

Ostajan psykologiaa

Markkinatutkimuspäivä 17.5.2018

Outi Somervuori



Taustaa



Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu



Stanford
University



Conjoint-tutkimus

 Suodatinjauhatus Maustettu Hinta 3,99 €	 Pannujauhatus Vaalea paahto Hinta 3,99 €	 Suodatinjauhatus Vaalea paahto Luomu Hinta 4,58 €	 Kahvipapua Tumma paahto Alkuperämaa Peru Hinta 5,38 €	En valitsisi mitään näistä
--	---	---	---	----------------------------

Vastaavia kysymyksiä esitetään vastaajalle 8-12 kpl

2€ -50%
07.000

Outi Somervuori

MITÄ MAKSAA

HINNOITTELUN PSYKOLOGIAA

Ale! 2599,90

1,408 €/l 1€

5€/kpl 149,90 € docendo 11€

69 925,87 € 20%



Data-analytiikka vs. tutkimus

Data-analytiikka

- Tyypillisesti vastaa kysymykseen **mitä** tapahtuu/mitä ostaja tekee, esim.
 - Kuinka paljon myynti kasvaa?
 - Kuinka monta klikkiä?
- Businekseen ja suoritukseen keskittyä

Tutkimus

- Tyypillisesti vastaa kysymykseen **miksi** tapahtuu, esim.
 - Mikä motivoi ostajaa ostamaan tuotteen?
 - Minkälainen mielikuva ostajalla on tuotteista?
- Ostajaan keskittyä

Lähtökohta data-analytiikassa usein

Etsitään ~~parasta~~ vaihtoehtoa, olettaen että ostaja ~~tuulee~~ tarjolla olevat vaihtoehdot, ~~vertailee~~ vaihtoehtoja ja on ~~rationaalinen~~ valinnoissaan

Yllä oleva on myyjän näkökulma, ostaja taas...

- Ei yleensä etsi parasta vaihtoehtoa, vaan päätöksellään pyrkii **karttamaan riskejä** ja etsii **tyydyttäviä** ratkaisuja
- On luontaisesti **laiska**, eli ei ole valtavan kiinnostunut etsimään tietoa tarjolla olevista vaihtoehdoista ja vertailemaan vaihtoehtoja
- Käyttää apunaan erilaisia nyrkkisääntöjä ja muita vihjeitä, on ennakkoluuloinen ja altis virheille, jotka johtavat **epärationaliseen** käyttäytymiseen

Esityksen teemat

Ostaja ei yleensä optimoi

vaan ostopäätös on **riskien karttamista** ja **tyyydyttävien ratkaisujen** etsimistä

Ostaja on luontaisesti laiska

eli ei ole valtavan kiinnostunut etsimään tietoa tarjolla olevista vaihtoehtoista ja vertailemaan vaihtoehtoja

Ostaja ei ole aina rationaalinen päätöksissään

Minkä tomaattipurkin valitset?



Ostaja ei yleensä etsi parasta vaihtoehtoa, vaan päätöksellään pyrkii **karttamaan riskejä ja etsii tyydyttäviä ratkaisuja**

Ihmiset haluavat välttää ääri vaihtoehtoja

(Extremeness Aversion)

- Ääri vaihtoehdot koetaan **riskialttiimmiksi** vaihtoehdoiksi
- Ostopäätöksessä usein pyritään **välttämään riskejä**, esim. ei haluta maksaa liikaa, eikä ostaa ihan huonointa
- Esim. **keskihintaisen tuotteen valinta** halvan, kalliin ja keskihintaisen vaihtoehdon väliltä

Ihmiset etsivät riittävän hyviä vaihtoehtoja

(Bounded Rationality)

- Korostuu erityisesti **kompleksissa valintatilanteessa**, esim. nettiostot, joissa tuhansia vaihtoehtoja
- **Helppous ja vaivattomuus** tärkeämpää kuin parhaan vaihtoehdon löytyminen
- **Ei ole tietoa / ei haluta etsiä tietoa**

Ostaja on luontaisesti laiska

Tiedon prosessointi (Dual processes)

Kahneman 2003, Evans 2003

Intuitiivinen päättely

Systeemi 1 / Tyypin 1 prosessointi

Prosessointi

Nopea

Automaattinen

Vaivaton

Luotaa miellelyhtymiin

Hidas oppimaan

Tunnepitoinen

Useita asioita rinnakkain

Systeemi 1

Systeemin 1 kapasiteetti on **suuri** ja tietoa voidaan prosessoida **nopeasti**.

Päättely perustuu **mielikuviin ja tunteisiin**, minkä vuoksi käsiteltävä tieto yleensä **epätarkkaa** ja prosessoinnissa voidaan tehdä virheitä.

