



MOOD:MEDIA

CUANTIFICANDO EL IMPACTO DEL MARKETING SENSORIAL

MEJORANDO
LA EXPERIENCIA
DEL CLIENTE

Informe de investigación global | Noviembre 2019

NOTA INTRODUCTORIA

En 2018, Mood Media encargó un estudio global independiente para medir las percepciones del marketing sensorial y de su impacto en la experiencia del cliente dentro del punto de venta. Los resultados confirmaron que el marketing sensorial importa, que los consumidores lo perciben y reaccionan y que una estrategia orientada a crear una experiencia capaz de conectar de un modo más personal y emocional es crucial para el éxito de las marcas.

Este año, hemos querido llevar las cosas un paso más lejos. Conscientes de que el marketing sensorial marca la diferencia, hemos querido **cuantificar** el impacto de otras realidades objetivas cuantificables.

El año pasado, los consumidores nos contaron que estaban más dispuestos a invertir tiempo y dinero en tiendas dotadas de soluciones visuales, musicales y aromáticas. **Pero, cuánto tiempo y cuánto dinero?**

Los consumidores también nos dijeron que una mejor experiencia sensorial reforzaba sus conexiones emocionales con una marca. Si aceptamos que las decisiones de compra son básicamente emocionales, **en qué medida impactan los estímulos sensoriales en la respuesta emocional?**

Para responder a estas preguntas, nos asociamos con Walnut International e INTERSPORT para llevar a cabo un experimento controlado, comparando la respuesta del comprador, su comportamiento y su gasto en un simple test A/B con/sin elementos sensoriales en el punto de venta.

Para nuestros colegas del mundo del marketing y los creyentes en el poder de las marcas, según los resultados obtenidos demasiado a menudo hemos tenido que preguntar a terceros para creer: **un enfoque musical, de cartelería dinámica, aromática y táctil de nivel crea respuestas emocionales medibles, capaces de proporcionar resultados.**

SIMPLEMENTE, EL MARKETING SENSORIAL GENERA VENTAS.

Antes de bucear en los detalles del estudio, es importante resaltar la importancia de la estrategia cuando se trata de crear una experiencia de marketing sensorial. Se deben considerar y aceptar la necesidad de elementos como la música, el digital signage y el marketing de aromas. Otra cosa distinta es el desarrollo de una estrategia consciente que se alinee con tu marca y medirla, adaptarla y optimizarla continuamente.

El mismo nivel de foco y compromiso que los profesionales del marketing dedican a los canales online y digitales se debería aplicar a la experiencia del cliente dentro del punto de venta. **No debemos perder de vista el valor personal y emocional solo realizable dentro de las paredes del punto de venta físico, que se convierte en una relación más amplia y completa marca/consumidor.**

Espero que disfrutes leyendo las conclusiones de nuestro estudio: te animo a pasar a la acción de manera meditada en base a estos resultados.

Scott Moore - Mood Media
Global CMO

EL ESTUDIO

NUESTRO ENFOQUE

En estrecha colaboración con Walnut Unlimited, Mood Media diseñó un enfoque de métodos múltiples juntamente con nuestro socio minorista, INTERSPORT, para desarrollar un programa de investigación único y creativo. Queríamos saber el grado (si lo hubiera) en que el marketing sensorial resulta en un mayor impacto emocional, una mayor satisfacción del cliente y, en última instancia, en mayores ventas.

NUESTRA METODOLOGÍA

En una tienda INTERSPORT en Ámsterdam, colocamos elementos sensoriales: música, digital signage dinámico y aroma de hierba recién cortada. Comparamos las respuestas conductuales, emocionales y cognitivas del consumidor en la fase 1 "sin sentidos" (sin música, sin digital signage y sin aroma) con las de un entorno de fase 2 "sin sentidos". Los resultados también se compararon con tres tiendas de control INTERSPORT que incluían música y digital signage.

"A medida que construimos nuestra estrategia omnicanal, seguimos centrándonos en mejorar nuestras tiendas físicas con experiencias memorables y atractivas que conectan con nuestra base de clientes.

