

50 técnicas para crear precios que encanten a tu clientela.

www.sumainfinita.com

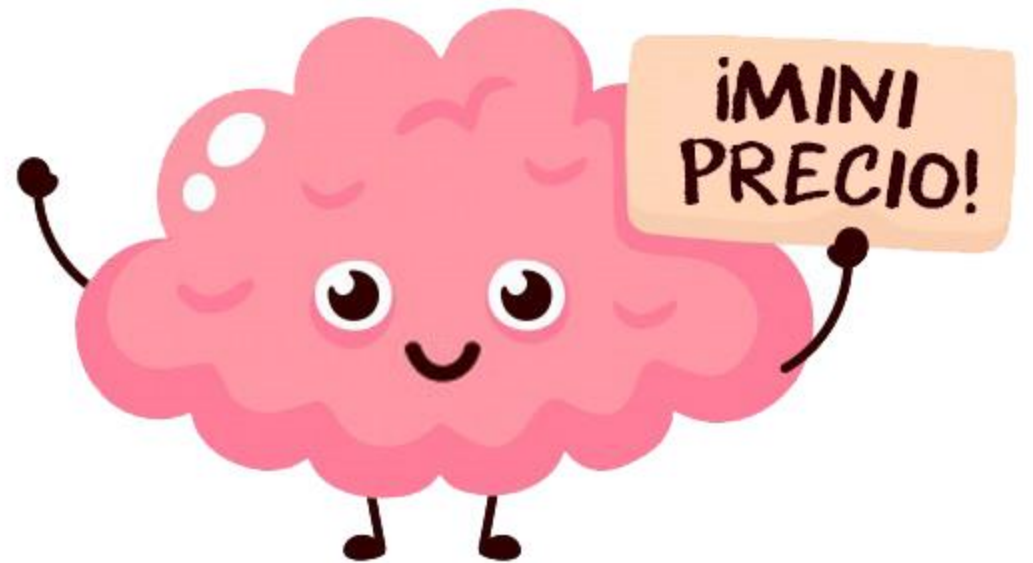


Presentación basada en: Pricing Psychology Which numbers should you use? How high should it be? Should it be rounded? This guide has 42 tricks to help you choose the best price. (original <https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies/>)

Parte 1

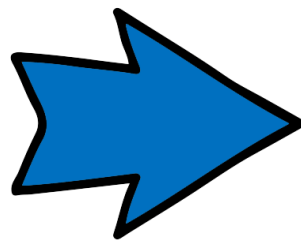
Influir en la percepción

Tips para que los precios se perciban más pequeños



1

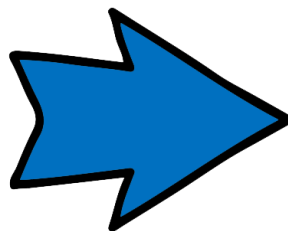
Reduce en **1** el dígito de la izquierda.



Todavía mejor

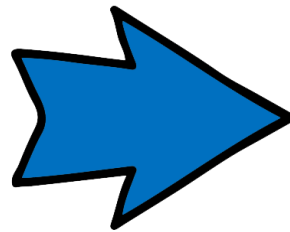
2

Elige números con menos sílabas



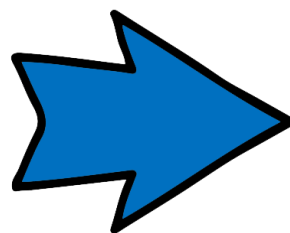
3

Pon los precios en un tamaño de letra pequeño.



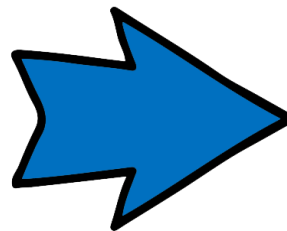
4

No pongas el signo del millar, quita el punto.



5

Usa palabras relacionadas con lo pequeño o bajo.



Mal

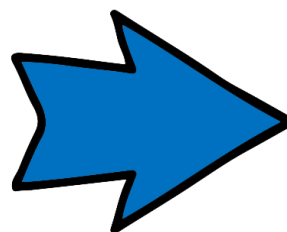
Bien

6

No unas al precio los costes de transporte o cualquier otro.



Mal



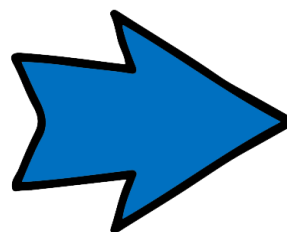
Bien

7

Ofrece pagos a plazos.



