

ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel
om
TABSBIAS

JAKOB RACHMANSKI
MORTEN LORENTZEN
LASSE HINKE

VITA



TABSBIAS

– vi mennesker er meget lidt risikovillige

Somme tider begår selv rationelle og logisk tænkende mennesker simple fejl. Fejl, som man dårligt ville tilgive en femteklasses elev. Årsagen er, at vores hjerne behandler gevinster markant anderledes end tab.

Prøv at overveje følgende tænkte situation:

“USA forbereder sig på et udbrud af en ualmindelig asiatisk sygdom, som forventes at koste 600 mennesker livet. Læger foreslår to forskellige måder at bekæmpe sygdommen på. Hvis plan A gennemføres, bliver 200 mennesker reddet. Hvis man i stedet gennemfører plan B, er der en tredjedel chance for, at alle 600 mennesker bliver reddet og to tredjedele risiko for, at ingen mennesker overlever”.

Hvilken af de to redningsplaner ville du vælge?

Læger blev faktisk stillet over for dette tænkte dilemma, og et stort flertal (72 %) af dem svarede, at de ville vælge den første redningsplan, plan A. Rationalet var, at man ikke ønskede at risikere, at alle mennesker døde.

Men det stopper ikke her, for de udspekulerede psykologer havde også formuleret dilemmaet lidt anderledes. Og det skulle vise sig at give et markant andet resultat.



NÅR DU HAR UDSIGT TIL ET TAB

Forhistorien var den samme som før: “USA forbereder sig på et udbrud af en ualmindelig asiatisk sygdom, som forventes at koste 600 mennesker livet. Læger foreslår to forskellige måder at bekæmpe sygdommen på”.

Men her ændrede man lidt i formuleringen. Nu fik lægerne følgende at vide:

“Hvis plan C gennemføres, dør 400 mennesker. Hvis man i stedet gennemfører plan D, er der en tredjedel chance for, at alle 600 mennesker bliver reddet, og to tredjedele risiko for, at ingen mennesker overlever”.

Hvilken af redningsplanerne ville du nu vælge?

Lægerne var i hvert fald sikre. Langt størsteparten (78 %) valgte pludselig den risikable strategi, plan D. Da scenariet blev beskrevet i form af døde i stedet for overlevende, ændrede lægerne simpelthen deres beslutning.

Hvordan kan det dog være?

MÅDEN BUDSKABET PAKKES IND

Effekten kaldes *framing* og handler om, hvordan man indrammer sit budskab. I kapitel 9 går vi i detaljen med, hvordan man konkret *framer* budskaber, så de tænder de rette kontakter hos ens kunder.

Frygten for død og ødelæggelse – ja, faktisk udsigten til et tab helt generelt – gør os ufornuftige. Vi begynder at træffe dårlige og ugenomtænkte beslutninger.

Lægerne, der skulle vurdere forskellige scenarier, er et eksempel. Andre eksempler finder vi ofte inden for casino-spil.

Har vi for eksempel lige tabt en hånd i poker – måske endda en hånd vi forventede at vinde og dermed få en fortjent belønning i jetoner og dopamin – er vi i overhængende fare for at gamble den næste hånd på umulige kort. Blot for at vinde det tabte tilbage. Også selvom det ville være mere fornuftigt at acceptere et beskedent tab ved at smide den nye hånd.



Men det gør vi ofte ikke, fordi vi er dårlige til at indstille os på en ny situation efter et tab. Vi vurderer den nye situation på baggrund af gamle data.

Fordi vi netop hader at tabe, bliver vi irrationelle og foretager tvivlsomme beslutninger. I eksemplet med de amerikanske læger var døde mennesker en meget konkret form for tab. Selv de mennesker, vi normalt synes, opfører sig fornuftigt, vil være tilbøjelige til at træffe den slags irrationelle beslutninger.

NEDERLAG OG TAB TAGER HÅRDT PÅ OS

Psykologer har dokumenteret, at vi oplever et tab dobbelt så kraftigt som en gevinst. Denne psykologiske kendsgerning har stor indflydelse på, hvordan vi vurderer risici, og hvor meget, vi synes, noget er værd. Vi vejer fordele og ulemper vidt forskelligt. Og ulemper og tab vejer altså væsentligt tungere end tilsvarende fordele og gevinster.

Ens egne ting har affektionsværdi og bliver regnet for mere værdifulde end genstande, der objektivt set er lige så meget værd. Derfor beholder vi værdipapirer, der falder i værdi for ikke at materialisere et tab (se også afsnit 6.4 om sunk cost-effekt). Det er grunden til, at kritiske kommentarer bliver vægtet højere end komplimenter. Vi hader at tabe med andre ord!