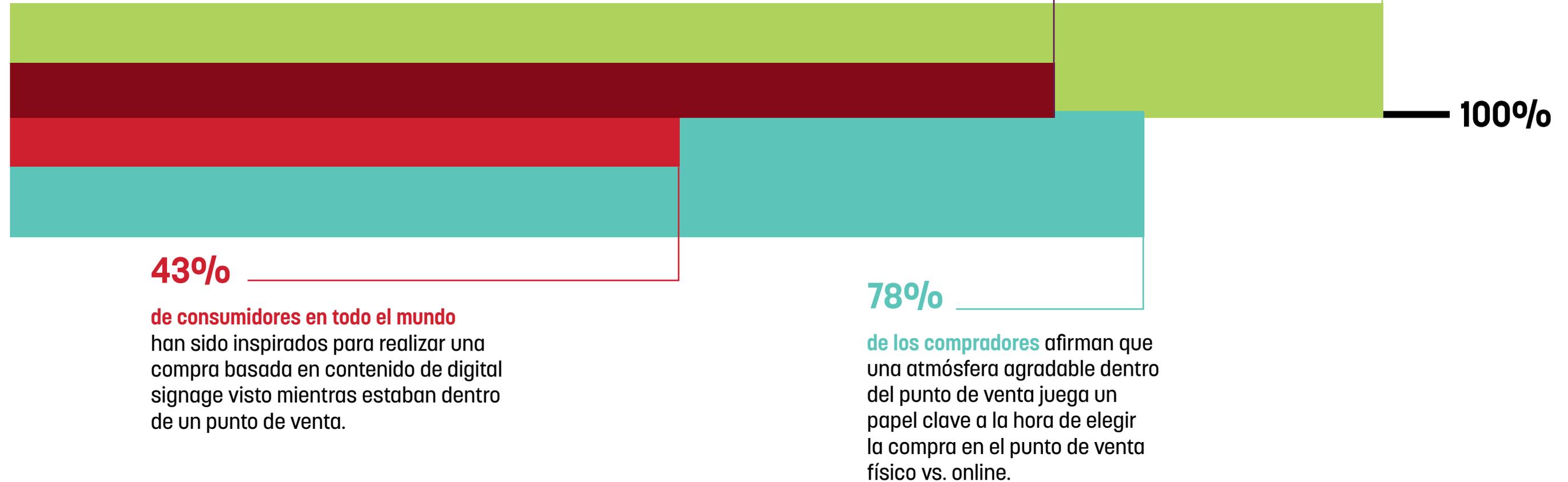
La implicación de nuestro licenciataria nacional en esta investigación confirma cuán importantes son las experiencias sensoriales en la creación de un ambiente positivo en la tienda, capaz de hacer que los compradores vuelvan una y otra vez."

- Chris Kleine

Director de Diseño y Desarrollo
IIC-INTERSPORT Intl Corp.

LO QUE SABEMOS (UN REPASO)

Según nuestro estudio global de 2018, los consumidores nos contaron varias cosas importantes acerca del poder del marketing sensorial.



LO QUE SABEMOS (UN REPASO)

