

Kis pénzből nagy márkát: a vevőfogás titkai

2007. augusztus 28. kedd, 13:21

Ön mi alapján választ az árusok között a piacon, ha paradicsomot szeretne venni? Szakértők szerint mindennek alapja a bizalom, amit nem csak fel kell építeni, hanem ápolni is kell. Az mfor.hu kkv-knak szóló marketingsorozata ezúttal arra kereste a választ, hogyan lesz egy egyszerű nézelődőből visszatérő vásárló.

Minden vásárlásnál döntést hozunk, ami pszichésen is megterhelő. Pénzt adunk ki, és ezt később sem szeretnénk megbánni. Azt akarjuk érezni, hogy jól döntöttünk. És ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy olcsón akarunk vásárolni. Szeretnénk, ha döntésünk az elvárásokhoz, a körülményekhez és a felkínált szolgáltatásokhoz képest tegyen elégedetté minket. Ez pedig nem feltétlenül csak ár kérdése.

A megszokott árus

Gondoljuk végig, hogyan, mikor és hol vásárlunk. Ennek szemléletes példája a piac. Tegyük fel, hogy paradicsomot akarunk venni. Elmegyünk a piacra és körülnézünk: feltérképezzük a választékot, az árakat. Lesz sok árus, akik hasonlóan szép, nekünk megfelelő paradicsomot kínálnak majd - nagyjából ugyanannyiért. Lesznek, akiknél többen vásárolnak, és olyanok is, akik csak várnak a vevőre. Nézelődésünk végére eldöntjük, hogy mennyiért fogunk vásárolni. Majd - most már célzottan - csak az előre "kinézett" árusokhoz megyünk megvenni a paradicsomot.

Később - ha otthon is elégedettek voltunk az áruval - a legközelebbi piaci mustra lerövidül. Csak annyira nézünk körül, hogy meggyőződjünk: a múltkori árus termékei most is megfelelőek a számunkra. Az ezt követő vásárlásaink pedig már egyből a "megszokott" árushoz megyünk, és minden szükségeset ott veszünk meg. Csak akkor keresünk mást, ha nála nem találunk olyan terméket, amire szükségünk lenne.

Döntő lehet a szimpátia

Tehát kialakul egyfajta bizalom a vásárló és az eladó között. Utóbbi már megismer minket: ajánlja a friss árut, az újdonságokat, esetleg félretesz nekünk a korábban keresett hiánycikkből.

Mégis, mi alapján születik meg a döntés, ha többen kínálnak hasonló minőségű árut, hasonló árért? Ha magunkba nézünk, megállapíthatjuk: ott vesszük majd meg a paradicsomot, ahol az árus is szimpatikus. Hiszen még egy ilyen egyszerű vásárlás sincs meg bizalom nélkül. Azt azonban először fel kell építeni, majd ápolni is kell.

Ugyanez a folyamat játszódik le bennünk, ha számítógépet, ruhát, ügyviteli szoftvert, vendéglőben eltöltött vacsorát vagy biztosítást vásárolunk.



Mosolygós marketing
(Mfor-montázs)

Nézelődőből vásárló

A fogyasztók vásárlási döntésének folyamata a szükséglet (probléma, vágy, igény) felismerésével kezdődik. Ezt követi az információk beszerzése, a lehetőségek összegyűjtése, majd ezek saját szempontrendszer alapján történő kiértékelése. Ennek eredménye az alternatívák közül választás, amit a saját tapasztalatok alapján meghozott vásárlási döntés követ.

Ilyen módon választunk fodrászt, fogorvost, vízvezeték-szerelőt vagy tanácsadót is. Eltérés csak a bizalomépítés kivitelezésében van.

Alapvető kérdés: hogyan építhető ki a bizalom? Először is kötelezzük el magunkat a vevők érdekei mellett. Gondoljuk komolyan, hogy kiszolgáljuk őket, és a vásárlást követően is törődünk velük. Az elkötelezettségnek, a rokonszenvnek azonnal érződnie kell, ha egy vevő belép a boltunkba vagy megjelenik a weboldalunkon.

A rokonszenves bolt imázsa

Az első "kapcsolattól" kezdődően azt kell a vevők felé sugározni: értünk ahhoz, amit csinálunk. Jó a termékünk, az árak pedig összhangban vannak a szolgáltatásokkal. Mi az ő oldalán vagyunk, segítünk neki jól vásárolni. Szeretnénk elérni, hogy elégedett legyen a vásárlással, és ne azt érezze, hogy itt csak rásóztak valamit.

Sok "eladó" azért sikertelen az üzletkötésben, mert túlságosan rámenős és ezzel megzavarja a vevőt abban a bizonytalan pszichés folyamatban, amikor érdeklődőből vevővé lendülne át. A másik ok az lehet, ha magára hagyják a hozzájuk betérőt. Csak egy csellengőnek vélik, pedig ő már egy potenciális vevő.

Sok üzletben szinte észre sem veszik a vásárlót, amikor betér. Pedig az unatkozó, egymással trécselő, telefonáló személyzet nem segíti a vevővé válást. Először észrevétlenül kell megnyerni a vevő rokonszenvét, majd bizalmát ahhoz, átlendüljön a (vásárlási) döntés folyamatának holtpontjára.

Gondolkodjunk a vásárló fejével!

