

Marketing sensoryczny zwiększa współczynnik optymizmu - raport z badań

IMS, lider rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego, przeprowadził wspólnie z instytutem badawczym Millward Brown badania wpływu narzędzi marketingu sensorycznego na zachowanie konsumentów. Badanie zostało przeprowadzone w jednej z ogólnopolskich sieci usługowych z kategorii „rozrywka”. Co kryje się pod pojęciem marketingu sensorycznego i w jaki sposób takie działania mogą wpływać na nastrój i decyzje klientów?

Badanie zrealizowane z inicjatywy IMS zostało przeprowadzone metodą CAPI z wykorzystaniem tabletów. Grupa badawcza wynosiła 4526 losowych osób wychodzących z punktu usługowego, które dokonały w nim zakupu. Grupa została podzielona na część eksperymentalną (z wykorzystaniem aromamarketingu oraz audiomarketingu) oraz kontrolną (bez wykorzystania narzędzi marketingu sensorycznego). Celem badania było zdiagnozowanie efektywności aromamarketingu i audiomarketingu, a w szczególności jego wpływu na nastrój oraz ogólną ocenę wrażeń z wizyty w punkcie.

Droga, którą podążają obecnie największe marki, zaczyna wieść przez zmysły. Wzrok, słuch, węch, dotyk i smak pozwalają na jej doświadczanie w różnych aspektach. To właśnie zmysły wywołują 80% naszych reakcji – rola mózgu jest wtórna i polega na próbie poddania ich rzeczowej analizie. Dzięki zmysłom człowiek poznawał świat, oceniał go i czerpał z niego radość. W dzisiejszych czasach emocje nadal mają największy wpływ na budowanie naszych opinii.

Marketing sensoryczny wpływa na nastrój klientów

Atmosfera panująca w punkcie usługowym jest bardzo ważna, ponieważ to od niej zależy, czy klient spędzi więcej czasu w danym punkcie i chętniej skorzysta z usługi. Po wizycie w miejscu, w którym był obecny marketing sensoryczny badani ocenili swój nastrój jako bardzo dobry. Takiej odpowiedzi odpowiedź udzieliło **34%** respondentów. Zarówno aromamarketing jak i audiomarketing mają wpływ na atmosferę – *Dobrze dobrana muzyka nie tylko podniesie komfort kupowania, lecz także sprawi, że klient spędzi więcej czasu w danym miejscu, co automatycznie przełoży się na sprzedaż produktów. Nie zapominajmy, że odpowiednia muzyka buduje również lojalność klienta wobec marki* – tłumaczy Jarosław Grzesica Doradca Zarządu IMS odpowiedzialny za badanie. Istotną rolę odgrywa również aromamarketing, który wpływa na dobrą pamięć zapachową miejsca, stwarza miły klimat, potęguje przyjemne doznania. Dodatkowo badania wykazały, że zastosowane narzędzia marketingu sensorycznego wpłynęły pozytywnie na postrzeganie punktu usługowego. **Co czwarta** badana osoba odniosła dużo lepsze wrażenie z wizyty niż zwykle.

Zwiększ współczynnik optymizmu

Współczynnik optymizmu w tym konkretnym przypadku możemy tłumaczyć jako stopień odczuwania przez klienta pozytywnych uczuć w stosunku do usług, z których korzystają. Przeprowadzone z inicjatywy firmy IMS badania pokazały bardzo wyraźny wpływ marketingu sensorycznego na oceniany przez klienta poziom optymizmu związany z korzystaniem z wybranej usługi w badanym punkcie. Działo się tak zarówno pod względem odsetka najwyższych odpowiedzi, jak i średniej. Wzrost tego współczynnika zadeklarowało **18%** badanych osób. We wszystkich grupach wiekowych zaobserwowano pozytywny wpływ marketingu sensorycznego na ocenę poziomu optymizmu. Najwyższy wpływ był widoczny w

najstarszej grupie wiekowej 55+, gdzie wyniósł on aż **22%**. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni, którzy mieli kontakt z marketingiem sensorycznym lepiej oceniali poziom optymizmu. Ciekawym zjawiskiem, które udało się zaobserwować podczas badania był fakt, że klienci poddani działaniu aromamarketingu i audiomarketingu, wydali w danym punkcie więcej pieniędzy, niż planowali. Najczęściej działa się to z własnej inicjatywy – *Konsument, który skorzystał z usługi w otoczeniu odpowiednio dobranego zapachu oraz muzyki wyżej ocenił: prawdopodobieństwo odniesienia korzyści oraz chęci ponownego skorzystania z danej usługi. Pozytywny wpływ na racjonalny aspekt procesu decyzyjnego można łączyć zarówno ze wzrostem dobrego samopoczucia w danym punkcie, jak i wzrostem współczynnika optymizmu* – tłumaczy Marek Biskup, Client Management Director z firmy Millward Brown.