

PremiumScenting
With AIRQ

L'Impatto del Marketing Olfattivo nel Business

Un viaggio attraverso questo
fenomeno in crescita continua
destinato a durare nel tempo.

Initial



Prefazione a cura di **Mark Reader, Group Marketing Director, Rentokil Initial**

Nella presente contingenza economica è diventato fondamentale per le aziende riuscire a fidelizzare i propri clienti, consolidando la fedeltà al proprio brand. Secondo il Fondo Monetario Internazionale, la crescita economica globale raggiungerà il 3,8 % nel 2016, mostrando un lento miglioramento rispetto agli anni precedenti*. Considerata questa percentuale, le aziende non possono permettersi di perdere clienti, pertanto la capacità di creare con essi una forte connessione emotiva diventa un fattore chiave per la loro sopravvivenza.

Qual è il ruolo delle profumazioni d'ambiente in tutto ciò? Initial ha condotto uno studio approfondito riguardo al ruolo delle percezioni olfattive nella vita delle persone e come ne influenzino le esperienze quotidiane e le preferenze in fatto di acquisti. Ciò che ne è emerso è che i consumatori richiedono sempre più spesso la presenza di fragranze profumate gradevoli da associare alla propria esperienza d'acquisto, e che il 90% di essi dichiara di decidere se entrare o meno in un negozio in base della piacevolezza delle essenze che lo caratterizzano.

È fondamentale per un brand non sottovalutare l'importanza dei propri punti vendita fisici – negozi o hotel - strumenti fondamentali nella standardizzazione dell'esperienza vissuta dai clienti, ma questa esperienza può inoltre essere ulteriormente ampliata con le attività online. Le fragranze giocano un ruolo cruciale in questo processo, come dimostrato dalla nostra ricerca secondo la quale tre persone su quattro (il 74%) dichiarano di essersi sentite attratte in modo istintivo dal profumo proveniente da alcuni negozi; allo stesso modo, nel settore ospitalità, gli ospiti degli hotel hanno dichiarato che le profumazioni diffuse nei vari ambienti hanno un impatto positivo sulla percezione degli stessi. Come risultato, possiamo dichiarare che l'utilizzo della giusta profumazione può avere un impatto significativo sul numero di visite registrato da un'attività commerciale, e sulla fidelizzazione dei clienti.

Nella presente relazione andremo ad analizzare in maggior dettaglio quale possa essere l'impatto commerciale del marketing olfattivo, focalizzandoci sui settori della vendita al dettaglio e dell'ospitalità e fornendo una panoramica della tecnica in oggetto ed alcune linee guida per la creazione di una vera e propria strategia olfattiva, volta a migliorare l'esperienza d'acquisto ed il livello di soddisfazione della propria clientela.

Fonti:

* <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/update/02/pdf/0715.pdf>

Introduzione a cura del Prof. Charles Spence

Il mondo del marketing multisensoriale e del design multisensoriale è decisamente in espansione. Mentre molte aziende analizzano con estrema attenzione l'aspetto dei propri spazi commerciali, prendendone a volte in considerazione anche l'aspetto sonoro, sono ancora in troppi a sottovalutare l'importanza delle percezioni olfattive dei propri clienti.

Tuttavia, l'olfatto è fondamentale per rievocare emozioni e memorie. Sempre più ricerche scientifiche dimostrano quanto profumi e fragranze siano in grado di migliorare il nostro umore ed il nostro senso di benessere, sia che si stia parlando delle esperienze vissute all'interno di negozi o in hotel¹. L'idea di produrre delle "fragranze firmate" sta diventando sempre più dominante. Molti brand stanno lavorando per creare una connessione olfattiva con i propri clienti, e la scelta della giusta fragranza risulta essere una componente fondamentale di questo processo. Il "Sensism", ovvero il desiderio di conquistare i sensi dei consumatori in modo sempre più totalizzante ed efficace, è un altro fenomeno in crescita costante.

Sebbene sia tutt'ora sottovalutato, credo che l'utilizzo delle fragranze per ambienti nel mondo del retail e nell'industria dell'ospitalità, possa costituire il mezzo più economicamente vantaggioso per migliorare l'offerta multisensoriale di una marca. A tal fine è però cruciale che la profumazione utilizzata sia coerente con gli altri elementi associati all'immagine del vostro brand.

Non è funzionale abbinare della musica ad alto volume ad una fragranza rilassante, o diffondere una fragranza femminile in un negozio di abbigliamento maschile. La coerenza multisensoriale è il fattore chiave che vi permetterà di creare un mix di fattori atto a creare la fedeltà del cliente migliorando, al tempo stesso, la percezione del vostro brand. Numerose aziende hanno inoltre avuto modo di verificare che, portando le proprie strategie di marketing olfattivo ad un livello superiore utilizzando prodotti profumati quali candele o profuma-ambienti, sono riuscite ad offrire ai propri clienti la possibilità di riprodurre la stessa esperienza di casa propria, aumentando ulteriormente la fidelizzazione dei consumatori.

Per riassumere, non importa se desideriate rafforzare gli aspetti multi sensoriali del vostro brand con una fragranza personalizzata o usare la profumazione in modo più funzionale, l'olfatto resta un elemento chiave nel processo di costruzione dell'immagine del vostro brand e un'esperienza a 360° per i vostri clienti. Inoltre un ampio corpus di ricerche scientifiche conferma che le aziende in grado di creare la giusta atmosfera a livello olfattivo, possono sperare di far vivere ai propri clienti un'esperienza sensoriale più stimolante, coinvolgente e godibile, un'esperienza che ricorderanno a lungo e che farà desiderare loro di potersi trattenere di più nel punto vendita, aumentandone il livello di soddisfazione ^{2/3}.

Il Professor Charles Spence è uno psicologo sperimentale che collabora con l'Università di Oxford. È responsabile del Gruppo Crossmodal Research Laboratory specializzato nel condurre ricerche riguardo all'integrazione di informazioni provenienti da diversi canali sensoriali. Egli inoltre insegna Psicologia Sperimentale presso il Somerville College. Negli ultimi dieci anni Charles ha visto pubblicati oltre 200 dei propri articoli sulle principali riviste scientifiche e ha ricevuto i seguenti premi: 10th Experimental Psychology Society Prize, the British Psychology Society: Cognitive Section Award, the Paul Bertelson Award, ed è stato riconosciuto come European Cognitive Psychologist of the Year. Più recentemente ha ottenuto anche il prestigioso Friedrich Wilhelm Bessel Research Award assegnato dalla Fondazione Alexander von Humboldt in Germania.

Fonti:

- ¹ Spence, C. (2003). A new multisensory approach to health and well-being. In *Essence*, 2, 16-22.
² Spence, C. (2015). Leading the consumer by the nose: On the commercialization of olfactory-design for the food & beverage sector. *Flavour*, 4:31
³ Spence, C., Puccinelli, N., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31, 472-488.

Il Marketing Olfattivo - Un fenomeno in crescita

Introduzione

“La profumazione può davvero avere l’impatto commerciale che molti brand credono di poter ottenere attraverso il loro utilizzo?”

Il nostro senso dell’olfatto non può essere fermato, tutti noi respiriamo circa 20.000 volte al giorno. Pertanto, con ciascun respiro, voi commercianti avrete modo di creare una connessione potente e significativa tra i vostri clienti e la vostra marca.

Tutti i tipi di impresa - dagli hotel ai produttori di auto - possono applicare le tecniche del marketing olfattivo al fine di rafforzare l’immagine del proprio brand. L’utilizzo del marketing olfattivo è un fenomeno in continua crescita e destinato a durare, come dimostrato da numerosi esempi quali la catena di panetterie statunitensi che posiziona dei forni vicino all’ingresso dei propri punti vendita, o la compagnia aerea che utilizza una fragranza personalizzata da spruzzare su tutto, dalle salviette alle uniformi del proprio equipaggio.

Le aziende possono scegliere di adottare un approccio al marketing olfattivo che sia funzionale oppure orientato allo sviluppo del proprio brand. L’approccio funzionale si riferisce alla neutralizzazione dei cattivi odori o all’utilizzo di profumazioni per ambienti ovvero l’uso di una fragranza piacevole per mascherare un cattivo odore oppure per migliorare il morale, le emozioni, il senso di benessere dei propri clienti e migliorarne l’esperienza globale d’acquisto.

L’approccio al marketing olfattivo orientato al brand prevede invece lo sviluppo di fragranze uniche e personalizzate da associare al brand stesso o ad un prodotto specifico per migliorare l’esperienza di acquisto dei clienti e la conseguente percezione che gli stessi hanno della marca in oggetto. Tali fragranze premium, proprio perché personalizzate, tendono ad essere riconoscibili ovunque nel mondo e a garantire perciò un’esperienza costante ai consumatori. Esse dovrebbero pertanto essere utilizzate in tutti i possibili punti di contatto con la clientela, sia online che offline, al fine di favorirne l’associazione mentale con la marca di riferimento.

Ora come ora, la linea di demarcazione tra le strategie d’uso funzionali e quelle sensoriali orientate allo sviluppo dei vari brand, sta diventando sempre più sottile, in quanto la maggior parte delle aziende mirano sia ad influenzare il comportamento dei consumatori che a coinvolgerli sempre di più a livello emotivo.

(Vedi Figura 1.0)

Ma cosa pensano davvero i consumatori delle fragranze usate nei negozi e negli hotel? Sono consapevoli della loro presenza, e nel caso lo siano, le apprezzano veramente? Il marketing olfattivo e il design olfattivo possono realmente avere un impatto sulle esperienze vissute dai clienti come credono molte aziende?

Per capire meglio quali possano essere i reali benefici e gli effetti dell’applicazione di una strategia olfattiva, Initial ha commissionato a un’agenzia indipendente, la ICM, una ricerca volta a comprendere quali fossero le percezioni e le opinioni di 3,750 consu-

Design esperienziale attraverso l'utilizzo della profumazione

ALTO



ALTO

BASSO

matori selezionati tra gli utenti di 5 tra i mercati più sviluppati al mondo (USA, UK, Singapore, Francia, Australia) riguardo a odori e profumi.

Focalizzandosi esclusivamente su un gruppo di consumatori con un reddito annuo superiore a 50.000 €, ovvero coloro i quali tendono a frequentare regolarmente negozi e hotel di alta gamma, la ricerca ha messo in evidenza il fatto che tali consumatori non solo erano perfettamente consapevoli delle fragranze diffuse nei negozi e negli hotel dei grandi marchi, ma anche che desideravano vivere quel tipo di esperienza olfattiva sia mentre facevano shopping sia soggiornando in hotel.

Basandosi sull'opinione di esperti e sulla ricerca scientifica, questa relazione cerca di fornire delle risposte alle seguenti domande:

- Come la diffusione di una fragranza in un ambiente può influenzare il comportamento dei clienti?
- Quali sono i fenomeni psicologici e fisiologici che sottendono a questi effetti?
- Quali specifiche sfide legate al business possono essere risolte adottando la giusta strategia di marketing olfattivo?
- Il marketing olfattivo potrebbe essere l'approccio giusto per il vostro brand?

1a. Neutralizzazione cattivi odori

- Approccio funzionale. Alcune fragranze vantano la proprietà intrinseca di eliminare i cattivi odori e possono essere utilizzate ad esempio nei centri benessere e sportivi per eliminare l'odore di cloro.

1b. Utilizzo di fragranze per ambienti

- Approccio funzionale. L'utilizzo della profumazione migliora la qualità degli ambienti attraverso la diffusione di fragranze di altissima qualità. La profumazione è in grado di influenzare il comportamento dei clienti aumentando il loro tempo di permanenza negli ambienti suddetti.

1c. Marketing olfattivo

- Approccio orientato al brand. Si tratta di una tecnica volta a migliorare l'esperienza vissuta dai clienti attraverso un maggior coinvolgimento multisensoriale.
- Questa espressione indica inoltre l'utilizzo delle fragranze come strumento di vendita, anche attraverso la riformulazione della stessa fragranza commerciale (es. la fragranza "Fierce" di Abercrombie & Fitch) o l'utilizzo di profumi gourmand (es. l'aroma di pane appena sfornato diffuso in un negozio)

1d. Branding olfattivo/Creazione del Logo Olfattivo di un brand

- Approccio orientato al brand. Il branding olfattivo è volto a creare una connessione emotiva profonda con i clienti di una determinata marca o prodotto, utilizzando fragranze personalizzate che diventano il logo olfattivo del brand stesso.

Sezione 1.

L'impatto del marketing olfattivo nel settore retail

“Per un consumatore, fare shopping in un punto vendita fisico dovrebbe significare qualcosa di più del semplice acquisto di prodotti - dovrebbe trattarsi di un'esperienza multisensoriale in grado di fornire una prospettiva olistica relativa al brand in oggetto”

Il mondo della vendita al dettaglio sta vivendo un periodo di rapidi cambiamenti. Il fenomeno dell'e-commerce è cresciuto in modo esponenziale nel corso degli ultimi 20 anni, e la maggior parte dei retailer oggi riconoscono il valore e l'importanza di garantire ai propri clienti un'esperienza d'acquisto multi-canale che includa siti web e “mobile”, piattaforme social, applicazioni per smartphone e perfino quella che viene definita tecnologia indossabile.

Tuttavia i punti vendita fisici continuano a costituire il canale preferenziale per la maggior parte delle vendite dei brand, con un fatturato globale per il 2015 pari a 22.3 trilioni di dollari (93.3 per cento), contro i 1.6 trilioni di dollari (6.7 per cento) dell'e-commerce⁴.

I negozi costituiscono uno dei pochi strumenti che i brand hanno a disposizione per entrare in contatto diretto con i sensi dei propri clienti. Pertanto, l'esperienza dello shopping non dovrebbe essere limitata all'acquisto di un prodotto - dovrebbe trasformarsi in un'esperienza multisensoriale in grado di offrire una prospettiva olistica relativa al brand in oggetto⁵. I punti vendita devono giocare un ruolo fondamentale nel raccontare una storia unica riguardo alla marca, che deve essere trasmessa con tutti i canali di comunicazione per massimizzare il concetto di “Total Retail”. Secondo il Prof. Spence⁶, tendiamo a non tenere in considerazione il potere del nostro olfatto, in quanto siamo creature prevalentemente “visive”. Ma ciò non significa che l'olfatto non svolga una funzione chiave nel nostro processo decisionale. Provate solo ad immaginare di stare di fronte ad una bancarella perfettamente organizzata e ricolma di frutta e verdura matura e lussureggiante. Cosa pensereste se non poteste sentirne il profumo? Ci sarebbe qualcosa di strano,

mancherebbe qualcosa. L'aggiunta della giusta fragranza in un punto vendita può avere un impatto molto più significativo del cambiare il colore delle pareti o dell'installazione di un nuovo sistema di illuminazione.

Idealmente tali funzioni dovrebbero collaborare per coinvolgere tutti i nostri sensi in modo simultaneo per ottenere un effetto molto più forte. Il profumo è uno strumento particolarmente importante in questo set sensoriale, in quanto è evocativo e sempre edonistico, sia che piaccia o che non piaccia. È praticamente impossibile rimanere neutrali riguardo agli odori.

Una ricerca condotta da Lena Goldkuhl e Maria Styven della Luleå University of Technology in Svezia ha rivelato che il marketing olfattivo ha numerosi effetti positivi. Prima di tutto il miglioramento delle valutazioni riguardo ai prodotti, l'immagine del negozio e l'aumento del desiderio dei clienti di ritornare nello stesso negozio.

Fonti:

⁴ <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Sales-Worldwide-Will-Top-22-Trillion-This-Year/1011765>

⁵ Spence, C., Puccinelli, N. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31, 472-488.

⁶ Charles Spence, Ma, PhD, Professor Experimental Psychology and Head of the Cross Modal research laboratory, Oxford University

In secondo luogo, aumenta il desiderio di acquisto di prodotti che normalmente non suscitano reazioni particolarmente forti né in positivo né in negativo⁷. Un'altra ricerca a cura di Eric Spangenberg, dell'Università della California, ha aggiunto che i clienti sono più portati a dare valutazioni più alte a negozi in cui vengono diffuse delle fragranze; inoltre gli intervistati, hanno dichiarato di aver avuto l'impressione di aver trascorso meno tempo di quanto realmente accaduto nei negozi indicati⁸.

Per molti consumatori lo shopping rimane un'esperienza multisensoriale eccitante e molti brand stanno cercando nuovi modi per innovarsi e mantenere alta l'attenzione dei propri clienti all'interno dei punti vendita. Tuttavia, ad oggi, permangono alcuni importanti ostacoli da superare per ottenere questo risultato: la concorrenza, il poco tempo a disposizione dei clienti e una base d'acquisto generalmente volubile e non fidelizzabile. Se usato in modo corretto, il marketing olfattivo ha il potere di aiutarvi a superare questi ostacoli attirando un maggior numero di clienti, incoraggiandoli a trascorrere più tempo all'interno dei punti vendita e migliorando la loro percezione del brand e il livello di fidelizzazione.

Che cos'è il "Total Retail"?

Il "Total Retail" non è un concetto del tutto nuovo. Coniato da PwC, esso teorizza la necessità di creare una storia unificata per il brand da diffondere attraverso tutti i canali di comunicazione, in modo da offrire un'esperienza di acquisto - customer experience - consistente e di alta qualità.

Il branding olfattivo costituisce un'importante estensione delle strategie di marketing già esistenti e può trascendere le limitazioni dei canali online e offline.

Ad esempio, la presenza di una specifica fragranza in un punto vendita fisico può essere trasferita ai consumatori che preferiscono acquistare tramite il canale online utilizzando prodotti o confezioni di prodotto profumate. L'approccio "Total Retail" implica la necessità di condurre la clientela in un viaggio nel mondo del vostro brand che sia sempre coerente e permetta a ciascuno di vivere l'esperienza di acquisto che desidera, si aspetta e che richiede.

Fonti:

⁷ Goldkuhl, L., and Styven, M., "Sensing the scent of service success", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11.12, 2007, 1297 - 1305

⁸ Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.

Usare l'olfatto per far "volare il tempo"

I retailer possono utilizzare le profumazioni ambientali per far sì che l'attesa in fila alla cassa sembri più breve, migliorando così la percezione che i propri clienti hanno dell'azienda o del brand. Alle Galeries Lafayette di Parigi, dopo l'introduzione dell'uso delle profumazioni ambientali, molti clienti che avevano trascorso 40 minuti all'interno del negozio quando interrogati riguardo alla propria percezione del tempo, hanno dichiarato di essere convinti di esservi rimasti per soli 25 minuti, mentre coloro i quali vi erano stati prima dell'introduzione delle fragranze diffuse non avevano mai fatto un simile errore di valutazione ¹⁴.

Fonti:

⁹ Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54 (April), 69-82. and employees. *J Mark* 1992

¹⁰ http://www.business-standard.com/article/management/a-nose-for-marketing-113071400627_1.html

¹¹ Felsted, A. (2015) John Lewis: Trouble in Store <http://www.ft.com/cms/s/2/92c95704-6c6d-11e5-8171-ba1968cf791a.html#slide0>

¹² <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/something-air-138683>

¹³ Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.

¹⁴ Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build brands through touch, taste, smell, sight and sound*. London: Kogan Page;

1. Come aumentare l'affluenza dei clienti

Una ricerca interna condotta da Initial ha rivelato che il 74 % dei clienti sono spinti a entrare in un negozio grazie alla percezione di un profumo invitante. Ciò è particolarmente evidente nel caso dei punti vendita di catene di alimentari – la ricerca ha dimostrato come le panetterie diffondano un aroma di prodotti freschi da forno all'ingresso dei propri punti vendita per invogliare i clienti ad entrare⁹.

Gli effetti sono i medesimi anche per i punti vendita che offrono prodotti diversi dagli alimentari, e quindi appartenenti a diverse categorie merceologiche. Woodland, la popolare marca canadese di abbigliamento e calzature in pelle, ha registrato un aumento dell'affluenza nei propri punti vendita dopo aver iniziato a diffondere una fragranza personalizzata che richiama il profumo della pelle, nei corridoi dei suoi negozi di tutto il mondo ¹⁰.

Nello stesso modo in cui un profumo gradevole può aumentare l'affluenza di clienti in un negozio, un odore sgradevole può causarne l'allontanamento. Initial ha rivelato infatti che il 35 % dei clienti non esiterebbe ad uscire da un negozio nel caso dovesse percepire un odore fastidioso. Parlando di olfatto, 'fastidioso' non sempre significa 'sgradevole' – potrebbe infatti trattarsi di una fragranza non adatta all'ambiente in oggetto (es. per incongruenza con l'ambiente stesso) o troppo intensa. Richard Hyman, retail analyst, ha dichiarato che il valore di un dettagliante si misura sui numeri di ieri¹¹. L'affluenza è l'elemento più sem-

plice e al tempo stesso fondamentale per i commercianti al dettaglio, in quanto è intrinsecamente legato ai risultati di vendita. Considerato l'attuale livello di concorrenza, non c'è mai stato un momento storico migliore di questo per cercare di aumentare l'affluenza.

2. Come aumentare il tempo di permanenza dei clienti nei punti vendita

Il tempo trascorso da un cliente all'interno di un negozio è direttamente proporzionale al denaro che spenderà e per questo motivo è importante lavorare per aumentarlo. Mentre le comuni strategie prevedono di adattare il layout del negozio alle abitudini dei consumatori e lo studio di interni dal design accurato, il potere della profumazione ambientale viene spesso sottovalutato invece di essere considerato un fattore altrettanto fondamentale.

Initial ha rilevato che il 55 % dei consumatori non esiterebbe a ridurre la propria permanenza all'interno di un negozio se disturbato dall'odore presente nell'ambiente, mentre solo l'1 % ha dichiarato di non essere infastidito dai cattivi odori. Al contrario Mark Knitowski, Vice President della divisione Fragranze di Victoria's Secret, ha dichiarato che diffondere la fragranza personalizzata del brand all'interno dei propri punti vendita¹² rende i clienti più felici e di conseguenza più disposti a trascorrervi del tempo curiosando tra i prodotti. Spangenberg¹³ ha rilevato che



i consumatori che entrano in negozi privi di una profumazione specifica tendono a sovrastimare il tempo trascorso al loro interno, a differenza di chi entra in negozi caratterizzati dalla presenza di una fragranza piacevole. Il tempo di permanenza di un cliente in un negozio equivale al tempo di vendita, e creare un ambiente piacevole grazie alla diffusione di fragranze gradevoli incoraggia i clienti a trattenersi più a lungo nel punto vendita aumentando le probabilità di acquisto. In altre parole, è più probabile che un cliente si fermi a curiosare tra i prodotti di un negozio in cui si sente a proprio agio. E quando ciò accade è più probabile che finisca con l'acquistare qualcosa.

3. Come migliorare la percezione del brand

La maggioranza dei consumatori (42%) presi in esame dallo studio condotto da Initial ha dichiarato che ciò che amavano di più del punto vendita, indicato come il preferito, erano l'atmosfera e il "carattere" del posto - elementi considerati più importanti della familiarità, della disposizione degli arredi e

della cortesia dello staff.¹⁴ Quanto di queste evidenze può essere dovuto alla profumazione degli ambienti in oggetto? Probabilmente più di quanto pensiamo: l'olfatto condiziona in maniera considerevole la percezione del mondo che ci circonda. La ricerca condotta da Goldkuhl e Styven ha evidenziato come le sensazioni olfattive agiscono in modo significativo sulla percezione che i clienti hanno dei centri commerciali e dei negozi presenti al loro interno¹⁵. Inoltre la ricerca condotta dal Prof. Spence ha dimostrato che, anche nei casi in cui i clienti dichiarano di essere stati attratti dalla bellezza del negozio o dalla disposizione degli arredi interni o dalla musica diffusa, è il profumo a determinare la durata della loro permanenza all'interno dei negozi, indipendentemente dal loro esserne consapevoli o meno¹⁶. È stato comprovato che i profumi condizionano la nostra percezione del mondo e le nostre azioni molto più di quanto pensiamo, e talvolta, i profumi che non notiamo in maniera cosciente arrivano ad avere un effetto ancora più forte sui nostri giudizi di quelli che riconosciamo¹⁷.

Fonti:

¹⁴ Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: How to build brands through touch, taste, smell, sight and sound*. London: Kogan Page;

¹⁵ Goldkuhl, L., and Styven, M., "Sensing the scent of service success", *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, 2007, 1297 - 1305

¹⁶ Spence, C. (2002). *The ICI report on the secret of the senses*. London: The Communication Group; Spence, C., Puccinelli, N. Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31, 472-488.

¹⁷ Li, W., Moallem, I., Paller, K. A., & Gottfried, J. A. (2007). Subliminal smells can guide social preferences. *Psychological Science*, 18, 1044-1049.

Il Total Retail in azione: Potenziare i Sensi - Parte1

I 5 sensi, se solleticati a dovere, costituiscono le vie di accesso preferenziali da utilizzare per influenzare le percezioni dei consumatori. Famosi brand premium quali Rolls Royce e Eton Shirts già da tempo associano ai propri prodotti le fragranze più appropriate: la famosa casa automobilistica dona a tutti i nuovi modelli di auto un certo sentore vintage che ricorda i loro illustri predecessori, diffondendo una fragranza che sa di mogano, pelle e olio da motore. Eton Shirts, produttore svedese di camicie, utilizza il profumo del cotone fresco di lavanderia su ciascun capo. Questo è ciò che significa applicare le strategie del “Total Retail” - utilizzare una semplice traccia olfattiva per coltivare le aspettative riguardo ad un bene di marca.

Fonti:

¹⁹ Lindstrom, M. (2008). *Buy-ology: How everything we believe about why we buy is wrong*. London: Random House Business Books.

²⁰ Blondeau, M., Tran, A., (2009) *Scent Marketing: What is the impact on stores in Umea?*

²¹ Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262.

Ad esempio, in uno studio recente¹⁹ è stato chiesto ad un campione di persone di analizzare due paia di scarpe Nike da corsa identiche, posizionate in due ambienti separati ma a loro volta identici. In una stanza era stata diffusa una fragranza floreale, nell'altra no. L' 84% dei soggetti ha dichiarato di preferire le scarpe posizionate nella stanza profumata.

Inoltre il valore della scarpa “profumata” è stato stimato in media di 9 € più alto rispetto a quello del paio collocato nella stanza non profumata.

In altre parole, se la profumazione può avere un tale impatto sulle percezioni del consumatore, è anche probabile che ci possa aiutare a determinare le preferenze riguardo ai nostri punti vendita.

4. Come aumentare la fedeltà al brand

Secondo lo studio condotto da Initial, il 73% dei consumatori ha dichiarato che i profumi sono in grado di rievocare ricordi e stati d'animo in maniera istantanea. Ciò è vero anche per quel 51% dei consumatori che si è dichiarato totalmente “insensibile” agli odori. Mentre quelle fragranze che possiamo definire genericamente gradevoli possono aumentare il nostro senso di benessere e rilassatezza, profumi chiaramente riconoscibili possono innescare reazioni emotive molto più forti e, conseguentemente, aumentare al massimo il nostro coinvolgimento.

Le grandi catene retail come Calvin Klein, H&M e Bloomingdales utilizzano

già le proprie fragranze personalizzate per aumentare il coinvolgimento emotivo dei propri clienti e fidelizzarli nel tempo. Secondo Martin Lindstrom, esperto di processi di costruzione dell'immagine di Brand e autore del libro *Buyology*, le fragranze personalizzate aiutano a stabilire una forte associazione emotiva tra il cliente ed il proprio brand. Utilizzare tecniche di marketing multisensoriale si traduce nella possibilità di imporre prezzi più alti perchè i consumatori sono disposti a pagare di più¹⁹.

I retailer più esperti non si stupiranno di ciò. Secondo un'altra ricerca, più del 60% dei consumatori selezionano come proprie marche preferite quelli che riescono a coinvolgere almeno quattro dei cinque sensi²⁰.

Mentre gli effetti delle profumazioni sull'umore e sulle capacità cognitive sono difficili da quantificare – molti sono del tutto inconsci – la loro capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori e conseguentemente la loro fedeltà ad un'altra marca piuttosto che ad un altro è resa tangibile dall'effettiva tendenza degli stessi a ritornare più e più volte nello stesso negozio²¹. In altre parole, se i clienti si sentono emotivamente legati ad una marca, continueranno a recarsi nei suoi punti vendita.



Il Total Retail in azione: Potenziare i Sensi - Parte 2

Qual è la parte migliore del guidare o acquistare una nuova auto? La maggioranza dei consumatori intervistati da Initial (42%) ha risposto “il profumo di nuovo”.

L'esperienza olfattiva predomina quindi su quella visiva e quella emotiva e perfino su quella uditiva legata al suono del motore. L'acquisto di un'auto è molto più che una semplice transazione economica per molti consumatori i quali, spesso, la ricordano come una vera e propria esperienza multisensoriale. I retailer possono quindi sfruttare quest'opportunità applicando le giuste tecniche di marketing olfattivo all'interno dei propri showroom, al fine di au-

mentare l'affluenza di potenziali acquirenti e generare un'esperienza di acquisto a 360°, coinvolgente e totalizzante, che li catturi fino dal momento in cui essi varcano l'ingresso.

Conclusioni Settore Retail

“Per sentirsi realmente legati ad una marca, i consumatori devono sviluppare con essa un profondo legame emotivo.”

Che tipo di profumazione si adatta meglio al vostro brand? Sia che siate alla ricerca di una soluzione semplice per la neutralizzazione degli odori o di una fragranza personalizzata, l'utilizzo delle profumazioni ambientali come strumento di marketing può aiutarvi a massimizzare l'impatto della vostra marca in ogni punto di contatto con i clienti, sia online che offline. Sarà quindi fondamentale scegliere delle fragranze che piacciono al maggior numero di persone possibile. Sebbene sia impensabile riuscire ad avere una soluzione unica che vada bene per tutti, con l'aiuto di un consulente sarà facile riuscire a selezionare una fragranza che si adatti al meglio alla vostra marca e al modo in cui intendete veicolarla. Un'esperienza olfattiva di alta qualità richiede l'utilizzo della profumazione appropriata che può essere diffusa nella giusta concentrazione, utilizzando i migliori dispositivi tecnologici disponibili sul mercato.

Le aziende dovrebbero smettere di pensare ai propri punti vendita fisici semplicemente come ad uno dei canali di vendita, concentrandosi invece sull'esperienza olistica che vogliono far vivere ai propri clienti.

Secondo il sondaggio annuo condotto da PwC nel 2015 sulle abitudini di acquisto di oltre 19,000 consumatori nel mondo, i negozi fisici rimangono il punto di contatto con i brand visitato più di frequente²². È pertanto fondamentale per la sopravvivenza delle aziende, nell'attuale panorama commerciale caratterizzato da una competizione serrata e da una maggior dinamicità rispetto al passato, riuscire ad aumentare l'affluenza nei negozi, incoraggiando i clienti a trattenerci più a lungo al loro interno e migliorando la percezione della marca e il livello di fidelizzazione.

Con l'avvento dell'epoca digitale, sempre più consumatori hanno iniziato a fare acquisti online; ciò nonostante, i punti vendita fisici rimangono le destinazioni primarie per gli appassionati dello shop-

ping, che vivono l'esperienza d'acquisto come qualcosa di eccitante e divertente. Secondo il Prof. Spence, i dettaglianti dovrebbero cercare di coinvolgere tutti i sensi dei propri clienti al fine di assicurarsi che questi ultimi continuino a ritornare nei negozi e non si limitino a fare acquisti online. La fidelizzazione dei clienti avviene attraverso la costruzione di un rapporto emotivo significativo. E poiché il 75 % delle nostre emozioni sono generate da ciò che percepiamo attraverso l'olfatto²³, il branding olfattivo è la tecnica più logica da utilizzare per migliorare la fruibilità dei propri prodotti aumentando il coinvolgimento dei clienti e, conseguentemente, la loro fedeltà ad una marca.


Il marketing olfattivo può aiutare i retailer in quattro modi diversi:

- **AUMENTARE L'AFFLUENZA attirando i clienti all'interno dei negozi**
- **AUMENTARE IL TEMPO DI PERMANENZA incoraggiando i clienti a trascorrere più tempo nei negozi ed aumentando le probabilità di acquisto.**
- **MIGLIORARE LE PERCEZIONI DEI CLIENTI creando un'atmosfera piacevole e profumata che aiuti i clienti ad associare il brand ad un'idea di positività.**
- **AUMENTARE LA FEDELITÀ AL BRAND le fragranze personalizzate rafforzano la connessione emotiva col brand.**

Fonti:

²²PwC, Total retail 2015: retailers and the age of disruption <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/retail-consumer-publications/global-multi-channel-consumer-survey/assets/pdf/total-retail-2015.pdf>

²³Lindstrom, M. (2005). Brand sense: How to build brands through touch, taste, smell, sight and sound. London: Kogan Page



L'opinione dell'esperto: Il Professor Charles Spence

Sebbene l'utilizzo delle fragranze per ambienti possa sembrare una scelta più logica per alcune categorie merceologiche piuttosto che per altre, io credo fermamente che sia uno strumento che dovrebbe essere usato in modo più efficace a livello commerciale, indipendentemente da quali siano i prodotti venduti.

Vedo sempre più aziende, sia alimentari sia produttrici di elettrodomestici, catene di hotel e negozi di abbigliamento, che sfruttano il potere della profumazione e del marketing olfattivo a volte per creare una fragranza personalizzata, altre per far vivere ai propri clienti un'esperienza più coerente, memorabile e stimolante oppure perfino per migliorare il loro benessere.

La mia impressione è che più i

consumatori vengono esposti ad esperienze di "total retail" di successo, più si aspettano di viverle ovunque.

Non mi stupirei, in effetti, se tra non molto si iniziassero a registrare le prime lamentele relative ai negozi che non garantiscono un'adeguata esperienza olfattiva.

Sezione 2

L'impatto del marketing olfattivo nel settore ospitalità

“L'utilizzo del branding olfattivo può aiutare a realizzare quell'esperienza sofisticata e inaspettata che fa sì che i clienti continuino a tornare.”

Il settore dell'ospitalità non ha mai vissuto un momento tanto difficile come quello attuale. La maggior competitività delle piccole realtà, l'avvento di siti internet come Airbnb e una clientela sempre più esigente con la possibilità di esprimere il proprio parere attraverso canali digitali come Twitter e Trip Advisor, hanno messo le grandi catene di hotel nella condizione di dover difendere la propria reputazione giorno per giorno in un mercato sempre più spietato e in rapida evoluzione.

I clienti, di contro, stanno diventando sempre più volubili e meno fidelizzati.

La possibilità per i normali cittadini di affittare delle camere a prezzo nettamente inferiore alle comuni tariffe d'hotel ha portato l'industria turistica ad essere sottoposta ad una grande pressione e a sentire la necessità di differenziarsi.

Gli ospiti che scelgono di soggiornare negli hotel di alto livello cercano qualcosa di più che una semplice sistemazione per la notte – desiderano un ambiente invitante e accogliente, che li riassicuri riguardo la qualità della marca scelta.

E il momento migliore per fornirglielo è quando varcano la porta d'ingresso.

È cruciale ai fini del marketing sensoriale che venga fornita un'esperienza olistica totalmente allineata con il brand e il messaggio del brand. L'uso delle fragranze per ambienti, standard o personalizzate, può fornire un segnale olfattivo immediato ai clienti, confermando loro che sono arrivati in una struttura di altissima qualità. Se associato ad altri elementi multisensoriali quali illuminazione, design

e musica, l'uso delle profumazioni ambientali può aiutare a convogliare quel tipo di atmosfera sofisticata e stravagante che può spingere i clienti a tornare.

Secondo Deloitte²⁴, il viaggio verso la fidelizzazione della clientela è costituito da un mix di scienza ed emozione. Kirk Kinsell, ex-Presidente delle aree americane dell'Intercontinental Hotels Group, è convinto che il fattore fondamentale alla base della fidelizzazione sia la riconoscibilità. David Kong, presidente e Amministratore Delegato della Best Western International, è convinto che gli albergatori debbano trovare un modo di creare una connessione emotiva con i propri clienti, differenziandosi il più possibile dalla concorrenza²⁵.

In altre parole, per poter attirare clienti appassionati, entusiasti e fedeli, non è più sufficiente fornire un buon servizio.

Fonti:

²⁴ <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/winning-the-race-hotel-loyalty-pov-final.pdf>

²⁵ <http://www.hotelnewsnow.com/Article/13830/Create-an-emotional-link-to-earn-guest-loyalty>



L'esperienza che un cliente può vivere in relazione ad un brand è determinata da tutti gli aspetti del servizio di cui usufruisce, dal momento del check-in a quello della ripartenza.

E affinché tale esperienza sia memorabile è necessario creare una connessione emotiva con il cliente stesso.

Pertanto, in un mercato competitivo come quello dell'ospitalità, gli esercenti si trovano a dover costantemente applicare strategie di marketing sempre più innovative per stabilire la suddetta connessione emotiva con i propri clienti. Come sottolineato dal Prof. Spence, i leader di mercato sono in grado di differenziare i propri ambienti da quelli della concorrenza utilizzando delle fragranze personalizzate che siano non solo riconoscibili ma che abbiano anche un effetto positivo sull'umore o il benessere dei clienti. Gli hotel situati negli aeroporti, potrebbero, ad esempio, prendere in considerazione delle fragranze rilassanti da diffondere nella lobby/foyer ed in altri spazi per aiutare i clienti a rilassarsi al loro arrivo. Tali fragranze possono essere raffinate ed elaborate fino ad arrivare allo

sviluppo di un'essenza personalizzata unica e inconfondibile che abbia una funzione specifica ma al tempo stesso contribuisca a creare una connessione emotiva con il brand.

Numerose ricerche hanno dimostrato che l'olfatto ha il potere di influenzare le nostre emozioni.

Nel 2009 l'istituto di ricerca internazionale Milward Brown ha rilevato che il 75% delle nostre emozioni sono generate dagli odori che percepiamo.

Uno studio di Initial ha portato a risultati molto simili, avendo il 73% degli intervistati confermato che gli odori erano in grado di far emergere ricordi ed emozioni immediatamente. Ciò dimostra inoltre che i ricordi evocati dagli odori sono di tipo emotivo/emozionale diversamente da ciò che accade con quelli evocati da altri stimoli, e pertanto l'uso di profumi per ambiente può contribuire a fare in modo che gli hotel possano vincere alcune delle grandi sfide di oggi: far ritornare i clienti più e più volte, creare una forma di fedeltà alla propria marca e far vivere ai propri clienti la miglior esperienza possibile.

“Creare il tipo di atmosfera desiderato dai clienti più aiutarvi a distinguervi dai vostri concorrenti.”

1. Come aumentare la percentuale di ritorno dei clienti

Sebbene gli effetti delle percezioni olfattive siano spesso inconsci, la maggior parte delle persone è consapevole della funzione svolta dal proprio olfatto ed è in grado di esprimere preferenze molto chiare relativamente agli ambienti caratterizzati dalla presenza di una fragranza piacevole.

Uno studio condotto da Initial rivela che il 91% degli intervistati è influenzato positivamente dalla presenza di una fragranza piacevole diffusa nell'ingresso di un hotel e il 48% dichiara che una simile esperienza li avrebbe convinti a tornare. Ma la profumazione degli ambienti o il branding olfattivo non si limitano a generare atmosfere piacevoli; essi possono essere infatti utilizzati per creare un'immagine coerente con il brand al fine di assicurare gli ospiti riguardo al fatto che le loro aspettative saranno soddisfatte.

Ad esempio, in uno studio recente, un profumo piacevole diffuso in una sala conferenze ha portato ad un aumento di circa il 52% nell'interazione sociale. I ricercatori Dina Zemke e Stowe Shoemaker²⁶ hanno scoperto che le fragranze personalizzate hanno il potere di influenzare la nascita di interazioni sociali tra gli ospiti in ambienti quali gli ingressi e gli altri spazi comuni all'interno degli hotel. Tali esperienze possono migliorare di molto l'umore dei clienti e generare associazioni mentali e ricordi positivi legati alla marca dell'hotel. Inoltre il 67% degli intervistati da Initial ha dichiarato che un profumo piacevole diffuso

nella lobby di un hotel è in grado di farli sentire rilassati e pazienti.

Utilizzare le tecniche di marketing o branding olfattivo in questo modo può rivelarsi estremamente efficace, a seconda dell'obiettivo che si desidera raggiungere. Ma la coerenza è essenziale. Gli hotel che scelgono colori e musiche rilassanti ad esempio dovranno selezionare delle fragranze altrettanto rilassanti al fine di creare la giusta atmosfera. Diversamente gli hotel che desiderano convogliare un'idea di divertimento e positività dovrebbero utilizzare fragranze più vivaci, in grado di generare un senso di allegria piuttosto che di rilassatezza.

Per gli hotel in particolare, è di primaria importanza che gli ospiti si godano le strutture e gli ambienti comuni ed è quindi necessario ricordare che creare l'atmosfera che essi si aspettano di trovare vi aiuterà a distinguervi dalla concorrenza. Ricordi piacevoli e l'associazione mentale con un'atmosfera piacevole e positiva portano i clienti a tornare più volte nel medesimo hotel, questo si riflette inevitabilmente su un aumento significativo del business.

2. Come creare una forte fedeltà alla marca

Siamo quasi tutti in grado di collegare mentalmente un ricordo ad un particolare profumo – e per questa ragione, i ricordi evocati dall'olfatto tendono ad essere persistenti e particolarmente radicati. Si stima che l'olfatto di un individuo normodotato possa distinguere in media circa 1 trilione di odori differen-

Fonti:

²⁶ Zemke, D., Shoemaker, S. (2008), A sociable atmosphere: ambient scent's effect on social interaction, *Cornell Hospitality Quarterly* 2008 49: 317

ti²⁷, riuscendo a richiamarli alla memoria con una percentuale di accuratezza pari al 65% anche dopo un anno dall'effettiva percezione degli stessi.

Con una tale memoria olfattiva, le fragranze personalizzate scelte da molti hotel possono creare una forte - se pur sottile - associazione con la marca di riferimento, permettendo ai clienti di sentirsi parte del mondo di quest'ultima fin dal primo momento in cui hanno accesso a una delle sue proprietà.

La possibilità di percepire un odore familiare in un ambiente sconosciuto può essere un elemento fondamentale nella scelta di molti clienti di tornare a soggiornare in un dato hotel.

La catena Langham, ad esempio, difonde la propria essenza a base di zenzero e giglio in tutti i propri hotel, cosicché, all'arrivo, i propri clienti ne siano immediatamente avvolti. Quando essi torneranno non potranno far a meno di riconoscerla e ricordare i precedenti soggiorni e le esperienze olfattive ad essi legate. Per chi si trova a viaggiare in un ambiente estraneo, ciò significa potersi immediatamente rilassare e sentirsi assicurato riguardo ai servizi che riceverà.

La familiarità delle fragranze personalizzate innesca automaticamente un senso di benessere ed emozioni positive da cui deriva una profonda connessione emotiva con la marca a cui vengono associati che a sua volta può dare origine ad un legame basato sui ricordi. L'uso delle più comuni

soluzioni per la profumazione degli ambienti è inoltre incredibilmente efficace sui nuovi clienti. Infatti il 69% degli intervistati, nel corso della ricerca condotta da Initial, ha dichiarato che la presenza di una fragranza piacevole diffusa nella lobby di un hotel ha il potere di influire positivamente sulla percezione di un brand.

L'uso delle profumazioni per ambiente agisce lasciando delle tracce olfattive che raccontano la storia del brand nel momento stesso in cui gli ospiti varcano la soglia di ciascun hotel.

Se il profumo selezionato è allineato con gli attributi tipici del brand stesso, le percezioni positive iniziali si evolveranno fino a diventare associazioni mentali positive.

E nel caso in cui esso sia coerente con altri elementi sensoriali quali musica e design e sia utilizzato in modo generalizzato in tutti i rami d'azienda, l'effetto finale è la creazione di una forte e inattaccabile fidelizzazione della clientela destinata a durare nel tempo²⁸.

3. Come offrire un'esperienza a 360°

Qual è il significato di "esperienza a 360°"? Per molti albergatori, ciò include una serie di stimoli sensoriali, dalla tipologia architettonica scelta per i propri edifici al livello di servizio offerto, dalla tipologia di illuminazione, alla musica e alle profumazioni diffusi nei propri ambienti.

“Il 69% delle persone dichiara che la presenza di una fragranza gradevole nella lobby di un hotel potrebbe avere un effetto positivo sulla propria percezione del brand.”

Fonti:

²⁷ Bushdid, C. Magnsco, M.O. Vosshall, L. B. & Keller, A. (2014). Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli, *Science*, 343. 1370-1372.

²⁸ Spence, C. (2002). *The ICI report on the secret of the senses*, London. The Communication Group.

“Il marketing olfattivo deve diventare parte di un kit multisensoriale”

Tutti questi elementi sono progettati con estrema attenzione per essere allineati sia con la marca che con i concetti chiave della sua storia. Molti hotel sono consapevoli che gli effetti del coinvolgimento sensoriale dei clienti possono aumentare la loro fidelizzazione alla marca nel corso del tempo. Molti altri, al contrario, non hanno ancora iniziato ad agire in merito a ciò. Una relazione stilata dall'Istituto Mondiale per la Ricerca e l'Istruzione²⁹ ha rivelato che le profumazioni per interni hanno un impatto sul comportamento dei consumatori molto più forte di qualsiasi altra variabile atmosferica.

Anche lo studio condotto da Initial ha rilevato che il 53% degli ospiti rivaluterebbe se entrare o meno in un hotel se è presente un forte odore all'ingresso. In effetti, l'eccessiva persistenza e intensità di un odore è stata valutata come lo stimolo più negativo possibile, addirittura peggiore di elementi estetici sgradevoli alla vista o di livelli di rumore troppo elevati. Ciò è indicativo di quanto le percezioni olfattive siano determinanti per la creazione dell'atmosfera generale di un luogo e quale effetto abbiano sull'esperienza globale vissuta dai clienti/ospiti.

In conseguenza di ciò gli albergatori più esperti si troveranno necessariamente ad affinare il più possibile le proprie scelte in fatto di profumazione ambientale con l'obiettivo di assicurarsi che non solo le fragranze diffuse non siano troppo forti ma an-

che esse si adattino all'immagine della propria marca al fine di offrire un'unica esperienza olistica. Sono comunque già in molti a considerare gli elementi olfattivi come fattori chiave nella percezione dei clienti. Ma l'uso indiscriminato di una fragranza piacevole non è comunque più sufficiente.

L'olfatto è solo uno degli elementi che contribuiscono a determinare le nostre esperienze multisensoriali e, sebbene potente, deve essere utilizzato come parte di un kit comprendente tutti gli altri sensi.

Fonti:

²⁹ Yazdanifard, R., Wan Yun, O. (2013). Correlation between ambient scent and the brand positioning within consumers' unconscious self, Global Institute for Research and Education



Che profumo ha il lusso?

Come parte dello studio globale condotto da Initial riguardo alle percezioni olfattive, abbiamo posto il sopracitato quesito ad un campione di 3,750 persone. Il 30% degli intervistati ha risposto che il profumo del lusso è quello della pelle. E pare che non siano gli unici a pensarlo.

Per l'inaugurazione del Gramercy Park Hotel di New York, Ian Schragger ha commissionato la creazione di una fragranza a base di legno e pelle da diffondere nella lobby, fragranza che i clienti hanno poi potuto portare a casa con sé sotto forma di candele.

Il Park Hyatt utilizza un mix esclusivo di cuoio russo, patchouli e arance della Florida da diffondere lungo i propri corridoi. Perché il cuoio e la pelle evocano il lusso in maniera così potente? Christophe Laudamiel, creatore di essenze, Osmocurator™ e Mastro Profumiere per Initial, crede che ciò abbia

a che fare con le esperienze multi-sensoriali ed i ricordi. “La vera pelle è morbida, piacevole al tatto e bella da vedere. In quanto consumatori tendiamo ad associarla a beni “costosi”. Il profumo della pelle può evocare esperienze quali la guida di un'auto nuova o il potersi rilassare su di un comodo divano. Possiamo associare tale profumo all'epoca dei club per soli gentiluomini e agli studi di alta classe. La nostra mente ha l'incredibile capacità di creare associazioni a partire da un'ampia gamma di stimoli, e da più di un secolo la pelle viene sempre associata al concetto di lusso.”

Conclusioni settore ospitalità

Il marketing olfattivo può aiutare gli albergatori in quattro modi diversi:

- FAVORIRE IL RIPETERSI DELLE VISITE creando un'atmosfera attraente per gli ospiti
- RINFORZARE IL LEGAME CON IL BRAND legando la fragranza personalizzata alla memoria ed alle emozioni
- CREARE UN'ESPERIENZA a 360° permettendo agli ospiti di vivere appieno il brand, attraverso tutti e cinque i sensi
- INCORAGGIARE UN NUMERO SEMPRE MAGGIORE DI RECENSIONI POSITIVE, tramite ad esempio TripAdvisor

Il profumo è inequivocabilmente un punto chiave nel processo di differenziazione della propria attività dalla concorrenza, nel mercato sempre più competitivo dell'ospitalità. Circa la metà degli intervistati (il 48%) ha dichiarato che un profumo gradevole costituirebbe un buon incentivo a restare più a lungo in un determinato ambiente, e circa un terzo di loro (il 29%) ha dichiarato che si sarebbe sentito motivato a tornare. È pertanto chiaro che un uso appropriato delle profumazioni ambientali può contribuire a sviluppare dei legami positivi sia a livello conscio che inconscio, nella mente degli ospiti.

Oggi molte marche e aziende stanno lavorando per andare oltre. Ad esempio gli hotel delle catene W Hotels, St. Regis, Mandarin Oriental e The Langham già vendono le proprie fragranze sotto forma di diffusori, candele e spray. L'importanza di questa strategia non risiede unicamente nel potenziale di vendita di tali prodotti, ma nell'offrire ai propri clienti la possibilità di rivivere a casa propria l'esperienza legata al brand semplicemente aprendo una bottiglia di profumo o accendendo una candela. Il marketing olfattivo può generare associazioni mentali positive creando nuovi ricordi e quindi un senso di affiliazione.

E tutto ciò si traduce in un'unica espressione: fedeltà alla marca. Ma come si può capire se questa sia la soluzione adatta ad un'azienda?

Come sottolineato dal Prof. Spence, aggiungere una fragranza personalizzata significa creare un ulteriore punto di contatto con la clientela. Gli albergatori di conseguenza dovrebbero essere incoraggiati a riflettere su cosa

vogliono ottenere dall'uso di tale fragranza. Le profumazioni per ambienti possono agire sia sulla memoria che sulle emozioni degli individui e possono far riemergere i ricordi legati ad esperienze positive, che altrimenti verrebbero dimenticate. Nel caso poi un imprenditore non sappia assolutamente nulla del mondo della profumazione, il Prof. Spence aggiunge: "Come prima cosa, è sempre consigliabile rivolgersi ad un esperto perché vi aiuti a trovare la fragranza più adatta da diffondere nelle aree comuni quali, ad esempio, la lobby del vostro hotel."

Ai fini dell'applicazione per una strategia che risulti essere efficace, è inoltre necessario che la fragranza scelta venga diffusa nel miglior modo possibile, utilizzando i più recenti ed avanzati dispositivi tecnologici che ne permettano una diffusione omogenea e non troppo pervasiva. Ma gli albergatori non dovrebbero mai ritenere il design olfattivo come uno strumento di marketing slegato da altri elementi strategici. I risultati migliori non si ottengono semplicemente diffondendo una fragranza piacevole nell'aria, anche se ciò viene fatto in modo efficace.

Per poter affinare al massimo la propria offerta di servizi, gli albergatori dovranno andare oltre e considerare la strategia olfattiva applicata come un elemento legato all'immagine della propria marca. Il vero marketing olfattivo costituisce solo una parte di un approccio multisensoriale complesso, finalizzato a creare un'esperienza olistica perfettamente allineata ai valori del brand. Ciò non permette solo di aumentarne il valore, ma anche di renderlo tangibile e memorabile nelle menti degli ospiti.



L'opinione dell'esperto: Professor Charles Spence

È entusiasmante vedere come, finalmente, si stia iniziando a fare un uso sempre più intelligente della profumazione non solo per convogliare il concetto di pulito, ma anche per creare delle atmosfere rilassanti, coinvolgenti e sofisticate che rapiscano tutti i sensi in modo coerente, in modo che i clienti vivano un'esperienza memorabile e stimolante, allineata con i valori del brand in oggetto. Profumare uno spazio in modo intelligente permette di agire sul benessere di chi vi soggiorna³⁰. Inoltre, un numero sempre maggiore degli ospiti delle grandi catene di hotel si aspetta che tutti i propri sensi vengano sollecitati all'arrivo nel proprio hotel preferito. E se ciò non fosse sufficiente, gli stessi albergatori stanno iniziando a comprendere che esistono delle nuove opportunità di vendita associate ai prodotti profumati che richiamano le fragranze per-

sonalizzate. Il fatto che gli ospiti possano portare questi prodotti a casa con sé, permette loro di continuare ad accumulare memorie olfattive associate all'esperienza vissuta di una data marca.

Infine, indipendentemente da quanto bene riusciate a connettervi con i vostri clienti attraverso i loro occhi e le loro orecchie, se non passerete anche attraverso il loro naso, perderete delle preziose opportunità di stimolare il loro intero sistema multisensoriale e di coinvolgerli a 360° gradi.

Fonti:

³⁰ Spence, C. (2003). A new multisensory approach to health and well-being. In *Essence*, 2, 16-22.

Conclusioni

“Quando i sensi dei consumatori vengono stimolati in modo coerente, essi non potranno che vivere delle esperienze più memorabili, più piacevoli e maggiormente stimolanti.”

Secondo il Prof. Spence, mentre tutte le aziende si preoccupano del proprio aspetto, molte dimenticano di applicare le regole del marketing olfattivo o si ritrovano ad utilizzare delle fragranze non coerenti con gli altri aspetti della propria marca. Quando i sensi dei clienti vengono stimolati in modo coerente e congruo, essi non possono che vivere delle esperienze più memorabili, più piacevoli e maggiormente stimolanti. Per citare Jack Neff, editore della rivista AdvertisingAge: “...I prodotti di maggior successo agiscono sia a livello razionale che emozionale coinvolgendo il maggior numero di sensi possibile³¹.”

I passi successivi per le aziende:

1. **Considerate quale sarà il vostro pubblico di riferimento.** Chi sono i vostri clienti, a cosa sono interessati e cosa si aspettano dal vostro brand? Lo sviluppo di fragranze che si adattino alle esigenze specifiche dei vostri clienti richiede l'assistenza e la consulenza di un esperto.
2. **Considerate le caratteristiche del vostro brand.** Quale messaggio state provando a comunicare ai vostri clienti? Le aziende che desiderino applicare una strategia olfattiva dovrebbero avere le idee chiare su quali obiettivi vogliono raggiungere tramite l'utilizzo di una fragranza, come ad esempio neutralizzare i cattivi odori, migliorare l'atmosfera generale all'interno dei propri edifici o coinvolgere i clienti con il proprio brand.
3. **Analizzate la vostra posizione.** Quali sono le sfide di natura culturale e geografica che dovete affrontare per l'utilizzo di una profumazione per ambienti? La temperatura, l'umidità e le preferenze di natura culturale possono giocare un ruolo fondamentale nella scelta della fragranza più adatta per il vostro brand e per le modalità di diffusione.
4. **Non ignorate gli spazi fisici legati alla vostra marca.** La disposizione di ciascun edificio, il suo design e la sua funzione sono di fondamentale importanza sia per lo sviluppo della giusta fragranza sia per la scelta dell'ottimale metodo di diffusione. Collaborate con degli esperti per la creazione della vostra fragranza personalizzata ed investite il più possibile nelle più moderne tecnologie per assicurarvi di poter ottenere un effetto costante e delicato.
5. **Scegliete una strategia a prova di futuro.** Considerate come la vostra strategia olfattiva possa essere utilizzata ed ampliata per generare maggior entusiasmo e ottenere un maggior impatto - ad esempio attraverso l'utilizzo di prodotti aggiuntivi quali candele e spray per la casa o confezioni profumate da utilizzare per la consegna di prodotti a domicilio acquistabili online.

Fonti:

³¹ Neff, J. (2000). Product scents hide absence of true innovation. Advertising Age, February 21, 22. Downloaded from <http://adage.com/article/news/product-scents-hide-absence-true-innovation/59353/> 28/11/2012.



Il **74%** dei consumatori decide di entrare in un negozio attirati dal profumo che proviene dal suo interno.



Il **42%** delle persone dichiara che l'“ambiente” o “un’atmosfera piacevole” è ciò che amano di più di un negozio.



Il **91%** dei consumatori dichiara che la presenza di una fragranza piacevole diffusa in un hotel ha un effetto positivo su di essi.



Il **67%** delle persone dichiarano di sentirsi più rilassate e pazienti se esposte ad una fragranza piacevole all'interno di un hotel.



Il **48%** delle persone dichiarano di tornare più volentieri in hotel caratterizzati dalla presenza di una fragranza piacevole.



Il **73%** delle persone dichiarano che l'olfatto, più di qualsiasi altro senso, è in grado di far emergere istantaneamente memorie e sentimenti.

PremiumScenting
With AIRQ

Per saperne di più, visita il sito:
www.premiumscenting.com/it

Numero Unico Nazionale 06 911871

I nomi **Rentokil**® e **Initial**® sono marchi registrati.
Part of Rentokil Initial®

Initial