

Strefa przedsiębiorcy

2017-12-04

Świąteczny marketing sensoryczny podnosi sprzedaż w sklepach - dla "Paliw Płynnych" komentuje Aleksandra Potrykus-Wincza, Country Manager w Mood Poland & Baltics



Jak wynika z analiz firmy Mood Polska, w okresie świątecznym znacząco wzrasta korzystanie z usług marketingu sensorycznego. Marki zwiększają wydatki na działania, które kreują wyjątkową atmosferę poprzez odpowiednio dobrane dekoracje, specjalne zapachy oraz muzykę. Coraz częściej stawiają także na marketing dotykowy. Wszystko po to, aby przyciągnąć klienta i wydłużyć czas jego pobytu w sklepie lub lokalu. Zwłaszcza, że – jak wynika z badań – około 70 proc. decyzji podejmowanych przez klientów, ma miejsce w punkcie handlowo-usługowym. Statystyki pokazują, że stosowanie profesjonalnego marketingu sensorycznego, może zwiększyć sprzedaż nawet o 30 proc.

Świąteczny okres to jedno z najlepszych dni dla sprzedawców i czas zintensyfikowanych działań marketingowych. Jak pokazują wyniki badania "Zakupy świąteczne" przygotowanego przez firmę doradcą Deloitte, wydatki planowane przez Polaków w 2017 r., są o 2 proc. wyższe niż w ubiegłym roku. Konsumenci deklarują wydatki świąteczne na poziomie blisko 900 zł. Okazuje się również, że coraz więcej wydajemy na prezenty (51 proc.) względem jedzenia (39 proc.).

Na tym trendzie korzystają sprzedawcy, którzy w okresie przedświątecznym generują niespotykane w skali roku zyski. Nic jednak nie dzieje się bez przyczyny, a więc żeby uzyskać wysokie profity, trzeba najpierw zainwestować, między innymi w stworzenie odpowiedniej atmosfery towarzyszącej zakupom produktów czy usług.

- Aby maksymalnie zwiększyć potencjał sprzedażowy sklepu lub lokalu usługowego, należy w pełni

wykorzystać wpływ ludzkich zmysłów na decyzje zakupowe klientów. Tutaj bardzo pomocne okazują się dobrze dobrane narzędzia marketingu sensorycznego, które mają na celu pobudzenie zmysłów konsumenta, a w efekcie wywołanie jego konkretnych i pożądaných reakcji. W przypadku sklepów jest to na przykład wydłużenie czasu robienia zakupów, które zwykle kończy się większą ilością zakupów, a co za tym idzie, większą ilością pieniędzy zostawionych w kasie – mówi **Aleksandra Potrykus-Wincza**, Country Manager w Mood Poland & Baltics.

Marketing sensoryczny w okresie przedświątecznym i świątecznym cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Głównie dlatego, że jego umiejętne wykorzystanie przekłada się jak widać wprost, na wyniki sprzedażowe. Badania przeprowadzone przez Mood we współpracy z organizacją ESOP wskazują, że ponad połowa kupujących jednoznacznie deklaruje, że chętniej dłużej zostanie w sklepie, jeśli jego atmosfera będzie im odpowiadać. Czas wizyty, jest z kolei silnie skorelowany z ilością wydanych przez klienta pieniędzy.

– *Listopad i grudzień to moment, w którym otrzymujemy największą ilość zapytań ofertowych dotyczących naszych usług. Marketerzy doskonale wiedzą, że w tym okresie Klienci wyczuleni są na nowości produktowo-usługowe, szukają promocji i rozglądają się za najlepszymi ofertami. Wówczas, jako eksperci marketingu sensorycznego, mamy spore pole do popisu, przy tworzeniu, tak oczekiwanej przecież przez wszystkich, świątecznej atmosfery. Atmosfery, która zachęci do wejścia do sklepu, podkreśli promocję i pokieruje do nowości. Wprowadzamy ją za pomocą świątecznej muzyki, delikatnie dodawanej do standardowej playlisty już od końca listopada, ale nie tylko. Naszym klientom dostarczamy także świąteczne zapachy i wizualizacje, odwołujące się do bodźców poznawczych i zmysłów. Klientowi ciężko jest się oprzeć pozytywnym decyzjom zakupowym, szczególnie w okresie Świąt, kiedy wokół słychać dzwonki i świąteczne utwory, w tle pachnie goździkami, piernikiem, grzanym winem lub choinką, a z ekranów spogląda na nas radosna twarz Mikołaja, który wraz z elfem pakuje kolejne świąteczne pudełka z prezentami.* – podkreśla **Aleksandra Potrykus-Wincza**.

