Music Design ed Esperienza d'Acquisto nel Punto Vendita

Andrea Ordanini
Anastasia Nanni
Anna Stoppani

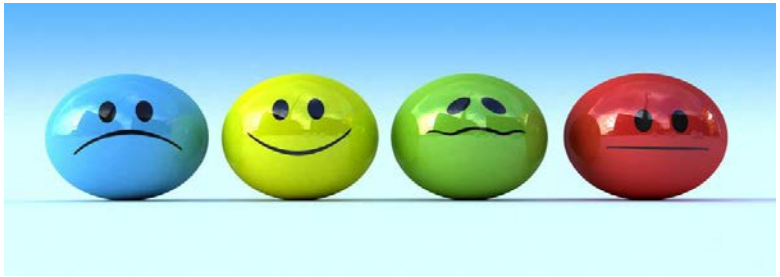
Obiettivi della ricerca

Indagare il **ruolo** della musica in-store in Italia, con riguardo a:

- Le percezioni dei managers
- Le aspettative dei consumatori
- La prospettiva dei dipendenti

Cosa sappiamo?

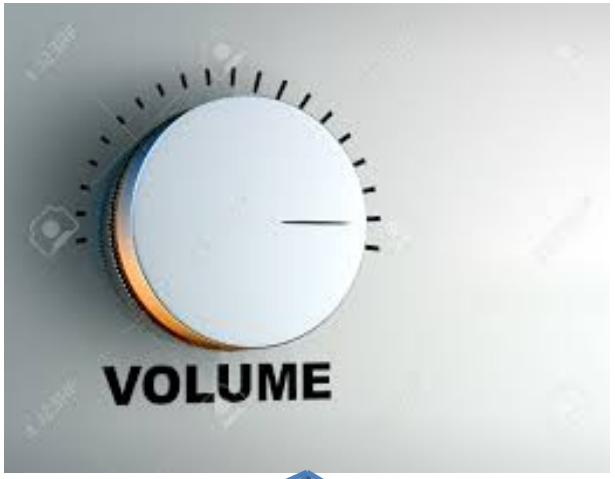
1 – La musica *in store* influenza gli acquisti



DECATHLON
SPORTS SPECIALIST

Cosa sappiamo?

2 – La musica *in store* ha effetti complessi



- Acquisti
- \+ Esperienza M
- \- Permanenza nello store
- \- Esperienza F
- \+ Tempi attesa
- \+ Esperienza Y
- Brand fit
- Esperienza

Cosa sappiamo?

3 – La musica *in store* è dinamica

Forbes, 26 agosto 2016

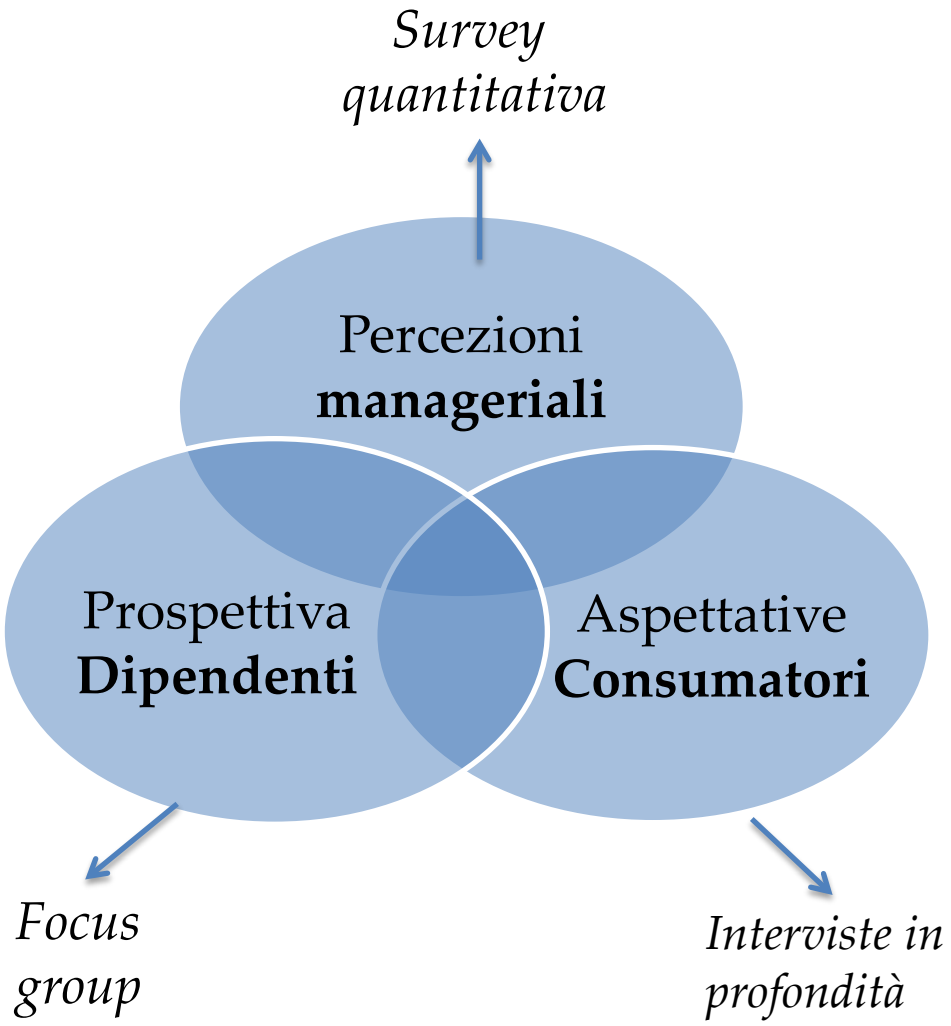
Cosa sappiamo?
3 – La musica *in store* è dinamica

Peace at last... Marks & Spencer vows to cut out in-store piped music

theguardian

1 Giugno 2016

Macrostruttura della ricerca



Risultati: *Percezioni Manageriali*

Popolazione

Tutte le insegne con più di 30 punti di vendita a gestione diretta sul mercato italiano (*n*=292; Camcom):

- Servizi (es. Adecco, Snai)
- Finanza & Assicurazioni (es. Unicredit, Poste)
- Food & Beverage (es. Autogrill, Serenissima)
- Retail (es. Carrefour, Euronics, Ferragamo)
- Telco (es. Vodafone, H3g)

Raccolta dati

Somministrazione diretta di un questionario telefonico agli *store manager* su percezioni e scelte legate alla musica *in-store*

Ambiti indagati:

- Presenza: motivazioni e barriere all'adozione
- Caratteristiche del servizio di musica *in-store*
- Ruolo atteso della musica *in store*
- Percezione costi e disponibilità a pagare

