



Jak zatrzymać klienta w sklepie dłużej? Co zrobić, aby zechciał wrócić? Jak działać, aby o miłych chwilach spędzonych w sklepie wspomniał swoim znajomym?

– na pytania odpowiada Wojciech Grendziński, dyrektor ds. handlowych Internet Media Services S.A.



Wystarczy skorzystać z wiedzy IMS-u na temat marketingu sensorycznego, który jest doskonałym sposobem budowania klimatu w miejscu sprzedaży. Ten element postrzegany jest jako arcyważny zaraz po cenach produktu i miłej obsłudze. Jednym ze zmysłów wykorzystywanych w projektowaniu atmosfery miejsc sprzedaży jest słuch. Muzyka oraz inne przekazy dźwiękowe docierają do klienta w każdym zakamarku sklepu podczas jego pobytu. Dobrze dobrana muzyka, dopasowana do wieku, płci, wykształcenia, rytmu dnia daje szansę, że klient poczuje się zrelaksowany i nie będzie się spieszył. Wpleciona w tę muzykę reklama nie będzie mu przeszkadzać, bo przecież pojawił się w sklepie w celu komercyjnym i nie jest zaskoczony pojawieniem się przekazu reklamowego. Nie są to podejrzenia, lecz dane z badań przeprowadzonych przez Dom Badawczy Maison. Reklama nie przerywa klientowi jego ulubionego filmu w najważniejszym momencie i nie trwa długich minut. Przekaz jest prosty, raczej informacyjny, bez dodatkowych upiększeń, bo tego oczekuje klient. Dzięki audiomarketingowi mamy w sklepie zadowolonego klienta, któremu się nie spieszy, i teraz właściciel sklepu ma szansę, aby dobrymi promocjami, miłą, profesjonalną obsługą zwiększyć sprzedaż. A wyobraźmy sobie, że w powietrzu unosi się delikatny zapach latte. Klient ma ochotę na... ale to już inna bajka aromamarketingowa.