

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA



Facoltà di "SCIENZE STATISTICHE"
Corso di laurea in "Statistica e Gestione delle Imprese"

"SHOPPING ESPERIENZIALE E DIMENSIONE OLFATTIVA: UN CASO EMPIRICO"

Relatore: Chiar.mo Prof Marco Paiola

Candidato: Antonello Anna

ANNO ACCADEMICO 2008/2009

SHOPPING ESPERIENZIALE E DIMENSIONE OLFATTIVA: UN CASO EMPIRICO

<u>INTRODUZIONE:</u>	Presentazione	5
	• Un po' di fisiologia dell'olfatto	6
	• Accenni di psicologia olfattiva	7

CAPITOLO 1: “EXPERIENCE MARKETING” e “AMBIENT MARKETING” 11

1.1.	I “points of sale” diventano “points of permanence”: l'evoluzione del marketing	11
	1.1.1. Il marketing esperienziale	12
	1.1.2. Il ruolo del punto vendita	13
1.2.	Le nuove leve per sedurre il consumatore: lo “spettacolo sensoriale”. 14	
	1.2.1. L'atmosfera come ambiente fisico e gli stimoli sensoriali	15
	1.2.2. L'atmosfera come variabile strategica	17
1.3.	L'innovazione: il “marketing olfattivo”	18
	1.3.1. Le funzioni principali dell'odore	19
	1.3.2. Il modello concettuale ampliato	20
1.4.	Difficoltà e rischi connessi al marketing olfattivo	22
1.5.	Esempi di ricerche ed esperimenti del marketing olfattivo	25

CAPITOLO 2: PROGETTO EMPIRICO DI MARKETING OLFATTIVO 31

2.1.	Obiettivi e ipotesi iniziali	31
2.2.	Dati tecnici e metodi di rilevazione	31
2.3.	Svolgimento del progetto e analisi dei dati	33
	2.3.1. I risultati dei questionari	34
	2.3.2. I risultati delle rilevazioni-clienti	35
	2.3.3. Confronto dei valori rilevati	36
	2.3.4. Analisi delle permanenze medie	37
2.4.	Problemi e possibili variabili di distorsione	41

<u>CAPITOLO 3: CONCLUSIONI</u>	43
3.1. Verifica delle ipotesi iniziali	43
3.2. Implicazioni manageriali	43
<u>ALLEGATI</u>	47
<u>BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA</u>	51

PRESENTAZIONE

Il punto di partenza della mia tesi è stato la voglia di ricercare qualcosa che andasse a studiare in forma sperimentale un settore fin'ora poco sfruttato: il "mondo degli odori".

Nella parte introduttiva ho analizzato l'olfatto in forma "esplorativa" (fisiologia e psicologia) per poter comprendere meglio gli effetti che esso provoca a livello strategico.

Nel primo capitolo ho affrontato quello che oggi viene chiamato "marketing olfattivo", partendo dal contesto generale nel quale è inserito ("marketing esperienziale" e "ambient marketing") e analizzando le relazioni connesse alle altre variabili sensoriali.

Nel secondo capitolo ho analizzato un caso empirico che ho potuto sperimentare direttamente grazie allo stage che ho fatto presso un'azienda del padovano prima di concludere la mia carriera universitaria.

Nel terzo capitolo infine, ho presentato i risultati che ho ottenuto dalla ricerca teorica e dallo sviluppo del progetto empirico, con le ultime implicazioni manageriali.

Gli obiettivi principali della mia ricerca sono sostanzialmente due:

- 1. capire come le variabili sensoriali si inseriscono nelle strategie di marketing, in particolare quella legata alla sfera olfattiva;*
- 2. verificare l'impatto che una fragranza d'ambiente può avere sulle risposte affettive, cognitive e comportamentali dei dipendenti e dei clienti di un punto vendita.*

UN PO' DI FISIOLOGIA DELL'OLFATTO

Com'è che noi riusciamo a captare, sentire, riconoscere un odore?