Mal



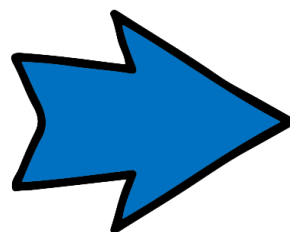
Bien

8

Comunica el precio por día.



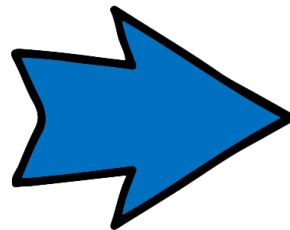
Mal



Bien

9

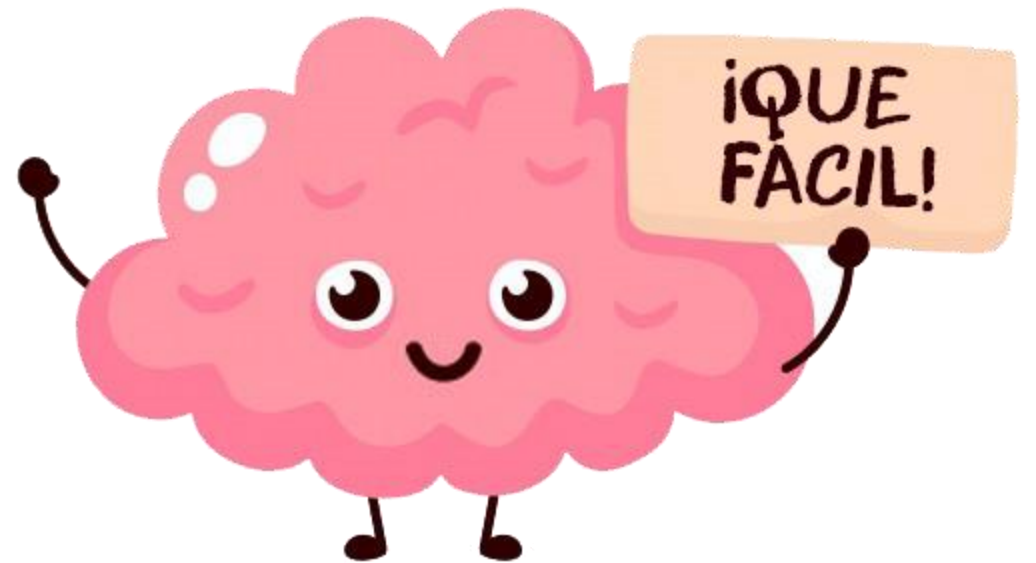
En precios muy elevados da las cifras precisas.



Mal

Bien

Tips para facilitar el procesamiento de la información.

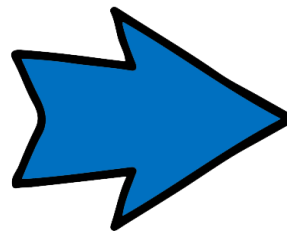


10

Cuando un precio es bajo
mejor colocado a la izquierda.



Mal



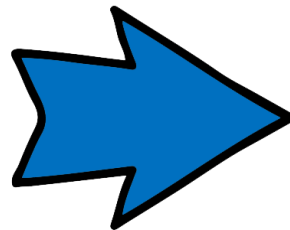
Bien

11

Cuando un precio es alto
mejor colocado a la derecha.



Mal



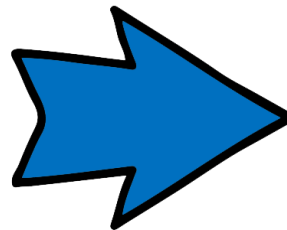
Bien

12

Colocar al lado dos múltiplos del precio.



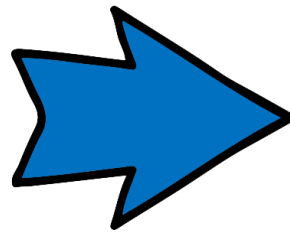
Mal



Bien

13

Evitar los precios demasiado redondos.



Mal

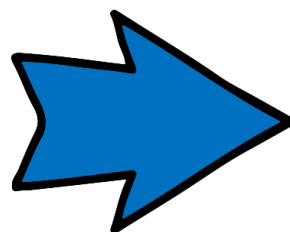
Bien

14

**En compras emocionales
mejor precios sin decimales.**



Mal



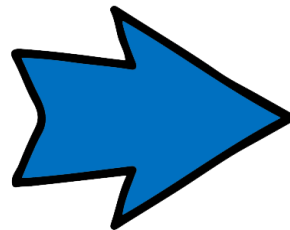
Bien

15

En compras racionales **mejor precios con decimales.**



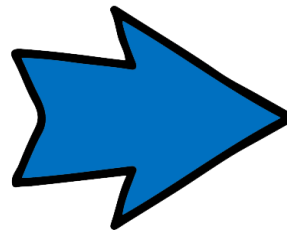
Mal



Bien

16

En presupuestos personalizados que el precio coincida con la fecha de nacimiento.



