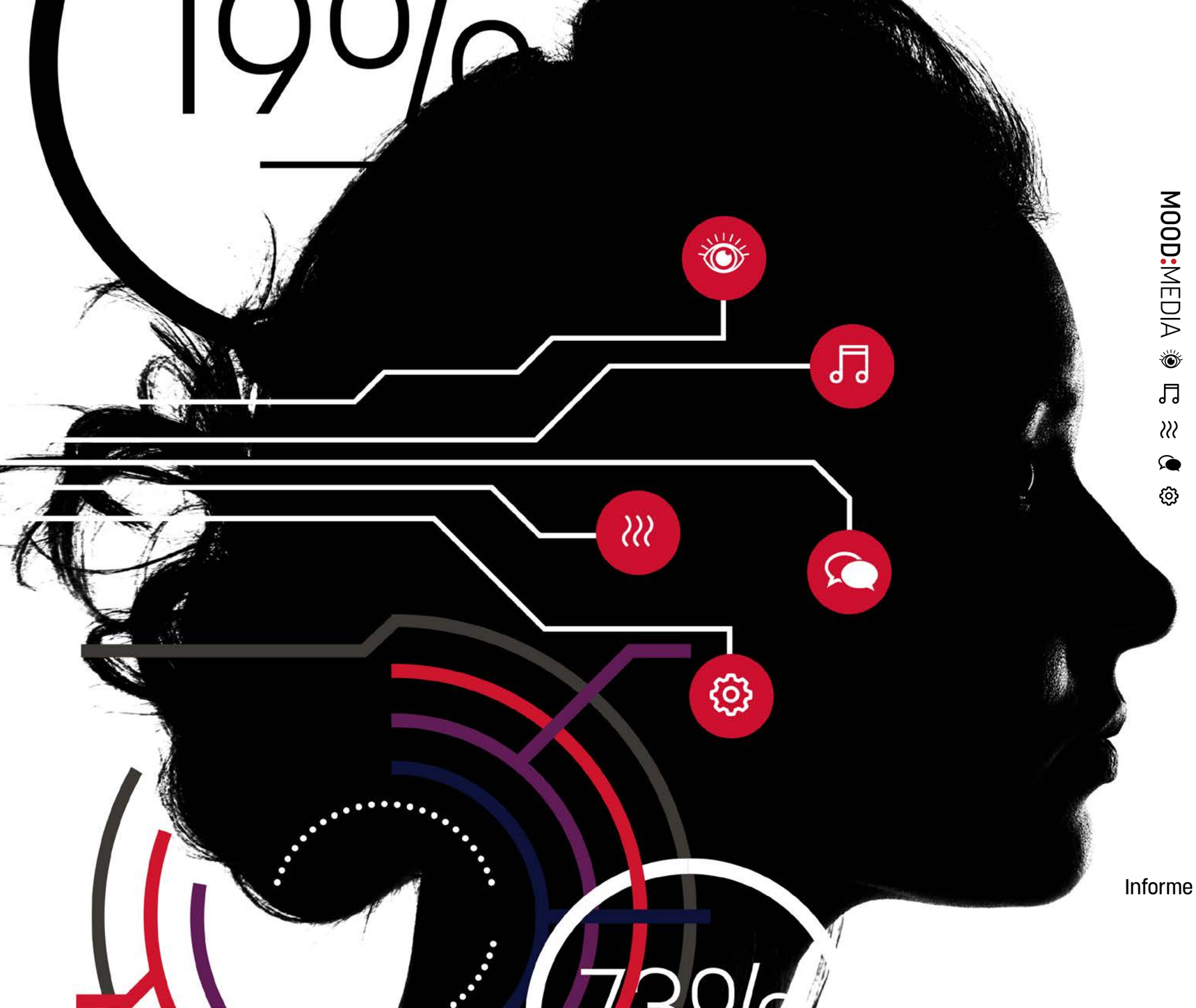


MOOD:MEDIA

MEJORANDO LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

El impacto del Marketing Sensorial

Informe de investigación global | Publicado en enero de 2019

NOTA INTRODUCTORIA

Todos conocemos la historia. Con la llegada de Internet y de las compras en línea, los consumidores tienen acceso a más información y más opciones que nunca. Han tomado el control y deciden activamente a través de los canales online y offline. Pero a pesar del crecimiento sísmico de las compras en línea, la tienda física aún juega un papel importante. David Kepron resumió bastante bien el papel de la tienda física en Retail (r) Evolution.

