

# Kuszenie zapachem

Aromamarketing w Polsce jest w początkowej fazie rozwoju. W ubiegłym roku wartość tego rynku szacowana była zaledwie na 2,5 mln zł. Tymczasem badania pokazują, że sprzedaż produktów przy zastosowaniu promocji zapachowej wzrasta nawet o kilkaset procent. Kuszenie zapachem jest opłacalne.

Tekst: Katarzyna Lewczyńska

**A**romamarketing nie kosztuje dużo. W zależności od liczby punktów emitujących zapach w pomieszczeniu miesięczne koszty utrzymania wahają się od 100 (za jeden punkt) do 300-400 zł (za kilka punktów). Kwoty, które musi wygospodarować właściciel sklepu czy punktu usługowego, są niewspółmiernie niskie wobec korzyści, jakie może mieć ze zwiększonej sprzedaży. Dotychczas aromamarketing w polskich warunkach był niszowym zjawiskiem. Czy jest szansa na zmianę nastawienia marketerów do aromamarketingu?

## Zbadać zapach

Wpływ zapachu na decyzje konsumentów był i nadal jest przedmiotem wielu badań naukowych. Wyniki jednoznacznie wskazują na ogromny wpływ na efektywność sprzedaży odpowiednio dobranego zapachu unoszącego się w sklepie czy firmie. Jedne z bardziej interesujących badań cytowanych przez firmy zajmujące się aromamarketingiem przeprowadziła dr Anja Stöhr z Uniwersytetu w Dresden. Wyniki pokazały, że o 15,9 proc. wzrasta czas przebywania klienta w miejscu aromatyzowanym, o 14,8 proc. – chęć zakupów, a o 6 proc. – obroty firm, które stosują aromamarketing. Skąd tak dobre wyniki? Dobry zapach to pozytywne emocje. Konsument pod wpływem przyjemnego zapachu chce sprawić sobie przyjemność, a zakupy to właśnie sprawianie sobie przyjemności. I wbrew obiegowej opinii nie dotyczy to tylko kobiet.

Zmysł węchu działa w sposób bezpośredni. Informacje zapachowe w pierwotnej formie docierają do ośrodka mózgu, który jest odpowiedzialny za nasze odczucia. Czy tego chcemy, czy nie, zapachy czujemy bardziej lub mniej świadomie. Nawet jeśli tego typu doznania są

nieświadome, to i tak na nas wpływają – właśnie ze względu na to, iż nie ma katalizatora, który by je przefiltrował. Zapach musi być subtelny i rozpylony na granicy percepcji, wówczas jest najskuteczniejszy. Należy też pamiętać, że doznania węchowe nie rosną wprost proporcjonalnie wraz ze wzrostem intensywności zapachu – mówi Marcin Kasprzak, właściciel firmy ScentCare Polska.

Marcin Kasprzak dodaje, że badania na temat aromamarketingu cieszą się dużym zainteresowaniem. Sporo badań wykonano, jeśli chodzi o typowy zapach POS.

– Mamy informacje potwierdzające, że sprzedaż przy promocji zapachowej rosła nawet do 470 proc. – przyznaje Kasprzak.

## Niezależnie od branży

Kompozycje zapachowe mają różnorodne zastosowanie i mogą być wykorzystywane niemal wszędzie. Wiadomo, że aromatyzowane miejsca pracy zwiększają efektywność oraz poprawiają koncentrację. Dobrze dobrany zapach w gabinecie lekarskim redukuje stres, odpręża i relaksuje, a aromatyzowana powierzchnia handlowa zapewnia większe zainteresowanie klientów i zwiększa prawdopodobieństwo impulsywnych zakupów.

Aromamarketing jest szerokim narzędziem promocji. Trudno zamknąć go w konkretnych ramach. Zapach można dobrać niemal do każdego rodzaju produktu. Klienci przy wyborze np. szamponu do włosów kierują się zwykle zapachem, dlatego produkt ten ma niezwykle potencjał sensoryczny. Niemal w ciemno można stwierdzić, że promowanie szamponów zapachem zakończy się powodzeniem oraz odpowiednio wyższym wynikiem finansowym. Podobnie z produktami żywnościowymi. Inaczej zaś z tekstylnymi czy elektroniką, ale rynek również tutaj zna sposoby na wprowadzenie

odpowiedniego zapachu. Nie przekłada się to jednak bezpośrednio na sprzedaż, lecz jest elementem uprzyjemniającym dokonywanie zakupów, a tym samym pośrednio wpływa na czas przebywania klienta w miejscu sprzedaży oraz na chęć zakupu czy wyższą ocenę produktu i obsługi – mówi Marcin Kasprzak.

Entuzjastą aromamarketingu jest też Wojciech Grendziński, dyrektor ds. handlowych Internet Media Services.

– Aromamarketing staje się niezwykle skutecznym narzędziem biznesowym. To potężna broń w walce o klienta. W polskich realiach rynkowych gwałtowne przyspieszenie rozwoju aromamarketingu obserwujemy od 3-4 lat. Coraz więcej firm z różnych branż zdaje sobie sprawę z tego, że klimat miejsca, do którego przychodzą klienci, odgrywa kluczową rolę. Nikt nie wróci do sklepu, w którym zapach był nieprzyjemny – tłumaczy Grendziński.

Zmiany w podejściu do aromamarketingu następują także dlatego, że na naszym rynku pojawiają się coraz lepsze zapachy przygotowywane przez profesjonalistów.

– Zapachy produkowane w Polsce do tej pory były nieatrakcyjne. W ub.r. podpisaliśmy umowę z amerykańskim producentem zapachów na dostawę produktów z USA. Nasz kontrahent ma w portfolio ponad 1,6 tys. mieszanek. Wkrótce zapachy te poczują konsumenci w sklepach i placówkach usługowych, z którymi współpracujemy – informuje Grendziński.

## Przyszłościowy zapach marketingu

Wiedza o ogromnych możliwościach aromamarketingu dociera do marketerów i właścicieli firm w Polsce. Coraz więcej punktów handlowych i usługowych korzysta z usług profesjonalnych firm zajmujących się aromamarketingiem. Wszyscy uświadamiają sobie, że zapach ma ogromny wpływ na nasze zachowanie. ●