

МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

А. Н. Стасюкевич

Белорусский государственный университет, г. Минск

egor2stak@gmail.com;

науч. рук. – Е. Д. Пожарицкий

В статье описываются способы привлечения покупателей в сфере современного ритейла: скидки, промо-акции, использование игровых элементов. Предлагаются новые инструменты расширения клиентской базы, а также обосновывается значимость маркетинговой стратегии для работы предприятия.

Ключевые слова: наружная реклама, скидка, промо-акция, геймификация.

Покупатели – важное составляющее в успехе каждого бизнеса. Скорость развития бизнеса и увеличение прибыли напрямую зависит от заинтересованности людей в вашем товаре или услуге. Чтобы привлечь внимание клиента к предлагаемой продукции, используются различные методы: какие-то из них более традиционные, а какие-то только начинают использоваться в практике [1].

В данной работе описываются наиболее популярные методы привлечения покупателей, применение которых может помочь пополнить клиентскую базу и тем самым увеличить прибыль компании.

Начнем с традиционных способов привлечения новых клиентов, которые доказали свою эффективность.

Рекламные щиты являются одним из старейших и наиболее распространенным методом привлечения покупателей. Реклама на билбордах отличается общедоступностью и наглядностью. Благодаря большим размерам и яркости дизайна билборда люди обращают внимание на них. Особенно эффективно работает наружная реклама, если она установлена в наиболее посещаемых местах. Главная цель рекламных щитов – информировать потенциальных покупателей о месте расположения торговой точки. Также наружная реклама часто демонстрирует скидки и акции.

Следующий распространенный способ привлечь внимание клиентов – это скидки и промо-акции. Они помогают приводить новых клиентов, мотивировать покупателей тратить больше, чем они планировали ранее и увеличивать количество продаж. Скидки вызывают доверие у потребителей, которое подталкивает их не искать товар где-либо и скорее совершать покупку. Как показывают исследования Nielsen, главное, что хотят получить покупатели, – это скидка (51%). Далее по значимости идут кэшбек и бонусы (45%), подарок или бесплатный продукт (33%), бесплатная доставка (32%) и доступ к эксклюзивным товарам (15%).

Основная причина, по которой появляются скидки – это конкуренция. На рынке присутствует большое количество конкурентов, которые вынуждены вести жесткую борьбу за клиентов. Однако предоставление скидок не всегда влечет за собой высокую прибыль [2]. Для того, чтобы выяснить: эффективна ли скидка или акция, можно использовать следующую формулу:

$$k = \frac{(v_2 - v_1) \times (P \cdot M)}{C \cdot 1000}$$

где k – эффективность акции (скидки); v_2 – объем продаж после акции (скидки); v_1 – объем продаж до акции (скидки); P – цена за единицу товара; M – маржа; C – затраты на акцию (скидку).

Результат выше единицы говорит о эффективности проведения акции. Если же результат ниже единицы, то акция проведена безуспешно.

Также можно рассчитать коэффициент окупаемости акции (скидки). Формула хорошо показывает окупаемость акций при сравнении нескольких акций либо акций за разные временные промежутки.

$$ROI = \frac{R - C}{C} \cdot 100\%$$

где ROI – коэффициент окупаемости акции (скидки); R – доход от акции (скидки); C – затраты на акцию (скидку).

Необходимо стремиться к тому, чтобы коэффициент был больше 100%, значит выше уровня безубыточности. Если при расчете получается отрицательный ROI (или меньше 100%), то необходимо срочно проанализировать и пересмотреть свои затраты.

Еще одним способом установления контакта с клиентом являются социальные сети. Данный способ привлечения новых покупателей эффективен и широко применяется. Просмотр любого сайта или видео сопровождается большим количеством рекламных баннеров. Причиной данной ситуации стало то, что Интернет как способ привлечения покупателей показывает положительную динамику роста. Социальные сети являются выходом на большую аудиторию. В качестве способа привлечения клиентов можно использовать Facebook – одну из самых известных Интернет-площадок, которая стремительно развивается и собирает активных пользователей. Социальной сетью пользуются около 1 440 000 000 человек. Целевая аудитория – люди в возрасте от 25 до 44 лет. Также для привлечения клиентов можно задействовать такие площадки, как Вконтакте и Instagram. Вконтакте пользуются более 510 000 000 пользователей. Ядро аудитории – люди 18-24 лет. Социальной сетью Instagram пользуются 1 200 000 000 пользователей. Целевая аудитория – люди в возрасте от 16 до 34 лет. При грамотном продвижении и

применении различных площадок для поиска клиентов, можно значительно повысить популярность торговой марки и тем самым увеличить количество продаж. Из сказанного становится очевидно то, что важность Интернета в ведении бизнеса обусловлена возможностью делиться информацией о товаре, обеспечивать постоянный контакт с целевой аудиторией, реагировать на отзывы и пожелания клиентов.

