

MARKETING OLFATTIVO

PREMESSA

- Il marketing olfattivo nasce dall'esperienza e dalla ricerca condotta in anni di attività al servizio del miglioramento dei punti di vendita.
- L'obiettivo è quello di supportare le aziende nella comprensione del ruolo che hanno gli odori nella relazione tra prodotti, punto vendita e consumatori e nella definizione di un'identità di brand.

Storia del Marketing Olfattivo

I profumi hanno sempre accompagnato l'uomo nel corso della storia. Universale e senza tempo, il profumo ha rappresentato una forza potente nel campo del rituale, della medicina, del mito e della conquista.

IL PASSATO

L'abitudine di usare essenze e profumi negli ambienti era già presente nelle culture antiche.

- In Egitto, più di 5000 anni fa in occasione di sacrifici rituali, i sacerdoti ardevano aromi, essenze e profumi per coprire l'odore del sangue delle vittime. Ma il grande consumo di profumo era soprattutto dedicato all'imbalsamazione dei ricchi defunti, prima che raggiungessero il regno di Osiride.
- I Greci adoperavano del vasellame di ceramica e di terracotta per conservare le essenze profumate, che venivano utilizzate per ungere i leggendari atleti dell'epoca.

Storia del Marketing Olfattivo

IL PASSATO

- I Romani facoltosi usavano colombe profumate per aromatizzare l'aria durante i banchetti, spalmavano unguenti su cani e cavalli, strofinavano piante aromatiche sulle pareti e spargevano petali di fiori sui pavimenti, facendo così largo uso di profumi per ambienti, essenze ed aromi. Usavano, inoltre, profumare le bandiere dell'esercito in partenza per la guerra per infondere coraggio nei cuori dei soldati.
- I Cinesi – 970 d.c – Gli uomini d'affari dell'imperatore, avevano scoperto che profumando le loro sete, queste venivano vendute con maggior facilità ai mercanti che arrivavano dall'ovest.

Nel corso della storia i profumi sono stati utilizzati per la loro capacità di influenzare le emozioni e gli stati d'animo.

Storia del Marketing Olfattivo

IL PRESENTE

Il profumo viene utilizzato oggi per moltissimi scopi:

- Le più grandi aziende del mondo e i marchi più prestigiosi utilizzano gli odori per associare la loro immagine ad una fragranza.
- Nespresso ad esempio utilizza i diversi aromi del caffè nei punti vendita per far associare l'odore al brand, creando un'esperienza sensoriale completa e di grande efficacia.
- In campo medico ed estetico, **l' Aromaterapia ha conosciuto un recente e notevole sviluppo. Si tratta di un metodo terapeutico che si avvale dell'uso di essenze aromatiche, dette anche oli essenziali, per curare vari disturbi a livello fisico, mentale e spirituale.**

Storia del Marketing Olfattivo

IL FUTURO

- Nel prossimo futuro il marketing olfattivo coinvolgerà i media e i social network in generale.
- Numerosi studi avanzati confermano la possibilità di trasmettere gli odori attraverso computer, lettori blue-ray ecc... grazie ad appositi dispositivi.
- Si potrà sentire l'odore di un piatto cercato su internet o essere coinvolti a 360° con la realtà virtuale dei videogames, che trasmetteranno perfino gli odori.
- Secondo un famoso magazine americano di economia, i brevetti depositati e le crescenti collaborazioni tra inventori e compagnie di elettronica, dimostrano come il futuro del marketing olfattivo coinvolgerà totalmente anche la realtà virtuale.

Marketing Olfattivo

Il Marketing Olfattivo è una speciale branca del marketing sensoriale che studia e utilizza l'enorme potenziale dei profumi come mezzo di comunicazione, emozione e ricordo.

Il Marketing Olfattivo si basa sull'impiego di particolari fragranze studiate con l'obiettivo di alimentare diverse emozioni nelle persone, agendo sulla psiche dei vostri clienti, influenzando il comportamento d'acquisto dei clienti (aumentando il loro tempo di permanenza e imprimendo il ricordo di un'esperienza piacevole) o associare il ricordo del nome o marchio ad un particolare aroma.

Marketing Olfattivo

Il marketing nasce in Giappone attorno al 1650 e si evolve velocemente negli anni sino ad arrivare alla nascita negli anni Novanta del ramo del marketing chiamato sensoriale o emozionale

I sensi sono i punti principali del marketing sensoriale e sono principalmente cinque: vista, tatto, udito, olfatto e gusto. A questi principali cinque sensi si aggiunge il sesto senso visto come una capacità cognitiva innata ma che deve essere sviluppata. Nel mondo dei mercati sempre in continua ricerca di nuovi spazi e innovazioni, grazie alla combinazione dei cinque sensi il prodotto comunica con gli allestimenti e costruisce atmosfere particolari che emozionano e invitano i clienti nel mondo della marca in questione.

