

Manicure tylko przy muzyce



Tekst:
ANNA KRĘŻLEWICZ

To czy muzyka stanowi narzędzie realnie wspomagające sprzedaż, zbadał TNS OBOP na zlecenie Związku Producentów Audio Video (ZPAV). To jedna z instytucji reprezentujących artystów, które są uprawnione do pobierania opłat z tytułu publicznego odtwarzania muzyki.

Muzyka, coś do poczytania, darmowe napoje

Okazuje się, że 54 proc. klientów salonów kosmetycznych i fryzjerskich woli, by podczas ich wizyty w lokalu rozbrzmiewała dobra muzyka. 13 proc. chce, aby usługi były świadczone w ciszy. 73 proc. przyznaje, że muzyka sprawia, że milej płynie im czas. Co ciekawe, podobny odsetek (74 proc.) badanych jest przekonanych, że na komfort obsługi wpływ ma dostęp do prasy. Można zatem przyjąć, że muzyka jest równie ważna przy kreowaniu klimatu placówki, jak gazety dla gości wyłożone na stoliku. Wiadomo także, że bardziej opłaca się zainwestować w muzykę niż zapewnić klientom dostęp do darmowych napojów, bo „tylko” 66 proc. ankietowanych uważa, że poczęstunek w postaci kawy czy herbaty ma znaczenie dla jakości obsługi. Na poczucie komfortu największy wpływ mają pracownicy, z którymi można sobie uciąć pogawędkę.

Klienci nie chcą ciszy

Znaczenie muzyki nieco częściej podkreślają kobiety niż mężczyźni, a im wyższe wykształcenie, młodszy wiek oraz lepsza sytuacja materialna, tym częściej takie osoby zwracają uwagę na muzykę. Jednak nawet wśród osób starszych oraz słabiej wykształconych można znaleźć sporą gru-



Odtwarzanie utworów na terenie salonu urody podwyższa koszt usługi o około 50 groszy w przeliczeniu na jednego klienta. Zważywszy na fakt, że większość osób, które korzystają z usług w takich miejscach, jest skłonna zapłacić o złotówkę więcej, byle nie siedzieć w ciszy, taka inwestycja ma sens.

pę wybierającą miejsca umilające klientom czas muzycznym repertuarem.

– Warto zaznaczyć, że klienci są w stanie płacić więcej w salonach, w których mogą posłuchać muzyki. Tak uważa przeszło połowa klientów salonów urody, którzy nie chcieliby obniżki ceny usługi o złotówkę, jeśli wiązałoby się to z wprowadzeniem ciszy w zakładzie – podkreśla Bogusław Pluta, dyrektor ZPAV.

Biorąc pod uwagę, że w małym salonie kosmetycznym działającym w niewielkim mieście jest przeciętnie 10 klientów

dziennie, czyli około 250 miesięcznie, zaś koszt odtwarzania muzyki w takim miejscu wynosi około 100 zł, miesięczny zysk z jej odtwarzania można oszacować na co najmniej 100 zł.

Przedsiębiorcy płacą

Polskie prawo nakłada na przedsiębiorców odtwarzających publicznie muzykę odprowadzanie opłat. Obecnie mogą je pobierać cztery instytucje reprezentujące interesy artystów: ZAIKS, ZPAV, STOART i SAWP. Bogusław Pluta przekonuje, że z roku na rok wzrasta liczba podmiotów, które zawarły umowę ze ZPAV. W ub.r. wysokość wpływów wyniosła 12 mln zł. Opłaty wnoszą około 8500 firm działających w blisko 15 000 lokali. Za niewnoszenie opłat grozi grzywna, a nawet kara pozbawienia wolności.

54 proc. klientów salonów kosmetycznych i fryzjerskich woli, by podczas ich wizyty w lokalu rozbrzmiewała dobra muzyka