

Nyhed

December 2009

FOUR SECONDS ATTRACTION – DET VIGTIGE, FØRSTE INDTRYK

FOUR SECONDS ATTRACTION – DET VIGTIGE, FØRSTE INDTRYK

Lad os indse det. Menneskets hjerne er primitiv. Indrettet til at tage lynhurtige beslutninger. Både når det gælder overlevelse (flugt eller kamp), når det gælder redskaber (og maskiner) til at forbedre vore levevilkår, både som individer og som gruppe, og når det gælder begær, herunder forbrug.

Adfærdsforskere taler om Four seconds attraction. Dét er den tid, vores hjerne reelt giver os til at træffe vore valg. Sandsynligvis endnu kortere, viser nyere forskning.

Det betyder også, at det bliver hamrende svært, med et nutidigt udtryk op af bakke, at rette op på et uheldigt – eller bare ligegyldigt – førstehåndsindtryk.

Four seconds attraction

SMAG AFHÆNGER AF ØJNENE, DER SER

Vi ved det jo egentlig godt. Hvad er det, der gør, at du på dansegulvet ta'r chancen og spørger lige nøjagtig hende eller ham, om ikke hun eller han vil danse – og ikke de op til hundredevis af andre hunner eller hanner i det tætproppede rum?

Der er pænt mange eksempler på, at fornuftsægteskaber kan overleve og endda fungere fornuftigt. Men helt hot bliver det aldrig ...

Forfatteren Bjarne Reuter har sagt, at der aldrig er nogen, der har tabt penge på at spekulere i dårlig smag! Og han må jo vide det ...

Lyder smart. Heldigvis er det ikke helt sandt. For der er masser af eksempler på produkter, der helt retfærdigt har fået tæsk af forbrugerne, og maskiner, der blev bandet væk af de mennesker, der skulle arbejde med dem.

Bjarne Reuter

VI HAR ET FLOT PRODUKT, MEN...

Du kan ikke sætte smag på en formel. Hverken den gode eller den, du synes er den dårlige. Og godt det samme.

Men det er jo langt fra det samme, som at du ikke skal forsøge at optimere dit produkt – og dets udseende.

Det er mere end nogensinde vigtigt at sætte sig i sin målgruppes sted. Heldigvis er vi nogle, der synes, det er rigtig spændende, bruger rigtig megen tid på det og har samlet rigtig mange erfaringer med det.

Din smag

Din smag afhænger af alder, køn, opvækst, uddannelse, geografi, nationalitet, religion, økonomisk formåen, politisk overbevisning, jobsituation, boform, ægteskabelig status, hobby og din fysiske formåen.

MULIGHEDER

Det lyder meget detaljeret. Og er det også. Heldigvis er der flere ligheder end forskelle. Ellers kunne vi jo slet ikke forstå hinanden, endnu mindre kommunikere og sælge hinanden varer. Endda på globale markeder.

MEN ud fra ovennævnte "kodninger" af vore hjerner - af hvem vi er & hvad vi foretrækker, vor smag - ved vi alligevel en del om, hvad der påvirker os til vore valg.

Hvis ellers objektet overhovedet falder indenfor vor referenceramme - altså indenfor vort acceptable felt af muligheder - er det vore sanser, der bestemmer vore valg og i høj grad efterfølgende handlinger. Uanset om det gælder forsøget på at erobre en attraktiv partner, køb eller ikke-køb af en vare, betjening af en maskine, som du som direktør overvejer at købe - eller som ansat på gulvet er tvunget til at arbejde med.

Hos Artlinco lever vi af at bevæge os i krydsfeltet mellem funktionalitet og design.

Vi beskæftiger os med både det mindste og det ret store. Vi har designet tandstikkere - og en ny brænder til at holde råolie tilstrækkeligt flydende i tankskibe på vej hjem mod vore nordlige breddegrader (for Ålborg Boilers). Nogle gange bliver vi også bedt om at finde på en ny farve til et eksisterende produkt.

Hos Artlinco...

VI VIL BEKRÆFTES

Slutbrugeren – uanset om det er en forbruger, der køber en vare for at bruge den, eller en ansat, der skal betjene en maskine – har stor trang til at få bekræftet, at det mulige køb eller brug af en vare er pengene værd. At hans eller hendes umiddelbare fornemmelse er rigtig. Og så er vi tilbage ved Four second attraction.

Som mennesker kan vi godt reflektere, genoverveje (nogle gange ganske længe & for længe!), endda omgøre beslutninger (nødt!)). Alligevel bestemmes vore valg i meget høj grad instinktivt, af vore sanser. Og modsat vore mere forfinede tillærte evner til refleksion er vore sanser som regel sluttet til. De er ikke så fintunede som hos vore venner i dyreverdenen. Men dog ganske skarpe alligevel.

Så nu kommer de fem sanser, som vi kan påvirke – i prioriteret rækkefølge:

1. Syn (helst med aha-oplevelse & lækkerhedsfaktor)
2. Følesansen (vi mærker på tøjet for at føle, om det er lige så f.eks. tykt/tyndt i stoffet, som vi ønsker os og lige så lækkert mod huden)
3. Lyd (her går det ofte galt – for vi tjekker for mislyde!)
4. Duft (kan jeg holde ud af leve med denne/dette vare/maskine/menneske over tid!)
5. Smag (nu er vi meget tæt på købet/brugen/bekræftelsen/parringen – et sidste tjek)

VINDERE OG TABERE

Der er masser af eksempler på vindere og tabere på smart design.

Nestlé designede et ny, smart glas til sin Nescafé, en slankere model med (kvindelig?) talje. Nem at pille ud fra hylden, rar at ha' i hånden.

Desværre (for os som forbrugere) måtte de pille 50 gram kaffe ud for at få plads til taljen. Men gjorde det noget? Niks. Kaffen blev endnu mere solgt end før. Endda til tre kroner mere glasset. Altså mindre kaffe til højere pris til forbrugeren, som endda kommer hurtigere tilbage, fordi han/hun jo har fået mindre kaffe og hurtigere skal bruge noget nyt. Og gør det, fordi vi – small scale, men alligevel – har fået forkælet vore sanser.

INDPAKNING, DER LEVER OP TIL FUNKTIONEN

Den nye Skoda

Fra den modsatte ende. Skoda har altid været fremragende til motorer, har vundet VM-titler i diverse rallyklasser så længe tilbage fans kan huske. Og limo'erne var brugt af østblokkens spidser. Men der var alvorlige mangler ved flere af de billigere modeller, især karrosserier der rustede på rekordtid. Og designet var til grin, også før Finn og Jakob sagde det højt.

Så tog tyskerne fra VW over. Rykkede ind med eget stærkt brand, ryddede lidt op hist og pist. Arbejdede rigtig meget med design.

Nu sælger Skoda'erne som aldrig før. Også i vesten. Og de er dyrere end nogensinde! (Hvis du stadig tror, Skoda er et billigmærke, så tjek lige igen på en bilmesse eller hos din forhandler).

Mere alvorligt er funktion og design også de eneste felter, hvorpå vi i Danmark – og i Vesten – kan distancere os fra Kina og dets billige produktion.

En vare eller en maskine skal være umiddelbart indbydende. Den skal være af høj kvalitet, holde hvad den lover. Og den skal vedblivende være lækker at se på. Og at røre ved. Have lækker lyd. Dufte behageligt. Og smage godt (hvis du altså skal spise den!)