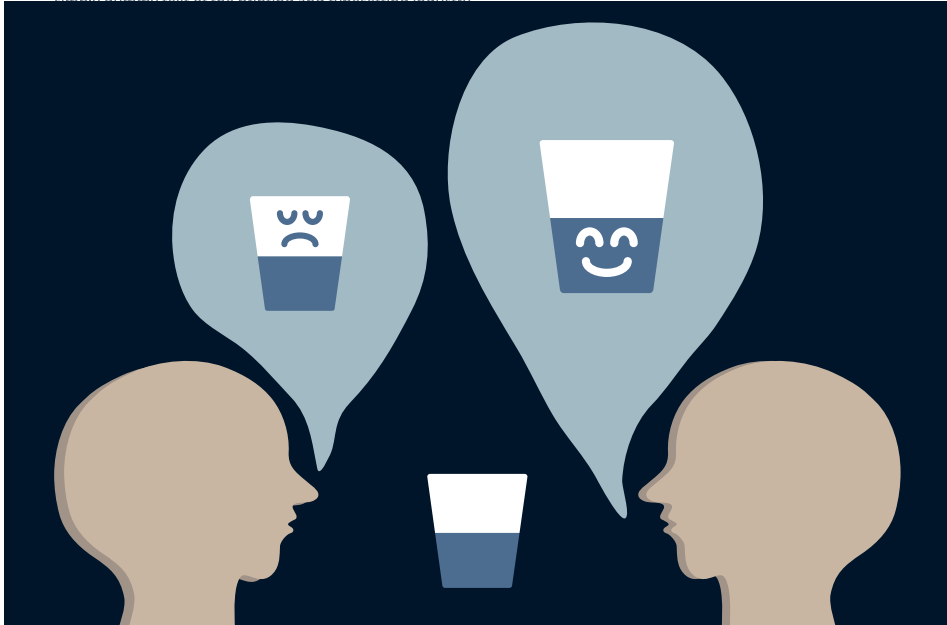
Vores hjerne er udviklet til at færdes på den afrikanske savanne. Her var et tab potentielt livstruende. Organismer, der fandt det mere påtrængende at undgå farer frem for at forfølge enhver gunstig lejlighed, havde større sandsynlighed for at give deres gener videre.

I dag i en moderne kommunikationssammenhæng handler tab derimod om status. Frygten for at miste status vejer tungere end den potentielle mulighed for at vinde anseelse. Vi er derfor altid på vagt.

HVORFOR FYLDER DET HALVTOMME GLAS MERE END GLASSET, DER ER HALVT FULDT?

Dårlige oplevelser virker stærkere end gode oplevelser. Derfor føles et nederlag også værre, end en sejr føles tilsvarende godt. Og det er også årsagen til, at mennesker vil være mere motiverede for at undgå et tab frem for at forfølge potentielle gevinster af samme størrelse.

Lægerne ville hellere undgå, at 400 mennesker døde end at redde de samme 400 mennesker. Men at redde 400 er selv sagt identisk med at undgå, at det



samme antal dør. Forskellen ligger alene i formuleringen. Og formuleringen får os til at ændre adfærd.

8.1 RISIKOAVERSION

Er mennesker generelt risikovillige, eller søger vi typisk sikkerhed?

Forsøg har vist, at vi er overraskende lidt villige til at opsøge en risiko. Ikke alene "spiller vi sikkert", vi tager nærmest ingen chancer, hvis vi kan undgå det.

Nu er det din tur.

Forestil dig, at du skal vælge mellem to lotterier. I begge lotterier kan du vinde præmier op til 1.000 kr., men i det første lotteri er præmierne jævnt fordelt med lige store chancer for at få en præmie til 1.000 kr., 750 kr., 500 kr., 250 kr. eller ikke at vinde noget. Det første lotteri har således fem præmier. De fem præmiers samlede sum er på 2.500 kr., og den gennemsnitlige præmie er derfor på 500 kr.

I det andet lotteri er der størst sandsynlighed for at vinde en præmie på 500 kr. og en lille sandsynlighed for enten at vinde 1000 kr. eller ingenting. Hvilket lotteri ville du vælge at deltage i?

Som du kan se, har begge lotterier gevinster på 500 kr. i gennemsnit, så det ene lotteri er ikke objektivt at foretrække frem for det andet. Det handler udelukkende om, hvor risikovillig du er.

VI ER IKKE LOGISKE, VI ER PSYKO-LOGISKE

Når lotteriekspperimentet og lignende forsøg er blevet udført, har der ikke været en ligelig fordeling af deltagere på begge muligheder. Langt de fleste har valgt det første alternativ, hvor gevinsterne er jævnt fordelt, og hvor der derfor er en stor chance for at vinde en mellemstor præmie på 500 kr.

Tab vejer tungere end gevinster af tilsvarende størrelse. Det forklarer, hvorfor deltagere overvejende vælger det lotteri, hvor der er en lille risiko og små præmier. I lotteriet med gennemsnitligt større præmier, er der simpelthen for stor risiko for at ende med ingenting.

KUNDERS RISIKOAVERSION

Hvad betyder det for din virksomhed?

Hvis din virksomhed lever af kunder, der skal træffe valg mellem forskellige alternativer, hvor chancen for gevinst ikke er ligeligt fordelt, er det værd at overveje at have nogle sikre valg med lavt udbytte. For som forskningen viser, er mennesker generelt ikke risikovillige.

Kunder har en tendens til at fravælge det risikofyldte og satse på det sikre valg.

8.2 TABSAVERSION OG MARKEDSFØRING

Denne viden om, at vi ikke har det godt med at tabe eller at have udsigt til et tab, har en åbenlys betydning for, hvordan mennesker forholder sig til forskellige alternativer. Man kalder det tabsaversion.

På det punkt er dine kunder ikke anderledes end andre mennesker. Samtidig er det vigtigt at have for øje, at du skal overbevise dine kunder om dit produkts værdi.

HVORDAN UDNYTTER DU TABSAVERSION I DIN MARKEDSFØRING?

Selv om det er fristende at tale om sine fortræffeligheder, er der god mening i at fortælle ens kunder om, hvad de har at miste ved ikke at foretage de nødvendige handlinger.

Husk på, at tab vægtes højere i bevidstheden end potentielle gevinster. Tab øger vores opmærksomhed. Omsat til salgskommunikation betyder det, at du gør klogt i at inkorporere negative formuleringer af, hvad forbrugeren står til at miste ved ikke følge dine gode råd og anvisninger.

I et forsøg fik kreditkortkunder, der ikke havde brugt et bestemt kreditkort i de seneste tre måneder, en besked. Den ene halvdel fik en besked, hvor fordelene ved at bruge kortet var betonet. Den anden halvdel fik en besked, hvor ulemperne ved ikke at bruge kortet var betonet i stedet for.

