



Важно опираться на исследования

Анастасия Птуха, Директор

-Как можно воздействовать на подсознание покупателя?

- На подсознание покупателя можно воздействовать ароматом, музыкой, элементами экстерьера и интерьера, цветом, светом, поведением персонала. Сегодня к самым распространенным способам влияния можно отнести звук, интерьер и, конечно, качественное обслуживание.

- А какие компании учитывают сегодня возможность воздействия на подсознание клиента, на его эмоции (не через рекламу, а непосредственно в торговом зале)?

- В первую очередь речь может идти о компаниях, которые занимаются продажей косметики, парфюмерии, нижнего белья. Именно в этих сферах ретейла стали в последнее время активно использоваться запахи, интерьер и музыка, влияющие при верном использовании на создание позитивной и психологически комфортной атмосферы.

- Как запах может стимулировать покупку? И как не ошибиться с выбором запаха?

- Достаточно наличия одного приятного запаха в торговом заведении, который, стимулируя положительные эмоции у покупателей, способствовал бы росту продаж. Если ваша целевая аудитория - преимущественно женщины, то уместны будут мягкие запахи, тогда как мужчины в большинстве своем предпочитают терпкие ароматы. Кроме того, для женской аудитории часто

приемлемы сладкие ароматические ноты. Исключение составляют торговые заведения, где продукцию для женщин приходят покупать мужчины. Взять, например, магазин женского белья. Для женщины покупка нижнего белья - процесс заурядный, поэтому использование сладких успокаивающих запахов - фактор, играющий только на пользу процессу торговли. А для мужчин, приходящих за броским и оригинальным женским бельем (например, в подарок), надо использовать более резкие, возбуждающие ароматы. Иными словами, важно анализировать все варианты покупок и стараться подобрать аромат в соответствии с проведенным исследованием.

- Кто занимается разработкой ароматов для торговых предприятий? У кого можно заказать запах?

- Разработкой формулы будущего аромата для торгового предприятия, естественно, с учетом пожеланий заказчика, занимается фабрика-производитель. Она же может в дальнейшем и производить новые ароматы. Заказчик также имеет право продать лицензию на изготовление аромата другим специализированным фабрикам. При реализации аромата имя заказчика наносится на упаковку, что вроде бы должно служить гарантией качества. Должно, но не служит. По той простой причине, что при изготовлении духов по лицензии технология соблюдается далеко не всегда. Не говоря уже о том, что лицензионные ароматы создаются путем химического синтеза с применением нефтепродуктов. С оригиналами, изготавливаемыми только из натуральных компонентов, их роднит исключительно основная нота: нюансы оригинальной композиции в синтетическом аналоге отсутствуют. Поэтому логичней будет отдать изготовление аромата создателю его формулы.

- В какую сумму может обойтись воплощение идеи стимуляции продаж с помощью аромамаркетинга? Основные статьи затрат?

- Стартовая цена аромамашин от 35 евро. Ценовой потолок - до 20 тыс. евро. Что касается основных статей затрат, давайте рассмотрим такой пример: нотариус, который хочет ароматизировать свой рабочий кабинет. Цель - повышение лояльности клиента с помощью использования релаксовых ароматических нот, помогающих гостю почувствовать себя комфортно. На площадь 20 кв. м ему потребуется устройство стоимостью 150 евро, плюс картридж с ароматом. В первый год бюджет одного месяца ароматизации составит около 62,5 евро, во второй и все последующие годы — 50 евро в месяц, то есть 60 руб. в день. В Москве можно найти более дешевые услуги по ароматизации помещений, но это будут распылители наподобие тех, которыми пользуются в туалетных комнатах. Они разрушают озон и не являются профессиональным оборудованием, отвечающим правилам ароматизации помещения.

- Что вы можете сказать о влиянии звука на решения посетителей? Способна ли музыка напрямую стимулировать покупки? Или она скорее работает на рост лояльности клиента по отношению к магазину/марке вообще?

