
PRZEWODNIK DLA WŁAŚCICIELI FIRM

PSYCHOLOGIA CENY



Czym jest **wartość?**

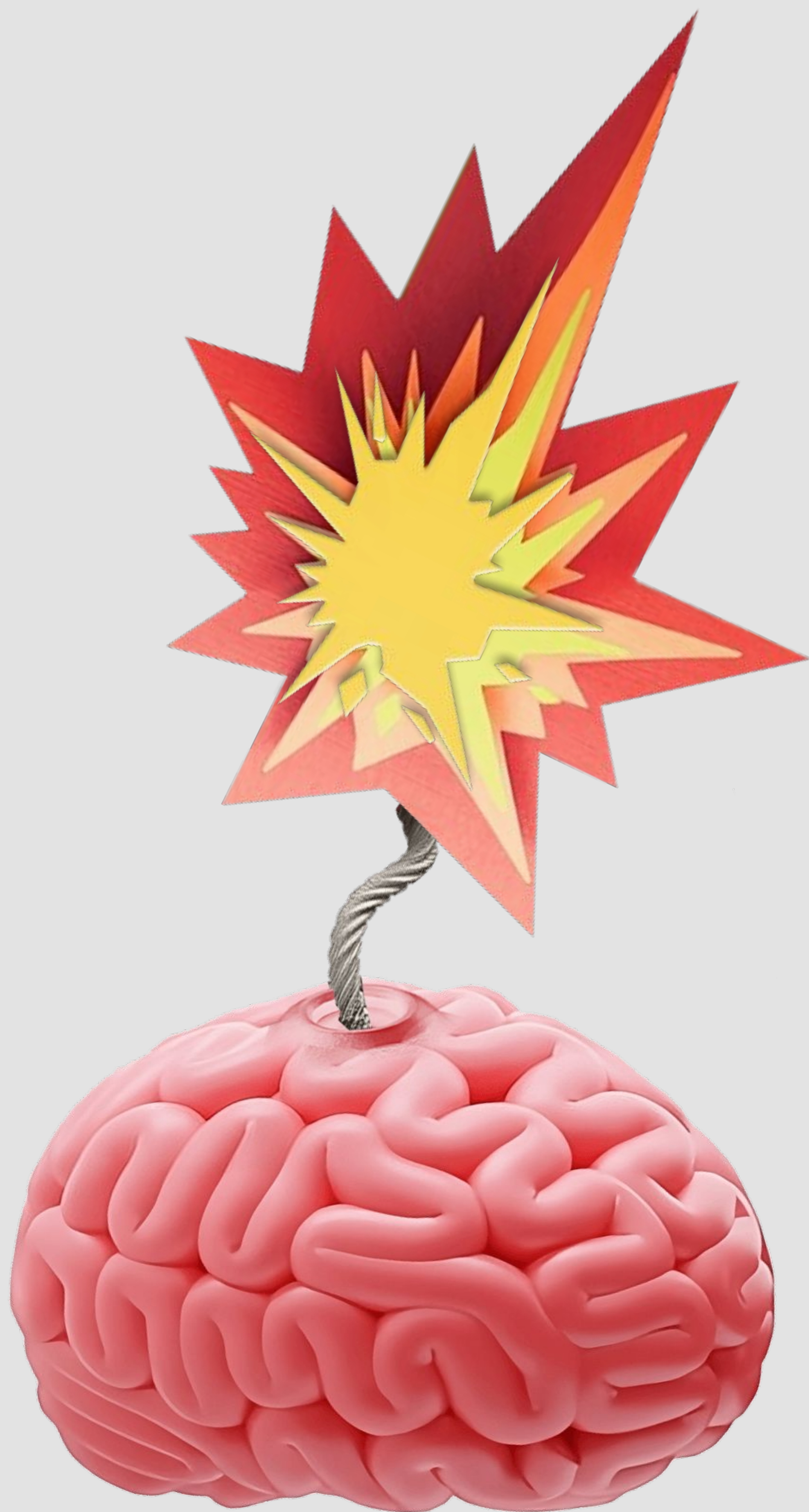
Co ma większą wartość, woda czy diamenty?
Dlaczego wielki diament można wymienić za całe jezioro?

Jeśli diamenty są tak wartościowe, to dlaczego
są sytuacje, w których każdy oddałby wszystkie
diamenty świata za szklankę wody?

Nic na tym świecie nie ma
trwałego znaczenia. Na koniec
dnia cena jest jedynie percepcją.
Niczym więcej. Niczym mniej.

I to jest **świetna wiadomość!**





Co w środku?

str. 4

Szczypta teorii

str. 5

Teoria jest prosta!

str. 6

Szczypta praktyki

str. 8–17

Wpływ wizualny

str. 18–27

Ramowanie ceny

str. 28–38

Promocje

str. 39–43

Strategia cenowa firmy

Szczypta teorii

Liczby są pojęciami abstrakcyjnymi.

Potrzebowałeś sensorycznych koncepcji, by nauczyć się tych pojęć. Dziś ta struktura w Twoim mózgu wpływa na Twoje postrzeganie cen.

Widzisz miseczkę owoców za 5 złotych.

Czy to dobry interes?

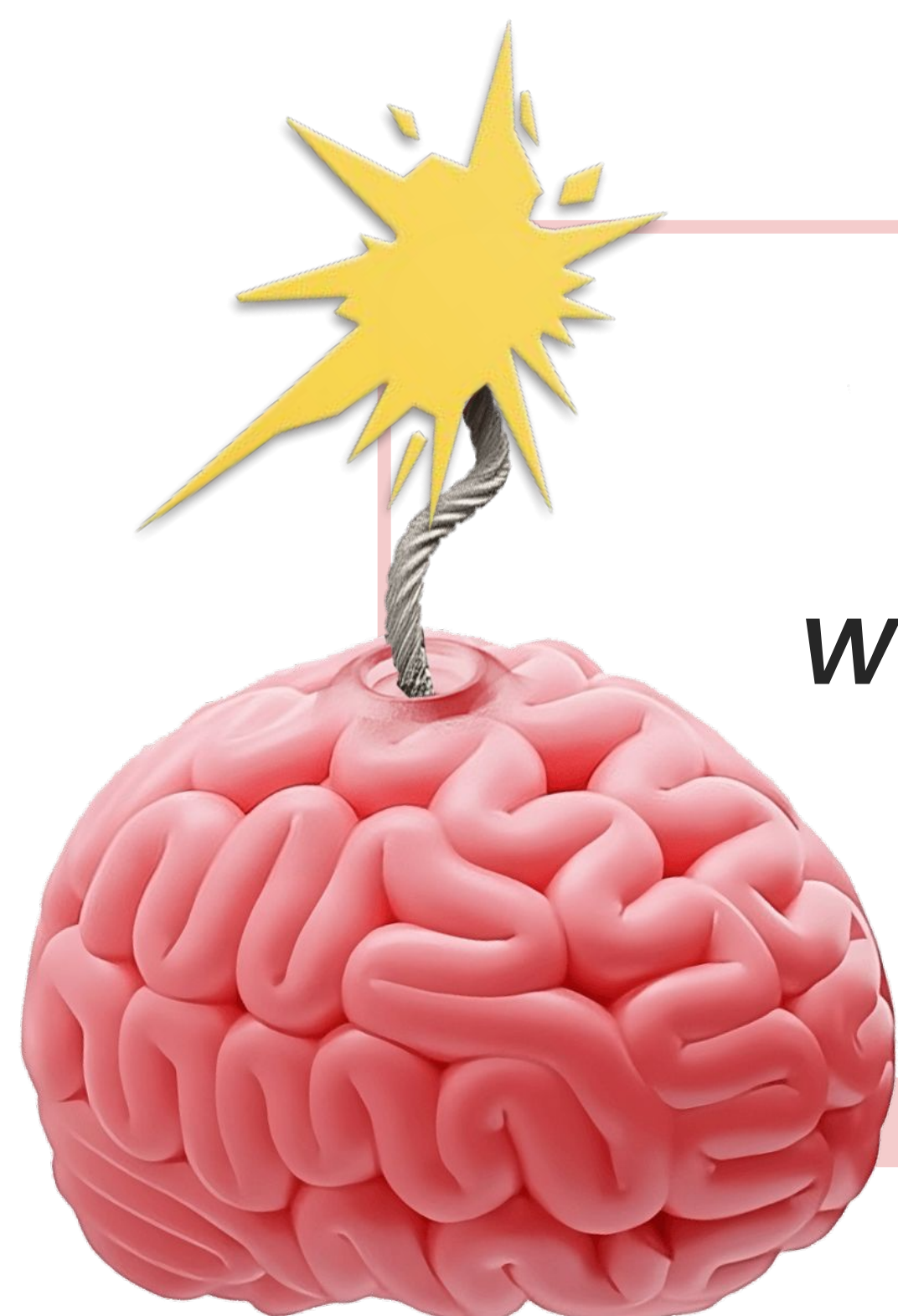
Jak możesz to stwierdzić?

