

Kis pénzből nagy márkát: Hogyan születik a slágertermék?

2007. szeptember 12. szerda, 08:21

A moszkvai aluljárókban az árusok között szinte mindig van egy pékség, amely illatával megállásra kényszeríti a sétálókat. A sorban állók várakozás közben újságot, gyümölcsöt és virágot is vesznek. Az mfor.hu kkv-eknek szóló marketingsorozata ezúttal annak nézett utána, milyen eszközökkel ösztönözhetjük a vásárlást, és hogyan irányíthatjuk termékünkre a figyelmet.

Az ismertség az értékesítés alapja. Ha valamit nem ismerünk, azt nem is keressük. De hogyan juthatunk el oda, hogy megismerjenek minket, a termékeinket, a szolgáltatásainkat?

A marketing feladata, hogy megtalálja azokat az eszközöket, melyek vágyat keltenek bizonyos termékek vagy szolgáltatások iránt. Segítségével elérhetjük, hogy "mindenkiből" először érdeklődő legyen, mielőtt ügyféllé válna. Ha pedig valaki már a vásárlónk, akkor érdemes vele kapcsolatban maradnunk, és ismételt vásárlásra ösztönöznünk.



Miért jó ez nekem?

Ehhez a folyamathoz viszont figyelemfelkeltő üzenetekre van szükség. Megfogalmazásánál gondoljunk arra, hogy mindenki számára saját maga a legfontosabb: saját igényeit kívánja kielégíteni, saját problémáit kívánja megoldani. Ezért az ő számára kell egyértelműen elmondani, hogy neki miért jó a termék, hogyan segíthet rajta. A hatásos üzenet mindig a megcélzott személy(ek)re koncentrál, és kevés - de jól megfogalmazott - üzenetet továbbít.

Vevőfogás az érzékek útján

A marketingkommunikáció kidolgozása során azonban azt is figyelembe kell venni, hogy üzenetünkkel öt-hét alkalommal kell találkoznia egy teljesen kívülállónak ahhoz, hogy eljusson a vásárlásig. Ezért nagy átlagban - a termék értékétől függetlenül - négy hónapig kell türelmesen, de folyamatosan üzeneteket küldeni ahhoz, hogy a forgalom érezhetően növekedjen.

A második-harmadik hónapot követően már lehet számítani az első jó jelekre, ezt követően pedig hónapról-hónapra javulni fognak eredményeink. Persze csak akkor, ha közben nem változtatunk üzenetünkön és a megjelenések vizuális hatásán. Ez különösen kisebb cégek esetében fontos, mert csak így lehet kisebb költségvetéssel látható eredményt elérni. Előnyös, ha vállalkozásunkat, reklámjainkat egy jellemző színnel kapcsoljuk össze, melyet aztán következetesen megjelenítünk marketingeszközeinken.

A csábítás eszközei

Használjunk több eszközt az ügyfelek figyelmének felkeltésére és informálásukra, mert ezzel hatékonyabbá válik a célcsoport elérése. Ezek - a hagyományos on-és offline reklámokon kívül - lehetnek: dekoráció, névjegy, belső- és külső plakátok, a konkurenciához képest szokatlan nyitvatartási idő, kirakat, ügyfélgondozás, keresztmarketing, referenciák használata, termékbemutató, termékminta, klubtagság, szóróanyagok, tanácsadás, előadás, kutatási eredmények ismertetése, utcai standok, a bolt előtti tér egyedivé tétele, promóció, bolti reklámanyagok (POS), DM, kuponok,

kiállítás, reklámajándékok, PR, sőt maga a csomagolás is. Eredményt akkor érhetünk el, ha az eszközök megválasztását is a célcsoport igényeihez igazítjuk.

Talán másoknak is feltűnt már, hogy a nagy bevásárlóközpontok, élelmiszerboltok környékén gyakran lehet érezni a frissen sült pogácsa vagy kenyér illatát. Ez nem véletlen, hiszen ez is egy figyelemfelkeltő eszköz lehet, mivel ennek az illatnak kevesen tudnak ellenállni. S ha valaki már ott van, akkor körül is néz, és vásárol.

Egy finom illat...

Moszkvában például sok aluljáróban igen embert próbáló feladat eljutni a kijáratig. Az árusok között ugyanis szinte mindig van egy pékség, amely illatával megállásra kényszeríti a sétálókat. Ráadásul a bejáratnál mindig sorok kígyóznak... és az ott állók várakozás közben megveszik az újságot, a gyümölcsöt, a virágot is. Nem lennék meglepve, ha ezek a "szomszédos" árusok egy tulajdonos kezében lennének, és a friss pékáru illata a vevőcsalít jelentené számukra.

Az érdeklődés felkeltését követően kritikus szerepe van az első vásárlásnak, hiszen a vevő nem szeretne csalódní. Először körülnéz, érdeklődik. Keresi azt a kapcsot, ami növeli a bizalmát. Ha ilyenkor jó benyomásokat szerez, akkor többnyire vásárol is. Ez a tesztelés ideje. Ha pedig különösen pozitív tapasztalatokat szerez, akkor nemcsak visszatér, de másoknak is elmeséli, hogy milyen figyelemmel, törődéssel és türelmes kiszolgálással találkozott.

...egy kellemes női hang

Az elmúlt években sokszor kellett taxival utaznom. Az elején találomra tárcsáztam az eszembe jutó társaságok számait - egészen addig, mígnem az egyik telefonálás során egy kellemes női hang a nevemen üdvözölt. Teljesen lenyűgözött. Ezt követően mindig ezt a céget hívtam, ha taxira volt szükségem, pedig nem volt túl olcsó.

