

ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel
om
TALLENES
PSYKOLOGI

JAKOB RACHMANSKI
MORTEN LORENTZEN
LASSE HINKE

VITA



TALLENES PSYKOLOGI

9.5 TALPSYKOLOGI OG TALLENES BETYDNING FOR OPLEVELSEN

Lad det være sagt med det samme. I dette afsnit tager vi ikke vores egen medicin.

Kan tal påvirke vores valg positivt eller negativt? Spørgsmålet er retorisk. For svaret er selvfølgelig "ja, det kan de". I høj grad endda.

For det første kan folk maksimalt forholde sig til tre-fire ting ad gangen. Vi gør ikke brug af mere end fire muligheder, hvis vi har flere alternativer. Så glem 12 forskellige pakker til den næste fremvisning eller mere end fire punkter på din næste PowerPoint præsentation. Vores opmærksomhed stopper nemlig ved fire. *Less is more.*

Samtidig – og det kan jo synes besynderligt – er vi afhængige af at søge informationer. Tænk supermarkeder eller din lokale elektronikforretning, hvor vi gerne vil have et stort udvalg. Eller Google.

NYSGERRIGHED ER IKKE DET SAMME SOM BESLUTSOMHED

Vi er disponerede til at være nysgerrige og holde mange valgmuligheder åbne. Derfor appellerer 117 potentielle alternativer mere end tre. Samme mekanisme er i øvrigt delvist ansvarlig for, at vi spilder tiden med at søge ligegyldige informationer på nettet. Derfor venter vi også til sidste øjeblik med at tilmelde os det arrangement, vi faktisk gerne vil til. Det kunne jo være, at der opstod andre mere interessante muligheder.



Denne trang til at søge information og finde nye alternativer kan direkte oversættes til, at vi finder flere valgmuligheder mere tiltrækkende end færre. Mange muligheder giver os nemlig en fornemmelse af kontrol over situationen og den kommende beslutning vi skal tage.

Undersøgelser dokumenterer ikke desto mindre, at selvom vi foretrækker flere valgmuligheder frem for færre, så vælger vi fra den gruppe, hvor der er præsenteret *færrest* valgmuligheder, når vi faktisk træffer en beslutning. Flere muligheder gør reelt vores beslutning sværere at tage. Vi så i afsnit 3.2 om marmeladeglassene, hvordan mange muligheder kan ende med at demotivere os.

Spild derfor ikke kræfterne på at præsentere meget mere end fire muligheder for folk. Og hvis du skal, så inddel dem på en måde, der gør dem lette at overskue.

Hvordan oplever vi mennesker tal? Og hvordan påvirker en præsentation i forskellige afskygninger kunden? Vi vil i de næste afsnit se på en del undersøgelser og give en masse gode råd. Ja, det var jo det med medicinen ...

NÅR HJERNEN TAGER GENVEJE

Hjernen tager genveje for lettere at kunne overskue den kolossale mængde information, den konstant bearbejder. I de foregående kapitler har vi netop set, at adfærdspsykologi handler om at kortlægge hvordan og under hvilke omstændigheder, vi skaber disse smutveje for at lette vores beslutninger.

Et af de tidspunkter, hvor hjernen ikke er til at stole på – hvor vi skyder genvej via intuitionen – er, når vi skal regne. Den del af vores hjerne, der er impulsstyret, er ikke velegnet til at udføre regnestykker og udregne simple sandsynligheder.



Svar hurtigt på følgende:

Hvis et bat og en bold koster 110 kr. i alt, og battet koster 100 kr. mere end bolden, hvor meget koster bolden så?

Det oplagte svar er 10 kr. Det oplagte svar er forkert.

For hvis du svarede, at bolden kostede 10 kr., har du lyttet for lidt til din fornuft og for meget til din første indskydelse. Fornemmelser og intuition kan nemlig ikke bruges, når vi skal regne.¹

Med jævne mellemrum begår vi alle denne type fejl. Det kan udnyttes, når du kommunikerer til din kundegruppe.

Tænk på det, når du vil introducere en rabat. Forbrugerne er nemlig ikke lige opmærksomme, når de skal udregne priser og rabatter.

Overvej følgende salgseksempel: Du sælger sko og vil sætte et par ned fra 800 kr. til 600 kr. Er det mest tillokkende for kunder, at du reklamerer med, at de kan få 25 % rabat, eller at de kan få skoene 200 kr. billigere?

