

# 6 webshop pszichológiai trükk, ami megduplázza az eladásaidat

Praktikus útmutató webshop-tulajdonosoknak

*(mert a vásárlók döntéseit pszichológia vezérli — nem logika)*



## Miért irracionálisak a vásárlók?

Tudományos háttér érthetően elmagyarázva



## 6 azonnal bevethető technika

Lépésről lépésre, konkrét teendőkkel



## Valódi eredmények

Több konverzió, kevesebb elhagyott kosár

---

***A vásárlási döntések mögött mindig pszichológia áll. Ideje ezt tudatosan használni.***

# Tartalom

---

→ **Bevezető**  
*Miért működnek a pszichológiai trükkök?*

---

**01** **Az arany középút**  
*Compromise Effect*

---

**02** **Horgonyhatás**  
*Anchoring Effect*

---

**03** **A lemaradástól való félelem**  
*FOMO — Fear Of Missing Out*

---

**04** **A választás paradoxona**  
*Choice Paradox*

---

**05** **A csordaszellem effektus**  
*Social Proof*

---

**06** **Társadalmi felelősségvállalás**  
*Foot-in-the-door & cause marketing*

---

A vásárlási döntéseket jelentős részben pszichológiai tényezők befolyásolják. Ha tisztában vagy azzal, hogyan lehet ezekre hatni, és el is kezded ezeket tudatosan használni a webshopodban, akkor drámaian megnövelheted az eladásaid számát.

A stratégia erejében hiszek: a legfontosabb az, hogy végigvedd az érdeklődőt azon a folyamaton, ami vevővé konvertálja őt. De menet közben érdemes figyelmet fordítani azokra a pszichológiai szempontokra is, amelyek nagyban befolyásolják, hogy az emberek vásárolnak-e egyáltalán — és ha igen, nálad teszik-e azt.

## □ Mit kapsz ebből az útmutatóból?

6 pszichológiai trükköt, amelyeket azonnal bevezethetsz. Mindegyiknél elmagyarázom a jelenség hátterét, megmutatom, hogyan működik a gyakorlatban, és lépésről lépésre végigvezetlek az implementáción — felesleges elmélet nélkül.

# 0 1

## Az arany középút

Compromise Effect — az optimális döntés illúziója

### Mi ez a jelenség?

Az emberek jelentős része úgynevezett optimális döntést szeretne hozni. Amit olcsónak éreznek, azt gyengébb minőségűnek tartják. Amit nagyon drágának látnak, azt túlárzottnak ítélik. Ezért reflexszerűen a középső opciót választják — nem mert alaposan mérlegelték a lehetőségeket, hanem mert ez az, ami érzelmileg biztonságos döntésnek tűnik.

### Miért működik?

Ez egy tudatalatti, automatikus folyamat: az agy egyszerűsíteni akar, és a középső opció kínálja a legkisebb kockázatot. Ha van egy termék, amit el akarsz adni, és mellé mutatsz egy olcsóbbat és egy drágábbat, az emberek tudatalattija megnyugszik: megvizsgáltam a lehetőségeket, és a középsőt választottam.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Azonosítsd a terméket

Válaszd ki azt a terméket vagy csomagot, amelyből a legtöbbet szeretnéd eladni.

2

#### Hozz létre egy olcsóbb változatot

Adj hozzá egy alapverziót, ami kevesebbet tud. Fontos, hogy látványosan kevesebb legyen — így a középső értékesebbnek tűnik.

3

#### Hozz létre egy drágább változatot

Kínálj prémium verziót is. Ez az, ami az árversenyt eltünteti a fejedből — a prémium ár vonzóvá teszi a középsőt.

4

#### Emeld ki vizuálisan a középső csomagot

Helyezd el a három opciót egymás mellett (Alap / Haladó / Profi). A középsőn jelenjen meg egy 'Legnépszerűbb' vagy 'Legjobb ár-érték' badge.