Co właściwie dzieje się w Twoim mózgu?

Odpowiedź: Ceny powiązane!

Porównujesz 5 zł ze "znaną" Ci ceną, którą pamiętasz z:

- **Poprzednich cen**
Ile kosztowały owoce ostatnim razem?
- **Reklamowanych cen**
Jaką cenę Ci obiecano?
- **Szacunkowej ceny**
Jakiej ceny się spodziewałeś?
- **Ceny sąsiedniej**
Po ile są owoce u konkurencji?
- **Numerów w pobliżu**
Jakie są liczby w pobliżu?

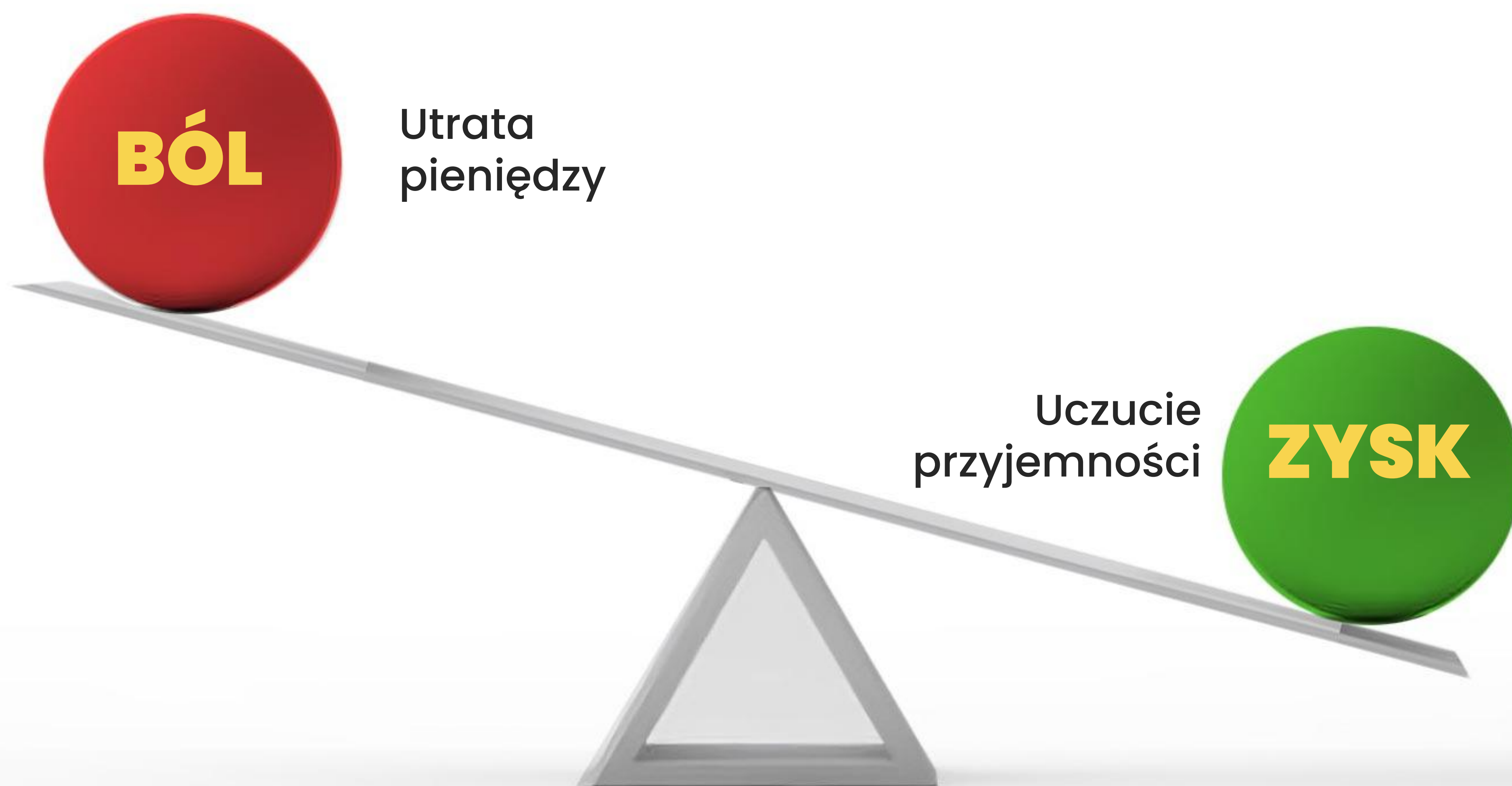


Mózg w ułamku sekundy łączy wszystkie źródła w spójną całość. Następnie porównuje tę powiązaną "cenę referencyjną" z obecnym produktem.

Teoria jest prosta!

Postrzeganie ceny definiuje **siłę motywacji** twoich klientów

$$\text{Motywacja Twojego klienta} = \left(\text{Postrzegane korzyści} \right) - \left(\text{Postrzegane koszty} \right)$$



Szczypta praktyki

Patrzysz na tę miseczkę owoców i oceniasz jej cenę... W głębi duszy zdajesz sobie sprawę, że płacenie jest w Twoim mózgu połączone z ośrodkiem bólu. Zasada znana szerzej jako ból płacenia. **Pain of paying.**

Cały proces spontanicznych zakupów w naturalnych warunkach trwa około 12 sekund.

NAGRODA
(ok. 4 sek.)



Miska owoców

BÓL
(ok. 4 sek.)



**Miska owoców
5 zł**

DECYZJA
(ok. 4 sek.)



**Miska owoców
5 zł
TAK/NIE?**

Ludzie podejmują działanie, gdy zyski z tym związane przewyższają straty.

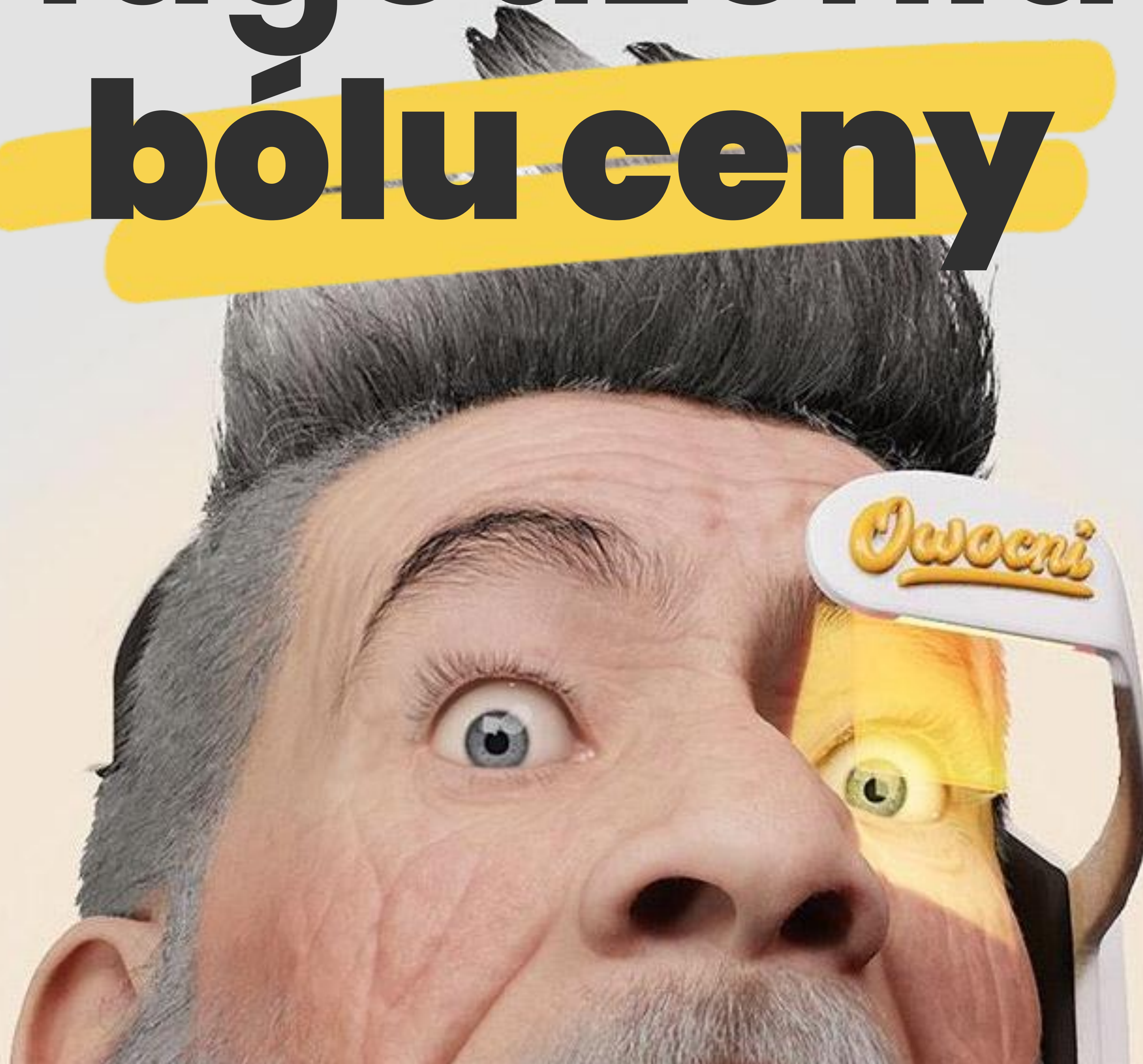
To bardzo subiektywna ocena.

