

Cum realizăm POPM-uri de impact

04 Jul 2016 | de Ioana Mucenic



[1]

Mai puțin de o secundă. Atât durează decizia shopperului de a se uita activ la un material de comunicare în magazin. Pare infim, dar dacă ne gândim că, într-un retailer, un shopper întâlnește în medie 3.700 de POPM (point-of-purchase-materials), atunci înțelegem cu adevărat valoarea acestei secunde.

Numărul de materiale de comunicare dintr-un magazin continuă să crească, indiferent de formatul magazinului. Producătorii conștientizează tot mai bine faptul că felul în care produsul arată în magazine contribuie incredibil de mult la decizia de achiziție. Pe măsură ce apar tot mai multe produse noi, mai ales în FMCG, raftul devine cel mai important punct de comunicare.

Cei mai mulți shopperi se află în magazine pe pilot automat, ei știu din ce categorii vor să cumpere și au un set scurt de produse în minte, din care urmează să aleagă. Materialele din magazine au puterea de a

determina shopperii să își schimbe traiectoria.
Atunci când analizăm materialele, avem în vedere 4 indicatori. În mod ideal, un material ar trebui să aibă un scor bun la fiecare dintre aceștia.

4 INDICATORI IMPORTANTI PENTRU POPM-URI

Impactul = numărul de shopperi care se uită la un material, definit ca procent din numărul total de shopperi care au trecut pe lângă el și aveau oportunitatea să îl vadă. Când spunem că un shopper se uită la un display, înseamnă că a luat decizia conștientă de a ieși din starea de pilot automat, urmând să decidă dacă se va apropia de material sau dacă va trece mai departe.

Implicarea = numărul de shopperi care au interacționat cu materialul, versus numărul total al celor care s-au uitat la el. Această interacțiune poate fi: a citi, a atinge, a mirosi, a testa.

Conversia = numărul de oameni care, după ce au interacționat cu materialul, au decis să cumpere produsul.

Conversiile pierdute = numărul celor care, după ce au interacționat cu displayul/materialul, decid să nu îl cumpere. Cauza acestei decizii nu mai este generată de POPM, ci de produs.

Pentru fiecare dintre obiectivele menționate, voi puncta aspectele principale care ajută la diferențierea materialului în magazin. Fiecare dintre acestea au potențialul de a transforma un POPM clasic într-unul care impresionează shopperul și influențează puternic decizia de achiziție.

IMPACTUL

Conform studiului realizat de POPAI, numit „The Grocery Display Effectiveness Study”, cele mai de impact materiale de comunicare în magazine sunt:

1. Demonstrațiile - aici nu vorbim doar
2. de demonstrații susținute de promoteri, ci și de testări la raft (precum mostre, simularea unei texturi);
3. Display-urile de calitate premium;
4. Floor sticker;
5. Dump-bin;
6. Paleți.

Iată și câteva recomandări care vă vor ajuta să realizați POPM cu impact crescut în magazin.

a. Forma/Teatralizarea

Eu folosesc un truc: Când mă uit la un display, prima impresie pe care trebuie să o am este să nu pară un display. Consumatorii tind să evite formatele clasice și sunt mult mai atrași de formele neobișnuite, de ceea ce eu numesc teatralizare, adică felul în care elementele spun o întreagă poveste.

Cu cât un material este mai dinamic ca și formă, cu atât mai mult atrage atenția. Fie că sunt părți care ies în afară, fie că sunt componente care se mișcă, fie că transmitem informația pe mai multe planuri vizuale, toate acestea sunt trucuri care scot un material din anonim.

Un simplu display de produse, ce poate sta pe raft sau la casa de marcat, este, de fapt, o teatralizare a unui scaun de salvamar. Impactul vizual este considerabil mai mare decât aceleași produse, plasate la raft sau într-un counter display clasic.

De altfel, pentru materialele cu impact mare, există două reacții pe care ne dorim să le obținem: curiozitate, dorința de a afla mai multe despre produs și uimire, nevoia de a se apropia și de a analiza mai cu atenție.

b. Mișcarea

Ochiul uman urmărește mișcarea. Tocmai de aceea, recomand ca materialele să aibă dinamică, să nu pară statice. Acest lucru se poate realiza și prin formă, așa cum am arătat mai sus, dar și prin componente video sau optice (precum leduri).

