
Marketing sensoryczny w galeriach handlowych

Dynamiczny rozwój marketingu sensorycznego to odpowiedź rynku na potrzeby klientów – świadome i te niezwerbalizowane. Mają one ogromny wpływ na skojarzenia z daną marką, które pojawiają się w naszych umysłach. Co więcej, jako kupujący jesteśmy coraz bardziej wrażliwi na to, w jaki sposób dany brand komunikuje się z nabywcami i czy składane obietnice są wiarygodne i spójne z jego tożsamością.

Dlaczego umysł ceni doznania zmysłowe?

Jako konsumenci jesteśmy coraz bardziej świadomi własnych potrzeb i staramy się działać racjonalnie – zwłaszcza w trakcie zakupów. Ale jednocześnie bardzo często to emocje decydują o wyborze sklepu i produktu. Nie od dziś wiadomo, że „mózg na zakupach” dąży do maksymalnego uproszczenia procesu decyzyjnego, zaś nadmiar możliwości wyboru bardziej paraliżuje i frustruje niż satysfakcjonuje. Dlatego, najczęściej zamiast analizować wszystkie dostępne możliwości automatycznie wybieramy rozwiązania znane i sprawdzone.

Myślą przewodnią strategii sensorycznych jest multisensualność, czyli tworzenie produktów i usług oddziałujących na wszystkie zmysły odbiorców i multifunkcjonalność rozumiana jako kompleksowe zaspokajanie potrzeb dzięki dostarczaniu wartościowych dla klienta i zapadających w pamięć doświadczeń. Marketing sensoryczny, dzięki umożliwieniu konsumentowi bezpośredniego kontaktu zmysłowego z marką, odwołuje się do jego osobistych doznań; tym samym lepiej on poznaje i zapamiętuje konkretny brand. Co więcej, tak spersonalizowany kontakt pozwala na utworzenie trwałego obrazu marki w jego umyśle i zbudowania swoistej „więzi emocjonalnej”, która w przyszłości pozwoli konsumentowi na szybką ścieżkę decyzyjną.

Wyższość marketingu sensorycznego nad typowymi przekazami reklamowymi przejawia się między innymi w subtelności komunikacji zmysłowej, co dla współczesnego nabywcy stanowi ogromną wartość. Klient samodzielnie, w bezpośrednim kontakcie ocenia markę / usługę i jej walory pod kątem osobistych preferencji. Powstałe w tym procesie markery somatyczne (znaczniki w mózgu, które „informują” o możliwych efektach decyzji na podstawie wcześniejszych doświadczeń) znacznie ułatwiają podjęcie decyzji. Innymi słowy, dzięki „pamięci umysłu” uwielbiamy smaki dzieciństwa, zapachy odwołujące się do miłych wspomnień czy wakacyjne przeboje muzyczne, ale też unikamy głośnego dzwonka budzika, woni lizolu i gorzkich smaków lekarstw. Zmysłowy impuls uruchamia łańcuch skojarzeń i konotacji, które przekładają się podświadomie na ocenę danej sytuacji zakupowej, a co za tym idzie również i konkretnego brandu.

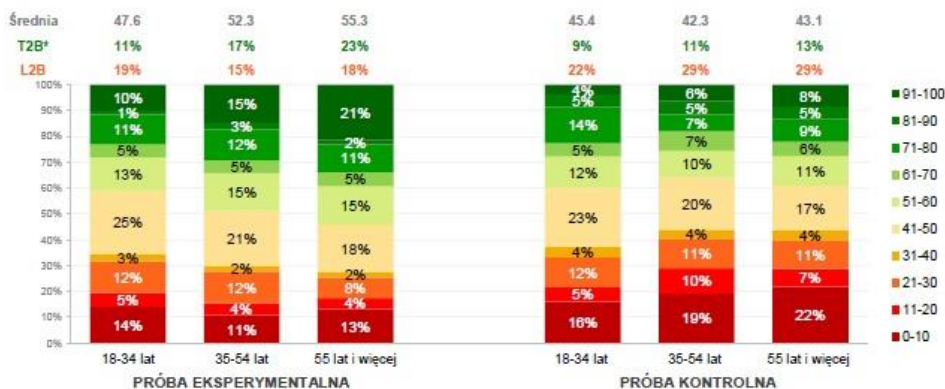
Wpływ doznań sensorycznych na zachowania klientów