Med betoning på et tab	Med betoning på en gevinst
Ulemper ved at bruge kontanter: <ul style="list-style-type: none">• ingen kredit i op til en måned• ingen fortløbende sporing af dit forbrug• besværligt ved dagligt brug	Fordele ved at bruge kreditkort: <ul style="list-style-type: none">• gratis kredit i op til en måned• uafbrudt sporing af dit forbrug• bekvemmeligt ved dagligt brug

Beskederne, som de to grupper modtog, var i praksis identiske. Den eneste forskel var, om det var positive eller negative aspekter, der blev betonet.

Som i andre undersøgelser, hvor man undersøger folks oplevelse af beskeder med et fokus på det, man opnår, kontra det, man mister, viste det sig også her, at kreditkortkunderne var mere påvirkelige, når negative aspekter blev betonet. Tabsaversion har en større effekt på forbrugeradfærd end oplevelsen af at få en række fordele.

Bemærkelsesværdigt viste denne undersøgelse endda, at 66 % kunne huske beskeden med ulemperne, hvorimod kun 43 % kunne huske den positive besked.

NOGLE GANGE ER DET BEDRE AT FORMULERE BUDSKABET POSITIVT

Men der er selvfølgelig undtagelser. Lad derfor være med blindt at bruge negative formuleringer i den tro, at det altid er det bedste.

Hvornår skal man så bruge mere positive vendinger og betone alle fordelene?

Sælger eller kommunikerer du produkter, der forebygger eller beskytter, har eksperimenter vist, at det er bedre at betone de fordele, som kunden får. Vil du forebygge stress eller hudkræft, er du derfor bedre tjent med at formulere, hvordan "Hyppig brug af solcreme med UV-filter beskytter din hud mod solens skadelige stråler" eller "Brug vores solcreme med UV-filter for at undgå hudkræft."

BRUG TABSAVERSION I DIN KOMMUNIKATION

Generelt kan vi godt lide at fortælle om fordele og gevinster. Vi kan godt lide at fortælle den gode, positive historie.

Som vi har set, påvirker dårlige oplevelser, eller at vi har udsigt til dårlige oplevelser, os stærkere end gode oplevelser. Derfor kan man alene gennem lidt gennemtænkt kommunikation få kunder til at ændre købeadfærd og købe ens produkt. Fortæl derfor også om alt det, som kunden undgår ved at købe dit produkt.

Hvis du finder ud af, at salgsbreve, nyhedsbreve og anden direkte kommunikation med din kundegruppe primært pointerer fordelene ved produktet frem for ulemperne, som de slipper for ved at købe det, er det måske på tide at ændre en smule.

8.2.1 Modstanden mod at løbe en risiko og markedsføring

Mennesker er varsomme med at løbe en risiko. Vi undgår at tage chancer, når vi køber noget.

Kunder tænker mere på, hvad de kan miste ved at købe et bestemt produkt, frem for at se på det de modtager. Konkret betyder det, at en virksomhed skal være opmærksom på, hvordan man reducerer kundens oplevelse af risiko.

GARANTI

En måde at reducere oplevelsen af risiko og overbevise kunden er ved at introducere garantier.

To eksempler er "Fuld tilfredshed eller pengene tilbage" og "No cure, no pay". På den måde fjerner du nogle af kundens betænkeligheder ved dit produkt.

Garantier fungerer særligt godt, hvis ens produkt er ukendt, og man ikke har et etableret brand, som produktet kan læne sig op ad.

Virksomheder, der kan garantere et sikkert valg, har dermed en konkurrencefordel, fordi vi oplever tab værre end de fordele, vi kan opnå. Det er også derfor, medarbejdere ofte hellere vil leve op til chefens forventninger og undgå at begå fejl, frem for at handle selvstændigt og uventet. Selvom muligheden for at få ros for udførelsen af en opgave, som chefen godt kan lide, jo også er til stede.

Ulempen ved garantier er selvfølgelig, at garantier kan misbruges. En måde at minimere misbruget på er gennem forpligtelse, som vi så på i afsnit 6.1. For eksempel kan kunden forpligte sig til at købe noget, når de får noget andet gratis.

Garantier er selvsagt lettere at give, hvis der nærmest ikke er omkostninger forbundet med at give dem. Et sted, hvor dette netop er tilfældet, er på det digitale område. Tilbyd derfor alle de garantier, som dine kunder har brug for. På den måde kan du minimere deres risikopåpasselighed, så de kan lære dit produkt bedre at kende.

Jo bedre kunderne kender dit produkt, des mindre risiko vil de også forbinde med det. Genkendelighed, som vi skal tale om i afsnit 8.3 om genkendelighedseffekt, er nemlig et trykkesteg, som får forbrugerne til at være venligere stemt over for dit produkt.

8.2.2 Tabsbias, fokus og markedsføring

Hvis man skal tro traditionel økonomisk teori, vil folk reagere med samme intensitet på prisændringer, hvad enten priserne går op eller ned. Når prisen går op, køber vi mindre. Og når prisen går ned, køber vi tilsvarende mere.

Så vidt teorien.



For det viser sig imidlertid, at forbrugerne har en tendens til at over reagere, når prisen på varer stiger. Reducerer man prisen på mælk, vil forbrugerne købe mere mælk. Men når prisen stiger, reducerer vi vores forbrug med to en halv gang.

Den ubehagelige følelse ved prisstigninger kalder økonomer for asymmetrisk i forhold til den anderledes tilfredsstillende oplevelse, som vi får af at have lavet en god handel, hvis varen er på tilbud.