Harkittu päättely

Systeemi 2 / Tyypin 2 prosessointi

Prosessointi

Hidas

Harkittu

Vaati vaivannäköä

Pohjautuu sääntöihin

Joustava

Neutraalimpi tunneside

Asia kerrallaan

Systeemi 2

Systeemi 2 on kapasiteetiltaan **rajallinen** ja luontaisesti **laiska**. Systeemin 2 käyttö vaatii tietoista **vaivannäköä**. Käsiteltävä tieto yleensä **tarkempaa**, mutta myös systeemi 2 tekee virheitä rajallisesta kapasiteetista johtuen.

Tietoa voidaan prosessoida enemmän intuitiivisesti tai harkitusti (systeemi 1 ja 2)



Esimerkkejä systeemi 1 ja systeemi 2 käytöstä

Systeemi 1

Laskutehtävä $2 + 2$



Autolla ajo **suora** tietä



Kapasiteetti **suuri** ja päättely **nopeaa**



Tyypillisesti systeemi 1 voi **käsitellä montaa asiaa yhtäaikaisesti**



Esim. henkilö pystyy ajamaan autoa ja puhumaan kanssamatkustajien kanssa samanaikaisesti tai vanhempi pystyy lukemaan iltasatua lapselleen ja samanaikaisesti mielessään pohtimaan seuraavan päivän kauppalistaa.

Systeemi 2

Laskutehtävä $13 * 84$



Autolla ajaessa risteyksessä **vasemmalle kääntyminen**



Kapasiteetti **rajallinen** ja päättely **hidasta**



Tyypillisesti systeemi 2 käsittelee **vain yhtä asiaa kerrallaan**



Esim. yleensä autolla ajaja lopettaa puhumisen, kun hän valmistautuu vasemmalle kääntymiseen ja ryhtyy seuraamaan liikennettä tarkkaavaisemmin.

Systemi 2 käytön kapasiteetti on rajallinen ja luontaisesti laiska

(Iyengar & Lepper, 2000)



Hilloesittely ruokakaupassa

- **Kaksi esittelykertaa:** Ensimmäisessä esittelyssä **6** eri hillomakua, toisessa esittelyssä **24** eri hillomakua
- Asiakkaille tarjottiin **maistiaisia** esittelypöydällä ja annettiin **kuponki**, jolla sai 1 \$ alennuksen ostoksesta

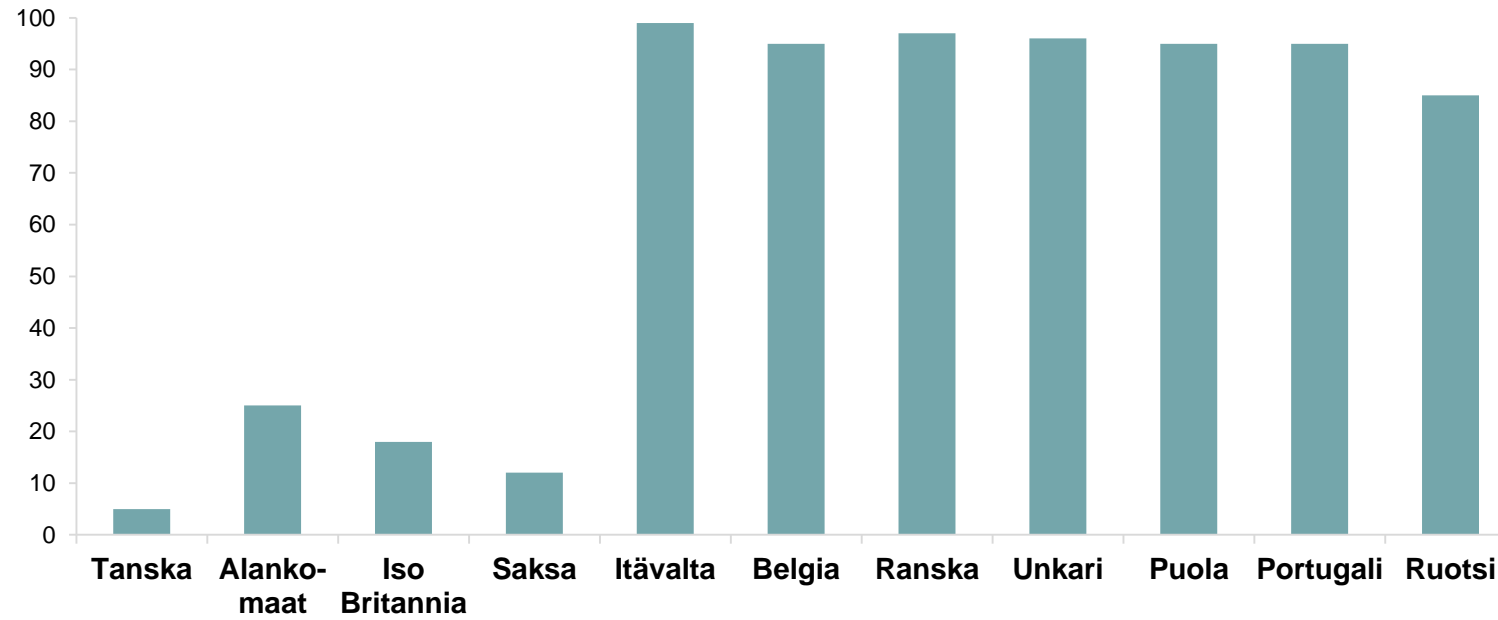
Tulokset

- Enemmän ihmisiä vieraili esittelyssä, jossa esiteltiin 24 eri hillomakua
- 30 % vierailijoista osti hillopurkin kun esillä oli 6 vaihtoehtoa, vain 3 % osti hillopurkin kun esillä oli 24 vaihtoehtoa



