

К. И. Голубева

СПОСОБЫ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ ПОСЕТИТЕЛЯ В ПОКУПАТЕЛЯ

В настоящее время, обладая качественной продукцией в условиях жесткой конкуренции важно понимать, что нет никакой гарантии, что продукция будет продаваться. Именно поэтому в статье рассмотрен вопрос, связанный с трансформацией посетителя магазина в его лояльного покупателя и определена необходимость такого перехода. Выявлены основные стадии трансформации, а так же приёмы, которые помогут данному преобразованию.

В настоящее время всё большее число магазинов, расположившись на территории торгового центра, заполняют рынок. В таких условиях развитой конкуренции очень важно понимать ту ситуацию, что, обладая качественным продуктом, нет гарантии, что люди будут его покупать. Поэтому, на современном этапе, вопрос о трансформации посетителя в лояльного покупателя – наиболее актуальный.

Сегодня арендаторы ведут переговоры с арендодателями о выгодных условиях сотрудничества. Именно поэтому обе стороны сконцентрированы на максимальном привлечении целевого трафика покупателей. Однако, несмотря на общепоставленную цель,

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

работа собственника объекта (арендодателя) направлена на арендатора, а работа арендатора – на посетителей. Именно от работы арендатора зависит, станет ли посетитель вашим покупателем, а ваш покупатель – сторонником вашего продукта.

Есть определенный цикл от посетителя до покупателя. А именно: посетитель представлен в виде человека, который находится непосредственно в торговом центре, но не на территории магазина. Если же посетитель переступает порог магазина и ведёт прямой диалог с обслуживающим персоналом, то он становится клиентом (как правило на этой стадии складывается впечатление о магазине, и этот этап является наиболее важным, т. к. в среднем 60–70 % всех посетителей принимают решение о покупке, находясь в торговом зале). Ну и последняя стадия цикла – переход из клиента в покупателя, т. е. совершение покупки.

Исходя из вышеизложенного, вся работа в преобразовании посетителя в покупателя разбивается на 2 стадии:

- переход из посетителя в клиента;
- переход из клиента в покупателя.

На первой стадии необходимо привлечь внимание посетителя, т. е. сделать так, чтобы из множества торговых объектов, он выбрал именно ваш. Можно вынести некоторые аспекты, которые помогут выделить объект торгового центра среди множества других:

- наиболее простой способ – обозначить его с помощью потолочной навигации. Современные торговые центры характеризуются большой площадью, и зачастую поток покупателей не замечает наличие того или иного магазина среди множества других. Навигация поможет посетителям обнаружить его;

- есть ситуации, когда навигация не нужна, т. к. магазин и без неё успешно выделяется, лишь за счёт удачного расположения в торговом центре. Такое расположение предполагает размещение торгового объекта в зоне наиболее интенсивного потока посетителей, а именно: зона входа и выхода, зона лифта, зона эскалатора, зона отдыха;

- следующим аспектом, который поможет выделить магазин на фоне остальных – правильно оформленный вход и выход. Большая часть магазинов – это магазины, которые сочетают в себе одновременно и вход, и выход (т. е. не сквозные). И на этом этапе важно чётко его обозначить, выделив с помощью правильно оформленных витрин;

- вход/выход порой недостаточно выделять только с помощью витрины. Очень важно наличие вывески. Это лицо объекта. И нужно, чтобы его было видно издалека. Поэтому выгодным шагом будет оформить её, используя освещение;

- торговый центр – то место, где на посетителя напрямую можно повлиять посетить магазин и совершить покупку. Этому может помочь реклама, которая транслируется по внутреннему радио в рамках торгового центра, различное изобилие видеороликов на экранах, размещение информации на листовках, в лифте, в диспенсерах.

Учтя все эти аспекты, посетитель с большой вероятностью может стать клиентом магазина. И на этом этапе важно не упустить его. И начинается вторая стадия действий: преобразование клиента в покупателя. Необходимо грамотно подойти к такому преобразованию. Человек – сложная организация. И воздействовать на него можно с помощью тонких приёмов психологии. Именно поэтому необходимо тонко подойти и тщательно продумать все аспекты, которые направлены на комфортное времяпровождение в магазине. Ведь чем больше клиент проводит времени в магазине, тем большая вероятность того, что он совершит покупку.

Длительное нахождение в магазине пробуждает у человека физиологические потребности, а именно воздух и вода. Нередки случаи, когда в магазинах одежды становится чересчур душно. Заботливый и грамотный арендатор должен продумать все аспекты, чтобы клиент чувствовал себя наиболее комфортно.

Речь идёт не только о воде и воздухе. Освещение играет важную роль: свет должен быть мягким. Очень грамотным шагом является использование аромаркетинга [1].

