

**80-95% wynosi wskaźnik niepowodzenia
przy wprowadzaniu nowych produktów**

Clayton Christensen

35% nowych produktów nie zapewnia zwrotu inwestycji

Crawford C. Merle

**20-21% nowych produktów jest zabijanych
przed wdrożeniem, a kolejne 28 - 34% to
wpadki rynkowe**

StatGate International

przełom w
testowaniu produktów
neuro judge





**dlaczego warto
testować produkt?**

**wasz
produkt**

klient



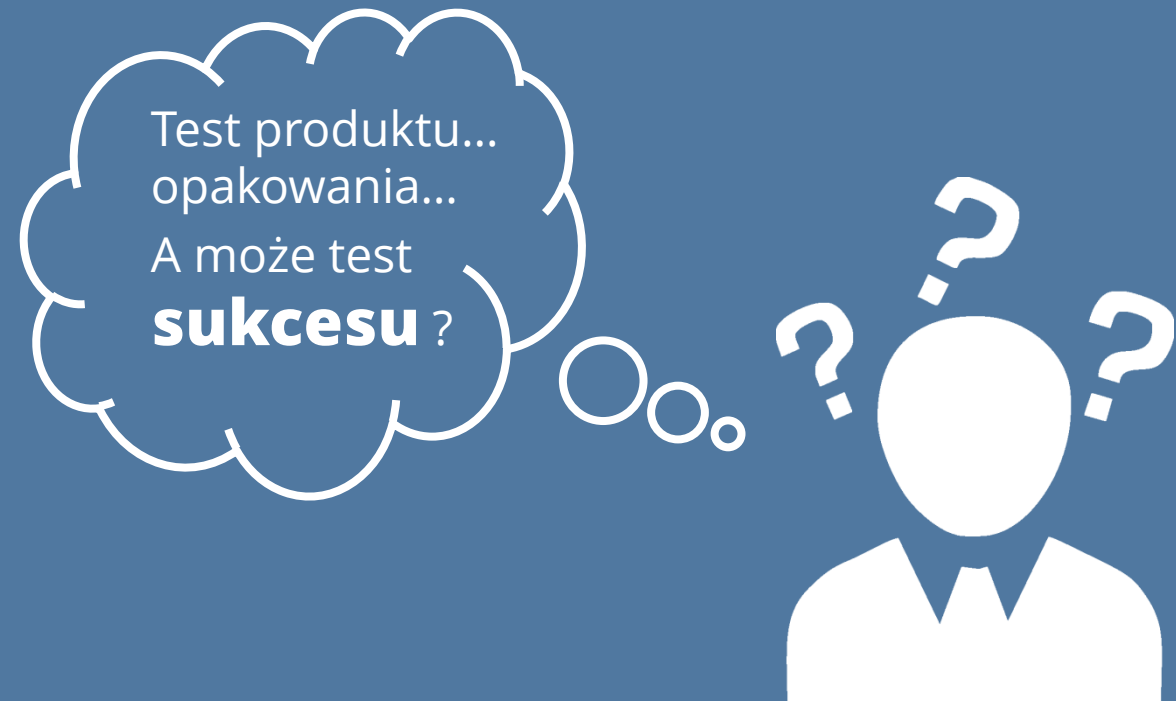
dla czego warto testować produkt?



kiedy warto testować produkt?

Gdy nie wiesz:

- w jaki sposób działa na odbiorców widok, dotykane, używanie produktu?
- jak sprawdzi się on na różnych rynkach?
- czy są rozwiązania dające silniejszy efekt, angażujące w większym stopniu?

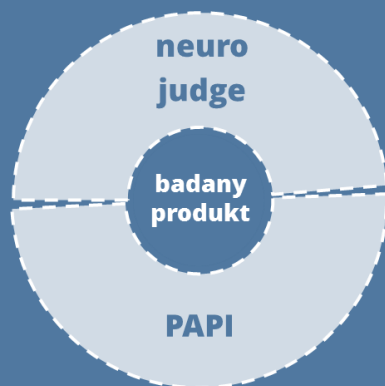


Chcemy szczegółowo rozpoznać cechy perfekcyjnego rozwiązania np. produktowego, usługi internetowej, konceptu reklamowego.