Stratą może to być np.: strata czasu.

Ale w tym artykule skupimy się na cenie.

Masz ogromny wpływ na to, jak Twój klient będzie postrzegać zyski i straty. **Oto 30 naukowo sprawdzonych sposobów na łagodzenie bólu ceny.**

30 sposobów łagodzenia ból*u* ceny



Rozdział 1

Wpływ wizualny

**Sposób w jaki przedstawiś swoją cenę,
będzie miał wpływ na jej postrzeganie.**

Możesz sprawić, że obiektywnie wysoka
cena wyda się Twoim klientom niższa.
Już po pierwszym spojrzeniu.

Mały rozmiar

Rozmiar czcionki, którą wybierasz do wyświetlania ceny, może wpłynąć na to, jak jest ona odbierana.

Jeśli czcionka jest duża, cena wydaje się wyższa niż w rzeczywistości. A jeżeli czcionka jest mała, cena wydaje się niższa. Sam zobacz.

Wszystko przez to, że mózg kojarzy wielkość z wartością liczbową. Nawet wtedy, kiedy nie mają one ze sobą nic wspólnego!

~~500~~

zł

500 zł



Precyzyjne duże wartości

Klienci kojarzą precyzyjne liczby z małymi wartościami.

W końcu w handlu jeśli już zaokrąglamy ceny, to raczej w górę, a nie w dół.

120000 zł

12230 zł

Położenie

Na górze lub po lewej

W zależności od tego, gdzie umieścisz swoją cenę, może się ona wydawać tańsza. Góra i lewa strona są w tym najlepsze.

Cena u góry	Cena po lewej stronie
Wydaje się lżejsza, “uniesiona”. To, co się unosi jest zazwyczaj lżejsze. Dlatego mamy wrażenie, że cena umieszczona na górze jest lżejsza od tej osadzonej na dole.	Kojarzy się z małymi liczbami. Na poziomej linii liczby rosną w miarę zbliżania się do prawej strony. Dodatkowo mamy tendencję do postrzegania przedmiotów po prawej stronie jako cięższych od tych po lewej.

"Małe" słowa wokół ceny

Słowa, jakie umieścisz w pobliżu swojej ceny, mogą mieć znaczący wpływ na to, jak drogi wydaje się Twój produkt i usługa.

Wybieraj słowa, które sugerują mały rozmiar. Wtedy Twoja oferta będzie sprawiała wrażenie mniej kosztownej.

I tak sprzedając masaże, zamiast pisać o *"ogromnej promocji"*, lepiej postawić na *"małą wagę"*.



Notebook

3300

Zajmuje **mało** miejsca

21

Wpływ wizualny

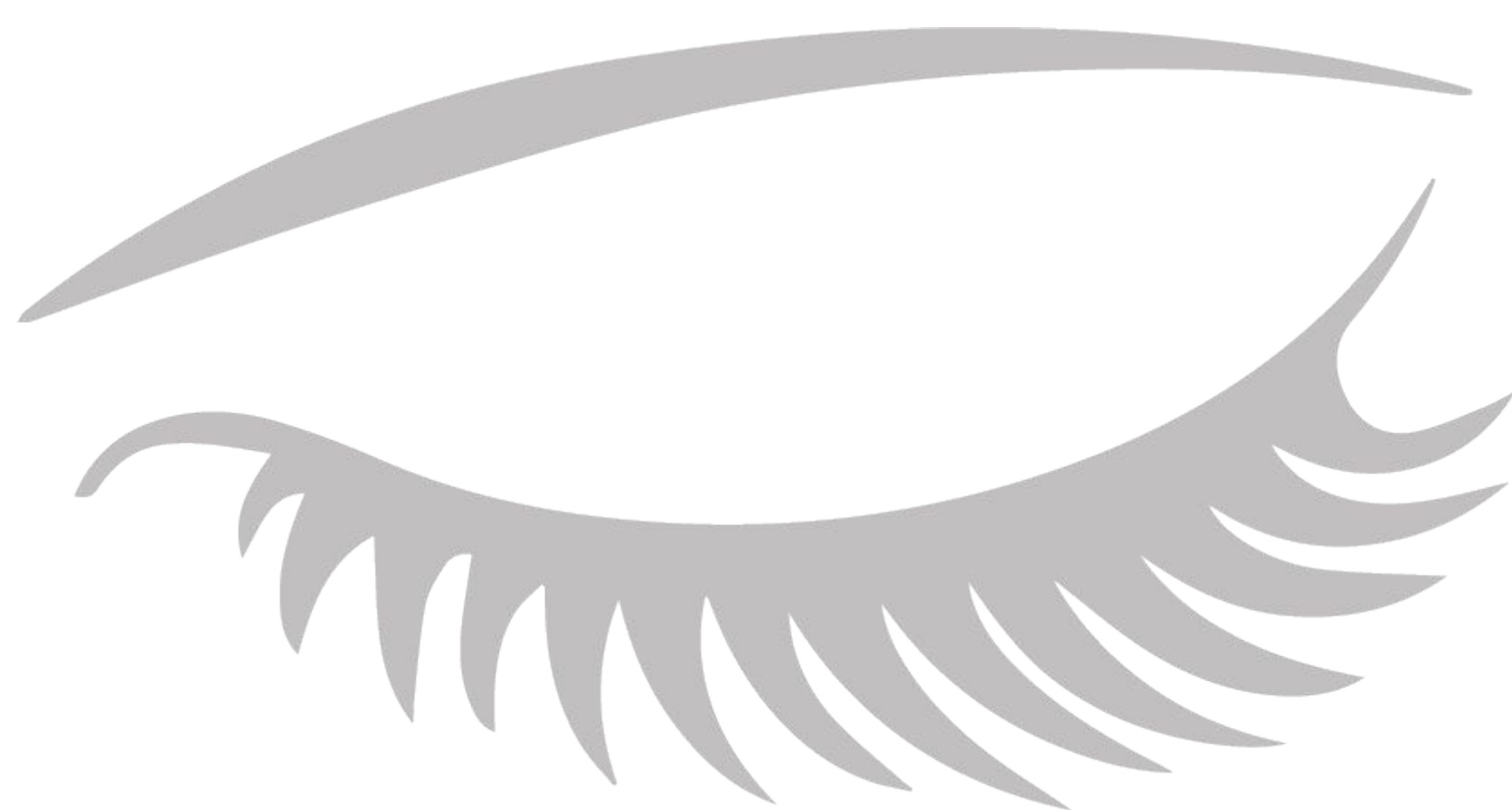
Aliteracja

Aliteracja polega na powtarzaniu początkowych dźwięków w słowach, które następują po sobie.

Dzięki temu zjawisku Twoja oferta może wydawać się bardziej pożądana.

Choć w rzeczywistości to tylko kwestia dźwięków, bo nie ma żadnej różnicy w produkcie lub usłudze.

Przyjemne przedłużanie rzęs



250 zł

2 wielokrotności w pobliżu ceny

Mózg przechowuje powszechne problemy arytmetyczne i od razu kojarzy liczby z konkretnym wynikiem. Automatycznie je sumuje i mnoży.

W końcu uczymy go tego już od podstawówki. I **UTRWALAMY** przez lata w codziennym życiu.

Dając mózgowi materiał do działań sprawiamy, że “czuje się” dobrze.
A klient przypisuje tę przyjemność do oferty, którą zobaczył.



**2 opakowania
kredek
7 kolorów
w każdej**

14 zł

Dlatego cena 14 zł wydaje się lepsza, kiedy dodamy do niej informację o 2 opakowaniach kredek i 7 kolorach ($2 \times 7 = 14$).

