

VORES BESLUTNINGER OPSTÅR UBEVIDST DERFOR SPLITTESTER VI

Indhold

Vores beslutninger er ubevidste – derfor splittester vi.....	2
Hvordan træffer vi en beslutning?	2
Hvornår skal vi bruge de rationelle argumenter?	3
Hvor starter den følelsesmæssige påvirkning?	4
Hvordan bruger vi følelser i annonceteksten?	4
Et billede siger mere end 1.000 ord	5
Grundbegreberne i en splittest	6
Hypotese	6
Datagrundlag	7
Signifikans.....	8
Skal du teste alt?	9
Konklusion	9
Er alle beslutninger virkelig ubevidste?	10

Vores beslutninger er ubevidste – derfor splittester vi

7 sek. før vi er bevidste om det, har vores følelser allerede truffet en beslutning om vi vil købe eller ej.¹

Af samme grund er det vigtigt at du ikke baserer (al) din viden om dine kunder på spørgeskemaer, fokusgrupper eller lignende, men i stedet analyser din målgruppes reelle brugeradfærd.

I denne artikel belyser jeg hvorfor og hvordan du gør dette vha. en splittest.

Hvordan træffer vi en beslutning?

I 2008 blev neuromarketing allemandseje med Martin Lindstroms bog "Buyology".² Det blev (en fantastisk del) af pensum på mit HD-studie hvor vi bl.a. lærte, at vores følelser træffer en beslutning – f.eks. om hvad vi vil købe – før vores tanker gør.

I forsøget der især lå til grund for denne indsigt, blev hjernen scannet imens de udvalgte tog en beslutning. Ca. 7 sek. før de handlede på deres beslutning, lyste et bestemt område i deres hjerne op.

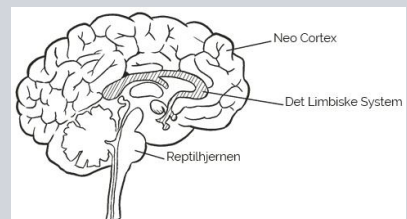
Det oplyste hjerneområde er en del af det limbiske system, også kendt som området for vores følelser.

Vores følelser – vores underbevidsthed - træffer altså en beslutning om hvad vi vil, 7 sek. før vores bevidste og analytiske del af hjernen træffer en beslutning.

Forsøget handlede ikke om et decideret køb, men mange andre forsøg indenfor neuromarketing tegner et entydigt billede af at vores beslutninger om køb sker ubevidst, og altså før vi ved det.

FAKTABOKS OM DET LIMBISKE SYSTEM OG NEO CORTEX

Kort fortalt er det limbiske system der hvor vores følelser opstår. Neo Cortex er vores rationelle, tænkende og analytiske hjerne. Neo Cortex er væsentlig langsommere end det limbiske system og kræver mere energi.



Figur 1 3-deligen af vores hjerne

¹ exploringthemind.com/the-mind/brain-scans-can-reveal-your-decisions-7-seconds-before-you-decide

² Martin Lindstrom: "Buyology" www.saxo.com/dk/buyology_paperback_9780385523899

ARTIKEL - Vores beslutninger opstår ubevidst derfor splittester vi



Det betyder at når vores underbevidsthed allerede har truffet en beslutning, er vores rationelle begrundelse kun en efterrationalisering af hvad vores følelser allerede har dikteret.

Dette er hele grundprincippet for at splitteste!

Din målgruppe ved ikke selv, hvad de vil, da det jo netop styres af underbevidstheden. Derfor vil en brugerundersøgelse, kun give dig de efterrationaliserede svar og ikke et direkte indblik i hvad der indledningsvis fik dem til at bestemme sig.

Splittest er altså den ENESTE rigtige måde at teste din målgruppes adfærd på(!)

Hvornår skal vi bruge de rationelle argumenter?

De rationelle argumenter er nemme at sætte op i et skema. Vi kender det f.eks. når vi sammenligner produkter.