Copertura campione

insegne

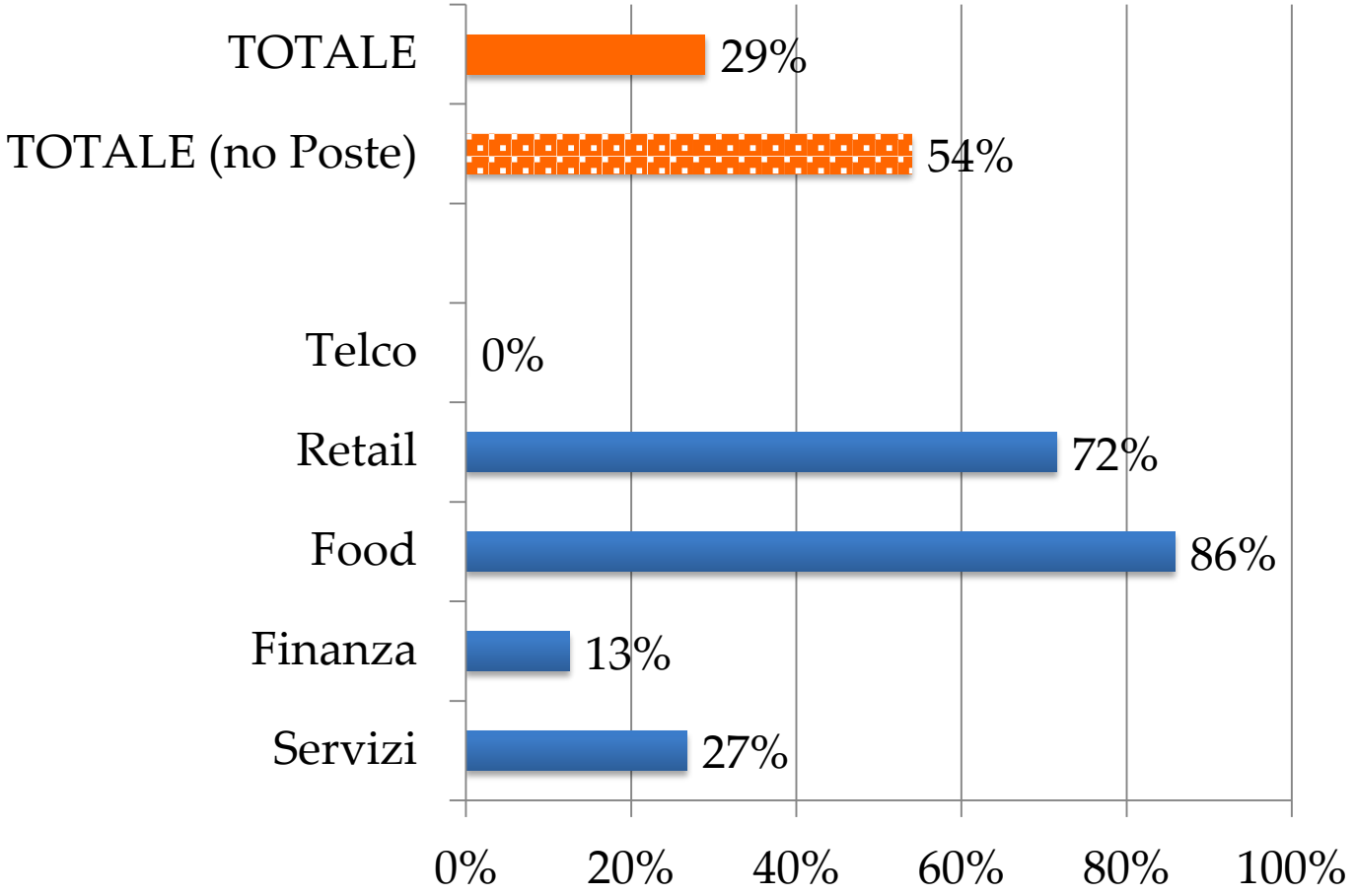
	Servizi	Finanza & Assicurazioni	Food & Beverage	Retail	TELCO	
Risposte	7	15	6	49	2	79
TOTALE	23	30	16	218	5	292
%	*30,4%*	*50,0%*	*37,5%*	*22,5%*	*40,0%*	***27,1%***

punti vendita

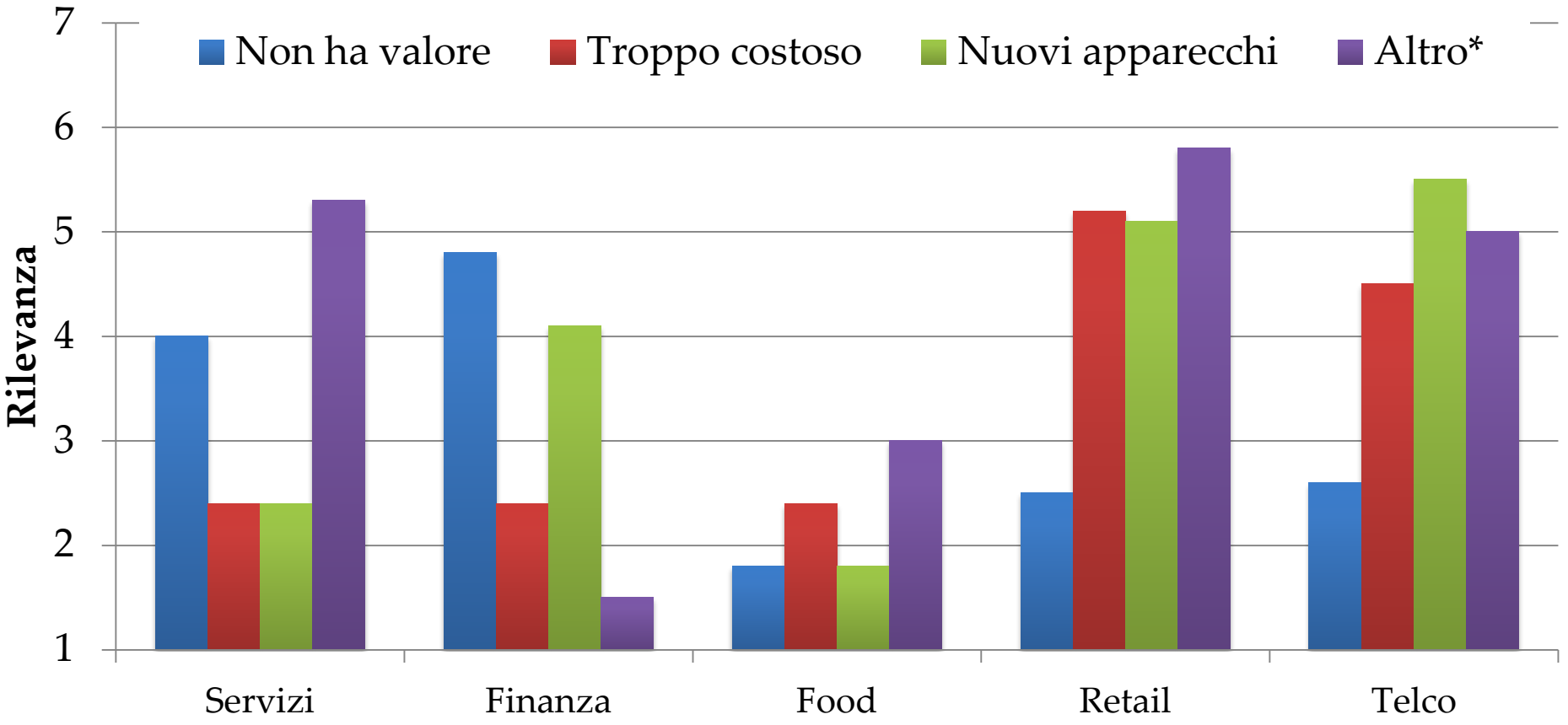
	Servizi	Finanza & Assicurazioni	Food & Beverage	Retail	TELCO	
Risposte	561	18.717	1.785	6.540	1.385	28.952
TOTALE	1.846	32.131	2.816	23.925	2.244	62.962
%	*30,4%*	*58,2%*	*63,4%*	*27,3%*	*61,7%*	***46,0%***

I risultati che seguono, eccetto ove indicato, sono **ponderati** per il numero di punti di vendita di ciascuna insegna