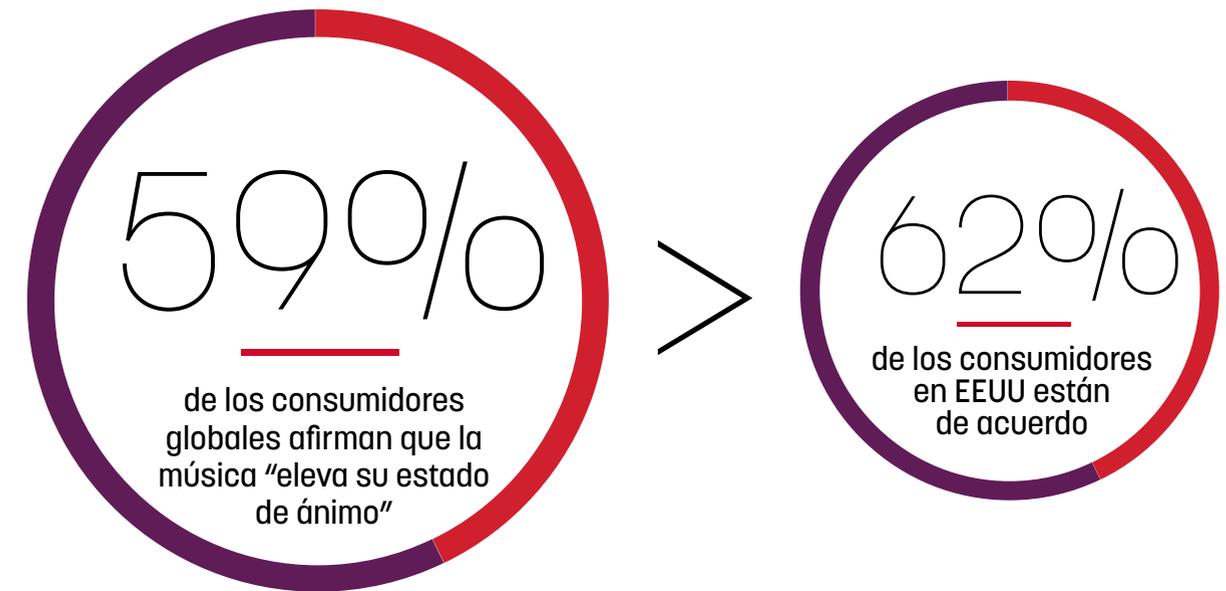
EL PODER DE COMPARTIR

8 de cada 10 consumidores en todo el mundo recomendaría una tienda si considera que sus elementos visuales, el sonido y los aromas son elementos dignos de ser disfrutados.



COMPONRIENDO EL ÁNIMO

La música **es el factor número uno** a la hora de elevar el estado de ánimo del comprador dentro del punto de venta y tiene un impacto general positivo sobre el 85% de consumidores en todo el mundo.



1 DE CADA 3

Consumidores en todo el mundo dicen que la música "les hace permanecer más tiempo"

RESULTADOS DEL NUEVO ESTUDIO



LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DEMUESTRAN QUE EL MARKETING SENSORIAL TIENE UN IMPACTO POSITIVO EN LAS VENTAS

Tienda de prueba

+10%

INCREMENTO EN LAS VENTAS

LAS VENTAS INCREMENTARON UN 10% DURANTE LA PRUEBA DE MARKETING SENSORIAL.

Tiendas de control

+4%

INCREMENTO EN LAS VENTAS
(Promedio de las 3 tiendas de control)

**MÁS PRODUCTOS
- Y PRODUCTOS
MÁS CAROS
- EN LA CESTA
DE LA COMPRA**

4%

El número de productos vendidos **augmentó en un 4%** entre un entorno "sin sentidos" y uno "con sentidos".

6%

El coste promedio por producto **augmentó en un 6%**.

Coste promedio por producto comprado (euros)



LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO REVELARON MAYORES TIEMPOS DE PERMANENCIA

El estudio reveló que los **consumidores permanecen al menos 6 minutos más** dentro del punto de venta cuando se activan todos los sentidos.



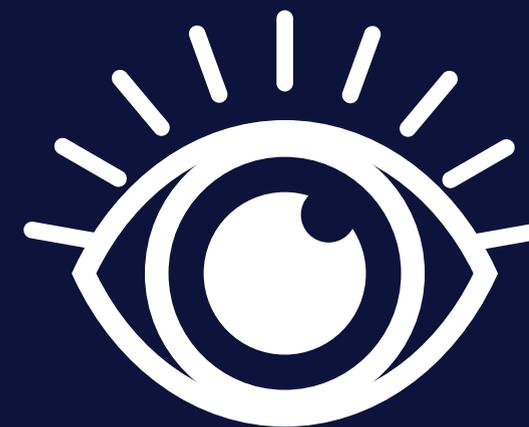
MIDIENDO EL IMPACTO EMOCIONAL

Para medir el impacto emocional del marketing sensorial, utilizamos con los compradores las metodologías científicas de la respuesta cutánea galvánica y el rastreo ocular.



ACTIVACIÓN DE LA RESPUESTA CUTÁNEA GALVÁNICA (GSR)

La GSR es una medida del sistema nervioso periférico. Muestra si nos **activamos** por lo que vemos o escuchamos.



ATENCIÓN VISUAL RASTREO OCULAR (ET)

El ET mide la atención visual para comprender qué rastrea nuestro ojo, en qué orden y con qué nivel de atención. Combinándolo con la GSR, podemos comprender qué elementos generan reacciones emocionales.