Mal

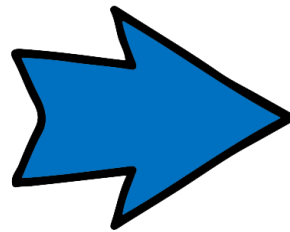
Bien

17

Para productos caros de alta calidad primero mostrar producto y después precio.



Mal



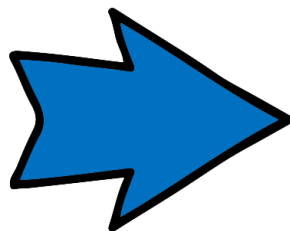
Bien

18

Para productos básicos de bajo precio primero mostrar precio y después producto.



Mal



Bien

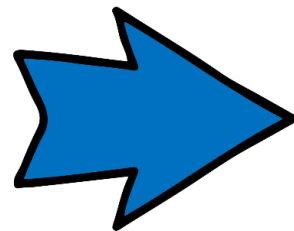


19

Productos que compran **hombres**
mejor con los **precios en rojo**.



Mal



Bien



Tips para reducir el precio percibido destacando el precio de referencia.

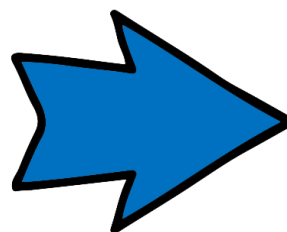


20

Empezar a negociar con un precio más alto y muy preciso.



Mal



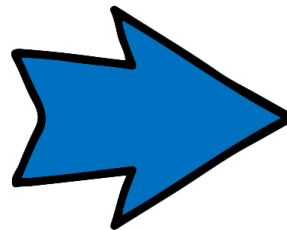
Bien

21

Enseñar a los clientes precios de otros productos más altos.



Mal



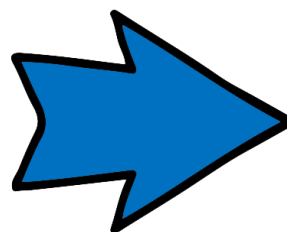
Bien

22

Poner un número elevado al lado del precio.



Mal



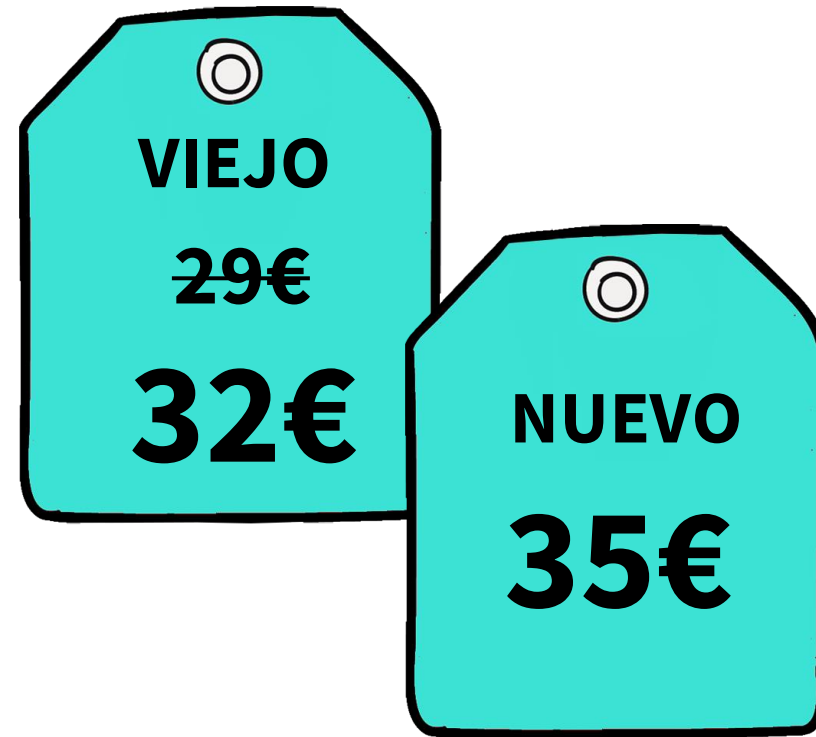
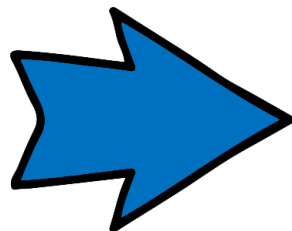
Bien

