

Marketing sensoryczny w aptece – nowa koncepcja marketingu

Sensory marketing in the pharmacy – a new concept of marketing



Magdalena Orłowska

Streszczenie:

W tworzeniu strategii marketingowych bardzo długo pomijano zmysły (z wyjątkiem wzroku i słuchu), nie mówiąc już o ich celowym wykorzystaniu. Obecnie specjaliści ds. marketingu zalecają, aby wszystkie produkty, sklepy a nawet apteki projektować w sposób umożliwiający pobudzenie wszystkich pięciu zmysłów. Takiej stymulacji klient najczęściej nie jest w stanie się oprzeć.

Obraz jest lepiej zapamiętywany, gdy towarzyszy mu dźwięk, zapach lub smak. Z tego powodu sklepy pachną wanilią lub melonem, słychać odpowiednio dobraną muzykę, są zaaranżowane tak, aby produkty były łatwo dostępne dla klientów. Coraz częściej klienci mają możliwość wzięcia udziału w degustacji lub pokazie. Wszystkie te zabiegi mają na celu zwiększenie atrakcyjności produktu lub marki w oczach klienta i wzbudzenie w nim przekonania, że produkt jest mu niezbędny.

Słowa kluczowe: marketing sensoryczny, apteka

Abstract:

While developing marketing strategies one ignored for a long time the senses (except sight and hearing), not to mention their purposeful use. Currently, marketing specialists recommend that all products, shops and even pharmacies should be designed so as to stimulate all five senses. The customer is usually unable to resist such a stimulation.

The picture is better remembered when accompanied by sound, smell or taste. For this reason, shops smell of vanilla or melon, play appropriately selected music and are arranged so that the products are easily accessible to the customers. The customers are invited increasingly more often to take part in tastings or demonstrations. All these activities aim to increase the attractiveness of a product or brand in the eyes of the customers and to convince them that this product is absolute necessary for them.

Zatwierdzono do publikacji: sierpień 2012 r.

Po wprowadzeniu nowej ustawy refundacyjnej podstawowe strategie marketingowe stosowane w aptekach, takie jak karty stałego klienta, reklama w prasie czy ulotki, stały się bezużyteczne. Od 1 stycznia 2012 r. wyżej wymienione instrumenty marketingowe są prawnie zakazane pod karą grzywny w wysokości nawet 50 tys. zł.

Apteki, aby przetrwać na konkurencyjnym rynku, muszą starać się dotrzeć do świadomości klienta, muszą przekonać go do dokonywania zakupów w tej konkretnej placówce i sprawić, aby zapamiętał ją jako przyjazne miejsce, do którego zawsze mogą wrócić po poradę. Wymaga to od farmaceutów niekonwencjonalnego myślenia i odkrywania nowych możliwości, jakie daje szeroko pojęty marketing.

Do tej pory w trakcie tworzenia strategii marketingowych największą uwagę przy-

wiązywano do zmysłu wzroku. Zdaniem wielu badaczy znaczenie ludzkich zmysłów w procesie zakupu i postrzegania firmy przez konsumenta było przez długi czas niedoceniane.

Obecnie coraz większą rolę w procesach zakupu, postrzegania firm, marek i produktów odgrywają zmysły słuchu, węchu, dotyku i smaku. Zmysły te były lekceważone, pomimo że wizerunek marki czy produktu jest wynikiem doświadczeń wszystkich zmysłów. W ten sposób narodziła się koncepcja marketingu sensorycznego.

Zmysł wzroku

Obecnie, gdy apteki walczą o zysk i przetrwanie, niezwykle ważne jest wyprzedzenie konkurencji i wyróżnienie się w sposób kreatywny oraz nowatorski spośród setek podobnych placówek. Można to osiągnąć jeszcze zanim pa-

Włodzimierz Bialik

Ewa Blacha, Robert Janiec

Zakład Farmakoekonomiki Katedry Nauk Społecznych
Wydział Farmaceutyczny z Oddziałem Medycyny Laboratoryjnej
Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

cent wejdzie do środka apteki – poprzez zwrócenie jego uwagi na np. schludną i stonowaną elewację apteki czy budynku. Bardzo istotne jest, aby elewacja ta była czysta i wyposażona w duży, czytelny szyld z logo i nazwą apteki. Pierwsze wrażenie może zdecydować o tym, czy pacjent wejdzie do środka, czy skieruje się do konkurencyjnej apteki. Jednym z rozwiązań mającym na celu zwrócenie uwagi przechodnia jest umieszczenie w pobliżu wejścia do apteki pulsującego krzyża symbolizującego placówkę zdrowia.

