

Pachnący marketing

Zachowania konsumentów robią się coraz bardziej skomplikowane i nieuchwytnie. Klienci wyczulają się i uodparniają na standardowe narzędzia marketingowe. Kluczem do sukcesu rynkowego jest więc poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań. Jednym z nich jest aromamarketing.

Jak łatwo się domyślić - aromamarketing, to narzędzie marketingu, którego celem jest wywieranie na klienta wpływu za pomocą... zapachów.

Węch - zmysł nasz pierwotny

Na co dzień nie uświadamiamy sobie jak wielkie znaczenie ma dla nas zmysł powonienia. Sygnały węchowe docierają do mózgu szybciej niż bodźce z innych zmysłów, a nasz organizm reaguje na nie zwykle podświadomie.

Węch to nasz pierwotny zmysł pozwalający odróżnić dobre od złego, często bez udziału pozostałych zmysłów. Węchamy mleko aby przekonać się czy nie skwaśniało (mimo że „na oko” wygląda dobrze), węchamy produkty spożywcze przed zakupem (nawet ładnie wyglądający owoc może się okazać zgniły). W świecie zwierzęcym zapach odgrywa ogromną rolę w ostrzeganiu przed niebezpieczeństwem, znaczeniu terytorium czy rytuałach płciowych.

Naturalna rola zapachu ma również odzwierciedlenie w naszej kulturze. Perfumy służą podkreśleniu osobowości, image'u, pozycji społecznej. Oddajemy się zabiegom z zakresu aromaterapii, aby osiągnąć stan relaksu i odprężenia, używamy intensywnych kadzideł w wielu rytuałach religijnych (często po to, aby wprowadzić się w stan transu).

Na dodatek ludzka pamięć zapachów jest wyjątkowo silna, nie zanika ona z wiekiem. Znany aromat może nawet po wielu latach wywołać przyjemne wspomnienia z dzieciństwa. Wspo-

mnienia zapachowe są nawet silniejsze niż wzrokowe czy dźwiękowe.

Wszystkie te cechy zmysłu powonienia są od lat obiektem fascynacji marketingowców. Bo czyż nie kusząca jest perspektywa dotarcia do konsumenta przez jego podświadomość i pozostania w jego pamięci na zawsze? Skoro ludzie używają perfum, dlaczego również firmy nie mogłyby mieć swojego zapachu?

Niewykorzystany potencjał

Jak twierdzi Martin Lindstrom, światowy ekspert w dziedzinie marketingu sensorycznego, 75% naszych emocji wywoływana jest właśnie przez zapachy. Z przeprowadzonych przez niego badań wynika, że węch wymieniany jest jako drugi po wzroku zmysł pozwalający nam zorientować się w otaczającym środowisku. Tymczasem 83% przekazów komercyjnych dociera do nas za pośrednictwem zmysłu wzroku, kolejne 11% - słuchu, a jedynie 6% przypada na pozostałe 3 zmysły. W konsekwencji stajemy się coraz mniej wyczuleni na komunikaty audiowizualne, ich natłok nas męczy i uniemożliwia zapamiętanie większości z nich. Te same badania wykazały, że lojalność wobec marki wzrasta o 30%, gdy angażuje ona dwa zmysły, a aż o 70%, gdy w grę wchodzi trzy zmysły.

Najtańszym, najbardziej naturalnym i skutecznym uzupełnieniem doznań wzrokowo-słuchowych, wydaje się więc zapach.

Logo zapachowe

Dla klientów coraz częściej ważniejszy jest stosunek do danej jednostki handlo-



wej lub usługowej, niż do samego produktu. Ma to szczególne znaczenie w przypadku aptek, które sprzedają w gruncie rzeczy identyczne produkty. Farmaceuci starają się wytworzyć miłą atmosferę na wiele sposobów - poprzez odpowiednią obsługę, wręczanie upominków, zapewnienie pacjentom miejsca do odpoczynku itp. Również zapach może być czynnikiem powodującym pragnienie pozostania lub powrotu do danej placówki handlowej. Sprawdzenia jej asortymentu, a w końcu - do dokonania zakupu. Choć nie poznano do końca sposobu w jaki zapach wpływa na nasze decyzje zakupowe, to w wielu badaniach wykazano, że osoby, które oglądały towar w sklepie, w którym panowały przyjemne warunki, oceniły go lepiej aniżeli ci, którzy widzieli ten sam produkt w sklepie mniej przyjemnym. Ładny zapach jest synonimem dobrej jakości, wywołuje u konsumentów uczucie spokoju, relaksu, komfortu i świeżości. Taki stan może inspirować do zakupów.

Odpowiednio dobrany zapach (podobnie jak w przypadku aromaterapii) zmniejsza uczucie przygnębienia i apatii, co ma szczególne znaczenie w aptece, którą odwiedzają często osoby z problemami zdrowotnymi, będące niekoniecznie w dobrym humorze. Rozpylane aromaty poprawiają też jakość powietrza, mogą niwelować apteczne, niekiedy nieprzyjemne, zapachy. W końcu - odpowiednio dobrana woń, wyróżnia placówkę spośród innych jej podobnych, stanowiąc swego rodzaju zapachowe logo, dzięki któremu klienci podświadomie ją zapamiętają.

