



CZY CENA MOŻE WPŁYWAĆ na postrzeganą jakość produktu?



foto: pricingLAB

GRZEGORZ FURTAK
Ekspert cenowy, założyciel pricingLAB

Postrzeganie wyższej jakości poprzez wysokie ceny redukuje wrażliwość cenową również wtedy, gdy klient nie jest w stanie uzyskać żadnych wskaźników, które mogłyby mu pomóc w ocenie jakości produktu, jak np. kraj pochodzenia, nazwa marki, rekomendacja czy własne doświadczenie. Im bardziej klienci polegają na cenie jako wyznaczniku jakości, tym mniej będą na nią wrażliwi.

W większości przypadków klienci mogą ocenić jakość produktu przed zakupem lub na podstawie przeszłych doświadczeń z marką. W takich sytuacjach cena przestaje już odgrywać

Cena to wartość pieniędzy, jaką klient musi zapłacić sprzedawcy za dany produkt. Jednakże dla trzech rodzajów produktów: produktów wizerunkowych, ekskluzywnych oraz nowości, cena znaczy wiele więcej.

kluczową rolę do oceny jakości. Niemniej jednak użycie ceny jako wskaźnika jakości odgrywa szczególną rolę w sytuacji wprowadzenia nowego produktu na rynek!

Ilustracją tego problemu może być historia pewnego producenta kosmetyków samochodowych, kiedy nowo wprowadzony wosk do samochodów notował niską sprzedaż do momentu, gdy jego cena została znacznie podniesiona! Niska cena była kojarzona z niską jakością produktu, co stanowiło barierę zakupu.

Znaczenie kontekstu w postrzeganiu ceny

Na postrzeganie ceny istotny wpływ posiada kontekst, w jakim dokonywany jest zakup. Uczestnik pewnego eksperymentu został poproszony o kupienie przyjacielowi dwóch butelek piwa tej samej marki. Pierwsza miała być kupiona w lokalnym sklepie spożywczym. Następna – w sklepie bardzo droгим. Okazało się, że cena w obu punktach była taka sama – uczestnik eksperymentu był tym zdumiony. Jak wykazał ten eksperyment, ludzie często czują się wręcz oszukani, kiedy płacą taką samą cenę w różnych, a raczej różnie postrzeganych miejscach, nawet mimo tego, że przecież chodzi o taki sam produkt.

Innym przykładem tego zjawiska może być przykład z książki „Influence” Roberta Cialdiniego, kiedy to lokalny jubiler zdołał sprzedać turkusową biżuterię tylko dlatego, że jej cena została omyłkowo podwojona, zamiast obniżona o połowę. Zawyżona cena

stała się kusząca dla klientów, którzy wcześniej ignorowali ten kolor. Kiedy cena została podniesiona, zmienił się kontekst sytuacji, a turkusowa biżuteria otrzymała w umyśle kupujących metkę oznaczającą wysoką wartość.

Nic nie jest drogie samo z siebie, ale w porównaniu do czegoś!

W 1979 r. psychologowie Daniel Kahneman i Amos Tversky opublikowali teorię perspektywy, która tłumaczy podejmowanie przez ludzi m.in. decyzji zakupowych. Teoria ta dowodzi, że pierwsze, co robimy, dokonując wyboru, to ustalenie pewnego punktu odniesienia, względem którego będziemy oceniać, czy nasza decyzja jest dla nas korzystna, czy wiąże się ze stratami.

W przypadku ceny przygotowanie odpowiedniego kontekstu odgrywa dużą rolę. Na przykład obiad za 60 zł nie brzmi wcale źle, szczególnie gdy prezentowany jest obok obiadu kosztującego 300 zł. Zabawka za 500 zł wyda się fantastyczną okazją, kiedy sąsiaduje z podobną za 1000 zł. Nawet jeśli nie zamierzamy sprzedawać dużej liczby produktów z wysoką ceną, to ich obecność może pomóc nam wzmocnić efekt punktu odniesienia i zwiększyć sprzedaż produktów, które naprawdę chcemy sprzedawać masowo.