Globalne badania Mood wykazują, iż niekontrolowane decyzje konsumenckie stanowią blisko 70 proc. wszystkich zakupów. To właśnie w punkcie sprzedażowym klient podejmuje 2/3 decyzji. Odsetek zakupów impulsywnych sięga 67 proc. w supermarketach i na stacjach benzynowych, a w centrach handlowych wartość ta oscyluje na poziomie 39 proc.

– *Według naszych badań, odpowiednie zastosowanie marketingu sensorycznego jest w stanie wpłynąć na wzrost sprzedaży nawet o 30 procent. Analizując raporty sprzedażowe naszych Klientów na całym świecie, odnotowujemy wahania na poziomie od 10 do 33 proc., a w wyjątkowych przypadkach nawet 40 proc.* – ocenia **Aleksandra Potrykus-Wincza**.

Świąteczne dekoracje, wizualizacje, muzyka oraz zapachy, to poszczególne narzędzia marketingu sensorycznego, które wpływają na zwiększanie obrotów w punktach sprzedaży. I choć każde z nich, także pojedynczo, może przekładać się na większe zakupy Klientów, to dużo lepsze efekty osiąga się, łącząc je wszystkie w jedną spójną całość. Holistyczne działania neuromarketingu dają najbardziej pożądane efekty.

– *Poza aspektami dźwiękowymi, wzrokowymi oraz zapachowymi, marki coraz częściej wykorzystują także doznania dotykowe, aby przyciągać do swoich obiektów kolejnych konsumentów. Sklepy zachęcają, by produkt wziąć do ręki, dotknąć go, poczuć. Dla sprzedawcy to duża część sukcesu w procesie zakupowym. Dotykając przedmiotu, Klient zaczyna czuć się jego właścicielem. Najczęściej, jeszcze sobie tego nie uświadamia, ale jego mózg już to koduje. Metoda ta, do niedawna jeszcze zaniedbywana, obecnie jest już coraz bardziej doceniana, zwłaszcza że tradycyjne metody przyciągania klientów, przestały być tak efektywne jak dawniej – dodaje Aleksandra Potrykus-Wincza.*

Mood /dawniej Mood Media/ (TSX: MM / LSE AIM: MM) jest światowym liderem w dziedzinie Experience Design. Poprzez integrację mediów, rozwiązań marketingu sensorycznego, społecznych i mobilnych aplikacji oraz rozwiązań opartych na technologii, Mood wzmacnia marki i pomaga swoim partnerom biznesowym tworzyć zaawansowane połączenia z ich klientami.

Partnerami biznesowymi Mood są wiodące na świecie marki z wielu branż, w tym handlu detalicznego, mody, usług finansowych, hospitality czy też rynku gastronomicznego. Firma obsługuje ponad 560.000 lokalizacji handlowych w 55 krajach w Ameryce Północnej, Europie, Azji, na Bliskim Wschodzie i Australii. Mood dociera do ponad 150 milionów ludzi na co dzień.

Więcej informacji na temat Mood, można znaleźć na: www.moodmedia.com

Źródło: MOOD, op.zp

Jeżeli szukasz rozwiązań marketingu sensorycznego, znajdziesz je podczas organizowanych wyłącznie przez Polską Izbę Paliw Płynnych XXV Międzynarodowych Targach STACJA PALIW 2018, w dniach 9-11 maja 2018 r., na terenie EXPO XXI, Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

[WIECEJ czytaj w styczniowym wydaniu miesięcznika "Paliwa Płynne"](#)

Źródło:

<http://www.paliwa.pl/strona-startowa/archiwum/swiateczny-marketing-sensoryczny-podnosi-sprzedaz-w-sklepach-dla-paliw-plynnych-komentuje-aleksandra-potrykus-wincza-country-man>