Osobiste doświadczenie jest bardziej wiarygodne dla odbiorcy niż opisy i obrazy. Szereg badań potwierdza, iż umożliwienie dotknięcia, spróbowania, powąchania „sprzedaje” bardziej efektywnie niż konwencjonalna reklama, zaś skuteczność narzędzi sensorycznych jest nieporównanie wyższa niż tych tradycyjnych. Jednocześnie, dzięki temu, iż experiential marketing jest mniej „natarczywy” niż reklama tradycyjna jest także lepiej oceniany przez klientów. Aktywizacja zmysłów wyzwala emocje i szereg skojarzeń w umysłach nabywców. A jak powszechnie wiadomo, emocje to cenna waluta w relacjach z klientami, to dzięki nim marki zyskują „duszę i serce”... a także przekładają się realnie na wskaźniki sprzedaży.

IMS i Millward Brown w przeprowadzonych w kwietniu 2016 badaniach wspólnie sprawdzili, jak działania sensoryczne wpływają na zachowania klientów, w szczególności nastroj i ogólną ocenę

wrażen z wizyty. Spośród 4526 respondentów, 34% oceniło pozytywnie swój nastrój po wizycie w punkcie, w którym zastosowano narzędzia sensoryczne, z czego co czwarta osoba odniosła wrażenie lepsze niż zwykle.

Ocena optymizmu związanego z pobytem w punkcie usługowym - w zależności od wieku respondenta



Bt. Poziom optymizmu: Proszę udzielić odpowiedzi postępując się skalą od 0 do 100, gdzie 0 oznacza „Bardzo mało”, a 100 „Bardzo dużo”.

Badanie efektywności narzędzi marketingu sensorycznego
Raport z badania CAPI, Warszawa, kwiecień 2016

*T2B – suma ocen 81-100
L2B – suma ocen 0-20

ime sensory media

MillwardBrown

Źródło: http://www.brief.pl/artikul,4030,marketing_sensoryczny_zwieksza_wspolczynnik_optymizmu_-_raport_z_badan.html, 2016-09-05

Doświadczenie zmysłowe w galerii handlowej

W modelu idealnym marketing sensoryczny oddziałuje na wszystkie pięć zmysłów ludzkich, dostarczając klientom określone doświadczenia, odbierane przez wzrok, słuch, smak, węch i dotyk. Niestety, nie zawsze jest możliwe aktywizowanie wszystkich zmysłów równocześnie, ale warto zadbać o angażowanie wielu zmysłów – multisensualność potęguje doświadczenie i lepiej zapada w pamięć. Do których zmysłów może odwołać się galeria handlowa rozumiana jako „platforma zakupowa”, aby znaleźć się wśród tych dobrze znanych i lubianych?

Najczęściej to bodźce wzrokowe docierają do naszych umysłów jako pierwsze i świadome. I często, na podstawie pierwszych wrażeń oceniamy dane miejsce. Od ich jakości skorelowanych z preferencjami estetycznymi, albo chcemy wejść głębiej, albo nawet rezygnujemy. Dlatego tak ważne jest, aby strefa wejścia była zachęcająca i atrakcyjna wizualnie, a w wielu galeriach handlowych tu przy wejściu znajduje się... palarnia dla pracowników sklepów najemców. Gigantyczny błąd wizerunkowy.

W czasie pierwszych 20-30 s. kontaktu z nowym miejscem nasze zmysły działają bardzo intensywnie przyjmując wiele różnorodnych bodźców. Informacji jest na tyle dużo, że świadomie rejestrujemy tylko te, które pomogą w szybkim zlokalizowaniu celu zakupowego: oznaczenia nawigacyjne, ogólna estetyka przestrzeni, natężenie ruchu, wygoda poruszania się. Ale nasza podświadomość w tym czasie działa równie intensywnie i „analizuje” bodźce peryferyjne, takie jak: zapach, jakość oświetlenia, muzykę, inne dźwięki w tle, bezpieczeństwo, czystość, elementy małej architektury, itp. Umysł klienta „buduje” obraz obiektu na podstawie całości obserwacji.