- В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая

музыка, покупатели проводят в магазине меньше времени. Кроме того, некоторых покупателей громкая музыка настолько раздражает, что они немедленно покидают магазин. Поэтому лучше, когда музыка звучит негромко, иначе она действует угнетающе. Важно, чтобы она не заглушала все звуки, не гремела, привлекая к себе внимание, а тихо и незаметно «обволакивала» покупателя, заставляла его почувствовать себя комфортно и приятно. Более половины потребительских предпочтений формируются после того, как покупатель вошел в магазин. Это дает вам неограниченные возможности, чтобы привлечь внимание к определенным товарам и услугам и тем самым повлиять на выбор потребителя. Воздействие на покупателя будет ненавязчивым, но убедительным, если рекламно-информационные объявления будут воспроизводиться в рамках выбранной музыкальной концепции.

- Приведите примеры, в каких случаях уместна та или иная музыка?

- Рассмотрим фастфуд. Очень многое зависит от потока клиентов. Менеджер анализирует количество посетителей в зале и решает, какую музыку включить в данный момент. Если посетителей в зале много, ставятся динамичные записи: мол, нечего долго засиживаться, съел гамбургер, пора и место уступить... И наоборот, если посетителей мало, уместным будет поставить спокойную, расслабляющую музыку. Это побуждает клиентов провести в заведении больше времени, а значит - потратить больше денег. Определенное настроение вызывает у человека мелодия, смысловой ряд песни, инструмент. К примеру, установлено, что звучание духовых инструментов повышает объем продаж в винных бутиках, а лирическая музыка вызывает желание приобрести поздравительную открытку.

- А как можно «направлять» посетителя с помощью цветового и светового решения в экстерьере и интерьере?

- Цветовые и световые решения, используемые для выделения секций и товаров, создания определенного настроения, пробуждения чувств, соответствующих данному отделу или подкрепляющих имидж магазина, формирования дизайна магазина, являются важным фактором среды и гибким компонентом атмосферы магазина. Освещение совместно с другими компонентами позволяет скрывать недостатки архитектуры, которые часто встречаются в торговых залах, размещенных в зданиях, изначально предназначенных для иных целей, устранить которые другими способами невозможно. Они способны оказывать существенное влияние на объективность восприятия товаров и ситуацию в торговом зале, на эмотивно-чувственные характеристики поведения и решения посетителя и т. п. Поэтому многие специалисты по мерчандайзингу используют потенциал этого компонента для управления атмосферой в торговом зале и поведением посетителей. Покупатели могут оценивать уровень освещенности и цвета торгового зала следующим образом: нормальное освещение и цветовая гамма, которые соответствуют состоянию комфорта; недостаточное освещение или слишком кричащие цвета: способны повысить утомляемость, исказить характеристики товара, увеличить иллюзорность восприятия и вызвать чувство дискомфорта

(это может стать причиной ухода из торгового зала); слепящая освещенность: также может повысить утомляемость, оказать раздражающее воздействие, усилить отрицательные эмотивно-чувственные характеристики поведения.

- Как поведение персонала способно влиять на эмоциональное самочувствие посетителя?

- Каждый специалист торгового зала должен быть своего рода психологом. Основные психологические требования к нему - коммуникабельность, умение слушать и слышать, владение речью, устойчивость памяти и внимания и др. Жесты и движения специалиста должны помогать завладеть вниманием посетителя, побудить его идти на контакт и настроить на позитивное общение. В качестве приветствия можно сделать небольшой кивок или изменить позу при появлении посетителя. Идеальная поза - открытая, располагающая, «заинтересованная». Идеальные движения - плавные, сдержанные и выразительные. Нежелательны - медлительность, расслабленность позы, а также слишком близкое приближение. Посетителям приятно, когда их встречают с доброй, мягкой или открытой естественной улыбкой, что иногда помогает быстро установить эмоциональный контакт. Словесное приветствие должно быть кратким, понятным и простым, сразу же заинтересовывающим посетителя: «Здравствуйте!», «Добрый день (утро, вечер)», «Что вас интересует?», «Вас проконсультировать?», «Чем я могу быть вам полезна?», «Пожалуйста, проходите!» и др. Стиль общения с посетителем - один из важных элементов культуры обслуживания. Предпочтителен стиль равнопартнерский, уважительный.

Июнь №5

Автор статьи/комментариев: Анастасия Птуха