MAGISKE HOLDPUNKTER OG TILBAGE TIL START

Vi definerer potentielle tab og gevinster ud fra specifikke holdpunkter.

Da vi reagerer kraftigere på potentielle tab end på potentielle gevinster, fokuserer vi uforholdsvist meget på at vende tilbage til vores udgangspunkt. Et udgangspunkt, der ofte kan være sat fuldkommen vilkårligt.

Alt, hvad der er dårligere end dette tilfældige udgangspunkt, vil blive oplevet som et tab. Et tab, der skal undgås, koste hvad det vil. Også selvom vi ved at fortsætte på en bestemt måde taber endnu mere.

VI VÆRNER OM DET, VI EJER

Det er vigtigere for forbrugerne at holde sig til det, som de har i forvejen – og undgå at miste det – i stedet for at tage beslutninger, der fokuserer på at udbygge det de har. Altså helt i tråd med det vi allerede har set.

Ejerskabseffekt, som vi skal beskæftige os med i afsnit 8.5, understreger også, at vi tillægger det, vi ejer større værdi end ting af tilsvarende værdi, som vi ikke ejer.

Når vi oplever, at vi har noget at tabe, er vi mere tilbøjelige til at undgå et tab. Så vil vi i højere grad forsøge at ændre vores adfærd, så vi undgår tabet. Folk vil formentlig af samme grund være mere tilbøjelige til at reagere på, at noget bliver dyrere, end at noget bliver billigere. Ligesom eksemplet med prisen på mælk. Igen er det tabsaversionen, der er på spil.

BRUG TABSAVERSIONEN

Det kan være relevant at huske på tabsaversionen, hvis vi ønsker, at folk skal spare på vandet, eller at vi bør tage trappen i stedet for elevatoren.



Ved at fokusere på hvad vi *undgår* ved at handle, som vi *gør*, motiverer vi til bestemte handlinger.

På med nej-hatten med andre ord.

Vil vi for eksempel have folk til at spise fisk, bør vi fokusere på, hvad vi *undgår* ved at spise fisk, snarere end at formulere hvad vi opnår ved at spise fisk. Forskellen er subtil, men væsentlig.

Ingen regel uden undtagelser.

FORSKELLIGT FOKUS OG FORSKELLIGE BEHOV

Men det er ikke en taktik, der virker på alle mennesker. Grunden er, at mennesker har forskelligt fokus. Lad os genopfriske, hvad vi lærte i kapitel 2 om motiverende fokus.

Nogle mennesker er mere påvirkede af, hvad de kan vinde. Det vil sige OPNÅ-tilgangen. Disse mennesker koncentrerer kræfterne på, hvad de aktivt skal gøre, for at den ønskede situation indfinder sig.

Vi så også, at der er en anden gruppe mennesker, som omvendt er mere modtagelige for det, som de står til at tabe. Disse mennesker har en *forebyggende* tilgang. De vil hellere forhindre, at noget uønsket sker.

Forskellen er ens, som man siger. Lader det til.

Forskellen ligger nemlig i formuleringen. Og formuleringen er vigtig. For alt efter formuleringen, henvender du dig til kunder med forskelligt motiverende fokus. Og forskningen viser altså, at vi er venligere stemt over for produkter, der bliver markedsført på en måde, som passer til det fokus, vi har.

TO TILGANGE TIL VORES SYN PÅ VERDEN

Vi reagerer ikke ens på de påvirkninger, vi udsættes for. Dels er de omgivelser, som to personer møder, aldrig nøjagtigt identiske, hvorfor deres reaktion heller ikke er det. Dels er folk ikke psykologisk ens.



I begyndelsen af kompendiet handlede det om motiverende fokus. Vi vender for et øjeblik tilbage til, hvordan mennesker bliver motiveret, for at forklare hvorfor vi ikke reagerer ens, når vi er sat i de samme omgivelser.

Folk har altid et motiv for at handle på en bestemt måde. Det være sig egoistisk, altruistisk, konstruktivt, hedonistisk, kortsigtet, langsigtet og så videre. Hvad der præcist bør forstås med disse begreber, er ikke afgørende. Mennesker handler, fordi de vil noget. De har et fokus. Måden, man når sine mål, er ikke desto mindre forskellig fra person til person.

Når vi møder verden, vil nogle af os derfor have en tilgang, der fremmer en bestemt ønskværdig situation. Andre af os vil derimod føle os mere trygge ved at forebygge og i stedet søge at undgå en uønsket situation. Nogle løber således en tur for at tabe sig, andre undgår fed mad.

Den første tilgang, hvor vi forsøger at opnå noget ønskværdigt, er kendetegnet ved ihærdighed og iver. Den tilgang, der hellere forebygger, er karakteriseret ved årvågenhed og ved, at man er på vagt.



Som vi også så i kapitel 2, afhænger vores tilgang – og i dette tilfælde altså dine kunders tilgang – dels af temperament, dels af den følelsesmæssige og mentale tilstand, vi aktuelt befinder os i. En tilgang, du aktivt kan være med til at præge, gennem den måde du kommunikerer på.

HVORDAN FORMULERER DU DIT TILBUD?

Det interessante ved viden om de to tilgange er, at den faktisk kan øge dit salg! Undersøgelser har nemlig dokumenteret, at folk reagerer mere positivt over for produkter, hvis der er overensstemmelse mellem deres fokus og de tegn, som de modtager i omgivelserne.

Husk på, at når vi er i tvivl, ser vi os omkring for at finde ud af, hvad vi skal gøre. Nogle gange er disse tegn sociale i form af mennesker, som kan vejlede vores handlinger, hvilket vi så i forskellige afskygninger i kapitel 7 om sociale påvirkninger.

