

FIRMA

6/2009



Sosiaalinen media – lelu vai työkalu?

Franchising – win-win?

Suunto – High tech haastaa rannebrändit



fonecta
löytää
tämäkin
lehden lukijat



Ensivaikutelma johdattelee ostajaa

Jeep Wranglerin valot muutettiin nelikulmaisista pyöreiksi vuonna 1988 Rapailien suosituksesta, koska autolle haluttiin kasvat ja sympaattinen olemus.

Asettele siinä sitten palikoita paikoilleen, kun asiakkaan tajunnan virrassa kiiltävät peräkanava autot, tiskipöydät, putkimiehet ja eurot. Vaikka monelle ostajalle uusi auto on asunnon jälkeen elämän tärkein ostos, voi heitä olla vaikea saada edes myymälään tuotetta katsomaan. Autokauppialla on maineensa, ja ostajalla pelkonsa.

Mitä jos päätös on väärä, auto ei ole sopiva, ei mukava, laatu huono, hinta pielessä, ystävät hymyilevät ja kaverit nauravat. Tai entäs jos naapurikaupassa saisikin tehtyä paremmat kaupat. Myymälään tulleista 85 prosenttia kävelee ulos, koska eivät ole valmiita keskustelemaan kaupasta, kuka mistäkin syystä.

Automainonta on vaativa laji, sillä auton kilpailijana voi olla vaikka keittiöremontti. Ostopäätökset tehdään kuitenkin usein matelijan aivoilla muistikuvien perusteella.

Pelkoihin ei pure mainoksen pelkkä kiiltävän pellin kuva eikä mielikuvien maailma. Mutta koska tuotteen elinehto on oikeanlaisen mielikuvan luominen ja säilyttäminen, on lammen pinta saatava edes jotenkin väreilemään. Audilla homman hoiti kuin vahingossa suulas myyntipäällikkö. Mersu kikkaili koko sivun ilmoituksen Hesarin yhden palstan uutisen virheen oikaisusta. Ja maksoi sen itse. Temppu toimi ja siitä puhuttiin muuallakin kuin budjettipalaverissa. Lammen pinta värähti.

Niin puhuttiin Rapakon takana Volkswagenin lanseeraamasta uuden Golf GTI:n kampanjastakin. Tämä temppu näet tehtiin ensimmäisen kerran mainonnan his-

toriassa vain ja ainoastaan iPhone App:n kautta. Rahaa säästettiin GTI:n edellisen version lanseeraamiseen verraten miljoonia dollareita, ja kampanjassa oli jopa varaa jakaa ilmaiseksi kuusi autoa. Kenties maailman kaikki 50 miljoonaa iPhone-käyttäjää eivät ole sporttisen GTI:n kohderyhmää, mutta tieto leviää yhteisöissä ja mediassa. Niin kuin tässä ja nyt. Tuloksia seurataan kiinnostuneena.

Vaikea tuote

Mainonnan tarkoituksena on tietenkin saada asiakas myyjän suorituspaikalle. Siinä vaiheessa eivät kikkailut enää paljoa auta, sillä auto on hankala kauppatavara.

Merkkituotetta mainostetaan ja hinta kylä ilmoitetaan, mutta myyjä pitää selviönä saavansa enemmän, ostaja on tyytyväinen vasta maksaessaan vähemmän. Kokeilkaa samaa brändätyä parfyymia, kelloa tai farkkuja ostaessanne, eipä juuri onnistu. Autoalalla vallitsevat käytännöt ovat hevostuotannon peruja.

Ajoneuvohallintakeskuksen levittämässä TNS Gallupin tekemässä tutkimukses-



PT Cruiserin tunnistaa kaukaa.

sa (5/2009) todetaan useamman kuin joka kolmannen valitsevan hinnan tärkeimmäksi auton ostopäätöksen tekijäksi. Merkkitietoisuus on hieman lisääntynyt, mutta – yllättävää kyllä – tutkimuksen mukaan polttoaineen kulutuksen ja päästöarvojen merkitys on vähentynyt. Turvallisuus ja ajettavuus kiinnostavat eniten yli 35-vuotiaita. Tutkimuksen valossa autonostajat ovat siis mielestään harkitsevaisia ja viisaita päätöksiä tekeviä ihmisiä, niin kuin maailmalla muissakin vastaavissa tutkimuksissa. Niinpä.