23

Al lanzar un nuevo producto **aumenta el precio del modelo anterior.**



Mal



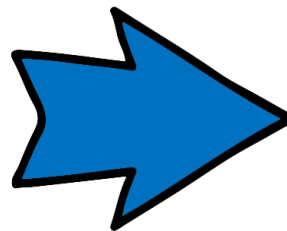
Bien

24

Mostrar los precios de más altos a más bajos.



Mal



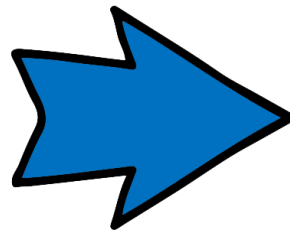
Bien

25

Colocar el precio a la derecha de grandes cantidades*



Mal



Bien

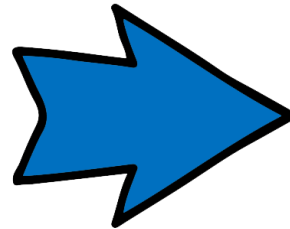
*con dos reglas...

26

Colocar el precio a la derecha de
grandes cantidades (con calculo difícil de
precio unitario)



Mal



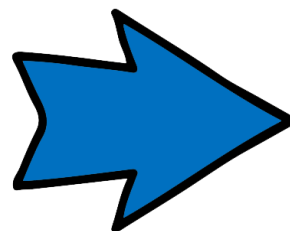
Bien

27

Colocar el precio a la derecha de grandes cantidades (la cantidad del artículo siempre más alta que la del precio)

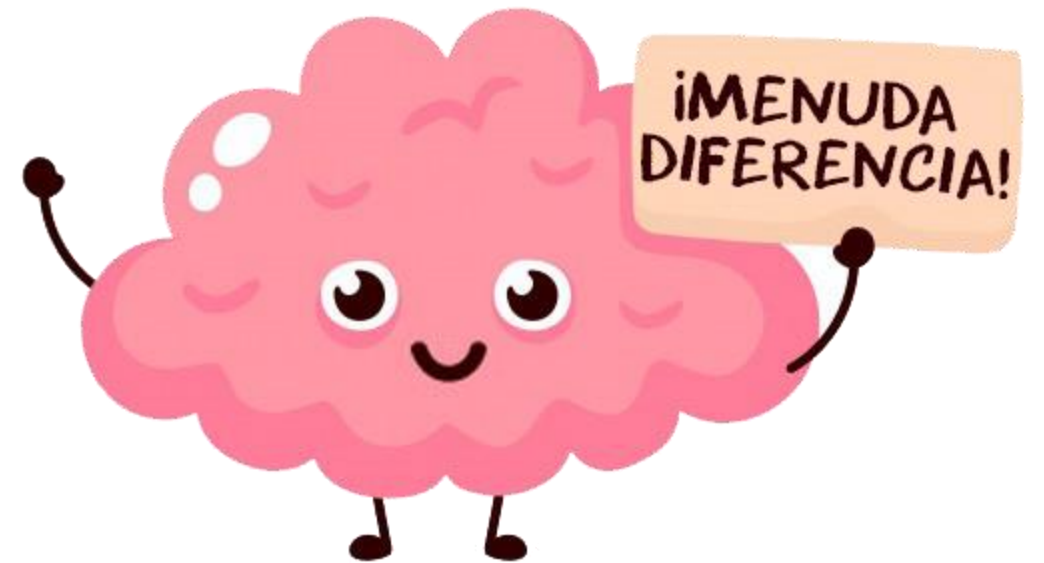


Mal



Bien

Tips para maximizar la distancia entre el precio de referencia y nuestro precio.

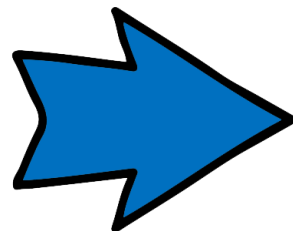


28

Añadir **contraste visual** a los precios en ofertas.