Andre gange er tegnene fysiske. Og det er her, markedsføringen kommer ind i billedet. I den forbindelse er reklame for et produkt også et tegn, som fortæller os, hvad vi skal gøre.

De to motivationsmåder kommer til udtryk i de forskellige strategier, som vi fokuserer på. Alt efter hvilken strategi vi primært bruger, vil et tilbud som "Halv pris på pærer i denne uge" få os til at købe frugt, hvad vi ellers ikke havde overvejet.

KUNDER ER IKKE ENS

Hvilke kunder lader sig påvirke af hvad? En kundegrupes individuelle "medlemmer" er jo ikke ens.

Nogle kunder lader sig overvejende motivere af det prisskilt, der siger, at de kan "Få X antal kroner af prisen", mens andre bliver mere påvirkede af reklamesøjlen "Spar X antal kroner". Hvordan kan man bedre målrette sit tilbud? Svaret må du vente et øjeblik på.

TRE SALGSFORDELE VED DET GENNEMTÆNKTE TILBUD

I dette kapitel har vi fokuseret på, hvad en rigtig formulering kan gøre for dit produkt. Men der er faktisk flere fordele ved at tænke sig om. Her er tre:

1. Andre produkter

Salgsfremstød kan motivere kunder til at købe andre produkter ud over det produkt, der er tilbud på.

2. Nydelsesprodukter

Produkter, som tilbyder nydelse, appellerer til kunder, der både motiveres af at opnå og af at forebygge bestemte situationer, hvis markedsføringen betoner, hvad man opnår. Lad derfor være med at fokusere på alle de dårlige ting, som dine kunder undgår, når de køber dit produkt. Også selvom nogle af dem fokuserer på "at forebygge".

3. Kendte produkter og forebyggende fokus

Kunder, der har deres fokus rettet mod det, de skal undgå, er modtagelige over for reklame, der markedsfører kendte brands.

Dette stemmer fint overens med, at kunder med et forebyggende fokus har en større modstand mod at løbe en risiko, som vi så i afsnit 8.2.1. Folk, der har en modstand mod at løbe en risiko, har nemlig en tendens til at foretage sikre valg.

8.3 GENKENDELIGHEDSEFFEKT

Har du oplevet at være skeptisk, første gang du så en hjemmeside, for så dagen efter at være venligere stemt, når du besøgte den igen? I så fald er du langt fra alene, for det har de fleste prøvet.



Når vi har set noget flere gange, er det genkendeligt og måske ligefrem familiært. Dermed er det også trygt.

Genkendelighed og familiaritet er nemlig evolutionært knyttet til sikkerhed, og noget der ikke er forbundet med fare. Vi kan simpelthen lide det, vi kender.

"HVIS DET ER LET, MÅ DET VÆRE SANDT"

Fornemmelsen af lethed skaber et indtryk af sandhed. Man har faktisk dokumenteret, at navne, der er lette at udtale, virker mere troværdige end navne, der er vanskeligere at udtale. Det er værd at tænke over, når du skal finde på et navn til dit produkt.

Når jeg, Jakob Rachmanski, skal fortælle, hvad jeg hedder, plejer jeg at sige, at det er ligesom "Rachmaninov" blot med "ski" i stedet for "inov". Det plejer at skabe en hurtig genkendelighed, hvilket kan være hensigtsmæssigt, når jeg vil have, at folk skal føle sig trygge. Samtidig kan det jo være, at folk ubevidst associerer mig med en genial komponist og derfor er lidt venligere stemt.

NEDTRYKTE ELLER HENRYKTE KUNDER - DET ER IKKE LIGEGYLDIGT

En række undersøgelser viser, at folk hellere vil have de produkter, som de kender i forvejen, når de er bange eller kedede af det. Når folk derimod er i godt humør, er de mere tilbøjelige til at prøve nye ting.

Med den viden, vi fået i de foregående kapitler, ligger forklaringen lige for. Trangen til det familiære og genkendelige hænger sammen med risikoaversion og frygten for at lide et tab.

Når vi er nedtrykte, foretrækker vi de kendte mærker. Forklaringen finder vi i hjernen. For når vi er kedede af det, eller har lignende uønskede følelser, går vi i forsvarsposition.

Det bedste forsvar er ikke angreb, men derimod en søgen efter sikkerhed. Og sikkerhed får vi ved at vælge det, vi kender til. Det familiære og velkendte har således et forspring i forhold til det ukendte.

Står valget mellem det kendte og dyrere produkt X og det billige ukendte Y med de samme objektive egenskaber, falder valget ofte ud til fordel for X. Man skulle jo nødtigt fortryde. Og det er i øvrigt også en af vores særheder, der kan lede til dårlige beslutninger.

HVAD SKAL DU GØRE?

Møder vi noget tilstrækkeligt mange gange (og overlever), føler vi os grundlæggende sikre. Derfor foretrækker vi ofte kendte brands frem for ukendte produkter.

Disse kendsgerninger har betydning for, hvordan du skal markedsføre dit produkt. To råd er derfor:

- Kommunikerer du frygt, tab og problemer, får det dine kunder til at handle, hvis du sælger kendte løsninger, kendte produkter eller mærkevarer.

- Kommunikation i en let eller sjov tone får dine kunder til at handle, hvis du har nye løsninger eller nye produkter. Og det kan jo være væsentligt, hvis du ønsker at introducere noget nyt eller at positionere dig som ny aktør på et gammelt marked.

8.4 UOVERSKUELIGE VALG FØRER TIL STATUS QUO

Hulemandens pensionsordning var at undlade at gøre noget uventet. Bliv sammen med din stamme. Ellers dør du.