Oltre ad una responsabilità economica verso l'azienda stessa, la marca deve assumere una responsabilità etica verso il mercato e la collettività. Oggi il **marketing ha riconosciuto nel valore aggiunto il modo di differenziarsi dalla concorrenza ammettendo che i cinque sensi e le esperienze di marca attirano il consumatore a provare un senso di appartenenza e di fedeltà alla marca stessa.** In futuro solo connettendo il consumatore alla marca a livello sensoriale si riuscirà a proiettare il proprio prodotto o impresa davanti alla concorrenza.

Marketing Olfattivo

Stimolare l'impulso all'acquisto è fondamentale: per farlo si agisce sia sull'aspetto fisico del prodotto, **con un packaging accattivante** (non dimentichiamo che la maggior parte dei nostri ricordi è legata ad immagini e quindi, ad un bagaglio legato al senso della vista), **ma è fondamentale** catturare l'attenzione e costruire poi un'affezione al prodotto.

CUSTOMER SATISFACTION



FIDELIZZAZIONE

Marketing Olfattivo

Il Marketing Olfattivo é una disciplina del marketing sensoriale che studia l'applicazione dei profumi e in senso più generale l'interazione con la sfera emozionale di chi li percepisce.

Il Marketing Olfattivo permette di associare al brand o al prodotto/servizio una particolare fragranza che, oltre ad emozionare e coinvolgere, rimarrà impressa nella memoria, anche a distanza di molti anni, **creando un vero rapporto di fidelizzazione** che permane nel tempo.

Marketing Olfattivo

Nell'ambito degli studi sugli **effetti dei singoli elementi** dell'atmosfera sulle **reazioni dei clienti**, sono state indagate diverse dimensioni dell'ambiente tra cui la **musica, pulizia e ordine, la luce, il colore, l'affollamento** e l'ultimo studio è proprio **l'olfatto**.

Nell'intento di "sedurre" il consumatore o aumentare la produttività dei dipendenti, alcune imprese si sono ispirate ai principi dell'aromaterapia interessandosi al carattere stimolante o rilassante degli stimoli olfattivi.

Nelle boutiques Louis Vuitton di Parigi, tra la pelletteria di lusso, bruciano le candele all'aroma "di pelle".

Marketing Olfattivo

L'ambiente fisico, in particolare, comprende tutti gli elementi che definiscono l'ambientazione del luogo nel quale è erogato il servizio, il modo in cui è organizzato lo spazio, la struttura architettonica, i materiali utilizzati, il layout delle attrezzature, le decorazioni e **gli stimoli sensoriali come ad esempio luci, colori, suoni, odori ed ha un impatto significativo sulle percezioni e sui comportamenti di personale di contatto e clienti.**

Il personale di vendita trascorre periodi di tempo molto lunghi nel luogo di erogazione del servizio, quindi per le imprese è fondamentale analizzare gli effetti dell'ambiente sul comportamento dei dipendenti.

Marketing Olfattivo

In questo contesto di crisi è importante che le tecniche innovative del marketing olfattivo, sensoriale, esperienziale, emozionale, si affermino in ogni settore. Un approccio di tipo sensoriale rappresenta in questo scenario, sempre più complesso e affollato, una risposta assolutamente vincente.

In un momento storico così difficile, il valore aggiunto del prodotto/servizio si percepisce durante tutto il processo di avvicinamento, selezione, scelta e decisione di acquisto.

L'acquisto non è semplice fruizione di un servizio o di un prodotto, bisogna renderlo un'esperienza gradevole, appagante, da ricordare.

Tutto questo rende possibile un confronto ed un'affezione particolare al prodotto. **(fidelizzazione del cliente)**

Alcuni esempi vincenti di Marketing Olfattivo

- Durante il tour 'Capo Horn' di Jovanotti, sono stati diffusi cinque odori differenti come sottofondo a cinque canzoni del cantante, agendo sulla memoria olfattiva.
- La grande azienda giapponese Shiseido ha proposto e fornito a diverse aziende giapponesi l'uso di nuvole aromatiche' per aumentare la produttività dei dipendenti. Una sferzata di profumo di limone al mattino per dare energia, un profumo di rosa per il relax nel dopo pranzo, ed essenze agrumate per dare energia nelle ultime ore del pomeriggio.
- Aziende come Volkswagen e Mercedes hanno creato nei loro musei delle vere e proprie atmosfere olfattive, grazie all'uso di aromi appropriati.

Marketing Olfattivo

Sono stati effettuati diversi studi della relazione tra stimolo olfattivo diffuso e percezioni, comportamenti e valutazioni della clientela e del personale di contatto (ad es. venditore).

Il risultato è che **la presenza di un odore** piacevole abbia un'**influenza positiva sulle valutazioni, sulle risposte del cliente e del dipendente** e che migliori il processo di erogazione del servizio.