



# Urok końcówek cen, czyli siła 1 grosza



foto: pricingLAB

**GRZEGORZ FURTAK**  
Ekspert cenowy, założyciel pricingLAB

Końcówki cen z liczbą „9” widzimy niemalże wszędzie. Czy taka praktyka ma biznesowe uzasadnienie, tzn. czy przyczynia się do większej sprzedaży, a co za tym idzie generuje większy zysk? Według licznych badań zastosowanie końcówek cen z zakończeniem „9” może prowadzić do wzrostu sprzedaży nawet o 15-20% w porównaniu do cen zakończonych pełną liczbą, np. 10 czy 100.

**P**rzykładem może być eksperyment przeprowadzonego przez Massachusetts Institute of Technology i Uniwersytet w Chicago, w którym testowano sprzedaż tej samej odzieży w cenach 34\$, 39\$ i 44\$. Wyniki badania były zaskakujące – najlepiej sprzedawała się odzież w cenie 39\$, co bardzo interesujące – nawet lepiej niż produkty tańsze za 34\$.

**Końcówki cen mają szczególne znaczenie w sklepach spożywczych, gdzie klient**

jest wrażliwy na cenę, bo robi w nich zakupy codziennie albo niemal codziennie.

Innym przykładem jest eksperyment przeprowadzony w pizzerii Lorient w Paryżu. Polegał on na obniżeniu ceny jednej pizzy z 8€ do 7,99€, podczas gdy wszystkie pozostałe kosztowały równo 8€. Wynik – sprzedaż przecenionej o 1 cent pizzy wzrosła aż o 15%!

Patrząc na to zjawisko z psychologicznego punktu widzenia, występuje tutaj tzw. „efekt liczb lewostronnych”. Polega on na pewnego rodzaju uproszczeniu poznawania rzeczywistości w wyniku koncentracji uwagi na wartościach znajdujących się po lewej stronie, ignorując niejako te po prawej. Ma to związek z silnie utrwalonymi w nas zasadami czytania, w naszym przypadku od lewej do prawej. Dlatego cenę 9,99 zł postrzegamy bardziej jako 9 zł, a nie 10 zł. Takie uproszczenie rzeczywi-

stości odbywa się kosztem racjonalności podejmowania decyzji. Fakt ten skrupulatnie wykorzystywany jest od lat. Sprzedawcy dobrze wiedzą, że dzięki takiemu prostemu zabiegowi postrzegamy cenę jako niższą i bardziej atrakcyjną. Ta taktyka cenowa rzeczywiście działa i została nazwana „urokiem cen”.

Końcówki cen mają szczególne znaczenie w sklepach spożywczych, gdzie klient jest wrażliwy na cenę, bo robi w nich zakupy codziennie albo niemal codziennie. Jeszcze większy urok mają ceny z zakończeniem przekraczające magiczne progi cenowe związane np. z wartością monety, takie jak 0,99 zł (mniej niż złotówka), 4,99 zł (mniej niż moneta 5 zł), czy też 99,99 zł (do 100 zł ceny postrzegane są jako raczej niewysokie). Dokonując zmian cen lub ustalając ceny promocyjne zastanówmy się, czy nie możemy ustalić cen właśnie na takim poziomie. Z pewnością klient zwróci większą uwagę na zmianę ceny z 2 zł na 1,99 zł niż z 2,50 zł na 2,19 zł.



foto: pricingLAB

W sieciach handlowych występowanie innych cen może wydawać się nawet dziwne. Zabieg stosowania cen kończących się inaczej niż na „99” jest jednak czasami stosowany podczas akcji promocyjnych. Klient widząc odmienną cenę, odnosi wtedy wrażenie, że cena została obniżona do absolutnych granic możliwości. Ulegając podświadomemu impulsowi, oczywiście kupuje chętniej.

Aby dowiedzieć się, jakie były początki takich cen cofnijmy się do XIX-wiecznej Anglii. W tamtych czasach nie było raportów z kas fiskalnych. Dlatego właściciele sklepów szukali sposobów, by pilnować pracowników, aby odkładali pieniądze do kas, a nie do swoich kieszeni. Jednym z nich było dodanie końcówki „99” do ceny. Dlaczego? Skutkowało to tym, że sprzedawca zamiast schować monetę lub banknot do kieszeni zawsze musiał otworzyć kasę, żeby wydać klientowi resztę, co najmniej 1 pensa. A to wszystko po to, by właściciel mógł usłyszeć dźwięk dzwonka sygnalizującego otwarcie kasy.

