



Andrzej Olszewski, właściciel firmy MATTIK, importer marek SpringAir, FRE-PRO, FOMY.



Przepraszam, co tu tak ładnie pachnie?

Niewiele firm docenia zapach jako wartość autonomiczną, godną zainteresowania, uwagi, rozwoju, w dość powszechnym przekonaniu, że zapach to dodatek do działalności podstawowej: chemia, maszyny, akcesoria, dozowniki, materiały eksploatacyjne

Kiedy w 2008 roku zdecydowałem się stworzyć firmę zajmującą się zapachem i jego możliwymi zastosowaniami, poza nielicznymi wyjątkami potwierdzającymi regułę, zapachu w zastosowaniu instytucjonalnym używano prawie wyłącznie w toalecie, głównie męskiej, gdzie należało pokryć miłym zapachem coś, co było nieprzyjemną wonią.

Sposób wydaje się niezmienny od wielu lat i uważany za jedynie słuszny. Spójrzmy na miejsce neuralgiczne – toaletę, a szczególnie męską toaletę.

Posadzkę myjemy środkami, które nie dają trwałego efektu zapachowego. Do pisuaru wkładamy wkładkę winylową, sitko z wkładem-blokiem enzymatycznym lub tylko zapachowym, albo kostki zapachowe kupowane na kilogramy w wiaderkach.

Dlaczego więc nadal nie pachnie? Oczywiście, może byłoby inaczej, gdyby w niektórych przypadkach personel zamiast składać cogodzinny podpis kontroli stanu czystości, umyłby po prostu miejsce, ale to, jak wiemy, bardziej złożony proces.

Inną formą wsparcia są aerozole „pionowego startu”, znowu najtańsze i właściwie nie spełniające żadnej roli, mimo waloru niskiej ceny. Są dozowniki programowane z użyciem puszkii aerozolu z zapachem, najczęściej 250 ml z zawartością 3 000 doz i ambicją obsłużenia kubatury 170 m³, i jako dodatkowe wsparcie, płynne odświeżacze zapachu, będące mieszaniną alkoholu i olejku eterycznego w różnym stosunku. Niemal każda firma produkująca chemię profesjonalną ma w zanadru kilka nut zapachowych tego rodzaju preparatów. Inne formy zapachu to żele odparowujące w czasie, olejki eteryczne do rozcieńczania lub gotowe do użycia, płytki zapachowe znane z toalet McDonalds, olejki podgrzewane, świece zapachowe i cała gama zapachów o wątpliwej skuteczności w zastosowaniu profesjonalnym, powszechnie znanych firm z reklam telewizyjnych.





Co powinieneś wiedzieć o zapachach

Wszyscy stykamy się z zapachami. Zapach wpływa na naszą świadomość od najmłodszych lat. Komórki czuciowe w nosie zamieniają cząsteczkę zapachu na impuls elektryczny, a ten zostaje zinterpretowany przez mózg zgodnie z naszym doświadczeniem i pamięcią. Nasz świat zawsze był wypełniony zapachami. Każde miejsce naszej codzienności przepelnione jest różnorodnymi zapachami, które niczym samostne i niewidoczne byty mają trwały wpływ na odbiór otaczającej nas rzeczywistości.

Warto tu na chwilę zatrzymać się dla poszerzenia wiedzy i wspomnieć o braku powonienia, czy odchyleniach od pewnej normy. Na podstawie mojego doświadczenia podczas pracy z zapachem mogę powiedzieć, że około 50-60% populacji wyczuwa zapachy dobrze lub bardzo dobrze. Pozostała część ma w różnym stopniu zdolność do odczuwania, a w pewnym sensie do opisywania zapachów.

Rzadko się zdarza, by obiegowe przekonania były zgodne z wiedzą naukową. W tym przypadku są. Kobieta ma lepsze powonienie. Mężczyzna lepiej zapamiętuje dźwięk i obraz, natomiast kobieta wyczuwa zapachy w niższych stężeniach, niż mężczyzna. Choć muszę dodać, że spośród wszystkich osób, z jakimi zetknąłem się pracując z zapachem, najlepiej werbalizował swoje zapachowe odczucia pewien starszy pan technik w jednym z aquaparków na obrzeżach Poznania. Kobieta lepiej też potrafi opisać zapachy. Fantastycznie ilustruje to amerykański satyryk Dave Barry „Muszę przyznać, że nawet gdyby w salonie leżała sterta palących się opon, mógłbym nie zwrócić na nią uwagi, podczas gdy moja żona potrafi wyczuć pojedyncze zepsute winogrono dwa domy dalej”/Avery Gilbert, „Co wnosi nos”, Wyd.W.A.B. 2010/.

