

MARKETING ZAPACHOWY

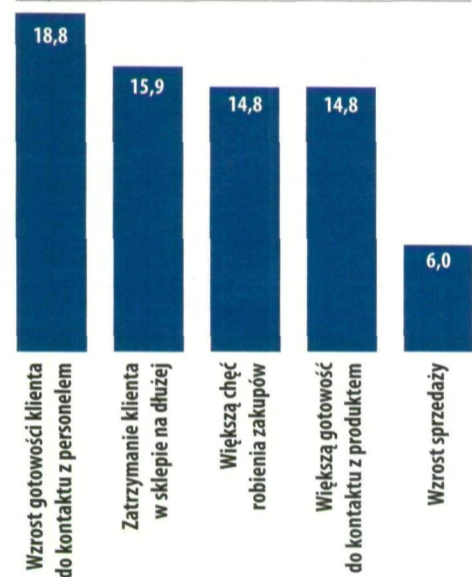
## Możesz wodzić klientów za nos

Przy przyprawach unosi się subtelny zapach ziół prowansalskich, a przy kasie pachnie gumą do żucia. Wystarczy umiejętnie nawonnić salę sprzedaży, by sprzedaż wzrosła. Działając na zmysły węchu, można sprawić, że klient wstąpi do sklepu po kawę, choć wcale nie zamierzał tego robić. Szarlataneria? Nie, marketing zapachowy.

Zgodnie z definicją, aromamarketing stanowi sztukę umiejętnego wykorzystywania wiedzy o oddziaływaniu zapachów na zachowanie i reakcje człowieka. Zapach jest praktycznie równie ważny jak smak, jednak nie zawsze uświadamiamy sobie jego wpływ na nasze zachowanie. Chodzi raczej o wywołanie określonych doznań. – To dlatego w biurach podróży pachnie plażą, czyli mieszanką olejku do opalania i świeżo wypra-

nych ręczników. Klient, który przychodzi kupić wycieczkę, otrzymuje w ten sposób sygnał, że trafił do właściwego miejsca, w którym potrafią zorganizować mu udany wypoczynek – tłumaczy Wojciech Grendziński, dyrektor handlowy w firmie Internet Media Services (IMS), specjalizującej się w marketingu sensorycznym. Przekonuje, że dobrze dobrany (i umiejętnie podany) zapach może spowodować wzrost sprzedaży o 15-20 proc.

Co osiągniemy, wykorzystując aromamarketing w handlu detalicznym (w proc.)



Źródło: Grupa Elix za wynikami badań Anji Stör z Uniwersytetu Paderborn

### Cynamon zachęca do wódki

Mieszanki zapachowe rozpylane są m.in. w sklepach odzieżowych, hotelach, biurach czy bankach. W tych ostatnich, podobnie jak w kasynach, czuć woń pieniędzy. Jak pachną pieniądze? To, kojarząca się z luksusem, mieszanka farby drukarskiej, whisky oraz cygar. Z kolei McDonald's, który z racji serwowania tzw. „śmięciowego jedzenia” naraził się rzeszom amerykańskich konsumentów, rozpyła na terenie swoich restauracji zapach kojarzący się z lekkością i świeżością. Podobnie zrobił potentat amerykańskiego rynku słodczy, Hershey's. Ponieważ przez szczelne opakowania wyrobów nie czuć zapachu czekolady, firma zdecydowała się skorzystać w swoich firmowych sklepach z dobrodziejstw aromamarketingu. Tego typu przykładów nie trzeba zresztą szukać w Ameryce: w Polsce producent wódki Bols Cinnamon, chcąc wyróżnić swój trunek na półce, od niedawna za pomocą zapachu promuje go w wybranych placówkach

Alma – zapach cynamonu rozpylany jest naturalną dyfuzją i wyczuwalny z odległości kilku metrów. – Z naszych wstępnych szacunków wynika, że sprzedaż wódki Bols Cinnamon wzrosła w każdej placówce o około połowę – mówi Anna Załuska z CEDC.

Także w mniej prestiżowej placówce handlowej – np. w osiedlowym sklepie spożywczym, zapach pomaga budować klimat zakupów, a ten jest niemal równie ważny, jak wysokość cen, jakość towarów czy poziom obsługi. – Klienci może nie do końca potrafią określić, co mają na myśli, mówiąc o klimacie sklepu. Niewątpliwie jednak jest to coś, do czego przywiązują dużą wagę – opowiada Wojciech Grendziński.

