



**JAN SAIDL**, Jana Zajíce 8, 170 00 Praha 7,  
výhradní zastoupení firmy **GRORYMAB AG** pro Českou a Slovenskou republiku,  
tel. & fax: 233 381 605, mobil: 736 672 120, e-mail: jan.saidl@air-creative.cz, www.air-creative.cz

## Vůně zvyšují obrat a zisk při prodeji automobilů

U žádného jiného zboží nehrají emoce takovou roli, jako při koupi automobilu, který je pro mnohé symbolem postavení ve společnosti. Kult, který okolo zbožňovaného auta vznikl, nemá obdoby! O to překvapivější je, že se právě v tomto odvětví tak málo využívá nejefektivnějších marketingových nástrojů, které dokáží řídit naše emoce. Jak jinak si můžeme vysvětlit, že se to v tolika výstavních a předváděcích halách nových automobilů prolínají nejrůznější pachy. Mnohde nás jako první přivítá pach z nových pneumatik vyrovnaných do sloupců přímo u vchodu a přehlušující charakteristickou vůni vystavených nových automobilů. Je mylné se domnívat, že právě tato směs vyvolává ty pravé emoce, které prodávající potřebuje k úspěšnému uzavření obchodu.

Takovéto autosalony, a je jich bohužel většina, i když se prezentují jako špičkové a jejich vybavení hýří všemi představitelnými efekty, nenabízejí nic, co by lahodilo čichu zákazníků a jejich spolupracovníků.

Proč tomu tak je? Na to je jednoduchá odpověď. Každý kdo obchoduje s auty musí mít „benzín v krvi“, jinak by nepůsobil na zákazníka věrohodně. Ale právě takováto profesionální zaslepenost zabraňuje obchodníkovi využít marketingových prostředků, které otevírají zákaznickou duši a řídí jeho emoce. Původ tohoto zakořeněného myšlení tkví v tom, že „benzín v krvi“ máme vlastně všichni. Takže si nikdo nedokáže představit, že by bylo lidem příjemné, a to obzvláště při nákupu auta, být obklopen zušlechtěným vzduchem jemně nasyceným správně zvolenou vonnou substancí.

### Co dokáže dobře zvolená vůně?

Výzkumy a studie prokazují, že největší roli při rozhodování o koupi výrobků vyšší cenové třídy sehrávají právě city a emoce. O tom, jestli se nám produkt líbí nebo nelíbí, rozhodují, a ne v zanedbatelné míře, vůně a pachy. Všichni víme, že rušivé pachy negativně ovlivňují naše chování. Všechny prodejní pohovory za těchto podmínek vedou do slepé uličky. V USA a Japonsku je zahalování automobilů vonnými substancemi již po léta standardní marketingovou metodou, bez níž si už nelze prodej automobilů představit.

## Proč to nedělat jinak?

Vždyť i paměť se dá ovládat čichem. Vůně v nás vyvolají vzpomínky uložené hluboko v podvědomí, včetně doprovodných obrázků, na které bychom si jinak vzpomnout nedokázali. Zušlecht'ováním ovzduší za pomoci přírodních vonných substancí je možné takové pochody úspěšně řídit. Když prvotně z ovzduší eliminujeme rušivé pachy a následně v podprahové koncentraci prodejní prostor obohatíme o dobře zvolenou vůni, vyvoláme tím příjemné pocity u zákazníků a pozitivně je naladíme na koupi automobilu. Vonná vzpomínka přivede i po letech zákazníka zpět do Vašeho autosalonu.

## Jak se volí odpovídající vůně?

Pro úspěšný prodej je nesmírně důležité vcítit se do zákaznickovy duše. To u prodeje auta platí dvojnásobně. Co si vlastně přeje náš zákazník? Má největší zájem o výkon motoru, nebo hledá spíše auto jako symbol, který by odpovídal jeho postavení ve společnosti? Možná že chce zapůsobit na druhé pohlaví? Erotiku auta můžeme vnímat i čichem. Pouze v prodejních místnostech se zušlechtěným vzduchem můžeme podvědomě vnímat přednosti vystavených aut vonících po bezpečí, jistotě, erotice a serióznosti. Takovouto atmosféru navodíme právě pomocí vůňového marketingu.

Souhrnně můžeme prohlásit, že prodej automobilů je komplexní záležitost opírající se o mnoho faktorů, z nichž vyvolávání pozitivních emocí, jako součást nového marketingového odvětví tzv. vůňového marketingu, sehrává stále důležitější roli. K profesionálnímu zušlecht'ování ovzduší, zrovna tak jako k prodeji automobilů, je potřeba vyškolených odborníků. Zušlecht'ování ovzduší, založené na patentovaném konceptu firmy Grorymab AG, při němž se nejdříve z ovzduší odstraní biologickou cestou rušivé zápachy a následně aromatizuje odborně zvolenou vonnou substancí, vytváří v prodejní hale atmosféru vzájemné důvěry.

## Fakta o vůňovém marketingu

Řada vědeckých studií prokazuje že správná aplikace vůní

- prodlužuje dobu pobytu zákazníků v prodejních prostorech,
- zvyšuje jejich nákupní zážitek, který je častěji přivádí nazpět,
- přináší v průměru pětiprocentní nárůst obrátu,
- zvyšuje pozornost a výkonnost spolupracovníků až o 50 %,
- díky antibakteriálním vlastnostem snižuje nemocnost obsluhujícího personálu až o 30%