Gdy mój nos po raz pierwszy doświadczył zapachów jako pola możliwego do zawodowej realizacji, moim pierwszym zachwytem była wielość nut zapachowych, a ta narzuciła mi ideę różnorodności ich zastosowań. Z biegiem czasu to wrażenie tylko pogłębiło się i rozwinęło w absolutne przekonanie, że to fenomen zapachu jest pierwszym, który ma wpływ na dobre, a czasami lepsze samopoczucie. Zapach przywołuje też wspomnienia, co określa się potocznie „efektem Prousta”.

Czy wymieniłem wszystko? Z całą pewnością nie. Ale nawet gdyby tylko pobieżnie rzucić okiem na tę wylizankę, to wydaje się niemożliwe, by rynek nie miał właściwej odpowiedzi na potrzeby klienta.

Dlaczego klienci, choć nie generalizują, wciąż odczuwają niedosyt, albo zwyczajnie nie są zadowoleni?

Na rynku jest mnóstwo firm dostarczających firmom sprzętującym i klientom detalicznym higienę jako całościowy system. Niewiele firm docenia zapach jako wartość autonomiczną, godną zainteresowania, uwagi, rozwoju w dość powszechnym przekonaniu, że zapach to dodatek do działalności podstawowej: chemia, maszyny, akcesoria, dozowniki, materiały eksploatacyjne. To właśnie firmy handlowe kreują taki model produktowy, nie chcąc dostrzec ważności zapachu. Implikacją tego jest pobieżne traktowanie zapachu w pracy i serwisie firmy sprzętującej. Wielokrotnie, popołudniami, po zakończeniu pracy w różnych miejscach w Polsce, rozmawiam z napotkanymi pracownikami firm sprzętujących, podglądam ich pracę i materiały, jakich używają do czyszczenia danego miejsca i pozostawienia swoistej pieczęci i podpisu zapachowego.

Trudno mi czasem zrozumieć zastosowanie naprawdę najtańszych form aplikacji zapachu, jakże „drogich”, bo nie spełniających niczyich oczekiwań. Tym bardziej wydaje się irracjonalne ich zastosowanie, bo każdy klient, każdy zleceniodawca, każda firma sprzętująca przykłada wagę do kosztów.

Jeśli nie uzyskujemy żadnego efektu i nikt nie jest zadowolony, dlaczego wydajemy własne pieniądze lub klienta na coś, co nie spełnia oczekiwań?

Często pytam moich klientów, jakich cech oczekują od zapachu osobistej wody toaletowej dla siebie?

Zawsze padają jednakowe odpowiedzi – unikalnej nuty zapachowej, dającej wrażenie oryginalności, wyłączości i trwałości.

Czy w odniesieniu do zapachowej przestrzeni nas otaczającej zastosujemy inne kryteria?

Zapach – dobry, zły, jakikolwiek – jest integralną częścią powietrza, które wdychamy. Oczy możemy zamknąć, uszy zakryć, możemy powstrzymać się od dotykania i smakowania. Węch natomiast jest jedynym zmysłem nie dającym się wyłączyć. Każdego dnia wykonujemy średnio 20 tysięcy wdechów, a z każdym wdechem odczuwamy jakiś zapach. To zapach jako pierwszy dostarcza nam poczucia komfortu, bezpieczeństwa, bądź jego braku. To zapach buduje naszą relację z miejscem.

Jaka ona będzie, zależy od tego, czy zdajemy sobie sprawę z istotnego wpływu zapachu na emocje, a więc na nastrój i samopoczucie osób odwiedzających dane miejsce.

Problematiczne zapachy

Ze zrozumiałych względów na chwilę przystanę przy toalecie. To „gwóźdź programu”, a czasami przysłowiowy „gwóźdź do trumny” serwisu sprzętującego.

Często klienci chcieliby zastosować zapach, ale nie wiedzą, jak uporać się z wonią wszechobecnej uryny. Można zastosować różnego rodzaju preparaty enzymatyczne, dobre, wręcz doskonałe, niestety wciąż drogie, a dla serwisów sprzętujących po prostu zbyt drogie.