W budowaniu pozytywnego wizerunku apteki duże znaczenie ma także wnętrze apteki. Światło, kolory, stonowane meble tworzą miły klimat dla pacjenta. Bardzo ważny jest także personel. Najlepiej, aby pracownicy ubrani byli w jednolite fartuchy z identyfikatorami, co wprowadza ład i harmonię. Grupowanie produktów w kategorie, np. walczy z bólem czy przeziębieniem, ma na celu skierowanie uwagi pacjenta na preparaty o podobnym działaniu. Pacjent potrzebujący leku na przeziębienie i widzący obok niego np. krople na katar uzmysłowi sobie, że potrzebuje także tych kropli, zwiększając w ten sposób koszt zakupu.

Apteki coraz częściej układają produkty zgodnie z zasadą *multi facing* (tzw. powielanie twarzy opakowań), która polega na układaniu preparatów w określonych skupiskach, dzięki czemu przyciąga się wzrok pacjenta i wzbudza się w nim chęć posiadania. Kolejnym, ciekawym rozwiązaniem skłaniającym do zakupów jest umieszczenie w pobliżu kas produktów, takich jak cukierki z witaminami, lizaki dla dzieci, słodycze dla cukrzyków czy leki z krótką datą ważności. W ten sposób można skłonić klientów do dokonania dodatkowych, niezaplanowanych zakupów. Należy pamiętać, że aż 53 proc. dokonanych zakupów było właśnie nieplanowane, a decyzja o zakupie podjęta w miejscu sprzedaży. Badania pokazują również, że utworzenie niewielkiej przestrzeni przy kasie może generować relatywnie wysoki obrót – nawet do 5 proc.

Zmysł węchu

Najbardziej pierwotnym i najgłębiej zakorzenionym zmysłem jest węch. Zapachy pomagają wyrazić tożsamość marki i wzmocnić wizerunek. W przypadku apteki możliwość zastosowania zapachów jest niewielka. Z punktu widzenia pacjenta na pewno ważne jest jednak, aby po wejściu do placówki nie poczuł nieprzyjemnych czy drażniących zapachów. Miły zapach powoduje, że klient dłużej pozostanie w aptece, zwiększając tym samym szanse na dokonanie dodatkowych zakupów. Niektóre firmy stosują specjalne dyfuzory wytwarzające zapachy poprawiające samopoczucie klienta i budujące dobrą atmosferę. Zwłaszcza zapachy wanilii, pomarańczy czy kawy w kawiarniach wpływają na zachowania klientów, sprawiając, że nieświadomie pozostają oni dłużej w takich pomieszczeniach. Z badań dr **Anji Stoehr** z uniwersytetu w Dreźnie wynika, że w przedsiębiorstwach stosujących tylko techniki marketingu zapachowego sprzedaż wzrasta średnio o 6 procent.

Szpital *Floryda Hospital's Seaside Center* w USA, chcąc pacjentom dostarczyć przyjemnych doznań zapachowych, stosuje dyfuzory uwalniające w pomieszczeniach szpitalnych zapachy morza, orzecha kokosowego i wanilii. Zapach wanilii stosowany jest przede wszystkim na oddziale radiologii, ponieważ uważa się, że łagodzi klau-

strofobię. Fakt ten doskonale obrazuje sytuację, że każda placówka pragnie stworzyć otoczenie, które będzie dla klienta czy pacjenta przyjemne i odprężające.