□ **Pro tipp: kettős hatás egy badge-dzsel**

Ha a középső csomagon megjelenik a 'Legnépszerűbb' jelölés, az nemcsak az arany középút effektust erősíti meg, hanem aktiválja a csordaszellem effektust is — így egyetlen kis elem kétszeresen hat a konverzióra.

# 0 2

## Horgonyhatás

Anchoring Effect — az első szám mindent meghatároz

### Mi ez a jelenség?

A horgonyhatás lényege: ami először kerül az ember tudatába, ahhoz fog viszonyítani mindent, ami ezután következik. Az első ár, amit lát a látogató, 'horgonyként' rögzül az agyában. Ha ez magas, a következő, alacsonyabb ár kedvezőnek tűnik — akkor is, ha egyébként nem lenne az.

### Miért működik?

Az emberi agy nem abszolút értékeket ítél meg, hanem relatívakat. Nem azt kérdezi: ez az ár igazságos-e? — hanem azt: jobb-e, mint amit először láttam? Ha az első horgony magas, minden utána következő olcsónak tűnik. Ezért kritikus, hogy a terméklistádon és az akcióidban mi jelenik meg először.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Rendezd át a terméklistádat

A drágább termékeket helyezd előre. Amikor a látogató görget, az olcsóbb termékek kedvező kontrasztban tűnnek fel.

2

#### Akciózásnál mindig mutasd az eredeti árat

Az áthúzott eredeti árat tedd jól láthatóvá — lehetőleg nagyobb betűmérettel is. Ez a horgony.

3

#### Kommunikáld az eredeti árat előre

Már az akció előtti napokban emeld ki az eredeti árat. Mire az akció indul, a horgony már erősen rögzült.

4

#### Használj 'volt / most' struktúrát

A termékoldalon, banneren és e-mailben következetesen: 'Volt: X Ft — Most: Y Ft' formátum.

□ **Időzítés: minél hosszabb, annál erősebb a horgony**

Minél több idő telik el az eredeti ár és a kedvezményes ár érzékelése között, annál erősebb a hatás. Ideális esetben már 3-5 nappal az akció előtt kommunikáld az eredeti árat — így az emberek fejében szilárd alapon áll a horgony, mire megjelenik a kedvezmény.

# 0 3

## A lemaradástól való félelem

FOMO — Fear Of Missing Out

### Mi ez a jelenség?

A lemaradástól való félelem egyike az ember legerősebb motiváló erőinek. Gyökere ősi: az ősembernek közösségben kellett élnie a túléléshez — aki kimaradt a csoportból, az veszélybe kerülhetett. De a modern verseny is táplálja: meg akarjuk mutatni, hogy tartjuk a lépést és nem maradunk le semmiről fontosról.

### Miért működik?

Ha egy ajánlat korlátlanul elérhető, az agyunknak nincs oka cselekedni most. Ha azonban azt érezzük, hogy az ajánlat bármikor elérhetetlen lehet — akár időbeli, akár mennyiségi korlát miatt —, az bekapcsolja a sürgősség érzését. Ez csökkenti a halogatást és növeli az azonnali vásárlások arányát.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Hozz létre időkorlátot

Adj határidőt az ajánlathoz — pl.: 'Az ajánlat csak pénteken éjfélig érvényes.'  
Fontos, hogy ez valós legyen.

2

#### Alkalmazd készletkorlátot

Ha fizikai termék: mutasd a készlet szintjét ('Csak 3 db maradt!'). Ha digitális: limitált férőhelyek, példányok.

3

#### Használj visszaszámláló órát

A termékoldalakon és e-mailekben is helyezz el visszaszámláló órát — ez vizuálisan erősíti a sürgősséget.

4

#### Tedd a korlátozást hitelesé

Az ajánlat valóban járjon le! Ha emberek lejárt akciót találnak, elvesz a bizalom és a FOMO-effektus is.

### □ Egyedi ajánlatok — a leghitelesebb megoldás

Készíts olyan egyedi ajánlatokat, amelyek egy idő után tényleg nem lesznek elérhetőek. Így soha nem kell 'hazudnod' — és a vásárlók megtanulják, hogy nálad az ajánlatok tényleg lejárnak. Ez a hosszú távon fenntartható FOMO.