Utilizzo della musica *in-store*



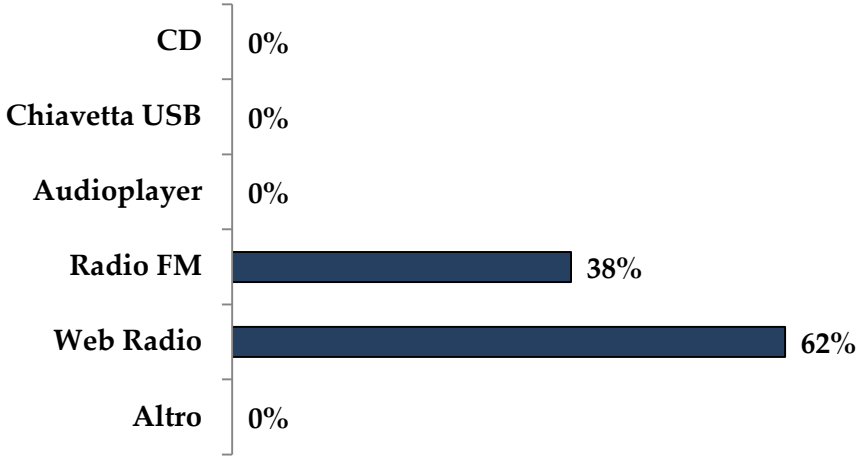
Motivi per il *non* utilizzo



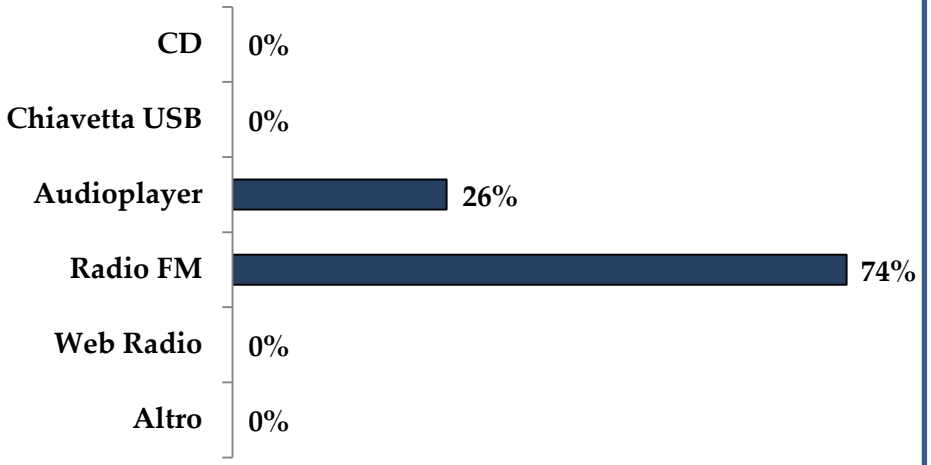
* Non pertinenza con il business per i *Servizi;*
* Disomogeneità sistemi nei punti vendita per gli *altri settori*