Mal



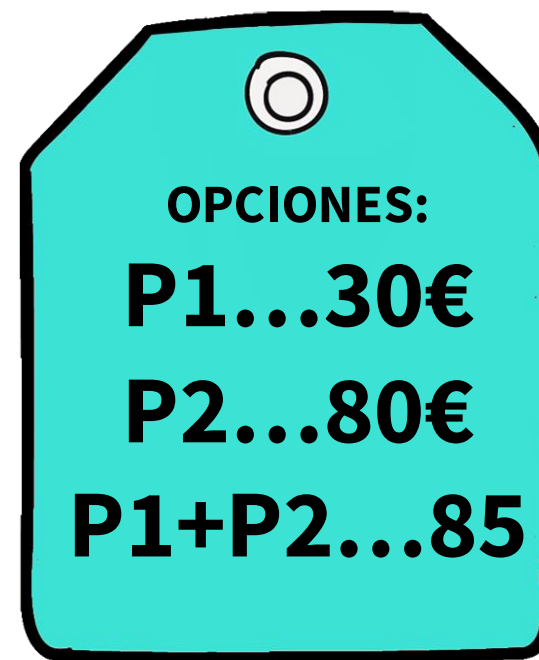
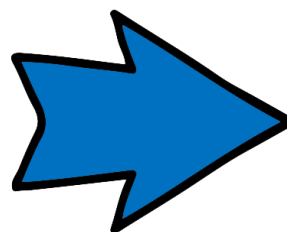
Bien

29

Ofrecer una opción de precio añadida como señuelo.



Mal



Bien

Parte 2

Motivar a la compra

Tips para motivar a comprar reduciendo el “dolor” de pagar.

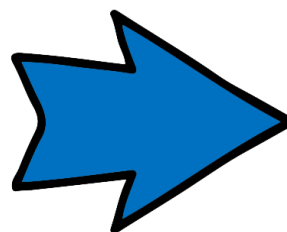


30

Cuando es muy claro que la cifra es un precio quita el símbolo de la moneda.



Mal



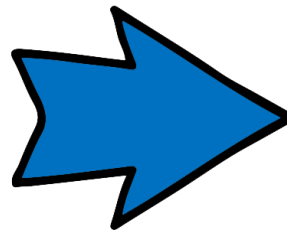
Bien

31

Cobrar a los clientes antes de que consuman. En lo pagos periódicos mensuales cobrar a primeros de mes.



Mal



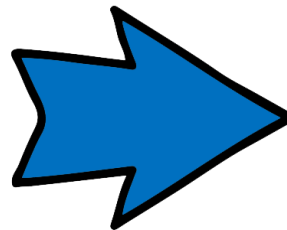
Bien

32

“Empaquetar” nuestros productos y servicios aplicando descuentos sobre los productos hedónicos.



Mal



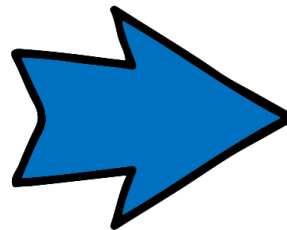
Bien

33

Enfatizar la experiencia. Enfoca el producto hacia el tiempo más que al dinero.