Quando siamo immersi in un qualsiasi ambiente, le molecole volatili degli odori presenti nell'aria entrano nel nostro naso raggiungendo così i recettori delle cellule dell'epitelio olfattivo subito al di sotto del cervello. Le cellule costituiscono i neuroni attraverso cui il messaggio fragrante arriva senza intermediari al cervello, precisamente nella sede dei bulbi olfattivi, e in questo modo stimola direttamente il sistema limbico: il centro della memoria e delle emozioni. Da qui le molecole odorose giungono alla "neocorteccia" dove i messaggi vengono elaborati, decodificati e impressi nella memoria, e ciò ci permette di ricordare l'odore nello stesso modo in cui l'abbiamo percepito la prima volta (www.ocula.it).

Ma come avviene tutto ciò all'interno del nostro naso?

Il senso dell'olfatto è localizzato nella parete della parte superiore della cavità nasale, attraverso una struttura epiteliale formata da cellule secernenti muco, in cui risiedono le cellule nervose dell'olfatto, che terminano con numerose ciglia (circa dieci milioni). Queste hanno un ruolo molto importante perché ampliano enormemente la superficie di assorbimento, costituita in gran parte da minuscole depressioni che permettono alle molecole odorose di adattarsi perfettamente all'interno di esse. Appena una molecola odorosa penetra nello strato mucoso è catturata dalla sua depressione, unica e specifica; a questo punto il recettore produce un effetto istantaneo sulla cellula nervosa tramite le ciglia ed il segnale viene immediatamente mandato al cervello. Dalle ciglia le cellule olfattive si riuniscono in fasci sempre più grandi e, attraverso la membrana basale, raggiungono la parte interna del cranio definita "bulbo olfattivo" (Kopf-Maier Petra, 2007).

In questo momento che le impressioni ricevute iniziano ad essere elaborate e continuano il loro viaggio verso quella regione che è tra le più antiche al mondo ad essersi sviluppata: il "cervello olfattivo". La caratteristica principale che gli dà tale importanza è che non si classifica solo come responsabile del senso dell'odorato, ma anche dei nostri sentimenti e delle nostre emozioni. E' proprio questa infatti la sede dove vengono decodificati e interpretati i segnali captati dalle cellule olfattive per

venire poi registrati nella mente umana. Ecco ciò che costituisce il fulcro di questo misterioso strumento sensoriale, classificato dagli studiosi come il più diretto perché strettamente collegato al sistema limbico, e di conseguenza il meno condizionato dall'uomo e dalla sua razionalità.

L'olfatto è quindi un potente stimolatore di sensazioni, visioni ed emozioni.

ACCENNI DI PSICOLOGIA OLFATTIVA

Lo studio

Agli inizi degli anni '70 in California, il matematico Richard Bandler e il linguista John Grinder fondarono il modello della Programmazione Neurolinguistica (PNL): un sistema di classificazione dei sistemi percettivi e modali, dai quali si formano gli schemi del comportamento umano che permettono alle persone di operare nel loro ambiente (www.marcostefanelli.com).

In altre parole, è lo studio di come noi “filtriamo” con griglie percettive e cognitive le informazioni che ci provengono dall'ambiente e di come riusciamo ad organizzarle con schemi standardizzati, in modo da spiegare il comportamento umano. L'idea di fondo nasce dal presupposto che tutte le distinzioni che noi effettuiamo nel nostro ambiente, interno ed esterno, e nel nostro comportamento, possono essere rappresentate da categorie percettive che costituiscono i parametri strutturali della coscienza umana.

L'ipotesi iniziale è che ogni esperienza può essere codificata come una composizione di queste categorie sensoriali che sono: A = auditivo

V = visivo

C = cenestetico (tatto)

O = olfattivo-gustativo

Le informazioni che vengono comunicate con questo sistema azionano nell'uomo i processi comportamentali e quindi, tramite questo modello, siamo in grado di spiegare e capire l'origine delle sue azioni. Le combinazioni possibili sono innumerevoli, basti pensare che solo l'olfatto è in grado di riconoscere più di 10000 odori! (www.ocula.it).

L'effetto psicologico degli odori

E' proprio questo il punto di partenza del marketing esperienziale.