Jasne, że moglibyśmy napisać zamiast tego o możliwości wyboru każdego koloru tęczy.
Ale wtedy przekaz nie byłby aż tak skuteczny. Chociaż marketingowo trafiałby w samo sedno.

Zmniejszona siła ceny w produktach emocjonalnych

Produkty emocjonalne mają to do siebie, że oferują bardzo silne korzyści. Ale jeśli chodzi o wartość ekonomiczną, nie powalają na kolana.

Dlatego zamiast zwracać uwagę klienta na cenę (wartość ekonomiczną), trzeba maksymalnie popchnąć go w stronę korzyści. Więc cenę w tym wypadku traktujemy marginalnie. Nie podkreślamy jej w żaden sposób.



Zegarek

~~męski~~

23.000 zł

[Dodaj do koszyka](#)

Kolejność prezentacji

W zależności od tego, co pokażesz klientowi jako pierwsze – CENĘ czy PRODUKT – podpowiesz mu, co powinien wziąć pod uwagę podejmując decyzję zakupową.

W przypadku produktów emocjonalnych pokazuj produkt przed ceną. Wtedy klienci skupią się na korzyściach.

Odwrotnie postępuj z produktami racjonalnymi. Podkreślaj ich cenę, żeby Twoi odbiorcy zwrócili uwagę na wartość ekonomiczną, jaką im oferujesz.



Czerwone ceny dla mężczyzn

Jeżeli w grupie osób, do których chcesz trafić ze swoją usługą lub produktem przeważają mężczyźni, pomyśl o użyciu czerwonej czcionki do prezentacji cen.

Okazuje się, że mężczyźni w mniejszym stopniu od kobiet zagłębiają się w analizę reklam. Szybko podejmują decyzje i z góry zakładają, że czerwone ceny oznaczają oszczędności.



95

zł

Rozdział 2

Ramowanie ceny

Cena nie działa w próżni.

To, co “dzieje się” wokół niej ma
duży wpływ na to, jak będzie odbierana.

Odpowiedni opis, czas i sąsiedztwo
mogą zmniejszyć ból, jaki Twoi klienci
czują wydając swoje ciężko zarobione
pieniądze.

Opis kosztów, które ponosisz

Badania potwierdziły, że klienci wolą, kiedy ceny są określone kosztami materiałów. Są wtedy bardziej skłonni do kupowania.

Twoi odbiorcy mało wiedzą o rzeczywistych kosztach, jakie ponosisz jako przedsiębiorca.

Nie wiedzą ile kosztuje Cię stworzenie produktu czy zapewnienie im usługi. Różnice w cenach często przypisują większym marżom.

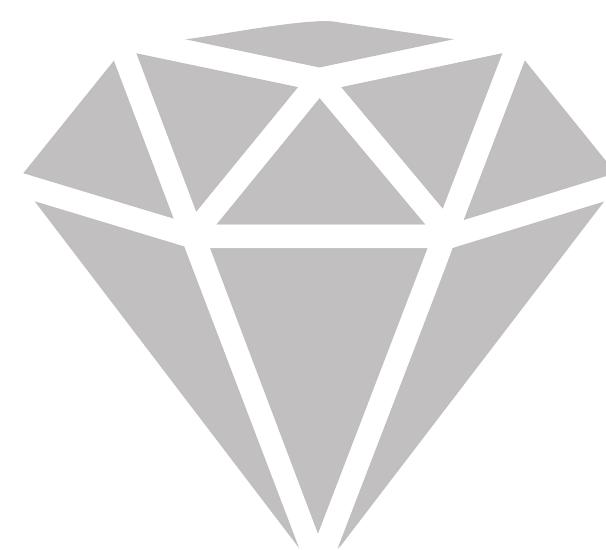
Pokaż im w prostej i przyjemnej formie swoje koszty. Podkreśl jakość swojej oferty. Uzasadnij cenę.

W ten sposób sprawisz, że odbiorcy porównując Twój cennik z konkurencją, będą świadomi skąd biorą się różnice w cenie.

Bransoleta



90 zł



32 zł



29 zł



3 zł

Płatność „z góry”

**Płatność łączy się z bólem.
To najmniej przyjemna część zakupów.**

Ten ból mogą złagodzić korzyści, jakie zapewnia Twój produkt lub usługa.
Pod warunkiem, że klient zapłaci za nie przed skorzystaniem z oferty.

A więc zanim przystąpisz do realizacji jednorazowego zlecenia.
I na początku miesiąca w przypadku abonamentów.

**Jeśli klient już doświadczy korzyści
i dopiero poprosisz go o zapłatę,
co wtedy złagodzi jego ból płacenia?
Nic. I z tym bólem go zostawisz.**

Mało optymistyczna wizja, prawda?



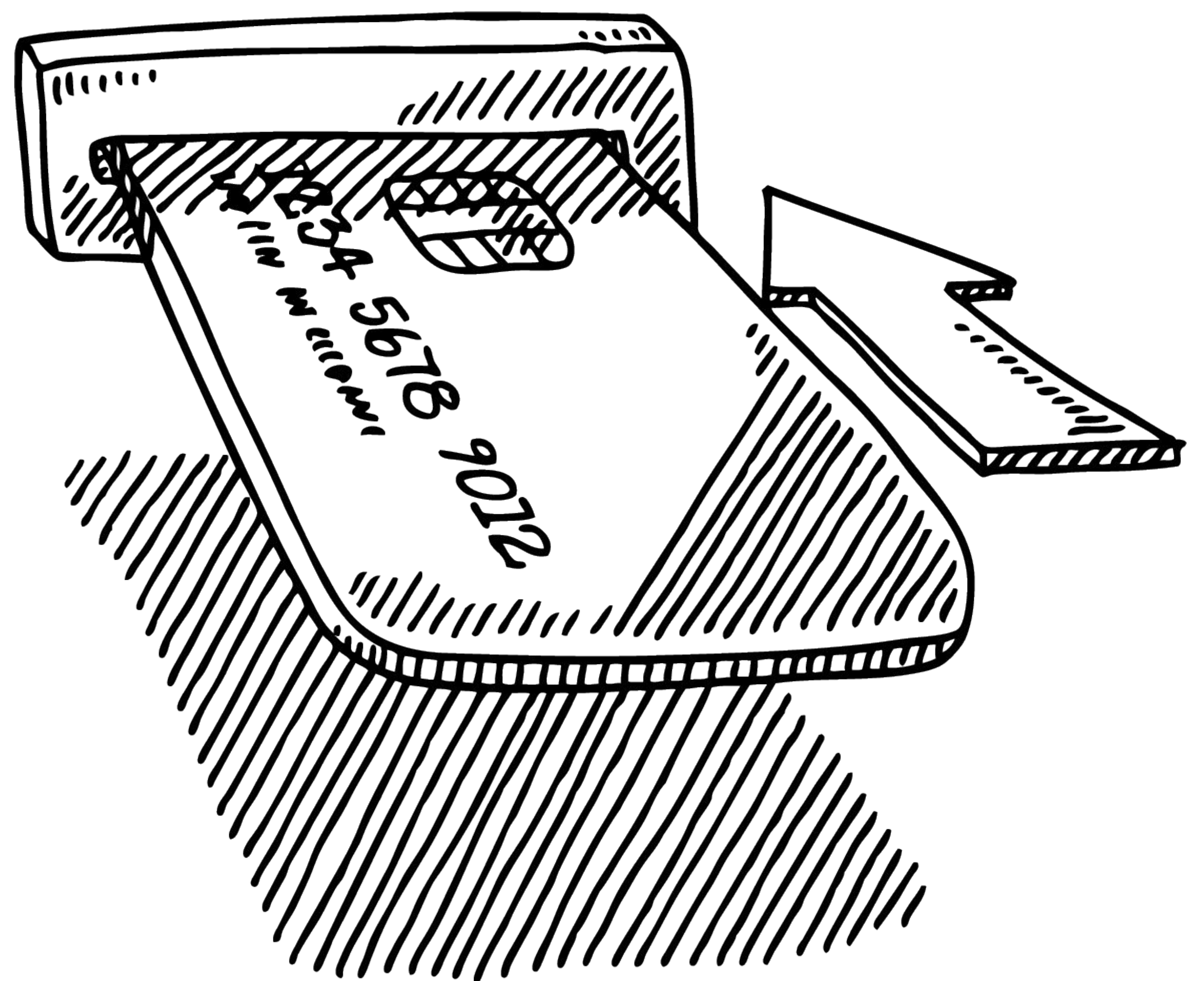
Osobny środek płatniczy

Możesz sprawić, że klienci będą wydawali u Ciebie więcej.
A przy tym płatność stanie się dla nich mniej bolesna.