### □ Jogi figyelmeztetés

A versenyhivatal egyre szigorúbban ellenőrzi a mesterséges sürgősséget keltő eszközöket. Győződj meg arról, hogy amit alkalmazol, megfelel a hatályos jogszabályoknak. A valótlan készletadatok vagy örökké 'lejáró' akciók komoly jogi következményekkel járhatnak.

# 0 4

## A választás paradoxona

Choice Paradox — több lehetőség, kevesebb vásárlás

### Mi ez a jelenség?

Minél nehezebb meggyőződni arról, hogy jó döntést hozunk, annál inkább halasztjuk el a vásárlást. Az egyik legnagyobb döntésnehezítő tényező a túl nagy választék: ha lehetetlen minden lehetséges verziót mérlegelni, az agyunk egyszerűbb megoldást választ — nem dönt, és elmegy.

### Miért működik?

Dan Ariely közismert lekvár-kísérlete pontosan ezt igazolta: a széles választék sok érdeklődőt vonz, de keveset konvertál vásárlóvá. A szűk kínálat kevesebb figyelmet kap, de aki megáll, az sokkal valószínűbben vásárol is.

### A lekvár-kísérlet (Dan Ariely)

Stand	Kínált lekvár	Megállók	Vásárlók
A Stand	6 féle	Kevesebb	30%
B Stand	24 féle	Sokkal több	3%

#### □ A tanulság számokban

Széles választék: 10× több látogató megáll, de csak 3% vásárol. Szűk kínálat: kevesebb megálló, de 30% vásárol. A legjobb stratégia: vonzd be széles választékkal, majd segíts szűkíteni.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Csökkentsd a fő kategóriák számát

Ha sok terméked van, csoportosítsd őket. Ne mutass egyszerre 30 terméket — inkább 4-6 kategória, azon belül 3-5 termék.

**2****Emeld ki az ajánlott terméket**

Tegyél 'Ajánlott' vagy 'Szerkesztőink kedvence' jelölést a legjobb ár-értékű termékre. Ez leveszi a döntés terhét.

**3****Adj szűrési és rendezési lehetőséget**

Segítsd az embereket abban, hogy gyorsan szűkíthessék a kínálatot az igényeiknek megfelelően.

**4****Használj összehasonlító táblázatot**

Ha több hasonló terméked van, egy egyértelmű összehasonlító táblázat drasztikusan csökkenti a döntési időt.

**□ Az offline analógia: a jó eladó titka**

A legjobb offline boltokban a széles választék bevonzza a vásárlókat, a jól képzett eladó pedig segít leszűkíteni. Online webshopban ezt a szerepet tölti be a szűrő, az ajánlott termék kiemelése és az összehasonlító táblázat — ezek a te 'digitális eladód'.

# 05

## A csordaszellem effektus

Social Proof — arra menj, amerre a többiek

### Mi ez a jelenség?

A csordaszellem effektus egyike az ember legerősebb automatizmusainak. Alapja szintén ősi: a közösséghez való tartozás életfontosságú volt. Az agyunk máig azt mondja: ha a többiek erre mennek, menj erre te is. Ez a társadalmi bizonyíték elve — és az egyik legerősebb értékesítési eszköz.

### Miért működik?

Ha az emberek látják, hogy mások mit választottak, mérlegelés nélkül hajlanak ugyanazt választani. Nem kell meggyőződnöd őket — elég megmutatni, hogy sokan már megtették előttük. Ez csökkenti a kockázatérzetet és növeli a bizalmat.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Jelöld a bestsellereket

Tegyél 'Bestseller' vagy 'Legtöbbet vásárolt' jelölést a legnépszerűbb termékeidre. Ez azonnal aktiválja a csordaszellem effektust.

2

#### Mutasd az eladott darabszámot

Konkrét szám: 'Már 1.200+ vásárló rendelte meg.' Ez hiteles, valódi adat — és az emberek értékelik.