W takim przypadku zawsze proponuję mój ulubiony sposób - dwutlenek chloru, ciągle niestosowany na powszechną skalę przez firmy z sektora utrzymania czystości. Najtańszy, o ciekawym spektrum oddziaływania i wszechstronnym zastosowaniu dezynfekant, a jego uboczną właściwością

Zatrzymajmy się tu na chwilę. Moim ulubionym przykładem jest historia, jaka przydarzyła się autorce „Historii Brudu”, Katherine Ashenburg /Wyd. Bellona 2010/. Autorka spędziła siedem pierwszych lat swojego życia w Nowym Jorku, ze swoją pochodzącą z Niemiec babką. „Kojarzą mi się z nią dwie wonie. Po pierwsze, ciepły amalgamat drożdży i płótna./.../ Drugi zapach pochodził od niej samej. Stanowił po prostu część mojej babki, którą kochałam, więc i jej zapach nigdy mi nie przeszkadzał. Po ślubie pojechaliliśmy z mężem w ramach miesiąca miodowego do Niemiec. Mieszkaliśmy w pensjonatach, w małych, lśniących czystością miasteczkach. Tam ni stąd, ni zowąd, wspomnienie babki zaatakowało mnie z niespotykaną intensywnością. Pracowite Bawarki, które sprzątały nasze pokoje i przygotowywały nam śniadania, nie tylko zachowywały się jak moja babka, ale również jak ona pachniały. Wtedy, dorosła i wychowana w czystszej od łzy Ameryce, wiedziałam już co to za woń – przytłumiony, ciepki odór stęchłego potu”.

Podobnie zapach naftaliny przypomina o domu rodzinnym dziadków, zapach choinki o świątach Bożego Narodzenia, podobnie jak zapach cynamonu łączony jest z piernikami, zapach gumy Donald ze zbieraniem i wymianianiem się historyjkami dołączonymi do gumy, czy zapach świeżego chleba, kiszzonego ogórka lub smalcu z wakacjami na wsi, by wymienić pierwsze z brzegu.

Zapachy też potrafią mieć bardzo konkretne konotacje znaczeniowe:

„Coraz częściej uznaje się, że poszczególne zapachy rzeczywiście mogą wpływać na stan psychofizyczny, a tym samym na wykonywanie różnych zadań. Uważa się, że zapachy lawendy, bazylii, cynamonu i cytrusów sprzyjają odprężeniu; mięta, tymianek i rozmaryn orzeźwiają; zapach imbiru, lukrecji i czekolady miałby wzbudzać nastrój romantyczny, a zapach róży - przewycięzać nastrój depresyjny (Chebat i Michoń, 2003). W badaniach psychologicznych potwierdzono, że lawenda ma działanie relaksacyjne i jej wachanie powoduje gorsze wykonywanie zadań angażujących rozumowanie arytmetyczne (Millot, Brand i Morand, 2002; Miltner, Matjak, Braun, Diekmann i Brody, 1994), ale może też sprawić, że konsumenci będą dłużej przebywali w restauracji (Gueguen i Petr, 2006). Zapachy przyjemne, np. lilii i mięty pieprzowej, powodują wzrost czujności; zapachy kwiatowe i cytryny mają korzystny wpływ na poziom wykonania

jest zdolność do rozkładania uciążliwych zapachów. Jest to też produkt nadający się do powierzchni stykających się z żywnością. Ponieważ jest to gaz rozpuszczony w wodzie, nie musimy go wypłukiwać. Możemy go stosować do zalewania pisuaru, spryskiwania jego okolic, a w serwisie codziennym mieszać z detergentem w letniej wodzie i przemywać powierzchnie płaskie.

Jak wybierać właściwe metody i zapachy?

Na rynku jest niezwykła wprost ilość produktów zapachowych.

1. Myślę, że pierwszym ważnym kryterium jest wybór producenta, dla którego zapach jest wąską specjalizacją. To zawsze przybliży do oczekiwanej jakości technologicznej.
2. Dobrze, gdy przedstawiciel firmy potrafi kompetentnie opowiedzieć nam o zapachu, jego możliwościach i zastosowaniach, a przede wszystkim ma praktyczne doświadczenie w pracy z zapachem.
3. Dostawca oferuje ciekawy i różnorodny w formach i gamie zapachowej portfel produktów.
4. Dostawca potrafi dokonać oceny stosunku jakości do ceny oferowanego produktu i odnieść swoją ofertę do produktów konkurencyjnych na rynku.
5. Gwarancje i serwis posprzedażowy.
6. Dobra sprawna logistyka dostaw, co jest szczególnie ważne dla firm operujących w różnych częściach Polski.

Formy zapachu

1. Aerozol /wkład zapachu 250 ml/ plus dozownik zapachu. Doskonałe rozwiązanie do miejsc, w których chcemy uzyskać uśrednioną i stałą nutę zapachową, a personel nie jest w stanie w wystarczający sposób kontrolować natężenia zapachu. Zaletą jest wygoda, a wadą dość powszechne przekonanie, że zapach nie utrzymuje się długo. Dlatego szczególnie należy zwrócić uwagę na jakość zawartości zapachowej. Tutaj niestety cena w pewnym sensie odzwierciedla jakość zawartości. Interesujące i różnorodne nuty zapachowe, dobry stosunek jakości do ceny, programowanie dozownika zgodne z potrzebami klienta i zapotrzebowaniem miejsca. Duże możliwości programo-

