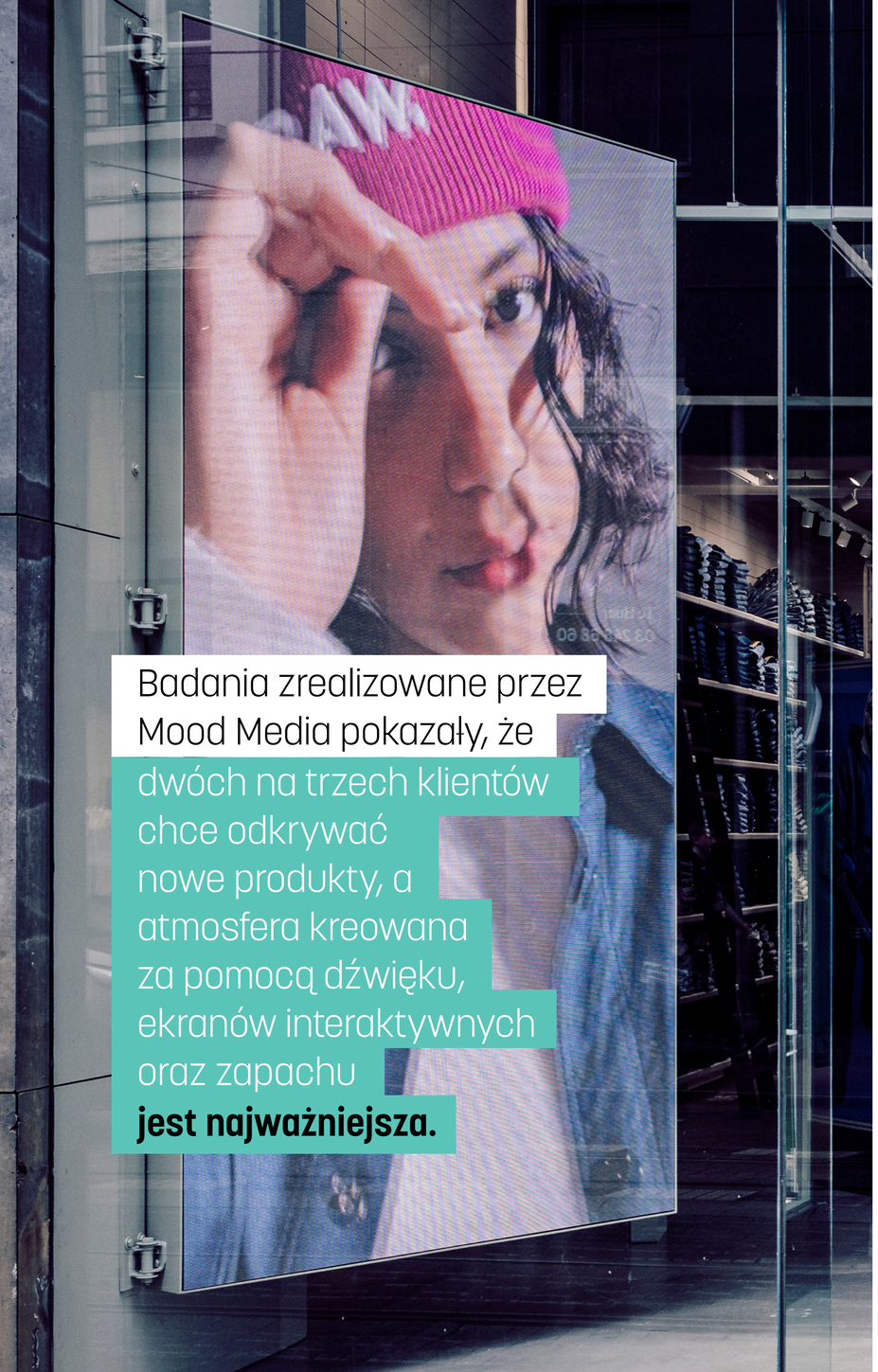
Raport In-Store Customer Trends:

Przekuj dane w Inspiracje

MOOD:MEDIA™



Badania zrealizowane przez Mood Media pokazały, że dwóch na trzech klientów chce odkrywać nowe produkty, a atmosfera kreowana za pomocą dźwięku, ekranów interaktywnych oraz zapachu **jest najważniejsza.**

Wstęp

Kiedyś sprzedaż detaliczna znaczyła tyle, co sklep i towary na półkach. Dziś klient w sklepie doświadcza wrażeń, które pogłębiają jego więź z marką i sklepem. W roku ubiegłym badanie Mood Media dotyczyło zjawisk natychmniastowej gratyfikacji oraz wagi wykwalifikowanego personelu i zrównoważonego rozwoju. W tegorocznym raporcie przyglądamy się natomiast wzorcom zachowań klientów.

