



Tajemnice Scent Care czyli rozmowa z Marcinem Kasprzakiem

2007-05-10

Proszę nam przedstawić skrótowo swój życiorys?

Urodziłem się w 1979 r. we Wrocławiu. Tam też skończyłem studia na Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langa na kierunku: zarządzanie przedsiębiorstwem. Zaraz po studiach rozpocząłem pracę jako przedstawiciel handlowy w firmie UVEX GMBH. Tam zdobyłem pierwsze doświadczenia. Tam też miałem okazję się przekonać, jak bardzo specyficzny jest polski rynek. Dwa lata później zostałem managerem ds. kluczowych klientów w niemieckim holdingu Bardusch GMBH. Przez ponad 2 lata zdobywałem umiejętności w kontaktach z pracownikami wyższego i najwyższego szczebla. Ten okres zaowocował wieloma kontaktami w największych korporacjach w Polsce i poza jej granicami.

W branży handlowej czułem się jak ryba w wodzie i dlatego postanowiłem wykorzystać własny zapał do tego, by stworzyć coś od podstaw. Zacząłem wówczas szukać niszy na polskim rynku.

Dlaczego zainteresował się Pan marketingiem zapachowym?

Cztery lata temu, szukając w sieci profesjonalnych szkoleń dla handlowców, zupełnie przypadkowo trafiłem na artykuł dotyczący najnowszych trendów w sprzedaży i marketingu. Jednym z najbardziej innowacyjnych elementów, który „przebił” się do mojej świadomości był tekst o budowaniu przekazu marketingowego w oparciu o wszystkie zmysły. Zatrzymałem się na moment, aby przeanalizować, który zmysł jest najmniej wykorzystywany w procesie sprzedaży. Od razu pomyślałem o węchu. W wyszukiwarce zacząłem wprowadzać kolokacje słowne typu fragrance in marketing, scent etc. Jak po nitce do kłębka trafiłem na pojęcie scent marketingu. Pamiętam, że nie przespałem wtedy czterdziestu ośmiu godzin i stałem się niewolnikiem wyszukiwarki google. Dotarłem do kilku producentów urządzeń oraz kompozycji zapachowych. Po wnikliwej weryfikacji ofert wybrałem jednego, do którego wysłałem zapytanie ofertowe. Odpowiedź przyszła po 10 godzinach (ze względu na strefę czasową).

Czy mógłby Pan przedstawić nam historię Państwa firmy?

W 2003 roku na polskim rynku funkcjonowała tylko jedna firma, która działała w branży aromamarketingu. Po kilku miesiącach przygotowań merytorycznych powstała firma ScentCare (Scent-zapach Care- opieka). Marketing zapachowy był wówczas czymś całkowicie nieznanym mediom. Zdawałem sobie sprawę, że czeka mnie ciężka praca, że konieczne jest wyedukowanie rynku w tej dziedzinie. Nie oczekiwałem, że uda się szybko znaleźć klientów więc inwestowałem ostrożnie. Początek i pierwsze zamówienia to kilkadziesiąt urządzeń oraz 9 kompozycji zapachowych. Spośród wybranych przeze mnie zapachów tylko połowa okazała się trafiona. Wówczas nie wiedziałem jeszcze, że preferencje zapachowe są różne dla różnych krajów.

Od samego początku postawiłem na bezpośredni kontakt z klientem. Starając się dotrzeć do jak najszerszej grupy klientów, próbowałem przekazać im możliwie najszerszą i najbardziej rzetelną wiedzę o możliwościach wykorzystania zapachów. Wiele inwestowałem również w swój rozwój - chciałem zostać specjalistą w tej dziedzinie.

Wielu klientów testowało nasze rozwiązania. Kolejne zamówienia towarów owocowały coraz większą liczbą kompozycji zapachowych. Jak wiadomo w miarę jedzenia apetyt rośnie. Możliwości wykorzystania urządzeń rozpylających kompozycje zapachowe na zasadzie wiatraczka (tzw. dry air technology) były ograniczone. Wówczas rozpocząłem poszukiwania innych rozwiązań. Z racji doświadczenia jakie już posiadałem, zdecydowanie łatwiej było poruszać się po światowym rynku.

Po przeanalizowaniu ogromnej liczby ofert, postanowiłem, aby nawiązać współpracę z firmą AirAroma. To czym AirAroma mnie „kupiło” to technologia zimnej dyfuzji oraz niesamowicie atrakcyjny design urządzeń. Wybór okazał się trafiony. Dzisiaj AAI jest największą i najprężniej rozwijającą się firmą w branży. Jestem niesamowicie dumny, iż współpracujemy z firmą, która niezwykle dużo inwestuje w badania i rozwój swoich produktów. Ta dwuletnia współpraca zaowocowała tym, że ScentCare Polska została dystrybutorem AA na Europę Centralną, a to daje ogromne możliwości rozwoju, które z pewnością wykorzystamy.

Czy mógłby pan przybliżyć planowany kierunek rozwoju Państwa firmy?