Однако традиционные способы привлечения новых клиентов со временем теряют свою эффективность. При большой конкуренции на рынке непросто опередить более крупные и опытные компании, применяя те же способы привлечения покупателей, что и они. Чтобы привлечь на себя внимание покупателей, необходимо использовать новые, нестандартные способы привлечения людей [3].

Сегодня компании должны искать способы для привлечения внимания клиентов, повышения доходов и борьбы с конкурентами. Геймификация эффективно используется для решения маркетинговых задач: привлечение пользователей, удержание внимания пользователей и монетизация. Рекламным продуктом в данном случае выступает приложение. Компания предлагает потенциальным покупателям интересную игру, в которой он может получить бонусы для покупок. Игры и игровые элементы позволяют вовлечь клиентов во взаимодействие с компанией, а также создать потребность в товаре или услуге. Чтобы лучше разобраться в этом способе привлечения клиентов, рассмотрим конкретные примеры использования геймификации на практике.

MTC RED QUEST. Оператор связи предложил пользователям необычный городской квест, который был создан для того, чтобы познакомить аудиторию с новым тарифным планом. Участие в игре было бесплатным, требовалось всего лишь скачать специальное приложение на смартфон. За два месяца проект посетило около 3,5 миллионов пользователей, за время акции количество подключений к данному тарифу повысилось на 20%, а количество ушедших пользователей сократилось на 15%.

Розничные магазины Беларуси также начинают активно использовать геймификацию в наращивании клиентской базы. Примером является сеть магазинов «Евроопт», запустившая рекламную игру «Бонстики», которая пользовалась популярностью среди потребителей и имела широкую поддержку в интернет-ресурсах. Также сеть магазинов «Евроопт» проводит рекламную игру «Удача в придачу», которая помогает торговой сети привлечь в магазины новых покупателей и увеличить количество продаж.

Способы привлечения клиентов в компанию могут основываться на ощущении вклада в благое дело. Сегодня благотворительность стано-

вится частью маркетинговой стратегии компании, которая направлена не только на решение социально-значимых проблем, но и на повышение уровня продаж и укрепление позиций компании на рынке. Покупатели хотят видеть бренд, который оказывает пользу обществу, и готовы поощрять его действия использованием продукции. Исследования показывают, что покупатели готовы платить больше за товары, на которых присутствует обозначение о том, что часть средств от продажи будет перечислена в благотворительные фонды. Ярким примером социально-ориентированного решения в рамках бизнеса может служить компания Apple, которая уже 11 лет поддерживает проект (RED) и его программы по борьбе с ВИЧ и СПИДом. На аукционе RED продаются iPod, iPod Touch, iPhone красного цвета и др. За все время компания Apple перечислила около 160 миллионов долларов в благотворительный фонд RED.

Таким образом, я могу сделать вывод, что рекламные мероприятия являются важным этапом в деятельности организации. Благодаря применению вышеуказанных методов компании могут достичь необходимых экономических показателей, а также привлечь новых клиентов. В эру информационных технологий, на мой взгляд, геймификация имеет огромный потенциал в бизнесе: различные компании все чаще используют игровые элементы в рекламной деятельности как полноценную стратегию. Что касается белорусского ритейла, то здесь геймификация только начала набирать популярность, поэтому, используя данный метод, можно прославиться уникальной стратегией как для продвижения товара, так и для привлечения покупателей.

Библиографические ссылки

1. *Белый С., Куфтырев А.* 55 способов привлечь миллион клиентов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://libking.ru/books/business-/marketing/562428-6-sergey-belyu-55-sposobov-privlech-million-klientov.html#book>. Дата доступа 02.05.2020.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://nataliaakulova.ru/wpcontent/uploads/2015/02/01/Filipp_Kotler_Kevin_Keller_Marketing_menedzhmen.pdf (дата доступа 02.05.2020).