

Смагулова Ж.Б., магистр экономики, Абдулла У., студент 4 курса

Кызылординский государственный университет имени Коркыт Ата, Казахстан

Банковский мерчендайзинг – основные инструменты

Мерчендайзинг в банке — это комплекс мероприятий, производимых в клиентской зоне отделения банка и направленных на продвижение определенного банковского продукта (услуги). Основными причинами необходимости мерчендайзинга в банках являются:

1. Хороший мерчендайзинг помогает продать разнообразные банковские продукты (услуги), так как он вызывает желание сделать выбор.
2. Хороший мерчендайзинг привлекает внимание к банковским продуктам (услугам), так как правильная выкладка информации о банковских продуктах (услугах) и рекламные материалы напоминают клиентам банка об их необходимости и разнообразии.
3. Мерчендайзинг повышает качество обслуживания, а также делает банковский продукт (услугу) легко доступным для клиентов банка. Это помогает отделению банка работать эффективнее.
4. Мерчендайзинг выделяет новые банковские продукты (услуги) и специальные предложения, способствуя увеличению продаж.

Основная задача банковского мерчендайзинга — превратить одного из многих посетителей банка в одного из немногих покупателей банковского продукта (услуги). Грамотный мерчендайзинг создает особую атмосферу в клиентской зоне отделения банка. При этом учитывается большое количество факторов: дизайн интерьера и экстерьера, правильное расположение информации о банковских продуктах, реклама на месте продаж, выгодное освещение, музыка, запахи и т.п. [1]

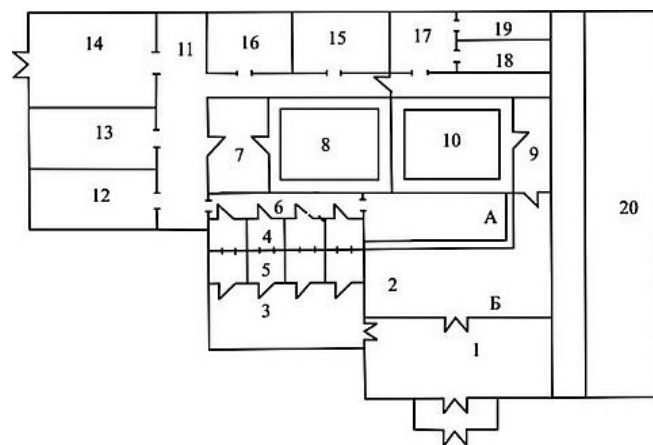


Рис. 1 Схема функционального зонирования помещений банка универсального типа:

1 — информационно-справочный зал; 2 — операционный зал; 3 — кассовый зал; 4 — операционные кассы; 5 — кабины пересчета денег клиентами; 6 — закассовое пространство; 7 — предкладовая № 1; 8 — кладовая ценностей; 9 — предкладовая № 2; 10 — кладовая индивидуальных сейфов; 11 — помещение перегрузки денег; 12 — помещение пересчета денег; 13 — помещение приема-сдачи денег; 14 — бокс погрузки-выгрузки инкассаторских машин; 15 — комната кассира; 16 — комната инкассатора; 17 — комната охраны; 18 — комната хранения оружия; 19 — комната зарядки и чистки оружия; 20 — офисы; А — зона учетно-операционных работников; Б — зона клиентов

Аромамаркетинг для банков. В банковской сфере очень важно создать атмосферу доверия и надежности. Именно эти факторы влияют на готовность клиента строить долгосрочные финансовые отношения с организацией. Лояльность клиента не возникает мгновенно, над повышением уровня его доверия приходится много работать на всех этапах обслуживания.

Грамотно подобранный аромат способен уже на входе в банк погрузить человека в благоприятную и располагающую атмосферу. Запахи цитрусов, лаванды и ванили незаметно избавляют клиентов от излишней нервозности, повышают настроение и помогают расслабиться, особенно если нужно провести время в ожидании очереди. «Согласно исследованиям, комфортная и спокойная атмосфера снижает нервозность клиентов и увеличивает уровень их удовлетворенности услугами банка на 30-55%».