Modelbeskrivelse			
Produkttype	Kogeplade	Kogeplade	Kogeplade
Type opvarmning af kogeplade	Gas	Gas	Gas
Produktserie	Klassisk	Klassisk	
Producentens varekode	PX373LSA	PGF96	P106ES

Kapacitet, forbrug og strøm			
Front/venstre plade (watt)	4200	4000	2300
Bag/venstre plade (watt)		1050	1650
Bag/midt plade (watt)	1800	1800	
Bag/højre plade (watt)	2600	1800	2300

Figur 2 F.eks. når vi hos Elgiganten sammenligner egenskaber ved 3 gaskogeplader

Fordi det er så nemt, ender de rationelle argumenter ofte med at blive brugt i vores markedsføring, da vi ofte arbejder under tidspres.

Men som vi lige har set dur rationelle argumenter ikke indledningsvis. Her handler det om at vække det limbiske system/ vores følelser.

De rationelle argumenter kan være geniale når vi er gået over i den næste fase og bruger vores rationelle hjerne til at underbygge vores indledende følelse.

Hvor starter den følelsesmæssige påvirkning?

Lad os tage udgangspunkt i en almindelig og meget simpel kunderejse hvor rejsen begynder med en annonce på Facebook.

Annoncens succes står og falder altså med vores evne til at tale til følelserne – det limbiske systems beslutningsområde – og få vores målgruppe til at reagere. Den oftest ønskede reaktion er et klik på annoncen og at få dem ind på landingssiden.

Følelsesmæssige påvirkninger skal tages i brug i annoncen – ikke de rationelle argumentationer.

Når vi arbejder med Facebook annoncer kan vi påvirke vores målgruppe følelsesmæssigt igennem tekst og billeder. Lad os kigge på nogle af de væsentligste virkemidler vi har her:

Hvordan bruger vi følelser i annonceteksten?

Følelser er mangfoldige men indenfor markedsføring bruger vi især disse 5:

1. FOMO – Fear Of Missing Out
2. Social Proof – At andre har købt /brugt / er glade for
3. Drømme om fremtiden – Det vi gerne vil opnå / det liv vi gerne vil leve
4. Frygt – Frygt for at noget sker / ikke sker
5. Knaphed – At der ikke er nok af noget

Jeg vil ikke dykke ned i følelserne og deres betydning i denne artikel, jeg nævner dem kun for at bekræfte dig i at det er disse jeg hentyder til når jeg snakker om brugen af følelser i markedsføring.

Når vi vælger at bruge følelser i vores annoncering, er det ved f.eks. at benytte en af ovenstående 5 følelser. Eller flere af dem på en gang(!)

Ud over teksten, kan billedet også fremskynde den ubevidste beslutning i vores favør.

Et billede siger mere end 1.000 ord

-Er en fortærsket sætning der netop skyldes vores hjernes trinvis evolution:

Synet kom lang tid før Neo Cortex – vores tænkende hjerne. Vores syn skulle på et splitsekund tolke omgivelserne: Er der skjulte farer eller kan vi slappe af?

Farer er ikke kun en sabeltiger. Det er mennesker der ikke er som os. Mennesker der er vrede, aggressive eller andre uønskede følelser.

Når vi arbejder med markedsføring, er fare også neutralitet.

Græsset og stenene på savannen er neutrale. Vi bruger ikke tid på at afkode dem da de er uvæsentlige for vores overlevelse.

Vækker vores billeder (eller tekst) ingen følelser, betyder det at vores målgruppe ikke lægger mærke til vores annoncer og scroller forbi dem.

Det er altså ikke nok at billederne er 'pæne', de skal aktivt fremprovokere en positiv følelse. Først en relation derefter en reaktion.

De samme scanning-mekanismer, som har sikret vores overlevelse, bruger vi stadig i dag – også når vi scroller Facebook. Det skal du selvfølgelig udnytte i dit billedmateriale på den her måde:

- Et billede af et menneske der bruger dit produkt, er bedre end et hvor man kun ser produktet
- Hvis din målgruppe er kvinder i jakkesæt, høje hæle og læbestift, skal din model se sådan ud
 - Går hun *sans* make-up, i cardigan og flade sko kan hun ikke relatere sig til billedet selvfølgelig – derfor er persona-arbejdet så vigtigt.
- Ansigter kræver en enorm involvering hos målgruppen: Er der noget de skal være bange for? Er det en gruppe de vil være en del af, er der nogen de kender, hvilke følelser udtrykker de, osv. osv.
- Lang de fleste modeller i annoncering viser glæde (smiler). Andre følelser du kan overveje de skal udtrykke er tilfredshed, afslappethed, drilskhed, hemmelighed. Stadig positive følelser der kan vække din målgruppes interesse.



