

# МИНИ-ТРЕНИНГ: КАК ПОВЫСИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ К АПТЕКЕ — АРОМАМАРКЕТИНГ

Лояльность покупателя заключается в его положительном отношении к конкретной аптеке. Скидки, распродажи и бонусы не делают покупателей лояльными в полном понимании этого слова, разве что на какое-то время. Период скидок закончится, а вместе с ним закончится и «лояльность». Другими словами, основная роль в формировании лояльности принадлежит отнюдь не цене и дисконту. В большей мере побуждают посетителя раз за разом заходить в одну и ту же аптеку качественный товар, грамотный и вежливый персонал и просто приятная атмосфера, в создании которой особое место отведено ароматам



## АРОМАКЛИНИНГ И АРОМАДИЗАЙН

Современные маркетинговые технологии «перегрузили» визуальное и звуковое пространство (зрение и слух) потребителя настолько, что такое воздействие часто оказывается малоэффективным, если только не предполагает вложения больших средств.

В свою очередь доказано, что информация, воспринимаемая органами обоняния человека, оказывает непосредственное и незамедлительное влияние на принятие решений по сравнению с другими органами чувств. Таким образом, будучи мощным средством воздействия на эмоции, внимание и память человека, запахи являются незаменимым инструментом в современном искусстве продаж.

Аромамаркетинг — направление маркетинга, основанное на использовании различных ароматов в целях стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Составляющими аромамаркетинга являются аромаклининг (нейтрализация

## ТЕХНОЛОГИИ АРОМАМАРКЕТИНГА МОГУТ ПРИМЕНЯТЬСЯ ДЛЯ СЛЕДУЮЩИХ ЦЕЛЕЙ

- Повышения лояльности клиентов и желания посетить аптеку повторно.
- Создания особой атмосферы в местах пребывания клиентов, которая позволит им выделить именно вас среди конкурентов (улучшение имиджа аптеки).
- Задержки клиентов в местах продаж (или предоставления услуг) на более продолжительное время.
- Увеличения объема продаж (ароматизация воздуха способна увеличить объем продаж на 15% без расширения ассортимента и дизайнерских перепланировок).
- Дополнительного рекламирования за счет ощущения аромата за пределами помещения (печатная продукция).
- Улучшения восприятия клиентом качества предлагаемых товаров и услуг.
- Привлечения новых клиентов посредством стимулирования импульсного (заранее незапланированного) приобретения ими товара/услуг.
- Непрямой рекламы бренда ароматизированными товарами.
- Поддержания сезонных и праздничных рекламных кампаний благодаря применению специальных ароматов.
- Повышения эффективности труда работников посредством концентрации внимания, снятия стрессовых состояний, а также решения проблемы «текучки» кадров

нежелательных запахов) и аромадизайн. В частности, нейтрализация нежелательных запахов избавит от жалоб и невысказанных мыслей клиентов о том, что в аптеке пахнет лекарствами, а ароматизация помещений будет благотворно влиять на эмоциональную сферу посетителей.

Процесс ароматизации предполагает использование искусственно синтезированных отдушек для обработки предметов (буклетов, скидочных купонов, клиентских журналов и др.), а также с помощью распыления душистых эссенций в торговом зале. При выборе аромата для вашей аптеки следует избегать излишне назойливых и агрессивных запахов.

Таким образом, главная задача аромамаркетинга — улучшить настроение покупателя и расположить его к себе; сделать так, чтобы ему было комфортно, и напрямую связать это ощущение с конкретной аптекой, что в свою очередь становится ее важным конкурентным преимуществом.

## ИСПОЛЬЗУЯ АРОМАТЫ

Аромат в торговом зале оказывает существенное влияние на реакции посетителя. Воздействие происходит на подсознательном уровне, что многократно превышает эффективность использования слуховых и зрительных каналов восприятия.

Таким образом, аромамаркетинг может повысить лояльность клиентов к вашей аптеке, что будет способствовать усилению ее конкурентоспособности и увеличению объема продаж.

Подготовила Александра Демецкая  
канд. биол. наук