Co najciekawsze - z badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Paderborn w Niemczech wynika, że zastosowanie

zapachu jako bodźca mającego stymulować zachowania klientów, prowadzi do wzrostu czasu jaki klient spędza w sklepie prawie o 16%, wzrostu tendencji do zakupów o niemal 15% i wzrostu sprzedaży o 6%. Szczególnie podatni na marketing zapachów mogą być klienci niezdecydowani (których przecież wielu jest w aptekach). Wg badań około 70% decyzji o zakupie zapada w miejscu sprzedaży. Zapewnienie nabywcom komfortowych warunków pozostanie nie bez znaczenia dla wielkości poczynionych zakupów.

Co to może odświeżacz?

Dlaczego by więc nie wykorzystać zwykłego odświeżacza powietrza, których pełno w każdym supermarkecie? Powodów jest kilka. Po pierwsze większość ludzi będzie się ów zapach kojarzył po prostu z pomieszczeniami sanitarnymi, w których zwykle stosuje się takie odświeżacze. Klientom może się też wydawać, że próbujemy nim zamaskować jakiś inną, nieprzyjemną woń. Po drugie odświeżacze takie wydzielają bardzo mocny zapach. Udowodniono, że im bardziej intensywny aromat tym mniejsza jego skuteczność, a może on wręcz przyciągnąć efekt odwrotny – wywołać uczucie dyskomfortu i zaniepokojenia.

Zapach, aby skutecznie i przyjemnie wpływał na naszą podświadomość, musi być naturalny dla otoczenia, w którym się roznosi, albo powinien mieć jakiś swój odnośnik w zasięgu wzroku (np. czujemy zapach owoców i widzimy owoce). Dlatego działania z zakresu marketingu zapachów opierają się na aromatach komponowanych zgodnie z charakterem miejsca, w którym będą stosowane, a rozpylane są za pomocą specjalnie przygotowanych do tego systemów. Opracowywaniem zapachów i dystrybucją urządzeń do ich emisji, zajmują się wyspecjalizowane firmy, których coraz więcej powstaje w Polsce.

W krajach gdzie marketing zapachowy jest już bardzo rozwinięty, nie ogra-

nicza się on tylko do rozpylania aromatów w miejscu sprzedaży. W Japonii używa się zapachów do wpływania na nastrój pracowników firm – odpowiednio kompozycje mają pozytywnie oddziaływać na koncentrację i ograniczyć stres. W USA zapachami nasącza się wydawnictwa firmowe i wizytówki. Zapachy są tam tak samo konsekwentnie komponowane i używane jak logo czy barwy korporacyjne. Niektórzy producenci samochodów w USA celowo pozbawiają naturalnego zapachu skórę, którą tapicerowane są siedzenia, aby nadać jej potem sztuczną „woń nowego auta”. Wynaleziono też techniki nasączania zapachem twardego plastiku.

W praktyce

Koszt przystąpienia do działań z zakresu aromamarketingu nie jest wysoki i nie obciąża znacząco budżetu nawet małej apteki. *Najprostsze urządzenie można kupić już za niecałe 200 zł, wymieniany co miesiąc wkład zapachowy to koszt około 100 zł* – mówi Marcin Kasprzak, z firmy ScentCare, zajmującej się marketingiem zapachowym. Obsługa urządzenia ogranicza się właśnie do wspomnianej wymiany i ustawienia intensywności aromatu (który, jak już wspomniano powinien być jedynie delikatnie wyczuwalny). Najdroższe urządzenia osiągają cenę 3000 zł (wkłady – 300 zł).

Zwykle możemy wybierać spośród szerokiej gamy zapachów dostępnych „od ręki”. W przypadku sieci aptek optymalne będzie skomponowanie indywidualnego aromatu na zamówienie. Trwa to około dwóch miesięcy. *Zastosowana kompozycja powinna być relaksująca i nastawiająca pozytywnie, ale na tyle silna aby przebijać „zapach apteczny”. Jednocześnie można zastosować aromaterapię używając np. mieszanki olejków eterycznych. Widziałbym tu lawendę z pomarańczą oraz drzewem cedrowym, lub eukaliptus z cytryną* – mówi Kasprzak.

Kontrowersje

Według różnych statystyk 40-50% amerykańskich punktów sprzedaży detalicznej stosuje aromamarketing. Wiele firm jednak otwarcie się do tego nie przyznaje. Po pierwsze istnieje niebezpieczeństwo, że ujawnienie źródła zapachu zepsuje pożądany efekt – aromat ma przecież działać podświadomie. Firmy obawiają się też podejrzewania o stosowanie marketingu podprogowego. Powstaje bowiem sytuacja, w której zmysły, będące do tej pory naszą tarczą ochronną, staną się teraz narzędziem w rękach handlowców. Narzędziem, które pomoże nam manipulować.

Pojawiają również obawy, że składniki substancji zapachowych mogą działać uczulająco, drażnić oczy, wywoływać duszności czy ataki astmy. W obawie o zdrowie, a może przede wszystkim o portfele klientów, niektórzy eksperci proponowali nawet, aby oznaczać miejsca gdzie wykorzystywane są urządzenia do emisji zapachów. Podstawy do takich postulatów dały, między innymi, badania przeprowadzone w jednym z amerykańskich kasyn. W sali gdzie wykorzystywano aromamarketing zyski kasyna były o 45% wyższe. Zapach zwiększał uczucie spokoju, a co za tym idzie skłonność do ryzyka.

Marketing zapachowy jest bez wątpienia ciekawym i wartym śledzenia trendem, którego zastosowanie może być z wielu względów uzasadnione w aptekach. Abstrahując od ewentualnego wzrostu przychodów (który zresztą trudno jest zagwarantować), na pewno wpłynie pozytywnie na atmosferę w aptece.

Szymon Knychalski

