

ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel
om
NUDGING

JAKOB RACHMANSKI
MORTEN LORENTZEN
LASSE HINKE

VITA

NUDGING

– giv dine kunder et kærligt puf

2.2 NUDGE, OG DET GODE SKER

Kan mennesker lære at håndtere risiko og usikkerhed eller skal folks beslutninger styres i den rigtige retning?

Adfærdspsykologien hviler på antagelsen om, at menneskers tænkning er systematisk behæftet med forskellige fejl. Disse fejl er veldokumenteret gennem mere end ca. 60 års forskning inden for socialpsykologien og den kognitive psykologi.

I indledningen så du en lodret og en vandret streg, der var lige lange. Formentlig opfattede du dem som forskellige. Din tænkning er underlagt kognitive begrænsninger, som minder om den slags visuelle illusioner. Derfor er oplysning og tro på, at mennesker nok skal klare den selv, ikke altid tilstrækkelig.

Alle, der har været i supermarkedet med et barn, ved, hvad det vil sige at stå ved sine principper. Og være besindig. Og tålmodig. Og ... til sidst at give efter for plageånden og købe den pose slik, som ungen hverken fortjener eller har godt af.



Det er svært at få børn til at fravælge søde sager. Vingummi trumfer gulerod. Chips vinder over æble. Burgeren bliver valgt foran den sunde sandwich. Selvfølgelig? Måske!

Noget skyldes markedsføringen. Vi eksponeres for usunde produkter konstant. I supermarkedet foregår det helt frem til kassen, hvor vi betaler for vores varer. Det er cool at snuppe en cola. Knap så cool at drikke vand. Men hvorfor ikke brande det, der er sundt?

Tænk hvis supermarkeder generelt gjorde mere ud af at indrette butikken på en måde, så vi blev lokket til at købe alle de sunde ting?

Det har faktisk et navn. Navnet er *nudge*.

DET, FOLK SELV VIL

Nudge er engelsk for at puffe, og begrebet dækker over, at man får folk til at træffe bedre beslutninger eller at ændre adfærd. Adfærdsændringer, der er gode for dem selv.

Populært sagt, smarte løsninger som folk selv ville have valgt, hvis de havde tid til at tænke sig om. Nudget hjælper dem blot på vej.

Nudging udnytter, at forbrugerne er mennesker, der er påvirket af psykologiske faktorer. Formålet med nudging er at ændre disse adfærdsmønstre ved at tage højde for, hvordan mennesker faktisk oplever, tænker og træffer valg.



Begrebet er vokset ud af idéen om, at man kan øge sandsynligheden for, at mennesker frivilligt gør det, som man gerne vil have dem til at gøre. Det kan for eksempel være inden for sundhed og økonomi.

Hele udfordringen ved at overføre nudge til ens egen marketingafdeling er, at det skal være med udgangspunkt i det, som folk selv vil, når de tænker ordentligt efter. Man siger, at nudget trækker vores såkaldte *refleksive* ønsker. Du ønsker ikke at give efter for dit barn, der plager, fordi du har et grundlæggende gennemtænkt ønske om, at dit barn skal have sund mad. Men fordi du er træt, og din vilje til at stå fast er udtømt, har du en tendens til at give efter.

Det er her, nudge adskiller sig fra traditionel markedsføring, idet man opmuntrer folk til en bestemt adfærd, som de i forvejen gerne vil, i stedet for at forsøge at ændre deres grundlæggende ønsker.

Lysten har de, men de mangler både tid og lejlighed. Nudge-interventionen hjælper dem derfor blot på vej til at gøre det, de ikke har taget sig sammen til endnu.

Her følger en række situationer, hvor nudge kan være anvendelig.

NYTÅRSFORSÆT

Mange mennesker har efter nytår et ønske om at tabe sig. Heldigvis er hjælpen på vej. Tab dig ved at spise det, du plejer – med en nærmest usynlig variation i forhold til det normale.