Liian suuri määrä vaihtoehtoja laskee motivaatiota tehdä päätös

% kysytyistä, jotka ovat antaneet luvan elinten luovutukseen



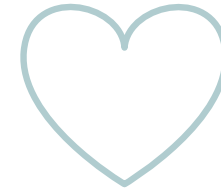
Ostaja ei ole aina rationaalinen päätöksissään

Rationaaliseen päätöksentekoon kuuluu, että...



Preferenssit ovat erilaisia

Ostajan arvostukset eri asioita kohtaan vaihtelevat, eikä ole olemassa oikeita tai väriä preferenssejä



Tunteet ovat osa päätöksentekoa

Ihminen ei pysty poissulkemaan tunteitaan päätöksiä tehdessään

Tutkimusten mukaan tunteet sekä auttavat että hankaloittavat päätöksentekoa

Mitä tunteita tuotteet herättävät?



SPIEGELin haastattelu; DaimlerChrysler CEO Dieter Zetsche (2007)

Zetsche: ... Meidän kaltaisten yritysten menestys ei perustu yksinomaan tai ainoastaan asiakkaidemme loogiseen päätöksentekoon. Tunteet ja innokkuus ovat vähintään yhtä tärkeitä tekijöitä.

SPIEGEL: Kuulostaa siltä, että olette myös hyötäneet asiakkaidenne hölmöydestä?

Zetsche: Tällä ei ole mitään tekemistä hölmöyden kanssa. Se tarkoittaa, että me myymme myös tunteita, unelmia ja mielihaluja.

Kumpi on etelämpänä?

Rooma



New York



Tyypillisiä syitä virheisiin



Luotamme mielellämme omaan muistiin

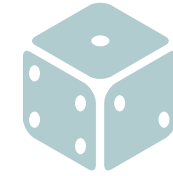
Muistiin jää **tarinoita**, päätöksen **lopputulos**.

Emme kiinnitä huomiota yksityiskohtiin, tehdään **yleistyksiä**.



Luotamme tietoon, joka tulee helposti mieleen

Esim. Kumpi on etelämpänä, **Rooma vai New York?**



Yliarvioimme pieniä todennäköisyyksiä ja aliarvioimme suuria todennäköisyyksiä

Mikä on mahdollisuus voittaa **lotossa?**

Hintamielikuvaan vaikuttaa muistamisen helppous

Tutkimus



Vastaajia pyydettiin nimeämään ennen kauppaa menoa kaksi (viisi) halpaa (kallista) tuotetta kaupassa. Sen jälkeen vastaajia pyydettiin arvioimaan mielikuvansa kaupan hintatasosta.

Kaksi tuotetta



Kahden halvan ja kalliin tuotteen nimeäminen oli **helpompaa**.

Kahden **halvan** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **halvemmaksiksi**.

Kahden **kalliin** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **kalliimmaksi**.

Viisi tuotetta



Viiden halvan ja kalliin tuotteen nimeäminen oli **vaikeampaa**.

Viiden **halvan** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **kalliimmaksi**.

Viiden **kalliin** tuotteen nimenneet arvioivat kaupan hintatason **halvemmaksiksi**.

”**Hinta-asiantuntijat**” arvioivat kaupan **hintatason halvemmaksiksi** viiden tuotteen nimeämisen jälkeen.

Hintamielikuvaan vaikuttaa sekä **muisti itse hintatasosta, että muistamisen helppous**.

Kahden tuotteen hinta on **helppo** muistaa, mutta viiden on jo vaikeaa.

Hintamielikuvan luontia varten kannattaa keskittyä vain **muutaman tuotteen hinnan korostamiseen**.

Kokemus ei muuta hintamielikuvaa. Tuloksiin ei vaikuttanut, oliko vastaaja kaupan vakioasiakas vai ei.

Hinta-asiantuntijoiden kohdalla taas hintamielikuvan rakentamista helpottaa, kun **korostetaan useamman tuotteen hintaa**.

Data kasvaa, kasvaako ymmärrys? **Kyllä**, jos otetaan huomioon myös ostajan näkökulma, esim.



Ostamiseen vaikuttavat aina tilanne ja ostajan motiivit

Tutkimus



Tunteet ohjaavat aina ostopäätöstä

Tutkimus



Miten ostaja prosessoi tietoa

Tutkimus

Kiitos!

Outi Somervuori

050-60 295

outi@designtutkimus.fi



Outi Somervuori



@PricingByOS