

Heeft muziek invloed op retail?

—
Ja!



Een kwantitatief online onderzoek naar het effect van verandering van muziek in een filiaal van een Nederlandse damesmodeketen.

Samenvatting

Het platform Muziek Werkt informeert en inspireert ondernemers over de toegevoegde waarde van muziek. Wat is de rol van muziek op het werk? Wat betekent muziek voor een sportschool? En heeft muziek effect op de winkelbeleving van de consument? Vragen waarop Muziek Werkt antwoord geeft. Muziek Werkt is een initiatief van Sena en Buma/Stemra en biedt actueel nieuws en publiceert onderzoeksresultaten naar de werking van muziek.



Sena heeft een verkennend onderzoek naar de rol van muziek binnen de kledingbranche laten uitvoeren door marktonderzoeksbureau MarketResponse. Uit dit onderzoek blijkt dat muziek zeker een rol speelt in de winkelbeleving. Om deze rol verder uit te diepen, voerden we een vervolgonderzoek uit. In dit onderzoek keken we naar wat daadwerkelijk het effect is van op het merkbeeld en de doelgroep aangepaste muziek. Heeft dit bijvoorbeeld invloed op beleving en bezoekgedrag? En stimuleert de juiste muziek consumenten om langer te blijven of (meer) aankopen te doen?

Opzet onderzoek

In opdracht van Sena heeft MarketResponse, in samenwerking met muziekadviesbureau BLCKBRD, een kwantitatief online onderzoek uitgevoerd naar het effect van verandering van muziek in een filiaal van een Nederlandse damesmodeketen. Deelnemers aan het onderzoek zijn vrouwen in de leeftijd van 25 tot 75 jaar die de modewinkel hebben bezocht. In totaal hebben 343 respondenten de online vragenlijst ingevuld. Het onderzoek is uitgevoerd tussen oktober en december 2014.

Om het effect van verandering van muziek inzichtelijk te krijgen, is gekozen voor een effectonderzoek. Het effectonderzoek is opgezet als

experiment en bestaat uit twee metingen; een 0- en een 1-meting. In de 0-meting draait de bestaande muziek in de winkel, in de direct daarop volgende 1-meting draait de nieuwe muziek die is afgestemd op merkbeeld en doelgroep. Door een vergelijking te maken tussen de winkel- en muziekbeleving in de 0- en 1-meting worden de veranderingen in kaart gebracht. Aan de 0-meting werkten 142 winkelbezoekers mee en aan de 1-meting 201.

Winkelbezoekers krijgen tijdens hun bezoek bij zowel de 0- als 1-meting een flyer mee. Op de flyer staat informatie over hoe mee te doen aan het online onderzoek. De bezoeker wordt gevraagd haar mening te geven over het meest recente bezoek aan de winkel.

Damesmodezaak La Ligna in Maastricht



Het onderzoek is uitgevoerd bij La Ligna in Maastricht.

La Ligna is een bekende damesmodeketen met zo'n 50 filialen verspreid over Nederland. Winkels met een kleurrijke collectie, waar de verkoopster en persoonlijk advies een belangrijke rol spelen. De doelgroep is de stijlvolle, kwaliteitsgerichte en kleurrijke vrouw van 35+. La Ligna Maastricht heeft een winkeloppervlak van 80 m².



De muziek in de 0-meting

Van zelf samengestelde cd's tot aan feelgoodzenders als 100% NL en Sky Radio. Bij modeketen La Ligna zit er geen lijn in de muziek. Er is geen algemeen muziekbeleid en elk filiaal is vrij om te bepalen wat er uit de speakers komt.

In La Ligna Maastricht staat Sky Radio aan. En Sky Radio betekent niet alleen muziek, maar ook veel onderbrekingen door reclameblokken, nieuws, weer en verkeer.

De nieuwe muziek in de 1-meting

Muziek is een belangrijk onderdeel van sfeer, en sfeer is een bepalende factor voor de winkelbeleving. Damesmodeketen La Ligna wenst één muziekstrategie voor al haar winkels. De muziek moet passen bij het merkbeeld, de collectie en de uitstraling van de winkels.