For at opnå mest succes med dine billeder er det altså vigtigt at du kender din målgruppe. Herunder:

- Hvilke drømme har de?
- Hvad frygter de?
- Hvordan ser de ud/hvordan ser de sig selv?

Jo mere du kender til disse aspekter, jo bedre bliver din følelsesmæssige påvirkning igennem dine billeder og jo bedre er dit udgangspunkt for din splittest.

Nu da vi har styr på hvorfor vi splittester og hvordan du laver de bedste annoncer, går vi videre til selve splittesten.

Grundbegreberne i en splittest

Når vi splittester er der 3 grundbegreber der gør sig gældende uanset hvor eller hvad vi splittester:

1. Hypotese – Hvad tester vi?
2. Datagrundlag – Hvor mange deltager i testen?
3. Signifikans – Er resultatet entydigt?

Hypotese

Splittesten er baseret på en hypotese – en forventning – om at den ene annonce udmærker sig bedre end den anden:

- Den med emojis virker bedre end den uden
- Den med skovbilledet virker bedre end den med bybilledet
- Den hvor teksten handler om FOMO virker bedre end den med Social proof
- Osv. osv.

For at gøre splittesting så effektiv som muligt er det vigtigt at du ved hvad du tester og hvorfor:

- Hvad tester du / hvad er din hypotese om de 2 varianter?
- Hvorfor vil du teste det?
- Hvad fortæller det dig om din målgruppe?

- Hvor kan du ellers bruge den viden?

Brug dine hypoteser til at videreudvikle din markedsføring så den hele tiden bygger videre på allerede etableret viden om din målgruppe.

Dokumenter dine hypoteser, dine tests og dine resultater.

Efter 1 år kan du ikke huske hvad du testede, hvorfor eller hvad resultatet blev. For hele tiden at bygge videre bør du oparbejde et test-bibliotek hvor du kan se detaljerne på tværs af kanalerne.

På bloggen kan du downloade et eksempel på hvordan du dokumenterer dine test:

<https://onlinesolutiongroup.dk/artikler/vores-beslutninger-opstaar-ubevidst-derfor-splittester-vi/>

Datagrundlag

Engang for mange år siden så jeg en creme af en eller anden slags der havde dokumenteret virkning, fordi den var testet på 14 kvinder...

Måske er det nok i skønhedsbranchen, men i markedsføring vil jeg helt klart anbefale at du tester dine annoncer på mange flere.

Som udgangspunkt vil jeg gerne have minimum 100 klik eller konverteringer på den enkelte annonce alt efter hvor og hvad jeg tester.

Kan jeg af den ene eller den anden grund ikke samle mit minimums-datagrundlag har jeg tre muligheder:

- Konkluderer på det datagrundlag jeg har, og vide at min konklusion vil være behæftet med stor usikkerhed.
- Droppe den aktuelle test og køre en ny
- Droppe at teste på den anvendte målgruppe, da den er for lille/inaktiv.

Valget afhænger af den aktuelle test. Det vigtigste er at tage en beslutning og komme videre til næste test.

Signifikans

Når vi konkluderer om den ene annonce er bedre end den anden – hvad enten der er klikraten eller konverteringsraten vi kigger på – skal forskellen være signifikant.

Vinderen skal baseres på den hypotese vi opstillede og forskellen imellem taber og vinder skal være betydningsfuld = signifikant.

Signifikansniveauet sættes oftest til 95%. Det betyder at der er 5% risiko for at forskellen i klikrate eller konverteringsrate ikke skyldes testen, men andre påvirkninger såsom:

- Vejret
- Sæson
- Enhed de blev vist på
- Andet.

Jeg vil ikke dykke mere ned i selve beregningen af signifikansniveauet eller de bagvedliggende statistiske begreber/argumenter. Det er som sådan ikke relevant for at forstå splittestens principper.

