



Sätt din musikstrategi på 10 minuter

1. Vad kännetecknar din verksamhet?

Alternativ, modern, inkluderande, nytänkande, trygghet, gemenskap, familjär, traditionell, genuin, vänskaplig, urban, ansvarsfull, nostalgi, mod, rebell, äventyrlig, ordning och reda, eller humor? Eller något helt annat?

Välj 3 beskrivande ord:

.....
.....

2. Vad vill kunderna uppleva hos dig?

Inspiration, energi, lugn och ro, arbetsro, djupa samtal, skratt och glädje, romantik, tempo, dejtvänligt, party, paus, barnvänligt, det senaste, professionellt bemötande eller kanske lyx?

Mina kunder förväntar sig:

.....
.....

3. Finns det ett tema att förstärka?

Musik fungerar som en förstärkning av ett redan existerande tema och hjälper till att nå kunder på ett djupare emotionellt plan. Vad finns redan att bygga vidare på? En meny från ett specifikt land, en anrik lokal eller en nischad produkt? Driver du en franschise eller är del av en kedja? Har din verksamhet/produkt en särskild kulturell inriktning, målgrupp eller historia?

Ett tema att förstärka i min verksamhet:

.....
.....

4. Medarbetarnas behov

Forskning visar att företag som har ett medvetet musikval, erbjuder bred variation och involverar personalen har nöjdare anställda.

Fråga dina medarbetare:

- Vad tycker de om musiken som spelas?
- Vilken typ av reaktioner får de från kunderna?
- Är det tillräcklig variation?
- Vad anser de om ljud och volym?

5. Rätt plats och rätt tid

Använd en årskalender för att säsongsanpassa musik inför högtider och årstider samt ett dygnschema för att hitta rätt tempo över dagen. Ett bra knep är att gå i kundernas skor, att testa vara kund själv. När de kliver in genom dörren, vad möts de av?

När ska vi spela vilken typ av musik och i vilket tempo?

	Lugn musik	Upptempo	Volymivå
Morgon			
Lunch			
Eftermiddag			
Kväll			
Natt			

Det här är vår musikstrategi:

1. Vi vill kännetecknas som
 2. Våra kunder söker och förväntar sig
 3. Vårt tema/röda tråd är
 4. Våra medarbetare behöver
 5. Vi anpassar vår musik efter ... (tid/plats/målgrupp)
-

Checklista:

- Finns utrustningen som behövs?
- Var sitter högtalarna och hur är ljudets kvalitet?
- Är volymen för hög för samtal?
- Är volymen för låg för att våga prata eller gå in?
- Finns störande ljud som kan kamoufleras?
- Finns döda ytor som kan livas upp?
- Spelas musik på toaletten?
- Spelar ni musik i telefonväxeln?
- Finns det omklädningsrum, kök eller lunchrum som kan bli trivsammare med musik?
- Har ni spellistor att bjussa era kunder på? Kanske dela i era sociala kanaler?
- Kör ni radio? Har ni i så fall rätt station?

Bra jobbat!

Nu när du har din musikstrategi på plats kan du enklare identifiera vad som är rätt musik för din verksamhet. Om du behöver hjälp med urvalet finns företag som erbjuder både streamingtjänster och kuraterade spellistor. Njut av musiken!

Om Stim

Stim är en medlemsorganisation utan vinstintresse. Vi arbetar för att musikskapare ska få ersättning för sin musik och för att talanger ska få möjlighet att växa. Stims licens ger tillgång till marknadens bredaste utbud av musik. Vi arbetar också för mångfald inom svenskt musikliv och för en långsiktigt hållbar musikbransch – ett arbete du som kund bidrar till. Läs mer på stim.se

STIM

Njut av musiken



Sofia Jannok Foto: Melina Hägglund

Pengarna går till musikskaparna

Alla kan arbeta strategiskt med musik för att skapa bra kundupplevelser. Du har redan investerat i en musiklicens från Stim. Det gjorde du rätt i! Nästa steg handlar om att bygga varumärkets musikaliska identitet, eller helt enkelt – tänka lite kring vilken musikprofil som passar din verksamhet. För dig som inte har en marknadsavdelning till hjälp har vi tagit fram denna lilla guide, som du hittar på baksidan.

”Stims guide ’Sätt din musikstrategi’ var en ovärderlig hjälp för att planera vår artistbokning och strukturera hösten mitt i alla projekt.”

Sara Gavlefors
Projektledare inom sälj & event
Blidösund



Fredrik Stjärne och Nanna Waktel Foto: Cristian Jonsson

”Musik är för viktigt för att bara lämnas åt slumpen. Den är en del av en profil, precis som att man jobbar med inredning eller doft.”

Nanna Waktel,
hotelldirektör Elite Palace Hotel



Sara Gavlefors Foto: Christin Holm Gatica