Strumento di diffusione musica *in store*

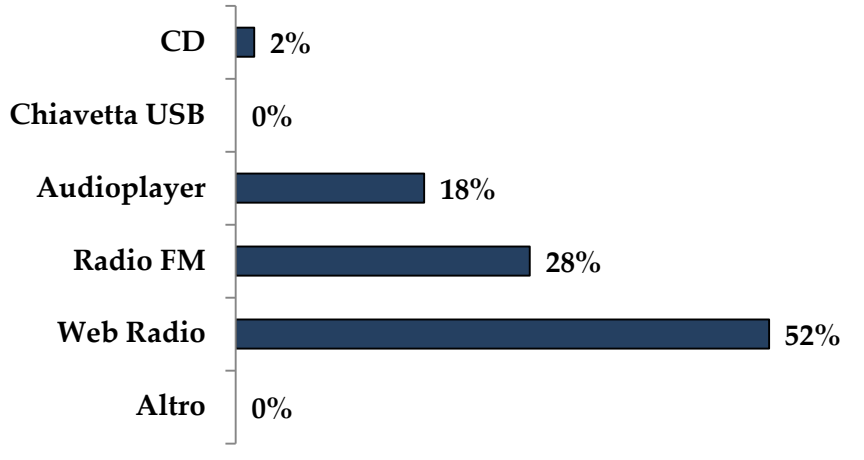
Servizi



Food & Beverage

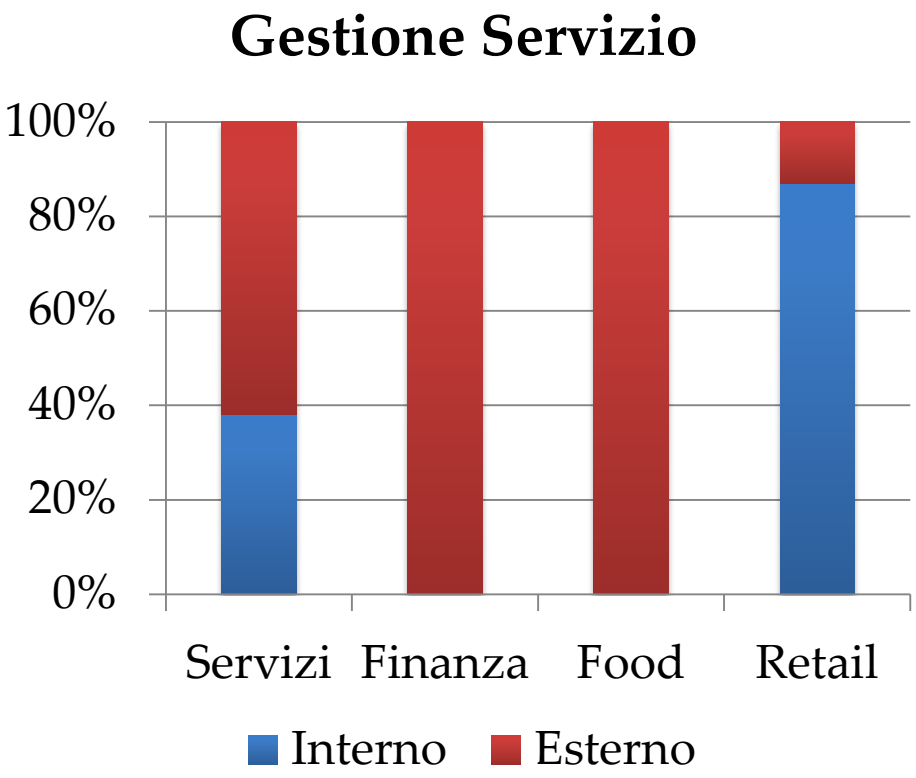


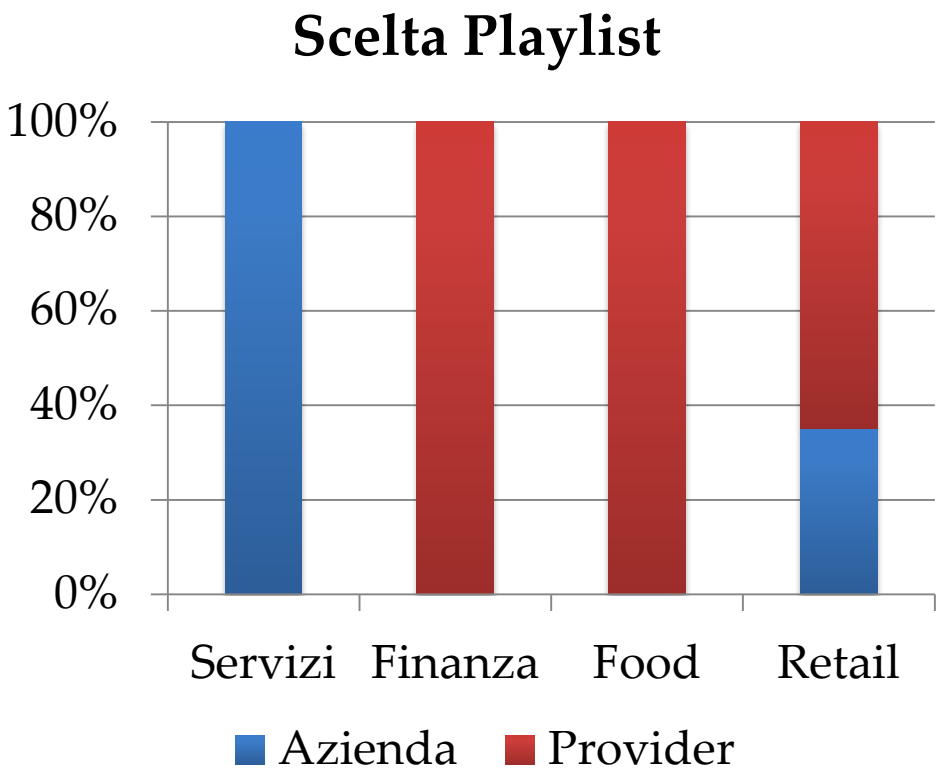
Retail



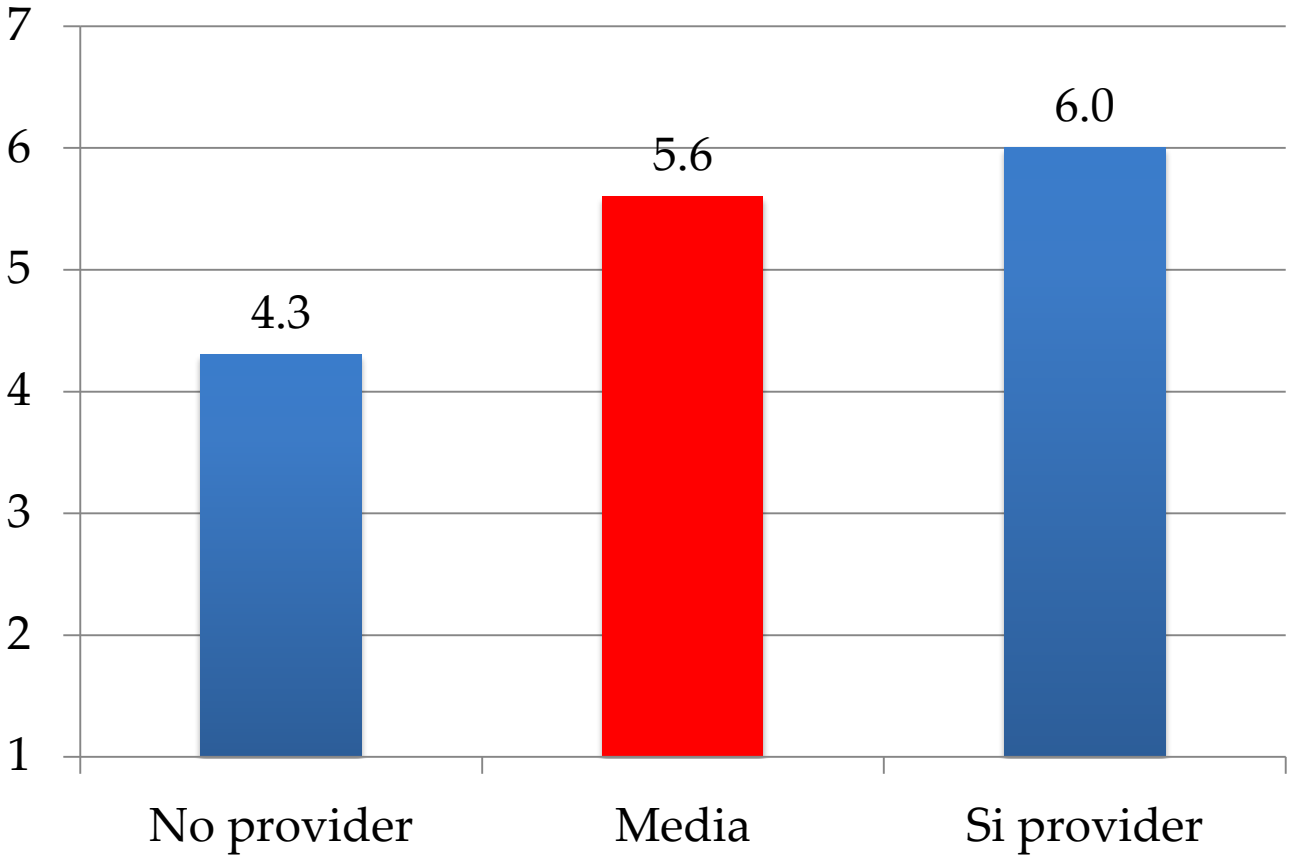
Finanza & Assicurazioni

Gestione del servizio e scelta *playlist*



