

Indrek Saul



Olen koolitajana tegutsenud 20 aastat ja näinud palju, liiga palju teoreetilist lähenemist, kus puuduvad lahendused ja otsused. Seetõttu kasutan ma juba 5 aastat töömeetodina praktilist *workshop*'i, kus me lahendame ettevõtte konkreetseid probleeme. Iga *workshop* lõpeb alati kokkuleppega, kuidas seda lahendust ellu viia. Koolitusel tavaliselt ei tehta otsuseid, minu *workshop*'il tehakse.

Olen tänulik usalduse eest paljudele Eesti tippettevõtetele, kellega koos oleme leidnud käibe ja kasumi kasvatamise võimalusi, kokku leppinud kasvustrateegia ja koostöös seda ellu viinud.

Võta ühendust ja räägime, kuidas saame käibe ja kasumi kasvama!

Minu *workshop*'ide eelisteks on:

- **Praktilisus** – workshopil lahendame konkreetseid probleeme ja lepime kokku, kuidas neid ellu viia;
- **Kiirus** – ühe või kahe päevaga on võtmeisikute vahel kokku lepitud peamised käibekasvu eesmärgid, selle saavutamise kriitilised edutegurid ja vastutus nede eest;
- **Kiirus** – ühe või kahe päevaga on võtmeisikute vahel kokku lepitud peamised käibekasvu eesmärgid, selle saavutamise kriitilised edutegurid ja vastutus nede eest;
- **Loogilisus** – kõrvaldab eesmärkide, tegevuste ja mõõdikute vahelisi vastuolusid, tõstab fookusesse õiged tegevused;
- **Motiveeritus ja kaasatavus** – isiklik osalemine suurendab kindlustunnet otsuste õigsusest ja elluviimise järjekindlust; avalik vastutuse kokkuleppimine sotsiaalse kontrolli kaudu kohusetunnet.

Minu tugevusteks *workshop*'i arendamisel on olnud lisaks ettevõtja kogemustele ja äriilistele teadmistele inseneriõppest saadud süsteemsus ja käitumisökonomika teadusarendustööst omandatud oskused.

Võta ühendust ja räägime, kuidas saame käibe ja kasumi kasvama!

Hinnataju ja hinnahirmu mõjutamise workshop

- Tutvume hinnapsühholoogia aluste ning enamlevinud **hinnataju** mõjuritega;
- Analüüsime, kas ja kuidas hindade esitus müügimaterjalides **mõjutab taju kallima või odavama hinnangu suunas**;
- Tutvume viisidega, kuidas verbaalse müügipakkumisega juhtida fookust **hinnalt kõrvale** ja tuua ostuotsusesse muid väärtuspakkumisi;
- Leiame hindadele optimaalsed numbrilised väärtused nii, et **näiv allahindlus** oleks suurem kui tegelik;
- Muudame hinnasiltide, pakkumiste, posterite, hinnakirjade ja reklaamide kujundust nii, et klient tajuks hindu **soodsana**;
- Õpime vältima **hinnahirmu** suulises suhtluses ja läbirääkimistel ja esitama kallist hinda nii, et seda tajutaks **soodsana**.

Sõltuvalt ettevõtte spetsiifikast seame hinnadisaini vastavusse käitumisökonomika põhitõdedega ühe või kahe workshop'iga:

1. **Verbaalse** hinnataju workshop on mõeldud kõigile, kes vahetult suhtlevad klientidega ja kelle töös on vaja teha müügipakkumisi. Käsitleme müügiskripte, müügipakkumisi ja hinnakirju.
2. **Mitteverbaalse** hinnataju workshop on mõeldud müügijuhile, turundusjuhile ja turundustiimile. Käsitleme hinnasilte, füüsilist väljapanekut, e-poe väljapanekut, katalooge, sooduskampaaniate materjale.

Võta ühendust ja räägime, kuidas saame käibe ja kasumi kasvama!