Træge beslutninger er nedarvet adfærd, der er praktisk, ressourcebesparende og som i fjerne tider var vital for at holde sig i live. Risikopåpasselighed, som du allerede har stiftet bekendtskab med i afsnit 8.1 om risikoaversion. *Keep it simple* med andre ord, og gør, som du plejer.

I dag dør vi som bekendt ikke af at skifte bank. Vi gør det dog så sjældent, så man nærmest skulle tro, at det gjaldt liv eller død. Kun hver 20. skifter således bank (Danske Banks forhøjede gebyrer på privatkonti kan have ændret på den statistik). Det er heller ikke farligt at ændre fabriksindstillingen på din nyindkøbte computer, så det har du selvfølgelig gjort for længe siden ...

Modviljen mod at ændre gældende praksis eller en bestemt adfærd kaldes *status quo bias*.

I HVILKE SITUATIONER OPTRÆDER STATUS QUO BIAS?

Årsagen til status quo er altså, at det, der allerede er kendt, ofte har vist sig at være det bedste alternativ. Status quo bias er en konsekvens af, at et alternativ har større påvirkning, hvis det ses som en forskel mellem to ulemper, end som en forskel mellem to fordele.

Status quo er kendetegnet ved, at det, der er kendt, opleves som ukompliceret og derfor også er let at gå til. Kan man således sige noget begavet om, hvornår status quo bias vil optræde?



Status quo bias er særligt udtalt, når vi skal vælge noget nyt, og når valget er kompliceret og svært at gå til. Derfor har de fleste mennesker en tendens til ikke at gøre noget, når de er trætte, eller hvis de mangler tid til at træffe en vanskelig afgørelse, hvor konsekvenserne er uklare. Status quo optræder også, hvis det er uklart, hvilke andre (og måske bedre) alternativer vi har.

Et alternativ er mere populært, hvis det er udvalgt som status quo. Jo flere alternativer, des mere populært bliver status quo alternativet.

KUNDER OG STATUS QUO

Mennesker foretrækker status quo, hvis der ikke er indlysende grunde – læs: klare fordele og acceptable ulemper – til at ændre handlemønstre. Vi holder med andre ord fast på suttekluden med næb og kløer, indtil der kommer en betragtelig erstatning.

Traditionelle kampagner til fremme af folkesundheden, klodens tilstand, *you name it*, er i udgangspunktet bagud på point. De vil alle komme til kort for den behageligt tilbagelænedede laden stå til. For får mennesker et valg, har vi en forkærlighed for små ændringer frem for en stor omvæltning.

Vi ændrer os ikke, hvis ikke vi har nogle åbenlyse incitamenters til at gøre det. Det er de triste kendsgerninger, hvis du skal have kunderne til at ændre adfærd og købe dit produkt.

Den gode nyhed er, at du kan gøre noget ved det! Det kaster vi et grundigere blik på om lidt.

HVORFOR HAR STATUS QUO BIAS SÅ STOR INDVIRKNING PÅ VORES ADFÆRD?

Der er fire oplagte årsager til, at status quo bias er en psykologisk tendens, der er værd at tage seriøst i salgs- og markedsføringsammenhænge:

1. Mennesker har en modstand mod at lide tab Vi bryder os ikke om at miste det, vi allerede har.
2. Når vi først ejer noget, tillægger vi det højere værdi. Det handler om ejerskabseffekten, som vi ser nærmere på i afsnit 8.5.
3. Det kræver noget at foretage en handling. Derfor er det lettere at lade være og udskyde det, vi burde gøre, i stedet for at anstrenge sig.
4. Den grundindstilling, som et produkt kommer med fra producenten, betragter kunden ofte ubevidst eller implicit som en anbefaling. Men det behøver det slet ikke at være.

HVORDAN ÆNDRER DU DINE KUNDERS STATUS QUO-TILSTAND?

Første skridt for at overbevise kunderne om dit nye produkt, er at få dem til at indse, at bevarelse af status quo ikke altid er smart. Kundernes medfødte dovenskab sikrer dem ikke altid den mest optimale beslutning. Kunderne er kort sagt bedre tjent med at bruge lidt tid på at overveje nye alternativer – herunder dit produkt.



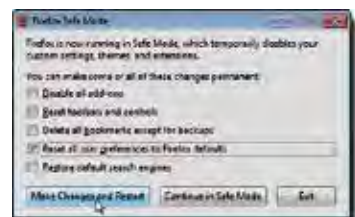
Når du har fanget din kundegruppes opmærksomhed, er der nogle aspekter ved præsentationen af dit produkt, som du bør overveje. Vil du undgå status quo – og det gælder særligt, hvis produktet er nyt eller du henvender dig til nye kunder – bør alternativerne, som du præsenterer:

- være lette at sammenligne.
- have en klar vinder, hvis man tilbyder flere alternativer.
- være konstrueret, så der indgår et risikofrit alternativ. Fx "30 dages gratis prøvetid" eller "0 % fedt".

HVAD BETYDER DET FOR DIN MARKEDSFØRING?

Da forbrugere har tendens til ikke at foretage sig noget, med mindre der er tydelige tegn, der indikerer fordele ved at handle, har fabriksindstillingen en stor rolle for adfærden. Mennesker vælger nemlig som oftest ikke. Vi *afstår* hellere fra at vælge.

Som forbrugere er vi vant til, at et tilvalg sker gennem bekræftende handlinger. Derimod er vi ikke vant til at skulle bekræfte et fravalg. Et produkt, der bliver præsenteret som et tilvalg, vil mange derfor opfatte som noget, der kræver en aktiv handling. Og hvorfor besvære sig, hvis det ikke er umagen værd?



