

Di Tu Precio. Realmente.

¿Vale la pena para los minoristas para experimentar con "pagar lo que quieras" fijación de precios? Shelle Santana desenmascara la sorprendente lógica detrás de lo mucho que los clientes pagarán y cuándo. Un hallazgo: los vendedores pueden cambiar drásticamente lo que algunos compradores están dispuestos a pagar.

por Michael Blanding

Hace años, cuando yo era estudiante en Nueva York (y al igual que muchos estudiantes, perpetuamente rompió), solía ir al Museo Metropolitano de Arte para el entretenimiento. El museo tenía una política que los visitantes podían pagar lo que quisieran, por lo que por tan poco como un centavo, podría pasar la tarde paseando por las galerías.

Pero había un problema: yo no podía poner mi dinero en una ranura; Que tenía que estar en línea con todos los demás, muchos de los cuales estaban pagando la donación sugerida de \$ 15. A veces, me audazmente dijeron que el recepcionista me volvería a pagar 5 centavos. Otras veces, sin embargo, me pagaron \$ 1, \$ 5, o incluso 15 dólares.

"Si usted puede empujar a la gente hacia una relación más comunal, tienen una mayor disposición a pagar"

Según Shelle M. Santana, profesor asistente en la unidad de Marketing de la Harvard Business School, que puede haber sido influenciado por las normas comunitarias.

Santana ha estudiado de cerca "paga-lo-que-quieras" (PWYW) fijación de precios, un fenómeno que ciertamente no tiene sentido económico racional. Cuando se presenta una oportunidad para un regalo de promoción, "la teoría económica clásica dice que usted debe pagar nada", dice Santana. "¿Por qué comprar algo cuando lo puede conseguir gratis?"

Y, sin embargo, la investigación ha demostrado que cuando las personas son capaces de fijar sus propios precios, casi todo el mundo paga algo, ya veces muy por encima del precio sugerido. "Yo estaba muy interesado en que la amplia variación y quién paga un poco y quién paga mucho y en qué circunstancias", dice Santana.

Los vendedores pueden influir en lo que pagan los compradores

En una serie de experimentos, incluyendo un experimento de campo en la que posó con los estudiantes como snack bar empleados-Santana encontró que manipulando sutilmente el medio ambiente, los vendedores pueden cambiar drásticamente lo que algunos compradores están dispuestos a pagar.

Ejemplos de precios PWYW abundan en todas las industrias: autoeditado de Radiohead *In Rainbows* su álbum con "nombre de su precio" descargas; el Dallas Theater Center mantiene "paga-lo-que-pueda" noches para atraer a nuevos clientes; Boston Pedicab opera bajo un sistema de "tarifa abierta"; y Panera Bread ejecuta cuatro sin fines de lucro "Panera Cares" lugares con precios PWYW.

A menudo, las empresas utilizan la estrategia como una promoción para conseguir nuevos clientes, a veces con un empate en la vida social, por ejemplo, incentivos para la extra, un restaurante se ejecutará una promoción PWYW y donar parte de las ganancias a la caridad para alimentar a los hambrientos.

No todas las estrategias PWYW son creados iguales, sin embargo. Santana investigó los datos de una agencia de adopción de mascotas en Nueva York, encontrando que en promedio los clientes pagan cerca de la tasa de adopción de \$ 150, con un poco de pagar tanto como \$ 260. Para un estreno PWYW del documental *Freakonomics*, sin embargo, con mucho, el precio de la entrada más típico pagado fue de un centavo. "Me puse a pensar, ¿por qué estas situaciones de manera diferente", dice Santana.

Los préstamos de la literatura de la psicología social, se conjeturó que podría tener algo que ver con la forma en la forma en que los clientes piensan acerca de la transacción influye en su comportamiento.

"Normas de cambio" se definen por la reciprocidad, me sale esto, usted consigue eso. Es el tipo de interacción que tenemos con socios de negocios o cuando estamos comprando una casa o un coche. Por otra parte, "las normas comunitarias" se basan en las relaciones entre las personas, y no necesariamente tienen que ser equilibrados de manera uniforme. Es el tipo de interacción que tenemos al tomar un amigo a cenar. "Si me das un dólar, puedo no sentir la necesidad de dar vuelta el dólar de inmediato", dice Santana.

¿Son los consumidores pro-social o pro-auto?