For nu er det nok at vide at:

- Vi vil ikke bare have at denne ene annonce har en større klikrate eller konverteringsrate end den anden
- Vi vil have at forskellen er signifikant altså at forskellen med 95% sandsynlighed skyldes vores hypotese.

Har du en test, hvor signifikansniveauet er 80%, er der altså 20% risiko for at vinderen **ikke** skyldes testen!

Klik her for at downloade en beregner af signifikansniveauet på din splittest:

<https://onlinesolutiongroup.dk/artikler/vores-beslutninger-opstaar-ubevidst-derfor-splittester-vi/>

Skal du teste alt?

Som grundregel kan du teste alt, og for så vidt bør du også gøre det. Udkommet er jo en mere profitabel annoncering, da du konstant ser hvad der virker hos din målgruppe.

Når jeg siger "for så vidt" er det fordi jeg mener at det er vigtigt at du styrer hvad der skal testes i jeres markedsføring. Det skal ikke være testen der styrer hvordan I markedsfører jer.

Markedsføringen må f.eks. aldrig gå på tværs af brandidentiteten eller jeres kommunikationsstrategi:

- Hvis I ikke bruger emojis i jeres kommunikation f.eks. skal det ikke testes i markedsføringen. Selvom andre siger at det gør jeres markedsføring mere personlig.
- Hvis jeres brandkommunikation ikke spiller på folks frygt, skal udsagn der benytter sig af dette ikke testes i jeres markedsføring. Selvom frygt kan være en fantastisk motivator.

Vores kommunikation i markedsføringen skal altid hænge sammen med brandets kerneværdier/essens – selvom det sætter nogle restriktioner for hvad vi kan teste, og måske også endda den succes vi kan opnå.

Et entydigt brand, vil altid stå stærkere på sigt, og må aldrig tilsidesættes for at opnå kortsigtet succes med markedsføringen.

Konklusion

Neuromarketing viser at vores købsbeslutning er truffet længe inden vi er bevidst om det. Hvad der påvirker vores målgruppes ubevidsthed kan bedst verificeres vha. en splittest. Her tester vi direkte på deres handlinger der er baseret på deres ubevidste følelser. I stedet for at spørge deres bevidsthed vha. brugerundersøgelser.

En splittest gør vores markedsføring mere profitabel da vi rammer og aktiverer vores målgruppe bedre.

Den bedste måde at arbejde med splittest på, er ved at bruge den systematisk og over tid oparbejde et bibliotek over hvad der virker og hvad der ikke virker.

Du kan downloade et Excel ark her, hvor du både kan beregne om din splittest er signifikant og se et eksempel på hvordan du opbygger dit test-bibliotek:

<https://onlinesolutiongroup.dk/artikler/vores-beslutninger-opstaar-ubevidst-derfor-splittester-vi/>

Er alle beslutninger virkelig ubevidste?

Neo Cortex blev udviklet langt senere end det limbiske system. Og selvom vi stadig, ubevidst træffer mange beslutninger her, betyder det ikke at vores analytiske hjerne ikke har en bestemmende afgørelse.

Det kan diskuteres om nemme beslutninger "Jeg kan li' den Facebook annonce -> jeg klikker på den" forbliver en ubevidst handling/beslutning, fordi det ikke koster noget. Hvorimod de økonomisk tunge beslutninger, stadig involverer analytiske tanker: "Nu er jeg landet på hjemmesiden og ser at produktet koster 10.000,-. Jeg tænker lige over min økonomiske situation inden jeg køber".

Her indledes rejsen altså med en følelse: "ka' li' -> jeg klikker"

Men idet virkeligheden presser sig på med sine "10.000 kr." slår vi vores rationelle hjernehalvdel til.

Vi havde aldrig fået den besøgende ind, medmindre vi havde lavet en annonce der appellerede til deres underbevidsthed. Men på landingssiden skal vi give vores kunder logiske argumenter de kan bruge til at underbygge den indledende positive følelse.

Jo lavere især de økonomiske omkostninger er, jo længere kan vi holde markedsføring på det ubevidste / det følelsesmæssige niveau. Jo større omkostninger og jo flere der er med til at træffe beslutningen, jo bedre skal vi være til også at servere de logiske argumenter.

Uanset, begynder rejsen med en ubevidst følelse som vi bedst rammer ved at splitteste.