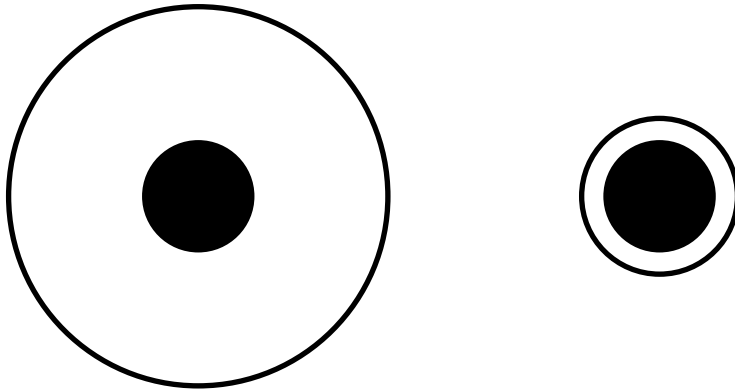
Lyder det for godt til at være sandt?

Den er skam god nok. Du skal blot vælge dit service med omhu. Din tallerkens størrelse har faktisk betydning for, hvor meget du spiser. Det er bevist, som de siger i reklamerne.

Det er det faktisk. Et videnskabeligt studie offentliggjort i tidsskriftet Journal of Consumer Research påviser, at farven og størrelsen på vores tallerken har indflydelse på, hvor meget vi er tilbøjelige til at lægge på den – og efterfølgende spise.



For vi spiser med øjnene. Og det er øjnene, der snyder os. Det er nemlig nemmere at få en lille tallerken til at se bugnende fuld ud, selv om der er samme mængde mad på som på den store tallerken.



Denne specifikke måde at nudge på udnytter den såkaldte Delboeuf illusion, der er illustreret ovenfor. Perceptionen af maden ændrer vores adfærd afhængigt af, hvilke omgivelser (fx størrelsen på tallerkenen) vi ser maden i.



Udover størrelsen på den tallerken, du vælger, viser forsøgene også, at du skal vælge en tallerken, som virkelig står i modsætning til farven på den mad, du spiser, hvis du vil reducere dit indtag af usund mad. Omvendt bør du vælge en tallerken, som i mindre grad kontrasterer farven på maden, hvis du vil spise mere af den sunde mad.

VIDENSKABEN HAR TALT

Og så er der motion uden motion. Lyder det for godt til at være sandt? Det er det ikke. Du skal blot vælge de rigtige løbesko. Dem fra Reebok. Vi bliver bildt ind, at skoen vil få os ned i vægt – hvis det er noget, vi værdsætter, er det selvfølgelig også noget, vi ønsker er sandt – og derfor er vi villige til at benytte skoen mere end andre kondisko.

Reebok kørte en kampagne for deres EasyTone kondisko i 2010. Formlen er den, som tv-shopping har dyrket i årevis. Den ser således ud:

- man kan tabe sig (folks refleksive ønske)
- uden at anstrenge sig (incitament)
- ved at bruge XX-produkt

Hvis det er overskueligt, og gevinsten er til at få øje på – en gevinst, som selvfølgelig skal trække ens refleksive ønsker – er det et vellykket nudge. Og det har det vist sig at være med Reeboks kondisko.

I eksemplet med Reebok har en af indvendingerne mod skoens succes været, at det er den effektive markedsføring, der er udslagsgivende for vægttabet. Det er ikke skoens fysiske kvaliteter.

Vi dyrker simpelthen, men påviseligt mere motion med EasyTone end med andre mærker. Konsekvens: Vægttab. Voila!

Dels føler vi os mere sporty, når vi tager lækre løbesko på. Vores identitet forandres en smule, og vi vil gerne handle i overensstemmelse med vores selvforståelse. Dels har vi en tendens til ikke at ville lade vores køb være spildt. Mere om begge dele senere.

Og så er der vist blevet reklameret nok for dem.

2.2.1 Flere puf

Reklamefolk har vidst det længe. Langsomt er økonomer også begyndt at vænne sig til den kætterske tanke. Vi er ikke så fornuftige og velovervejede, som vi selv går rundt og tror. Den hyper-rationelle forbruger er – om ikke død og begravet – så i hvert fald død.