Dokonasz tego tworząc osobny środek płatniczy.

Chętniej wydajemy pieniądze płacąc kartą podarunkową, voucherem lub środkami, jakie zgromadziliśmy na osobnym koncie bezpośrednio na stronie danej firmy.

A to dlatego, że znajdują się one w oddzielnym medium. Gdyby nadal były w naszym portfelu lub na koncie bankowym, ciężiej byłoby nam się z nimi rozstać.



Efekt zakotwiczenia

Kiedy ludzie podejmują decyzje, mają tendencję do zbytniego polegania na pierwszej otrzymanej informacji (kotwicy).

To działa podświadomie.

Dlatego, jeśli chcesz, żeby klienci kupowali od Ciebie w cenie, jaką oferujesz, pokaż im najpierw jakąś dużą liczbę (kotwicę).

Wtedy będą porównywali Twoją cenę z tą właśnie wysoką wartością. Dzięki temu oferta wyda im się tańsza.

Dołącz do **3 500** zadowolonych klientów

500 zł

Dzienny ekwiwalent

Aby Twój produkt lub usługa wydawały się lepszą ofertą, możesz ująć cenę w ramy dzienne lub porównać ją do drobnych wydatków.

“Oprogramowanie, które dziennie będzie Cię kosztowało mniej niż filiżanka kawy”.
Od razu masz wrażenie, że Cię na nie stać, prawda? I to bez problemu i żadnych wyrzeczeń.

584 zł

albo **1,60 zł / dzień**

Zasada odejmowania

Umieść cenę regularną po lewej stronie, a promocyjną po prawej.

Lub cenę regularną na górze, a promocyjną na dole.

Klientom będzie łatwiej je odjąć. A różnica wyda im się większa.

Zasada odejmowania sprawdza się nie tylko w przypadku zniżek. Wykorzystuj ją też podając ilość.

“30 dni za 15 zł” to lepsza kolejność niż “15 zł za 30 dni”. Sprawia, że cena wydaje się niższa.

86 zł

CENA REGULARNA

74 zł

PROMOCJA

Łącz drogie z drogimi

Jeśli sprzedajesz coś drogiego, nie zestawiaj tego z niczym tanim. Ten tani dodatek obniży postrzeganą wartość drogiego produktu lub usługi.

Wszystko dlatego, że klienci w takich sytuacjach automatycznie uśredniają ceny zamiast je sumować.



87 000 zł

+



92 zł

Wyższe ceny przed niższymi

Kiedy ceny są posortowane od wysokich do niskich, klienci chętniej wybierają droższą opcję.

Istnieje coś takiego jak **CENA REFERENCYJNA**. To cena, która stanowi dla klienta bazę do porównań. Uważa ją za rozsądny koszt danego produktu lub usługi.

Ceny, które pokażesz odbiorcom w pierwszej kolejności, ustalą ich cenę referencyjną. Wykorzystają je do oceny wszystkich kolejnych cen.

Warto sortować ceny od najwyższych do najniższych również ze względu na naturalną, ludzką niechęć do strat.

Kiedy klient widzi, że ceny stają się coraz niższe, postrzega kolejne produkty jako mniej jakościowe. Nie chce tracić tej jakości, więc kupuje droższą opcję.

Co się stanie, kiedy posortujesz ofertę od najtańszej do najdroższej? Niechęć do strat również się pojawi. Ale stratą w tym wypadku będzie niska cena. Więc klient będzie chciał kupić tańszą wersję, żeby nie stracić okazji.

Pozycja A — **50 zł**

Pozycja B — **42 zł**

Pozycja C — **8 zł**

WYSOKA



NISKA

Efekt wabika

Efekt wabika ma miejsce, kiedy ludziom przedstawia się dwie opcje, z których jedna jest wyraźnie gorsza od drugiej.

Gorsza opcja, zwana wabikiem, ma za zadanie sprawić, że druga opcja wyda się bardziej atrakcyjna.

Świetnie obrazuje to badanie obejmujące 3 rodzaje prenumeraty jednego z magazynów. Klienci mogą zamówić:

A) Wersję cyfrową za 59\$.

B) Wersję drukowaną za 125\$.

C) Wersję drukowaną i cyfrową za 125\$.

W tym przypadku wabikiem jest prenumerata drukowana (B), która jest w tej samej cenie co prenumerata drukowana i cyfrowa. Poprzez dodanie wabika firma jest w stanie zwiększyć sprzedaż droższej opcji.

Efekt wabika może być wykorzystany do przesunięcia popytu w kierunku droższego produktu.

Rozdział 3

Promocje

W pewnych warunkach promocje są **bardziej skuteczne** niż w innych.

To, w jaki sposób i kiedy je pokażesz klientowi ma wpływ na jego zachowanie.

Istnieją też produkty, które nigdy nie powinny być objęte promocją.

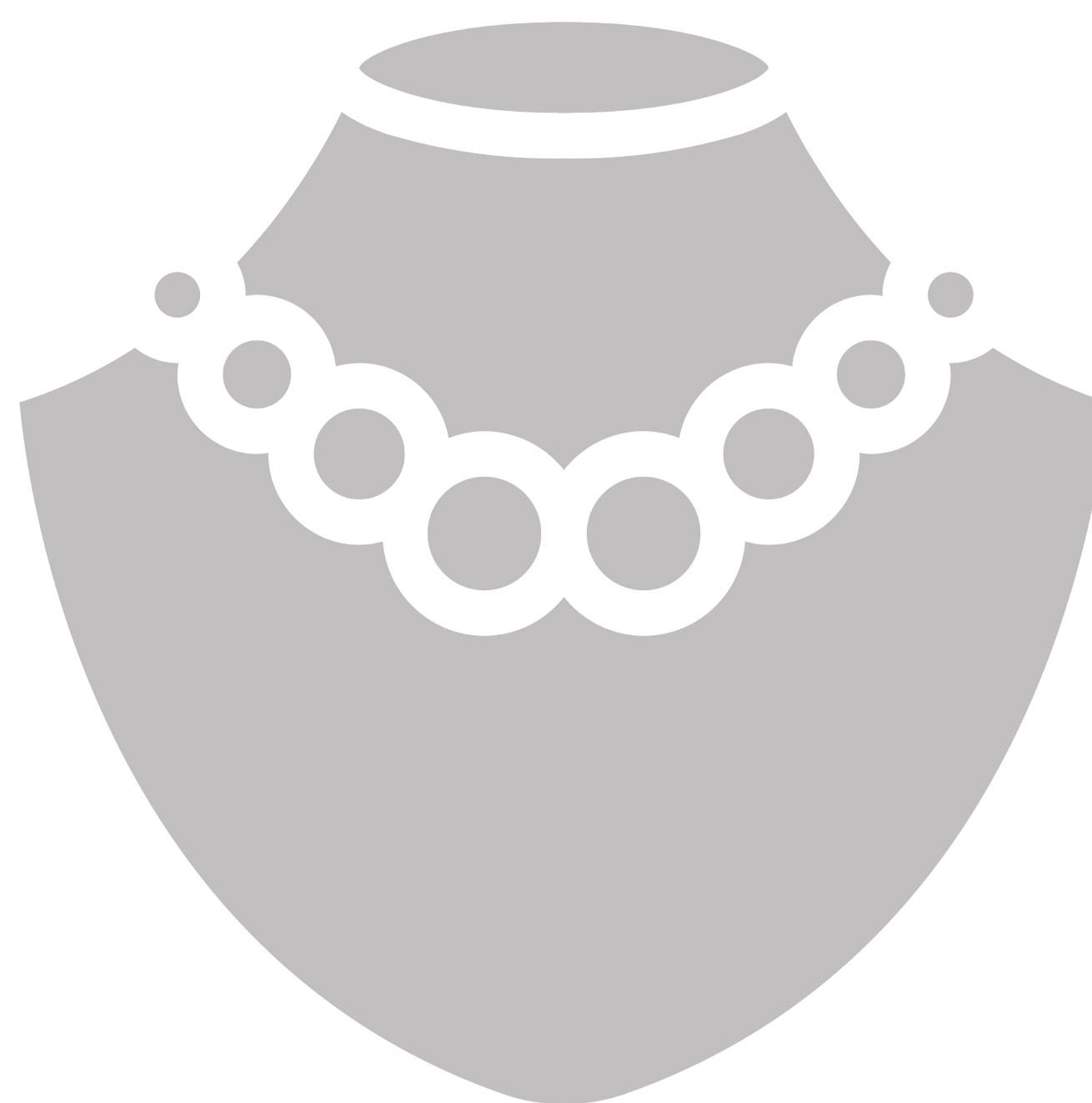
W ich przypadku zniżka przynosi więcej szkody niż pożytku.