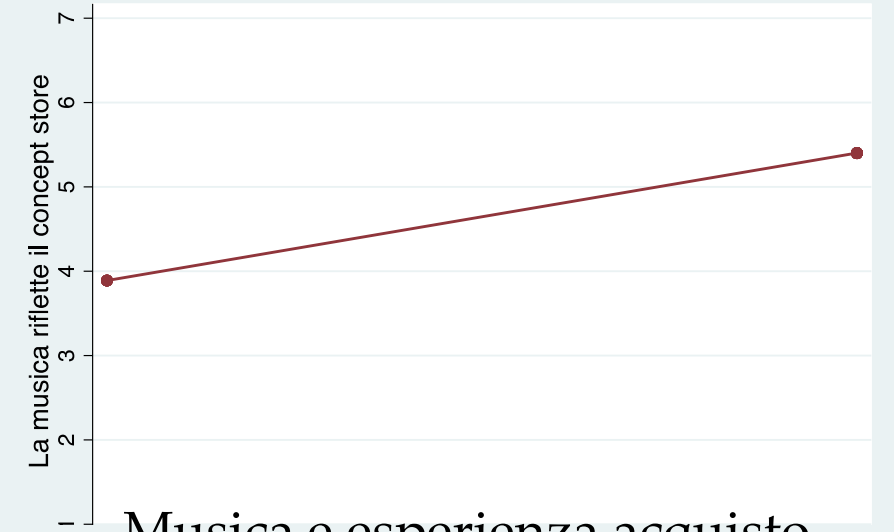


Importanza musica *in-store* e presenza service provider

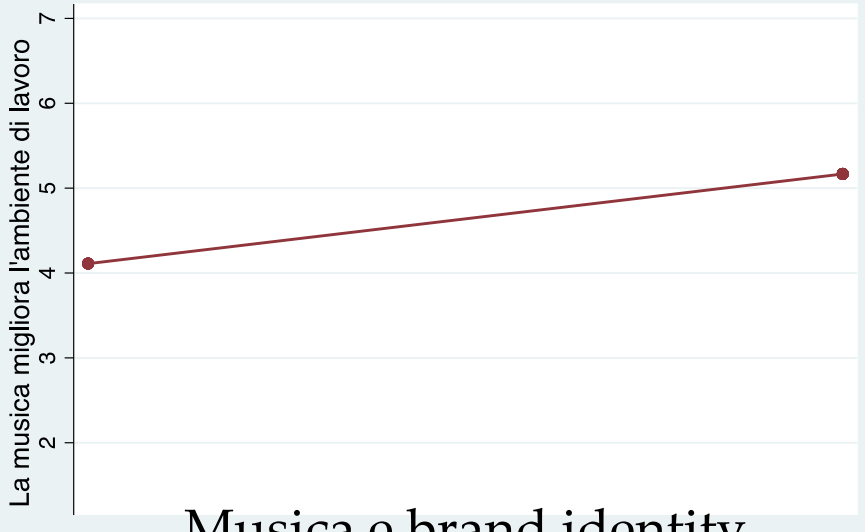


Il ruolo del service provider

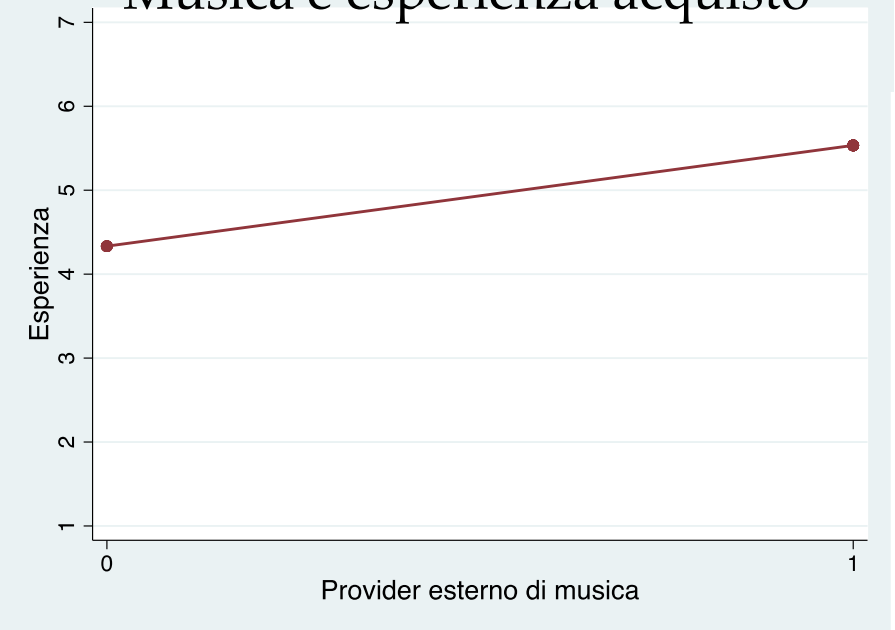
Musica e concept store



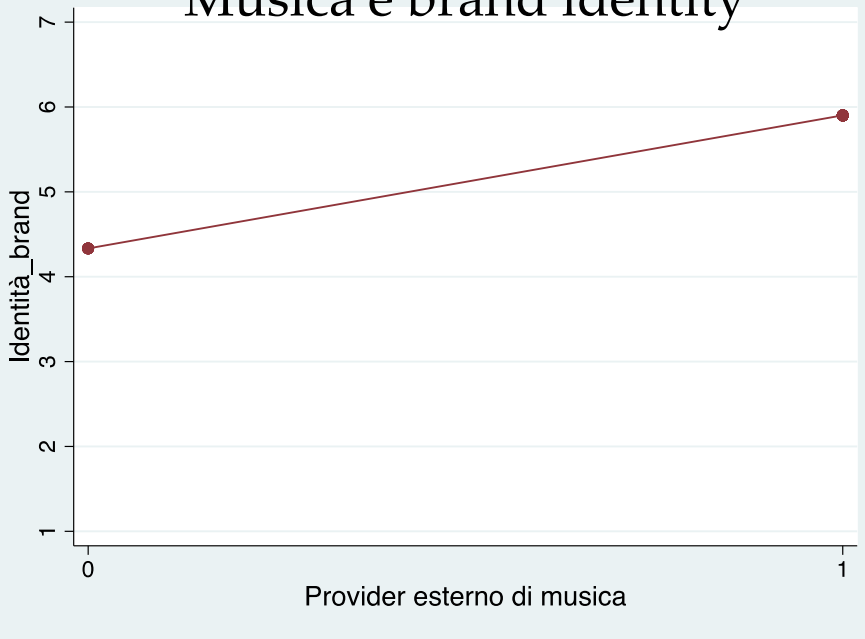
Musica e ambiente lavoro