W Polsce aromamarketing wciąż raczkuje. Jest jeszcze wiele do zrobienia w kwestii edukacji rynku. Nie zdradzę oczywiście strategii firmy, ale mogę powiedzieć, że będzie to bardzo intensywny i agresywny rozwój nie tylko na naszym krajowym rynku. Jeszcze w tym roku do końca lipca wprowadzimy dwa nowe urządzenia do naszej oferty. Pozwoli to nam wypełnić pewną lukę, a tym samym wzmocnić udział w rynku.

W czym Pana firma jest najlepsza? Czym się wyróżnia?

Na pytanie w czym jesteśmy najlepsi, powinni odpowiedzieć raczej nasi klienci. Ja z całą pewnością mogę powiedzieć natomiast, czym się wyróżniamy na polskim rynku - przede wszystkim podejściem do klienta. Każdego klienta traktujemy indywidualnie bez względu na to czy jest zainteresowany kupnem jednego, czy stu urządzeń. Być może to wyświechtany slogan marketingowy, ale proszę mi wierzyć, że tak jest w rzeczywistości. Nie ignorujemy żadnego klienta. Stawiamy zawsze na bezpośredni kontakt. Wypełnianie ankiet przez klientów nie jest dobrym rozwiązaniem, ponieważ angażuje ich czas mało produktywnie i zawsze pozostaje wiele niedomówień. Stąd też preferujemy kontakt osobisty. Zdecydowanie wyróżniamy się najszerzą ofertą na rynku, zarówno jeśli chodzi o urządzenia jak i kompozycje zapachowe. Obecnie posiadamy 21 urządzeń, a część z nich w różnych konfiguracjach kolorystycznych i różnych konfiguracjach wydajnościowych (np. urządzenia z serii BiosAIR mogą być w 4 wersjach wydajnościowych). Stałych dostępnych kompozycji zapachowych mamy ponad 300, ale ich rzeczywista ilość jest ograniczona jedynie wyobraźnią naszego klienta. Postawiliśmy na jakość. Ale chcemy być atrakcyjni także pod względem ceny. Uważam, iż pod względem stosunku jakość-cena wypadamy najlepiej spośród wszystkich firm obecnych na polskim rynku. Ale w ciągu najbliższych 3 lat to rynek i klienci zweryfikują kto i w czym jest najlepszy.

Co uważa Pan za największe osiągnięcie swojej firmy?

Każdy nawet najmniejszy sukces jest dla mnie ogromnym osiągnięciem!

Jakie są wg Pana problemy i trudności związane z marketingiem zapachowym w Polsce?

Właściwie jedynym problemem jest to, że polski rynek nie jest przygotowany na tego typu działania. Problemem jest brak świadomości, że są takie narzędzia jak marketing zapachowy i

że można je bardzo skutecznie wykorzystać.

Osobiście widzę też problem w dość wąskim spojrzeniu wielu marketingowców i PR-owców, którzy bardzo rzadko wykraczają poza standardowe działania. Nie wiem z czego to wynika, ale zdumiewa mnie jak niewielkie jest zainteresowanie marketingiem zapachowym przez wyspecjalizowane agencje marketingowe.

Jakie są zalety marketingu zapachowego?

Zalet jest ogromnie dużo. Przede wszystkim jest to niezwykle skuteczne narzędzie, które w sposób naprawdę niebanalny pozwala na wyróżnienie swojej firmy, produktu czy też oferty na tle konkurencji. Ludzie nie zdają sobie sprawy jak ogromną rolę pełni w naszym życiu zmysł węchu i pobudzające go zapachy. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że zapachy najczęściej wpływają na nas podświadomie. Dotyczy to zwłaszcza tych przyjemnych aromatów.

Proponuję każdemu, aby na kilka dni zatkał sobie nos. Wówczas na pewno doceni znaczenie węchu. Niewielu ludzi zdaje sobie sprawę, że zmysł smaku jest połączony bardzo ściśle ze zmysłem węchu. Normalnie człowiek rozróżnia tylko 4 smaki, a pozostałe identyfikuje wyłącznie dzięki zmysłowi węchu.

Zalety marketingu zapachowego to :

- Zastosowanie odpowiednio dobranego zapachu wpływa w znaczący sposób na postrzeganie naszej firmy przez klientów
- Przyjemny zapach sprawia, że przyjemniej się nam przebywa w danym miejscu
- Nadanie zapachu firmie powoduje stworzenie miłej atmosfery niebanalności i dodaje charakteru takiemu miejscu
- Zastosowanie zapachu zawsze kojarzy się z czystością i higieną
- Zapach wiąże klienta z danym miejscem emocjonalnie
- Zapach tworzy atmosferę swobody i zaufania
- Zapach polepsza nastrój i odczucia klientów
- Skłania klientów do dłuższego pobytu
- Wpływa na wzrost chęci zakupu
- Polepsza komunikację z klientem
- Zapachy i wonie posiadają właściwości pobudzające i stymulujące, przywołują wspomnienia i wzbudzają pragnienia
- Zapachy pozwalają stworzyć image firmy
- Tworzą atmosferę ,która wpływa na wzrost sprzedaży
- Zastosowanie kompozycji zapachowych wywołuje efekt dobrego samopoczucia

- Możliwość zastosowania cen z „dopłatą”

Jak mierzyć efektywność marketingu zapachowego.