Brak promocji produktów **PREMIUM**

Zniżki mają to do siebie, że kierują uwagę klientów na cenę.

W przypadku produktów PREMIUM zależy nam, żeby przemówiła do odbiorcy ich jakość. Korzyści. Bo cena jest bardzo wysoka.

Dlatego sprzedając ofertę PREMIUM **unikaj rabatów.**



Promocja

Zniżki pod koniec miesiąca

Płacenie boli. Tym bardziej, jeśli budżet
jest już **mocno uszczuplony**.

Właśnie dlatego promocje pod koniec
miesiąca są tak skuteczne.
Wtedy klienci mają większą motywację
do szukania oszczędności.



Powody rabatu

Podając powód rabatu robisz 2 bardzo ważne rzeczy.

Po pierwsze informujesz, że rabat nie trwa wiecznie.
Skoro jest tymczasowy, to nie ma wpływu na to, jak będą postrzegane przyszłe ceny.

W innym przypadku cena regularna, do której powrócisz po promocji, może sprawiać wrażenie (za) drogiej.

Po drugie, skoro promocja jest ograniczona czasowo, trzeba się pośpieszyć, żeby z niej skorzystać.
To motywuje do działania.

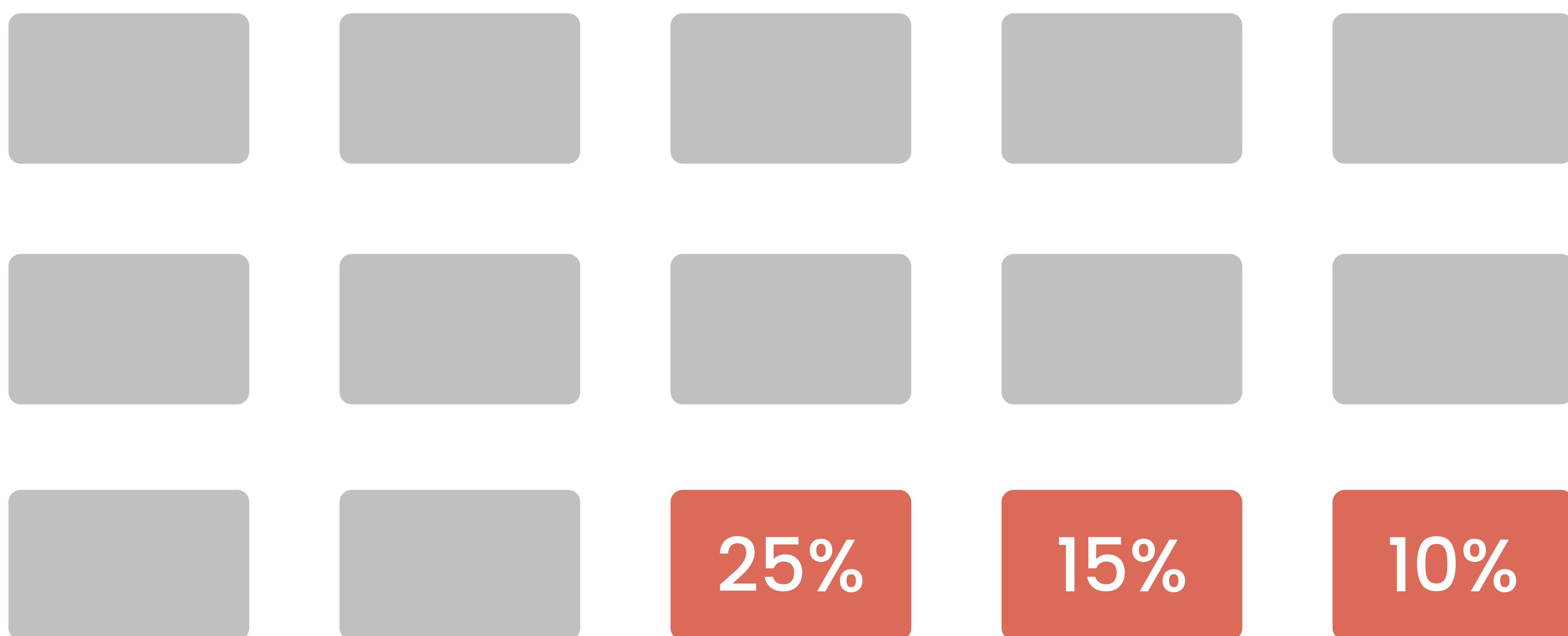


Stopniowe zakończenie zniżki

Stopniowo wycofuj swoje rabaty. Niechęć do ponoszenia strat może popchnąć klienta w stronę kupowania.

Zamiast czekać w nadziei na większą promocję, kupi od razu. Żeby dobra okazja nie przeszła mu koło nosa.

Kalendarz



Cena promocyjna o innym wyglądzie niż cena regularna

Spraw, aby cena promocyjna wyglądała inaczej niż cena regularna.
Wykorzystaj do tego rozmiar, kolor lub inne elementy, które ją wyróżnią.

Jakiego efektu możesz się spodziewać?

Te różnice wizualne mózg zinterpretuje jako wyraz głębszych zróżnicowań. Skoro coś wygląda inaczej, lepiej, to zapewne robi dużą różnicę.

Dodając wizualne wyróżniki do cen promocyjnych, możesz sprawić, że ceny regularne będą wydawały na ich tle jeszcze gorzej. W ten sposób zwiększysz swoje szanse na sprzedaż.

CENA REGULARNA 50 zł

PROMOCJA 25 zł

Zmniejszanie cyfr w cenie promocyjnej

Prawda jest taka, że liczby porównuje się cyfra po cyfrze.
Dlatego organizując promocje masz dwa dobre, wyjścia.

Możesz zmniejszyć każdą cyfrę
w promocyjnej cenie.

~~586 zł~~
460 zł

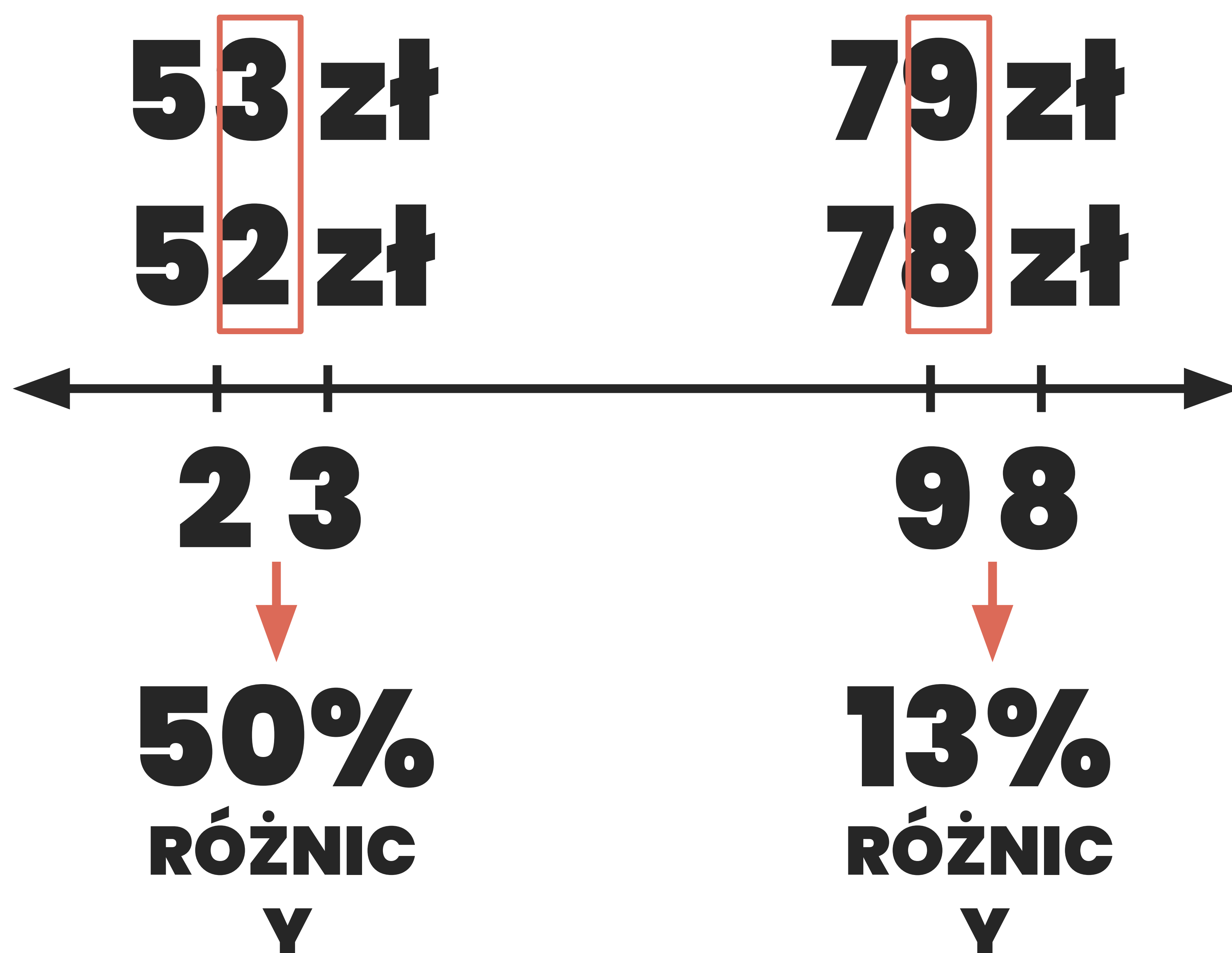
Lub zachować pierwszą cyfrę bez
zmian, a każdą kolejną zmniejszyć
w porównaniu z ceną regularną.
Wtedy klientowi będzie łatwiej
obliczyć różnicę.