"En un mundo en el que los productos y servicios están disponibles de manera ubicua, compramos donde se nos brinda la mejor experiencia. La venta minorista física se está convirtiendo en el lugar para explorar, entretenerse, compartir momentos y el espacio en el que esperamos ser seducidos. Es donde las marcas inteligentes están haciendo conexiones auténticas con sus consumidores, simplemente porque esas experiencias convincentes no se pueden encontrar en un sitio web ".

Durante los últimos años, los minoristas han estado buscando con mayor intensidad nuevas formas para que los clientes interactúen y se comprometan con la marca y sus productos en un nivel más personal, tangible y emocional. Un área de enfoque que continúa atrayendo una atención renovada es el marketing sensorial.

Mientras que tradicionalmente se la ha considerado como una táctica complementaria, a menudo los minoristas están comenzando a darse cuenta de que una estrategia de marketing sensorial sólida es fundamental en el esfuerzo de llegar a los clientes y construir conexiones más personales y emocionales.

Diseñar una experiencia sensorial atractiva no es tarea fácil; y mucho menos medir y justificar el impacto de las decisiones creativas subjetivas y de las tácticas diseñadas para cumplir con esos objetivos aparentemente "blandos". Esto es especialmente problemático cuando los ejecutivos y accionistas están buscando cifras concretas que impulsen el rendimiento final.

Con tanto en juego, "creemos que importa, así que nos gustaría hacer esto" puede ser un modo poco efectivo de vender el concepto. El argumento de venta es mucho más sólido cuando está respaldado por un trabajo de investigación y por datos que dan solidez al argumento y a la idea.; y es especialmente potente cuando se amplifica por la voz del consumidor. Como líder mundial en la mejora de la experiencia del cliente, Mood Media se compromete a escuchar esa voz.

Esa voz nos dice que las experiencias sensoriales importan. El 78% de los consumidores a nivel mundial citan "un ambiente de tienda agradable" como un factor clave en la elección de la tienda física sobre el comercio electrónico, y el 90% afriman que es más probable que vuelvan a visitar un negocio que aprovecha la música, los elementos visuales y el aroma.

Estamos encantados de hacer públicos los resultados y los conclusiones de nuestro estudio cuantitativo e independiente más reciente, en el que preguntamos a más de 10,000 consumidores de todo el mundo qué es lo que más disfrutan de la experiencia de compra en la tienda física. Buscamos aprender qué elementos sensoriales tienen una mayor influencia en las actitudes y comportamientos de los clientes cuando compran.

¿Qué conclusiones sacamos del estudio? En resumen...

+ El marketing sensorial es importante
+ Los consumidores están influenciados por su entorno sensorial y responden al mismo
+ Invertir en una estrategia de marketing sensorial puede aportar dividendos significativos

Esperamos que este estudio te brinde nuevas perspectivas y que sirva de fuente de inspiración y te aporte ideas frescas. Como mínimo, creemos que te ayudará a ver las cosas de manera diferente, a y a ser más consciente de todo lo que os rodea a ti y a tus clientes, cuando consideras la evolución de la experiencia del cliente en la tienda.

Scott Moore - Mood Media
Global SVP of Marketing and Creative Content

METODOLOGÍA

QUIÉN
+ 10.039 encuestados, edad + 18
+ 51% mujeres, 49% hombres

CÓMO
+ Encuestas de 15 minutos, en persona

DÓNDE
+ Australia
+ Benelux
+ China
+ Francia
+ Alemania
+ España
+ Reino Unido
+ EEUU

QUÉ
+ Retail
+ Banca/Finanzas
+ Alimentación
+ Farmacias
+ Comida Rápida
+ Belleza

NUESTROS OBJETIVOS
El propósito de nuestro estudio ha sido lograr una mejor comprensión del impacto, más amplio, de la experiencia sensorial en las percepciones y el comportamiento del comprador. En particular, hemos querido medir el impacto de los estímulos de audio (música), visuales (pantallas digitales), táctiles (tacto/sensación) y olor (aroma) (NOTA: el sentido del gusto no se incluyó en el estudio, ya que en gran medida es irrelevante para la industria minorista más amplia).

Investigación de campo realizada por Walnut Unlimited, la agencia de investigación de mercado global, especializada en neurociencia, en psicología del comportamiento y en economía.