Dit primære formål er at få den rabat, du giver, til at tage sig størst mulig ud. I det lys er det bedst at formulere rabatten som et absolut tal, det vil sige rabatten på 200 kr.

Nogle gange kan det imidlertid være en fordel at formulere rabatten i form af procenter. Når forskellen mellem før og efter prisen er under 100 kr., er det bedre at angive rabatten i procenter. Når den over 100, er det bedre at anvende absolutte priser (som et tal).

Forestil dig, at du er vinhandler og ønsker at sælge et restparti vin. Du laver et brandudsalg af vinen, der tidligere kostede 80 kr. Nu-prisen er 60 kr. Besparelsen er altså 20 kr., men det er bedre at tale om 25 % rabat.

DEN DOVNE HJERNE

Hjernen har begrænsede ressourcer. Tro det eller lad være, champ!

Vi forfalder til små huskeregler, der ikke altid er lige pålidelige. Folk fejlvurderer både størrelser og sandsynligheder i forskellige situationer:

¹ Det rigtige svar er 5 kr.

- Når udregningerne er besværlige eller uvante
- Når vi skal udregne noget, mens vi foretager os andre ting (taler i telefon, kører bil)
- Når vi skal foretage særligt hurtige udregninger



Intuition tager ofte over, hvor vi i stedet var bedre tjent med at bruge vores kritiske sans. Prøv følgende lille eksempel:

Hvis det tager 5 minutter for 5 maskiner at lave 5 dimser, hvor mange minutter tager det så for 100 maskiner at lave 100 dimser?²

Her er et eksempel mere:

Forestil dig en sø med åkander. Hver dag bliver antallet fordoblet. Hvis det tager 48 dage for hele søen at blive dækket med åkander, hvor mange dage vil det

i givet fald tage, indtil søen er halvt tildækket?³

BRØKER OG PROCENTER

Hvad gør du, hvis du vil lokke kunder til at købe dit produkt?

Mange virksomheder sænker prisen på det, som de gerne vil sælge. Undersøgelser dokumenterer dog, at det er en forkert tilgang. Forklaringen hænger sammen med den måde, som folk opfatter procenter på.

Forbrugere viser sig at foretrække et tilbud, der reklamerer med, at de får 50 % mere af en vare frem for tilbuddet, der er 33 % billigere. Selv når man ser bort fra folks lyst til at købe ind til senere brug. Hvilket tilbud ville du foretrække?

Regner du efter, vil du opdage, at de to tilbud er nøjagtig ens. (Eller intenderet til at være ens).

Nu skal du have noget gratis. Foretrækker du at få 33 % ekstra helt gratis, eller vil du hellere have varen 33 % billigere?

2 Det rigtige svar er 5 minutter.

3 Det tager 47 dage

Hvis du regner efter, ser du, at det er meget bedre at få varen til en billigere pris. 11 % bedre. Men sådan ser forbrugerne altså ikke på det. De tror, tilbuddene er identiske. Det er endnu en grund til at reklamere med, at noget er gratis.

Folks dårlige regnekundskaber kommer også til udtryk på andre måder. Eksperimenter med helt almindelige mennesker viser, at forbrugerne foretrækker to mindre rabatter på eksempelvis 20 % og derefter på 25 % frem for en større på 40 %. De to rabatter er ellers ens.

Så hvis du planlægger at sætte et produkt på tilbud – lad os sige på 40 % – så forsøg i stedet for at dele rabatten op i flere mindre etaper. Giv først en mindre rabat (fx på 20 %) og følg senere op med endnu en lille rabat (nu på 25 %) i stedet for at give hele rabatten på én gang. Overvej også, om du ikke er bedre tjent med at angive rabatten i absolutte tal.

STORE OG SMÅ TAL

Djævelen finder man som bekendt i detaljen.

Det viser sig, at folk er meget lidt opmærksomme, når det handler om at vurdere størrelse og mængde. Større tal virker således mere overbevisende end mindre tal, selvom de er udtryk for den samme størrelse. Tendensen kaldes tal-effekten. 360 minutters taletid virker mere tillokkende end 6 timer. 600 mg imponerer mere end 0,6 g.

Hvorfor er det sådan?