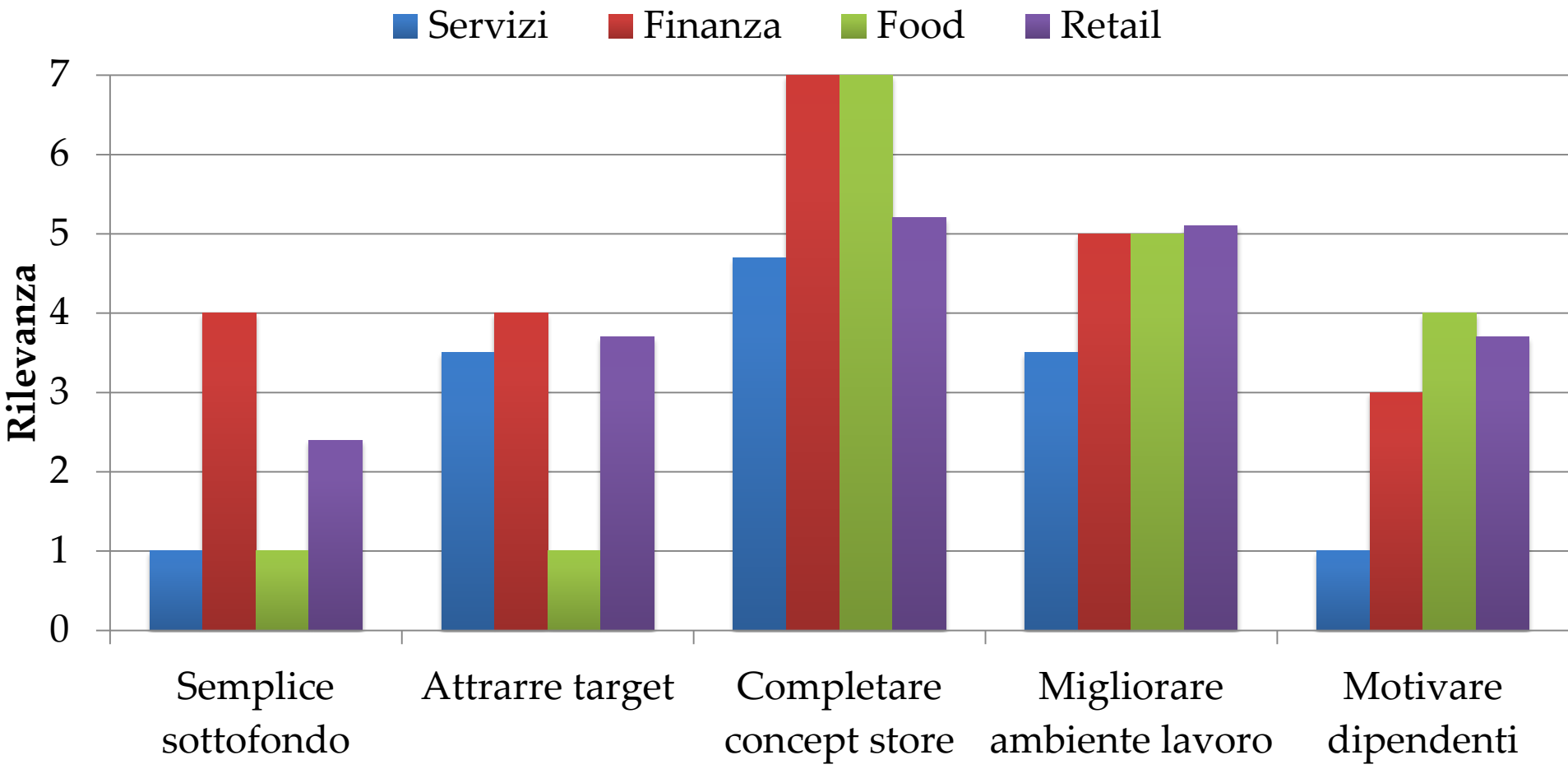
Musica e esperienza acquisto



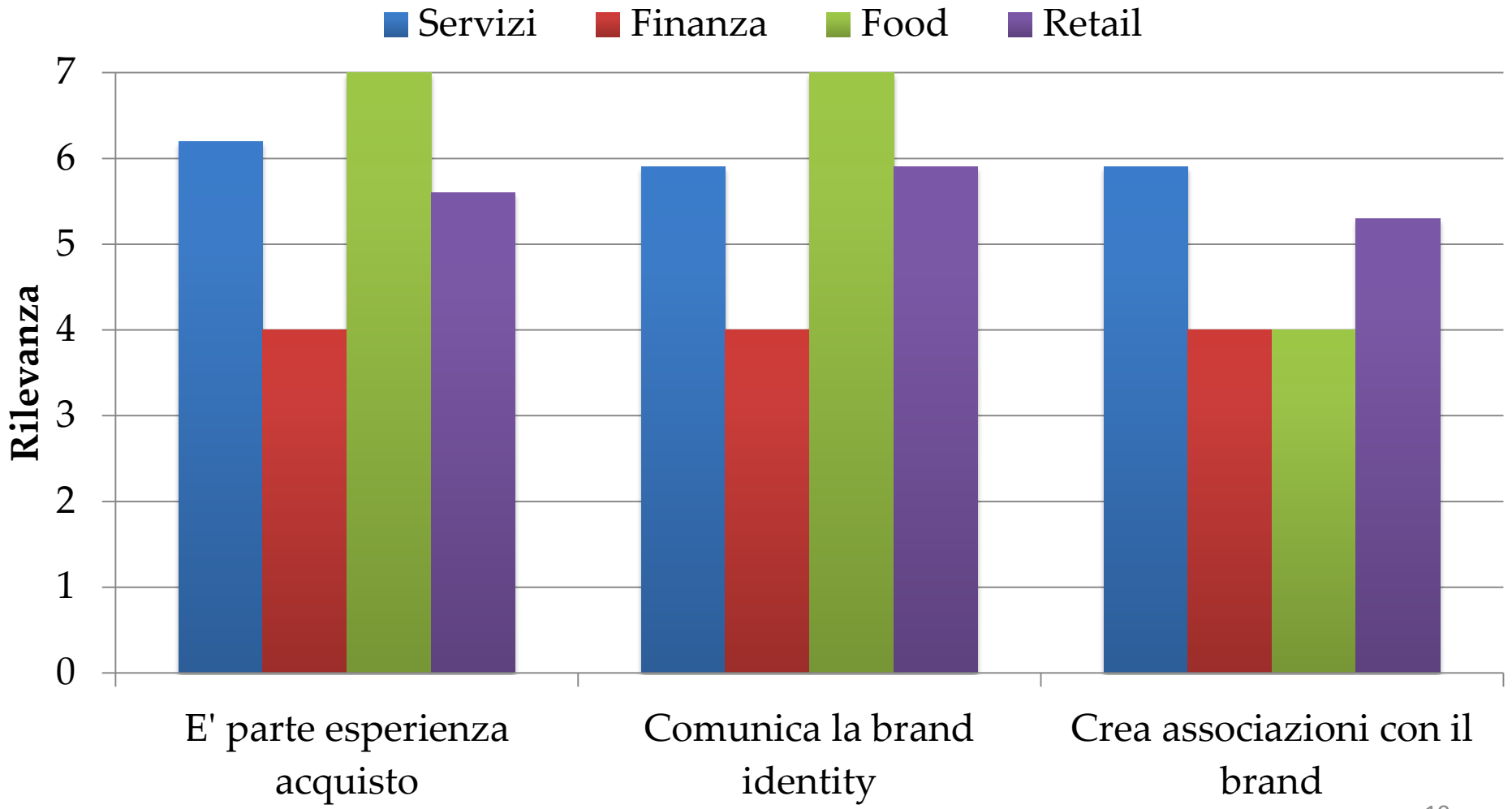
Musica e brand identity



Ruolo musica *in-store*



Legame *in-store* radio e identità di *brand*



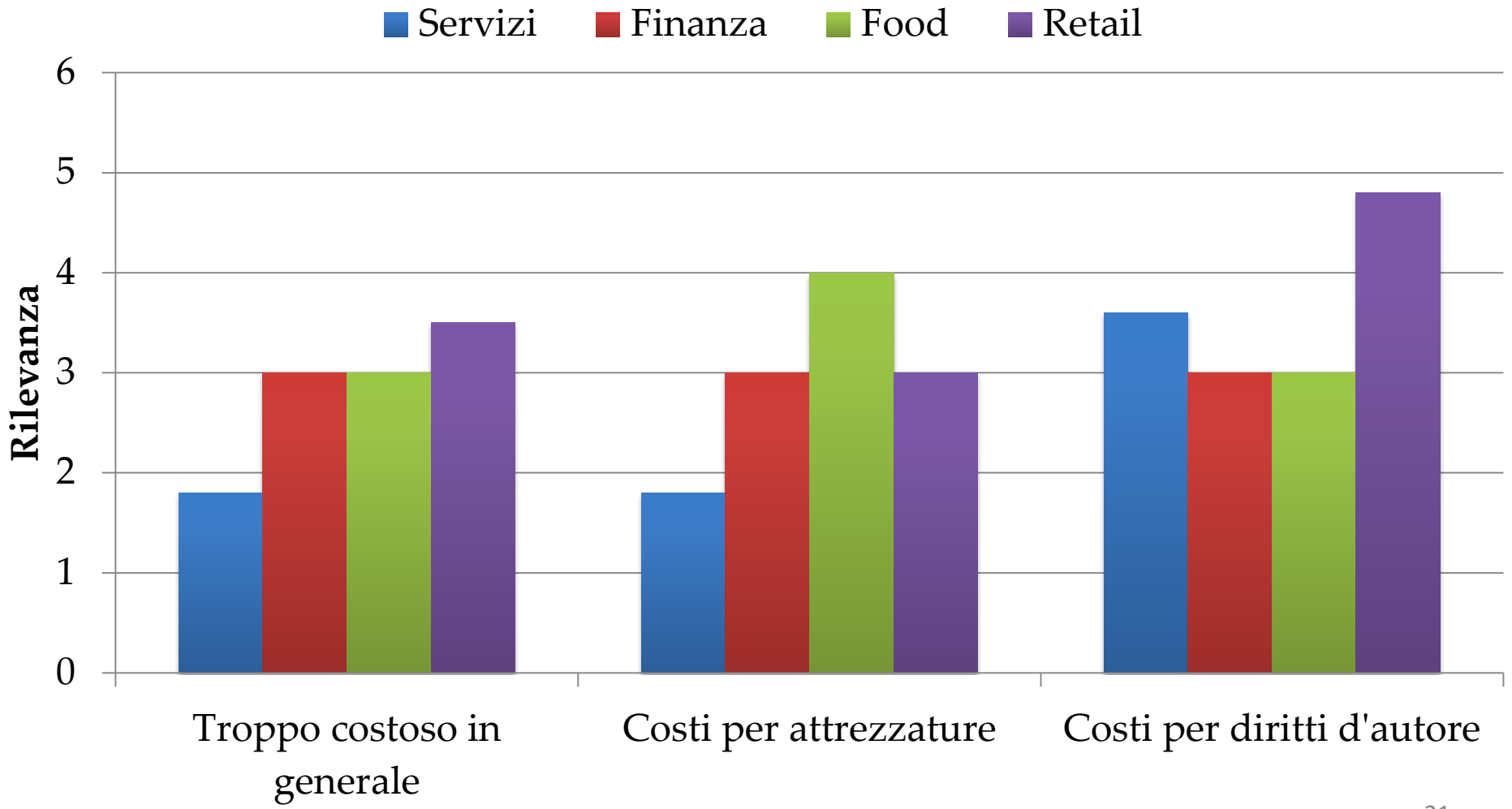
Ricerche su preferenze musica di consumatori e dipendenti