Zmysł dotyku

Paco Underhill w bestsellerowej książce „Dlaczego kupujemy” zwraca uwagę, jak niezwykle ważne jest dotknięcie produktu przed zakupem. Ciężar, kształt, miękkość czy faktura opakowania mają duże znaczenie przy zakupie. Niektóre firmy przykładają nawet dużą uwagę do papieru, z którego wykonana jest torba reklamowa na zakupione produkty. Papier wysokiej jakości jest używany przez sklepy ekskluzywne, aby odzwierciedlać ich charakter. Ta zasada dotyczy także leków. Jeśli pacjent zobaczy z bliska produkt, przeczyta (i usłyszy od nas) wskazania, obejrzy opakowanie, zwiększy się prawdopodobieństwo dokonania zakupu tego leku. Kolejnym dobrym rozwiązaniem zwiększającym sprzedaż jest np. rozdawanie bezpłatnych próbek kosmetyków. Mają one za zadanie przewyciężyć bariery nieufności, jakie zazwyczaj wykazują nabywcy wobec produktów nowych i nieznanych. Dzięki nim konsument ma szansę zaznajomić się z produktem, jego zapachem, kolorem czy konsystencją.

Zmysł smaku

Oddziaływanie na zmysł smaku wzmacnia postrzeganie produktu danego przedsiębiorstwa. Docieranie do klienta poprzez zmysł smaku dotyczy w większym stopniu restauracji, kawiarni oraz placówek spożywczych. Już same intrygujące nazwy dań zwiększają sprzedaż i polepszają doznania smakowe. Firmy takie jak apteka także mają możliwości wykorzystania smaków do celów promocyjnych. Apteka może włączyć smak w koncepcję biznesową np. poprzez zaproponowanie pączków dla pacjentów na tłusty czwartek czy bezpłatnych lizaków, słodyczy dla dzieci. Wszystkie te elementy mają na celu wzmocnienie pozytywnych odczuć związanych z daną placówką.

Zmysł słuchu

Kolejnym zmysłem wykorzystywanym w strategiach marketingowych jest

zmysł słuchu. W marketingu sensorycznym dźwięk może być wykorzystywany w postaci dźwiękowego logo, dzingli (czyli melodyjek reklamowych) lub delikatnej muzyki w miejscu sprzedaży. Niektóre firmy inwestują w programy muzyczne przygotowane specjalnie dla ich marek. Badania wskazują, że muzyka potrafi podświadomie wpływać na decyzje zakupowe nabywcy. Artykuł opublikowany w periodyku „*Psychology and Marketing*” wskazuje, że muzyka o wolnym tempie sprawia u klienta wrażenie wolniej upływającego czasu, co jest szczególnie pożądane w działalności usługowej i zmniejsza negatywne reakcje klientów oczekujących w kolejce. Zjawisko to sprawia także, że klienci skłonni są spędzić więcej czasu w przestrzeni sklepu, co sprzyja nieplanowanemu zakupom.

Muzyka w aptekach powinna być cicha i ledwo słyszalna, aby nie kolidowała z pracą pracowników wymagającą dużego skupienia i koncentracji.

Znaczenie marketingu sensorycznego systematycznie rośnie. Umiejętnie dobrane bodźce, które trafiają do podświadomości dzięki zmysłom wzroku, smaku, słuchu czy dotyku wpływają na decyzje zakupowe klientów, poprawiają percepcję i zapamiętanie marki, która częściej wywoływać będzie w jego świadomości pozytywne skojarzenia. Należy pamiętać, że konsument, który zostanie dobrze obsłużony i dobrze się czuje w miejscu sprzedaży, chętniej podejmie spontaniczne decyzje zakupowe i jest bardziej skłonny do ponownego odwiedzenia danej placówki. Te zasady dotyczą także aptek.

Marketing sensoryczny w Polsce znajduje się jeszcze w powijakach i niewiele firm wprowadza w życie jego zasady. Jednak wielu ekspertów z dziedziny marketingu twierdzi, że on właśnie jest przyszłością strategii marketingowych, a położenie nacisku na ludzkie zmysły może być źródłem jednej z podstawowych przewag konkurencyjnych przedsiębiorstwa.

Adres do korespondencji:
e-mail: magdaorlowska@poczta.onet.pl

Wykaz piśmienictwa u autorów.