



## Virtual Customer Journey

Virtual customer journey yhdistää koeasetelmassa videon ja kuvat ja kuvaa kuluttajan ostokokemusta myyntipisteessä.

Kyseisellä koeasetelmalla voidaan testata miten myyntipisteessä olevat markkinointikeinot tai alitajuiset viestit vaikuttavat ostopäätökseen. Neuromarkkinoinnilla voidaan testata esimerkiksi miten hinta vaikuttaa tutkittavan tuotteen kokemiseen.

## Tutkimuksen eteneminen


Seuraavassa osuudessa selitetään lyhyesti tutkimusasetelma neuvovan myyntityön näkökulmasta. Esimerkkinä käytetään Nokiaa, joka pääsi kokeilemaan neuromarkkinointia Laureassa opiskelleen työntekijänsä kautta.

Alussa koehenkilölle näytettiin esittelyvideo. Videon lisäksi hänelle esitettiin kuvia myyntitilanteesta.

Markkinointimateriaalin näyttämisen tehtiin arviointitesti. Koehenkilöä pyydettiin arvioimaan ostohalukkuutensa asteikolla 1 - 6. Aivojen aktiivisuutta mitattiin koko kokeen ajan toiminnallisella magneettikuvauslaitteella.

Tuloksista näkyi, että myyjä joka panostaa asiakkaansa tarpeiden huomioimiseen saattaa saada asiakkaan kokemaan riskin lievempänä. Lisäksi huomattiin, että markkinointimateriaalien tulisi sisältää enemmän kuvitusta kuin tekstiä myyntiprosessin myöhemmässä vaiheessa. Asiakkaan huomio tekstiosuuksiin nimittäin väheni ostoprosessin edetessä.

Nokian myyntiprosessin miellyttävyyttä testaava tutkimus on vain yksi esimerkki Virtual Customer Journey -konseptin sovelluksista.



Mikä on ostohalukkuutesi asteikolla 1-6?

Pienempi      4      Suurempi

