Strefa przedsiębiorcy

2017-02-16

Marketing sensoryczny: światło, aromat, dźwięk – specjalnie dla Polskiej Izby Paliw Płynnych komentuje Filip Gabryelczyk, Menedżer Sprzedaży Segmentu Retail TRILUX Polska i Ekspert Oświetlenia Polskiego Komitetu Oświetleniowego



Atrakcyjny sposób pokazania produktów jest jednym z najważniejszych czynników, pozwalających zwiększać zainteresowanie klientów towarem. Najbardziej uniwersalnym zaleceniem dotyczącym użycia oświetlenia w celu przykucia uwagi konsumentów jest zasada kontrastu. Mówi ona o wizualnym wyróżnieniu promowanych artykułów na tle ich otoczenia. Najłatwiej realizować ją, umieszczając opakowania na ciemnych regałach, na które skierowane jest oświetlenie akcentujące. Reguła dobrze sprawdza się w przypadku przeważających na stacjach paliw produktów konfekcjonowanych. Dla zwiększania postrzeganej atrakcyjności żywności świeżej kluczowe jest natomiast dostosowanie rozwiązania do dominującej barwy produktów. Przykładowo, pieczywo – kanapki, zapiekanki itp. – warto oświetlać z wykorzystaniem modułów podkreślających charakterystyczne dla tej grupy towarów ciepłe odcienie. Odpowiednia ekspozycja może zwiększyć obroty nawet o kilkadziesiąt procent.

Spójność jest istotna również w przypadku bodźców zapachowych. Rozpylanie w otoczeniu aromatów odpowiadających sprzedawanym produktom zwiększa zainteresowanie nimi i wpływa na ich sprzedaż. Ciekawymi przykładami wykorzystujących tę zasadę wdrożeń było zastosowanie kawowej woni przy ekspresach przez jedną z amerykańskich sieci convenient store oraz umieszczenie pasków o zapachu czekolady na automatach ze słodyczami w fabrycznych pomieszczeniach socjalnych. W pierwszym przypadku sprzedaż wzrosła o 55%. W drugim – aż trzykrotnie.

Istotnym czynnikiem wydaje się nie tylko spójność używanych narzędzi marketingu sensorycznego z produktami, ale także ze sobą nawzajem. Przykładowo, z relaksującymi aromatami warto połączyć

odprężającą muzykę. Według badań, zgodność bodźców pomaga poprawić ocenę sklepu przez klientów. Jej zachowanie pozwala również zwiększyć czas wizyty oraz ilość wydawanych pieniędzy. Ogólne zalecenia sugerują także, by w handlu wykorzystywać ciche, spokojne melodie. Zachęcają one do pozostania w pomieszczeniu dłużej. Pozytywny wpływ na wiele parametrów wizyty w placówce handlowej – od poziomu satysfakcji po wartość koszyka - ma także emitowanie utworów znanych konsumentom.

WIĘCEJ czytaj w miesięczniku "Paliwa Płynne"

Jeżeli interesują Cię zagadnienia marketingu sensorycznego, gastronomia na stacji paliw, zapraszamy na XXiV Międzynarodowe Targi STACJA PALIW 2017 - 17-19 maja 2017 r., EXPO XXI, Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

Źródło:
http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/marketing-sensoryczny-swiatlo-aromat-dzwiek-specjalnie-dla-polskiej-izby-paliw-plynnych-komentuje-filip-gabryelczyk-menedzer-spr