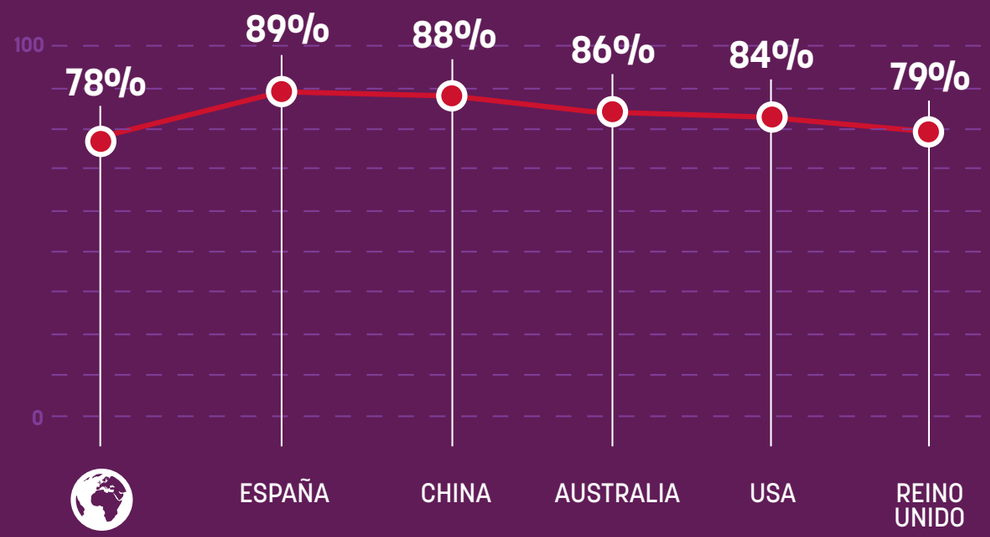
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

COMBATIENDO EL EFECTO E-COMMERCE

78% de los compradores afirman que un ambiente agradable en la tienda es un factor clave para optar por realizar compras en la tienda física vs. online

78%

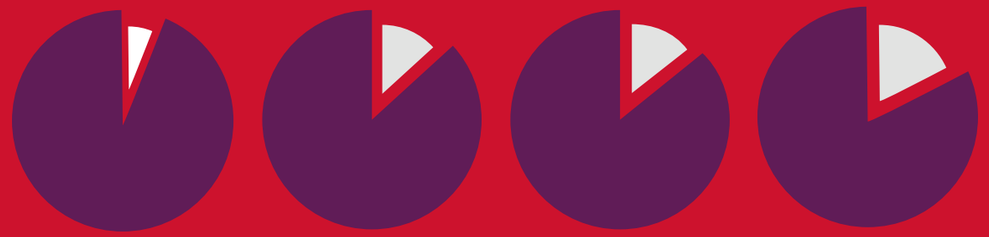
Esto es particularmente cierto para los compradores en **España**, **China**, **Australia**, **Estados Unidos** y el **Reino Unido**.



UNA HERRAMIENTA PARA ANIMAR A REPERTIR VISITAS

El 90% de los compradores afirman que es más probable que vuelvan a visitar una tienda física si la música, los elementos visuales y el aroma crean un ambiente agradable.

90%

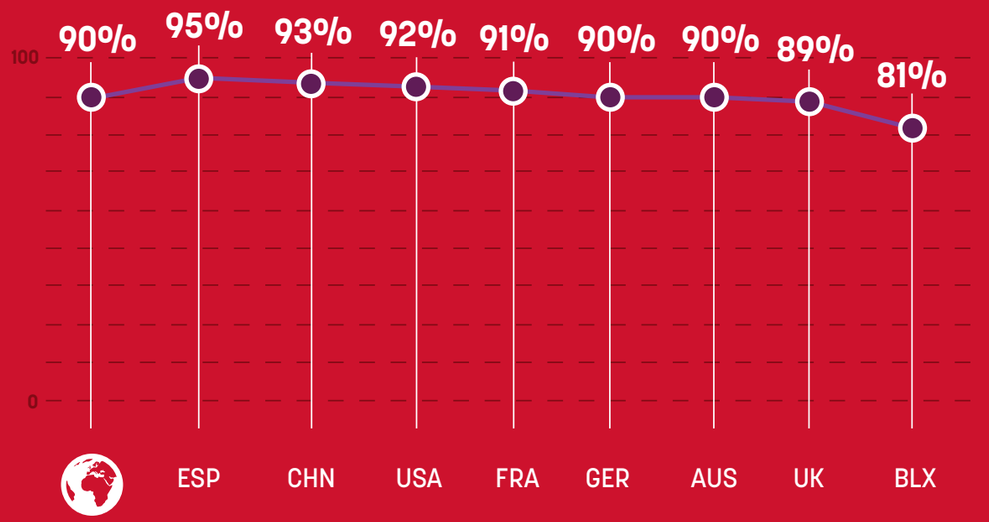


Un 95% de los compradores españoles están de acuerdo

Un 93% de los compradores chinos están de acuerdo

Un 92% de los compradores americanos están de acuerdo

Un 81% de los compradores en Benelux están de acuerdo



PERMANECER MÁS TIEMPO, COMPRAR MÁS?

de los compradores afirman que es más probable que **permanezcan más tiempo en un punto de venta** si disfrutan de la música, los visuales y el aroma.

