



## Neuromarkkinointi: Research & Development

Maaillenlaajuisesti 75 % uusista tuotteista häviää markkinoilta ensimmäisen vuotensa aikana.

Ford Motor Company kysyi asiakkailtaan mitä ominaisuuksia he eniten halusivat autoiltaan. Asiakkaiden vastausten perusteella kehitettiin auto, jonka odotettiin olevan myyntimenestys. Projekti kuitenkin epäonnistui täydellisesti: tuote ei lopulta kelvannutkaan asiakkaille.

Edellinen tarina Fordista on hyvä osoitus siitä kuinka tärkeää täsmällinen tieto on tuotekehityksessä. Liian hatarasti hankitun tiedon perusteella tehdyt päätökset voivat kostautua kalliisti.

Tavallisilla markkinointitutkimusmenetelmillä saatu tieto sisältää vääristymiä, koska asiakkaat eivät itsekään tiedä kaikkia ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä.

Tuotekehityksen uudessa trendissä asiakkaat otetaan mukaan tuotekehitysprosessiin. Neuromarkkinointi on keino, jonka avulla asiakkaiden mieltymykset voidaan kartoittaa tarkasti.

## Esimerkkejä tutkimuksista

Neuromarkkinointia voidaan käyttää tuotekehitysprosessin joka vaiheessa kuten Christian Diorilla tehtiin tai testata yksittäistä tuotteen ominaisuutta.

Tutkimuksissa on esimerkiksi havaittu tiettyjen tuoksujen lisäävän ostohalukkuutta. Vanilja-aromi jopa tuplasi naistenvaateosaston myynnin.

Tuotteiden tunnussävelilläkin on suuri vaikutus tuotteesta saatavaan mielikuvaan. Vaikka yleisesti tarttuva tunnussävel vahvistaa brandia, Nokian tunnussäveleen yhdistettiin kiire ja häiriö.

Tuoksujen ja äänimaailman lisäksi voidaan testata makuja, hintoja, tuotetekstejä, pakkauksia ja muita tuotteen visuaalisia ominaisuuksia kuten mainoksia.

Tuotekonseptien toimivuutta voidaan testata hyvissä ajoin ennen kuin tuotteet ovat tuotannossa. Päätösten tukeminen tutkimustuloksilla parantaa tuotteen mahdollisuuksia markkinoilla. Tällä tavoin voidaan saavuttaa huomattavia säästöjä.