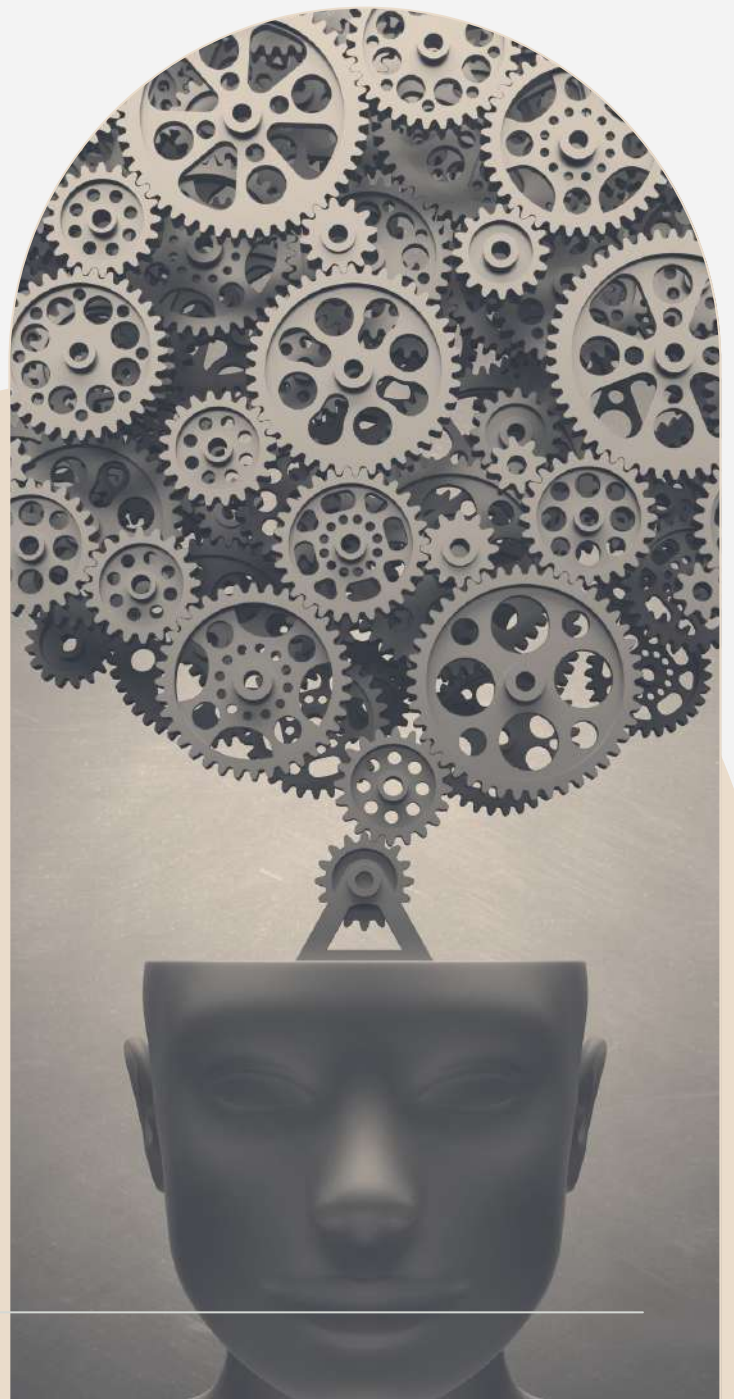


---

THE MONEY MAKING IMPACT SCHOOL

---

# PSYCHOLOGY IN BUSINESS



---

*The Money Making Impact School*

# IN DEZE HAND-OUT VIND JE

7 praktische tips met voorbeelden,  
die jou hopelijk aan het denken zetten over de manier  
waarop jij prijzen laat zien en hoe deze  
(onbewust) overkomen op je klanten,  
en waar verbetering mogelijk is.



# #1 AFRONDEN

## Prijsstrategieën

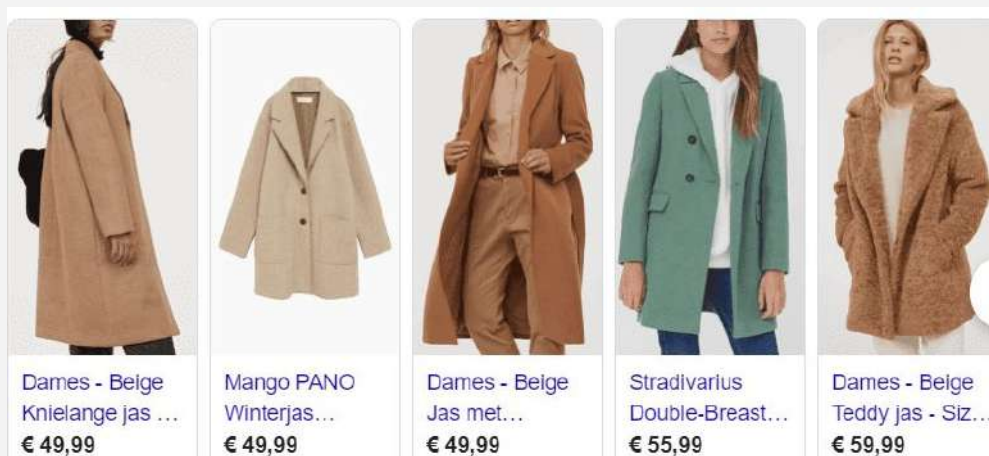
De vuistregel hierbij is, des te lager de prijs van het product, des te meer cijfers achter de komma. Bij een lage prijs is het dus slim om bijvoorbeeld €10 te veranderen naar €9,99.