Onafhankelijk muziekkadvisiebureau BLCKBRD heeft in samenwerking met het hoofdkantoor van La Ligna de audio-identiteit bepaald door de merkwaarden en de doelgroep te analyseren. Er is gekeken naar het merk La Ligna, de winkeluitstraling en het type bezoeker. Met welk type muziek voelt de winkelbezoeker zich het meest op haar gemak? Welke achtergrondmuziek zorgt voor een prettige sfeer bij het passen van kleding? Deze vragen leiden tot een muziekbeleid. Dit resulteert in een playlist van in totaal 350 nummers. De playlist bestaat uit een divers maar samenhangend muziekaanbod met een combinatie van soul, jazzy, pop, country en singer-songwriter nummers. Speciaal op maat gemaakt en afgestemd op de merkwaarden van de winkelketen.

Effecten

Wat is het effect van muziek op loyaliteit en gedrag?

Bezoekers tot een leeftijd van 55 jaar zijn eerder geneigd terug te komen naar de winkel in de nieuwe muzieksituatie. De loyaliteit van deze groep is in de 1-meting significant hoger dan in de 0-meting (herhaalbezoekintentie van 84% bij de 1-meting versus 72% bij de 0-meting).

Muziek heeft invloed op het gedrag van winkelbezoekers, zo bleek al uit ons eerder gedane verkennende onderzoek naar de rol van muziek in kledingwinkels. Het effectonderzoek bevestigt deze uitkomst: in de 0-meting geeft zo'n 41% van de bezoekers aan dat muziek een reden kan zijn om langer/korter in de winkel te blijven. In de 1-meting is dit percentage licht toegenomen, naar 47%. Ook zegt 1 op de 5 bezoekers dat muziek een reden kan zijn om een winkel vaker dan wel minder vaak te bezoeken.



“Er is zachte muziek op de achtergrond die gemakkelijk in het gehoor ligt.”



Bezoekers tot een leeftijd van 55 jaar zeggen in de nieuwe muzieksituatie significant vaker dat muziek een reden kan zijn om langer in de winkel te blijven. In de 1-meting geeft 23% aan langer in de winkel te blijven door muziek, in de 0-meting was dit slechts 12%.

Ook de frequente winkelbezoeker laat de duur van haar bezoek vaker afhangen van de gedraaide muziek. In de 1-meting is het percentage frequente shoppers dat aangeeft dat muziek een reden kan zijn om langer in de winkel te blijven, gestegen van 5% naar 19%.

Hoe aansprekend is de gedraaide muziek?

“Muziek op de achtergrond speelt een rol bij de tijd die je neemt om rustig te kunnen kijken naar de kleding. Rustige muziek op de achtergrond werkt mee aan een goede sfeer in de winkel.”

“Leuke achtergrondmuziek!”

Het belang van muziek in de winkel

Jongere bezoekers (tot een leeftijd van 55 jaar) hechten duidelijk meer belang aan muziek in kledingwinkels dan de oudere klanten. Van de jongere groep vindt 1 op de 4 muziek heel belangrijk, bij de oudere groep is dit slechts 1 op de 10.

“Ik vind muziek altijd een aanvulling qua sfeer, mits niet te aanwezig.”

Conclusie



Het lijkt erop dat op de doelgroep aangepaste muziek in kledingwinkels een belangrijk element vormt van merkuitstraling. Een consistente merkuitstraling draagt op zijn beurt in sterke mate bij aan de naamsbekendheid en merkvoorkeur. Muziek heeft dus een indirect effect op kledingwinkels.

Uit het onderzoek blijkt dat vooral de jongere klanten van La Ligna, tot een leeftijd van 55 jaar, gevoeliger zijn voor (de verandering van) muziek. Muziek is voor hen sowieso van groter belang en van invloed op verblijfsduur en herhaalbezoek.

Met dit onderzoek is La Ligna overtuigd van de kracht van muziek. Komend jaar worden meerdere filialen uitgerust met de nieuwe muziek. Ook wordt het een vast onderdeel van de marketingcommunicatiestrategie. Zo worden bijvoorbeeld presentaties en modeshows voorzien van de eigen La Ligna sound.