Los propietarios de negocios en **China** y **España** pueden esperar el mayor impulso en los tiempos de permanencia, ya que el 92% de los compradores chinos y el 86% de los compradores españoles dicen que permanecerán más tiempo en un lugar que disponga de estos elementos sensoriales.

compradores chinos

compradores españoles

77% de compradores en USA

76% de compradores franceses

74% de compradores australianos

56%

La capacidad de tocar y probar diferentes productos o servicios se cita como el mayor impulsor para que los consumidores tengan más probabilidades de querer comprar algo en la tienda física

EL PODER DE LA INTERACCIÓN

EL PODER DE LA PERSONALIZACIÓN

4DE10

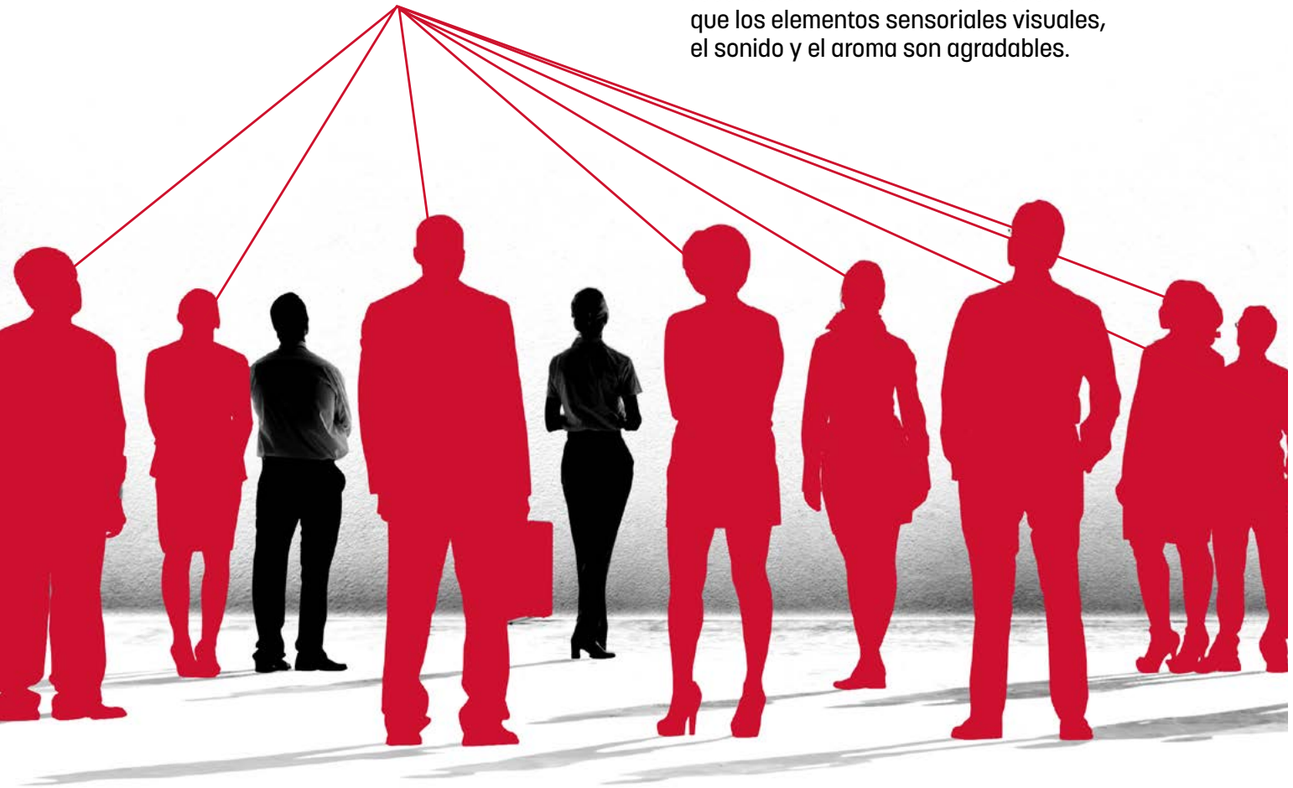
consumidores de todo el mundo dicen que "sentir que la experiencia es personalizada" hace que sea más probable que compren algo