~~356 zł~~
345 zł

Małe cyfry jedności są najlepsze do zniżek

Gdy w prawych cyfrach ceny (cyfrach jedności) użyjesz małych wartości, postrzegana różnica między cenami wyda się Twoim klientom jeszcze większa.

Stoi za tym prosty matematyczny fakt. Między 3 a 2 jest aż 50% różnicy. Za to 8 jest jedynie o 13% mniejsze od 9. Chociaż w obydwu przypadkach ceny różnią się o 1.



Zasada 100

Zasada 100 pomaga podjąć decyzję, w jakiej formie przedstawić promocję. Konkretniej wartości czy procentów?

Badania pokazały, że klientów bardziej przekonuje większa liczba.

50 zł zniżki działa więcej niż rabat 20%.
Za to promocja 20% będzie skuteczniejsza niż rabat w wysokości 10 zł.

Więc, jeśli cena Twojego produktu lub usługi wynosi więcej niż 100, podawaj konkretną wartość, np. 50 zł. A jeżeli cena jest niższa niż 100, wyrażaj rabat w formie procentowej, np. 20%.



Zaokrąglone rabaty

Konkretne ceny (np. 1 278 zł) wydają się mniejsze.

Dlatego rabaty wyrażaj w zaokrąglonych liczbach, żeby sprawiały wrażenie większych.

Rabaty w kolejności rosnącej.

Ludzie często wolą dwa mniejsze zyski niż jeden większy. Dlatego podwójne zniżki mogą być pomocne w sprzedaży.

Jeśli to możliwe, ułóż rabaty w kolejności rosnącej. Kiedy klient widzi ten rozmach, całkowita zniżka wydaje mu się jeszcze większa.

15% ZNIŻKI

**Potem dodatkowe
25%**

Rabaty warstwowe

Zniżki warstwowe pomogą Ci zachęcać klientów do wydawania większych kwot w **Twojej firmie**.

Polegają na tym, że im więcej ktoś wyda, tym większy rabat otrzyma.

Nawet, jeśli na wejściu wydanie 1 000 zł wydaje mu się nierealne i od razu odrzuca taką możliwość, z czasem zaczyna o niej myśleć. Bo skoro rozważał już wydanie 500 zł i 800 zł, to koszt 1 000 zł staje się realny.

Tym bardziej, że wystarczy wydać 200 zł więcej, żeby otrzymać dodatkowe 100 zł.

200 zł rabatu przy zakupach za **1 000 zł**

100 zł rabatu przy zakupach za **800 zł**

50 zł rabatu przy zakupach za **500 zł**

Rozdział 4

4 kroki do strategii cenowej Twojej firmy

Ten sam rodzaj produktu możesz sprzedawać w różnej cenie w zależności od tego, co konkretnie **cenią Twoi odbiorcy**.

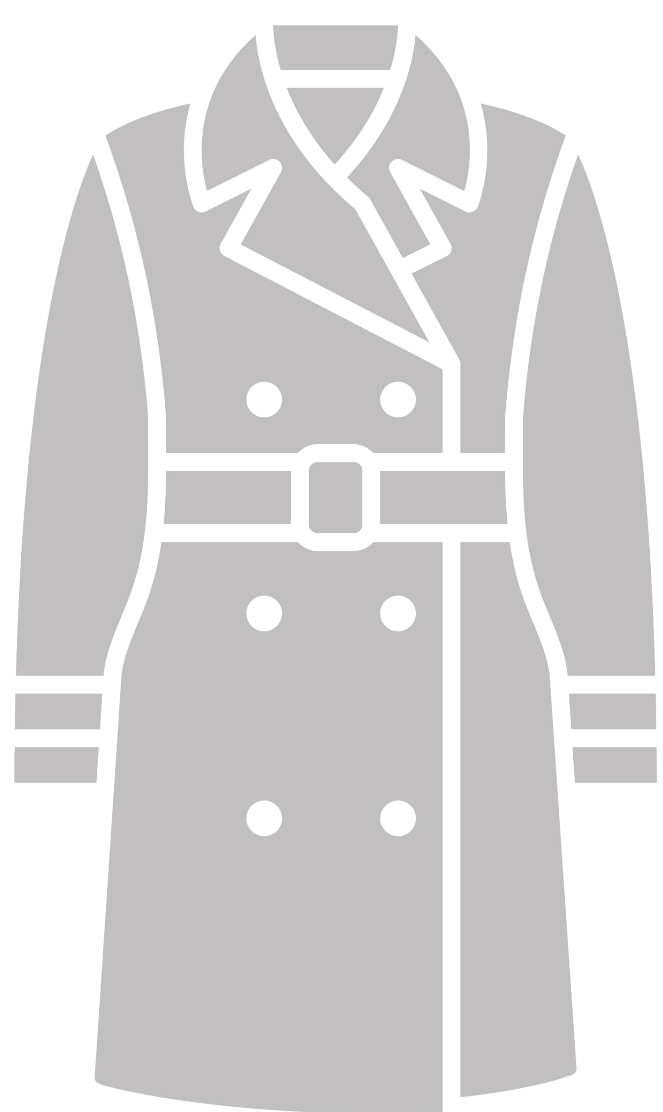


Masz do wyboru 3 podstawowe modele strategii cenowych

1. Niskie ceny

O sprzedaży decyduje cena - podkreśl ją.
Klienci szukają najlepszej możliwej oferty w najniższej cenie.
Zazwyczaj mają ograniczony budżet.

Strategia cenowa:
NISKIE CENY



Minimalistyczny Płaszcz
Damski Oliwkowy (747 Art)
zielony, brązowy, Kobieta ...

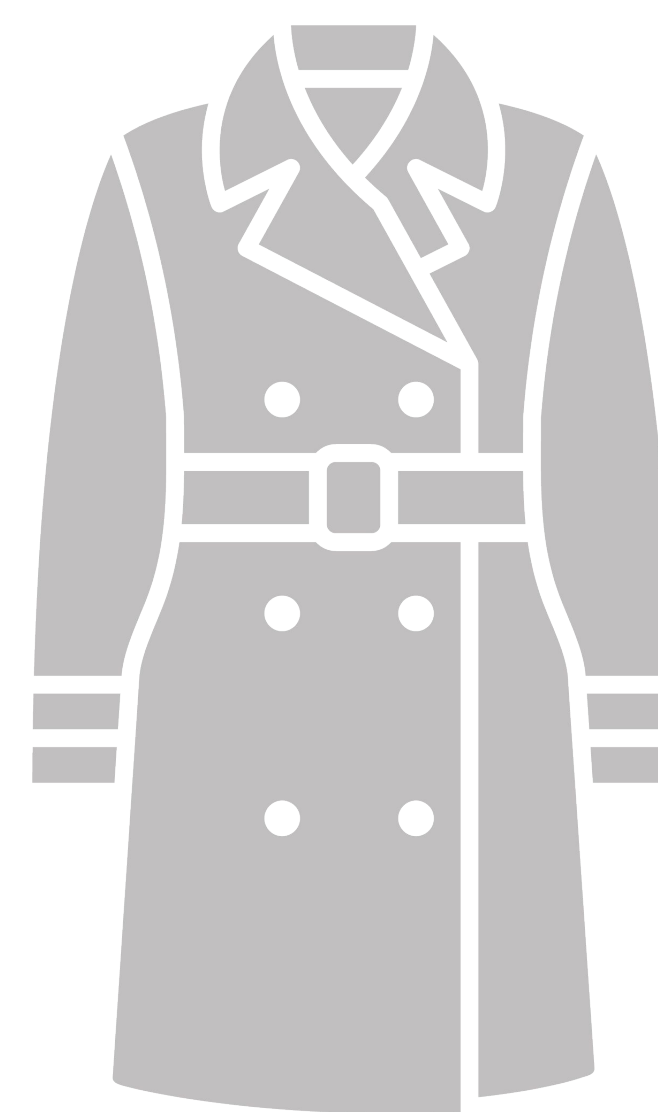
59, 90 zł

Goodlokin.pl

2. Ceny luksusowe

O sprzedaży decyduje luksusowość oferty - podkreśl ją.
Są wykorzystywane przez renomowane marki.