3

#### Gyűjts és mutass véleményeket

A termékoldalakon jól látható helyen jelenítsd meg az értékeléseket. Minél több és minél részletesebb, annál erősebb a hatás.

4

#### Emeld ki, amit el akarsz adni

Ha egy termékből jobban megéri eladni, mutasd meg, hogy azt sokan választották — a többi termékhez nem kell szólni.

□ **Valódi számok = valódi bizalom**

Kerüld a homályos megfogalmazásokat ('sokan vásárolták'). Inkább konkrét, valódi számokat mutass: '847 vásárló értékelte 4.8/5-re'. A pontos adat hitelesebb és meggyőzőbb, mint bármilyen általánosság — és az emberek érzik a különbséget.

# 06

## Társadalmi felelősségvállalás

Foot-in-the-door & cause marketing

### Mi ez a jelenség?

Ha a vásárlásoddal valamilyen nemes ügyet is támogatni lehet, az nemcsak az érzelmi döntéshozatalt befolyásolja kedvezően, hanem hosszú távon vevőhűséget is épít. Különösen erős ez akkor, amikor a vevőnek döntenie kell: hol vásárolja meg az adott terméket — ha nálad ezt megtéve egy jó ügyet is támogat, a mérleg feléd billen.

### Miért működik?

Két pszichológiai mechanizmus dolgozik egyszerre. Az első: az emberek szívesebben vásárolnak ott, ahol értékeikkel összhangban cselekedhetnek. A második a 'foot-in-the-door' technika: ha valaki egyszer már tett valamit egy ügy érdekében, azonosulni kezd azzal az üggyel, és elkötelezettebbé válik. Egy jövőbeli vásárlásnál az elsődleges motiváció maga az ügy támogatása is lehet.

### Hogyan csináld meg — lépésről lépésre?

1

#### Válassz hitelesen illeszkedő ügyet

Az ügy legyen összhangban a márkáddal és célcsoportoddal. Pl. környezettudatos webshopnál erdőültetés, gyerektermékek webshopjánál gyermekjóléti szervezet.

2

#### Határozd meg a felajánlás mértékét

Pl. 'Minden vásárlás után 200 Ft-ot adományozunk X szervezetnek' vagy 'Az árbevételünk 2%-a megy Y ügyre.'

3

#### Kommunikálj erősen és transzparensen

Jelenítsd meg az ügyet a főoldalon, termékoldalakon, kosárban és visszaigazoló e-mailben. Mutasd az összegyűlt összeget.

4

#### Aktiváld a korábbi vevőket

Küldj e-mailt a visszatérő vevőknek: emlékeztess őket, hogy eddig mennyi jutott a támogatott ügyre az ő vásárlásaikból.

### □ **Hosszú távú vevőhűség — a legerősebb fegyver**

Míg az első vásárlásnál a nemes ügy egy extra ok volt nálad venni, a következő alkalommal már maga az ügy támogatása is lehet az elsődleges motiváció. Ezzel olyan vevőhűséget építesz, amit árkedvezménnyel szinte lehetetlen megvásárolni.

01

## Az arany középút

3 opció + középső kiemelése = magasabb konverzió.

02

## Horgonyhatás

Mutasd előbb a drágábbat — minden más olcsóbbnak tűnik.

03

## FOMO

Korlátozott ajánlat = sürgősség = azonnali döntés.

04

## Választás paradoxona

Kevesebb opció + segítség a döntésben = több vásárlás.

05

## Csordaszellem

Mutasd, mit választottak mások — ez a legjobb meggyőzés.

06

## Társadalmi felelősségvállalás

Nemes ügy = lojalitás és differenciálás egyszerre.

### □ A következő lépés

Ne próbálj mindent egyszerre bevezetni. Válaszd ki azt az egy trükköt, amelyik a legjobban illik a jelenlegi helyzetedhez, és vezess be először azt. Mérj, optimalizálj — majd lépj a következőre.