

«Немой продавец», или Еще один способ превратить посетителя в покупателя

Хотите увеличить прибыль, превратить пассивных посетителей магазина в активных покупателей? Найдите способ донести до каждого, кто переступает порог вашего магазина, что товар, в нем представленный, – высочайшего качества и именно тот, который посетитель давно искал. Как это сделать? О преимуществах вашего ассортимента клиентам надо рассказать! И при этом быть убедительным, приводить аргументы, демонстрировать достоинства изделий. Но всегда ли посетители верят в непредвзятость говорливых продавцов? Всегда ли клиенты готовы общаться с сотрудниками магазина, а сотрудники – добросовестно выполнять свои обязанности? Увы, далеко не всегда. Ювелирный завод «Адамант» предлагает оптимальное решение этих проблем. С помощью... indoor-рекламы

Indoor-реклама располагается внутри помещений, в частности – внутри торговых залов. Эффективность грамотно составленного и размещенного обращения трудно переоценить. Как показывают исследования, в 70% случаев окончательное решение о покупке принимается непосредственно перед витриной с товаром. И *indoor-реклама* призвана помочь это решение принять именно в пользу покупки.

«За рубежом предприниматели давно оценили и активно используют возможности *indoor-рекламы* – тратят на нее более половины рекламного бюджета. Крупнейшие европейские и американские розничные сети открывают собственное цифровое телевидение – транслируют рекламу различных товаров во всех своих магазинах, – рассказывает Михаил МАРКИН, директор департамента стратегического развития продаж ООО «Торговый дом «Адамант». – В нашей стране этот вид общения с покупателями только набирает обороты, но его популярность неизменно растет: еще пару лет назад на него приходилось менее 4% рекламных средств, в настоящее время – порядка 13%.

Сегодня очевидно: эффективность рекламных обращений в торговом зале очень высока. Мировая практика показывает, что рост продаж после «включения» *indoor-рекламы* может составлять от 10 до 150% на разные виды товаров. Для ювелирной продукции, по нашим оценкам, эти цифры могут достигать 20–30%».

Какой вид indoor-рекламы выбрать

По мнению Михаила МАРКИНА, самый эффективный для ювелирных магазинов формат внутренней рекламы – видеоролики, которые обычно транслируются на плазменных панелях или LCD-мониторах. Почему именно видеоролики? Во-первых, видеоматериал может наиболее полно продемонстрировать преимущества изделий, представленных в салоне. Во-вторых, видео само по себе динамично и за счет этого привлекает наибольшее внимание целевой аудитории. Как показывают исследования маркетинговых агентств, более 80% от всех посетителей



Валдис Пельш в результате эксперимента смог убедиться в прочности цепей от «Адамант»

магазина обращают внимание на мониторы, размещенные в торговых залах. Более 60% с доверием относятся к транслируемой на них информации. Около 70% оценивают ее как полезную для себя.

Преимущества видеорекламы в ювелирном магазине

- широкий охват целевой аудитории: ролик просматривают только посетители магазина – то есть заинтересованная платежеспособная клиентура;
- своевременность: ролик воздействует на покупателя, готового принять решение о покупке здесь и сейчас;
- положительное отношение посетителей магазина к видеорекламе: она не раздражает их, как телевизионная, а скорее, развлекает, помогает определиться с выбором;
- формирование положительного имиджа не только рекламируемой, но и всей представленной в магазине продукции (посетители подсознательно распространяют полученную позитивную информацию на весь ассортимент). Это повышает доверие к магазину и росту продаж;
- невысокая стоимость по сравнению с другими видами рекламы.

Отдельно стоит упомянуть, что видеоролики в некоторых случаях способны заменить продавцов – пере-

дать клиенту нужную информацию о товаре. Известно, что существует категория покупателей (примерно 25% от их общего числа), которая категорически не хочет общаться с персоналом магазина. Они не любят, когда у них стоят над душой. Не доверяют продавцам, считая их пристрастными (нет гарантии, что они предложат действительно стоящий товар, а не тот, который залежался и его нужно срочно продать). «Возможно, покупатель пришел не для того, чтобы купить, а чтобы присмотреть изделие на будущее... И вот здесь





Цепи от «Адамант» стали лидерами по соотношению цена-качество при взвешивании цепей, которое проводила Анастасия Волочкова

неоценимую роль (информирование о товаре и его достоинствах) играет видеореклама», – считает **Михаил МАРКИН**.

Какие видеоролики эффективны?

- 1. Краткие.** Продолжительность одного сюжета – не более 3 минут. Иначе посетитель не сможет просмотреть материал до конца и понять суть демонстрируемого.
- 2. Достоверные.** Ложная информация рано или поздно всплывет и дискредитирует магазин.
- 3. С ярко выраженной главной мыслью,** чтобы у зрителей не возникало вопроса, что, собственно, вы хотите этим роликом сказать.
- 4. Регулярно обновляющиеся.** Иначе повторяющийся ролик может приесться – оптимально иметь в запасе несколько видеозаписей.
- 5. Запоминающиеся.** Хорошо, если в демонстрации изделий принимают участие известные медийные лица – актеры, певцы, спортсмены. Как правило, доверие к звездам и их мнению (особенно если речь идет о предметах роскоши, к которым относятся украшения) очень высоко, особенно в регионах.
- 6. Информационно насыщенные.** Содержат действительно важную информацию о товаре.

С чего начать?

Одно из самых востребованных ювелирных изделий – цепь. Выбирая подарок, покупатели чаще других отдают предпочтение ей – беспроблемный и универсальный презент. Она никогда не бывает лишней, а кроме того, чтобы подарить цепь, не нужно знать, какого размера у дамы палец или какой камень соответствует ее знаку зодиака.

Поэтому видеоролик, демонстрирующий качественные и красивые цепи, – оптимальное решение для любого ювелирного салона.

Чтобы ролик выполнял свою функцию – привлекал внимание к товару и увеличивал продажи, он должен демонстрировать важные для покупателя особенности товара. В частности, прочность цепей, их внешние привлекательные характеристики (а именно – блеск), устойчивость к воздействиям (потоотделение). И, конечно, выгодную для покупателя цену.

ВНИМАНИЕ: Вся эта важная для покупателя и способствующая принятию решения о покупке информация содержится в видеороликах, созданных компанией «Адамант» специально для розничных партнеров. Экспертами в видеоматериале выступают известные представители шоу-бизнеса. Все эксперименты, подтверждающие высокое качество цепей и выгодность предлагаемых цен, проводились на выставках JUNWEX Новый Русский Стиль, ВВЦ, Москва в 2012–2013 годах и не являются фальсификацией.

КАК ПОЛУЧИТЬ ВИДЕОРОЛИКИ

Вопросы по использованию видеоматериала можно задать **Михаилу МАРКИНУ, директору департамента стратегического развития продаж**

ООО «Торговый дом «Адамант»

тел./факс (495)781-69-49, (495)234-00-37, (499)611-05-42

E-mail: m.markin@adamant-gold.ru

В частности:

- эксперименты с погружением цепи в химический раствор, имитирующий концентрат человеческого пота, проводят Михаил Боярский и Анастасия Волочкова (цепи «Адаманта» остаются безупречными);
- взвешивание цепей для выявления оптимальных по соотношению цена-качество изделий проходит в присутствии Натальи Бочкаревой, Валдиса Пельша, Тутты Ларсен, Эвелины Блэданс (при одинаковых внешних характеристиках наиболее легкие – самые выгодные по цене – это цепи от «Адаманта»).

«Видеоролики профессионально смонтированы и полностью готовы для демонстрации в торговом зале, – говорит **Михаил МАРКИН**. – Более того, если монитор будет установлен во внешней витрине магазина экраном, обращенным на улицу или в залы торгового центра, то с помощью видеоролика можно будет не только стимулировать к совершению покупок посетителей, но и привлекать в салон новых клиентов. Важной особенностью роликов является то, что звезды-эксперты говорят не заученный текст, а искренне и непосредственно реагируют на происходящее. Что еще больше повышает доверие к демонстрируемому видеоряду».

Правила работы с роликом

1. Прежде чем запустить трансляцию ролика в магазине, необходимо несколько раз прокрутить запись перед сотрудниками магазина. А затем провести мини-зачет на запоминание материала. Продавцы обязаны знать:
 - какой товар демонстрируется
 - какие особенности товара демонстрируются
 - кто принимает участие в ролике (кроме имени и фамилии известного участника съемки нужно знать его профессию. Если это спортсмен – каким видом спорта он занимается, чем знаменит. Если актер – в каких фильмах снимался. Если певец – наиболее популярные песни)
 - развитие видеосюжета
 - основную идею ролика

2. Не следует обращать внимание покупателей, которые только что перешагнули порог магазина, на видеоролик. Иначе работа видеоматериала будет менее эффективной. Лучше всего, если клиент сам заметит работающий экран, а продавец (ненавязчиво, фоном) лишь расставит акценты, подчеркнет важнейшие моменты (преимущества товара), ради которых видеоролик и создавался.
3. Можно эффективно использовать видеоролик и экспертное мнение звезд, в нем участвующих, в качестве последнего аргумента в пользу совершения покупки, когда клиент сомневается в ее целесообразности.
4. Мужчины, как правило, менее внимательны к рекламным обращениям в местах продаж, хотя информация, содержащаяся в ролике, важна в первую очередь для них. Поэтому оптимальный вариант – в беседе с мужчинами ссылаться на мнение звезды, участвующей в эксперименте, корректно и ненавязчиво подводя его к экрану.
5. Видеоматериал может стать дополнительным доказательством высокого качества изделий, представленных в салоне (в последние годы СМИ нередко публикуют сведения, компрометирующие ювелирную отрасль в глазах покупателей, и клиенты бывают настроены очень критично. И здесь на помощь продавцу приходит видеоролик).
6. Самое главное, продавцы не должны забывать акцентировать внимание покупателя: все, что транслируется на экране, не постановочная съемка, не заученные и отрепетированные фразы (их мы регулярно наблюдаем во время рекламных пауз на телевидении). А живой эксперимент, который проводит производитель цепей и браслетов завод «Адамант» в присутствии посетителей ювелирной выставки, среди которых – и звездные гости.

Ювелирный завод «Адамант»

601770, Владимирская обл., Кольчугинский р-н,
пос. Белая Речка, Мелиораторов, 9
тел./факс: (49245) 4-91-66, 4-97-55
adamant@list.ru