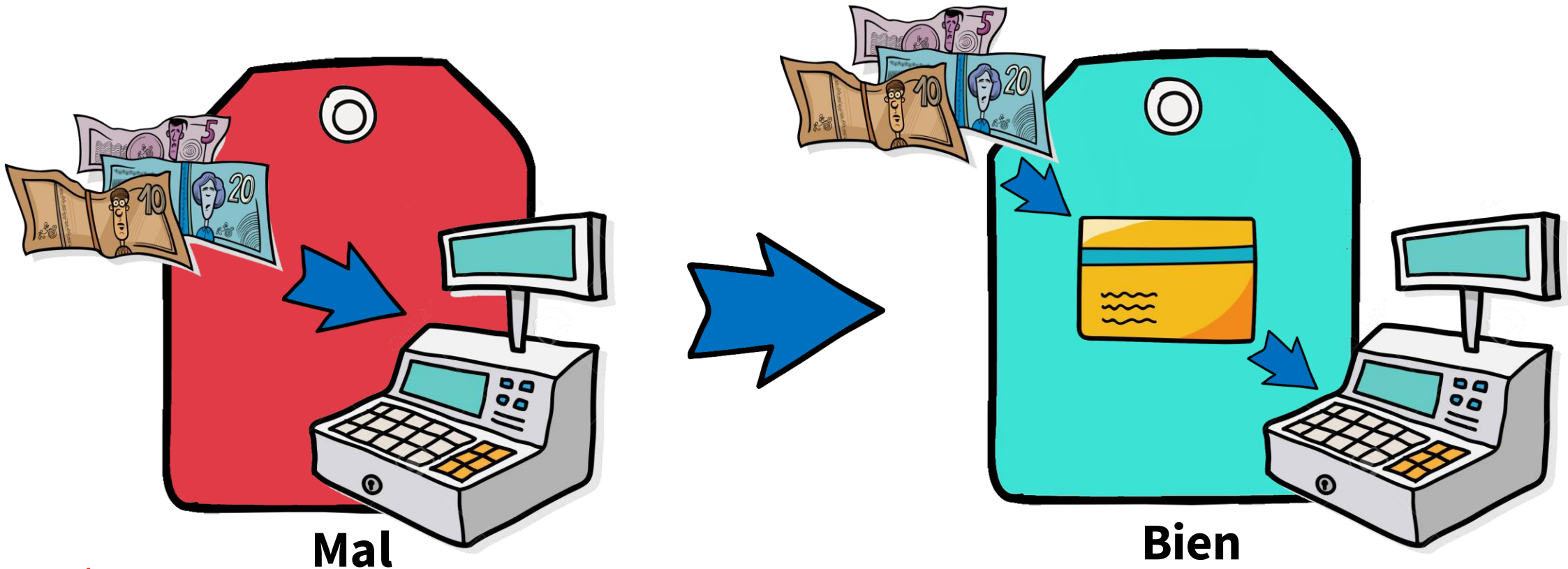
Mal



Bien

34

Crea tu propia moneda o medio de pago.



Mal

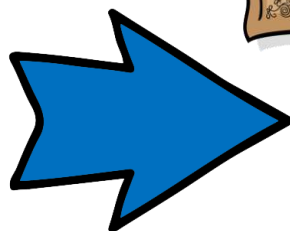
Bien

35

Evitar el lenguaje relacionado con el dinero. Evitar la conversión directa.



Mal



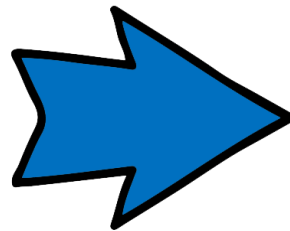
Bien

36

Enfatizar los costes **inherentes** a nuestro **producto o servicio**.



Mal



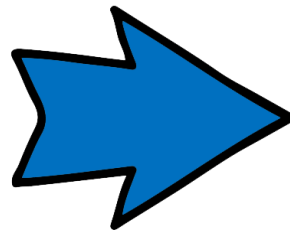
Bien

37

Agregar ligeras diferencias de precio a productos similares facilitan su elección.



Mal



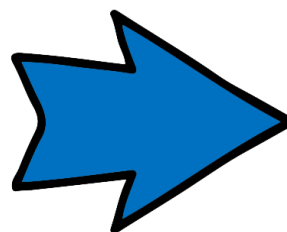
Bien

38

Aumentos de precio frecuentes (aunque pequeños).