Желательно, чтобы запах был нейтральным, свежим. Статистика международных исследований свидетельствует, что объем реализации увеличивается минимум на 16 % и что клиент посетит магазин ещё раз, если применять аромамаркетинг. При этом следует отметить: для увеличения продаж не требуется модернизации оборудования или интерьера, поскольку аромамаркетинг не требует ощутимых затрат и в то же время стабильно приносит заметную прибыль.

В Республики Беларусь аромамаркетинг является новым направлением маркетинга.

Первой компанией, которая открыла это направление маркетинга в Республике Беларусь, является ООО «АромаСтиль.бай», начавшая свою деятельность в 2006 году, заявляя о себе как о производителе аромаоборудования и профессиональном изготовителе ароматов.

Вторая компания, занимающаяся аромамаркетингом в Республике Беларусь, является ООО «Белтрис». С 2010 года компания представляет российского производителя аромаоборудования и ассортимента ароматов. Данная компания заявляет о себе как компания, предлагающая борьбу с неприятными запахами.

Существует ещё две компании, функционирующие на территории Республики Беларусь – «АromaLine.by», и «Мир ароматов» которые предлагают аромалампы и большой ассортимент аромамасел для ароматизации офисов и комнат дома.

По данным маркетинговых исследований

- человек испытывает 71 % всех эмоций, основываясь только на обонянии;
- благодаря аромату продажи можно увеличить на 7–27 %;
- снижается уровень стресса на 30–40 %;
- растет повторная посещаемость целевых точек на 15–20 %;
- покупатели задерживаются дольше в целевых точках на 15–20 %;
- увеличивается лояльность клиента к бренду на 20–25 %;
- эффективность труда продавцов увеличивается на 50 %, а количество ошибок снижается на 20 %;
- спрос на предоставляемые услуги и товары увеличивается на 10–25 %;
- абсорбция различных неприятных запахов (сырость, дым) – 50–80 % [2].

Одним из наиболее «продающих» ароматов является аромат свежей скошенной травы, напоминающий о скошенной лужайке возле дома, сочетающий в себе свежесть сочной зелени и тонкий цветочный шлейф.

Так же на покупателя влияет и музыка, которая сопровождает их пребывание в магазине. Следует позаботиться о подборе правильно составленной звуковой дорожке.

Проблема в том, что в Республике Беларусь пока не многие понимают, что такое аудиомаркетинг и функциональный музыкальный контент в принципе, хотя в Европе и США эффективность музыкального маркетинга доказана в середине прошлого века. Главный лозунг западных ритейлеров: «Ни одно пространство не должно быть незаполненным, все должно работать». От незнания этого факта страдает и сам владелец бизнеса, и его клиент.

Исследования в США говорят о том, что правильная музыка положительно влияет на выручку: практически на 40 % растет товарооборот. Аудиомаркетинг – серьезная, сложная деятельность. Для получения реального эффекта важно сделать воздействие музыки правильным. В торговом центре в час пик большое количество людей, длинные очереди. Кассирам нужно быстрее работать, очередь должна активнее продвигаться к выходу. В такой ситуации необходима энергичная музыка. Когда же в магазине людей мало, то тут задача – удержать клиента, чтобы он провел больше времени в торговом зале и набрал много товаров – в это время используются уже совсем другие музыкальные композиции.

Главное условие, которое должен понимать и выполнять каждый арендатор – клиент должен отдыхать в магазине. Нередки случаи, когда магазин посещают полным семейным составом. Поэтому важно иметь зону отдыха, где будут расположены кресла,

игрушки, возможно телевизор или пресса. Некоторые магазины прибегают к игровым приставкам или сладостям. И это правильное решение, т.к. клиент сможет больше оставаться в кассе магазина, если его спутники не будут его подгонять, а смогут спокойно заниматься своими делами, не мешая процессу покупки.

Не стоит забывать о работе мерчендайзеров и консультантах. Особенно если речь идёт о крупных магазинах. Ведь важно не допустить скопления очереди и грамотно организовать потоки (так, чтобы они не пересекались).

И завершающим этапом в преобразовании клиента в покупателя является сам персонал. Необходимо обучить его теми знаниями и качествами, которые помогут продать товар. Здесь важно все: внешний вид, коммуникабельность, знание своего продукта, ассортимента, товарных запасов, но самое главное – знание и понимание потребности целевой аудитории. Ведь талант продавца заключается в том, чтобы помочь клиенту найти и продать то, что ему действительно необходимо. А для того, чтобы повторно продавать продукт покупателям необходимо вести с ними диалог. Достигнуть этого можно с помощью опроса об удовлетворённости качества обслуживания, предоставления скидочных карт, организации мероприятий, направленных на хобби покупателей бренда.

Литература

- 1 Как использовать запахи для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – URL: <http://marketing.by> (дата обращения: 29.01.2017).
- 2 Эффективность аромамаркетинга в цифрах [Электронный ресурс]. – URL: <http://aromat-biznesa.by> (дата обращения: 10.04.2017).