

Η χρησιμότητα των ‘άχρηστων’ επιλογών

Βέργας Δημήτρης, Ιουλ 2014

Οι περισσότεροι πιστεύουμε ότι είμαστε λογικά όντα και προσπαθούμε να κάνουμε ορθολογικές επιλογές είτε στην προσωπική μας είτε στην επαγγελματική μας ζωή.

Πόσο αληθεύει όμως ότι οι αποφάσεις είναι λογικές; Η απάντηση από την πλευρά της Νευροεπιστήμης είναι ότι περισσότερο από το

90% των αποφάσεων που λαμβάνουμε είναι ασυνείδητες και συναισθηματικές. Οι επιλογές μας λοιπόν είναι αποτέλεσμα κυρίως ασυνείδητων και συναισθηματικών διεργασιών. Αυτό πρέπει να το έχουμε πάντα στο νου μας όταν πουλάμε ή εξυπηρετούμε έναν πελάτη, όταν διαπραγματευόμαστε και γενικά σε κάθε ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία.

Το ερώτημα είναι γιατί τόσες πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες τους με ‘λογικά’ επιχειρήματα όπως για παράδειγμα η τιμή του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά του προϊόντος ή η σύγκριση με προϊόντα των ανταγωνιστών; Ο λόγος είναι ότι η ‘λογική’ είναι ευκολότερο να γίνει κατανοητή σε σχέση με τις ασυνείδητες διαδικασίες και τα συναισθήματα.

Σε αυτή την δυσκολία κατανόησης των ασυνείδητων λειτουργιών και συναισθημάτων θα προσθέσω και την έννοια των ‘Παράλογων’ επιλογών και πιο συγκεκριμένα για την χρησιμότητα των ‘άχρηστων-παράλογων’ επιλογών.

Ας ορίσουμε ως άχρηστη ή παράλογη μια επιλογή που κανένας δεν την επιλέγει. Για παράδειγμα σας προσφέρω τις εξής επιλογές α. Δωρεάν 3ήμερο Ταξίδι στην Βιέννη β. Δωρεάν 2ήμερο ταξίδι στην Ρώμη γ. να σας διαρρήξουν το σπίτι σας. Ποιά θα επιλέγατε. Η σκέψη και μόνο της 3ης επιλογής προκαλεί γέλιο καθώς το παράδειγμα είναι ακραίο. Για σκεφτείται όμως ποιιά επιλογή θα κάνατε αν οι επιλογές ήταν: α. Δωρεάν 3ήμερο Ταξίδι στην



Βιέννη σε ξενοδοχείο 5 αστερών β. Δωρεάν 2ήμερο ταξίδι στην Ρώμη σε ξενοδοχείο 5 αστερών γ. Δωρεάν 4ήμερο Ταξίδι στην Βιέννη σε ξενοδοχείο 4 αστερών. Τώρα ποιά είναι η επιλογή σας. Αν προβλέπω σωστά την απάντησή σας στην τελευταία περίπτωση σίγουρα θα επιλέγατε ταξίδι στην Βιέννη και μάλλον το 4ήμερο σε ξενοδοχείο 4 αστερών (αυτό βέβαια δεν ισχύει για όλους αλλά μάλλον για τους περισσότερους).

Με τα παραπάνω παραδείγματα θέλω να αποκαλύψω ότι ακόμη και οι ‘άχρηστες’ επιλογές επηρεάζουν και ΜΕΤΑΒΑΛΛΟΥΝ τις αποφάσεις μας. Αυτό θα γίνει πιο σαφές απο έρευνες που έχουν γίνει σχετικά με τις παράλογες επιλογές (άχρηστες επιλογές) και συγκεκριμένα μελετήθηκαν οι επιλογές που έδινε ένα διεθνές συνδρομητικό περιοδικό στους αναγνώστες του και τα ποσοστά που συγκέντρωσε κάθε επιλογή.

Η μελέτη έγινε σε 2 φάσεις.

Στην φάση 1 δόθηκαν οι κάτωθι επιλογές συνδρομής στο περιοδικό:

1. Ετήσια συνδρομή με αποστολή του τεύχους (δηλαδή εκτυπωμένο) = 59 ευρώ
2. Ετήσια συνδρομή με αποστολή και on line προσβαση= 125 Ευρώ

Τα ποσοστά επιλογής ήταν:

1. Ετήσια συνδρομή με αποστολή του τεύχους (δηλαδή εκτυπωμένο) = 59 ευρώ (68%)
3. Ετήσια συνδρομή με αποστολή και on line προσβαση= 125 Ευρώ (32%)

Δηλαδή οι πελάτες επέλεξαν την φθινότερη επιλογή σε ποσοστό 68%. Τα ποσοστά επιλογής ‘δείχνουν’ λογικά αν σκεφτούμε την μεγάλη διαφορά τιμής μεταξύ των 2 επιλογών.

Στην φάση 2 προστέθηκε μια επιπλέον (άχρηστη) επιλογή και δόθηκαν οι κάτωθι επιλογές συνδρομής στο περιοδικό:

1. Ετήσια συνδρομή με αποστολή του τεύχους (δηλαδή εκτυπωμένο) = 59 ευρώ
2. Ετήσια συνδρομή on line προσβαση= 125 Ευρώ
3. Ετήσια συνδρομή με αποστολή και on line προσβαση= 125 Ευρώ

Τα ποσοστά επιλογής ήταν:

1. Ετήσια συνδρομή με αποστολή του τεύχους (δηλαδή εκτυπωμένο) = 59 ευρώ (16%)
2. Ετήσια συνδρομή on line προσβαση= 125 Ευρώ (0%)
3. Ετήσια συνδρομή με αποστολή και on line προσβαση= 125 Ευρώ (84%)

Όπως αντιλαμβάνεστε η επιλογή β είναι μια άχρηστη επιλογή ή οποία όμως μετέβαλλε πλήρως τις επιλογές ωθώντας τους πελάτες να επιλέξουν την ακριβότερη επιλογή. Με λίγα

λόγια η προσθήκη μιας άχρηστης επιλογής έκανε την ακριβότερη (και μη προτιμητέα στην φάση 1 επιλογή) την πιο δημοφιλή.

Δεν περιγράφω άλλο, τα συμπεράσματα δικά σας.