

Stefan Jockisch sull'importanza del marketing olfattivo



“Le scenografie olfattive prolungano la permanenza del consumatore nei negozi e ne rallentano l'andatura con ottimi risultati sul fatturato”.

Marketing olfattivo e neuromarketing



Questo attuale argomento sarà tema del prossimo seminario dal titolo “Il marketing olfattivo: la nuova arma del commercio al dettaglio” organizzato dalla Umdasch Shop-Academy e tenuto da Stefan Jockisch. Roland Jenny della ShopConsult by Umdasch presenterà gli aspetti fondamentali del neuromarketing.

Lo confermano importanti studi scientifici: da anni la comunicazione visiva, uno dei principali “fattori soft” del marketing, è il cavallo di battaglia dei professionisti del visual merchandising. Ma da qualche tempo gli addetti ai lavori stanno esplorando un nuovo ambito: quello della percezione a livello olfattivo. Reinhard Peneder di SHOP aktuell ha intervistato Stefan Jockisch della Voitino di Monaco di Baviera, uno dei più grandi esperti del settore a livello europeo, sulle applicazioni di questo nuovo e promettente strumento nell'ambito del commercio al dettaglio.

Da sempre odori e profumi hanno il potere di suscitare emozioni a livello di sistema limbico influenzando il consumatore nelle sue emozioni, nella sua capacità di giudizio e nel comportamento. Stiamo parlando di ciarlataneria o di fenomeni che hanno un reale fondamento?

Quello della profumeria è un settore capace di fatturati miliardari. Oggi sono poche le persone che rinunciano al profumo, la donna è in testa alla classifica nelle fasce di consumatori e praticamente ogni casa è dotata di diffusori di essenze. Direi che non esistono ambiti che prescindano totalmente dai profumi. La pratica quotidiana dimostra che i profumi producono degli effetti. Del resto anche la scienza lo conferma: non è ciarlataneria sostenere che il “buon odore” influenza in maniera determinante la psiche umana.

Da quando e in quali settori ci si avvale in maniera professionale del marketing olfattivo?

In America e in Asia lo si sfrutta da oltre 30 anni. In Europa i profumi vengono utilizzati in maniera mirata nei settori del commercio al dettaglio, alberghiero e in quello dell'event promotion da circa cinque anni.

Come ci influenzano i profumi e come agiscono?

Gli odori hanno il potere di suscitare emozioni direttamente nella sede che presiede la loro elaborazione, il sistema limbico, struttura nervosa centrale evolutivamente antica e responsabile dell'attivazione di emozioni e sentimenti come la motivazione e la demotivazione, la voglia e l'avversione, la simpatia e l'antipatia. Con l'aroma giusto siamo in grado di intervenire proprio su queste emozioni. L'efficacia di un profumo consiste infatti nell'influenzare in maniera positiva o negativa i comportamenti umani. Nel commercio al dettaglio quindi i profumi vengono utilizzati per influire sui comportamenti del

consumatore e aumentare la sua disponibilità all'acquisto.

Fino a che punto l'efficacia dei profumi è dimostrata scientificamente e con quale precisione possiamo servirci degli aromi per ottenere gli effetti desiderati?

Se in termini scientifici queste tesi attendono di essere ulteriormente avvalorate, nel linguaggio comune l'olfatto riveste comunque un ruolo da protagonista: “avere naso”, “avere fiuto”, “essere presi per il naso” sono idiomi che usiamo con un certo automatismo. Prima di scegliere il profumo da utilizzare devo avere ben chiaro il mio obiettivo e il contesto in cui utilizzarlo: che cosa voglio ottenere? Voglio stimolare all'acquisto, favorire la concentrazione, svolgere un'azione eccitante o rilassante?

Esistono settori del commercio al dettaglio o assortimenti particolarmente interessati dal marketing olfattivo?

Tutti quelli ad elevata concentrazione come i grandi centri commerciali dove il marketing olfattivo rappresenta un sistema di differenziazione particolarmente efficace.

Quanti profumi esistono e quali sono le composizioni più utilizzate?

