

# Hoe muziek merkidentiteit versterkt of afbreekt

18-06-2015 13:16

In het huidige, turbulente winkellandschap is het belangrijker dan ooit voor retailers om klanten te prikkelen. Geluid is een ideaal middel om dit te bewerkstelligen, zo stelt Thomas van Straaten, research manager bij Mood Media. Van Straaten gaf in de Hilversumse Wisseloord Studio's een college over de invloed van geluid op retail. De cursus maakt onderdeel uit van de negendelige Retail Mastercourse van CF Retail. Tijdens het event vertelde Van Straaten waarom muziek onmisbaar is bij het 'engagen' van klanten en het overbrengen van merkidentiteit.

## **Geluid beïnvloedt de mens, zowel fysiek als mentaal**

Om te kunnen begrijpen hoe geluid de consumentenbeleving en -gedrag in een winkel beïnvloedt, moeten retailers zich volgens Van Straaten eerst realiseren wat er eigenlijk gebeurt wanneer geluid het menselijk gehoor bereikt. "Om te beginnen, ontstaat er een lichamelijke reactie: de hartslag en ademhaling passen zich aan en er worden tal van hormonen afgegeven onder invloed van het desbetreffende geluid. Zo veroorzaakt een onverwacht geluid een shot cortisol, een stresshormoon."

Geluid heeft daarnaast een duidelijke invloed op de geest. "Die invloed kent iedereen: ooit vrolijk geworden van een muziekstuk – of juist verdrietig? Dit zijn psychologische invloeden van de geluiden om ons heen. Associatie is er nog zo één: een enkele noot van een lievelingslied kan je terugvoeren naar een speciaal moment in je leven dat in je hoofd onlosmakelijk verbonden is aan een bepaald nummer."

## **Muziek beïnvloedt de winkelbeleving**

Aangezien geluid de mens beïnvloedt, is het logisch dat de muziek die in een winkel wordt gedraaid, uitwerking heeft op zijn klanten. Onderzoeken wijzen uit dat retailers via muziek steeds nauwkeuriger kunnen ingrijpen in de beleving van de consument. Hierbij draait het om de perceptie van tijd, kwaliteit en prijs, maar ook om het tempo van handelen, de verblijfsduur en zelfs de productkeuze.

Retailers die problemen ondervinden op het gebied van kwaliteitsperceptie kunnen die bijvoorbeeld aanpakken door muziek te kiezen die geassocieerd wordt met luxe. Van Straaten schetst een voorbeeld uit eigen praktijk. Een chique wijnhandel vroeg hem de muziek te evalueren. "Toen ik de klantbeleving in de uitgangssituatie testte, bleken klanten de winkel te onderschatten. Zij beoordeelden hem als 'de slijterij op de hoek', terwijl de ondernemer in kwestie juist een winkel in het topsegment wilde neerzetten."

In het etablissement werd standaard popmuziek gedraaid. Dat leverde een mismatch op tussen muziek en de beoogde merkidentiteit. "De popmuziek werd vervangen door een meer sophisticated profiel met smooth jazz, soul en lounge muziek. Een tweede meting toonde vervolgens aan dat de winkel hoger werd ingeschat. Tegelijkertijd steeg de omzet met maar liefst 15,7 procent."

Niet alleen de klantperceptie van kwaliteit verandert onder invloed van muziek, ook de perceptie van tijd. Zo doet zachte en langzame muziek de wachttijd in winkelrijen korter lijken. 'Slow music' zorgt er bovendien voor dat mensen tot vijftien procent langer in een winkel verblijven. Andersom verkort het ontbreken van muziek, of de aanwezigheid van luide muziek, de winkeltijd van klanten.

## **Weloverwogen muziekkeuze**

Cruciaal voor retailers, zo zegt van Straaten, is dan ook het bewust kiezen van muziek. "Een goed voorbeeld van een onbewuste keuze is de fashionstore waar het personeel grondig getraind wordt om een goed verkoopsgesprek te kunnen voeren. Vervolgens wordt er snoeiharde trance muziek gedraaid, waardoor de verkopers haast moeten schreeuwen tegen de klant om hun verkoopskills over te brengen. Niet handig."

In het algemeen geldt dat complexere muziek - denk aan jazz en klassiek - mensen een gevoel van luxe geeft. Dit heeft een positieve weerslag op het imago van de winkel, die in zijn geheel als meer 'up-market' aanvoelt. Uit onderzoek blijkt dat consumenten hierdoor meer waarde toekennen aan artikelen. De bestedingsbereidheid neemt dan toe.

Natuurlijk kunnen retailers niet zomaar overal klassieke muziek aanzetten. Een modeketen gericht op jongeren heeft eerder baat bij hippere muziek die nauwer aansluit op de doelgroep. Key is vooral dat de merkwaarden van een organisatie sterk gereflecteerd worden in haar muziek. Om die reden is het ook niet slim om – wat nog veel gebeurt – klakkeloos persoonlijke playlists in winkels af te spelen.

Wie aan de slag wil met het optimaliseren van muziek in de winkel, doet er volgens Van Straaten goed aan de volgende stappen te volgen. Sta eerst ruimschoots stil bij de identiteit van de winkel en waar je voor staat. Bedenk vervolgens welke muziek daarbij past. Denk daarnaast na over de gewenste effecten. Wil je klanten langer in de winkel houden? Kies dan voor langzamere muziek op bescheiden volume. Opereer je in een hoog segment? Dan mag de muziek wat complexer zijn.