

II. DivatMarketing konferencia 2013

Miért piros a Mikulás ruhája?

Barna Judit

A budaörsi Trend2 Divat-nagykereskedelmi Központ megszokott klubhelysége helyett a nagyobb Golfte-remben fért csak el a 92 fős szakmai hallgatóság. A DivatMarketing szaklap által szervezett hiánypótló rendezvényt a tavalyinál nagyobb érdeklődés kísérte, nem véletlenül: a hazai marketing legelismertebb szakemberei a legaktuálisabb kérdésekről tartottak előadást. A nap első felében az árak, az eladástechnika és a forgalmat növelő „motorok” álltak a középpontban. Miként hoz bevételt a konverzió? Hogyan váltható ki az interakció és a minél több konverzió? Mi a szerepe a kommunikációban a színeknek? – a délutáni program. Újdonság volt, hogy több cégvezető elhozta marketing, üzletkötő vagy értékesítő munkatársait is. A rendezvényt színesítette három fiatal kreatív szakember bemutatkozása.

Tonk Emil: Hogyan tárgyaljunk az árakról?

A nap lendületes indításáról Tonk Emil, a hazai marketingszakma egyik legismertebb képviselője gondoskodott, aki szerint a konferencia alcíme ez lehetne: *a DivatMarketing kozmetikai műhelye*. Aki ugyanis ide eljön és odafigyel mások tanácsára, az 15–20 évvel tapasztaltabbá válik, ám nem néz ki ennyivel idősebbnek.

Az első fő üzenet így hangzott: *a hallgató fokozottan figyeljen arra, amivel nem ért egyet, mert amit eddig tudott a szakmáról, az oda juttatta, ahol éppen tart*. Ha előbbre akar jutni, akkor vagy vár éveket, hogy annyi-val tapasztaltabb legyen, vagy nyitott az újszerű, furcsa, nehezen érthető gondolatokra is.

Előadása az ár kérdésével foglalkozott, különböző aspektusokból. Az első alapvetés szerint *nem egyedül az ár a fontos*, mert az emberek nem árat vásárolnak, viszont akkor árérzékenyek, ha a minőség nem arányos az árral. Azért senki sem ideges, ha egy márkás termék drágább egy nem márkásnál, legfeljebb azért, mert nincs rá pénze – mondta a szakember.

Az sem igaz, hogy a magyar fogyasztónak nincs pénze, ezért mindig alacsonyabb árakat kell neki kínálni. A jó eladó így reagál: „Megértem, hogy nincs pénze rá, de hadd mutassak olyat, minden kötelezettség nélkül, ami megfelel az ön igényeinek.” Ha a vásárlónak tetszik a kínált minőség, akkor elkezd azon gondolkodni, miként tudja azt megszerezni. Olyanra senki nem áldoz, ami nem tetszik neki. Az árak kialakításánál tehát mindig gondoljon arra: az ön vevői igényeik, soha ne féljen az ártól – ez



az áru egyik tulajdonsága, de vannak ennél fontosabbak is. A vevőnek akkor éri meg valami, ha az eladó elmondja neki, miért kerül az a termék többbe, amelyek vannak láthatatlan, ám kétségtelen előnyei (pl. nem kell vasalni, otthon tisztítható stb.). Ezt hívják hozzáértésnek – az emberek ott vásárolnak szívesen, ahol a döntéshez a legtöbb segítséget kapják meg.

A következő tanács így hangzott: *Építsen az emberek hiúságára!* Ha valaki nem tudja megvenni a legjobb minőségű árut, akkor nem azt kell mondani: „Tudok mutatni olcsóbbat”, hanem azt: „Tudok mutatni olyat, amelyik az adott kategóriában az egyik legjobb minőségű.” Döntse el a vevő, miért mennyi pénzt ad. Mindig előbbre kell mutatni, a vevő hiúságára támaszkodva azt kell kínálni, amit megérdemel, amit igényel. Tehát az eladótól

függ, mit gondol a vevő az árról és az árurol. A minőség és az ár szoros összefüggésben van – a vevő belső „küldetése”, hogy a lehető legalacsonyabb áron a legjobb minőségű termékét vásárolja meg, az eladónak meg az, hogy az adott ársávban a legjobb minőségű változatot kínálja.