Velem is többször előfordult már, hogy elégedett vásárló lettem olyan butikban, ahova csak nézelődni tértem be. Ezek az eladók tudják, hogy az érdeklődésem valójában már egy előzetes vásárlási szándékot jelent. Olyan finom segítőkészséggel és hozzáértéssel nyerték meg a bizalmamat, ami végül vásárlást eredményezett.

Ezek az értékesítők az ügyfél fejével gondolkodtak. Kellemes, nyílt légkört tudtak teremteni, és soha nem éreztem úgy, hogy nyomásnak vagyok kitéve.

Kommunikációkat építünk úgy fel, hogy mindez egyértelműen kiderüljön. Mindent meg kell tenni ahhoz, hogy nevünk minél többször jusson el a potenciális vevőhöz. Találjunk ki eredeti és érdekes kommunikációs megoldásokat! Ez lehet reklám, PR, ajánlás, DM-levél, névnap-i üdvözlés, promóció. Az ügyféllel el kell hitetni, hogy rokonszenves nekünk és törődünk vele.

Az emberek gyakran adnak tanácsot egymásnak, hogy hol és mennyiért érdemes vásárolni. Az elégedett vevő szeret büszkélkedni korábban vett portékájával, ezért el fogja mondani néhány ismerősének, hol kötött jó üzletet. Ezzel jó hírünket kelti. Gondoljunk bele: hányszor vacsoráztunk olyan étteremben, vagy kezdtük annál a cégnél az érdeklődést, amit korábban egy ismerősünk említett?

A vevő a legjobb reklám

Induló üzlet esetében különösen fontos lehet, hogy arra kérjük az elégedett ügyfeleket: adják nekünk írásba véleményüket! Ezt felhasználhatjuk reklámjainkban, ismertetőinkben. Ily módon növeljük hitelességünket, hiszen nem mi mondjuk magunkról, hogy jók vagyunk, hanem egy független, de elégedett vásárló.

Vonzó a barátságos hangulat

A közelmúltban szerettünk volna elmenni egy hazai szállodába pár napra. Körülnéztünk az interneten, majd megkérdeztük az ismerősöket, hogy ismeri-e valaki a kinézett, négycsillagos hotelt. Ez alapján döntöttünk úgy, hogy... más helyet keresünk. Aki már volt ott, elmesélte, hogy bár a hely csodálatos, a szobák hangulatosak, jó a medence, de a személyzet nem elég figyelmes, mindig fáradt és ezért gyakran hibázik. A kiszolgálás színvonala nem illett egy négycsillagos szállodához.

Ezért sok kevésbé jó helyen levő, nem túl jól felszerelt étterem még akkor is mindig tele van, ha zajos, vagy éppen nehéz parkolót találni. Viszont a kiszolgálás, a törődés miatt a hangulat barátságos.

A vásárlókkal való törődés különösen kis cégek esetében jelenthet előnyt egy multival szemben. A szakmai tudás, a vevőkör ismerete, a személyes kapcsolat, az egyedi megoldások, a folyamatosság mindenki számára fontos. Sőt, vevőnyilvántartással a bizalom folyamatos fenntartása hosszútávon is biztosíthatja üzletünk sikerét. Ha egy vevőt megnyerünk, és később sem csalódik bennünk, akkor hozzánk jár vissza. Nem keres új helyet, mert nem szereti érezni az új döntéssel járó szorongást.

Drágábbak is lehetünk

Ilyenkor az sem baj, ha kicsit drágábbak vagyunk a konkurenciánál. Tegyük fel, hogy valaki ügyviteli szoftvert akar venni. Eljön hozzánk, és tudomásunkra hozza, hogy ő már körülnézett a vetélytárs cégeknél, és olcsóbb termékkel is találkozott. Azt kéri, engedjünk az árból, és akkor tőlünk vásárol.

Ilyenkor gondoljunk arra, hogy mindezek ellenére mégsem vette meg a terméket, tehát valamivel mégis elégedetlen volt (nem az árral). Nyugodtan megmondhatjuk, hogy a mi árunk azért kerül többre, mert a mi rendszerünk jól adaptálható és bővíthető, könnyen kezelhető, ingyenes a betanítatás, vagy éppen kiegészítő szolgáltatásokkal biztosítjuk, hogy a terméket hosszú évekig elégedetten használja.

Amennyiben a vevő úgy gondolja, hogy ezek nem elég fontosak számára, akkor ügyis máshol vásárol, de ha bennünk bízunk, akkor minket választ.

Keszténé Kiss Jolán

www.marketingpraktikak.hu

250 potenciális ajánlás

A vélt vagy érzékelt minőség a márka értékét kifejező összetett mutató, ami leginkább a márka és a márkát képező termék, illetve két vagy több márka közötti különbséget fejezi ki a fogyasztók szemszögéből. Megmutatja, hogy a fogyasztók hogyan értékelik márkánkat, mennyire elégedettek vele, és milyen iránta a bizalom.

Fogyasztói lojalitás

A cég vagy termék iránt megnyilvánuló feltétlen bizalmat jelenti. Kialakulásának lépései: kipróbálás, ismételt vásárlás, elkötelezettség - amennyiben folyamatosan elégedettek vagyunk a kapott szolgáltatással. A lojális vásárló szinte süketté válik a konkurencia ajánlataival szemben. Csak akkor vált, ha már többször érte minőségi, szolgáltatási vagy hozzáférhetőségi "csalódás". A fogyasztói lojalitás kialakítása az egyik legfontosabb üzleti érdek.