Uzyskane wyniki wskazują na wielki potencjał technologii jako narzędzia zwiększenia zaangażowania konsumentów. **Dwóch na trzech klientów nie przychodzi do sklepów po konkretne produkty, chcą się zainspirować**. Takie technologie jak ekrany cyfrowe, czy kody QR, pozwalają sprzedawcom zaprezentować swoją pełną ofertę, zaoferować opcje personalizacji. Tym samym stają się one źródłem tak upragnionej przez klientów inspiracji w zakupach.

Nasz raport *Mapy Trendów w Sklepach* prezentując wyniki, pokazuje jak zmienić nawyki konsumentów i zbudować silniejsze więzi między nabywcami a sprzedawcami.

Spis **Treści**

1 Inspiracja przeradza się w działanie

2 Co motywuje klienta do zakupów stacjonarnych?

3 Jak klimat przyciąga klientów do sklepu?

4 Co robią sprzedawcy, by stworzyć odpowiednią atmosferę?

5 Mądry sprzedawca wyciska z technologii ile tylko się da

6 Ekrany: Nośnik nowych zachowań

7 Wykorzystanie kanałów mobilnego i online

8 Fokus na klienta

9 Pięć cenny porad

10 Nasza Metodologia

Inspiracja **przeradza się w działanie**

Nasi badacze pochylili się nad przyczynami, dla których - w dobie powrotu handlu w formie fizycznej - konsumenci decydują się pozostać dłużej w sklepie, dokonać zakupu, odwiedzić lokal ponownie. Okazuje się, że nabywcy potrzebują **interakcji społecznych** oraz **natychmiastowej gratyfikacji; dwie trzecie z nich łaknie inspiracji i jest otwarta na nowości produktowe.**

Przeprowadzone na ponad 8,000 kupujących badanie jednoznacznie wskazuje, że na całym świecie klienci szukują nowych wrażeń. Sprzedawcy mogą natomiast wbudzać pożądane reakcje za pomocą innych działań, niż eksponowanie produktów na regałach i półkach. **Powinni oni bowiem zadbać o atmosferę, przestrzeń, w której odpowiednio dobrane technologie audiowizualne i cyfrowe będą służyły prezentacji pełnej oferty i opcji personalizacji.**

67%

odwiedzających sklep stacjonarny chętnie **doświadczy czegoś nowego**

Co motywuje klienta do **zakupów stacjonarnych?**

Kupujący odwiedzają sklepy stacjonarne, by pobudzić swoje zmysły. Wielu z nich chętnie odkrywa i poznaje produkty w towarzystwie swoich bliskich. Traktują oni wyjście do sklepu jako aktywność towarzyską, która polega na oglądaniu, dotykaniu, smakowaniu, czy wąchaniu nowych rzeczy - by następnie dzielić się opiniami i doświadczeniem.

1 Zobaczyć to uwierzyć.

52% kupujących chce wybierać produkty z oferty, która leży przed ich oczami.

PRZY CZYM

59% stanowią kobiety
45% to mężczyźni

Oznacza to, że sprzedawcy powinni skupiać się szczególnie na bodźcach wizualnych, za pomocą odpowiednio dobranych metod merchandisingowych (do czego doskonale nadają się ekrany cyfrowe).

2 Natychmiastowa gratyfikacja.

39% kupującym sprawia przyjemność opcja zabrania towaru do domu od razu, w dniu zakupu.

OF THOSE

43% stanowią kobiety
26% mężczyźni

36% Pokolenie Z
43% Pokolenie X

Oznacza to, że sprzedawcy powinni na bieżąco zarządzać stanami magazynowymi i dbać, by towary niedostępne na miejscu mogły zostać od razu zamówione on-line.