Servizi
Food & Beverage

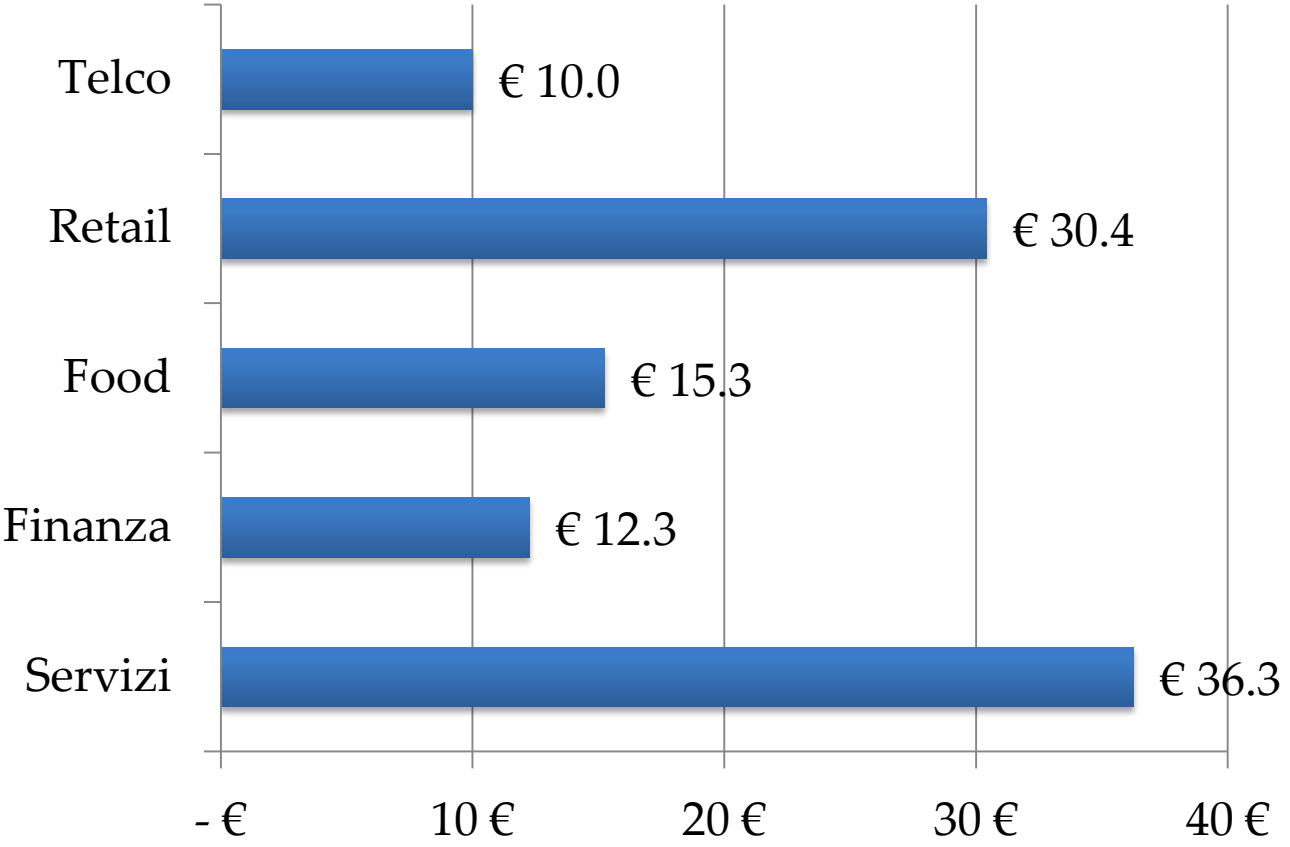
Retail

Finanza

Percezione costi uso *in-store* radio



Disponibilità a pagare per un servizio di radio *in-store* per i non utenti: canone medio mensile per punto vendita



Sintesi: le percezioni dello *store* manager

La radio *in-store* è abbastanza diffusa nei punti vendita italiani, con una maggioranza nell'area retail

I principali ostacoli all'utilizzo sembrano prevalentemente tecnologici. Costi elevati sono segnalati dai settori retail e telco, mentre finanza e servizi indicano una limitata utilità dello strumento

La gestione del servizio è completamente esternalizzata ad un provider per finanza e food, mentre retail e servizi alternano gestione diretta ed esternalizzazione

Il provider gioca un ruolo importante sulle percezioni di rilevanza del ruolo della radio *in-store*

Sintesi: le percezioni dello *store* manager

La radio è vista come strumento chiave per il *concept store* e, in misura minore, per il miglioramento dell'ambito lavorativo e la *brand identity*

Chi usa la radio in-store ritiene che i suoi costi non siano elevati in assoluto, ma i diritti d'autore sono percepiti come una voce di costo rilevante, soprattutto nel retail

Chi non usa la radio in-store presenta comunque una generica disponibilità a pagare per un servizio di music design, con un ipotetico canone mensile per punto vendita fra10/15 € (settori Telco, Finanza e Food) e 30/35 € (settori Servizi e Retail)

Risultati: *Aspettative del Consumatore*

Metodologia

82 interviste in profondità a clienti intercettati all'ingresso dei punti vendita di **cinque** insegne fra catene food/no-food e singoli negozi fashion luxury/non-luxury

STORE (*across*)			
Multi – chain		**Single / Fashion**	
Food	**No - Food**	**Luxury**	**No - Luxury**
20	10 / 10	22	20

RISPONDENTE (*within*)			
Eta'		**Music Involvement**	
18-30 anni	*30 – 55 anni*	*Alto*	*Basso*
33	49	46	36

Ruolo della musica: *importanza in-store*

(Single Luxury)

La musica è considerata un elemento di sottofondo piacevole

Nessuno considera la radio in store fondamentale.

«può essere un elemento che completa l'esperienza di shopping»
Laura, 47

(Single Non-Luxury)

La musica è un elemento importante per la maggior parte degli intervistati

Per 3 persone addirittura fondamentale per l`esperienza di shopping. Di questi una persona ha criticato quella presente.

«E` un elemento rilassante, che aiuta a sentirmi a proprio agio e concentrarmi sullo shopping»
Adele, 48

(Chain Food)

La musica è considerata un elemento di sottofondo piacevole

Ma per pochi fondamentale.

«è sicuramente un sottofondo piacevole che può rendere più bello fare la spesa»
Claudio, 25

(Chain Non Food)

La musica è considerata un elemento di sottofondo piacevole e informativo.

