

„W moich licznych podróżach po świecie zatrzymywałem się w różnych miejscach. Znam dużo hoteli i tylko do jednego powróciłbym bez zastanowienia znajduje się on w małym hiszpańskim miasteczku.

Co mnie gna do zatrzymania się w nim ponownie?

Zapach - w holu unosił się delikatny aromat bryzy morskiej i owoców cytrusowych, w restauracji hotelowej był zaś aromat owocowy z nikłą nutą winnicy, zaś w pokojach unosił się bardzo odprężający powiew wanilii.

Pomyślałem wtedy dlaczego takie aromaty nie mogą unosić się w polskich hotelach.

Teraz już wiem co było przyczyną takiej tęsknoty za tym hotelikiem. AromaMarketing.

Sławomir Jeleński-branża hotelowa

Coraz częściej zdarza się, iż poszukujecie coraz to nowych środków wyróżnienia Waszego towaru czy firmy na tle konkurencji. Wydajecie duże sumy pieniędzy na wystrój i aranżację wnętrza, na oprawę muzyczną, wyszukane wystawy i inne środki dotarcia do klienta. Są to działania „prawidłowe”, ponieważ jak mówią specjaliści od marketingowego tworzenia wizerunku:

„Punktem wyjścia wszelkich działań mających na celu pozyskanie i utrzymanie klienta musi być ugruntowana tożsamość przedsiębiorstwa”

Bernd Schmitt, Alex Simonson” Estetyka w marketingu”

Jednak mimo wszystko coraz częściej zdarza się iż klient nie odróżnia Waszego towaru od towaru konkurencji, Wasze marże są coraz niższe ponieważ w ten sposób konkurujecie Państwo o klienta, który coraz częściej zwraca uwagę nie tylko tylko na cenę. To jeszcze nie koniec świata! **Być może zapomnieliście o opakowaniu Waszego produktu w doznaniu!!!** Tak twierdzą Joseph Pine, James Gilmore i Joseph Pine II autorzy głośnego bestselleru „Experience Economy” („Gospodarka doznań”)

Doznania do tej pory były porównywalne z usługami, lecz odróżnia jej od usług jedna rzecz: w usługach płacimy za fakt wykonania czynności za nas, zaś w przypadku doznań płacimy za fakt przeżywania czegoś i zapadania doznań w naszej pamięci. Flagowym i jednym najstarszych przykładów są parki rozrywki Walta Disneya. Parki rozrywki spod tego szyldu mają

swoistą atmosferę i każdy element jest pieczołowicie dobrany tak aby maksymalnie angażować odwiedzających i pozostawić u nich wspomnienia na długie lata.

Oczywiście, w niektórych branżach doznania jak w przypadku parków rozrywki, są właściwym produktem, ale nawet dostawcy usług i dóbr mogą wykorzystać doznania dla zwiększenia wartości swojej oferty dla klienta to ułatwia im walkę o czas i uwagę klienta, a tym samym jest źródłem konkurencyjnej przewagi.

Marketing doznań opiera się na zasadzie, iż klient odbiera naszą ofertę wszystkimi zmysłami. W ten też sposób należy do niego docierać.

Jednym z nowoczesnych sposobów dotarcia do psychiki klienta jest koncepcja marketingowa oparta na doznaniach węchowych czyli koncepcja AROMAMARKETINGU.

O Aromamarketingu słyszano już na początku lat 90-tych. Właściwie to narzędzie walki z konkurencją zaczęto wykorzystywać po raz pierwszy w Australii i w USA. Później Idea ta przybyła do Japonii, a w połowie lat 90-tych do Europy. W Polsce jest ona znana od niedawna. Jako że zmysł węchu jest najbardziej podatnym zmysłem człowieka toteż doznania sensoryczne są niezwykle silne.

Zapachy przedostają się przez jamę nosową do opuszki węchowej, skąd kierowane są do płata czołowego mózgu - zajmującego się rozpoznawaniem zapachów - i do części archaicznej mózgu (układ limbiczny) odpowiedzialnej za emocje. Tam powstają emocje uczucia, sympatie, skojarzenia. Dopiero później konkretne zapachy rejestrowane są przez naszą świadomość i budujemy konkretną opinię na temat aromatu i konkretnego miejsca. Fenomenem zapachu jest to iż nie możemy się przed nim obronić, a jeśli jest to zapach przyjemny i odpowiednio dobrany do miejsca, w którym przebywamy, pozytywnie na nas oddziałuje. Musimy również pamiętać, że codzienni jesteśmy bombardowani tysiącem reklam wizualnych i słuchowych, przed którymi jesteśmy w stanie się skutecznie bronić i w związku z tym tylko kilka procent z tych przekazów rejestrowanych jest przez naszą świadomość.