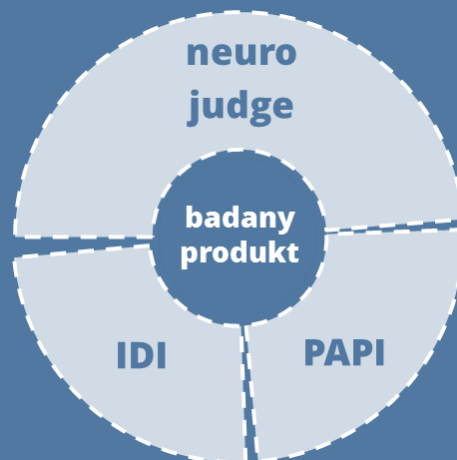
Taka wiedza pozwala uniknąć sytuacji niedopasowania produktu do konsumenta, a w konsekwencji chybionych inwestycji i straty poniesionych nakładów.

Wymaga to wiarygodnych metod i specjalistycznej wiedzy, a także unikatowych w światowej skali rozwiązań eksploracyjnych. Wymaga przede wszystkim odwagi do zakwestionowania obowiązujących, niewydajnych metod.

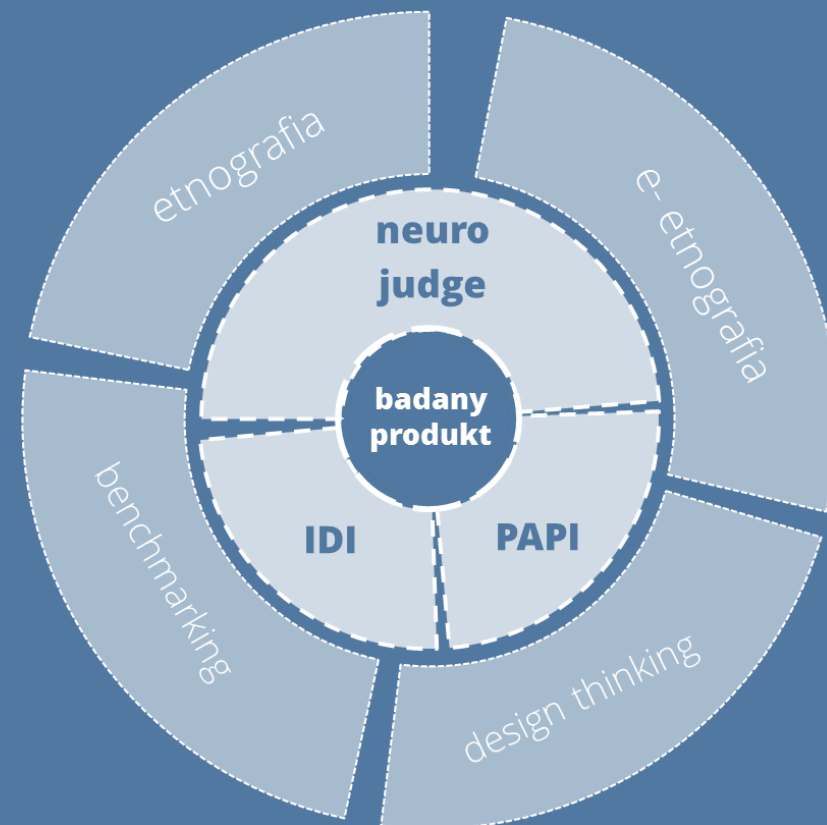




bazowy



pogłębiony



poszerzony





dostarcza **kompleksowych wzorców i instrukcji** dla optymalizacji produktu poprzez:

- precyzyjną informację na temat tego, która koncepcja produktu czy opakowania jest najlepsza i ma **największe szanse** na rynkowy sukces
- informację o tym, które cechy w największym stopniu wpływają na **sprzedaż** produktu w danej branży
- rekomendacje dotyczące ewentualnych **zmian** (grupa docelowa, skład produktu, opakowanie, bodźce sensoryczne, cena)
- wstępne prototypy lub koncepty uwzględniające wyniki optymalizacji
- rekomendacje dotyczące **strategii rynkowej** danego produktu, aby maksymalizować jego sprzedaż





neuro judge

To proces zaawansowanej weryfikacji produktów, opakowań i reklam w oparciu o badania biometryczne

Innowacyjny Neuro Judge uwalnia od zawodnego polegania na deklaracjach konsumentów.