Por otra parte, Santana pidió prestado un concepto de juegos de estrategia y toma de decisiones socialmente interdependiente que divide a las personas en función de su "orientación de valor social" (SVO). Cuando nos enfrentamos a una decisión sobre la forma de asignar los recursos entre ellos mismos y los demás, algunas personas son "pro-social", lo que significa que es probable que valorar la distribución más equitativa de los recursos, mientras que otros son "pro-yo", es decir que tratar de maximizar valor por sí mismos. Se preguntó, cuando se enfrentan a una situación PWYW, ¿serían personas con ideales pro-sociales pagar más?

Santana explora estas preguntas en un nuevo documento de trabajo, *porque somos socios: ¿Cómo Social Valores y Relación normas influyen en los pagos de los consumidores en Pay-lo-que-Want Contextos?*, escrito con Vicki G. Morwitz, el profesor Harvey Golub de Liderazgo y Negocios El profesor de Marketing de la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York.

Para su primer experimento, Santana y Morwitz pidió a los participantes la cantidad de dinero que pagarían por una cookie vendido en una cafetería local. Los que eligieron a adquirir una cookie pagado en cualquier lugar de cero a \$ 2, con un precio promedio de 89 centavos de dólar.

Al mismo tiempo, los participantes completaron un cuestionario para determinar su SVO. Efectivamente, los que tienen una orientación pro-social entregó el cheque de un promedio de \$ 1,22 para la galleta, mientras que aquellos con una orientación pro-auto pagaron un promedio de 62 centavos de dólar. "Así como nosotros esperábamos, las personas que estaban a favor de la auto paga menos, y las personas que estaban pro-social paga más", dice Santana.

Ella y Morwitz entonces tomó los resultados de un paso más allá, para ver si podían cambiar los resultados, cambiando la naturaleza de la transacción. En un nuevo experimento, ofrecieron un escenario en el que una cafetería local estaba promoviendo una taza PWYW de café. Los investigadores presentaron el acuerdo de dos maneras: En la

primera descripción, subrayaron que la tienda ofrece un gran café de una gran calidad y un servicio eficiente, el establecimiento de una norma de intercambio. En el segundo, hicieron hincapié en que los servidores siempre ofrecen un cordial saludo, tomó un interés personal activo en la vida de sus clientes, y recomendaron nuevos cafés basados en sus preferencias, lo que indica una norma comunitaria.

Cuando se le preguntó lo que pagarían por el café, los participantes pro-sociales aumentaron la cantidad que pagaron bajo la segunda condición, pero sólo un 13 por ciento, \$ 2.45 a \$ 2.79. Pero significativamente, los participantes pro-auto pagan casi un tercio más, 1,98 dólares a 2,63 dólares, elevando su precio a casi tanto como el grupo pro-social.

"En el contexto de una norma comunitaria, sus motivaciones cambiaron", dice Santana. En otras palabras, sólo cambiando el contexto de la situación, que eran capaces de suprimir la conducta normalmente egoístas de pro-auto y hacer temporalmente más generoso.

En el campo

Una cosa es poner a prueba esta teoría, y otra es ponerlo en práctica en el mundo real. Para su último experimento, Santana y Morwitz entraron en el campo, el diseño de una promoción PWYW para un paquete de chicles en un café del estudiante de NYU. Una vez más, se presentan dos escenarios. En el primero, crearon un cartel con un par de manos temblorosas que decía: "Promoción Especial: Es su turno para fijar el precio de hoy!" En el segundo, pusieron un nuevo signo, que fue girado a lo largo del día, con un grupo de las manos en un círculo que decía: "Porque somos socios, ¡es su turno para fijar el precio de hoy!"

En el transcurso de 11 días de ventas, que el cambio sutil en la mensajería cambió claramente lo que los estudiantes estaban dispuestos a pagar el precio mayor del 21 por ciento de un promedio de 57 centavos a un promedio de 69 centavos de dólar. Para las empresas interesadas en hacer una promoción PWYW, Santana dice que hallazgo implica que pueden mitigar el riesgo, y lograr mejores resultados, simplemente cambiando el contexto para crear una norma comunitaria.

"Los vendedores tienen más poder de cambiar estas normas de lo que podrían pensar que hacen", dice ella. "Si usted puede empujar a la gente hacia una relación más comunal, tienen una mayor disposición a pagar."

Por otra parte, mientras que investigaciones anteriores han demostrado que los clientes están dispuestos a pagar más cuando una parte de los ingresos se dona a la caridad, la investigación Santana y de Morwitz muestra que puede no ser necesario un tie-in tan caro.

"No tiene por qué ser costoso trasladarse a estas normas comunes", dice Santana. "Lo que demostramos es que hay maneras simples, sutiles y de bajo costo para llegar a la gente a pagar un poco más."

Artículo original:

<http://hbswk.hbs.edu/item/7818.html>