UN ESPACIO EN SILENCIO, LIBRE DE ELEMENTOS SENSORIALES PUEDE CREAR UNA EXTRAÑA SENSACIÓN DE CONCIENCIA DE UNO MISMO E INCOMODIDAD MIENTRAS COMPRAMOS



“Nosotros, como humanos, estamos más conectados a experiencias negativas que a positivas, por razones de supervivencia. Una atmósfera silenciosa intensa en la tienda era incongruente con la experiencia de la marca y demostró un aumento del nivel de estrés debido a una inusual circunstancia.”

– Dra. Cristina de Balanzo
Directora, Walnut Unlimited

Cuando todos los elementos de marketing sensorial se retiraron de la tienda, su ausencia provocó reacciones fisiológicas y pronunció las sensaciones negativas entre los compradores. Cuando preguntamos, los consumidores comentaron haber sido extrañamente conscientes de su propia presencia, al no recibir estímulos de su entorno. Como resultado, se sintieron menos cómodos al tomarse tiempo para explorar la tienda.

LOS CONSUMIDORES SON PROFUNDAMENTE CONSCIENTES - Y SIENTEN LA INFLUENCIA DE - EL CONTENIDO DIGITAL EN LA TIENDA

LA IMPORTANCIA DE LAS IMÁGENES EN MOVIMIENTO VS. LAS IMÁGENES ESTÁTICAS EN LAS PANTALLAS

+50%

La conciencia de los compradores sobre la existencia de pantallas aumentó en un **5%** cuando el contenido pasó de estático a dinámico

Según nuestro estudio de 2018:

EL CONTENIDO VISUAL ES EL REY

580%

de los consumidores en todo el mundo afirman que un contenido de vídeo atractivo tiene un impacto positivo en sus compras

EL 43% DE LOS CONSUMIDORES EN TODO EL MUNDO SE HAN VISTO INSPIRADOS PARA REALIZAR UNA COMPRA GRACIAS AL CONTENIDO VISUAL QUE HAN VISTO MIENTRAS ESTABAN EN LA TIENDA

Según nuestro estudio de 2018:

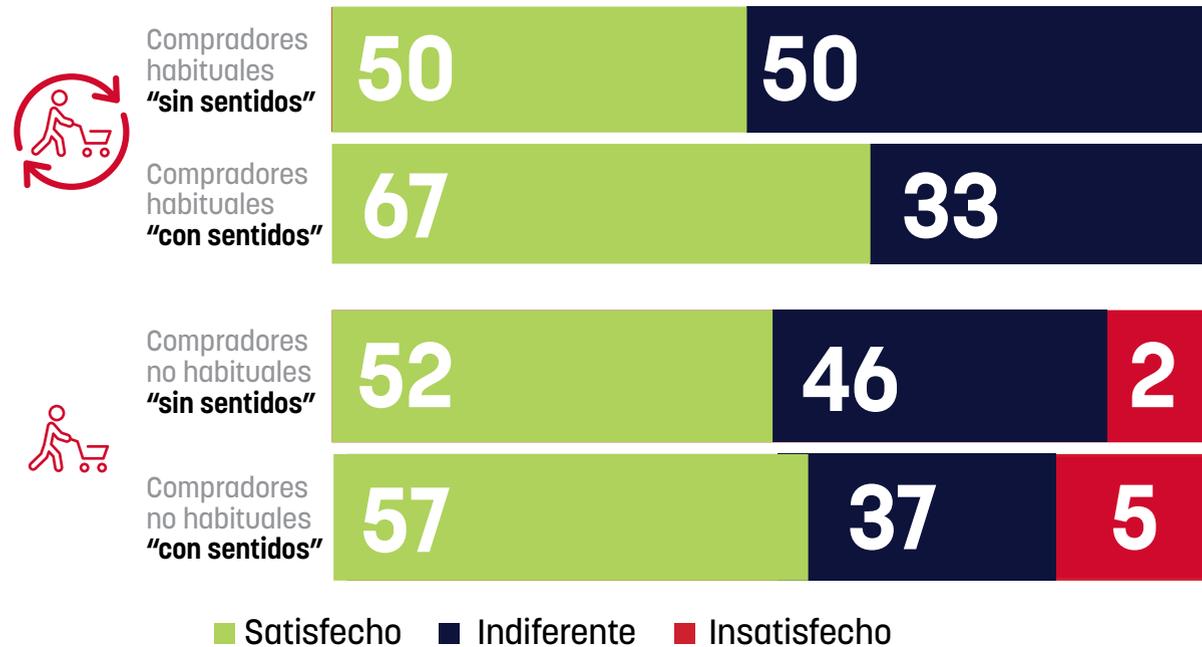
430%

de los consumidores en todo el mundo

LOS AROMAS GENERAN UNA MAYOR SATISFACCIÓN, COMPROMISO Y MÁS VENTAS

El uso de aromas es aún más impactante entre los compradores habituales cuando se utiliza para resaltar un departamento o una zona específicos.

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL AROMA





+7%

La tienda de prueba experimentó un aumento del 7% de la satisfacción, al introducirse el aroma.

UN AROMA BIEN ELEGIDO APORTA Matices AL PUNTO DE VENTA E

INCREMENTA LOS NIVELES DE SATISFACCION

SATISFACCIÓN AROMÁTICA

La satisfacción del cliente se duplicó en las tiendas "con sentidos" respecto a las tiendas "sin sentidos"

LA HABILIDAD DE TOCAR
Y SENTIR LOS PRODUCTOS
MARCA UNA DIFERENCIA
SIGNIFICATIVA EN CUANTO A
LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El estado de ánimo
de los compradores
mejora en un
50% de los casos
al tocar un producto.



Detectamos un pico en la agitación de los clientes, respecto al inicio/ a un estado de relajación, al interactuar éstos con los productos.

El punto de partida se determinó al calibrar los equipos con cada sujeto antes de que iniciara su viaje de compra.

Según nuestro estudio de 2018:

**LA HABILIDAD
DE TOCAR
Y PROBAR
PRODUCTOS
O SERVICIOS**

56%

De los consumidores en todo el mundo afirman que este es el factor principal a la hora de hacerlos más susceptibles de adquirir algo dentro del punto de venta.

LA CIENCIA DEL NARCISISMO

NOS AMAMOS A NOSOTROS MISMOS!

A LOS CONSUMIDORES LES GUSTA VERSE EN LOS ESPEJOS Y EN LAS PANTALLAS

Nos encanta mirarnos a nosotros mismos - esto genera un incremento en el impacto emocional de nuestra puntuación GSR.

Se trata de una reacción natural a nuestra propia imagen: nos gustamos.

Los espejos y la atracción que sentimos por la ropa pueden impulsar una experiencia.

EL MARKETING SENSORIAL TIENE UN IMPACTO SOBRE LA EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

"Sin música hay demasiado silencio, de modo que empezamos a hablar con nuestros colegas, cosa que no debería suceder. La atmósfera es mucho menos agradable."

"Echo de menos la música y la comodidad de la tienda (cuando se apagó la música)"

"Disponer de música me aporta más energía y me hace más feliz."

"La tienda debe estar bien cuidada y el aroma es parte indispensable de este objetivo. Contribuye a la imagen de la tienda a los ojos del consumidor."

"El aroma es un elemento agradable. Solíamos percibir el aroma a pescado del restaurante contigo, pero ahora la tienda huele a fresco."

COMENTARIOS DE LOS EMPLEADOS

10 CONCLUSIONES CLAVE

Cuando los elementos sensoriales estuvieron presentes, INTERSPORT registró **un incremento de las ventas del 10%**.

Los consumidores adquirieron **más productos - y de mayor precio - en sus cestas de la compra** cuando los elementos de marketing sensorial estaban activos.

Los elementos de marketing sensorial incrementan los tiempos de permanencia. Los consumidores permanecieron casi 6 minutos más en el punto de venta en comparación con el tiempo pasado en las tiendas de control "sin sentidos".

Retirar los elementos sensoriales de la tienda **incrementó el impacto emocional en un 17% - pero no en el buen sentido.** Los consumidores fueron "demasiado conscientes de sí mismos" y se sintieron menos cómodos en un entorno de compra "sin sentidos".

