- Határozd meg az áraidat.
- Befolyásold az árak észlelését.
- Motiváld , hogy vásároljon.
- Maximáld a bevételt (kosárérték, upsell).

1. Határozd meg az áraidat.

- Balról az első szám legyen kicsi, ha lehet 1.
- Használj kevés szótagú számokat.
- Legyen könnyen észlelhető

2. Befolyásold az árak észlelését.

- Kezelési, adminisztrációs, szállítási díjakat kezeld külön
- Kevés szótagú számokat használj.
- Kis betűtípusok
- Ne használ vesszőt számok között
- Legyél egyértelmű, ne lehessen félreérteni.
- „Decoy Effect” használata

3. Motiváld, hogy vásároljon.

- Csökkent a fájdalmat, ne használd a forint jelet.
- Ajánlj csomagokat.
- Részlet fizetés még mindig.
- Adj egy érthető magyarázatot ha csökkente az árat.
- Ne kerek számokat használj ha akciózol

4. Maximáld a bevételet (kosárértékup sell).

- Legyen kiszámíthatatlan, hogy mikor emelsz árakat.
- Többször emelj kevesebbet
- Ne használj csali árakat.

Köszönöm a figyelmet.