

מאת איילה צורף (פורסם בגיליון TheMarker במוסף חג הפסח ב- 12.04.06)

בגיל 29, אחרי שכבר הספיק להיות מנכ"ל מלל סופט, מציע ליאור טאו לחברות הישראליות לפזר ריחות ייחודיים שמתאימים למוטג, חודרים לתת-מודע של הלקוחות וגורמים להם לקנות יותר

אם נכנסתם באחרונה לבית קפה ומיד עלה באפכם ניחוח נעים של מאפה חם וקפה שאך זה נטחן - כלל לא בטוח שהריח היה טבעי. יש סיכוי לא רע שנכנסתם לאחד מהמקומות שמתמשים בשירותיה של חברת סנטאייר, המתמחה בייצור ריחות יומימיים.

ליאור טאו, מנכ"ל סנטאייר (ScentAir) ישראל, המשווקת כאן את מוצריה של החברה האמריקאית, מבהיר: "זה לא מטהר אוויר, אלא מכשיר שמפיץ ריח עדין מאוד, לא חזק. ריח שמתאים לחנויות או לאזורים סגורים". טאו מגיע לראיון עם מזוודה גדולה מלאה בבקבוקונים שמכילים תמציות. הוא פותח על השולחן מיני-מעבדת ריח, והיושבים מסביב לא נשארים אדישים. "מה זה הדבר הזה?" שאלות הבחורות שיושבות לידינו. "זה מכשיר שמייצר ריחות מיוחדים", הוא מסביר להן.

טאו (29) נכנס לעולם העסקים בגיל צעיר יחסית. בגיל 26 הוא כבר היה מנכ"ל חברת מלל סופט, המפיצה מוצרים של מיקרוסופט וסימנטק בישראל. במקביל הוא שימש מנכ"ל החברה האחות חיון הפצה, שמפיצה חומרה של סמסונג ואינטל. לדבריו, לשתי החברות מחזור חודשי של עשרות מיליוני שקלים.

"הייתי צעיר, אבל נתנו לי הרבה קרדיט", אומר טאו. לאחראים עליו היו כנראה סיבות טובות לסמוך עליו. בין השאר, טאו היה הראשון בישראל שחשב לגבות תשלום יומי על גלישה באינטרנט במקום תשלום חודשי. "הייתי אז בן 23, מנהל המכירות למגזר הפרטי בנטוויז'ן", הוא מספר. "חשבתי להתחיל לגבות תשלום לפי מספר ימי הגלישה. ככה נולד הקמפיין ואם ביום שלישי לא בא לי, בכיכובה של מורן אייזנשטיין, שקידם את המבצע של גלישה בדולר ליום".



כשהיה מנכ"ל מלל סופט וחיון הפצה נתקל טאו בכתבה שעסקה בשיווק באמצעות ריחות - "מיתוג חושי", כפי שהוא אוהב לקרוא לזה. "התחלתי לחקור את העניין וכך נתקלתי לראשונה בסנטאייר, חברה אמריקאית שמתמחה במיתוג על בסיס ריחות. יצרתי איתם קשר, ובמשך ארבעה חודשים ניהלתי שיחות טלפוניות עם ההנהלה. למעשה, הגדרה יותר נכונה למה שקרה באותם חודשים זאת הטרדה. לא הפסקתי להטריד אותם בטלפון עד שהם הסכימו להיפגש איתי כדי לבחון כניסה לישראל. לבסוף ניגשתי בתוכנית עסקית עם BDH, חברת נדל"ן ששייכת לאבא של אשתי לעתיד (טאו אמור להתחתן בעוד חודש - א"צ).

נפגשתי אתם באירופה ובמשך שתיים וחצי פרשתי בפניהם את התוכנית העסקית שלי, לפיה אין צורך למכור את המכשיר שמפיץ את הריח - עדיף להשכיר אותו עם הסכם שירות. מבחינתי, אני לא מוכר מוצר אלא מספק שירות. כל מכשיר עולה 500 שקל בחודש, כולל דמי שכירות וטיפול". בינואר האחרון מונה טאו לזכיון של סנטאייר בישראל. "בארה"ב לבדה משכירה כיום החברה יותר מ-6,000 יחידות להפצת ריח. לפני שנה הם השכירו רק 4,000 יחידות. הם מגלגלים עשרות מיליוני דולר בשנה".

סנטאייר מייצרת מגוון רחב מאוד של ריחות: החל מדשא קצוץ ועור (שימושי מאוד בחנויות רהיטים) וכלה בגומי שרוף, שמשמש במתקנים בפארקים של דיסני הזקוקים לאפקט של צמיגים חרוכים.

טאו מספר בגאווה כי תמציות הריח מופקות במעבדות המייצרות את מיטב הבשמים בעולם. לדבריו, "לסנטאייר יש מאגר של 1,400 ריחות, החל בדברים בסיסיים כמו קפה או מאפה מתוק, דרך פירות הדר, שוקולד ודבש, ועוד לריחות מיוחדים למוזיאונים לילדים, כמו ריח מסטיק. יש אפילו ריח של בשר על האש".

איך מריח סוני?

אחת מהחברות שעושות את השימוש הנרחב ביותר בריח לטובת שיווק מוצריהן היא סוני ארה"ב. לפני כשנתיים ייצרה החברה את "ריח סוני" - ריח מיוחד שמלווה את מוצרי האלקטרוניקה הבידורית שלה ונקרא "סוני סטייל". מרכיבי הריח הם וניל, לימון וקינמון. "כל חנויות סוני בארה"ב מריחות אותו דבר", אומר טאו. "באחרונה הם החלו גם לרסס את המוצרים עצמם בריח הזה, כך שכשפותחים בבית את הקופסה יוצא ממנה הריח שמזוהה עם סוני".

השוק הישראלי אינו ממנהר לאמץ בחום את הטרנד האמריקאי. אולי זה עניין של זמן, ואולי מנהלי השיווק הישראליים פשוט לא מוכנים לחתום על צ'ק עבור ריח. "כיום אני משכיר כ-100 יחידות ללקוחות מתחומים שונים: שתי רשתות אופנה גדולות, שלוש רשתות בתי קפה, רשת חנויות נוחות ורשת מלונות, שמפיצה בלובי ריח מיוחד", אומר טאו. לדבריו, הלקוחות שלו אינם

מוכנים להיחשף ומחתימים אותו על הסכמי סודיות. "אף אחד לא רוצה להודות בפני הצרכן שהוא מכניס ריחות לנקודות המכירה שלו", הוא מסביר. טאו מספר כי קשה מאוד לשכנע לקוחות לחתום על הסכם שנתי: "אנחנו עושים פיילוטים ומנהלים מגעים עם המון סוגים של בתי עסק. כעת אנחנו במגעים עם חברת סלולר ועם רשת קמעונית גדולה. לשוק הזה יש פוטנציאל גדול, וזה עניין של זמן עד שיתחילו להאמין בשירות שלנו".

אחד מיועצי השיווק הבולטים בעולם שעוסקים בקידום השיווק החושי הוא מרטין לינדסטרום, אשר עובד עם כמה מהחברות הגדולות בעולם, בהן דיסני, פפסי ומיקרוסופט. בראיון שהעניק ל-TheMarker כאשר ביקר באחרונה בישראל סיפר לינדסטרום על מחקר גדול שבדק את חשיבות השמיעה והריח בפעילות השיווקית.

"83% מכל התקשורת שאנחנו חשופים אליה פונה רק לעיניים שלנו, אבל 75% מההחלטות שלנו מתבססות דווקא על ריח", אמר לינדסטרום. "ממחקרים של קוקה-קולה עולה כי מרבית האנשים אומרים שהקולה טעימה להם יותר כאשר היא מוגשת להם בבקבוק זכוכית ולא בפחית או בכוס. זה מוכיח את השפעת החושים על ההחלטות הצרכניות שלנו. למשל, ריחות מסוימים יגרמו לאנשים לקנות יותר בחנות. ערכנו ניסוי בלאס וגאס: ריססנו ריח מסוים בתוך הקזינו וכתוצאה מכך אנשים הימרו יותר. יש ריחות שגורמים לתחושה שהזמן עובר מהר ויש ריחות שמייצרים אווירה נעימה יותר בחדר. זה לא ריח כבד. זה ריח עדין מאוד. אנשים אפילו לא ישימו לב שהוא שם. אני קורא לזה Smell Logo".

טאו מאמין שאנשי השיווק בישראל יבינו שלינדסטרום צדק כשאמר שריח חשוב לא פחות ממראה ומטעם. הוא מקווה להשכיר אלפי יחידות וחושב שהשנה תתרחש הפריצה הגדולה שלו.

המיזם: סנטאיייר - שיווק מכשירים המפיצים ריח

הבעלים: ליאור טאו הקמה: ינואר 2006

יעד: השכרת אלפי מכשירים בשנה

השקעה: עשרות אלפי דולרים

יימחקרים של קוקה-קולה עולה כי מרבית האנשים אומרים שהקולה טעימה להם יותר כאשר היא מוגשת להם בבקבוק זכוכית ולא בפחית או בכוס. זה מוכיח את השפעת החושים על ההחלטות הצרכניות שלנו"