Det er vores adfærd, som afslører os. Vi lader os påvirke af meget andet end gode solide argumenter. Og det er ikke altid hensigtsmæssigt for os. Somme tider vælger vi nemlig alternativer, som faktisk er dårlige for os. Og ikke bare

dårlige for os, men dårlige for os i forhold til vores egne standarder og præferencer. Altså det, vi faktisk helst ville have gjort, men som vi ikke gjorde.

Nogle gange behøver vi et puf i en bestemt retning – et nudge – til at gøre de ting, vi egentlig gerne vil gøre. Nudget er blot katalysator for vores handling.

EN SELVOPFYLDENDE PROFETI

Apple gør det. Siger: "Vær kreativ uden at være det".

Men hvorfor?

Min (Jakobs) personlige indrømmelse: *Jeg havde en oplevelse, som vel bedst kan beskrives som en selvopfyldende profeti, da jeg en gang skulle købe computer. En computer jeg nåede at bruge i 7 år inden den desværre ikke kunne mere. I øvrigt har jeg endnu ikke skilt mig af med den.*

For at udløse spændingen med det samme købte jeg en Mac Powerbook, selvom den var tre gange så dyr som en Intel-baseret computer.

Hvorfor? Fordi jeg mente, jeg ville skrive noget bedre på den. Større tanker ville flyde ud gennem fingrene og ramme tastaturet ...

Og det selvopfyldende? Jeg brugte mere tid ved tastaturet, end jeg ville gøre med mere usexede laptops. Ikke mærkeligt fik jeg derfor mere fra hånden, end hvis jeg skiftede til noget andet, der ikke havde den samme aura af kreativitet omkring sig.

Med andre ord er det en selvopfyldende profeti, at jeg kom til at skrive mere kreativt. Sandsynligheden, for at noget af det jeg skrev, var kreativt, var simpelthen større. Af nød har jeg dog "lært" at bruge et gammelt hakkebræt, der larmer som en flyver, der er ved at lette.

På et ubevidst plan købte jeg mig ind på fortællingen om den magiske Mac. Fattigere?



Ganske givet. Manipuleret? Vel egentlig ikke, for målet var jo at bruge computeren til at skrive på. Og det gav den mig de nødvendige puf til.

NÅR PRODUKTET HAR EN HISTORIE

Apropos fortællinger viser flere psykologiske studier, at folk er mere tilbøjelige til at købe produkter, donere penge og lignende til noget, som har en historie knyttet til sig. Jo mere vedkommende, des bedre.

Kig på for eksempel slankeprodukter. Det afgørende puf til at smide de overflødige kilo efter julestrabadserne kan være at knytte en historie til produktet:



Bettina på 34 og mor til to tabte 14 kilo på 10 uger. "Nu kan jeg passe den kjole, jeg fik af Adam, da vi var på ferie i Bordeaux for 7 år siden", smiler Bettina.

Identifikation kan være en stærk måde at nudge-intervenere på. Særligt hvis den er blevet målrettet en relevant gruppe kvinder, når de læser bestemte artikler på nettet.

Hvis vi kan se, at det hjælper en, der ligner os, eller at det hjælper en fremtidig, computerskabt udgave af os, vil vi have flere incitamenter for at handle. Identifikation sælger simpelthen.

Tænk i øvrigt på nogle af *make over*-programmerne, hvor folk bliver hjulpet på vej mod deres bedre jeg. Vi bliver sammenlignet med, hvordan vi kunne se ud. Vi er blevet vores egen reklamesøjle.

AT BRYDE RUTINER

Nu til noget rigtigt alvorligt.

Vi lever i urolige tider. Økonomien sejler. Lande kæmper med massive gældsproblemer. Folk mister deres job. Tilværelser bliver ødelagt. Ikke just et klima at eksperimentere i, vel?

Gentagne psykologiske forsøg tyder på, at vi er villige til at forlade de trygge rammer, når vi oplever store omvæltninger i vores liv. De kunne for eksempel være at miste jobbet. Som adfærdspsykologen Dan Ariely formulerer det:

”When things break, we enter the right mind-frame for breaking our old habits as well”. Det kan frit oversættes til, at når en væsentlig rutine bliver brudt, er vi heller ikke lige så knyttet til vores andre vaner.

