

# Zmysłowe zakupy

Wrażenia zapachowe wpływają w decydującym stopniu na odbiór otoczenia. Mózg człowieka tysiąc razy szybciej rejestruje impulsy zapachowe niż dotykowe. W tyle pozostają też wzrok, słuch i smak.

Tekst: **Anna Bartnicka**

**W**ęch to niezwykle ważny zmysł. To właśnie on wpływa w 70 proc. na percepcję danego wnętrza, produktu, usługi itd. Mniejsze znaczenie w odbiorze otoczenia mają wzrok, słuch, dotyk i smak. Dlatego tak dużo mówi się o zapachu i jego wpływie na naszą podświadomość. Wrażenia zapachowe sugerujące nam, czy to, co czujemy, jest nam przyjazne, czy lubimy to, czy nie, wpływają na nasze decyzje w różnych sferach życia. Okazuje się np., że zapach ma również ogromny wpływ na nasze decyzje zakupowe. Wiele przeprowadzonych badań pokazuje, że wszystkie niezaplanowane zakupy, a także wiele zaplanowanych to rezultat tego, iż klient, oglądając czy smakując, poczuł jednocześnie zapach kojarzący mu się z czymś przyjemnym. Wiado-

mo też, że negatywny zapach wpływa na negatywne decyzje zakupowe, tzw. w tył zwrot.

## Zapach branży

Dobór zapachu zależy od branży. Firmy zajmujące się aromamarketingiem starają się dobrać zapachy korelujące z emocjami konsumentów. Inne zapachy stosowane są w branży odzieżowej, gdzie mają wywoływać poczucie atrakcyjności u klientów, a inne w branży spożywczej, gdzie powinny pobudzić apetyt. Dobierając zapach, trzeba też brać pod uwagę aranżację kolorystyczną pomieszczenia. Najłatwiej zaproponować aromat w branży gastronomicznej, np. kawiarniom, restauracjom, cukierniom i sklepom spożywczym. W tych miejscach najczęściej dominuje zapach kawy, kawy z ciastkiem, pieczywa bądź aromaty owocowe. Wiadomo np., jak duże znaczenie ma zapach piekarni w supermarkecie czy na stacjach paliw. Konsumenty znają już ten zapach i dobrze go kojarzą. Inne sklepy też mają swoje typy zapachów. Przykładem mogą być sklepy z odzieżą dziecięcą, w których zapach zasyпки dla dzieci wywołuje u klientów przyjazne emocje.

– Zasyпка kojarzy się z czymś przyjemnym, zapachem dziecka, samym dzieckiem. Klienci czują się w takim sklepie bardzo komfortowo, chcą w nim dłużej zostać, chętniej też wydają w nim pieniądze. Z kolei producenci samochodów wykorzystują zapachy (zazwyczaj ekskluzywne, np. zapach skóry) w celu zniwelowania niekorzystnie wpływających na klientów zapachów gumy czy paliwa – mówi Paweł Soluch, dyrektor grupy badawczej Neuro Device.

Wielu klientów, rozpoczynając współpracę ze specjalistami od aromamarketingu, ma konkretny pomysł na zapach. Często nie są to jednak zapachy pasujące do danej branży.

– Jesteśmy od tego, by doradzać klientom. Jeśli widzimy, że klient wybiera zapach, który

nie będzie pasował (np. sklep odzieżowy i zapach cytryny, truskawki lub kawy), staramy się tłumaczyć, co będzie się komponować z asortymentem i charakterem sklepu. Bazując na wiedzy o zapachach, proponujemy klientom kompozycje z różnych grup zapachowych (naturalne olejki eteryczne), których wachlarz aromatyczny będzie pozytywnie działał na emocje klientów – tłumaczy Katarzyna Michalczyk, art designer i wyłączny przedstawiciel firmy Air Creative GmbH na Polskę.

– Część klientów podaje konkretny zapach lub nutę, którą są zainteresowani. Jednak większość całkowicie zdaje się na nasze sugestie dotyczące zapachów – mówi Wioleta Marczyk, asystentka zarządu firmy Elix.

Problemem, z którym często muszą borykać się konsumenci sklepów, jest intensywność zapachów. W wielu miejscach zapach wręcz osacza. To duży minus i błąd właścicieli sklepu.