Mierzymy prawdziwe, niesterowane reakcje na poziomie układu nerwowego.

Dokładnie określa:

- optymalną konfigurację elementów produktu, opakowania
- kluczowe cechy sensoryczne
- właściwą grupę docelową
- optymalną cenę produktu



neuro judge

Sprawdzamy cechy **sensoryczne** prototypów:

- kształt
- kolor
- zapach
- smak
- dźwięk
- wrażenia dotykowe





neuro judge- instrumentarium



Eye-Tracking

pomiar ruchu gałek ocznych i skupienia wzroku



Detekcja emocji

odczyt rodzaju emocji z ekspresji twarzy respondenta



GSR

pobudzenie układu nerwowego (reakcja galwaniczna skóry)



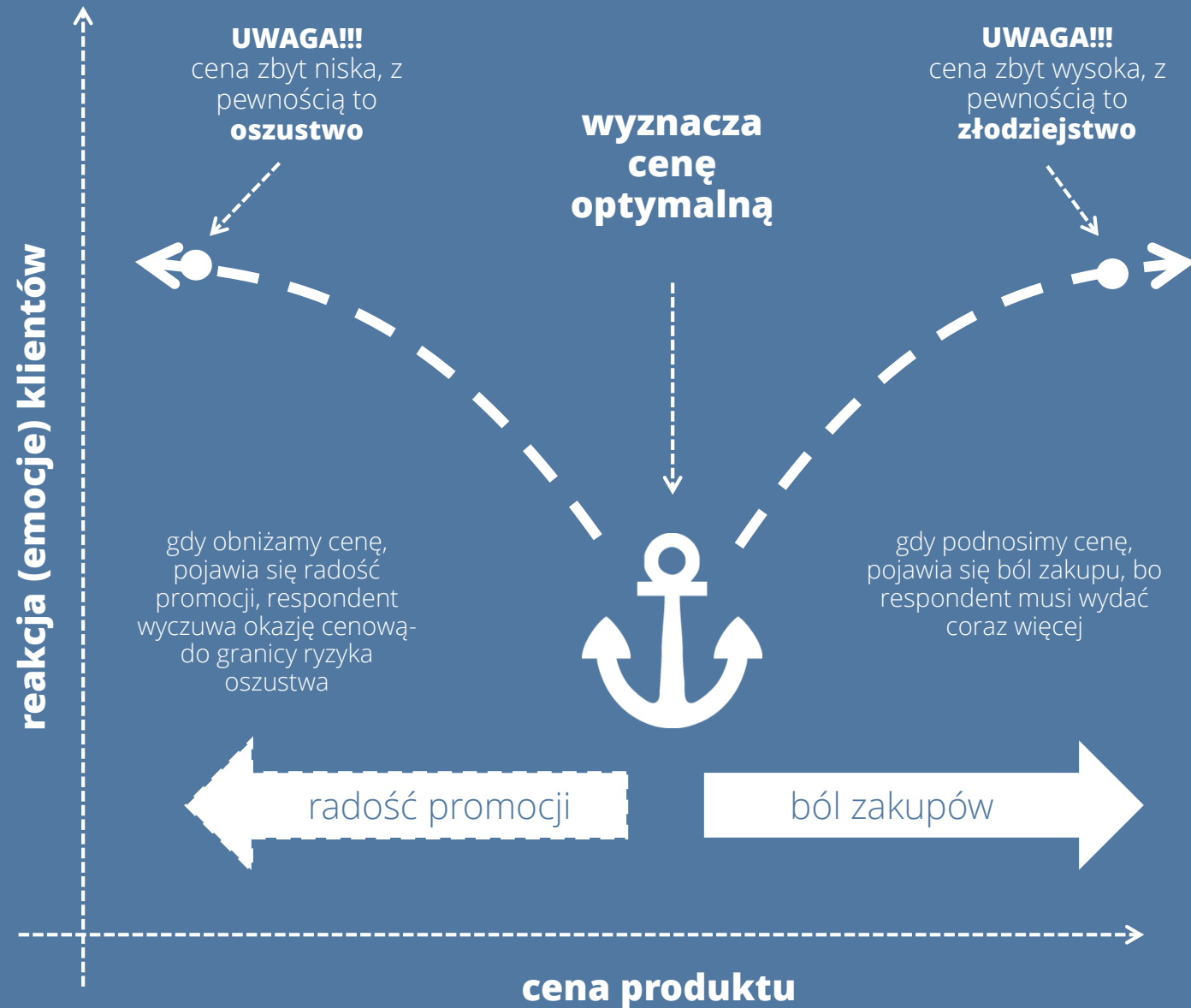
EEG

pomiar fal mózgowych, emocje respondenta, w tym jego zaangażowanie, koncentracja i frustracja



