



بازاریابی عصبی در طراحی محصولات

بازاریابی عصبی به طراحی محصولات بهتر کمک می‌کند. در طراحی محصولات چه نکاتی را لحاظ کنیم تا بیشتر مورد استقبال قرار گیرد؟ اولین نکته آن است که تا جای ممکن از دام جدید و متفاوت بودن پرهیزید! نوآوری باید بسیار متعادل و به اندازه به کار گرفته شود!

مغز طوری ساخته شده که بلافاصله نسبت به محصولات عجیب و نامرسوم واکنش نشان می‌دهد و از این موارد استقبال می‌کند. بسیاری از «تحقیقات بازار» درباره محصولات جدید به همین دلیل شکست می‌خورد.

تولید محصول جدید

اگر می‌خواهید نوشابه گازدار جدیدی با طعم شکلات تولید کنید شاید نتایج تحقیقات بازار نشان دهد که این محصول به شدت جذاب و مورد توجه است؛ ولی مشتری فقط یک بار برای جدید بودن این محصول حاضر است آن را بیازماید. این موضوع نشان نمی‌دهد که او خریدار همیشگی این نوشابه خواهد بود.

در ایران شرکت‌های تولیدکننده خوراکی بارها این موضوع را آزموده‌اند. یکی از این شرکت‌ها با تقلید از یک مدل خارجی، بستنی تند با طعم فلفل تولید کرد. این بستنی به خاطر جدید بودن مورد استقبال زیادی قرار گرفت، ولی این ذوق و شوق اولیه به سرعت از بین رفت. افراد بعد از آزمودن یک محصول جدید اگر رضایت خارق‌العاده‌ای از آن نداشته باشند، پس از مدت کوتاهی خرید محصول جدید را متوقف کرده و به عادت‌های قبلی خود برمی‌گردند.

درست است که جدید بودن باعث جلب توجه می‌شود، ولی آشنا بودن محصول باعث احساس آرامش و راحتی می‌شود. اغلب مشتریان دوست دارند همواره همان محصولات آشنا و قدیمی را تهیه کنند. البته هر محصول جدید و متفاوتی می‌تواند در بازار به موفقیت‌های بزرگ برسد، ولی این کار معمولاً توسط کسب‌وکارهای کوچک قابل انجام نیست.

برندهای بزرگ با برنامه‌ریزی و برندسازی طولانی مدت می‌توانند به تدریج سلیقه مخاطبان را تغییر دهند و محصولی جدید و متفاوت را به مرور زمان تبدیل به محصولی آشنا سازند.

تحقیقات جالبی که «اثر گلدی لاک» نام گرفته مشخص می‌کند که نوآوری چه نقشی در سه پارامتر اصلی موفقیت محصول دارد. این سه پارامتر «جلب توجه، یادآوری و علاقه» هستند. محصولاتی که بسیار نوآورانه هستند شاید در جلب توجه موفق باشند، ولی در تثبیت محصول در ذهن و ایجاد علاقه خیلی موفق نیستند. محصولاتی که نوآوری بسیار کمی دارند نیز موفق نمی‌شوند؛ زیرا در جلب توجه شکست می‌خورند.

بنابراین نوآوری متعادل و به اندازه در موفقیت محصولات نقشی کلیدی دارد. محصولات ما نباید آنقدر متفاوت باشد که نتوان به محصولات موجود ربط داد. همچنین نباید آنقدر تکراری و مشابه محصولات موجود باشد که هیچ توجهی را به خود جلب نکند.