Inutile dire che ne esistono tantissimi anche se nel marketing olfattivo la gamma si stringe a circa 100. A seconda di come vengono combinati possono stimolare all'acquisto, favorire la concentrazione o avere proprietà rilassanti. Esistono poi i profumi prettamente stagionali estivi, autunnali, invernali e primaverili e le fragranze di “pane appena sfornato”, “di macchina nuova” e i profumi che stimolano l'appetito. Certi altri invece accentuano gli effetti cromatici nell'ambiente. Come già detto è sempre l'obiettivo perseguito a determinare la scelta.

Le dimensioni dell'ambiente, le superfici, gli impianti di climatizzazione e altre peculiari-

tà tecnico-architettoniche hanno importanza?

Eccome! Affrontare la questione con professionalità significa tenere in considerazione la distribuzione degli spazi anche in relazione alla diffusione degli aromi.

E' possibile quantificare il successo dell'impiego del marketing olfattivo?

Sono stati fatti parecchi studi sull'argomento. In generale è emerso che un ambiente profumato aumenta considerevolmente la disponibilità alla comunicazione rispetto ad uno che non lo è. Per esprimersi in cifre, le analisi svolte citano incrementi di fatturato nell'ordine del 5 - 15% e un aumento della permanenza nei negozi del 16 % circa.

Ci può fornire qualche indicazione sui costi di questo genere di interventi?

Per i sistemi di aerazione professionali con apparecchiature all'avanguardia ed essenze di ottima qualità l'investimento per una superficie di vendita di 200 o 300 m² oscilla dai 1.500 ai 2.000 euro corrispondenti ad una spesa mensile di 50 - 100 euro. La durata stimata delle apparecchiature è di almeno 10 anni.

Quali sono le tecniche di aerazione più diffuse e i rispettivi vantaggi e svantaggi?

I sistemi di aerazione ambientale attualmente più utilizzati sono quelli della diffusione a caldo e a freddo. Nel caso dell'aromadiffusione a freddo le molecole del profumo vengono emanate nell'ambiente mediante veicolazione con una sostanza chimica, quasi sempre l'alcol. Costituendo una possibile fonte di fenomeni irritativi di origine allergica e di disturbi quali cefalea e bruciore agli occhi, il loro impiego andrebbe limitato ai locali di passaggio in cui la permanenza è soltanto temporanea.

La diffusione a caldo prevede l'evaporazione degli oli essenziali riscaldati e diffusi nell'ambiente mediante ventilatore. Questo sistema è sicuro e innocuo anche in caso di esposizione prolungata, ma richiede una maggiore pianificazione per garantire una diffusione uniforme.

Potrebbero esserci ripercussioni negative sul consumatore o sui dipendenti?

Come già spiegato, nel caso di esposizione continuata, le soluzioni di aromadiffusione a freddo che emanano essenze addizionate di una percentuale di alcol possono causare gli effetti collaterali già descritti. Di norma gli aspetti negativi subentrano quando l'aerazione è eccessiva e quando l'olfatto viene sottoposto ad una sollecitazione esagerata. Questo spiega l'utilità dei sistemi di regolazione graduata dell'intensità. Siamo convinti che il giusto livello di aromatizzazione dovrebbe toccare la soglia di percezione non esserne al di sotto. In altre parole l'ambiente dovrebbe essere permeato

di una lieve profumazione: chi entra lo dovrà percepirlo, ma non riconoscerlo. In questo caso l'aroma agisce a livello inconscio innescando nella psiche umana cambiamenti a livello comportamentale e umorale.

Hanno senso le sinergie tra il marketing olfattivo e gli altri fattori soft del marketing come la comunicazione visiva, le alternanze cromatiche, la musica o il feng shui?

Personalmente ritengo l'interazione di questi



“I colossi dell'industria automobilistica, le catene alberghiere internazionali e un numero sempre maggiore di dettaglianti applicano le leggi del marketing olfattivo”.

fattori fondamentale perché in grado di potenziare notevolmente gli effetti del marketing olfattivo. Se il profumo è in sintonia con la musica di sottofondo e i colori, gli effetti prodotti dal marketing olfattivo saranno molto maggiori.

Quali aziende utilizzano il marketing olfattivo in maniera veramente professionale?

I colossi come Daimler-Chrysler, Ferrari, Karstadt, Quelle, Tui e tutte le grandi catene alberghiere. Nel commercio al dettaglio, oltre a nomi come S. Oliver, Fila, Palmers, H & M, P & C, troviamo anche molte aziende di media portata che se ne avvalgono con successo. ■