Badania przeprowadzone w USA w latach trzydziestych pokazały, że prawie nie rozpoznawalny zapach może pozytywnie wpłynąć na percepcję jakości towaru. (Runyon, 1980)

Badania wykazały, że reklama zapachowa może narzucić odbiorcy pewien wizerunek produktu i miejsca. Dlatego warto sobie uświadomić, że jeśli dana rzecz wydaje nam się szczególnie atrakcyjna, to może kryć się za tym sugestywna reklama.

Skuteczność oddziaływania zapachów na ludzi potwierdził Uniwersytet w Padeborn, który przeprowadził liczne badania i obserwacje wpływu poszczególnych zapachów na zachowania człowieka. Wyniki tychże badań mogą być zaskakujące, ponieważ stwierdzono, iż w wyniku oddziaływania zapachami klient:



Komunikacyjność poprawia się o 18 %

spędza w sklepie średnio 15,9 % czasu więcej,



14,8% wzrosła chęć zakupu,



6% wzrósł obrót danego sklepu



Szczególnie podatni na działanie zapachów są klienci niezdecydowani! Tacy klienci szybciej podejmują decyzję o zakupach. Należy wspomnieć również, iż według badań 75-85 % decyzji o zakupie zapada w miejscu sprzedaży. Stąd też bardzo ważne aby klient poczuł się jak najlepiej w miejscu zakupu. Jest to tzw. Reklama w miejscu sprzedaży...jest ona dużo skuteczniejsza i dużo tańsza od reklamy zewnętrznej.

Zalet aromamarketingu jest znacznie więcej pozwala on m.in.

- zdobyć nowe doświadczenia w handlu
- stworzyć atmosferę swobody i zaufania

- polepszyć nastrój i odczucia klientów
- wyrzeć niezapomniane wrażenie na kliencie zaznaczając istnienie Twojego biznesu w jego świadomości
- skłonić klientów do dłuższego pobytu
- wpłynąć na wzrost chęci zakupu
- zwiększyć Twoje obroty

Ponadto:

- poprawia jakość powietrza
- eliminuje nieprzyjemne zapachy
- zwraca uwagę na produkt i miejsce znacznie bardziej niż bodźce wizualne
- koncentruje
- relaksuje
- odpręża

Doznania węchowe są podstawowym elementem wiążącym osobę z jej otoczeniem szczególnie ze względu na fakt ,że zapachy są nierozłącznie kojarzone i łączone z prawie wszystkimi wydarzeniami i doświadczeniami w życiu każdego człowieka.

- Zapachy i wonie posiadają właściwości pobudzające i stymulujące, przywołują wspomnienia i wzbudzają pragnienia. W obecnych czasach nasyconego rynku, handel i przemysł ciągle borykają się z problemem stworzenia właściwego sobie, charakterystycznego image`u.
- Wobec powyższego w ostatnich latach kompozycje zapachowe stały się niezmiernie ważnym elementem marketingu handlowego (strategia oparta na doznaniach).
- Zadaniem wszelkich działań podejmowanych w dziedzinie wykorzystania kompozycji zapachowych w marketingu jest poprawa kontroli stymulacji nabywania nawyków kupowania wśród klientów tak, by stworzyć atmosferę która wpływa na wzrost sprzedaży
- Zastosowanie kompozycji zapachowych wywołuje efekt dobrego samopoczucia, przyciąga uwagę i jednocześnie eliminuje z powietrza to co nieprzyjemne.

- Tak emocjonalnie naładowana atmosfera wzmacnia chęci zakupu oraz konsumpcji stając się atrakcyjnym i często decydującym czynnikiem dającym przewagę nad konkurencją.
- W tym kontekście zastosowanie kompozycji zapachowych na granicy ich percepcji okazuje się niezbędne w osiągnięciu sukcesu

Co ważniejsze, zapachy przyciągają uwagę czym przyczyniają się do poprawy długiej pamięci u danej osoby, a w konsekwencji do tego, że klient będzie pamiętał określoną placówkę handlową, produkcyjną lub usługową i oferowane w niej produkty przez znacznie dłuższy czas. Tak więc pomieszczenia aromatyzowane w porównaniu do pomieszczeń nie posiadających systemów rozpraszających aromaty, są zdecydowanie lepiej postrzegane kojarzone i zostają na długo w pamięci.

Odpowiedni sposób ustalenia własnej pozycji rynkowej, pozwala wykreować atrakcyjny wizerunek wśród klientów, a tym samym pozwala ustalić tzw. Ceny z dopłatą”