IMPLICAREA

După secunda în care shopperul vede materialul, ne dorim să-i acorde atenție în mod real. Cel mai simplu act pe care omul îl face este să citească informația de pe el, apoi să îl atingă. De aceea, factorul vizual și cel tactic trebuie favorizați în această etapă.

Conform Studiului POPAI, execuțiile care generează cea mai mare implicare sunt:

1. Demonstrațiile;
2. Displayuri cu mai multe laterale deschise sau chiar 360°;
3. Displayuri premium;
4. Paleți;
5. Displayuri interactive/ecrane.

Care sunt aspectele pe care le avem aici în considerare?

a. Detalii senzoriale

E preferabil ca POPM-urile să fie realizate și din alte materiale în afară de carton și plastic. Categoria de bere și cidru este cea care a început să folosească lemnul ca și principal materiale pentru execuțiile sale. Obiectele reale (fie ele flori, baloane sau altele), parfumurile sau sunetele sunt detaliile care determină shopperul să rămână mai mult timp în proximitatea materialului, crescând astfel și șansele de achiziție.

b. Componente digitale

Odată ce shopperul s-a apropiat de material, trebuie să descopere detalii suplimentare. Un studiu Deloitte arată faptul că 2 din 3 shopperi afirmă că nu găsesc în magazine toate informațiile de care au nevoie, iar 55% dintre aceștia își folosesc telefonul mobil pentru a afla mai multe. Așadar, în această etapă, e bine să oferim experiența descoperirii.

Putem face asta prin materiale interactive, chiar dacă sunt doar din carton, precum acest stopper care se extinde. De asemenea, soluțiile digitale sunt cu adevărat utile în acest punct.

Liner Video – o soluție modernă ce ne permite să includem mai multe informații utile, precum preț, spotul TV, beneficii și caracteristici ale produsului.

Stopperele video, fie că sunt cu touch sau cu butoane predefinite, sunt o oportunitate foarte bună de a apropia shopperul de universul produsului și de a-i permite să-l descopere.

CONVERSIE

Cel mai important obiectiv al materialelor POPM este să genereze vânzare, să determine shopperul să ia produsul de pe display sau de pe palet.

Materialele cu cea mai bună rată de conversie sunt:

1. Palet;
2. Countere/displayuri de produs pe raft / End Gondola;
3. Displayuri 360°;
4. Materiale prinse de raft;
5. Linere.

Elemente ce trebuie considerate pentru a nu pierde shopperul în acest punct sunt mai degrabă tehnice decât creative. În acest punct, shopperul are nevoie de acele detalii care îl determină să facă achiziția:

a. Claritatea prețului sau o ofertei.

b. Aspectul apetisant al produsului – de multe ori, este preferabil să arătăm produsul, nu doar ambalajul, căci pe acesta oricum îl vede la raft.

c. Testimoniile sau garanțiile. Magazinele Nordstrom sunt cunoscute pentru decizia lor de a plasa în dreptul produselor numărul de like-uri pe care le-au strâns pe rețelele sociale.

d. QR code pentru conectarea cu mediul digital. Rata de folosire este, în medie, la 13%, deci e o oportunitate de conversie.

e. Presiunea timpului.

Dacă promoția este pe un timp limitat sau dacă produsul este ediție limitată, atunci materialele trebuie să atragă atenția asupra timpului. De multe ori, menționarea perioadei este la nivelul unui disclaimer, dar abordarea corectă este să o scoatem în evidență, atunci când ea chiar face diferența. Iată și o execuție creative în acest sens.

În concluzie, câteva statistici importante:

- Sub 1 secundă – decizia shopperului de a se uita la un material sau nu;
- 3.700 de materiale se găsesc, în medie, într-un retailer;
- Într-o oră petrecută în magazin, un shopper interacționează cu maxim 79 de materiale;
- Cel mai mare impact vizual îl au displayurile premium;

- Femeile cumpără de pe plasările secundare mai frecvent decât bărbații.

Chiar dacă POPM-urile par materiale simple, un rău necesar care aglomerează spațiul magazinului, în realitate sunt un instrument puternic de comunicare. Tocmai de aceea, vă încurajez să puneți în practică măcar unele dintre recomandările transmise, pentru a vă mări indicatorii de impact, implicare sau conversie.

Un articol de Ioana Mucenic, CEO - Minio Studio

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-realizam-popm-uri-de-impact>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/com-in-st-01_21.jpg