Enimlevinud heuristikud

- **Pealiskaudse info alusel otsustamine** (Availability heuristic)
Ülehinnatakse endale teadaoleva teabe tähtsust. Sõbra auto alla jäämine tundub olevat vähem tõenäoline kui enesetapp.
- **Tehtud valiku heaksmõtlemine** (Choice supportive bias)
Kui teete mingi valiku, kaldute mõtlema sellele positiivselt, isegi kui valikul on puudusi. Peale ostu sooritamist jätate tähelepanuta toote puudused ja ülehindate voorusi.
- **Praiming** (Priming effect)
Mälunähtus, kus tegu muutub hõlpsamaks seetõttu, et objekt, millele tegu on suunatud, on varem esinenud. Võtame poeriulilt kollase hinnasildiga toote, isegi kui see ei ole odavam.
- **Kaotuse heidutus** (Loss aversion)
Kaldumus eelistada kaotuse vältimist võitmisele. Väljavaade võita 100€ on poole vähem atraktiivne kui väljavaade mitte kaotada 100€.
- **Evolutsiooniline negatiivne nihe** (Negativity bias)
Kaldumus rohkem märgata ja anda rohkem kaalu negatiivse tähendusega sündmustele, mõtetele, mälestustele ja tunnetele. „Parem karta kui kahetseda.“
- **Erandi reeglits üldistamise viga** (Base rate fallacy)
Kaldumus keskenduda üksikule sündmusele mitte sündmuste üldisele esinemisele, pidada erandit reeglits. „Teine järjekord on alati pikem.“

Hinnapsühholoogia praktiliseks rakendamiseks, hinnahirmust ülesaamiseks ja hinnataju mõjutamiseks telli workshop „Verbaalne hinnataju mõjutamine“ või „Mitteverbaalne hinnataju mõjutamine“ või mõlemad.

- **Valikuline tõendamine** (Confirmation bias)
Kipume kuulama vaid sellist infot, mis kinnitab meie eelnevat arusaama. See on üks paljudest põhjustest, miks on nii keeruline vestelda arukalt näiteks kliimamuutuste teemal.
- **Horoskoobi ja selgeltnägemise efekt** (Forer effect, Barnum effect)
Kalduvus ülehinnata enda isiku või endaga seotud sündmuste kohta antud kirjelduse täpsust, kui need on väidetavalt tehtud spetsiaalselt minu jaoks. Põhjus, miks horoskoobid ja selgeltnägemise saated nii hästi müüvad.
- **Pöördumatu kulu heidutus** (Sunk cost fallacy)
Kalduvus jätkata tegevusi senitehtud kulutuste või pingutustega, õigustades isegi siis, kui jätkamine ei võimalda kaotatud kulusid tagasi võita või pingutusi õigustada. Põhjus, miks halva filmi lõpuni vaatame või halba suhet jätkame.
- **Ankurdamine** (Anchoring bias)
Usaldatakse liialt esimesena kuulnud infot. Näiteks palgaläbirääkimistel paneb esimese pakkumise tegija paika mõistlikud pakkumispäärid kõigi osaliste peas. Toote hind tundub odav, kui olete enne hinna kuulmist mõelnud hinnast suuremale numbrile.
- **Raamistuse efekt** (Framing effect)
Kalduvus suhtuda valikusse sõltuvalt sellest, kuidas see on esitatud. Kui mingi valik esitada negatiivses raamistuses, nähakse seda tegelikust vähem ihaldusväärseks ja vastupidi. Põhjus, miks autosid reklaamitakse ilusate naistega.
- **Defitsiidi heidutus** (Deficit bias)
Kalduvus eelistada või ihaldada omadusi või objekte, mida on vähe. „Piiratud kogus, osta kohe.“

Hinnapsühholoogia praktiliseks rakendamiseks, hinnahirmust ülesaamiseks ja hinnataju mõjutamiseks telli workshop „Verbaalne hinnataju mõjutamine“ või „Mitteverbaalne hinnataju mõjutamine“ või mõlemad.