neuro judge-
certyfikowani
badacze





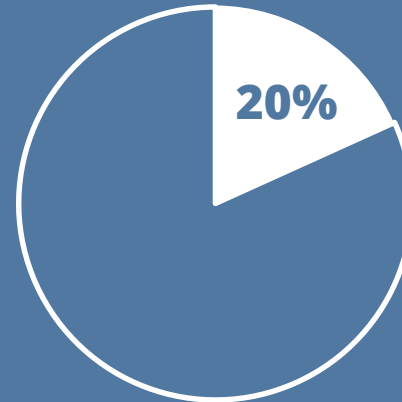


neuro judge-
konfiguracja
produktu

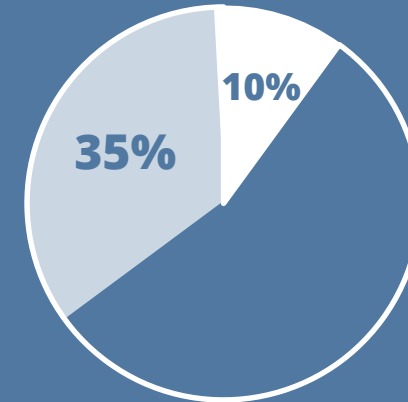




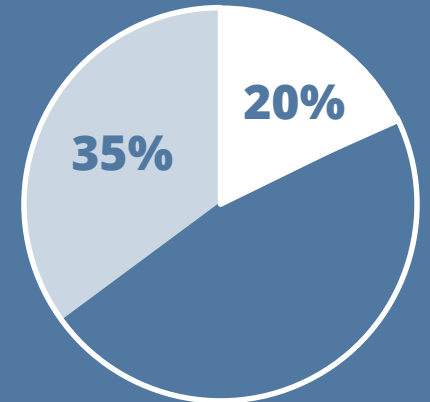
neuro judge- właściwa grupa docelowa



Jeżeli produkt jest adresowany do białej części rynku (20%), to większa część rynku **nie jest obsługiwana** z braku oferty



Jeżeli kolejny produkt zdobywa 35% rynku, ale **kanibalizuje 10%** rynku pierwszego produktu to nie jest adresowany do właściwego odbiorcy



Chodzi o znalezienie takiej formuły nowego produktu, która zapewni **maksymalne pokrycie** rynku przy minimum kanibalizacji portfela

