

# Wpuść wiosnę do apteki

autorka: Anita Romanowska  
ekspert w dziedzinie wizerunku zapachowego,  
www.aromadesign.com.pl

**Jak zdobyć grono lojalnych pacjentów i wciąż je poszerzać? Podczas gdy ustawa refundacyjna wzbrania wszelkich instrumentów reklamowych mogących wyróżnić aptekę spośród wielu podobnych w mieście istnieje dodatkowa wartość, którą można zaoferować pacjentom, a której prawo nie zabrania.**

## Zalety stosowania aromamarketingu:

- miejsca, które wypełnia przyjemna woń, są regularnie i chętniej odwiedzane,
- miły zapach wywołuje dobry nastrój, dzięki któremu decyzje zakupowe podejmowane są chętniej,
- przyjemna woń skłania do pozostania w aptece na dłużej, co również może mieć wpływ na wzrost sprzedaży,
- miły zapach wyróżnia placówkę na tle pozostałych, przekłada się na jej ocenę i ogólne postrzeganie,
- pacjenci lepiej znoszą oczekiwanie w kolejce,
- dzięki tzw. pamięci zapachowej sytuacje kojarzone z miłą wonią są długo pamiętane.

Przywołajmy w pamięci atmosferę panującą w aptece. Jakie skojarzenia, obrazy przychodzą na myśl nam i naszym pacjentom? Stres, stanie w kolejce wśród chorych, kaszlących i narzekających osób? To negatywne skojarzenie można w łatwy sposób zmienić. W tym celu warto wykorzystać najbardziej pierwotny i zarazem najpotężniejszy ze zmysłów – węch.

W ciągu dnia węch wielokrotnie determinuje wiele naszych pozornie nieświadomie podejmowanych decyzji. Informacje docierają do nas podczas oddychania, a tego procesu nie można zatrzymać. Analizując wrażenia zapachowe, decydujemy czy żywność nadaje się do zjedzenia, czy wejdziemy np. do restauracji i coś zamówimy, czy miejsce jest przyjemne i czyste, czy też nie. Zapach gra niebagatelną rolę w codziennych relacjach z otoczeniem i ludźmi, jak również w doborze partnera. Jednym z sekretów jest wiedza, że zapachy wywołują nastroje i emocje – tak pożądane w marketingu. Profesjonalne kompozycje zapachowe są więc tak tworzone, by wyzwały pozytywne odczucia radości, relaksu czy błogości. Rzecz jasna – zależnie od specyfiki danej branży. Dzięki nim już od progu tworzy się pozytywne pierwsze wrażenie o firmie, a marka nawiązuje z klientem relacje na głębszym poziomie. Klient czuje się obdarowany przyjemnym nastrojem, następnie powstaje uczucie wdzięczności i chęć jego odwzajemnienia. Stworzenie odpowiedniej atmosfery w punktach handlu detalicznego ma więc na celu wsparcie sprzedaży. Wielokrotnie można usłyszeć, że ktoś wszedł do sklepu i coś impulsowo kupił, bo „*tak ładnie tam pachniało*”.

W aptekach bardzo dobrze przyjmowane są przez pacjentów eleganckie, relaksujące kompozycje zapachowe. Przywołują one na myśl poczucie czystości, profesjonalizmu, odprężenia i przy-

jemności. Takie wrażenia wywołuje np. zapach zawierający nuty lotosu, konwalii, cedru i melu. Doskonale sprawdzają się mieszanki składające się z akordów białej herbaty, aromatycznej bergamotki, frezji i szechypty piżma. Zawierają neutralizator nieprzyjemnych woni, by eliminować między innymi zaduch powstający, gdy pacjenci oczekują na obsługę. Dyskomfort ten, uciążliwy zarówno dla pracowników, jak i oczekujących osób, szczególnie odczuwalny jest w deszczowe dni, gdy parują mokre ubrania. Nieprzyjemna woń generuje stres i irytację, które mogą powodować wcześniejsze opuszczenie apteki. Z kolei na wiosnę, która zieleni się i rozkwita na żółto, można zastosować radosne zapachy typu herbacianego z nutą limonki. Dodają one energii i wywołują uśmiech na twarzy. Profesjonalne zapachy rozpyla się za pomocą specjalistycznych aromatyzatorów, urządzeń o zasięgu od kilku do nawet 1200 m<sup>2</sup>. Wyposażone są one w programator czasu pracy i regulację intensywności zapachu. Najprostsze są zasilane na baterie, mają zasięg do 35 m<sup>2</sup> i kosztują około 250 zł. Bardziej zaawansowane rozpylają kompozycje zapachową do mgiełki i aromatyzują większe powierzchnie. Mogą być wolnostojące lub zamontowane na ścianie, a nawet podpięte do systemu wentylacji. Stosowanie różnego rodzaju aromatyzatorów to niezwykle proste, niedrogi, a przy tym skuteczne narzędzie marketingowe. Miły zapach w aptece z pewnością wpłynie na pozytywne postrzeganie placówki przez pacjentów, a przy tym może realnie przyczynić się do zwiększenia jej obrotów.



**Podyskutuj o tym na forum!**  
[www.farmacjapraktyczna.pl](http://www.farmacjapraktyczna.pl)