Na świecie robi się wiele badań dotyczących zmysłu węchu. Mierzalność wpływu zapachu na człowieka jest jednak bardzo trudna ponieważ zmysł węchu jest jednym z 5 naszych zmysłów. Trudno jest więc wyodrębnić jednoznacznie jak silnie dany element wpływa na człowieka.

Nie jestem specjalistą i nie znam się na metodach badawczych, ale kiedyś we własnym zakresie wraz z jednym z klientów, przeprowadziliśmy półroczny test badający w jaki sposób zapach może wpływać na człowieka. Miejsmem badania był fitness klub przeznaczony wyłącznie dla pań. Wprowadziliśmy na 3 miesiące zapach, a potem usunęliśmy go. Panie uczestniczące w zajęciach, zwracały uwagę na brak zapachu .

Następnie wprowadziliśmy zapach w całym klubie. Przyjemny zapach cytrusowy, został od razu rozpoznany i doceniony przez kursantki. Po pół roku okazało się, że panie zdecydowanie zwracają uwagę na zmiany kompozycji zapachowych. Oceniają czy zapach im się podoba, czy nie; czy jest przyjemny. Zauważyliśmy, że kursantki zaczęły przychodzić na zajęcia bardziej regularnie niż wcześniej. Zwiększył się także odsetek pań, które po przyjeździe do klubu i zapoznaniu się z ofertą, decydowały się na udział w zajęciach. Szacujemy iż wzrost sprzedaży sięgał 20-25% w porównaniu do poprzednich okresów.

Jak Polski rynek aromamarketingu będzie wyglądał za 3-5 lat?

Moi zdaniem obecnie ta branża, patrząc na krzywą cyklu życia produktu, nie osiągnęła jeszcze fazy początkowego wzrostu. Ale myślę, że już w tym roku może osiągnąć tę fazę. Najbliższe 3 lata będą z całą pewnością okresem szybkiego rozwoju aromamarketingu na polskim rynku. Być może pojawią się nowi gracze rynkowi. Nie uważam jednak, aby byli w stanie zburzyć dotychczasowy porządek.

Ta branża charakteryzuje się dość wysokimi barierami wejścia oraz wysoką specjalizacją. A zatem, żeby oferować ten produkt lub usługę naprawdę profesjonalnie, należy posiadać szeroką wiedzę. Zważywszy na to, że zarówno w naszym kraju jak i w wielu krajach europejskich pachnąca branża jest bardzo wąska i hermetyczna, wejście na rynek i silne zaistnienie na nim jest dość trudne. Jest jeszcze jeden element znamieny dla tej branży - cena. Specyfika polskiego rynku powoduje, iż jest pewna górna bariera finansowa, która jest na naszym rynku nie do przeskoczenia dla klientów, niestety rynek zakreślił tą barierę na niewysokim poziomie.

Jakie cechy osobowości lub umiejętności powodują ,że to co Pan robi, robi Pan dobrze?

Myślę, że jeżeli człowiek robi to, co lubi i jeżeli czerpie satysfakcję z wykonywanej pracy to jest w stanie wykrzesać z siebie te cechy, które powodują, że to co robi, robi najlepiej jak potrafi.

Który obszar prac dostarcza Panu najwięcej przyjemności?

Myślę, że kreowanie czegoś nowego na rynku, oferowanie czegoś co jest przyjemne (a zapach jest niewątpliwie takim produktem) daje wiele przyjemności. Jednak największą przyjemność dają mi spotkania z klientami, a także świadomość, że oferuję im produkt naprawdę najwyższej jakości. Klienci to doceniają, bo w ciągu trzech lat działalności naszej firmy nikt nie zrezygnował z naszych usług.

Jakie serwisy branżowe czytuje Pan regularnie?

BRIEF, Marketing w praktyce, Media & marketing, oraz wiele serwisów internetowych.

Jakie jest Pana największe marzenie biznesowe?

Nigdy się nad tym nie zastanawiałem. Ale na pewno dążę do tego, by firma, w której powstanie i rozwój włożyłem tyle serca i zaangażowania, została przez rynek i klientów doceniona. Nie myślę wyłącznie o zysku - dla mnie biznes to nie tylko tabelki i cyferki. Chciałbym również, aby relacje między firmami, które są obecnie na rynku były bardziej przyjacielskie. Uważam, że rynek jest na tyle szeroki, że podmioty, które obecnie są na rynku, spokojnie znajdą na nim miejsce. Moje doświadczenia pokazują, że można konkurować na naprawdę wysokim poziomie.

Dziękujemy ślicznie za wywiad :)