Hvis dit produkt derimod kræver et fravalg for ikke at blive handlet, er dine kunder tvunget til aktivitet.

8.5 EJERSKABSEFFEKT

Sælger og køber har en tendens til vurdere den handlede vare vidt forskelligt, fordi vi vurderer det, vi ejer, højere end det, vi kan få.

Det guldur, du fik af din farfar, og som du nu forgæves forsøger at sælge, bliver ganske enkelt ikke solgt, fordi potentielle købere vurderer prisen helt anderledes. Fænomenet kaldes *ejerskabseffekt* og er blevet dokumenteret på forskellig vis mange gange.

CHOKOLADE OG KAFFEKOPPER

I et eksperiment fik deltagerne hver en ny kaffekop. Derefter blev de alle tilbudt at bytte deres kop for en plade lækker chokolade. De fleste (89 %) afslog tilbuddet og valgte at beholde deres kaffekop.



Men måske kunne forsøgspersonerne bare ikke lide chokolade?

Forsøget blev gentaget, men i stedet for kaffekopper fik deltagerne chokolade. Ville de bytte deres chokolade for en ny kaffekop? Hvad tror du?

Resultaterne viste, at 90 % af deltagerne undlod at bytte chokoladen for en kaffekop. Konklusionen er, at folk vurderer det, de ejer, højere end den værdi, som folk, der ikke ejer det, tillægger det.

Ejerskabseffekten står i relation til den aversion, som vi har imod at tabe. At skille sig af med kaffekoppen opleves som et tab, der ikke opvejes af at få chokolade til gengæld og omvendt.



EJERSKABSEFFEKT OG MARKEDSFØRING

Ejerskabseffekten gør sin indflydelse gældende på en lang række områder. Effekten er en væsentlig grund til, at vi ikke sælger vores aktier i tide, og at vi stædigt holder fast i prisen på et hus, selvom vi gerne vil have det solgt. Det er også årsagen til, at tvivlsomme projekter for lov til at fortsætte alt for længe.

Men ejerskabseffekten er heldigvis også til gavn. For du kan bruge den til at påvirke dine kunders forbrugeradfærd. Men hvordan?

For eksempel kan du give dem en oplevelse af ejerskab ved at tilbyde en gratis prøveperiode.



JEG LEGER, JEG EJER

Faktisk viser det sig, at hvis du blot kan få folk til at *forestille sig*, at de allerede ejer det, som du vil sælge, kan du udløse dine kunders ejerskabseffekt. Konsekvensen vil være, at de vil værdsætte dit produkt højere. Og hvad der er endnu vigtigere. De vil have følelsesmæssigt sværere ved ikke at købe det, som du sælger.

Men hvordan kan man trigge deres forestillingsevne? Forsøg viser, at man kan gøre det helt konkret og fysisk.

Hvis du lader dine kunder afprøve dit produkt, vil de have meget vanskeligere ved at skille sig af med det, som du vil sælge til dem. Giv dem for eksempel en smagsprøve på, hvad de har i vente.

Oplever de endda at modtage omverdenens anerkendelse gennem dit produkt, er virkningen så meget desto større. Som vi så i kapitel 7 om sociale påvirkninger og gruppebias, kan andre mennesker forstærke tendensen til en bestemt adfærd. Ejerskabseffekten er skabt, på trods af at kunden faktisk aldrig har ejet produktet.

Eksperimenter har dokumenteret, at forsøgspersoner, der blot holdt en kop (adfærdsforskere har en svaghed for kopper!), tillagde den større personlig værdi end folk, der kun så på den. Fysisk interaktion har således en tydelig virkning. Lad derfor dine kunder prøve, holde og på anden måde interagere med dit produkt. Det skaber en mærkbar oplevelse af ejerskab.

Ejerskab er overvejende en følelsesmæssig proces, ikke en teknisk, og processen begynder med, at man får lov til at *se, føle, lytte og holde*. Sat på spidsen er selve betalingen primært en teknikalitet.

8.6 TABSAVERSION OG ATYPISKE FORBRUGERE

Når vi køber en vare, udveksler vi som bekendt penge for til gengæld at få et produkt eller en serviceydelse. Købet udgør en risiko, i og med at vi kan få en skuffende oplevelse, som ikke lever op til vores forventninger.

Forbruget er dermed forbundet med en følelse af tab. Og som vi har set i kapitel 8 om tabsaversion, er situationer, der involverer potentielle tab en alvorlig affære. Derfor handler effektiv salgskommunikation og markedsføring da også om at overbevise dine kunder om, at det, som du vil have dem til at købe, er mere værd, end det de betaler for det.

I det meste af det foregående har vi beskæftiget os med den "typiske" forbruger. Imidlertid viser amerikanske markedsundersøgelser, at omtrent hver fjerde forbruger (24 %) bruger færre penge end den typiske gennemsnitsforbruger, før de rammer deres smertegrænse. Den grænse, man som forbruger møder, i det øjeblik ens køb er forbundet med en ubehagelig følelse af at have mistet noget.

Når så stor en andel bruger mindre end gennemsnittet, er det værd at overveje, hvordan man henvender sig til denne målgruppe. Vel at mærke uden at det påvirker den resterende store gruppe af "uproblematiske" forbrugere i en negativ retning. (60 % af os er i øvrigt gennemsnitforbrugere, og 15 % udgør dem, der bruger mere end gennemsnittet, før de når deres "smertegrænse".)

Forskning i forbrugeradfærd har dokumenteret tre effektive tilgange til denne specielle forbrugertype:

1. Det er gratis

Situationer, der involverer muligheden for et tab, er generelt noget, vi afstår fra at involvere os i. Af samme grund er slogans som "GRATIS!", "0 % sukker", "Alkoholfri", "Fuld tilfredshed eller pengene tilbage", "Gebyrfri", "Gratis levering" populære og særligt tillokkende, fordi man ikke oplever at have noget at tabe.