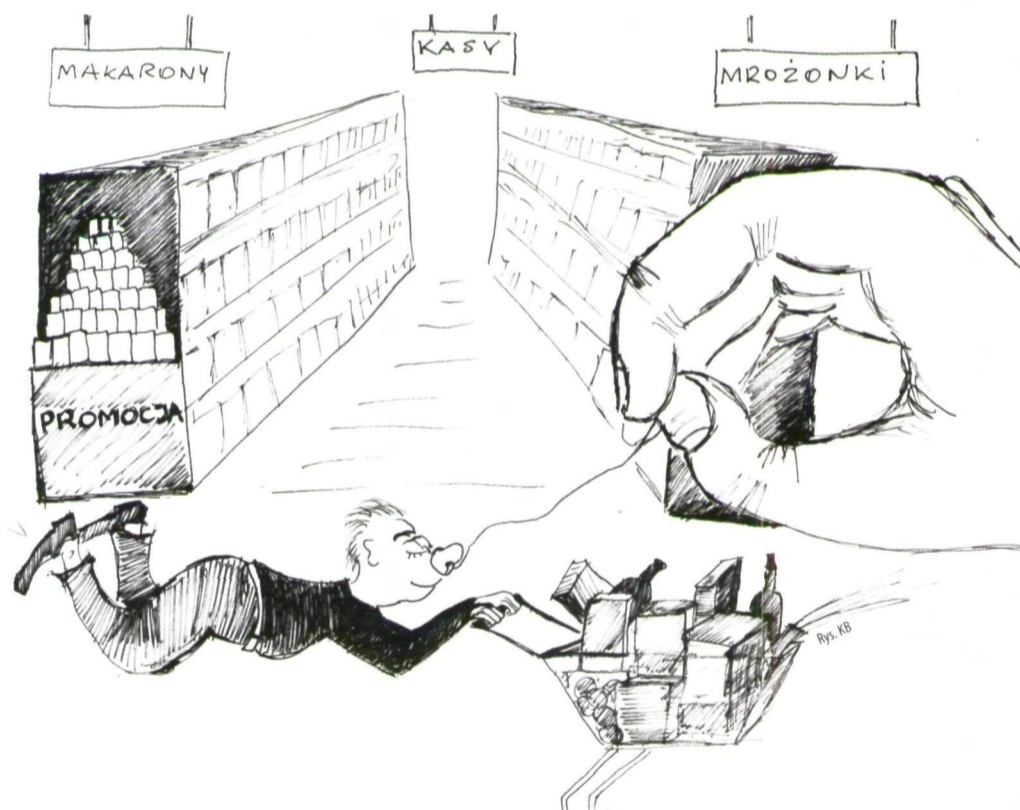
Rynek aromamarketingu wyceniany jest u nas na około 5 mln zł rocznie, zaś jego dotychczasowa dynamika wzrostu na 5 proc. w skali roku. Niewiele, ale firmy zajmujące się świadczeniem opisywanych usług są dobrej myśli. – Tego typu rozwiązaniami interesują się zarówno wielkie

sieci handlowe, jak i drobni detaliści. Odbieramy mnóstwo telefonów – zapewnia Eliza Amano-wicz z TMM Polska.

### Bez mieszania zapachów

Aromamarketing ma szansę upowszechnić się, gdyż jest usługą relatywnie tanią. Właściciel sklepu o powierzchni do 100 mkw. wnosi opłatę instalacyjną w wysokości 200-400 zł (w zależności od zastosowanych rozwiązań), zaś miesięczne koszty związane z emisją zapachu wynoszą od 250 do 400 zł. Wyspecjalizowane firmy pomagają wybrać mieszankę odpowied-

**Dobrze dobrany zapach może spowodować wzrost sprzedaży o 15-20 proc.**



nią dla danej placówki, same też zajmują się montażem i utrzymaniem dyfuzorów. Zwykle są to małe urządzenia, niewiele większe od laptopa, które można ukryć w suficie podwieszanym lub skonfigurować z klimatyzacją.

Dyfuzory można dowolnie programować. Zazwyczaj nawannianie odbywa się co 15 minut. Jeden cartridge zapachowy starcza na około miesiąc. – *Właściwie emitowany zapach nie wywoła u pracowników bólu głowy. Nie należy się też obawiać alergii. Do tej pory nie było potwierdzonych przypadków, by aromaty ją wywoływały* – zapewnia przedstawiciel IMS. Przestrzega, by detalista dysponujący niewielką salą sprzedaży ograniczył się do nawonienia tylko jednego stoiska. W przeciwnym wypadku może dojść do wymieszania się zapachów, co daje bardzo przykry efekt.

Także Ewa Dudar z Grupy Elix mówi, że choć w zapach można wyposażyć każdy dział, nie praktykuje się tego, aby nie przedobrzyć. Zwykle sklepy spożywcze ograniczają się do wyróżnienia w ten sposób stoiska z kawą i słodyczami czy pieczywem. Liczba zapachów jest tak duża, że każdy znajdzie coś dla siebie. – *Można zorganizować zapach wzmacniający promocję, można też nawonić alejki w sklepie, które zaprowadzą klienta do określonego działu. Opcji jest wiele. Wszystko zależy od tego, jakiego efektu oczekujemy* – dodaje Ewa Dudar. Według niej, nawonienie jednego supermarketu o powierzchni około 2000 mkw. kosztuje 1000 zł, zaś miesięczne koszty utrzymania systemu zamykają się w kwocie około 500 zł.

Nie wszyscy są przekonani do aromamarketingu. – *Po przeprowadzeniu testów, zrezygnowaliśmy z takich rozwiązań. Nie znaleźliśmy zapachu, który pasowałby do naszych delikatesów. Wolimy pozostać przy naturalnej woni pieczywa, którą zapewnia nam rozbudowane stoisko piekarnicze* – mówi Monika Jędrzejczyk z Alma Market. Dodaje, że również w Krakowskim Kredensie nie byłoby wskazane wprowadzanie takich rozwiązań. Wędliny, którymi handluje ta sieć, same w sobie są bowiem mocno aromatyczne.

**Anna Krężlewicz**