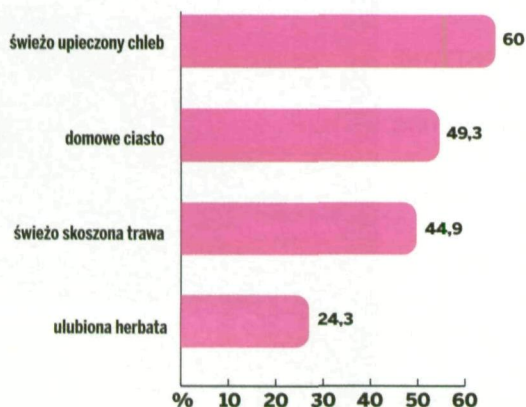
## Pachnące pomieszczenia

Przedsiębiorcy, którzy poznali zalety aromamarketingu, nie wyobrażają sobie, że ten element układanki marketingowej będzie pominięty. W Polsce z usług firm zajmujących się zapachem korzystają duże i małe sieci supermarketów, kameralne sklepiki, hotele, restauracje, salony kosmetyczne, stacje benzynowe. Działająca na polskim rynku firma Air Creative współpracowała nawet z koleją szwajcarską.

Wśród klientów Elix znajdują się podmioty z bardzo wielu branż, np.: lokale gastronomiczne (restauracje, kawiarnie), sklepy spożywcze, sklepy odzieżowe, salony kosmetyczne, hotele, biura, a także stacje benzynowe.

– Z naszych usług korzystają zarówno sklepy sieciowe, jak i mniejsze sklepy prywatne. I to one stanowią większą grupę odbiorców urządzeń i zapachów do aromamarketingu – mówi Wioleta Marczyk.

## ULUBIONE ZAPACHY POLAKÓW:



Źródło: raport „Piramida przyjemności Polaków”. Badanie na zlecenie marki Lipton przeprowadził PBS DGA w dniach 23-25.04.2010 r. na reprezentatywnej, losowej próbie N=1076 Polaków w wieku 15 lat i więcej. Dane nie sumują się do 100, gdyż ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Od sierpnia br. zapachem przyciągają konsumentów sklepy Home & You (marka jest częścią grupy LPP). Internet Media Services SA (IMS) rozpoczął współpracę w zakresie aromamarketingu z tą siecią. Home & You to sklepy z wyposażeniem wnętrz i artykułami dekoracyjnymi. Od końca lata w sklepach można poczuć świeżą nutę hibiskusa i białego piżma. Ta kompozycja zapachowa jest zgodna z wizerunkiem marki i charakterem sklepów.

### Kuszenie zapachem

Pomimo coraz większego zainteresowania świadomość znaczenia aromamarketingu jest w Polsce niska. Edukacja rynku to jedno z ważniejszych zadań stojących przed właścicielami firm sprzedających i kreujących zapach.

– Obserwując np. rynek niemiecki i szwajcarski, można stwierdzić, że świadomość tamtejszych klientów jest o wiele większa niż w Polsce. Tutaj wielu klientów działa intuicyjnie i na własną rękę bawi się zapachem. Często przy-

### Aromamarketing:

- poprawa atmosfery i wizerunku,
- wzrost obrotów (standardowo +6-7 proc., często bywa więcej),
- wyższa gotowość złożenia zamówienia/zakupu (+14,8 proc.),
- wzrost chęci komunikacji, dowiadywania się o produkt (+18,8 proc.),
- dłuższy czas pobytu w danym lokalu (+15,9 proc.),
- lepsza ocena produktów i usług (+30 proc.),
- lepsze postrzeganie i plasowanie image'u marki (+70 proc.),
- spadek dni na zwolnieniu chorobowym pracowników o 33 proc. (wzrost odporności na drobno-ustroje dzięki naturalnym olejkom eterycznym),
- przyjemna atmosfera, redukcja negatywnych emocji itd.,
- lepsze postrzeganie czystości lokalu itd.

(Na podstawie informacji podanych przez firmę Air Creative)

nosi to dość dziwny, a nawet nieprzyjemny efekt, zwłaszcza gdy syntetycznym zapachem tuszowane są zapachy negatywne. W takich przypadkach wiemy, że możemy mieć ogromne pole do popisu. Optymalne zastosowanie zapachu jest cennym i przyjemnym narzę-

dziem. Ciekawe jest to, że w dobie tylu nowości technicznych tak mało myśli się o tym generatorze zysku – mówi Katarzyna Michalczyk.

– Otrzymujemy coraz więcej zapytań dotyczących marketingu zapachowego, temat staje się popularny. Więcej się pisze o aromamarketingu oraz korzyściach płynących z jego zastosowania. Zaspokajając ciekawość klientów związaną z nową techniką marketingową, krzewimy także świadomość jej działania. Wiedza na temat technik umożliwiających wzrost sprzedaży jest nieustannie rozpowszechniana wśród właścicieli sklepów – twierdzi Wioleta Marczyk.

– Uczymy klientów, że kompozycje buduje się wspólnie, zwykle w kilku wariantach, a następnie wykonuje się badania w celu wybrania najlepszego z nich. Ale taką pracę zaczyna się od konkretnych wskazówek czy oczekiwań klienta. Nigdy nie prowadziliśmy takich badań, ale wydaje mi się, że świadomość możliwości jest ciągle znikoma – mówi Paweł Soluch. ●