Czy końcówki cen zakończone na „9” przyjęły się na całym świecie? Niekoniecznie. Badania Parsa i Hu (z 2003 r.) pokazują, iż najczęściej używaną końcówką cen w krajach azjatyckich jest „8”. Wynika to z faktu, że słowo oznaczające 8 brzmi w języku chińskim podobnie do słowa „bogaty” (fēngfù), poza tym kojarzy się z nieskończonością. Czwórka natomiast jest liczbą tabu, ponieważ brzmi podobnie do słowa „śmierć” (cztery – sì; śmierć – sǎng). Często, szczególnie w dyskontach, spotykamy ceny zakończone liczbami „7” lub „8”. Produkty z cenami zakończonymi właśnie tymi liczbami, np. 3,78 zł lub 4,97 zł sugerują, iż produkt, na który spoglądamy został niedawno znacznie przeceniony.

A jak działają ceny promocyjne? Bardzo ważną zasadą przy wyznaczaniu cen promocyjnych jest to, by „premia” była łatwa do zrozumienia przez klienta. Jeśli klient zbyt długo będzie obliczać, ile może zaoszczędzić wybierając produkt promocyjny, to wybierze inny produkt. Oto przykład. Klient stoi w sklepie i patrzy na półkę z herbata. Herbata „A” kosztuje 7,99 zł i przeceniono ją o 25%. W drugim wariacie na ulotce promocyjnej widnieje napis „Oszczędzasz 2 zł!”. Ten drugi mechanizm promocji

#### RADZIMY!

- Końcówki cen z liczbą „9” mogą prowadzić w Twoim sklepie do wzrostu sprzedaży nawet o 15–20%.
- Stosując ceny promocyjne, zadbaj o zrozumiały dla klienta przekaz dotyczący premii promocyjnej, np. oszczędzasz 2 zł.
- Pamiętaj, że optymalne ceny to największa dźwignia zysku w firmie!

może się okazać dużo bardziej skuteczny, z powodu czytelnej informacji dotyczącej korzyści dla klienta wynikającej ze skorzystania z promocji (fot. poniżej).

Przeciwną taktiką cenową są „pełne ceny”. Jakie byłyby pierwsze myśli klienta, widzącego na półce np. wino z ceną 1000 zł?

Prawdopodobnie, że jest to produkt o wysokiej jakości, luksusowy. Marki, którym zależy właśnie na takim wizerunku wyceniając swoje produkty stosują pełne ceny, bez końcówek. W taki właśnie sposób budują przekaz do swoich klientów – „Jesteśmy pewni swojej wartości, nie stosujemy sztuczek z końcówkami cen”. Inną kwestią jest fakt, że klienci dóbr luksusowych są zdecydowanie mniej wrażliwi na poziomy cen.

Końcówka ceny to nie jest jeszcze koniec zapisu cenowego. Bardzo ciekawą obserwację dokonano w pewnej restauracji w Hyde Park w Nowym Jorku. Klienci otrzymywali menu, w którym ceny były opatrzone znakiem waluty „\$”, np. 11 \$, albo widzieli jedynie liczby 11. Wyniki były zaskakujące i niespodziewane. Klienci, którzy dostawali menu bez symbolu waluty wydawali istotnie więcej pieniędzy niż druga grupa. Wy tłumaczeniem może być teza, że ceny, które wyglądają na krótsze, i które wymawia się krócej sprawiają wrażenie, że mają subiektywnie mniejszą wartość. W innym badaniu naukowcy z Uniwersytetu Chicago oraz Connecticut wykazali, że lepiej, jeśli cena jest zapisana małą czcionką, a nie dużą i pogrubioną, gdyż w naszym umyśle wielkość fizyczna równa jest wielkości liczbowej. Dlatego często na wystawach sklepowych ceny są podane bardzo małą czcionką.

Powyższe badania, eksperymenty oraz obserwacje rynku pokazują, jak ważnym elementem jest komunikacja cen. Potwierdza to regułę, że nie cena jest najważniejsza, ale jej postrzeganie przez klienta. Wyposażeni w wiedzę, jak ceny oddziałują na ludzi sami możemy skutecznie eksperymentować i stosować końcówki cen w celu aktywizacji sprzedaży. Należy także pamiętać, że optymalna cena to największa dźwignia zysku w firmie, gdyż efektywny wzrost ceny natychmiast przekłada się na wzrost zysku firmy, nie generując kosztów. ↙