Conoscendo gli effetti che i 5 sensi provocano nella mente umana attraverso l'esperienza, siamo in grado di guidare il consumatore verso la scelta del prodotto da acquistare, "giocando" con le diverse combinazioni delle categorie percettive sopra citate.

In particolare, l'olfatto risulta essere il più evocativo e il più forte di queste perché legato alla parte emozionale ed esperienziale del nostro cervello; esso incide di più grazie al fatto che, per la maggior parte delle volte, agisce in modo inconscio e difficilmente è controllabile dalla parte razionale.

Fin dall'infanzia, l'uomo è sempre stato immerso nel mondo degli odori!

Basti pensare al neonato che durante l'allattamento prova piacere ed inizia ad associare le sensazioni di gioia agli odori percepiti, al calore, alla sicurezza e all'affetto della madre, la quale viene riconosciuta solo attraverso l'odore della pelle.

In questo caso si parla proprio di esperienza a livello inconscio, che permette al neonato di conoscere e relazionarsi all'ambiente e alle persone che lo circondano grazie all'olfatto: il primo senso che si sviluppa e che ha massima funzionalità sin dal primo istante di vita.

Un esempio più vicino al nostro quotidiano che tutti noi in qualche modo abbiamo sperimentato, prende in considerazione l'effetto che provoca l'odore di brioches appena sfornata o del caffè passeggiando in città...questi aromi catturano il nostro naso e ci guidano dentro il primo bar che incontriamo!

Ecco spiegato il motivo per cui gli odori vengono definiti dei "media" con un forte potere evocativo in grado di imprimersi in modo radicale nella nostra memoria: i messaggi trasmessi dagli odori vengono registrati sotto forma di emozioni e sono strettamente legati alla situazione in cui sono stati percepiti per la prima volta, durante il processo di apprendimento della persona; si parla perciò di memoria olfattiva che non svanisce mai e che è in grado di risvegliare anche le emozioni più profonde insite in noi.

Esiste quindi un vero e proprio "alfabeto degli odori" costruito secondo il modello delle 5 categorie sensoriali, che permette di conoscere il linguaggio della

comunicazione olfattiva; la sua funzione psicologica perciò dipende soprattutto dall'effetto di ciascun odore captato sul sistema nervoso e dalla memoria a cui è associato (www.profumo.it).

CAPITOLO 1 : “EXPERIENCE MARKETING” E “AMBIENT MARKETING”

1.1. I “POINT OF SALE” DIVENTANO “POINT OF PERMANENCE”: L’EVOLUZIONE DEL MARKETING.

Un qualsiasi manuale economico definisce il marketing come la scienza che studia i processi e le motivazioni che portano l'essere umano ad acquistare (www.profumo.it). Alla base dell'atto di acquisto c'è sostanzialmente la ricerca da parte del consumatore di soddisfare un proprio bisogno, e il mezzo più immediato ed efficiente che svolge tale compito è il prodotto: esso è inteso come un insieme di attributi ai quali il consumatore annette un valore. Il prodotto viene sostanzialmente diviso in due categorie: la prima riguarda gli attributi tangibili, che non possono essere separati dal bene e che sono legati alla dimensione fisico-funzionale (per esempio packaging, estetica, design, prezzo, etc...); la seconda riguarda invece gli attributi intangibili, non fisicamente collegati al prodotto, ma che hanno la funzione di integrarne e ampliarne le funzionalità (p.e. servizio, consulenza, garanzia, etc...). Attraverso il proprio valore d'uso e/o simbolico, il prodotto cerca pertanto di soddisfare una pluralità di bisogni che il consumatore ricerca (Grandinetti, 2002).

In passato, i più grandi studiosi di marketing hanno provato a costruire un modello capace di spiegare le fasi principali che costituivano l'atto di acquisto. Uno dei primi modelli ad essere studiato era costituito da tre fasi: la prima fase prevedeva la cognizione del prodotto durante la quale il consumatore raccoglieva tutte le informazioni utili per conoscere le proprietà e le funzionalità del prodotto; la fase successiva era quella della convinzione in cui il consumatore dava un valore ad ogni singolo attributo e stabiliva le sue preferenze; infine la fase di acquisto in cui il consumatore concludeva concretamente il processo (www.noemalab.org). Questo modello però, prendeva in considerazione solamente la componente razionale, legata all'esigenza primaria di soddisfare un bisogno.