Bij hogere bedragen werkt dit anders. Dan komen er namelijk automatisch meer cijfers bij en wordt het bedrag sneller overweldigend. Bij luxe producten zorgt een rond bedrag juist voor een mooiere luxueuzere uitstraling.

### *Burberry*



### *H&M*



# #2 HOE KLINKT DEZE PRIJS?

## Prijsstrategieën

Gebruik prijzen die korter klinken. Dit speelt een rol bij zowel het uitspreken als het denken.

Zo klinkt €27,96 langer dan €27,16. Nu kan je denken; goh, ik lees prijzen toch niet hardop? Klopt. Echter heeft ons brein meer mentale resources nodig om een langer klinkende prijs te lezen, waardoor je hetzelfde effect krijgt.

# #3 LETTERTYPE

## Prijstrategieën

Ook het lettertype is van impact op hoe we een prijs zien. Bedragen die visueel groter aangegeven staan, worden namelijk ook vaak als duurder ervaren.


Ook contrast kan visueel een groot verschil maken. Een afgeprijsd product kun je namelijk anders benaderen als je weet wat het van tevoren gekost heeft.




NIEUWE COLLECTIE

**BURBERRY**

Carlford bomberjack van jersey met logoprint  
840,-



<b>VOOR 2.99</b> Senseo koffiepads 36 stuks Per zak	<del>4.09</del> <b>2.99</b>	<b>VOOR 0.99</b> Pepsi of Sisi 1.5 literflessen Per fles	<del>1.65</del> <b>0.99</b>
---	--------------------------------	--	--------------------------------



<b>1.79</b> 1 l	<b>1.65</b> 1 l
Cola Regular	Chocomel Halfvol



# #4 PRIJZEN SORTEREN

## Prijsstrategieën

Tijdens het online shoppen worden er vaak voorkeuren uitgekozen om het aanbod voor jezelf, als klant, te verkleinen. Stel je voor je bent naar een zwarte blazer in de maat M op zoek, dan kun je dit bij de grote modewinkels vaak online al selecteren. Sorteren kan dan een belangrijke rol spelen.

Zet de sorteerfilter standaard van Prijs hoog – laag. Hierdoor komen de duurste producten bovenaan te staan. Als de bezoekers dan het aanbod willen bekijken, is de kans vrij groot dat ze gaan sorteren op Prijs laag – hoog.

Hierdoor lijken de getoonde prijzen een stuk lager, omdat ze de hogere prijzen van net als anker gebruiken. Hierdoor lijken deze producten psychologisch een stuk goedkoper en dus aantrekkelijker...



NIEUWE COLLECTIE - EXCLUSIEF ONLINE - LEER  
Leren jack met zakken.  
€ 359,99



NIEUWE COLLECTIE - COMING SOON  
100% leren jack  
€ 239,99

# #5 EUROTEKEN

## Prijsstrategieën

Het lijkt misschien heel klein, maar je moet het €-teken niet onderschatten. Het heeft ook een psychologisch effect op prijs. Het euroteken triggert namelijk automatisch een (pijnlijk) prijsgevoel, zowel in webshops als menukaarten. Als je het euroteken dus weg laat, kan de prijs minder 'pijnlijk' aanvoelen. Je laat je bezoekers dan minder denken aan het betalen van een prijs.

Echter moet het wel nog steeds duidelijk zijn dat het om een prijs gaat, anders loopt jouw conversie alsnog terug. Kan je het euroteken niet echt weglaten, vervang het dan door EUR, of maak het €-teken kleiner.

Daarnaast mag je het euroteken niet weglaten op cruciale pagina's voor de consument, zoals het winkelmandje of de checkout-pagina.



# #6 KLEUREN

## Prijstrategieën

En dan vooral **rood!**

Prijzen in rood trekken aandacht en worden veel gebruikt. Maar let op, de kleur rood wordt wel vaak geassocieerd met voordelig. Het moet dus wel passen bij jouw product.

Natuurlijk is dit niet de enige kleur die een indruk achterlaat. Dit tabelletje is gemaakt door KissMetrics. Deze kleuren worden het meest gebruikt voor marketing en roepen ook speciale associaties op.





# #7 VERDEEL DE PRIJS IN TERMIJNEN

## Prijsstrategieën

De prijs van, bijvoorbeeld, een cursus kan best oplopen. Daarom is het slim om die prijs op te delen in termijnen.

Stel je verkoopt een cursus van €450. Vermeld deze dan als “5 betalingstermijnen van €90”.

Je kunt ook de prijs opdelen in maanden of weken. Stel je verkoopt een dienst voor €800 per jaar, presenteer de prijs dan als €66 per maand of als €15 per week.

