

Banki kuszą muzyką i zapachem

Bankowość to bardzo zatłoczony i konkurencyjny rynek. Nic dziwnego, że marketerzy zaczynają korzystać z coraz bardziej innowacyjnych narzędzi, aby wyróżnić się i przyciągnąć klientów. Najnowszym trendem jest sięganie po usługi marketingu sensorycznego.

Coraz bardziej zbliżone warunki ofert powodują, że banki przechodzą od prostej promocji swoich produktów do komunikacji opartej na emocjach. W tym celu zatrudniają do reklam znanych aktorów, którzy są pozytywnie odbierani w społeczeństwie, dbają o spersonalizowaną obsługę klienta czy zmieniają wystrój swoich placówek, aby były bardziej przyjazne. Marketerzy odpowiedzialni za promocję banków zaczynają również sięgać po narzędzia marketingu sensorycznego – audiomarketing i aromamarketing.

Bank jest wyjątkowym miejscem dla wielu osób. Z pewnością inaczej postrzegamy banki, a inaczej centra handlowe czy sklepy. Do banku przychodzimy załatwić ważne dla nas sprawy, oczekujemy specjalnego traktowania, z całą pewnością chcemy się też czuć wyjątkowo i bezpiecznie. Taką placówkę, chcemy postrzegać zgodnie z powszechnymi wyobrażeniami o bankach jako o instytucjach stabilnych i poważnych lub w odniesieniu do niektórych także nowoczesnych i zorientowanych na potrzeby klientów. Działania multi sensoryczne: w szczególności oddziaływanie poprzez zapach i dźwięk mogą bardzo pomóc w budowaniu odpowiednich odczuć u konsumentów. Możemy wpłynąć na zwiększony komfort i poczucie zadowolenia z wizyty w Banku – tłumaczy Jarosław Grzesica, doradca strategiczny Zarządu IMS - Placówki bankowe zaczynają być coraz bardziej przyjazne klientowi: nie tylko ładnie wyglądają, ale zaczynają pachnieć i grać.

Marketing sensoryczny opiera się na tezie, że możliwe jest wpływanie na zmysły w sposób planowany poprzez odpowiednio dobrane narzędzia. Działania marketingu sensorycznego, które w sposób całościowy i przemyślany angażują wszystkie zmysły i wywołują u klientów założone wcześniej reakcje i skojarzenia, podnoszą świadomość marki oraz budują przywiązanie konsumenta na głębszym, emocjonalnym poziomie. Dzięki temu wspomagają również realizację

planów sprzedażowych. W zakres usług marketingu sensorycznego wchodzi aromamarketing, czyli efektywne oddziaływanie zapachem na emocje klienta oraz audiomarketing, który polega na kształtowaniu otoczenia dźwiękowego klienta w miejscu sprzedaży, aby wpływać na jego emocje.

Nie ma uniwersalnej muzyki lub zapachu dla banku. Usługi marketingu sensorycznego są odpowiednio dopasowywane do danej marki. Eksperci biorą pod uwagę takie czynniki, jak grupa docelowa, strategia marketingowa, atmosfera obiektu czy kolorystyka marki. Istnieją oczywiście wspólne wartości, które są podobne dla większości banków, jak np. prestiż, solidność, uczciwość, dbałość o klienta. Jednak istnieje wiele innych atrybutów, które różnią poszczególne marki. Jeden bank będzie nowoczesny, a inny z tradycjami. Jeden kieruje swoje usługi do młodych, inny nastawia się na komunikację do rodzin. Te wszystkie czynniki wpływają na to, że zapach i muzyka dla każdego banku będą inne.

Badania przeprowadzone przez firmę IMS wykazały, że średnia długość wizyty w sklepie, w którym jest właściwie dobrana muzyka, wydłuża się o 20 procent, a ponad 90 procent pytanych postrzega muzykę jako „zdecydowanie niezbędną” lub „raczej niezbędną” w miejscu sprzedaży. Dlaczego więc banki przez długi okres czasu preferowały ciszę w swoich placówkach? – *Wcześniej panowało przekonanie, że muzyka przeszkadza w liczeniu pieniędzy, rozprasza. Obecnie odchodzi się od takiego myślenia. Współczesny człowiek jest przyzwyczajony do niestannego szumu – to właśnie cisza wpływa na nas źle, czujemy się skrępowani i zaniepokojeni. Poza tym banki zauważyły również, że cicho puszczone muzyka pozwala np. zagłuszyć niemiłe komunikaty, które możemy usłyszeć przy tzw. „okienku”* – tłumaczy Patryk Wierniuk, Head of Business Development Department w IMS.

Nie bez znaczenia pozostaje również zapach. Dlaczego jest tak ważny? Ponieważ to właśnie on ma największy wpływ na zachowanie klienta oraz jego samopoczucie, nastrój i emocje. Doznania węchowe są również tymi, które najsilniej zapadają w pamięć – badania przeprowadzone przez Richarda Axela i Lindę Buck dowodzą, że pamiętamy zapachy sprzed nawet 50 lat. Odpowiednio dobrany zapach zatrzyma klienta dłużej w miejscu sprzedaży, a także wykształci pozytywne wspomnienia z nim związane.

Marketing sensoryczny pozwala wykreować w placówkach bankowych przyjemną atmosferę, która jest bardzo ważna z punktu widzenia budowania lojalności dla marki. Klient, który załatwi swoje sprawy w miłej atmosferze, chętnie wróci, a także poleci bank znajomym. W czasach silnej konkurencji rynkowej przywiązanie konsumenta to wartość, o którą należy walczyć.

Więcej informacji na temat IMS:

www.ims.fm

IMS S.A. – lider rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego w Polsce. Działając w segmencie mediów i nowoczesnych technologii wykorzystuje techniki umożliwiające skuteczne, efektywne biznesowo kreowanie nastroju i wywieranie wpływu na zachowanie klienta. Nowoczesne rozwiązania marketingowe w dziedzinie marketingu sensorycznego oraz nowych mediów w miejscu sprzedaży obejmują trzy grupy usług:

- Audiomarketing – przygotowanie formatów muzycznych oraz produkcja i emisja reklam dźwiękowych przy użyciu Radia IMS;
- Digital Signage– produkcja i emisja przekazów reklamowych oraz treści wizerunkowo-informacyjnych na ekranach plazmowych;
- Aromamarketing – tworzenie indywidualnych projektów zapachowych, uwzględniających wizerunek marki oraz specyfikę miejsca sprzedaży.

IMS to także operator największej sieci mediów in-store w Polsce o łącznym dotarciu ponad 220 mln kontaktów miesięcznie.

Misją Grupy IMS jest wspierać partnerów wiedzą i rozwiązaniami zdobytymi przez rozwijanie unikalnych kompetencji oraz inspirować do osiągnięcia wymiernych efektów.