Valg, man ikke kender følgerne af, er nemlig risikable. "Nyt" indebærer en risiko for et tab. Men når der er tydelige tegn på, at risikoen bliver fjernet, sænker vi paraderne og får en risikovillig adfærd, så vi tør høre på, hvad folk vil sælge til os. Mere om det om lidt.



Objektivt set burde et prisfald fra 10 kr. til 5 kr. have samme effekt på forbrugerne som en reduktion fra 5 kr. til 0 kr. Begge udgør en prisforskel på 5 kr.

I virkelighedens verden, hvor vores følelser og frygten for at tage en forkert beslutning spiller ind på vores adfærd (indvirkningen af tabsbias), forholder det sig imidlertid ikke helt så enkelt. Se på disse to tilbud:

1. "Køb én og få én gratis"
2. "Køb to og spar 50 %"

Hvilket alternativ vælger du?

Udover at være ens betoner de to formuleringer henholdsvis et fremmede fokus og et forebyggende fokus. På trods af at mennesker har forskelligt fokus, viser eksperimenter, at de fleste mennesker er mere positive stemte over for det første alternativ.

Du har nu stiftet bekendtskab med effekten af GRATIS!

Når vi køber noget, der koster penge, er der mulighed for at foretage et forkert valg. "Bogen ser interessant ud, men kommer jeg nogensinde til at læse den?" eller "Skjorten, der har hængt urørt i skabet de sidste fem år". I begge tilfælde er der mulighed for at lide et tab.

Det er følelsesmæssigt tiltrækkende, at noget er gratis, for vi synes ikke, at vi risikerer noget. "Gratis" blænder vores virkelige præferencer. Så meget, at "Tag 2 for 100 kr., og få den sidste gratis" opleves som et mere fordelagtigt tilbud end "Tre for 100 kr."

2. Ét effektivt køb

Et køb er en risikabel affære. Lever købet op til ens forventninger, eller bliver man skuffet? Statistisk set vil hver fjerde af dine kunder opleve et køb som ubehageligt, hvilket har betydning for dit salg. Disse mennesker, som kunne have været dine kunder, vil simpelthen handle mindre i din butik.

Men det er der råd for. For det, der udgør en væsentlig kilde til, at et køb føles ubehageligt, skyldes selve transaktionen.

Undersøgelser viser, at alle forbrugere foretrækker færre køb frem for flere. Jo færre gange vi skal svinge dankortet, jo mindre oplever vi ubehaget. Det gælder for alle forbrugere, hvad enten vi er særligt sparsommelige eller mere ligner den typiske gennemsnitsforbruger.

Af samme årsag bør du undgå, at dine kunder skal foretage flere køb. Hvis du begrænser antallet af gange, din kunde skal have penge op af lommen, minimerer du også antallet af dårlige oplevelser. Ved at du samler købene for dine kunder, kan de klare deres handel i ét effektivt køb.

3. Et lille ord med stor betydning

Selvom omkostningerne ved de to tilgange, som vi har set på, er til at overskue, kræver de dog nogle ressourcer at gennemføre. Det gør den sidste måde derimod ikke.

Forbrugere, der bruger færre penge end gennemsnittet, kan påvirkes til at købe mere på en meget enkel måde. En måde, der hverken organiserer produkterne anderledes eller tilbyder produkterne sammen med nogle, der er gratis.

Undersøgelser har vist, at forbrugere ikke reagerer ens på disse to tilbud:

- "Et gebyr på..."
- "Et lille gebyr på..."

Ikke desto mindre er der dokumenteret en forskel på 20 % på det øverste og det nederste tilbud. "Lille" er ét af de ord, som får os til at sænke paraderne.

DIG!

Kan du huske, da vi talte om egoismebias i kapitel 3 i oversigten om motivation? Vi bruger en stor del af tiden på enten at tale om os selv eller at få andre til at tale om os.

Det kommer måske som en overraskelse for dig, men du kan faktisk godt lide at fortælle folk, hvordan du opfatter situationen eller at høre andre beskæftige



sig med dig. Derfor er reklamer, hvor du henvender dig til dine kunder med ord som "du", "dig" og "din", lige så interessante for dine kunder som ordet "sex"! Af samme grund bør du ikke undlade at skabe en direkte forbindelse mellem dig og din kunde i din markedsføring.

DEN "PENGELØSE" TRANSAKTION

Oplever du, at det er lettere at bruge penge, når du bruger dit dankort, frem for rede penge, har det en helt oplagt årsag.

Når vi svinger plastickortet, bliver pengepungen hverken lettere eller mindre fyldte med sedler. Denne "pengeløse" finansielle transaktion er symbolsk og abstrakt. Vi føler ikke, at vi har tabt noget. Vi får kortet igen og mærker ingen synlig forskel.

Sådan forholder det sig ikke, når vi bruger kontanter. Her mister vi tværtimod noget. Vi får jo netop færre penge tilbage.

Jo mere abstrakt du derfor kan gøre handlen for dine kunder – fx ved at introducere bonuspoint, der kan veksles til produkter – des lettere vil den atypiske forbruger (og selvfølgelig også den mere normale) have ved at bruge penge på dit produkt, fordi kunden ikke i samme grad føler, hun taber noget.

Hvis du ønsker at have flere penge tilbage til de sidste dage af måneden, skal du sørge for at have store sedler på dig. Og kun store sedler. Det viser sig nemlig, at vi har sværere ved at slå hul på dem med mange nuller, end på dem der er knap så meget værd. For ikke at tale om mønter.

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.