Kreutz Zsolt: Hogyan járassuk csúcsra az eladót?

Az ismert értékesítési tréner először azt tudakolta az egybegyűltektől, szerintük milyen az eladók megjelenése, kommunikációja, mennyi szaktudással rendelkeznek, és mennyire motiváltak. Magyarországon átlagosan minden tizedik ember vásárol. Az értékesítés ott kezdődik, tudunk-e azoknak is eladni, akik eddig vásárlás nélkül mentek ki? – tette fel a kérdést az előadó, aki a „milyen a jó eladó?” kérdésre tíz azonnali ötlettel szolgált.

1. Az értékesítés szakma, nem elég, hogy valaki jól néz ki. A jó termék a kereskedelemben alap, de egy üzletet nem ez különbözteti meg a többitől. Az álláshirdetésben tehát pontosan meg kell adni, milyen képességgű/hozzáállású személyt keresünk.

2. Az eladónak igényesnek kell lennie. Tekintse úgy, mintha övé lenne a bolt. Ha az ilyen eladót megfizetik, akkor őt könnyebb motiválni is.

3. Mindig a vevő az első, érte van minden, hiszen ő hozza be a pénzt, tőle függ az eladó fizetése is. Rá kell érní akkor is, ha éppen sok a háttér teendő.

4. Tilos a vevőt lenézni, leszólítani, ez nem megengedett sem a tulajdonosnak, sem az eladónak. Létfontosságú, hogy a ve-



vóvel kellő szakmai alázattal, egyenrangúan kell bánni.

5. Mosolyogj! – ez alap, s a másik is mosolyogni fog. A vevőnek éreznie kell, mindent megteszel azért, hogy elégedetten távozzon a boltból. Ha mosolyogsz, vissza is szívesen jön.

6. Tanítsd meg az eladót három nyitómondatra! – de ez lehetőleg ne a „Segíthetek?” legyen. Udvariasan szólítsd meg a betérőt, teremtsd meg a kommunikáció alapját, kérdezd meg, hogy valamilyen különleges alkalomra lesz-e, vagy hétköznapra, saját magának vásárol vagy ajándéknak szánja, honnan értesült a boltról?

7. Taníts meg neki 8–10 kérdést, hogy fennmaradjon a vevővel a kapcsolat, s kiderüljön, mire vágyik, mit keres. Ezzel leszűkül, mit érdemes megmutatni, ajánlani neki.

8. Taníts meg három záró kérdést! Választó kérdés legyen: melyik legyen a kettő közül? kékben vagy zöldben? jó lesz-e ez a méret, vagy hozzak egy kisebbet? – ha tetszik az egyik, akkor vevő valóban választ.

9. Ha a vevő igenre van hangolva, könnyen mond másra is igent, tehát ajánlani kell neki más terméket is. Cipővásárláskor cipőfűzőt, cipőápoló szert, zakóhoz nyakkendőt, táskához pénztárcát. Egy személynek így 20-40-80%-kal többet is el lehet adni!

10. Kérd el az elérhetőségét, egyébként elveszted, mint vevőt. Így kapcsolatot lehet vele tartani, értesíteni lehet az akciókról, új termékekről, rendezvényekről, bármikor kommunikálni lehet vele.

Jagodics Rita: Változtass az üzeneteden!

A kereskedelmi marketing szakértője olyan példákat mutatott be, amelyek gyorsan nagyszámú új érdeklődőt hoznak. Abból indult ki, hogy a *hagyományos kommunikáció nem működik, a hagyományos termék-reklám egyenesen pénzkidobás*. Meg kell tartani azokat a csatornákat, amelyek eddig is működtek, változtatni kell viszont az üzeneten. E téren szóba jöhet a közösségi média, a keresztmarketing, a Google Networks, sőt a hirdetések is. Ma már mindennek az alapja az, hogy az emberek döntő többsége, ha vásárlásra, üzletkötésre készül, előbb az interneten néz utána. Változtatni kell tehát a hirdetési szokásokon – mondta a szakember – és a célpiac-eladás folyamatba egy köztes lépcsőt, egy „motort” kell beiktatni – ez a folyamatmarketing.

