

ZAPACH I MUZYKA WCIĄGAJĄ KLIENTÓW. SKLEPY WYDAJĄ CORAZ WIĘCEJ NA AUDIO- I AROMAMARKETING

. .,WWW.BIZNES.GAZETAPRAWNA.PL (2011-01-31 00:00:00)

biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/482683,zapach_i_muzyka_wciagaja_klientow_sklepy_wydaja_coraz_wiecej_na_audio_i_omamarketing.html

Ponad 50 proc. konsumentów zostaje dłużej w sklepie, w którym przyciągają ich muzyka i zapach. Dlatego sklepy wydają coraz więcej na audio- i aromamarketing.

Zapach i muzyka wciągają klientów. Sklepy wydają coraz więcej na audio- i aromamarketing

Ponad 50 proc. konsumentów zostaje dłużej w sklepie, w którym przyciągają ich muzyka i zapach. Dlatego sklepy wydają coraz więcej na audio- i aromamarketing.

Celem audio- i aromamarketingu jest stworzenie

przyjemnej atmosfery budującej pozytywne skojarzenia z miejscem lub

marką. W Polsce w tej branży liczą się trzy firmy: IMS, Mood Media

i TMM. Z ich usług korzystają m.in. potentaci: Coffee Heaven,

Statoil, Tatum, Taranko, Ultimate Fashion, Orbis Accor, Smyk, Big

Star, KappAhl czy Medicover. Na początku stycznia Mood Media

podpisał umowę z sieciami Levis (40 punktów handlowych) i Leroy

Merlin (39 punktów). - Pod opieką marketingową mamy blisko

półtora tysiąca lokalizacji w całym kraju. Jest to około 300 więcej

niż w 2009 r. Ten rok zapowiada się jeszcze bardziej optymistycznie

- powiedziała w rozmowie z "DGP"

Alexandra Potrykus z Mood Media. W sumie trzy wspomniane firmy sprzedają swoje

usługi około 6 tys. punktom. 70 proc. z nich przypada na

audiomarketing. - Nie rozumieliśmy, dlaczego mamy mniej

klientek niż konkurencja, skoro nasze ceny i oferta były lepsze.

Okazało się, że problemem była irytująca muzyka. Po zatrudnieniu firmy audiomarketingowej w ciągu miesiąca przybyło nam 50 proc. klientek - mówi menedżerka jednej z firm handlującej damską odzieżą. Miesięczny abonament za usługi audiomarketingowe waha się od 120 do 300 zł od punktu. Firmy, aby dostosować muzykę do potrzeb sklepów, tworzą najpierw profil ich klientów. Dopiero na tej podstawie komponują listę piosenek. - W bazie mamy ponad 300 playlist. Inną playlistę umieszczamy w sklepie House, inną w restauracji. Spokojną muzykę puszcza rano, gdy klienci zaczynają dzień, dynamiczną po południu a wyciszoną wieczorem, gdy jest już blisko do zamknięcia sklepu - mówi nam Wojciech Grendziński, członek zarządu IMS. Klientów przyciąga też zapach. Zdaniem Grendzińskiego rynek aromamarketingu w Polsce dopiero raczkuje, ale rozwija się błyskawicznie. Obecnie ok. 1,5 tysiąca punktów korzysta z tego typu usług. Pod koniec roku będzie ich jednak ponad 2,5 tysiąca. Zapach może być rozprzestrzeniany na trzy sposoby: przez wentylację na terenie całego sklepu, przez rozpylenie mieszanki zapachowej pod wysokim ciśnieniem (tzw. wyspa zapachowa) lub z cartridge'a, w którym znajduje się specjalny materiał nasączony olejkiem (tzw. sucha dyfuzja). Efekt jest taki, że w sklepie sprzedającym szczelnie zapakowane kawy czuć zapach świeżo palonych ziaren albo w pobliżu stosika z wypiekami czuć

zapach świeżutkiego jabłecznika. Zdaniem prezesa TMM Lorenza van der Stama sklepy, aby odnieść sukces, muszą pozytywnie oddziaływać na niemal wszystkie zmysły swoich klientów. Dlatego też polski rynek audio- i aromamarketingu w ciągu trzech lat co najmniej się potroi.