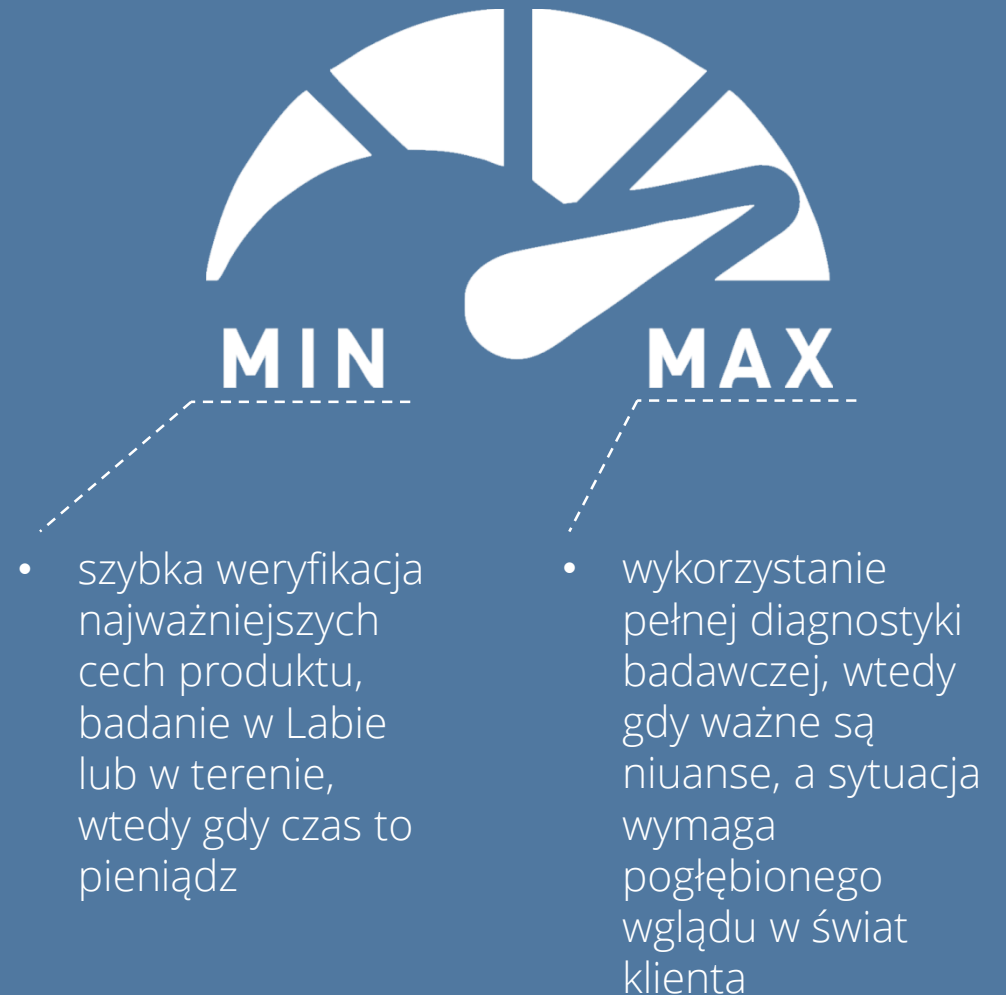


metodologie wspierające
stosowane w razie
konieczności pogłębienia
eksploracji



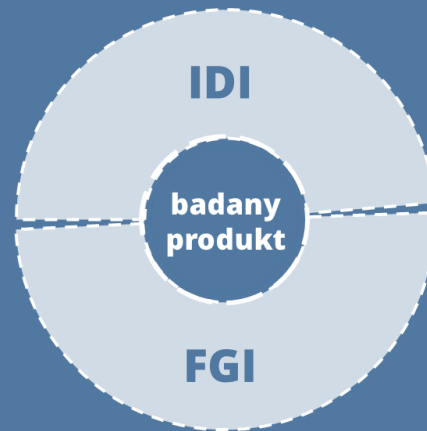


**elastyczność
czasowa i
budżetowa**

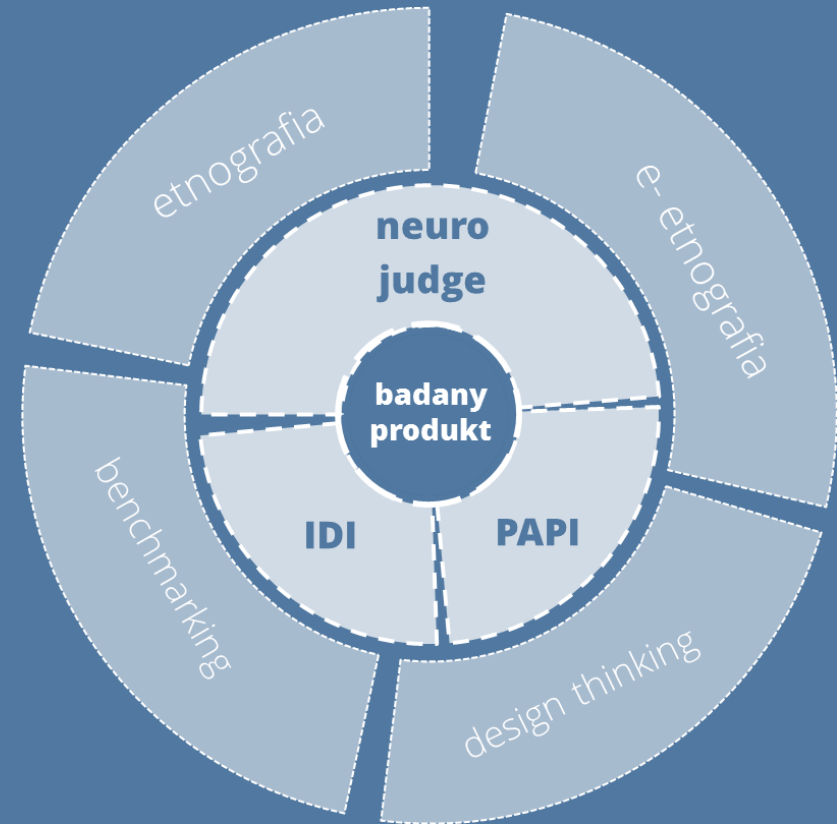




dlaczego my?



**podajcie
dostępne na
rynku**



dlaczego my?

Dostępne na rynku metody badania produktów:

- z reguły nie wykraczają poza obszar deklaracji konsumenta, **my wykraczamy o wiele dalej**
- nie obejmują reakcji i ocen podświadomych, **dla nas to podstawa**
- zwykle przeprowadzane są w izolowanych i nienaturalnych dla kontekstu użytkowego warunkach, **my staramy się odtwarzać rzeczywiste konteksty**
- atomizują doświadczenie użycia produktu, podczas gdy ma ono charakter ciągły, ukorzeniony w obszarach nie związanych bezpośrednio z nim, **my je odkrywamy i analizujemy ich istotność**
- nie generują konstruktywnych rozwiązań i ścieżek optymalizacji, nie tworzą prototypów idelanie spełniających warunki brzegowe ocen konsumentów, **my tworzymy realne propozycje rynkowych hitów**

