

## Ваш успех парит в воздухе

### Практика применения ароматов в сфере торговли и мерчандайзинга и результаты психографических\* исследований.

В основу приведенных ниже заключений положены данные исследования прикладного использования ароматов в бизнес-среде, проведенного специалистами на базе одного из крупнейших торговых концернов Европы в период с 1.07.1998 по 31.12.1998.

В 4 филиалах концерна тестировалась как технология, так и эффективность работы аромамашин от разных производителей, а также качество и характер действия выбранных аромакомпозиций. Исследовательский проект проводился под руководством независимого Научно-исследовательского института маркетинга, признанного эксперта в своей области.

По результатам проведенных тестов лучшей была названа компания Vapo d'or Innovation (Германия). Подробное описание структуры и результатов исследования могут быть предоставлены компанией по запросу.

### ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

#### 1. Удовольствие, полученное от торгового помещения в целом:

Восприятие ароматизированных торговых помещений, по мнению 21% респондентов, в целом выше, чем тех, где ароматы не применялись.

Критерии оценки	Количество респондентов, отметивших улучшение	Оценка ароматизированных торговых помещений
Чистота и свежесть воздуха	27%	выше
Качество предлагаемой продукции	2%	выше
Ассортимент представленной продукции	19%	шире
Вежливость сотрудников	39%	больше
Компетентность сотрудников	58%	выше
Следование актуальным запросам и тенденциям	28%	выше
Атмосфера	34%	лучше, приятнее
Микроклимат помещения	15%	лучше
Спектр предложенных услуг	89%	выше
Выкладка товаров	55%	больше профессионализма и стимулирующего воздействия
Соотношение 'цена/качество'	11%	воспринимается лучше
Цветовое оформление	90%	приятнее

\* Психологическое исследование групп / индивидуумов с точки зрения характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения; направлено на изучение действий, интересов и мнений.

## 2. Мнения об ассортименте:

В результате анализа ответов респондентов отмечено, что в ароматизированных торговых помещениях ассортимент продукции с точки зрения покупателя расценивается:

- как стимулирующий покупку – 47 %
- подобранным более целесообразно – 13 %
- лучше – 10 %
- актуальнее – 12 %,

по сравнению с ассортиментом в не ароматизированных помещениях (данные указывают процентную долю от общего числа опрошенных).

## 3. Оценка мест продажи (POS – point of sale):

Цифры показывают, как изменился характер восприятия товара в помещениях с использованием аромата.

Ароматизированные магазины:

привлекательнее – на 47 %.

Предложенные товары:

заманчивее – на 20 %

разнообразнее – на 7 %

привлекательнее – на 14 %

больше стимулируют к покупке – на 27 %

свежее – на 45 %

инновационнее – на 131 %

эсклюзивнее – на 36 %

оригинальнее – на 230 %

необычнее – на 120 %,

чем в не ароматизированных магазинах.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

- 1. Целевой аромамаркетинг оценивается позитивно на всех психографических уровнях.**
- 2. Введение ароматов в практику торговли способно существенно повысить товарооборот с точки зрения долгосрочного перспективного планирования сбыта.**

-----  
По результатам исследований поведения покупателей, проведённых в 1998 году Анной Штёр (Падерборнский университет, Германия).

Данные исследования в ароматизированных торговых залах, на которые теперь ссылается большинство маркетологов, были проведены с использованием технологий и оборудования Vapo d'Or Innovation.

## ПРИМЕЧАНИЕ.

Любопытно, что данные эксперимента под руководством немецких специалистов, соотносятся с итогами исследований, проведенных другими специалистами.

Объёмы продаж в отдельной торговой группе (сеть магазинов спортивной одежды) возросли на 6%, а время пребывания покупателей в зоне продаж, увеличилось на 18%, благодаря ароматизации торгового помещения\*.

[Детали эксперимента] В двух идентичных торговых залах были выставлены одинаковые модели кроссовок Nike. Одно помещение было ароматизировано (для отдушивания использовалась известная парфюмерная композиция, а не аромат кожи).

В эксперименте принимали участие 35 человек. Им предлагалось в течение 30 секунд рассмотреть в обоих помещениях указанный товар (об ароматизации воздуха испытуемым не сообщали). При опросе участников эксперимента были получены следующие ответы:

- 84% респондентов утверждают, что в первую очередь приобрели бы кроссовки из ароматизированного помещения;
- 16% респондентов предпочли обувь из не ароматизированного помещения.
- 10% опрошенных оценили кроссовки из ароматизированного помещения, как более дорогие.

-----  
По результатам исследований, проведённых в 1990 году А.Р. Гиршем (Объединение учёных по исследованию вкуса и запаха, Чикаго, США).

## ИТОГ.

***Данные эксперименты (в США, 1990 и Германии, 1998) подтверждают предположения ряда маркетологов о том, что введение аромата в торговые и выставочные залы повышает привлекательность и ценность товара для покупателя.***

Введение аромата без изменения ассортимента, качества выкладки товара, смены персонала и пр., позволяет обеспечить более позитивное восприятие потребителем торгового пространства.