

Nos wie...The Nose Knows (The enRoute)

Ujmując rzecz metaforycznie, zadaniem marketerów jest sprawić, by coś „zawisło” tuż przed Twoim nosem. Jednak coraz częściej zadanie to traktowana jest dosłownie, by spowodować nową falę wzrostu sprzedaży.

Ten słodki zapach sukcesu w świecie sprzedaży detalicznej...to zapach lawedny, cytryny, świeżo skoszonej trawy a nawet wilgotnej ziemi, którego czasami nawet świadomie nie rozpoznajemy. Ma on jednak wpływ na nasze zachowanie podczas zakupów- wpływ większy niż nam się wydaje. Witamy w odważnym świecie marketingu zapachowego, gdzie zapach jest nową bronią wpływającą na wybór konsumenta. Strategia ta jest wprost pod naszym nosem.

Jako dowód „zanurz” swój nos trochę głębiej w badania i technologie dotyczące zapachu i zobacz, kto przekonuje Cię do dokonywania określonych wyborów w sklepie. Inwazja syntetycznych zapachów rozpoczęła się również na całkiem zaskakujących frontach: ubrania i buty, artykuły kuchenne, biżuteria, sportowe samochody i oczywiście przygotowywanie jedzenia. Im bardziej delikatne są strategie zapachowe, tym mają lepsze mają efekty. Znając ich moc, mamy szansę, że pozostaną obecne w naszym świecie na dłużej.

Odkąd reklama i marketing niemal napadły na wszelkie nasze zmysły, zaawansowanie technologiczne na granicy zapachu nie wydaje się być niczym niezwykłym. Zapach jest tak silnym bodźcem stymulującym dla potencjalnego klienta, że aż dziwnym jest, że metoda sprzedaży z użyciem zapachu była nie brana pod uwagę przez tak długi okres czasu. Dzisiaj marketerzy w niekończącej się pogoni za nowymi metodami sięgającymi do portfeli klientów, zachęcają do skorzystania ze smaku i wcześniej zakazanego owocu - zapachu.

Jeden ze specjalistów ds. marketingu zapachowego udowodnił reklamową wartość zapachu w swoim eksperymencie. Wprowadził na tydzień słodkie nuty zapachowe do centrum handlowego (mieszanka zapachów cytryny, pomarańczy, grejfruta i mandarynki). „Jego dawka była tak mała, że sklepikarze nawet nie wiedzieli, że zapach tam rzeczywiście jest” wyjaśnia Chebat. Różnica była jednak bardzo wyczuwalna. Podczas tygodnia „z zapachem” odnotowano wzrost sprzedaży od 55 do 90 dolarów na jednego klienta, nawet pomimo faktu, że eksperyment nie był przeprowadzany w tzw. „gorącym okresie” i nie oferowano żadnych wyprzedaży ani przecen.

Zapach zadziałał jak magia. „Dzięki cytrusowej woni klienci czuli, że miejsce w którym się znajdują jest wygodniejsze, radośniejsze, bardziej stymulujące” mówi Chebat. „Wydawało im się, że produkty są lepszej jakości mimo to, że były dokładnie takie same jak tydzień wcześniej”.

Oddziaływanie zapachu na odczuwanie nie jest już ograniczone jedynie do sfery eksperymentalnej. „Wiele centrów handlowych i sprzedawców detalicznych wprowadziło

zapach do powszechnego użytku nie mówiąc oczywiście o tym swoim klientom”. Używanie tych technik pozwala naukowcom wyróżnić nieskończenie małe cząstki zapachu. Każdy zapach- nie ważne jak złożony- teraz może być produkowany syntetycznie.

W Stanach Zjednoczonych oraz kilku krajach europejskich butiki odzieżowe, sklepy z butami, hotele a nawet muzea zainstalowały urządzenia generujące zapachy, by znaleźć produkty w ich naturalnym środowisku i uczynić je bardziej atrakcyjnymi dla klienta. Te naturalne połączenia zawierają wprowadzenie aromatu świeżo skoszonej trawy w dziale golfowym w sklepie z artykułami sportowymi, bukietu zapachowego melona w przejściu z warzywami i owocami, powiewu balsamu do opalania w dziale z kostiumami kąpielowymi oraz luksusowej drzewnej nuty w pluszowym hotelowym lobby. Ta lista zapachów nie jest jeszcze wyczerpana...

Technika ta może być wprowadzona nawet poza oczywistymi skojarzeniami z zapachem.

W odniesieniu do ostatnich badań przeprowadzonych w kasynach w Las Vegas, dr Alan Hirsch mówi, że rozprawdzając odpowiedni zapach wokół maszyn typu „jednoręki bandyta” odnotowano 45% wzrost rzutów monet. Czym jest ten odpowiedni zapach? To pytanie za milion dolarów, a Hirsch milczy.

W świecie żywności nasze postrzeganie w dużej mierze zależy od zapachu, który czujemy zaraz po otwarciu opakowania, mówi Rafael Badoud- specjalista od aromamarketingu w Centrum Badań Nestle w Lausanne, Szwajcaria. Sektor żywności robi wielki użytek ze sztucznie produkowanych zapachów w celu udoskonalenia obrazu sprzedawanego produktu. „Autentyczne zapachy”, ostatni trend w marketingu żywności prezentowanej w telewizji, mogą przemienić głęboko mrożony gulasz w luksusowe danie o zapachu prosto z babcinej kuchni. Teraz zajmuje to tylko 3 min. podgrzewania w mikrofalach.

To wszystko to dopiero początek. Wyobraź sobie kawę z aromatem świeżo mielonych ziaren albo omówienie prasowe wyścigów formuły jeden dostarczające zapach benzyny i zapach palonych opon wprost do Twojego pokoju. Czego chcesz więcej??

Pomyślałbyś, że niczego. Jednak guru marketingu zapachowego nie śpią. Ich marzeniem jest, aby wypełnić każdy róg naszego sklepowego wszechświata zapachowym wabikiem stworzonym na potrzeby sprzedawców, by zmusić ich klientów do wydawania większej sumy pieniędzy. To ostatnie osiągnięcia niszowego rynku. Tutaj słodki zapach cukierków skupi uwagę dzieci na najnowszej grze komputerowej, tam delikatne muśnięcie wonią ylang-ylang skusi kobiety do zakupu sukni wieczorowej. Każdy segment rynkowy będzie miał niepowtarzalny zapach uzupełniony o billboardy na okolicznych ulicach emitujące zapach kojarzony z konkretnym produktem czy usługą. Kiedy nosy klientów przepelnione będą sugestywnymi zapachami, sprzedawcy znajdą w swoich kieszeniach konkretną gotówkę.

tekst: Fabiene Deglis