Ranskalainen psykologi ja antropologian tohtori **Clotaire Rapaille** on markkinoinnin asiantuntija ja tunnettu erilaisesta lähestymisestään kaupallisiin ongelmiin. Hän on eri mieltä auton ostajien olettamasta järkevistä päätöksenteosta. Eri kulttuureja psykoanalysoivan, Floridassa vuodesta 1976 lähtien päämajaansa pitäneen Rapailen yrityksen, Archetype Discoveries Worldwiden asiakkaana on kymmeniä suuria maailmanluokan yrityksiä, kuten Boeing, Procter & Gamble, General Mo-

tors, Chrysler, Ford, Citroen ja vastaavia. Joukossa vilahtaa pari amerikkalaisen presidenttitason poliitikonkin nimeä.

Matelijan aivot

Rapaille ei höpöttele sarasvuomaisista sisäisistä linnakkeista, vaan hänen juttunsa on tarkastella asiaa antropologina ihmiselämän aivotuotoimintojen kautta. Matelijan peruja oleva aivojen reptilian osa toimii ref-

leksin tavoin ilman erityistä syytä, limbisen osa kehittyi hoitamaan tunteet ja aivo-kuori, cortex, pyrkii kontrolloimaan asioita älykkäästi ja laskelmoivasti.

Rapaille muuntaa ominaisuudet markkinoinnin palvelukseen selvittämällä, että reptilian ja cortexin joutuessa vastakkain, edellinen voittaa aina. Jokainen edes kerran elämässään rakastunut on tuntenut nahoissaan, kuinka tunne voittaa järjen. Siksi hän painottaa päätöksenteon olevan hallinnassa vasta kun kaikki kolme on mukana ratkaisemassa asiaa.

Autokaupassa cortex ei läheskään aina ehdi apuun, kun reptilialle – tai liskoaivoille, kuten tohtori itse sitä kutsuu – tarjoillaan jotakin houkuttelevaa, esimerkiksi linjakasta ja sporttista. Rapaille vertaa mekanismia pakottavaan, lajin säilymiseen tähtävään lisääntymisviettiin.

Eskimomies pitää pulskista naisista, koska nämä selviävät karuissa olosuhteissa, ja pystyvät pitämään laihoja ja viluisia paremmin huolta jälkikasvusta. Epäkäytännöllisten, mutta sosiaalisissa pyr-

kimyksissä seksikkäiden avoautojen ja coupe-mallien olemassaolo aurinkoisissa maissa todistaa teorian toimivan autoistakin puhuttaessa.

Ensikokemuksen koodi

Rapailen toimintametodina on rakentaa asiakkaan tuotteesta arkkityyppi haastatteleamalla muutamaa sataa tarkoin valittua ihmistä pienissä ryhmissä hyvin rentoutuneessa tilanteessa. Rapaille, joka on aiemmin toiminut lasten psykologina, johtaa haastattelun ihmisten ensimmäiseen muistikuvaan puntaroinnissa olevasta tuotteesta tai aiheesta. Tämä ”koodi-tieto” saattaa vaihdella maittain ja markkinointialueittain, mutta on osoittautunut hyvin hyödylliseksi asiakkaiden kampanjasuunniteluissa.

Sinänsä ensivaikutelman merkityksen huomaamisessa ei ole mitään uutta, mutta kun useat kaikkein ensimmäiset aivojen lokeroihin merkin jättäneet muistikuvat samasta asiasta pannaan yhteen nippuun, markkinoinnin käytettävissä on konkreettista pohjatietoa pelkkien pilvien päälle rakennettujen mielikuvien ja linnoitusten asemasta.

Kun Rapaille ensimmäistä kertaa selvitti toimintamethodiaan Procter & Gamblelle, pi-



Tohtori Rapailen mielestä eri kansoja ymmärtääkseen pitää katsoa mitä he tekevät kello viisi iltapäivällä. Englannissa juodaan teetä, Espanjassa tapetaan härkiä, Amerikassa on baareissa happy hour, mutta ranskalaisilla ”cinq a sept!”.

Volvo on Rapailen mielestä S60-mallillaankin hakoteillä yrittäessään näyttää samantalaiselta kuin kilpailijansa.

tivät nämä hassusti englantia puhuvaa hapsutukkaista ranskalaista ja hänen ideaansa ouden tapauksena. He päättivät kuitenkin kokeilla, ja ovat sen jälkeen tilanneet 35 koodaus-ta lisää. Yksi niistä koski nykyään USA:n parhaiten myytyä Folger's kahvia.

Selvitys paljasti, että ihmisten ensimmäinen mielleyhtymä kahviin oli lapsuuden muisto äidin aamukahvin tuoksusta. Aiemmin oli etsitty oikeaa makua, mutta koska vain harvat lapset olivat maistaneet juomaa, oli tuoksu tehnyt siitä aivoihin ensimmäisen merkinnän. Ryhmän yhdistävä tekijä eli koodisana oli tässäkin tapauksessa äiti ja koti.