Wielu profesjonalistów, np. fryzjerzy, dentyści, lekarze, ustalają wysokie ceny na swoje usługi, co prowadzi do redukcji liczby klientów. Dzięki temu mogą umawiać swoich klientów



Reklama str. 47

w większych przerwach czasowych, co z kolei prowadzi do braku opóźnień, które tak sobie cenią ludzie zajęci.

Czy kola może kosztować kilka razy więcej od coli?

Fritz kola to napój typu „cola”, który mocno namieszał w tym segmencie, w którym najsilniejsze są dwie inne globalne marki. Napój ten został wyceniony przez ich właścicieli ok. dwa razy drożej niż bezpośredni konkurent – Coca-Cola. Wymagało zapewne wiele odwagi, żeby zdecydować się na taką cenę. Jednak pomysł na biznes założycieli firmy polegał właśnie na „wynalezieniu coli lepszej od lidera rynku”. Zatem wyraźnie wyższa cena jest zgodna z tym założeniem. Wysoka cena fritz-koli w bezpośredni sposób komunikuje konsumentom wyższą jakość tego napoju. Występuje tutaj heurystyka (szybki sposób wnioskowania) postrzegania wysokiej ceny jako gwarancji wysokiej jakości. Taki sposób wnioskowania jest w naszych umysłach bardzo utrwalaony.

Może to właśnie wysoka cena może być stymulatorem zakupu?!

Dan Ariely (2010) przeprowadził ciekawe doświadczenie, w którym uczestnicy zostali poproszeni o ocenę efektywności leku przeciwbólowego oferowanego po znacznie rozbieżnych cenach. Co ciekawe, wszyscy uczestnicy, którzy otrzymali lek przeciwbólowy w cenie 2,5 dolara za dawkę, zadeklarowali spadek bólu, podczas gdy wśród osób, które otrzymały lek w cenie 10 centów za dawkę, pozytywną zmianę zaobserwowała tylko połowa. Oczywiście oba produkty były identyczne i w rzeczywistości nie były nawet lekami przeciwbólowymi, lecz kapsułką z witaminą C, czyli placebo.

Innym przykładem jest eksperyment przeprowadzony wśród 29 studentów Uniwersytetu Iowa. 13 z nich, którzy zapłacili pełną cenę za szczepionkę przeciw grypie, oceniło jej skuteczność znacznie wyżej niż 16, którzy kupili ją ze zniżką. Jeżeli w większym lub mniejszym stopniu ta zależność występuje w waszej branży, to jej wykorzystanie w pricingu może mieć zasadniczy wpływ na zysk firmy.

Przyjrzyjmy się temu, przyjmując perspektywę wyboru oraz decyzji zakupowych klienta. Wszyscy znamy powiedzenia: „jakość kosztuje”, „oszczędzam kupując drogie rzeczy” albo „tylko bogatych stać na tanie produkty”. Otóż klienci doskonale rozumieją zasadę – im wyższa jakość produktu/usługi, tym wyższa cena. Produkty niskiej jakości powinny być tanie, produkty wysokiej jakości – drogie. Zatem niska cena produktu podświadomie utożsamiana jest z niską jakością. Ponadto w oczach kupujących jakość produktu powinna podnosić jego użyteczność, a co za tym idzie usprawiedliwiać wysoką cenę. 🐦

Grzegorz Furtak

Ekspert w dziedzinie strategii sprzedażowych i cenowych. Praktyk biznesu z 20-letnim stażem, który przeszedł drogę kariery od przedstawiciela handlowego po prezesa zarządu. Odpowiedzialny za sukces sprzedażowy wielu marek z branży nowych technologii i FMCG. Absolwent prestiżowego Warsaw-Illinois Executive MBA. Pobierał nauki „learning through doing” w American Management Association, które wykształciło większość liderów świata biznesu z listy Fortune 500. Po zakończeniu 20-letniej kariery w międzynarodowych korporacjach, tj. Electrolux, British American Tobacco, Raisio Polska Foods, Lekkerland, Grohe prowadził firmę doradczą pricینگLAB specjalizującą się w PRICINGU.

REKLAMA

PROSTE HISTORIE

DZIELMY SIĘ NIMI PRZY WSPÓLNYM STOLE



PROSTEHISTORIE.COM.PL

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



RADIO



PR



POS

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ PRODUKTÓW PROSTE HISTORIE

IGLOTEX