La conciencia de la existencia de pantallas digitales **aumentó en un 5% entre los compradores** al activar los contenidos visuales dinámicos (vs. imágenes estáticas).

Los compradores afirmaron que **su estado de ánimo mejoraba en un 28% de los casos** al encontrarse en la sección de fútbol aromatizada.

En la sección de fútbol aromatizada de la tienda de prueba se registraron **un 26% más de ventas** que en las secciones de fútbol no aromatizadas del resto de tiendas INTESPORT.

Los compradores se sienten más energéticos o con un estado de ánimo mejorado **en un 50% de los casos** cuando tienen la posibilidad de tocar los productos e interactuar con ellos.

A los consumidores les encanta verse al espejo, tal y como lo evidenciaron el notable incremento en los tests de respuesta cutánea galvánica. El estudio se refiere a este fenómeno como "la ciencia del narcisismo."

Los elementos de marketing sensorial dentro del punto de venta tienen también un **impacto positivo en los niveles de satisfacción de los empleados.**

POR QUÉ ES IMPORTANTE TODO ESTO?

La voz de los consumidores de hoy en día sigue siendo alta y clara: Esperan y reclaman una experiencia memorable, atractiva y sensorial dentro del punto de venta. Los minoristas deben oír la llamada y focalizar su atención en la creación de una Experiencia de Cliente que conecte con su audiencia un nivel emocional más profundo, y el despliegue estratégico de los elementos multimedia en el punto de venta es la clave del éxito: los esfuerzos se verán recompensados con una afinidad más fuerte a la marca y con un incremento de las ventas.



Valentina Candeloro - Mood Media
Directora de Marketing - Mood International

PARA MÁS INFORMACIÓN

<https://moodmedia.es/sensory-marketing/>

Consultoría complementaria de Marketing Sensorial:
www.moodmedia.es/contact-us

Para consultas en Norteamérica:
Caroline Traylor en caroline.traylor@moodmedia.com

Para consultas en Europa/Asia:
Valentina Candeloro en v.candeloro@moodmedia.com

Para consultas en España:
Montse Estrada en m.estrada@moodmedia.com

ACERCA DE MOOD MEDIA CORPORATION

Mood Media es la compañía líder mundial de soluciones de medios para el punto de venta, dedicada a mejorar la experiencia del cliente. Mood crea mayores conexiones emocionales entre las marcas y los consumidores a través de la combinación correcta de soluciones visuales, musicales, aromáticas, sociales y de sistemas. Mood llega a más de 150 millones de consumidores cada día, a través de más de 500,000 ubicaciones de suscriptores en más de 100 países en todo el mundo. Los clientes de Mood incluyen empresas de todos los tamaños y sectores de mercado, desde los minoristas y hoteles más reconocidos del mundo hasta restaurantes de servicio rápido, bancos locales y miles de pequeñas empresas. Para más información visita: www.moodmedia.es.

ACERCA DE INTERSPORT Y THE ATHLETE'S FOOT

Con ventas minoristas de 11.600 millones de euros en 2018 y más de 5.500 tiendas afiliadas en 43 países, INTERSPORT es uno de los principales minoristas de artículos deportivos del mundo. En diciembre de 2012, INTERSPORT adquirió la cadena de calzado deportivo especializado The Athlete's Foot, con 550 tiendas en 30 países y ventas minoristas de 363 millones de euros en 2018. En total, el Grupo INTERSPORT tiene una facturación de EUR 11,9 mil millones y está representado en 57 países en los cinco continentes.

Para más información sobre INTERSPORT visita: www.intersport.com.



ACERCA DE WALNUT UNLIMITED

Walnut Unlimited es más que una agencia de investigación de mercado, son la agencia de comprensión humana. Descubren datos sobre el comportamiento humano que ayudan a acercar las marcas globales a comprender mejor a las personas para tomar mejores decisiones comerciales. A través del pensamiento innovador, utilizan la ciencia práctica, focalizándose en la neurociencia, en la psicología conductual y economía. Trabajan en la experiencia minorista y del cliente, en la tecnología, las finanzas, los bienes de consumo, las marcas y las comunicaciones. Puedes encontrar información sobre Walnut Unlimited aquí: www.walnutunlimited.com.