Suullinen raportti

Kaikella on hintansa. Alle tunnin kestävä luento maksoi muutaman vuoden takaisen hinnoittelun mukaan noin 30 000 dollaria. Yhden tuotteen täydellisen koodauksen hinnaksi arvioitiin noin 230 000 dollaria, mutta tilaajan on syytä huomioida, että tulokset toimitetaan ainoastaan suullisesti. Muistiinpanot jokainen tehköön itse.

Yhtiöllä on myytävänä arkistossa valmiina kolmisenkymmentä eri peruskoodia eri maiden kulttuureista, ja joistakin useiden yritysten yhdessä tilaamista yleisistä aiheista. Esimerkiksi kulttuuriin perustuvia koodeja on kerätty tänä vuonna Venäjältä ja Suomea lukuun ottamatta muista Pohjoismaista.

Jotkin asiat ovat yleismaailmallisempia kuin toiset. Teknologiaan liittyvät tuotteet ovat helposti koodattavissa, koska esimerkiksi väritelkkareiden ja kännyköiden uutuumallit leviävät nopeasti ympäri maailman, jolloin Rapailen hakema koodi on helppo löytää.

Tutkimuksen tekeminen vie aikaa vä-



hintään kuusi viikkoa, mutta joskus Rapailen hakemaa koodia ei ole olemassakaan. Näin kävi kun vuosia sitten haettiin ranskalaisten yhteyttä Amerikassa suosittuihin suuriin avopakettiautoihin. Sellaista ei löytynyt, koska ranskalaisilla ei ollut aiheesta minkäänlaista muistikuvaa.

Joskus koodi on oikeasta sanasta kiinni. Solmu ei auennut kun haettiin Shellin projektiin kuluttajien ensikosketusta öljyyn. Sitten esille pulpahti brittiläisten bensiinistä käyttämä termi "petrol", joka toi haasteltavien ryhmän mieleen lomamatkat isän kanssa.

Äiti liskoivoissa

Autojen yhteydessä Rapaille pulpahti näkyvästi esiin kymmenisen vuotta sitten, kun Chrysler esitteli Neon-henkilöauton pohjalevyille tehdyn PT Cruiser-retromallin, jonka esikuvana oli ollut 1930-luvun ganstereiden käyttämät autot.

PT-Cruiser syntyi, koska ihmiset halusivat selkeästi tunnistettavan auton. Heille ei riittänyt, että auto kulutti vähän, toimi hyvin, mutta sitä ei tunnistanut ennen kuin voi lukea nimen kyljestä. PT Cruiserin tunnistaa ulkonäöltä jo kaukaa aivan kuin lapsen mennessä kotiin katsomaan äitiään. Äidin ei tarvitse lukea nimeä rintapielestä tunnistaaakseen lapsensa.

"Se on merkitty liskoivoihin, ja siksi omistajat rakastavat sitä", sanoo Rapaille viitaten auton tunnistettavuuteen.

Hän surkuttelee Volvon ja Saabin nykytilaa. Molemmilla oli aikaisemmin selkeä tuotekuva ja ne erottuivat massasta sekä maineeltaan että ulkonäöltään. Volvo tunnettiin turvallisena ja Saab teknisesti edelläkävijänä. Nykyään molempien kilpi on himmennetty niiden pyrkiessä näyttämään siltä, miltä ne luulevat ostajien haluavan. Ne eivät enää erotu joukosta. Rapaille toivoi merkkien siirtyvän kiinalaisille omistajille, jotka oivaltaisivat palauttaa niille niiden skandinaavisen tunnistettavuuden.

Autoyhtiöiden suurin ongelma nykyisin hänen mielestään on, että niitä johtavat insinöörit. He hallitsevat kyllä tekniikan, mutta eivät ymmärrä miten ihmiset tuntevat ja ajattelevat. Edellisen laman aikoihin Rapaille lupasi, että kun talous palaa vahvaksi amerikkalaiset hylkäisivät hybridit ja pienet taloudelliset autot ja ryhtyisivät jälleen ostamaan suuria autoja ja öky-maastureita tummennetuina lasein.

Povaus pitikin paikkansa siihen asti, kunnes alkoi uusi lama. Hänen konsultointinsa vuoksi General Motors innostui myös myymään super-suuria maastureita, kuten Hummeria. Sitten tapahtui vielä hurjempia asioita ja koko GM kaatui.

Kukaan ei ole erehtymätön, mutta toisaalta Rapaillekaan ei esittäydy ennustajak-si. Hän kertoo vain miten ihmiset tekevät päätöksiä refleksinomaisesti matelijan aivoillaan. Talouslamat kuuluvat aivokuoren ja pankkiireiden toimialueisiin. ■