Netop nogle af de udfordringer, vi står overfor, er noget, der kræver en fælles indsats. Men det starter hos den enkelte. Tag klimaproblemerne.

Det handler ikke blot om at sætte solfanger på taget eller omstille til vedvarende energityper. Det handler om holdningsændringer. Og hvilken tid er bedre at starte end nu, hvor vi netop er motiverede til at ændre vaner?

”Sluk lyset, når du går”, ”Stop madspild”, osv. Måltrettet og forståelig nudge-tilrettelagt information er det, der skal til.

HVAD SKAL VI SE, HVAD SKAL VI HØRE?

Nogle gange kan det, der motiverer os til at handle (i overensstemmelse med vores egne refleksive ønsker) være at udskifte et fysisk puf med et konceptuelt. I stedet for at forbruge fysiske produkter, bliver vi forbrugere af begreber, koncepter og idéer.

Samme belønningsstrategi, som nogle lærere (de smarte af dem) har brugt i mange år. Løste man opgaverne rigtigt, fik man et flag i sin bog. Det fik eleverne til at begynde at samle på de eftertragtede klistermærkeflag ... vel at mærke ved at lave deres opgaver.

Vi kender det også som incitamenter til at handle miljøvenligt, fedtfattigt, socialt ansvarligt – gerne som en konkurrence, hvor man er bedre end sin modstander.

Vi så det i en udsendelse som ”By på skrump” (DR1, 2009), hvor træner og motivator Chris MacDonald forsøgte at gøre indbyggerne i Ebeltøft sundere og lettere gennem et 12 ugers-program. Eller i motionsløb som DHL Stafetten, hvor medarbejdere løber sammen og dermed kan motivere hinanden til at opnå et fælles mål.

2.2.2 Nudging udnytter vores psykologiske begrænsninger

Mange af vores beslutninger er påvirket af instinktive følelser, af manglende opmærksomhed, eller af at vi er forudindtagede.

Et kvalificeret gæt er, at du ikke bryder dig om at bruge et nyt ukendt it-værktøj. Selv hvis teknologien objektivt set letter din hverdag, betyder det ikke nødvendigvis, at du byder de planlagte tiltag velkommen.

Utryghed. Vaner. Fordomme og erfaringer. Andre kollegers holdninger. Besværet ved at ændre gængse it-rutiner. Alt sammen er det psykologiske faktorer, som vil påvirke din indstilling og dine valg.

Det interessante er, at de situationer, hvori vi oplever den slags psykologiske begrænsninger, både er regelmæssige og forudsigelige indikatorer for vores adfærd. Dermed kan de også bruges systematisk til at få folk til at træffe bedre valg end de ellers ville have gjort.

2.2.3 Nudge framework

Hvilken beslutning eller handling skal nudge-påvirkningen fremme? På forskellig vis kan et nudge hjælpe personen i den retning, som personen selv ønsker. Det kan illustreres ved dette skema:

Hvordan kan det være, at det føles bedre at vinde kampen om bronzemedaljen end at tabe i finalen? Hvorfor er det lettere at fravælge en stor oplevelse, der er gratis, frem for en mindre oplevelse, du har betalt penge for?

Hvad får os til at træffe visse valg og se bort fra andre?

Forbrugeradfærd handler om mennesker, hvis valg ofte er drevet af følelser og irrationelle faktorer. Faktorer, der påvirker deres adfærd i en bestemt retning, og som ikke altid er hensigtsmæssig.

Anvendelsen af adfærdspsykologi inden for markedsføring handler i høj grad om, at få mennesker til at agere på bestemte måder. Men det handler i lige så høj grad om, hvordan du får mennesker til at handle i overensstemmelse med deres egne intentioner.

Ved at forstå din målgruppes psykologi, kan du kommunikere til dem på måder, der gør det lettere for dem at leve op til det, som de egentlig gerne vil. Når du forstår baggrunden for forbrugernes adfærd, kan du påvirke dem til at handle, som du gerne vil.

Det handler denne bog om.