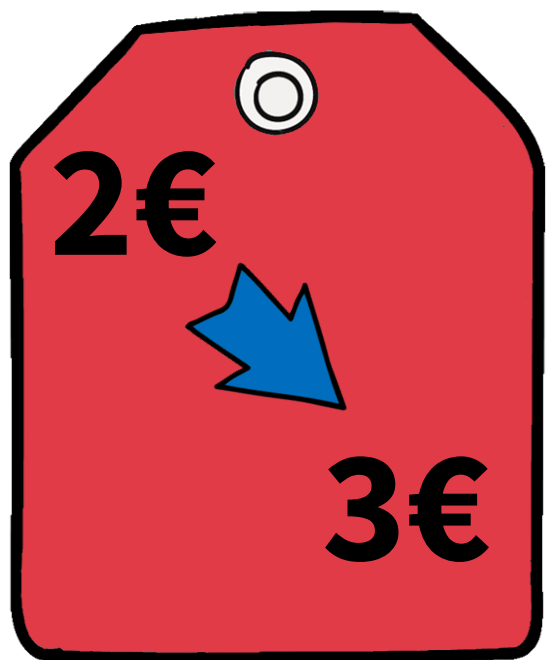
Mal



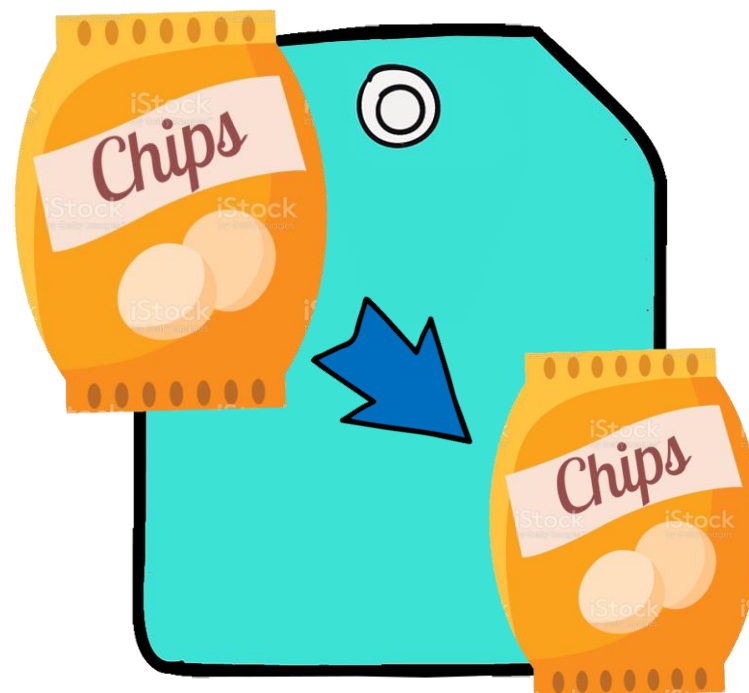
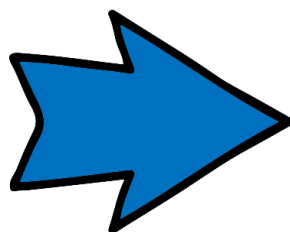
Bien

39

Reducir el tamaño del producto
(especialmente en alimentación).

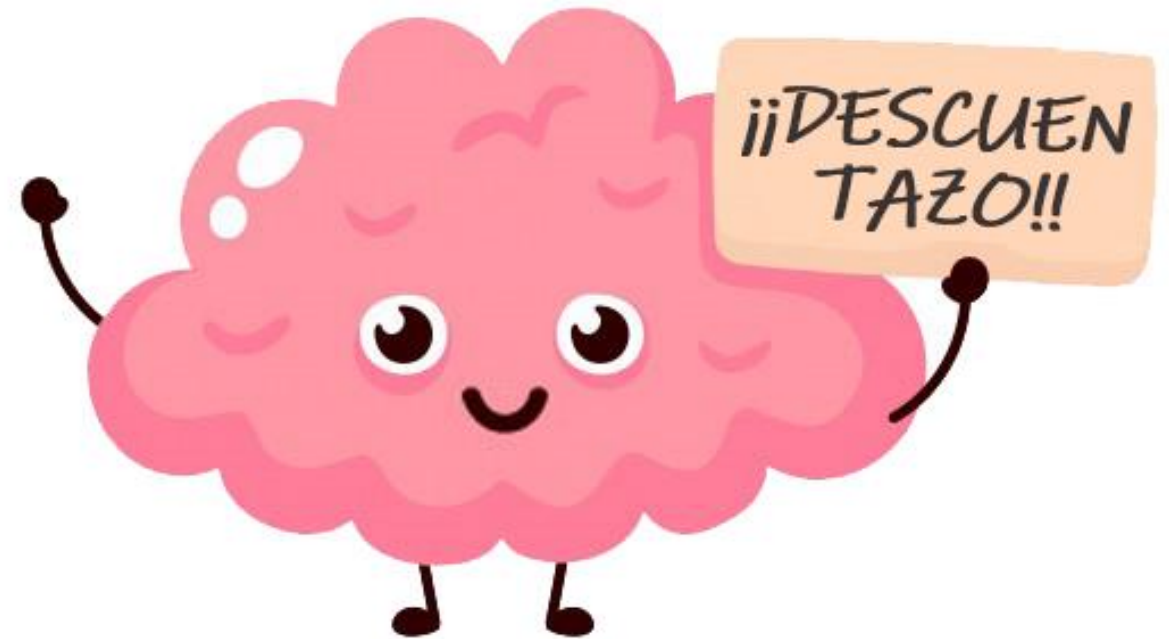


Mal



Bien

Tips para utilizar descuentos correctamente.

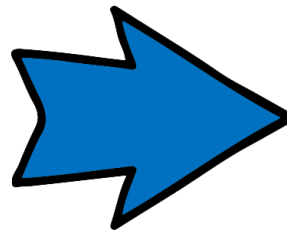


40

Descuentos escritos en porcentaje cuando el precio sea inferior a 100.