3 Doświadczenie społeczne.

35% uważa, że zakupy w sklepie stacjonarnym to bardzo miła forma spędzania czasu z przyjaciółmi i rodziną.

Sprzedawcy już zrozumieli to zachowanie konsumenckie i wprowadzają specjalne strefy w sklepach, gdzie kupujący mogą spędzić miło czas z bliskimi, pozostając jednocześnie w strefie oddziaływania wizerunku danej marki.

4 Odkrywaj i eksploruj.

33% przychodzi do sklepu, żeby poznać na żywo nową ofertę.

PRZY CZYM

2 na 3 osoby chętnie poznają nowości

Z CZEGO

celem niemal co 3 jest właśnie odkrycie nowych inspiracji.

Jak klimat **przyciąga klientów** do sklepu

(na przykładzie tych, którzy potrafią to robić)

Wśród osób zapytanych o elementy miłego w **odbiorze doświadczenia w sklepie:**

85% kupujących powiedziało, że najlepiej działa na nich **odpowiedni zapach**

70% ponad jedna trzecia kupujących mówi to samo o **dobrze dopasowanej muzyce**

Znaczenie zapachu i dźwięku jest różne zależnie od rodzaju sklepu, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę inne kwestie.

Na przykład:

45% klientów dużych domów handlowych deklaruje, że **muzyka przyjemna dla ucha jest sekretem miłych wrażeń z zakupów**

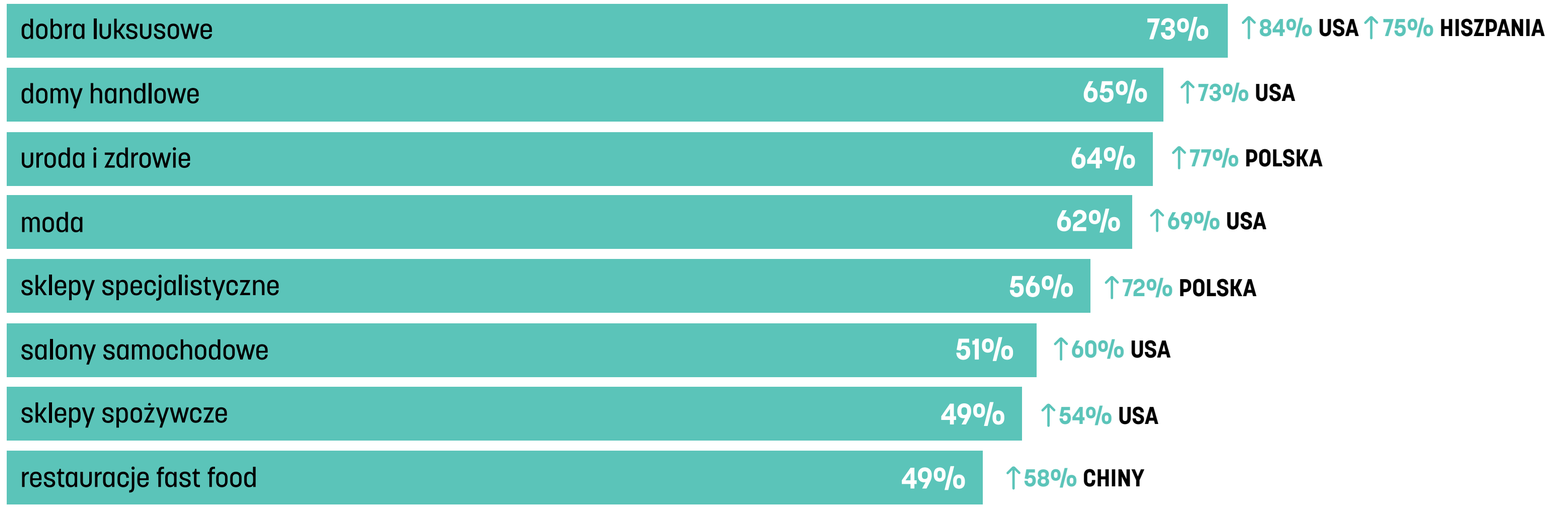
42% za kluczowy element udanych zakupów uznaje **zapach**

Łatwo sobie wyobrazić, że w sektorze zdrowia i urody, sytuacja jest dokładnie odwrotna. **Zapach jest najważniejszy dla 49% kupujących**, podczas gdy dla **42% ważniejsza jest towarzysząca zakupom muzyka**. W branży modowej, muzyka i zapach są tak samo ważne.

Co robią sprzedawcy, by **stworzyć odpowiednią atmosferę?**

Pomimo widocznych różnic na poziomie poszczególnych krajów lub rodzajów sklepów, dobra wiadomość jest taka, że większość sprzedawców na świecie potrafi dobrze budować klimat sprzyjający zakupom.

WYNIKI BADANIA MOOD W ZAKRESIE ATMOSFERY W SKLEPACH WYPADŁY DOBRZE



75% Sklepy z artykułami luksusowymi w Hiszpanii uzyskały najwyższe noty od 75% kupujących.

73% Amerykańskie domy towarowe uplasowały tuż za zwycięzcą, uzyskując uznanie 73% nabywców.

Mądry sprzedawca **wyciska z technologii ile tylko się da**

Wykreowanie atmosfery sprzyjającej zakupom jest niezwykle istotne, ale prowadzenie sklepu, który przyciąga wzrok, kusi odpowiednim zapachem i jest oprawiony właściwą muzyką, to jeszcze nie wszystko. Zabiegani klienci potrzebują wsparcia, by móc wejść w odpowiedni nastrój, który sprawi, że spędzą w sklepie więcej czasu, zapoznając się z pełną ofertą produktów.

Badania Mood Media pokazały jaki wpływ na zachowania klientów ma zbudowanie odpowiedniej atmosfery i wykorzystanie najlepszego sprzętu audiowizualnego, **by zaoferować klientowi spersonalizowane wrażenia.**

Sprzedawcy mają rację, że odpowiednia atmosfera jest kluczem do sprowadzenia ludzi do środka sklepu. Oto dlaczego:

55% **Muzyka łagodzi obyczaje** – potrafi w co drugim kliencie **(55%) wzbudzić poczucie szczęścia**

50% **Zapach podnosi lojalność** – skłania do ponownych odwiedzin. Zapach potrafi sprawić, że **49% klientów wraca do danego sklepu specjalistycznego, a dla segmentu fast food ten odsetek sięga 50%**

27% **Wystawy sezonowe** – to najskuteczniejsze narzędzie zwiększania **zakupów impulsywnych dla 27% klientów**

1 Siła wpływu właściwej mieszanki klimatu i merchandisingu

2 Aspekty socjalne są kluczowe dla czasu w sklepie i lojalności

Klienci chcą robić zakupy u tych sprzedawców, którzy rozumieją, że wyprawa do centrum handlowego jest sposobem na miłe spędzenie czasu.

Dwa obszary, które według kupujących powinny być zagospodarowane w ramach zakupów to:

53% **Obecność miejsca do relaksu** skłania do **53% kupujących do pozostania dłużej na zakupach, a 49% z nich do ponownych odwiedzin**

42% **Miejsca dla dzieci – 42% klientów pozostanie dłużej** w sklepach z sektora zdrowie i uroda, z czego **39% dokona ponownych odwiedzin**

Właściwa atmosfera sprawi, że klienci przyjdą do sklepu. Obecność przestrzeni socjalnych zachęci ich z kolei do pozostania w sklepie dłużej i odwiedzenia go ponownie w przyszłości. Zaprezentowanie kupującym możliwie najpełniejszej oferty pozwala z kolei uzyskać największy zwrot z inwestycji w zwiększenie ruchu w punkcie sprzedaży. Doskonały merchandising na pewno nie zaszkodzi, ale w sztuce nakłaniania ludzi do dogłębnego zapoznania się z ofertą marki najlepiej daje sobie radę technologia.

Zatrudnieni przez Mood Media badacze odkryli, że **42% klientów jest wrażliwych na komunikację audiowizualną** obecną w sklepie. Co najważniejsze, aż **37% twierdzi, że komunikaty były odpowiedzialne za ich decyzje zakupowe**.

Jeśli natomiast chodzi o rodzaje narzędzi digital signage lub ekranów interaktywnych, następujące okazały się skuteczne według nabywców:

Rodzaj treści na żądanie:

75% uważa, że ekrany interaktywne powinny prezentować portfolio produktowe online

73% skorzystałoby z ekranów, by poznać produkty dostępne w sklepie i dostosować je do swoich potrzeb

72% uważa, że ekrany podające informacje o produktach są ważne

69% podoba się efekt ‘wow’ związany z obecnością w sklepie dużej ściany wideo

Ekrany:
Nośnik nowych zachowań

Digital Signage to nie tylko sposób na nakłonienie **38% klientów do dokonania zakupu**, ale również na uzyskanie innych pożądanych rezultatów.

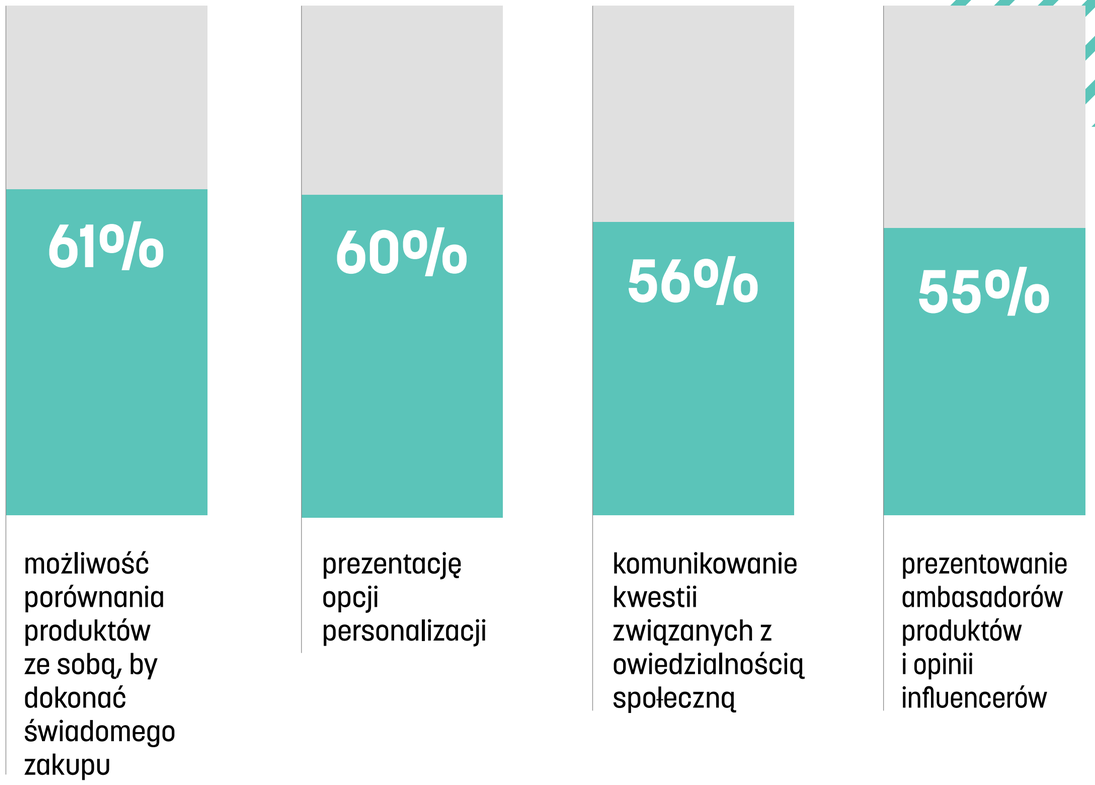
Interaktywne ekrany potrafią nakłonić do **34% konsumentów do zwiększenia wartości koszyka zakupowego**, a dodatkowo **29% z nich będzie skłonnych do ponownego odwiedzenia sklepu**

Interaktywne przymierzalnie odpowiadają za uzyskanie **wskaźnika ponownych wizyt** na poziomie **43%.** Dzięki nim **30% klientów dużych sklepów wielobranżowych dokonuje zakupu**

Kioski interaktywne – najbardziej rozpoznawalna technologia, wskazana przez **75% kupujących.** Ich wykorzystanie w sklepach spożywczych odpowiada za **23% decyzji zakupowych**

Narzędzia spersonalizowane – wykorzystanie ekranów dotykowych w prezentacji pełnego portfolio produktowego zachęca do **26% konsumentów do zakupu 'w sklepie'**

Ekrany interaktywne stanowią dodatkową wartość poprzez:



Wykorzystanie kanałów **mobilnego i online**

Dyskusja o wyższości zakupów online nad offline nie ma już racji bytu. Sprzedawcy z prawdziwego zdarzenia doskonale zdają sobie sprawę z tego, że większość zakupów robimy stacjonarnie w sklepie, ale tam, gdzie nam wygodniej, korzystamy z kanału online. Co najważniejsze, te dwie metody zakupów nie wykluczają się wzajemnie, a wręcz przeciwnie - uzupełniają się np. w sytuacjach, gdy zakup dokonywany jest w sieci, ale odbiór towaru następuje w sklepie.

Sprzedawcy twierdzą, że najlepsze zakupy polegają na połączeniu mocy online, zwłaszcza w wydaniu mobilnym, z wrażeniami dostępnymi w przestrzeni sklepowej. Urządzenie znajdujące się w kieszeni niemal każdego klienta to doskonałe medium budowy pogłębionej więzi sprzedawcy z klientem i tym samym zwiększenia przychodów ze sprzedaży. Technologie mobilne pozwalają pokazać pełne portfolio sprzedawcy i pełnić rolę przewodnika po terenie sklepu.

Najbardziej pożądane funkcje technologii mobilnej:

75%

chce korzystać z **kodów QR**, by poznać więcej informacji o danym produkcie

73%

chce by ich telefon pomógł im **poruszać się sprawniej** po sklepie

71%

chce dostawać **rekomendacje wtedy**, gdy przemierzają teren sklepu

65%

chce, by technologie **VR oraz AR** wspomagały ich w orientacji na terenie sklepu i podsuwały informacje produktowe

Fokus **na klienta**

Obrana przez sprzedawcę taktyka nie zawsze pozwoli uzyskać ten sam efekt, ponieważ wrażliwość klientów na konkretne bodźce uzależniona jest od takich czynników jak wiek, płeć, czy dochód.

Badanie Mood wskazuje jasno, że idee ochrony środowiska **są bliskie dla czworga z pięciu ankietowanych (78%), niezależnie od ich wieku, płci, czy grubości portfela**. Komunikowanie działań dla celów zrównoważonego rozwoju zawsze więc wyjdzie sprzedawcom na dobre.

75% klientek domów handlowych i sklepów z odzieżą wykazuje skłonność do dokonania zakupów, które nie były wcześniej zaplanowane. Podobną tendencję można zaobserwować u **co drugiego mężczyzny.**

3

Kobiety i Pokolenie Z wykazują największe potrzeby towarzyskie

37% kobiet chce podczas zakupów **realizować się również towarzysko**. To samo tyczy się **32% mężczyzn**, podczas gdy **37% przedstawicieli Pokolenia Z chce spędzać czas na zakupach z przyjaciółmi.** Tą samą potrzebę zgłasza 31% Pokolenia X.

Mężczyźni są o wiele bardziej zainteresowani wykorzystaniem w sklepach technologii AV i AR od kobiet (72% do 59%). Są także o **wiele bardziej podatni na przekaz płynący z dużych ścian wideo** (74% do 65%)..

4

Mężczyzn bardziej interesuje technologia i duże ekrany

5

Młodsi konsumenci lepiej reagują na przekaz z ekranów

Ekrany są popularnym środkiem przekazu wśród wszystkich kupujących, największe zainteresowanie wzbudzając wśród młodzieży.

78% kupujących z Pokolenia Z chętnie korzysta z ekranów by zapoznać się z ofertą oraz personalizować oferowane produkty.

↓ **NIEWIELKI SPADEK**

65% mężczyzn z Pokolenia X
67% kobiet z Pokolenia X

Conclusion:
5 Takeaways

Badanie Trendów w Sklepach pokazało, że dwie trzecie konsumentów nie przychodzi do sklepów z gotową listą zakupową, ale z zamiarem znalezienia **inspiracji, odrycia** nowych rzeczy. Rolą sprzedawcy przestaje być odpowiednie eskponowanie oferty. Ma on teraz za zadanie stworzyć angażujące środowisko, w którym konsument zapozna się z całym portfolio produktów. Dane prezentowane w raporcie wyodrębniają pięć kluczowych obszarów, w które inwestycja pozwoli podnieść czas spędzany w sklepie, wartość zakupów i liczbę ponownych odwiedzin w sklepie.

Stwórz Gościnną Atmosferę

Kluczem sukcesu jest budowanie doświadczeń stanowiących odpowiedź na potrzeby w zakresie natrafienia na odpowiedni zapach, usłyszenia właściwej muzyki. Takie wzbogacenie wrażeń z odwiedzin w sklepie sprawia, że klienci są bardziej otwarci na nowości.

Inspirowanie Przekazem Wizualnym

Wydłużanie czasu pobytu w sklepie, zwiększenie wartości zakupów i ponowne odwiedziny są napędzane przez wzbogacanie ekspozycji w sklepie o pełne produktów wystawy, ściany wideo i innowacje w obsłudze takie jak ekrany kasowe wyświetlające przekazy promujące kanały społecznościowe i udział w programach lojalnościowych.

Zatrzyj granice między sprzedażą stacjonarną i wirtualną

Połącz światy sprzedaży online i offline oferując klientom dostęp w sklepie do pełnego portfolio za pomocą kodów QR i aplikacji mobilnych. Niech eksplorują ofertę z poziomu online, zapoznając się jednocześnie z promocjami w punkcie sprzedazy.

Motywuj do Odkrywania i Personalizacji

Wykorzystuj totemy cyfrowe do prezentowania informacji o rozmiarach, kolorach i stylach, które klient może wybrać, by dopasować produkt do swoich potrzeb, dając mu w ten sposób możliwość zapoznania się z całą ofertą produktową.

Wspieraj aspekty towarzyskie

Wyjście na zakupy to dla klientów nowy sposób na zacieśnianie więzi towarzyskich. Podążaj za tym trendem, tworząc dla konsumentów przestrzenie do relaksu czy też charakterystyczne punkty służące za punkty orientacyjne przy umawianiu miejsca spotkań.

Nasza
Metodologia

Latem 2023 r. Mood Media, P2Pi oraz Censuswide przebadały 8,171 konsumentów z całego świata, aby poznać co ich motywuje do odwiedzania sklepów stacjonarnych i co spodziewają się w nich zastać. Badacze starali się określić co kształtuje częstotliwość zakupów, jak reagują na atmosferę towarzyszącą temu doświadczeniu, jakie jest znaczenie elementów nawiązujących do idei zrównoważonego rozwoju, wreszcie jak cyfrowe technologie wpływają na decyzje zakupowe. Respondenci (pełnoletni) pochodzili z ośmiu krajów: Australii, Chin, Francji, Holandii, Polski, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii oraz USA i przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedzili sklep stacjonarny.

Kilka słów o Mood Media

Mood Media to największa na świecie firma z sektora marketingu sensorycznego. Mood od lat kształtuje świat wrażeń z zakupów stacjonarnych. Buduje wartość biznesową największych marek, dostarczając rozwiązania z zakresu komunikacji audiowizualnej, muzyki, integracji mediów cyfrowych, narzędzi marketingowych dla sklepów, sieci reklamowych, digital signage, usług dystrybucji komunikatów, czy marketingu zapachowego. Mood wykorzystuje dorobek najnowszych technologii cyfrowych i swoje niezrównane doświadczenie w tworzeniu personalizowanego i oryginalnego contentu, by budować lojalność klientów wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Mood jest obecny w ponad 500,000 miejscach działalności swoich klientów, na terenie 140 krajów, docierając codziennie ze swoim przekazem do ponad 165 milionów konsumentów. Więcej informacji można znaleźć pod adresem moodmedia.com.

©2023 Mood Media Corporation

Czas działać!

Więcej informacji o tym, w jaki sposób Mood Media pomaga budować relacje między konsumentami a markami, kreując wizerunki, aktywizując konsumentów i wspierając wzrost obrotów można znaleźć tutaj

moodmedia.com/pl/2023-trendy

MOOD:MEDIA™