En årsag er formentlig, at der hersker uformelle normer for, hvordan folk bruger små og store enheder. Vi er vant til, at små enheder markerer små ændringer. Tilsvarende oplever mange, at store enheder markerer store ændringer.

Et studie viser, at mennesker fokuserer mere på antallet af enheder end på hvilke type enheder, der er tale om. 12 måneder vil derfor forekomme som mere end 1 år.

En periode udtrykt i dage vil forekomme længere, end hvis den er udtrykt i uger. Det er derfor værd at overveje, om turister ikke vil være villige til at betale mere for en rejse på syv dage end én på en uge. Tilsvarende vil de ikke blive lige så utålmodige, når de skal vente på en service én uge end hvis de skal vente 7 dage.

Forbrugere vil typisk også vurdere forskelle som større, hvis de er angivet på en skala med mange enheder end på en skala med færre. Som forskerne bag stu-

diet udtrykker det, vil forskellen på karaktererne 7 og 9 virke mindre på en skala der går fra 1-10 end forskellen mellem 700 og 900 på en skala, der udtrykker karakterer fra 0-1000.

Hvis du lader brugerne give dit produkt karakterer, som nye brugere kan lade sig vejlede af – og det ved vi, at nye brugere ofte vil gøre – kan der være en god idé i at bruge en skala med mange enheder. For forskelle i karakterer bliver oplevet som relativt større, når du anvender en stor skala frem for en mindre. Og det kan påvirke din målgruppes præferencer for dit produkt, når man sammenligner med andre konkurrerende produkter.

Har du et loyalitetsprogram for trofaste kunder?

I givet fald kan du bruge forbrugernes oplevelse af store og små tal til at gøre dem mere tilfredse med deres optjening af point. At arbejde for at optjene mange point på en stor skala vil formentlig virke mere tilfredsstillende – og anspore til at optjene flere point – end at arbejde for at få færre point på en lille skala med få enheder. Og det på trods af at de optjente point er ens relativt set.

VI HAR DET BEDST MED HELE TAL

Vi har set, at folk begår simple regnefejl, når de sammenligner procenter for at vurdere, hvor store rabatter de får ved forskellige tilbud.

Folk er oftere vant til at håndtere hele tal. Af samme grund føler de sig mere trygge ved at regne med hele tal frem for med brøker og procenter.

Derfor bør du være opmærksom på, hvor dygtig din målgruppe er til at jonglere med procenter, brøker og decimaltal, inden du tilrettelægger et tilbud til dem. For det kan meget vel være, at et flertal af dine kunder oplever, at $0,16 > 0,9$ da $16 > 9$. Efter samme logik tager $\frac{7}{9}$ sig større ud end $\frac{4}{5}$.

I den forbindelse kan et tilbud vise sig at være dårligt udformet, selvom det måske er korrekt i matematisk forstand. Husk på, at mennesker er psykologiske, ikke logiske. Overvej derfor, om du taler til folks rationalitet, når du i virkeligheden burde appellere til deres mindre rationelle sider.

Hav med i dine overvejelser, hvilke faktorer, ud over de rationelle, du kan bruge til at influere dine kunders adfærd. For det kan meget vel være, at du ikke når så langt, som du kunne ønske dig, hvis du stoler blindt på, at din målgruppe opfører sig fuldkommen rationelt, når de reagerer på det, du kommunikerer.

Procenter kan være særligt lumske, fordi de både kan være en funktion af et andet tal og et tal i sig selv. Det lyder kryptisk og kræver en mindre forklaring. Bankrentens årlige afkast afhænger, som man vil vide, af hvor mange penge man har stående i banken. Det er procenter betragtet som en funktion. Omvendt er 1,5 % fedt i mælken udtryk for et bestemt antal kalorier. Det er procenter udtrykt som et konkret tal.

TAL-EFFEKTEN

Mennesker har en tendens til at overdrive mængde ud fra antal.

På godt dansk betyder det, at en agurk, en kage, whatever, tager sig ud af mere, hvis den opdeles i flere stykker. Spegepølsemeden der bliver delt i fire stykker, mætter mere, fordi vi spiser flere stykker. Den forekommer større. Vores oplevelse bliver snydt af antallet, ikke af mængden.



Det er en "regel", børn flittigt bruger, når fredagsslikket bliver skåret i flere mindre stykker for at få oplevelsen af, at der er mere, end der faktisk er.

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.