Centra handlowe już od dawna wykorzystują działania audio w swoich wnętrzach – muzyka towarzysząca zakupom to już standard dla większości obiektów w Polsce. Odpowiednio dobrana pozytywnie wpływa na samopoczucie klientów i ich skłonność do wydawania pieniędzy. Według artykułu opublikowanego w „Psychology and Marketing” tempo utworów ma wpływ na postrzeganie upływu czasu przez klientów – wolniejsze tempo sprawia, że czas oczekiwania wydaje się klientom krótszy ze względu na podwyższenie wartości emocjonalnego sprzężenia zwrotnego. W tym miejscu należy wziąć pod uwagę także aspekt terapeutyczny muzyki – wolniejsze utwory są odbierane jako bardziej relaksujące, co sprzyja poprawie samopoczucia ich słuchaczy. Wiedzę tę wykorzystują salony piękności i kawiarnie. Z kolei w „Journal of Consumer Marketing” przedstawiono wyniki badań, w których sprawdzano jak rodzaj odtwarzanej muzyki w sklepie przekłada się na zachowania zakupowe nabywców. Kobiety wydawały więcej dwa razy więcej pieniędzy, gdy w sklepie grała tzw. muzyka drugiego planu, czyli przewaga utworów instrumentalnych, o wyrównanym tempie, częstotliwości i głośności. Kobiety odbierały wówczas przestrzeń jako bardziej przyjazną i jednocześnie wyrafinowaną. W przypadku mężczyzn, znacznie wyższą wartość paragonu odnotowano, gdy zakupom towarzyszyła muzyka pierwszego planu, czyli utwory wokalne – instrumentalne, z dynamiczną linią melodyczną i wyraźnym beatem. W takiej oprawie mężczyźni postrzegali przestrzeń sklepu jako przestronniejszą i bardziej przyjazną. Z myślą o kliencie – nabywcy warto uwzględnić preferencje płci i wieku – osoby młodsze lepiej postrzegają przestrzeń, jeśli towarzyszą im utwory dynamiczne, z wyraźnie zaznaczanym rytmem.

Badania przeprowadzone przez firmę Millward Brown dowiodły, że ponad 65% zmian naszego nastroju dokonuje się właśnie pod wpływem odbieranych dźwięków [Hulten i inni, 2011, s. 69–71]. Zatem planując działania audiomarketingowe warto odnieść się do wiedzy o swojej grupie docelowej i przygotować listy utworów w taki sposób, aby jak najlepiej odpowiedzieć na ich potrzeby.

Bardzo obiecującym obszarem dla budowania pozytywnego doświadczenia klienta jest sfera doznań zapachowych. W ludzkim nosie znajduje się około tysiąca różnych receptorów węchowych, zdolnych rozróżnić ok. 10 tysięcy zapachów. To ewolucyjnie najbardziej pierwotny i najgłębiej zakorzeniony zmysł. Jest też najbardziej bezpośredni ze wszystkich, ponieważ odbierane sygnały nie podlegają żadnym zmianom w drodze do mózgu. Martin Lindstrom w książce „Zakupologia” powołuje się na badania, w których aż 80% mężczyzn i 90% kobiet potrafi skojarzyć określony zapach z wydarzeniem bądź doświadczeniem z przeszłości. Możliwość odwołania się do przyjemnych wspomnień to ogromna szansa dla budowania dobrego doświadczenia zakupowego właśnie dla takich miejsc jak galerie handlowe. W których miejscach klienci są szczególnie wrażliwi na zapach? Bez wątplenia w strefie wejścia, gdy wchodzi do nowego pomieszczenia, w strefie gastronomicznej – gdy dochodzi do nich zapach dań, a także... w toaletach. I tu działanie węchu ma najbardziej atawistyczny charakter, nieodpowiedni może wywołać chęć ucieczki ☺

Dlaczego działania experiential marketingowe mają sens?

We współczesnej kulturze marka musi oferować doświadczenie zmysłowe i mieć duszę” (B.Hulten, N. Broweus, M. van Dijk, Marketing sensoryczny). Jako klienci jesteśmy zmęczeni nadmiarem informacji, ofert, możliwości wyboru. Nabywca 3.0. mając niewiarygodnie łatwy dostęp do różnorodnych kanałów komunikacji z marką, możliwość porównania ofert przy pomocy jednego kliknięcia w dowolnym miejscu i czasie oczekuje „czegoś więcej”. I nie wystarczy mu słowne zapewnienie, że „to więcej niż...” Chce dowodów. Dobrze przemyślane działanie sensoryczne, angażujące równocześnie różne zmysły tych argumentów dostarcza.