one step ahead
BLUEFOX



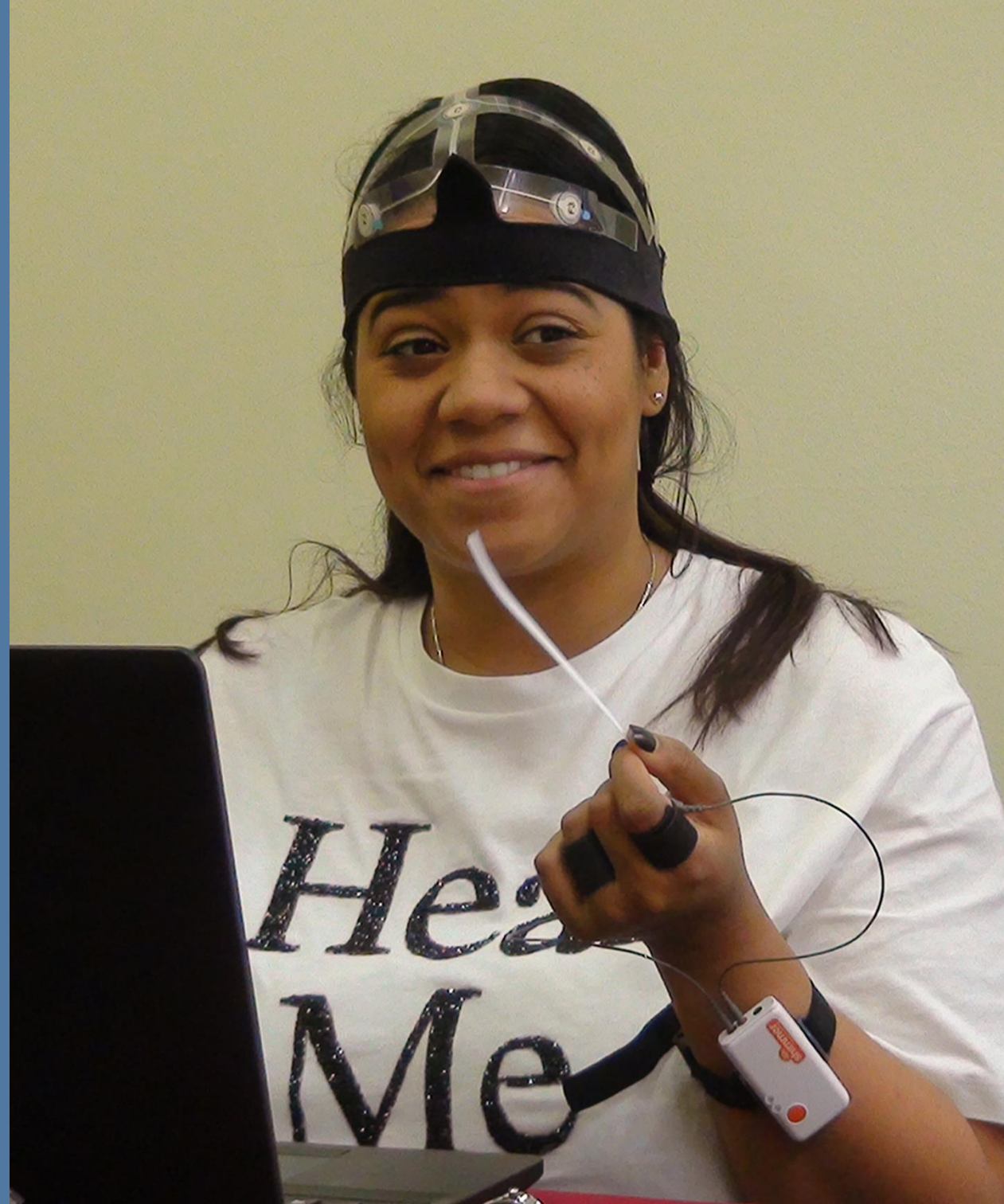
**nasze
doświadczenie**





**nasze
doświadczenie**

test konceptu i
prototypu





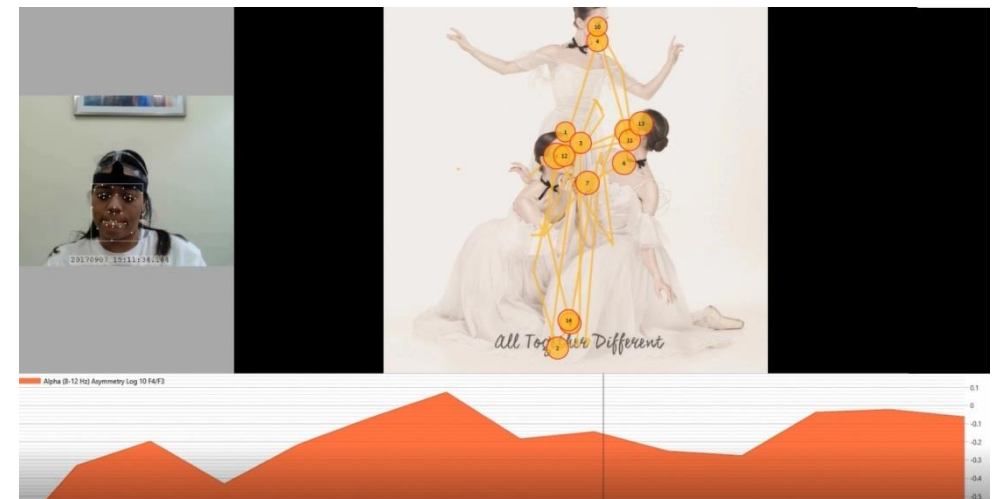
nasze doświadczenie

test konceptu i
prototypu

Dla jednego z największych światowych producentów agd-rtv testowaliśmy w Londynie koncept marketingowy i prototyp home appliance.