LAS EXPERIENCIAS POSITIVAS GENERAN CRÍTICAS POSITIVAS

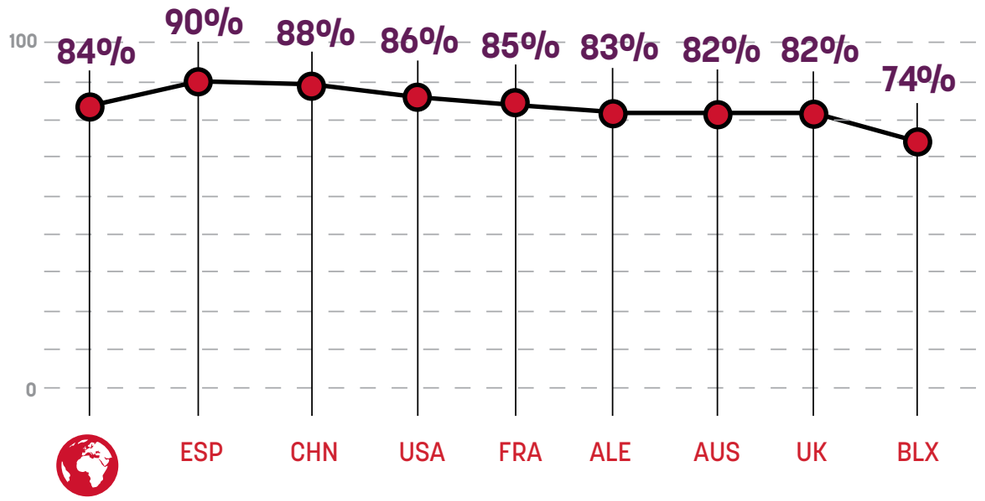
8DE10

EL PODER DE COMPARTIR

Un poco más de 8 de cada 10 consumidores en todo el mundo recomendarían una tienda si consideran que los elementos sensoriales visuales, el sonido y el aroma son agradables.



Los compradores **españoles** y **chinos** son los que tienen las reacciones más positivas de manera constante respecto al marketing sensorial en general, incluida la mayor probabilidad de recomendar una atmósfera sensorial positiva



LAS EXPERIENCIAS POSITIVAS DENTRO DEL PUNTO DE VENTA DAN LUGAR A POSTS POSITIVOS EN MEDIOS SOCIALES

LOS COMPRADORES CHINOS SON MÁS PROCLIVES A COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN LA TIENDA A TRAVÉS DE MEDIOS SOCIALES

Los compradores chinos (56%) tienen más del doble de probabilidades de compartir sus experiencias en la tienda a través de las redes sociales que los compradores en otros lugares (27% a nivel mundial)

56%

los **compradores chinos** son más proclives a compartir sus experiencias en la tienda a través de medios sociales

27%

consumidores a nivel global

Y COMO CATEGORÍA, **LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS DE BELLEZA** A NIVEL GLOBAL SON LOS MÁS PROCLIVES A COMPARTIR EN MEDIOS SOCIALES SUS EXPERIENCIAS EN EL PUNTO DE VENTA

42%

de los compradores de belleza

55%

de los de entre 25-34

LOS COMPRADORES DE PRODUCTOS DE BELLEZA EN **CHINA** Y **USA** SE MUESTRAN MÁS ABIERTOS A COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN MEDIOS SOCIALES

EL ÉXITO ENTRA POR LA VISTA

58%

de los clientes de **QSR** recuerdan mensajes específicos que han visto en pantallas digitales

54%

de los compradores de la Generación Z a nivel mundial afirman haber conocido un producto o una promoción gracias a pantallas digitales