Mal



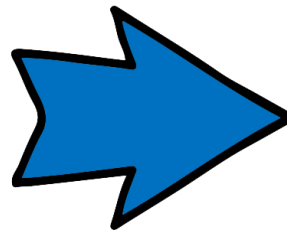
Bien

41

Descuentos escritos en dinero ahorrado cuando el precio sea superior a 100.



Mal



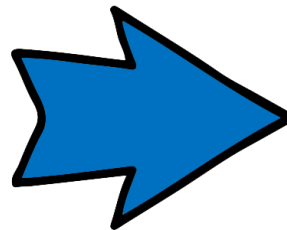
Bien

42

Dar una razón para el descuento reforzando el carácter temporal y provisional del mismo.



Mal



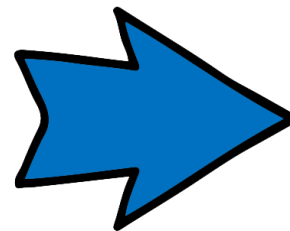
Bien

43

Poner descuentos fáciles de calcular.



Mal



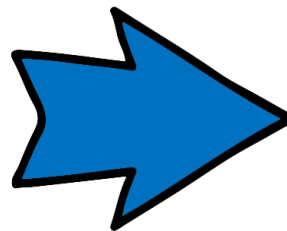
Bien

44

Mejor poner descuentos **hacia final de mes**, reduciendo dolor de presupuesto agotado.



Mal



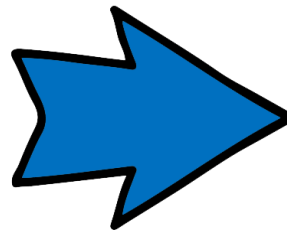
Bien

45

Pruebas **gratuitas mejor** al principio del ciclo de compra.



Mal



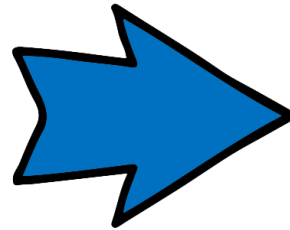
Bien

46

Poner precios de venta a la derecha de los precios originales.



Mal



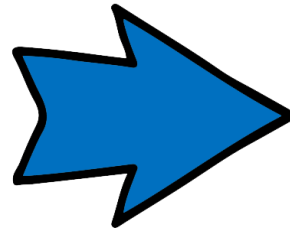
Bien

47

Poner descuentos solo en productos económicos.



Mal



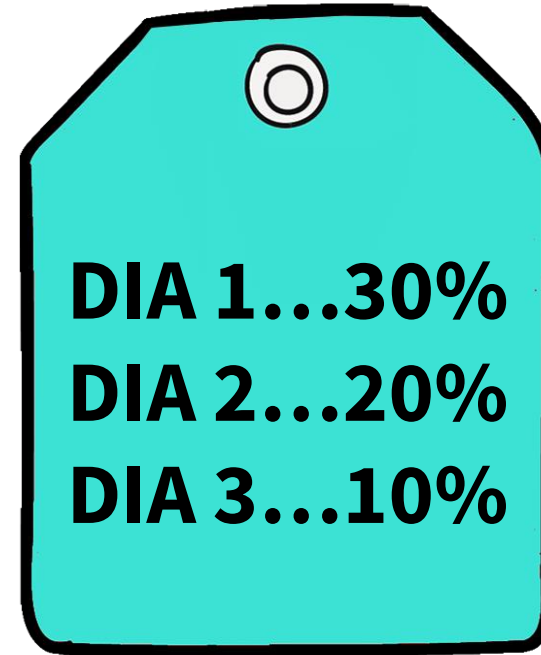
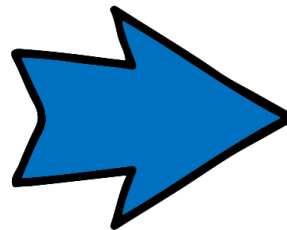
Bien

48

Poner fin al periodo de descuentos eliminándolos gradualmente.



Mal



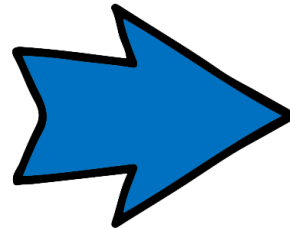
Bien

49

**Poner descuentos con dígitos
bajos a la derecha.**



Mal



Bien

50

Utiliza estos tips con
“Cabeciña” y **SENTIDO**
COMÚN





Suma Infinita[^]

667 665 435/ sumainfinita@gmail.com

www.sumainfinita.com