

'Winkelmuziek biedt fysieke retail kansen'

24-09-2014 00:00

Geluid heeft na geuren het sterkste effect op consumenten en dat biedt retailers veel kansen voor op de winkelvloer. Dat zei instore music consultant Thomas van Straaten van Mood Media tijdens het event Retail. Wat Nu? dat donderdag plaatsvond.

Retailers die zorgen de muziek in hun winkel past bij hun formule kunnen volgens hem tot 33 procent meer omzet behalen. Daarnaast blijven consumenten vijftien procent langer in een winkel als daar langzame muziek wordt gedraaid, aldus Van Straaten. Winkeliers die bijvoorbeeld willen dat klanten langer in bepaalde delen van een winkel blijven, kunnen hun muziek daarop afstemmen.

Daarnaast heeft muziek invloed op de productkeuze van klanten. Een supermarkt die de verkoop van zijn Franse wijnen wilde bevorderen, zag de verkoopaantallen stijgen toen er muziek met Franse elementen werd gedraaid. Toen er later muziek met Duitse sfeerelementen werd afgespeeld, kozen consumenten vaker voor wijn van onze oosterburen. "Toen de supermarkt het vroeg, konden klanten niet zeggen waarop ze hun keuze hadden gebaseerd. Muziek beïnvloedt consumenten namelijk onbewust."

Om gebruik te maken van de voordelen van muziek is het belangrijk dat de winkelmuziek qua sfeer past bij de winkelformule. Daarnaast moeten winkelmedewerkers het aanbod waarderen. "Daarbij is afwisseling heel belangrijk. Wie op elke dag op hetzelfde tijdstip een bepaald nummer hoort, raakt geïrriteerd."