25%

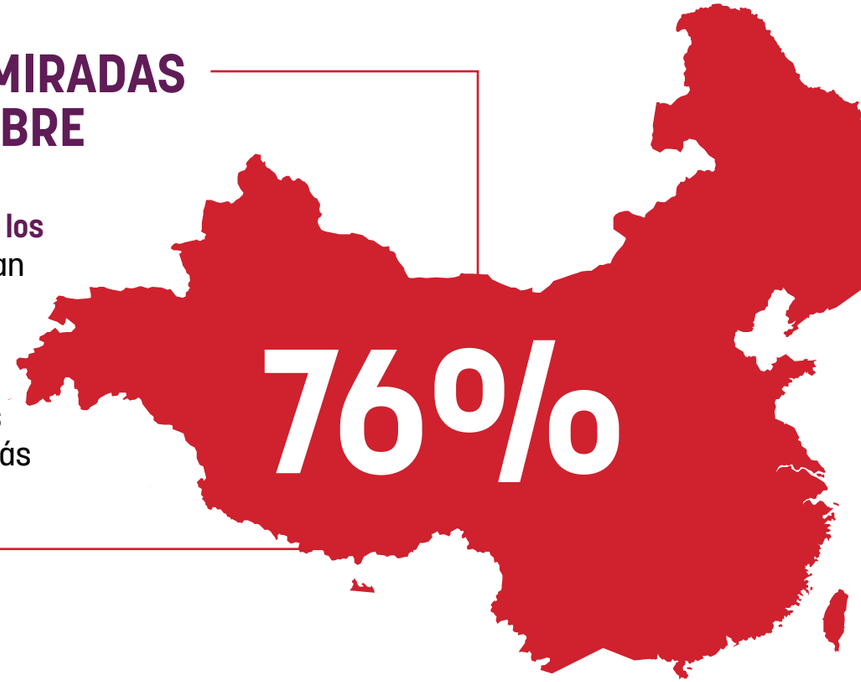
de los clientes de **farmacias** a nivel global afirman haber permanecido más tiempo en el punto de venta gracias a la presencia de contenidos de su interés en las pantallas digitales

LA VISTA GENERA PODER DE INFLUENCIA, INSPIRACIÓN Y RECUERDO

DE LOS CONSUMIDORES DE TODO EL MUNDO HAN REALIZADO ALGUNA COMPRA INSPIRADOS POR CONTENIDO DIGITAL VISUALIZADO MIENTRAS ESTABAN DENTRO DEL PUNTO DE VENTA.

TODAS LAS MIRADAS PUESTAS SOBRE CHINA

En China, **el 76% de los consumidores** afirman sentirse inspirados, informados o entretenidos por contenidos digitales (más de 1.5 veces más que otros países).



7DE10 | **compradores chinos** recuerdan productos específicos o promociones especiales mostrados en pantallas digitales en tiendas de moda, tiendas de belleza y tiendas de alimentación

¿Y QUÉ LE GUSTA VER A LOS COMPRADORES EN LAS PANTALLAS DIGITALES?

POR ESTE ORDEN

BELLEZA
MODA
ALIMENTACIÓN
FARMACIAS

+ Ofertas y promociones en la tienda
+ Información del producto y/o servicio
+ Disponibilidad y recomendaciones/ de productos y/o servicios.

RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

+ Ofertas y promociones en la tienda
+ Opciones de menú/información del producto
+ Noticias/entretenimiento

BANCA

+ Información sobre productos y/o servicios
+ Ofertas y promociones
+ Noticias

PERO MÁS ALLÁ DE LA INFORMACIÓN

de **los compradores de moda** afirman haberse sentido atraídos por una tienda de ropa después de haber detectado "contenido atractivo en las pantallas de la tienda"

4 de cada 10 consumidores afirman haber disfrutado viendo una programación de TV

1 de cada 3 clientes bancarios dice haberse entretenido viendo videos útiles o interesantes en pantallas

SONIDO
EL CUENTO DE LAS MELODÍAS

COMPONIENDO EL ESTADO DE ÁNIMO

85%

La música es **el factor número uno** a la hora de mejorar el estado de ánimo de un comprador en la tienda y tiene un impacto general positivo en el 85% de los compradores globales.

LA MÚSICA "MEJORA MI ESTADO DE ÁNIMO"

59% de los consumidores a nivel global están de acuerdo

.....

62% de los consumidores de USA están de acuerdo

LA MÚSICA "ME HACE PERMANECER MÁS TIEMPO"

46% de los consumidores a nivel global están de acuerdo

NO SOLO MÚSICA, SINO LA MÚSICA ADECUADA

UNA MÚSICA ADECUADA IMPORTA (Y MUCHO)

Más de la mitad (57%) de los compradores advierten que se desconectan si las marcas toman malas decisiones, como emitir música no agradable o “impropia” o música que se reproduce demasiado fuerte

LA MÚSICA ES IMPORTANTE, INDEPENDIENTEMENTE DEL TIPO DE NEGOCIO

MÚSICA Y MODA

El 74% de la totalidad de compradores de moda (y el 80% de los compradores de moda franceses), recuerdan haber disfrutado de la música dentro del punto de venta.

MÚSICA Y RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

El 58% de los clientes de restaurantes de comida rápida recuerdan haber escuchado y disfrutado de la música mientras cenaban

MÚSICA Y BELLEZA

1 de cada 2 compradores recuerda haber escuchado y disfrutado de la música que sonaba mientras compraba en una tienda de productos de belleza

MÚSICA Y TIENDAS DE ALIMENTACIÓN

1 de cada 2 compradores recuerda haber disfrutado de la música mientras hacía sus compras. **1 de cada 4 recuerda los mensajes promocionales** y **1 de cada 5 recuerda haber modificado su lista de la compra a causa de los mensajes promocionales emitidos en la tienda**

MÚSICA Y BANCA

1 de cada 4 clientes bancarios recuerdan específicamente un banco en el que suena música "apropiada"

JOVEN, ALERTA Y RECEPTIVA LA GENERACIÓN Z

Los consumidores de la Generación Z en todo el mundo tienen más probabilidades de detectar y de reaccionar frente a los elementos de marketing sensorial en el punto de venta (1,4 veces más que la población adulta total), con un número significativamente mayor de ellos que disfruta al escuchar música en la tienda, que nota y le agradan los aromas y que se siente influenciado por el contenido visual/digital del punto de venta.

de los compradores de entre 18 y 24 años recuerdan haber disfrutado de escuchar música en un punto de venta recientemente

..... VS. .....

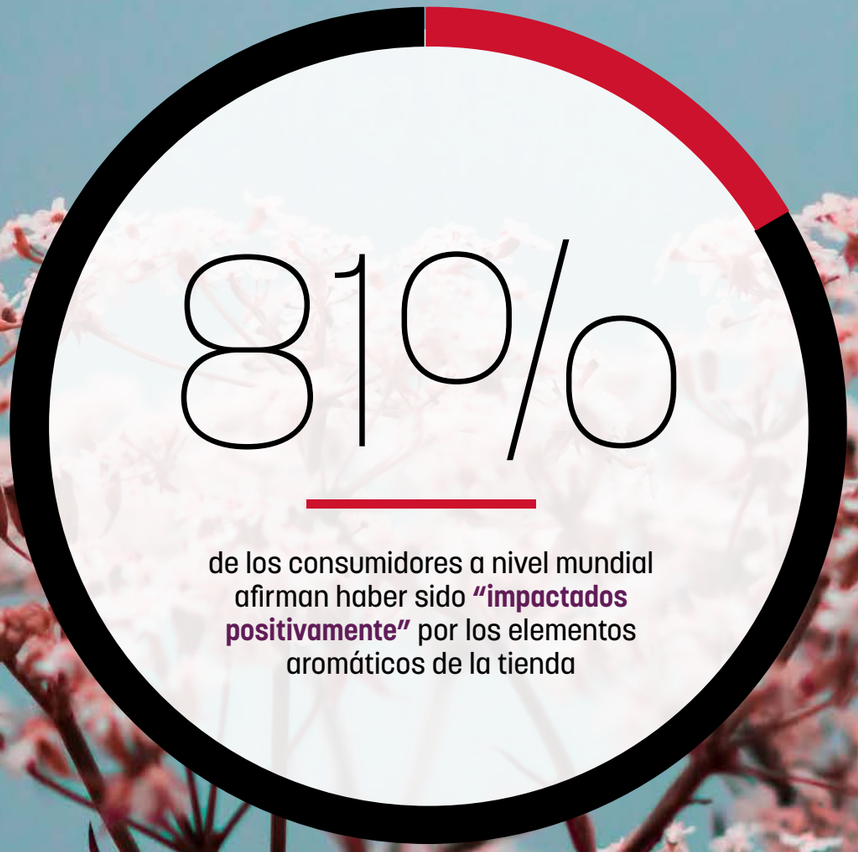
de los mayores de 55

Y más de la mitad (59%) afirma **haber permanecido en un punto de venta por más tiempo** porque estaba disfrutando de la música.

1DE2

de la Generación Z dice haber sido influenciado por el contenido de vídeo/digital emitido en una tienda.

AROMAS
LA NARIZ SÍ QUE SABE (Y RECUERDA)



de los consumidores a nivel mundial afirman haber sido **"impactados positivamente"** por los elementos aromáticos de la tienda

1DE2 RESPIRA

1 de cada 2 consumidores afirma que un negocio bien perfumado **"mejora su estado de ánimo"**

1DE3 HUELE

1 de cada 3 consumidores dice que un negocio bien perfumado los hace **"permanecer más tiempo"**

1DE5 E INSPÍRATE

1 de cada 5 consumidores dice que un negocio bien perfumado **"hace que sea más probable que quiera comprar algo"**

QUIÉN RESPONDE A LOS ELEMENTOS AROMÁTICOS? LOS ESPAÑOLES!

ESPAÑA, PARTICULARMENTE

Los españoles pueden ser particularmente conscientes del olor: **un 85% de todos los compradores españoles afirman** notar si una tienda tiene un aroma agradable, **frente al 63% a nivel mundial. El 47% de los encuestados españoles dicen que un aroma agradable los llevará de vuelta a una tienda.**

EN TODOS LOS CASOS, LOS AROMAS ACTIVAN LA MEMORIA

ES ALGO BONITO

56%

En la categoría "belleza", el **56% de los compradores** en todo el mundo han permanecido en una tienda más tiempo gracias a un aroma agradable

...

AROMA SALUDABLE, SIGNO DE SALUD?

45%

de todos los compradores de farmacias "recuerdan haber notado un aroma agradable". Los clientes de farmacias en España (62%) y en Alemania (59%) fueron los mayores grupos en darse cuenta

...

CONOCE TU ESTILO CONOCE TU AROMA

40%

4 de cada 10 compradores de moda pueden nombrar específicamente las tiendas de ropa que "tienen cierto olor cuando entras"

ADIOS
AU REVOIR
VAARWEL
AUF WIEDERSEHEN
GOODBYE

Ten cuidado: mientras que un aroma agradable puede estimular los estados de ánimo, los tiempos de permanencia y las carteras, un olor desagradable puede ser perjudicial

33%

de los compradores globales han abandonado un negocio a causa de un aroma desagradable

44%

de los consumidores de USA

49%

de los compradores alemanes

POR QUÉ ES IMPORTANTE TODO ESTO?

A pesar de todos los obstáculos que representa el mundo online, la tienda física sigue siendo importante para la mayoría de los consumidores en todo el mundo; y el elemento experiencial desempeña un papel importante en la decisión de los consumidores sobre si preferir la tienda física al comercio electrónico. También se pone de manifiesto que la tienda física tiene que dar a los consumidores una razón para levantarse del sofá y entrar en la tienda y parte de esa razón radica en brindarles una experiencia sensorial de nivel.

Este estudio es otra llamada importante e inspiradora para todos los vendedores del punto de venta físico, independientemente del tipo de negocio. Todo lo que haces es importante. Cada detalle importa más que nunca y contribuye a la experiencia general y al impacto en tus clientes. Por encima de todos los demás canales, la experiencia en la tienda es donde una marca realmente puede cobrar vida, participar de una manera estimulante para todos los sentidos y preparar el escenario idóneo para crear las impresiones más poderosas, emocionantes y memorables para tu marca.

El punto de venta físico, bien trabajado, continuará evolucionando, creciendo y floreciendo. Las demandas y preferencias de los consumidores impulsarán la experiencia en la tienda para mejorar, deleitar, sorprender y mostrar la personalidad y la esencia completas de una marca. Los esfuerzos en materia de marketing sensorial conducen a ofrecer potentes experiencias a los clientes. Y estas experiencias conducen al éxito.

Valentina Candeloro - Mood Media
Marketing Director Mood International

PARA MÁS INFORMACIÓN

moodmedia.es/2019study

Consultoría de Marketing Sensorial
www.moodmedia.es/contacta-con-nosotros

Consultas para medios en América del Norte
Caroline Traylor: **caroline.traylor@moodmedia.com**

Consultas para medios en Europa/Asian
Valentina Candeloro: **v.candeloro@moodmedia.com**

Consultas para medios en Australia
Hannah Maskrey: **h.maskrey@moodmedia.com**

ACERCA DE MOOD MEDIA CORPORATION

Mood Media es la compañía líder a nivel mundial en cuanto a soluciones para el punto de venta dedicadas a mejorar la experiencia del consumidor. Mood crea mayores conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de la combinación correcta de soluciones visuales, sonido, aromas, soluciones sociales móviles y de sistemas. Mood llega a más de 150 millones de consumidores cada día a través de más de 500,000 puntos de venta en más de 100 países en todo el mundo. Los clientes de Mood incluyen negocios de todos los tamaños y sectores del mercado, desde las cadenas minoristas y los hoteles más reconocidos del mundo hasta restaurantes de servicio rápido, bancos locales y miles de pequeñas empresas. Para más información: **www.moodmedia.com**.

ACERCA DE WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited es más que una agencia de investigación de mercados: es la agencia para la comprensión del ser humano. Descubre conocimientos humanos que ayudan a las marcas globales a comprender mejor a las personas, para tomar mejores decisiones de negocios. A través del pensamiento innovador, utiliza la ciencia práctica, en las especialidades de la neurociencia, la psicología del comportamiento y la economía. Trabaja en las áreas del comercio minorista y de la experiencia del cliente, en la tecnología, las finanzas, los bienes de consumo, las marcas y las comunicaciones. Aquí puedes encontrar información sobre Walnut Unlimited: **www.walnutunlimited.com**.