

Systems for the Strategic Self

Je prijs wordt nooit als een kaal getal ervaren. Kopers vergelijken hem met wat eraan voorafging, wat ernaast staat, wat zij verwachten te winnen en wat zij vrezen te verliezen. Oprichters doen hetzelfde en nemen vaak schuldgevoel, spanning en geleende logica van concurrenten mee naar het moment waarop zij een prijs noemen.

De Prijspsychologie vertaalt gedragseconomie naar een integere praktijk voor prijsontwerp. Het vijfdelige PRICE-raamwerk laat zien hoe waarneming, referentiepunten, systematische denkfouten, context en verwacht eigenaarschap bepalen of een aanbod duur, eerlijk, verwarrend of gemakkelijk te kiezen voelt.

Je leert om:

- De economische prijs te scheiden van de ervaring die de koper werkelijk beoordeelt.
- Ankers en referentiekaders te herkennen voordat zij ongemerkt de vergelijking bepalen.
- Prijsniveaus te ontwerpen die afwegingen verduidelijken in plaats van een lokoptie te fabriceren.
- Context, volgorde en verpakking te gebruiken zonder materiële informatie te verbergen.
- Te herkennen wanneer kortingen kopers leren wachten of het waardeverhaal verzwakken.
- Prijsarchitectuur met bewijs te testen in plaats van de pagina van een concurrent te kopiëren.
- Een duidelijke grens tegen manipulatie te bewaken en tegelijk voor commerciële helderheid te ontwerpen.
- Een evaluatieritme te bouwen voor het verhogen, schrappen of herstructureren van prijzen.

Het resultaat is een praktische besturingslaag: een perceptiekaart, referentiekaderaudit, prijsarchitectuur, kortingsbeleid, test voor koperstaal en beslisdocument voor prijswijzigingen.

Dit is geen formule voor één objectief juist getal en geen catalogus met dark patterns. Het is voor oprichters, productleiders en zelfstandige operators die willen begrijpen hoe kopers prijs ervaren, die ervaring eerlijk willen ontwerpen en commerciële beslissingen willen nemen die zij zonder verontschuldiging kunnen uitleggen.

drs. Len P. van der Hof

Hij bouwt besturingssystemen voor het strategische zelf. Behandelt ondernemerschap, AI en machine learning, marketing, filosofie, psychologie en gezondheidsoptimalisatie als één engineeringprobleem. MSc in Strategic Entrepreneurship, Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit.