

Warszawa, 23 czerwca 2010 r.

Dzięki muzyce zarobisz więcej

Klienci chętniej wybierają i polecają innym lokale, w których odtwarzana jest dobra muzyka. Gotowi są też nabyć droższy produkt, jeśli sprzedaży towarzyszy chwytliwa melodia; lepiej zapamiętują miejsce zakupu i chętniej do niego wracają. Do takiej konkluzji prowadzi analiza wyników badania zatytułowanego „Wpływ muzyki na zachowania konsumentów”, przeprowadzonego przez TNS OBOP na zlecenie Związku Producentów Audio Video (ZPAV).

To, że muzyka jest ważnym narzędziem marketingowym, wpływającym na nastawienie klienta do lokalu i, co za tym idzie, na sprzedaż, było dla nas oczywiste. Postanowiliśmy jednak sprawdzić doświadczalnie jak silny jest ten wpływ i stąd pomysł na przeprowadzenie wraz z TNS OBOP badań w tym zakresie – mówi Bogusław Pluta, dyrektor OZZ Związku Producentów Audio Video. Mam nadzieję, że ich wyniki ostatecznie przekonają właścicieli lokali gastronomicznych, salonów urody, zakładów fryzjerskich, sklepów i innych publicznie dostępnych miejsc, że wyłączenie muzyki, ponieważ trzeba za nią płacić, jest zwyczajnie działaniem na własną szkodę, zaś podważanie komercyjnego charakteru muzyki w miejscach publicznych jest ewidentnie bezzasadne.

Lokale gastronomiczne z muzyką sprzedają więcej

Muzyka w restauracji czy klubie, w przekonaniu respondentów, jawi się jako ważny element składowy atmosfery wnętrza. To właśnie ona często wpływa na ostateczny wybór lokalizacji podczas wypadu z przyjaciółmi lub romantycznej kolacji. Tak, według badania TNS OBOP dla ZPAV, twierdzi siedmiu na dziesięciu bywalców lokali gastronomicznych.

Dlaczego muzyka jest dla nas tak ważna? Jak podaje TNS OBOP, przeszło cztery piąte klientów przyznało, że dobra muzyka odtwarzana w odwiedzanych lokalach pozytywnie wpływa na nastrój ich i osób im towarzyszących. Co istotne, przekłada się to również na konkretne zyski, ponieważ blisko trzy czwarte klientów jest gotowe wybrać pub z interesującą muzyką, nawet jeśli piwo będzie w nim droższe o 50 gr. Biorąc pod uwagę, że przeciętny pub w średniej wielkości mieście sprzedaje w weekendowe wieczory po ok. 300 szklanek piwa, oznacza to, że dzięki muzyce może zarobić dodatkowo niemal 1500 zł miesięcznie. W dodatku ośmiu na dziesięciu gości lokali gastronomicznych przyznaje, że dzięki muzyce lepiej zapamiętują takie miejsce i chętniej do niego powracają.

O znaczeniu muzyki nieco częściej mówią kobiety niż mężczyźni, a im wyższe wykształcenie, młodszy wiek oraz lepsza sytuacja materialna, tym częściej takie osoby zwracają uwagę na muzykę prezentowaną w klubach czy restauracjach. Okazuje się jednak, że nawet wśród osób starszych oraz z niższym wykształceniem znajdziemy sporą grupę wybierającą miejsca umilające klientom czas muzycznym repertuarem.

Klienci bardziej cenią sobie relaks z muzyką w tle

Zakłady fryzjerskie, salony kosmetyczne czy SPA to miejsca coraz częściej odwiedzane przez Polaków. W przeszłości pojawiały się często opinie negujące komercyjną wartość odtwarzanej w nich muzyki. Tymczasem, jak pokazują badania przeprowadzone przez TNS OBOP, na poczucie komfortu

największy wpływ ma obsługa, z którą można sobie uciąć miłą pogawędkę (blisko 74 proc. respondentów), oraz właśnie dobra muzyka (ok. 47 proc. wskazań). Przeszło połowa klientów salonów urody woli korzystać z tych punktów, w których gra muzyka, niż tych w których jej nie ma.

Dlaczego muzyka w salonach urody jest tak ważna? Dwie trzecie klientów tego typu miejsc twierdzi, że dobra muzyka podczas zabiegów kosmetycznych pomaga im się skutecznie zrelaksować.

Warto również zaznaczyć, że podobnie jak w przypadku lokali gastronomicznych, klienci są w stanie płacić więcej w salonach, w których mogą posłuchać muzyki. Uważa tak przeszło połowa klientów salonów urody, którzy nie chcieliby obniżki ceny usługi o złotówkę, gdyby było to związane z brakiem muzyki w zakładzie. Biorąc pod uwagę, że w małym zakładzie kosmetycznym w niewielkim mieście jest przeciętnie 10 klientów dziennie (czyli ok. 250 miesięcznie), zaś muzyka w takim zakładzie to koszt ok. 100 zł/miesiąc, to miesięczny zysk z jej odtwarzania oszacować można na co najmniej 100 zł.

Muzyka to czysty zysk

Jak pokazują wyniki badania przeprowadzonego dla ZPAV, muzyka stała się istotną częścią naszego otoczenia. Im wyższy status materialny, młodszy wiek, wyższe wykształcenie oraz większe miasto zamieszkania naszych respondentów, tym rola muzyki w lokalach gastronomicznych oraz salonach urody jest bardziej dostrzegana i doceniana – podsumowuje Urszula Krassowska z TNS OBOP. Muzyka w lokalach usługowych wpływa na klientów relaksująco oraz sprawia, że chętnie odwiedzają oni takie miejsca, dłużej w nich przebywają oraz polecają je swoim znajomym. Jest ona dla konsumentów na tyle ważna, że są w stanie płacić więcej za wykonywane usługi. To kolejny argument potwierdzający fakt, że dzięki właściwemu doborowi repertuaru przedsiębiorcy mogą skutecznie zwiększać swoje zyski.

Właściciele lokali usługowych, gastronomicznych i rozrywkowych zdają się coraz lepiej wykorzystywać mechanizm wpływu muzyki na konsumpcję, aczkolwiek każdy z nich musi pamiętać, że wiąże się to z obowiązkiem uiszczania opłat na rzecz Organizacji Zbiorowego Zarządzania, takich jak Związek Producentów Audio Video. *Mam nadzieję, że wyniki naszego badania utwierdzą właścicieli lokali, jaki potencjał tkwi w muzyce i że warto brać ją pod uwagę chociażby przy okazji kształtowania stylu swoich punktów usługowych. Należy jednak pamiętać, że tak jak płacimy za wyposażenie klubu czy restauracji, tak również za wykorzystywaną muzykę powinno się płacić, czego zresztą wymaga polskie prawo. Muzyka, to się opłaca!* – dodaje Bogusław Pluta, dyrektor OZZ Związku Producentów Audio Video.

Więcej informacji znaleźć można na stronie internetowej ZPAV pod adresem: www.zpav.pl