A „motor” lehet játék, szavazás, kutatásban való részvétel, programajánlat – olyasmi, amihez feliratkozás, regisztráció kapcsolódik, netán az adott oldal, ahol ez zajlik, még egy Facebook-alkalmazással is össze van kötve, ami még tovább lendíti a folyamatot. Egy kiskereskedelmi üzlet például felteheti az árukészletét, és szavazásra bocsáthatja, melyek a legnépszerűbb termékek, ezután nyeremények fejében megkérheti az oldal látogatóit, küldjenek olyan fotót magukról, amelyen az adott termékkel együtt láthatók. Megkérheti, hogy a Facebookon lájkolják az oldalukat, s aki megteszi, külön versenyben vehet részt, ingyenes divatbemutatóra invitálható. Nem közvetlen eladásról van tehát szó, hanem a vevők aktivizálásáról, szórakoztatásáról, érdeklődésük felkeltéséről. A jó ötlet a korábbiétól eltérő kapcsolat kiépítését teszi lehetővé, amivel a kívánt oldalra csalogható a vásárló – innen már csak egy lépés a vásárlás maga. Vagyis a jó „motor” szórakoztat, nyereményt, élményt ad, a vélemény megosztására serkent, és nem elad – szögezte le az előadó.

Farkas Némethi Erika: Vevőszerező szövegírás

A DivatMarketing konferencián Farkas Erika marketing-szöveg-író 16 év tapasztalatát sűrítette a *Növelj konverziót vevőnyerő szövegírással* című előadásába. A legfontosabb a jó stratégia, amelyet intenzív, aktív és jól irányzott kommunikációval valósítunk meg – adta meg az alaphangot. Meggyőződése szerint a pszichológiai hatások gyakran fontosabbak, mint maguk a szavak, hiszen a cél az olvasó, a potenciális vevő befolyásolása.

Ebben az összefüggésben *konverciónak* nevezzük azokat az interakciókat és eseményeket, amelyekkel honlapunkon a látogatók értéket teremtenek számunkra. Ez lehet egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása, feliratkozás a hírlevélre, regisztráció, letöltés vagy egy adott linkre való kattintás is. A konverzió termeli a profitot.

Attól jó egy szöveg, ha segíti a konverziót. Szerepe van abban is, hogy a Google vegye észre a weboldalt, és ajánlja azoknak, akik a témában keresnek, a szöveg pedig lendítse tovább az olvasót a felé a cél felé, amit szeretnénk elérni vele. Az első és legfontosabb a célok megfogalmazása, amihez ismerni kell a címzettek „nyomógombjait”. Fontos az is, milyen döntési fázison mennek keresztül, hol fogalmazódnak meg a kétélyeik, csak ezután jöhet mindennek szavakba öntése – hívta fel a figyelmet Farkas Erika. Tudnunk kell, mit akarunk vevőink fejébe beégetni, amihez viszont pontosan ismernünk kell termékeink legfontosabb erősségeit és gyengeségeit, de a különlegességeit is.

A marketing nem manipuláció, hanem olyan, mint egy jó smink: az előnyös vonásokat kiemeli, láthatóbbá teszi. Nem mellékes, mi a választott marketingeszköz: szórólap, Google-hirdetés, weboldal, landing-oldal vagy Facebook-hirdetés. Nagyon fontos a kampány céljának rögzítése is. Írhatunk bármit – ha az nem a célcsoport igényeire szabott, akkor nem fog átmenni az üzenet. Fontos a célcsoport minden apró rezdülése, ehhez piackutatás kell. Kérdezzük meg vevőinket, s rögzítsük azokat a szavakat, amelyek az ő fejükben vannak – sorolta a teendőket. Ezután már csak a szövegírás „tízparancsolatát” kell követnünk:

1. Mindig az érzelmekre hassunk. Ha tisztázzuk, hogy az adott célcsoportnak éppen mik a félelmei, vágyai, akkor ezeket ki tudjuk használni, mert minden érzelemnek megvannak a hívószavai.

2. Sose magunkról írjunk, mondataink alanya a vevő legyen. Ne azt mondjuk, mit adunk, hanem azt, hogy ő mit kap tőlünk.

3. Hagyjunk nyitott kérdéseket, tartsuk ébren a figyelmet!

4. Használjunk izgalomfokozó szavakat a kulcsmondatokban.

5. Írjunk úgy, ahogy szóban beszélünk. A lehető legegyszerűbb módon, a legközvetlenebbül.

6. Képekkel, grafikai megoldással tegyük áttekinthetővé a szöveget.

7. Minden legyen benne, ami a vásárláshoz szükséges.

8. Ne nyomuljunk, ne kérjünk, hanem adjunk. A hírlevelekről már mindenki tudja, hogy ezek promóciók. Érdemes olyan leveleket is beiktatni, amelyek nem feltétlenül az eladásról szólnak.

9. Tagoljuk a szöveget, használjunk címsorokat, kiemeléseket.

10. Írjunk úgy, mintha egy csecsemőnek írnánk, de soha ne nézzük hülyének az olvasót.

A legegyszerűbb pszichológiai formula: az AIDA: Attention (figyelem felkeltése), Interest (az érdeklődés felkeltése), Desire (a vágy felkeltése), Action (akció, cselekvésre bírás). Ennek mindenképpen meg kell lennie, akár egy bélyegnyi felületen, akár egy hosszú weboldalon hirdetünk.

Talabos Viktória: A kasszarobbantó Facebook

A Facebookot (FB) sokan használják, de nem biztos, hogy optimálisan. Aki jól csinálja, az viszonylag kevés pénzből nagy eredményt érhet el – mondta az online marketing-tanácsadó, aki a FB-oldalak specialistája. Véleménye szerint a FB azért jó, mert el lehet rajta adni, bevételt lehet rajta generálni. Az egyetlen mérhető és fontos dolog az, mennyi az ennek köszönhető bevétel. Ha a FB-ról jön a forgalom 15%-a, az már nem rossz. Szám a lájkolók vagy a követők száma az érdekes, hanem az, hogy a cég keres vagy nem keres rajta. A Facebook-kommunikáció alapelve, hogy legyen interakció: lájkolás, megosztás, vélemény, tag-elés, becsekkolás, üzenőfal. Lényeges a lájkoló és a követő közötti különbség. A lájk csak azt jelzi, hogy küldője látta a bejegyzést, de nem tud válaszolni. Eggyel közelebbi, aki megosztja azt és kiteszi az üzenőfalára. Az érdekes követő az, aki hozzászól.

Aki interakciót akar, tegyen fel kérdést, ami választ generál. Ehhez valamilyen megosztó tartalom kell, olyan kérdés, amire soha sincs jó válasz, mindkét oldalnak igaza van, és ez vitát generál és visszajelzés jöhet. Az elégedetlen vásárló is tud reagálni és a negatív véleményt mindenki megnézi. A balhét viszont tudni kell kezelni, és ha sikerül, az még jól is jöhet. Nagyon fontos a cselekvésre való felszólítás. „Ha nem mondd meg, mit akarsz, nem csinálják. Írd le bátran: ha tetszik, lájkold!” – szögezte le az előadó. Ha a FB nem működik, nem az a hibás: akkor nincs meg a célcsoport, nem jól pozicionáltál – szögezte le az FB-szakértő intelme.

Dr. Réti István: Miért piros a Mikulás ruhája?

2008 óta a vásárlók teljesen megváltoztak, a marketingesek szerint egyre racionálisabban gondolkodnak. A kutatások mégis azt tanúsítják, hogy a vásárlói döntések mintegy 80%-a tudattalan, automatikus és érzelmi alapú – mutatott rá előadásában Réti István, az ET Research stratégiai igazgatója. Az érzelmeknek óriási jelentősége van a marketingben – szögezte le az üzleti kommunikációval, döntéshozatali kutatásokkal foglal-

kozó szakember, majd meglepő kérdéssel fordult a hallgatósághoz: *Vajon tudják-e miért piros a Mikulás ruhája?* Egy híres amerikai szerzőpáros szerint a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája, és nem a piacon folyik, hanem a vevőjelöltek fejében. De vajon be tudunk-e kukkantani a vevőjelöltek koponyájába? Vajon 1931-ben a Coca-Cola miért éppen pirosba öltöztette a reklámjában a Mikulást, és használja a piros színt minden megjelenésben?

A piros alapvetően odavonzza mindenki tekintetét. Nők esetében pl. piros kiegészítőket, sálát, kitűzőt, nem érdemes használni, hogy a piros szín az arcra vonzza a figyelmet. Összefoglalva, az előadó három dologra hívta fel a női hallgatóság figyelmét. 1) Tárgyaláskor ne a nőiességet hangsúlyozzák, mert az hátrányos lesz. 2) Igyekezzenek elegánsan, de nem kihívóan megjelenni. 3) Ne használjanak kiegészítőket, vagy ha mégis, azok ne legyenek feltűnőek, mert ez rontja a tárgyalási pozíciójukat, elvonja a figyelmet. Ha férfiakkal tárgyalnak, akkor a szemüket, ha nőkkel, akkor a szájukat hangsúlyozzák.

Fiatal tervezők bemutatkozása

A konferencia keretében három fiatal tervezőt ismerhettek meg a jelenlévők. *Abonyi Alma* két éve hozta létre karbon-szövött táskakollekcióját (www.almaabonyi.com), *Bálint Sára* csipkével kombinált, egyedi, kötött modellekre specializálódott (l. a Facebookon a balintsara.knitwear oldalt), *Zack Milaskey* pedig régi hanglemezekből gyártja külföldön is egyre népszerűbb szemüvegkereteit (www.vinylize.com).

* * *

A hazai szakma sokat tud a divatról, a cégvezetők ismereteiket szezononként aktualizálják, de a megfáradt, elavult, esetleg hiányzó kereskedelmi és marketing ismeretek, eszközök frissítésére évről-évre szükség van. A konferencia előadói, a kereskedelmi és a marketing terület szakértői, hazai körülmények között alkalmazható, előremutató taktikákat, ötleteket, tanácsokat adtak a résztvevőknek.

A III. Divatmarketing konferencia időpontját *dr. Csaba Anna-Mária*, a DivatMarketing szaklap tulajdonosa, a konferencia szervezője már kitűzte 2014. október 14-re.

Forrás: DivatMarketing 2013/8. szám
www.divatmarketing.hu

Pozitív visszhang

„Ismét sok információval lehettünk gazdagabbak. Manapság minden nap tanulunk, fejlődünk kell, hogy a felgyorsult világnak szakmailag megfeleljünk, és gyorsabban reagáljunk a versenytársaknál. Az idén üzletkötő kollégáimmal együtt vettünk részt, köszönjük, érdemes volt. Tonk Emil közvetlenül hozzájuk szólt, mintha nekünk készítette volna az előadását. Tavaly megismerkedtem Jagodics Ritával és ma már együtt dolgozunk különböző marketing témákban a cégével, az idén nagyon tetszett még Németh Erikának a marketing szövegírásról szóló előadása. A hírlevelezés világában ez nagyon aktuális téma. Sokan rákényszerülünk minden előképzettség nélkül egy-egy anyag elkészítésére. Jó lesz elővenni a „tízparancsolatát”, hogy ne, vagy egyre kevesebbet hibáztunk!”

Jó szívvel ajánlom a konferenciát minden cipős, ruhás kiskereskedőnek.”

Csőke Márta (Berkemann Hungary)

„Ismételten csak gratulálni tudok a kezdeményezéshez, a szuper folytatáshoz. Bizom benne, hogy ez már így marad, és jövőre is találkozunk. Mindenképp ajánlom a konferenciát a divatszakma bármely területén tevékenykedő szakembereknek marketing ismereteik szélesítése, felfrissítése, és a szakmai kapcsolati tőke építése okán is. Egyéni hozadékom: a kereskedők felé irányuló marketing-fogásokat meg tudom osztani a szakma leendő szereplőivel, valamint a szakmai képzés működtetésére is át tudom konvertálni az ismerteket.”

Boda Róbertné (Jenka Stílusiskola)