Strategia cenowa:
CENY LUKSUSOWE



Biały wełniany płaszcz
4499,00 zł

**Deni
Cler Milano**

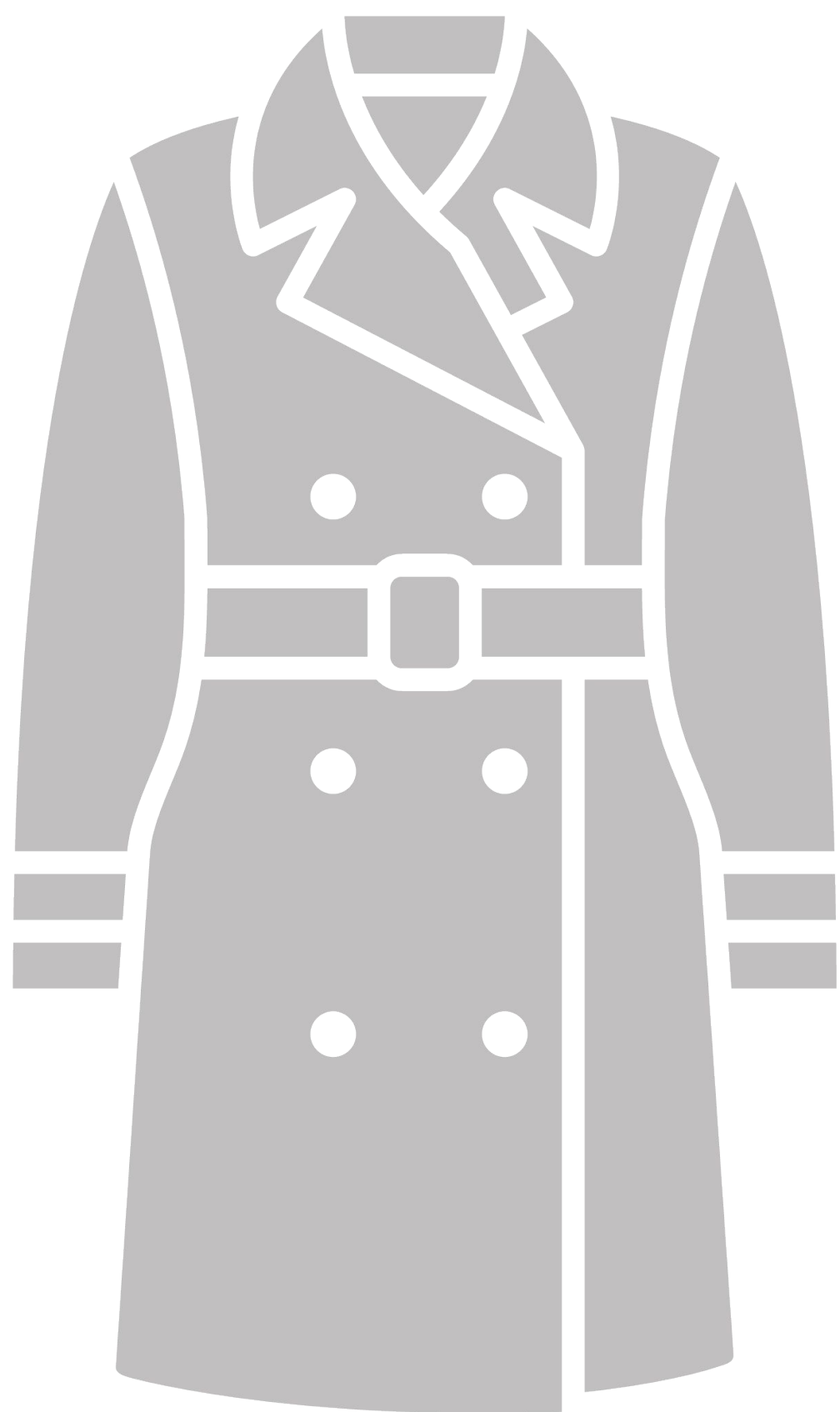
3. Ceny ustalane na bazie postrzeganej wartości

O sprzedaży decyduje jakość - podkreśl ją.

Klientom zależy na jakości, funkcjach dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb.

Szukają oferty, która zapewni im lepsze doświadczenia z danym produktem lub usługą.

Strategia cenowa:
POSTRZEGANA WARTOŚĆ



**Ocieplany płaszcz
z kapturem**

259,99 zł

House

Krok 1. Poznaj wszystkie koszty

Żeby opracować swoją strategię cenową, najpierw musisz obliczyć wszystkie koszty jakie ponosisz w związku z tym, co oferujesz.

Materiały, magazynowanie, dostawa, koszty produkcji i wynagrodzenie pracowników nasuwają się od razu.

Ale nie zapominaj o działaniach marketingowych, oprogramowaniu, roboczogodzinach, podatkach, opłatach bankowych, zwrotach, reklamacjach i każdym innym wydatku, jaki musisz ponieść.

Na tym etapie powinieneś wiedzieć, ile średnio kosztuje Cię jeden produkt lub usługa.

Krok 2. Poznaj swoją konkurencję

Sprawdź, z kim właściwie przyjdzie Ci walczyć o klientów. I co Twoi bezpośredni konkurenci mają do zaoferowania.

Ważne, żebyś analizował firmy, które mają tę samą strategię cenową co Ty (niskie ceny, ceny luksusowe lub oparte na postrzeganej wartości). I oferują tego samego rodzaju produkty w zbliżonej jakości.

Reszta nie jest Twoją konkurencją, bo ich oferta i grupa docelowa (klienci, których chcą zdobyć) różnią się od Twojej.

Kiedy już wytypujesz swoich głównych konkurentów przeanalizuj przede wszystkim:

- Jakich są ich ceny regularne i promocyjne?
- Jakich cechy i funkcjonalności oferują?
- Co dokładnie zapewniają w określonych przedziałach cenowych?

Krok 3. Przeanalizuj grupę docelową

Możesz mieć dokładnie ten sam produkt co konkurencja, ale sprzedawać go za większą cenę, o ile dobrze rozgryziesz swoją niszę.

Pamiętaj, że różni odbiorcy pragną różnych rzeczy. Opisywanie swoich docelowych klientów tylko za pomocą ich budżetu to zdecydowanie za mało.

Dwie osoby mogą mieć dokładnie taki sam miesięczny budżet, ale kompletnie różne oczekiwania względem Twojej oferty.

To, jaką cenę możesz zaproponować zależy od tego, ile są gotowi wydać Twoi odbiorcy i co jest w stanie skłonić ich do pozostawienia właśnie u Ciebie maksymalnie dużej kwoty.

Im lepiej zrozumiesz sytuację potencjalnego klienta, jego problemy, oczekiwania, potrzeby, obawy i pragnienia związane z Twoją ofertą, tym pewniej dopniesz sprzedaż.

Krok 4. Testuj swoje ceny

Pozostaje jeszcze tylko obserwować, jak radzą sobie Twoje ceny na rynku i odpowiednio reagować.

Jeżeli oferta sprzedaje się genialnie i masz mnóstwo nowych zamówień, przetestuj, co się stanie, kiedy lekko je podniesiesz.

Za to, kiedy sprzedaż kuleje i podejrzewasz, że może być to skutek zbyt wysokiej ceny, spróbuj ją obniżyć. Na tyle, żeby nadal Ci się to opłacało.

Jeśli dzięki temu liczba zleceń podskoczy do przyzwoitego poziomu, świetnie. Jeżeli nie, przeanalizuj głębiej swoją ofertę, markę i strategię cenową.



TAK SIĘ **DZIŚ** ZDOBYWA KLIENTÓW

Odbierz **bezpłatny**
przewodnik po
Marketingu
na 2024r

→ Skopiuj na swój dysk Google

→ Pobierz jako PDF

MARKETING CYFROWY

Przewodnik **startowy**,
dla właścicieli firm.





Dobry pomysł na dobry początek

Możemy pomóc Ci odnaleźć blokady, hamujące wzrost sprzedaży i naprawić je w każdym punkcie marketingu.

Daj nam o tym znać!

Tel. 660 970 980
studio@owocni.pl

**Umów bezpłatną
konsultację**