



OCZARUJ ZMYŚŁY

Każdemu, kto prowadzi własną działalność w branży ogrodniczej, zależy na kreowaniu pozytywnego wizerunku marki i lojalności kupujących. Taki sukces osiągnąć można, oddziałując chociażby na zmysły klientów

Kolor biały kojarzy nam się z czystością i niewinnością, zapach pieczonego chleba pobudza apetyt, a muzyka klasyczna koi i uspokaja. Wszystkie bodźce, które na nas oddziałują, wywołują skojarzenia i wpływają na emocje. Ten mechanizm warto wykorzystać w działaniach marketingowych – angażując odpowiednio zmysły naszych klientów, możemy wywołać pożądane reakcje. Dobrze zaplanowany marketing sensoryczny działa długofalowo i podnosi wśród konsumentów świadomość marki, a także buduje przywiązanie do niej na głębokim, emocjonalnym poziomie.

Prosto w oczy

Wzrok wydaje się najważniejszym dla człowieka zmysłem – aż 80% emocji wywoływanych jest przez to, co widzimy. Na nasze uczucia wpływa więc wystrój wnętrza, opakowanie produktów, oświetlenie, a także kolory. – Czerwony oznacza wyjątkową ofertę, ponieważ najsilniej przyciąga wzrok, zielony kojarzy się z naturalnością i świeżością, a niebieski z wysoką jakością – mówi dr Marcin Piechocki z Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ważne jest rozmieszczenie produktów w tematycznym ładzie, np. w dziale z kwiatami powinny znaleźć się doniczki i środki pielęgnacji roślin. W ten sposób zachęcamy do zakupu całych zestawów. Warto również w zaplanowany sposób układać towar na półkach. – Badania eye trackingowe (z ang. eye tracking – śledzenie ruchów gałek ocznych) pokazują, że większość z nas, poruszając się po sklepach, szuka towarów na wysokości oczu i raczej wodzi wzrokiem od lewej do prawej niż z góry na dół. Umieszczenie produktów na bokach regałów wskazuje klientom, że są one ważniejsze od innych i że na nie warto zwrócić uwagę – tłumaczy Piechocki.



Zapach sukcesu

Marketing doznań w holistyczny sposób traktuje wszystkie zmysły, gdyż nie ogranicza się tylko do wzroku. Nowoczesnym i coraz bardziej popularnym sposobem dotarcia do emocji klienta jest wpływanie na węch, czyli aromamarketing. Dzięki efektowi Prousta zapachy przywołują w naszej głowie określone wspomnienia. Zapach, który rozprzestrzenimy w pomieszczeniu, powinien być dla klientów przyjemny i tworzyć prozakupową atmosferę. – W przypadku sklepów ogrodniczych pomyślałbym o zapachu świeżo skoszonej trawy czy wiosennej łąki, czyli o czymś, co kojarzy nam się z odpoczynkiem na świeżym powietrzu – proponuje specjalista.

Co w duszy gra

W trakcie planowania działań marketingowych nie zapominajmy również o zmyśle słuchu. Firma powinna zastanowić się, do jakiej grupy klientów chce trafić i z jakimi wrażeniami chce być łączona. Jakie dźwięki lub muzykę odtwarzać w sklepie ogrodniczym? – W takim miejscu muzyka musi kojarzyć się z relaksem. Nie powinna być jednak na tyle wolna, że klienci będą się „snuli” po sklepie. Warto rozważyć puszczenie dźwięku śpiewających ptaków na przykład w sekcji sprzedającej drzewka – dodaje dr Marcin Piechocki.