W efekcie:

- wskazaliśmy, który koncept marketingowy na poziomie neurofizjologicznym jest odbierany wyraźnie negatywnie, który neutralnie, a który bardzo pozytywnie,
- dostarczyliśmy wiedzy o tym jak bardzo urządzenie jest pożądane przez potencjalnych nabywców,
- odkryliśmy, które elementy prototypu ekscytują ludzi podczas jego użytkowania na tyle, by je eksponować,
- udowodniliśmy, że ten sam produkt jest postrzegany jako lepszy gdy sądzimy, że jest naszym dziełem.



**nasze
doświadczenie**
test opakowań i
sensoryki sera



nasze doświadczenie

test opakowań i
sensoryki sera

Dla wiodącej marki serów testowaliśmy innowacyjne sposoby pakowania sera żółtego, jego wygląd, zapach i smak na tle produktów konkurencji.

W efekcie:

- powstał model idealnego produktu serowego pod względem: barwy, konsystencji, zapachu, struktury (kształt i ilość dziur), wielkości plastrów
- projekt opakowania będący najbardziej zgodny z nazwą sera
- odkryliśmy, że wielkość tzw. „okienka” działa pozytywnie na nabywców
- wytypowaliśmy najbardziej atrakcyjny sposób otwierania opakowania
- ustaliliśmy jaka jest optymalna - z perspektywy konsumenta - ilość informacji na opakowaniu i ich umiejscowienie



**nasze
doświadczenie**

test opakowań i
sensoryki dań
gotowych



nasze doświadczenie

test opakowań i
sensoryki dań
gotowych

Dla jednego z producentów dań gotowych testowaliśmy składniki zestawów, kompozycje zestawów, opakowanie. Sposób podgrzewania potraw i ich przygotowanie do konsumpcji.

W efekcie:

- odkryliśmy problemy, które napotka nabywca podczas przygotowywania posiłku
- wskazaliśmy składniki potraw, które silnie odstraszały od konsumpcji
- dowiedzieliśmy się, które segmenty nabywców patrzą najbardziej przychylnym wzrokiem na propozycję produktu
- podpowiedzieliśmy niezbędne elementy w promocji produktu



**nasze
doświadczenie**
neuroaudyt
salonu
samochodowego



nasze doświadczenie

neuroaudyt
salonu
samochodowego

W jednym z salonów samochodowych marki premium sprawdzaliśmy wpływ aranżacji pomieszczenia emocje nabywców oraz testowaliśmy scenariusze obsługi dla kobiet i mężczyzn.

W efekcie:

- ujawniliśmy braki w oznakowaniu drogi dojazdowej i wjazdu na parking
- wskazaliśmy trzy elementy ekspozycji psujące nastrój klientów
- udowodniliśmy konieczność zróżnicowania obsługi mężczyzn i kobiet
- przedstawiliśmy dwa alternatywne sposoby aranżacji salonu i sposób pomiaru jakości pracy personelu obsługi.



**nasze
doświadczenie**
test projektów
etykiet



Dla jednego z producentów wody mineralnej testowaliśmy siedem konceptów graficznych etykiety.

W efekcie:

- wskazaliśmy które spośród alternatywnych elementów tła ogniskują uwagę nabywcy, a które są niezauważane
- odkryliśmy jak dużo wolnej przestrzeni musi być na etykiecie, aby wzbudzała pozytywne reakcje
- ustaliliśmy, który kolor wzmacnia oddziaływanie logotypu
- udowodniliśmy, że wstępnie opracowane projekty haseł posiadają niedopasowaną grafikę oraz, że wystarczy je zamienić miejscami, by były postrzegane zdecydowanie lepiej



zapraszamy do współpracy



Jacek Pogorzelski

BUSINESS STRATEGY LEADER

JACEK.POGORZELSKI@BLUEFOX.COM.PL

+48 500 133 609

BlueFox Sp. z o. o.
Al. W. Witosa 16
20-315 Lublin



Piotr Lutek

CUSTOMER GROWTH ARCHITECT

PIOTR.LUTEK@BLUEFOX.COM.PL

+48 519 173 700

BlueFox Sp. z o. o.
Al. W. Witosa 16
20-315 Lublin