Для создания атмосферы уверенности, респектабельности и высокого статуса используются изысканные ароматы благородных пород дерева, мягкой кожи и

табачного листа, а также спокойные и прохладные морские композиции. Такие запахи повышают уровень доверия клиентов, подчеркивая основательность и надежность организации. Постоянная работа с финансовыми документами и цифрами утомляет сотрудников и может приводить к ошибкам разной степени тяжести. Энергичные ноты апельсина, бергамота, зеленого яблока, а также мятно-цитрусовые композиции повышают настроение сотрудников и дарят им заряд бодрости, что в итоге благоприятно сказывается на качестве обслуживания клиентов. Например, в офисах японского концерна Shiseido используется специально разработанная ароматическая композиция на основе цитрусов, которая снижает количество ошибок сотрудников на 54%».[3]

Первые исследования, посвященные влиянию музыки на покупателей, были проведены в конце 1950-х годов в США. Психологи хотели определить, какая музыка больше способствует покупкам. Выяснилось, что на музыку обращают внимание 70% посетителей магазинов. Причем половина из них отмечала, что удачно подобранный репертуар делает посещение магазина приятным и побуждает совершать покупки.

В первую очередь имеет значение громкость и темп. Когда звучит громкая музыка — покупатели проводят в магазине меньше времени, однако денег тратят больше. Однако 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.

Также было установлено, что быстрая музыка вынуждает покупателей быстрее двигаться вдоль рядов, а медленная, соответственно, способствует увеличению времени и расходов [4].

Фоновая музыка в банке вызывает позитивные эмоции и делает посещение заведения незабываемым. Правильно подобранное музыкальное оформление может создать приятную атмосферу, хорошее настроение, положительные

эмоции, что, в свою очередь, влияет на изменение психологического состояния, восприятие продолжительности времени, скорость принятия решения. В итоге довольные клиенты тратят больше денег, приходят снова, рассказывают другим. Также это увеличивает количество клиентов и продаж [5].

Музыка, звучащая в отделении банка, улучшает не только настроение клиентов, но и психоэмоциональное состояние в целом. К такому выводу пришли в компании Wanta Group в результате проведенного исследования. В ходе проведенного исследования большая часть клиентов банка (две трети) обратила внимание на музыку в течение 20-30 минут. По мнению посетителей, пребывание в банке связано со стрессом, а также необходимостью успокоиться, сконцентрироваться. И музыка может помочь в этом - спокойная, расслабляющая, классическая или лаунж (джаз, электронная) [6].

Литература:

1. Артемьева О.А. Финансовый маркетинг. – Москва, 2015
2. Гельфонд А.Л. «Архитектурное проектирование общественных зданий». – 2017 https://studref.com/303356/stroitelstvo/obemno_planirovochnoe_reshenie (Дата обращения: 7.02.2020)
3. Аромаркетинг для банков. Официальный сайт компании ООО Арома Профи <https://aroma-profi.ru/sfera/aromamarketing-dlya-bankov/> (Дата обращения: 7.02.2020)
4. И.Молчанов Звуки и музыка в мерчендайзинге <https://psyfactor.org/merchan3.htm> (Дата обращения: 7.02.2020)
5. Официальный сайт компании Expertmusic. <https://expertmusic.net/biznes/sfera-uslug/muzyka-dlja-bankov/#slide1>
6. Статья «А в банке музыка звучала!» Официальный сайт компании Wanta Group <https://wantagroup.ru/blog/%23InnoTech/a-v-banke-muzyka-zvuchala/>
7. Батюк Д.О., Яковлева И.Ю. Мерчендайзинг как специальная маркетинговая технология // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2016. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/merchendayzing-kak-spetsialnaya-marketingovaya-tehnologiya-1> (дата обращения: 09.02.2020).