Ez a társaság tudott valamit: a figyelem, a törődés mindenkinek fontos. Az automatájukon rögzítették a nevemet a mobilszámomhoz. Amikor újra hívtam őket, a szám mellett az is azonnal megjelent. Ezáltal éreztették velem, hogy fontos vagyok nekik. Ezzel az aprósággal érték el, hogy alkalmiból törzsutassá váltam.

A vásárláshoz szükséges bizalom megszerzése különösen igaz nagy értékű vagy összetett szolgáltatások esetében, hiszen senki sem szeret zsákbamacskára sok pénzt kiadni. Ilyenkor segítséget jelenthet, ha van olyan termékünk, amely olcsóbb, s ezért a megvétele nem jár olyan pszichés teherrel, mint egy nagy értékű, ismeretlen áru melletti elköteleződés.

Ön lecserélné fodrászát?

Mi az a BTL?

Az angol "below the line" kifejezésből származik. A "vonal alatti reklámok" közé sorolnak minden olyan marketingeszközt, amely nem tekinthető hagyományos médiahirdetésnek, tehát nem TV-ben, rádióban, sajtóban, moziban vagy közterületen fut. Utóbbiakat ATL ("above the line" - vonal feletti) reklámoknak hívják. A BTL-körbe tartoznak például bolti kihelyezések, az eladáshelyi reklámok, a levélen keresztüli megkeresések (DM: direct mail), a bolti-kereskedői bemutatók, kiállítások, rendezvények stb.

Előnyös, ha ez a "próbatermék" kapcsolódik a nagyobb összegű kínálathoz, és - ha jól működik - meggyőzi a vevőt arról, hogy máskor mást is itt vásároljon. Minél összetettebb a kínálat (tanácsadás, egyéb szolgáltatások), annál fontosabb lehet a kezdő termék.

Egyszerű, de szemléletes példa a fodrászat. Egy nőnek a megfelelő fodrász megtalálása egy tortúra. Ha új után kell néznünk, akkor legtöbbször megkérdezzük ismerőseinket, majd elmegyünk és felmérjük a terepet. Tesztelésként kérünk egy mosást-fésülést.

Ha az illető átment a "vizsgán", legközelebb már egy kicsit komolyabb műveletet kérünk. Ha elégedettek vagyunk, törzsvendégek leszünk. Keresztnéven szólítjuk egymást, s egy idő után eljutunk odáig, hogy a fodrász időbeosztásához igazítjuk a mienket. A fogorvosunk mellett ő lesz az egyik legbiztosabb pontja életünknek. Kérdezzen meg bárki egy nőt: mikor cserélné le megszokott fodrászát?

Azonban nem szabad megfélemedkeznünk azokról sem, akik egyszer már részt vettek egy rendezvényünkön (kiállítás, bemutató, prezentáció), érdeklődtek már nálunk, vagy az ügyfeleink voltak. Ők már ismernek minket, s egy kis figyelemmel elérhetjük, hogy vásárlóinkká vagy visszatérő vevőinkké váljanak. Ilyenkor nagyon hasznos, ha kapcsolatban maradunk velük.

A rendezvényt követően küldhetünk nekik egy köszönőlevelet, egy termékmintát vagy egy őket érdeklő statisztikát, esetleg megkérdezhetjük tőlük, hasznosnak találták-e az összejevetelt. Emellett a meglévő ügyfeleknek is rendszeresen adjunk hírt magunkról! A lényeg, hogy érezzék a törődést és megtartsuk a kapcsolatot.

Új kabátja érkezett!

Legyünk kreatívak! Még egy ruhaboltos is küldhet értesítést arról, hogy "új kabátok érkeztek, és féltettem Önnek egy olyan negyvenes méretűt, amelyet már korábban is keresett." Persze nem árt, ha van vevőnyilvántartásunk. Így stabilabbá tehetjük forgalmunkat, és a szezonon kívüli hónapokra is generálhatunk bevételt.

A vevőmegtartás módja lehet az is, ha csak nálunk "levásárolható" kuponokkal, pontgyűjtéssel vagy év végi visszatérítéssel ösztönözzük ügyfeleinket a rendszeres vásárlásra. Ilyen eszközöket rendszeresen használnak bevásárlóközpontok, benzinkutak, taxitársaságok, nagy- és kiskereskedések vagy akár tréningcégek is.

Az eladásösztönzés formája lehet még a bolti- és a gyártói árleszállítás, a vásárláshoz kötött ajándék, a nyereményjáték, a "Kettőt fizet, hármát kap" akciók, az árukapcsolás vagy a kipróbálást követő visszavásárlási garancia. Kereskedelmi vagy viszonteladói termékek esetében eredményt hozhat a forgalmazók ösztönzése is.

Árt a túlzott akciózás

Az arra fókuszáló és túlzott akciók esetében azonban figyelni kell arra, hogy ezek hatása rövid távú. Ráadásul a rendszeres akciók nem csak nyereségünket, de az áru megítélését is ronthatják, hiszen a fogyasztók felé olyan üzenetet közvetítenek, hogy márkáink önmagukban nem elég értékesek.

Az üzlet eredményessége szempontjából az lehet a megoldás, ha a reklám és az eladásösztönzés egyensúlyban van. Ilyenkor a marketingmix minden elemének együtt

kell működni (szinergiával és a koherens üzenetek megtartásával), hogy hosszabb távú hatást is elérjenek.

Tehát a reklám erősítse a márkát és az üzenetet, valamint legyen képes a célcsoport figyelmének fenntartására, s ezzel együtt a piaci részesedés megőrzésére. A promóció pedig egy adott időszak alatt ösztönözheti a vásárlást, illetve a termék kipróbálása révén az új vevők szerzését segítheti.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu