

# Din produktportefølje: "Less is more"?



## RESUMÉ

**Jo flere valgmuligheder du tilbyder, des større sandsynlighed for at kunden handler hos dig. Eller hvad? Faktisk viser forskning, at en produktportefølje godt kan blive for bred. Vi mennesker har det med at blive overvældet af store mængder af information, og du gør det nemmere for kunderne ved at have et mere overskueligt udvalg. Det handler om at finde balancen!**

### Mange virksomheder opererer med en produktportefølje, der er skræddersyet til enhver kundetype.

Tanken er, at siden alle har forskellige behov, så vil en bredere portefølje af produkter gøre, at du når ud til flere kunder - og dermed får mere salg. Når du for eksempel skal købe en ny bil fra fabrikken, får du typisk mulighed for at vælge farve, udstyr, motor, etc. For denne type produkt kan det måske være en ok idé at have så mange typer af konfigurationer, fordi der er tale om et stort køb med lang betænkningstid. Dog kan det at tilbyde for mange valg til kunden have en modsat effekt for mange virksomheder.

### En for stor produktportefølje bliver for overvældende

I Barry Schwartz’ bog, Paradox of Choice, beskriver han et eksperiment med marmelade i et supermarked. Kunderne blev tilbudt smagsprøver på enten 6 eller 24 forskellige marmeladetyper, og så blev det målt, hvor mange der købte et marmeladeglas bagefter. Det forskerne fandt ud af var, at kunderne der kun blev tilbudt 6 forskellige marmelader, havde 8 gange så høj sandsynlighed for at købe et glas bagefter, sammenlignet med kunderne der blev tilbudt 24 marmelader. Hvad er forklaringen på dette?

### Mennesker er ikke rationelle!

Teorien, som har et solidt empirisk fundament at læne sig op ad, er, at vi mennesker har en tendens til at blive paralyseret, når vi skal tage stilling til for mange valg. Vi kan simpelt hen

ikke håndtere alle de kognitive regnestykker, der skal til for at bestemme os, når der er for mange muligheder. Det gælder specielt for enkle produkter, hvor forskellene imellem dem ikke er særligt store. Selv når det kommer til så komplekse produkter som en bil, vil de mulige alternativer typisk være begrænset til nogle konkrete pakkeløsninger.

I virkeligheden er vi mennesker desværre ikke perfekte rationelle væsener, og som virksomhedsejer skal du være klar over, hvilken betydning det kan have for din virksomhed. Hvis du giver dine kunder for mange valgmuligheder, kan det øge sandsynligheden for, at de ikke køber noget, og det betyder mindre salg og tabt omsætning.

### En lille produktportefølje er nemmere at overskue for kunden

Vi siger ikke, at du nødvendigvis skal tilbyde alle dine kunder det samme produkt, for med forskellige behov behøves der også forskellige produkter. Det vi derimod foreslår, er, at du sætter dig i dine kunders sted, når de står over for et valg mellem dine produkter.

Hvad havde du som kunde bestemt dig for, hvis du skulle købe en ny stol, og den kom i 18 forskellige farver, 10 forskellige typer stof og 3 forskellige typer stoleben? Det er 540 forskellige konfigurationer! Forskning viser, at der da er høj sandsynlighed for, at du som kunde vil blive overvældet og tænke ”nej, den beslutning tager jeg ikke lige nu”, og ende med aldrig at købe den stol’.

Tænk derfor på, hvordan du kan gøre det nemmere for kunden at bestemme sig, sådan at denne barriere bliver lavere. Den nemmeste løsning er simpelthen at skære ned på antallet af valg, kunden skal forholde sig til. Måske behøver stolen kun 4 forskellige farver og 3 forskellige stoftyper? Her vil det typisk give mening at fjerne de alternativer, der er mindst populære. At skære ned i produktporteføljen vil også gøre det billigere for dig set fra et produktionsperspektiv - og er det ikke den perfekte løsning, hvis salget går op samtidig med at omkostningerne går ned?

### Hjælp dig selv ved at hjælpe kunden

Udover dette bør du også gennemtænke, hvordan du kan hjælpe dine kunder med at træffe deres valg. Gennem klarere information, gode sammenligninger mellem dine produkter og en simpel købsproces vil kunden få et bedre udgangspunkt for at tage en beslutning. Her kan det være en god idé at lave en form for struktur i din produktportefølje. Det kan f.eks. være baseret på pris/kvalitet (standardpakke, luksuspakke, executive pakke), indhold (lille pakke, mellempakke, stor pakke) eller andre kvaliteter (f.eks. fedtprocent i mælkeprodukter).

### Mindre produktportefølje – mindre at tænke over

Tanken bag er, at kunden hurtigt kan sammenligne de forskellige produkter og dermed vil have nemmere ved at bestemme sig. For at det skal virke, skal du kende dine kundegrupper, så du kan lave produkter, der passer til dem. På den måde kan du give kunderne en illusion af, at de har mange valg, uden at der bliver så meget at forholde sig til, at de får "information overload". Derfor er det en rigtig god idé at segmentere dit marked, så du får et bedre overblik over dine kunder.

Vi håber, at dette indlæg har givet dig nogle tanker om, hvordan din produktportefølje ser ud, og om den bør ændres på en måde, der forbedrer dine kunders oplevelse.

### Kilder:

1) <https://www.bcg.com/publications/2014/lean-manufacturing-consumers-products-less-can-be-more-for-product-portfolio-attacking-complexity-while-enhancing-the-value-of-diversity.aspx>