3 persone la vedono come un disturbo per chiedere info.

«Assolutamente disturbante»
Federica, 41

«Sarebbe importante e dovrebbe essere adatta, qui è un disturbo»
Giorgia, 45

Percezione *utilità di un professionista* per la musica in-store

(Single Luxury)

Sì

«Sarebbe fondamentale in un negozio di questo livello»
Ciro, 57

(Single Non-Luxury)

Sì

«Si perché cambia molto a seconda della persona che va a comprare e dallo stato d`animo»
Giulia, 50

(Chain Food)

Sì/No

Gli intervistati si sono divisi a metà sul valore aggiunto che potrebbe dare una *playlist* messa a punto da professionisti. Molti erano indecisi.

(Chain Non Food)

Sì/No

«Non esageriamo»
Stefano, 24

«Si, perché quella attuale è inadatta»
Marco, 21

Differenze di *genere* (M/F)

	LUXURY	NO LUXURY	CHAIN FOOD	NO FOOD
Ruolo musica in store	**F**= sottofondo piacevole **M**= meno rilevata, a volte inutile	**F**= importante per guidare acquisti – a volte non idonea **M**=semplice sottofondo	**F**=piacevole **M**=coinvolgente	**F**=attenzione a messaggi promozionali
Tipo di musica preferita	**F**= lounge, jazz, strumentale **M**= lounge, ma volume più alto	**F**= coinvolgente **M**= ritmata, ma volume più basso	**F**= lenta e rilassante **M**= più allegra	**F**= lenta e rilassante; poter parlare **M**= più allegra
Attese sulla musica in store	**F**= soft e coerente per shopping **M**= andamento lento	**F**= coerente per shopping **M**= non particolari	**M**= più critici delle donne sulla musica presente	**F**= piacevole **M**= non particolari

Differenze di *età* e livello di coinvolgimento

	LUXURY	NO LUXURY	CHAIN FOOD	NO FOOD
GIOVANI	Importante per esperienza shopping Deve avere basso volume	Importante ma non adeguata Attenzione a caratteristiche specifiche (ritmo, genere)	Importante Preferenze per musica attuale, commerciale e ritmo	Importante Preferenze per musica commerciale e parlata
ADULTI	Non particolarmente importante	Meno critici Attenti soprattutto al volume	Musica rilassante	Volume basso per interagire

BASSO COINVOLGIMENTO

- Generi tradizionali
- Ritmo soft e basso volume

ALTO COINVOLGIMENTO

- Generi innovativi (lounge)
- Musica più ritmata e riconoscibile
- Valore aggiunto professionista esterno

Sintesi: le aspettative del consumatore

La radio non è considerata fondamentale nei contesti luxury e food, mentre nei department stores le viene assegnata maggiore importanza.

In diversi casi, l'offerta musicale attuale non è molto gradita.

Soprattutto per coloro più coinvolti con la musica, una gestione professionale dell'offerta musicale nel punto vendita è attesa

I clienti esprimono diverse preferenze in termini di genere, ritmo e volume della musica nei diversi tipi di punto vendita, anche in funzione del brand

Sesso ed età della clientela target sono elementi da tenere in considerazione nella definizione delle *playlist*

Risultati: *la prospettiva dei dipendenti*

Metodologia

Due focus group della durata di 2 ore ciascuno a Milano.

Ogni gruppo ha coinvolto 6 persone:

- Un gruppo con personale commerciale di **quattro** Aziende del *settore Food*
- Un gruppo con personale commerciale di **sei** Aziende del settore *Fashion*, di cui *3 Luxury* e *3 Non Luxury*

Il focus ha riguardato il concetto allargato di **'radio'** ***in store***, dato il tipo di rispondente

A chi parla la radio nel punto vendita?

Radio funzionale al marchio

"Luxury"

Radio funzionale al marchio ma con un occhio al dipendente

"Non Luxury Mono-brand"

Radio funzionale al dipendente

Grande Distribuzione

"Food"

Radio con ruolo intermedio

Distribuzione

"Non Food"

La visione dei dipendenti nel *luxury*

LA RADIO E' UN ELEMENTO CONTROVERSO

Nel "Luxury", la radio è esclusivamente musica ... una musica di sottofondo con scelte stilistiche non scontate

La musica è funzionale al marchio e al processo di acquisto del potenziale cliente

Il dipendente non si considera destinatario della musica

Le scelte stilistiche *non* risultano *sempre apprezzate* dal *personale* che tende così a vedere confermata l'intenzionale esclusione

- Ripetitività, eccessiva sofisticatezza e ridondante lentezza rendono la musica poco confortevole (quando "non vessante")
- Non c'è coinvolgimento del dipendente: "*a volte il cliente ci chiede cosa stiamo ascoltando … e noi non sappiamo rispondere*"

La visione dei dipendenti nel *non-luxury*

LA RADIO E' IMMEDIATEZZA E SPONTANEITA'

Anche nel "Non Luxury", la radio è esclusivamente musica le cui scelte stilistiche sono percepite come semplici e adeguate al contesto

La musica è in primis funzionale al marchio intrattenendo la clientela, ma il dipendente si sente in qualche modo destinatario della musica

L'orecchiabilità di molti brani crea un legame tra i dipendenti e tra personale e clientela. Il ritmo dà carica ed energia, soprattutto in alcuni momenti della giornata

Tuttavia, il dipendente *non sempre* mostra di apprezzare la musica

- Il suo *volume è spesso così alto* da risultare fastidioso: rende difficile la *relazione* con la clientela e risulta molto *criticata* dalla stessa
- La *ripetitività* induce un senso di *alienazione* soprattutto se le scelte stilistiche non sono in sintonia con il proprio gusto personale

La visione dei dipendenti nel *food*

LA RADIO SI RIVOLGE ALL'INTERNO

Nel Food, la musica favorisce la socialità tra i dipendenti e solo in misura minore sembra rivolgersi ai clienti.

Gli altri contenuti di servizio – oltre alla musica - sono in genere apprezzati nel loro specifico contributo

La musica intrattiene, allenta le tensioni e favorisce la concentrazione anche perché isola il dipendente dai "fastidi esterni" (clientela, colleghi ...), si oppone alla ripetitività del proprio lavoro e scandisce i vari momenti del giorno

Apprezzati sono gli annunci relativi ai volantini e alle promozioni sia in quanto di interesse personale ma anche in quanto servizio alla clientela

Le comunicazioni di servizio, sicuramente necessarie in un simile contesto, peccano di piacevolezza, soprattutto quelle rivolte al personale

Sintesi: la prospettiva del dipendente

Nel “Luxury”, la musica ha vocazione di brand-builder ed esclude, fin mortificando, il personale dipendente.

Nel “Non Luxury”, la musica evoca il brand principalmente attraverso il target e non sempre compiacendo il personale dipendente, pur volendolo intrattenere.

Nel “Food” la radio sembra fin troppo dedicata al dipendente risultando poco “fruibile” per la clientela e poco “funzionale” al Punto Vendita.

CONCLUSIONI

I diversi punti di vista sulla musica in-store

- Mediamente usata
- Utile per identità store
- Complessità tech
- Provider esterno chiave
- Costi per diritti
- Disponibilità a pagare

- Valore alterno
- Proposte non ottimali
- Attesa gestione professionale
- Attesa specificità negli store
- Eterogeneità gusti per età, sesso e coinvolgimento

- Luxury: poca attenzione e poca varietà
- Non-luxury: intrattenere ma non solo il cliente
- Food: non si rivolge al cliente. Non solo musica

GRAZIE!