Intorno agli anni '70, Christian Derbaix ipotizzò che la teoria basata su questo schema psicologico non era più in grado di rispondere nei fatti alla realtà. Negli anni '80 infatti, si sviluppò un modello ampliato rispetto a quello precedente, proposto

dagli studiosi Holbrook e Hirshman, i quali ritenevano che gli stati affettivi ed emozionali costituivano i principali fattori esplicativi della scelta degli individui. In questo modello quindi, oltre alla componente razionale, prese posizione anche la componente emotiva, capace di condizionare il processo di acquisto del consumatore (www.noemalab.org).

1.1.1. IL MARKETING ESPERIENZIALE

E' nato alla fine degli anni '90 un filone di marketing, chiamato esperienziale, che ha affiancato il concetto di marketing tradizionale e che ha preso in considerazione una gamma di aspetti meno legati alla dimensione razionale, ma più affini alla dimensione emotiva (Lazzarini, 2007). Proprio in questi anni assistiamo ad un'evoluzione per quel che riguarda il concetto di marketing. Nella visione più convenzionale, la ricerca sul comportamento di acquisto del consumatore poneva al centro dell'attenzione il "principio addizionale", in base al quale la somma degli attributi di un prodotto poteva spiegare l'esito positivo del processo di scelta (Cardini, 2007). Alla base della prospettiva utilitaristica c'è l'assunto secondo il quale il consumatore è un'entità perfettamente razionale, laddove per razionalità si intende la capacità dell'individuo di identificare un determinato fine, e di scegliere i mezzi e i comportamenti più opportuni per il suo raggiungimento, di comprendere in definitiva i nessi che legano cause ed effetti. Alla luce di questa impostazione comportamentale, la razionalità dell'individuo costituisce la guida fondamentale e necessaria per trovare la soluzione del problema (Addis, 2005).

La prospettiva esperienziale invece, oltre alle caratteristiche prettamente funzionali del prodotto, prende in considerazione anche le sensazioni, le immagini, i sentimenti, il piacere, che insieme formano l'esperienza.

Sebbene la soddisfazione scaturita dalla valutazione oggettiva degli attributi del prodotto costituisca un elemento chiave del processo decisionale, il flusso di associazioni, che le componenti simboliche ed edonistiche evocano, rappresenta un elemento altrettanto importante. Le conseguenze delle scelte del consumatore sono analizzate non in termini di utilità di prodotto, ma sulla base del piacere provato dal consumatore stesso. La scelta, invece di essere dettata solamente da logiche di

utilità che soddisfano semplicemente il rapporto costo-beneficio, può essere determinata inoltre da un'emozione, da uno stato d'animo, da una particolare sensazione che il consumatore ha provato attraverso il prodotto stesso, o attraverso l'esperienza di acquisto (Lazzarini, 2007).

E' evidente che il filone esperienziale si sia proposto come alternativo al filone utilitaristico, caratterizzandosi con l'adozione di una prospettiva più ampia del mondo, adatta a spiegare numerosi tipi di consumo, tradizionalmente ignorati, e caratterizzati da una forte componente emotiva.

Il caposaldo del paradigma esperienziale è quindi rappresentato dalla centralità delle emozioni nel comportamento del consumatore (Addis, 2005).

1.1.2. IL RUOLO DEL PUNTO VENDITA

Il punto vendita è definito come il luogo dove avviene l'atto di acquisto e in questo senso rappresenta il mezzo di comunicazione più vicino al consumatore, il vero e proprio punto di contatto tra cliente e azienda sia a livello fisico che a livello emotivo (Del Gatto, 2005). Nel corso del tempo e con l'evoluzione del mercato, il cliente ha mutato le proprie esigenze ed aspettative in quanto tende ad acquistare prodotti e servizi non più solo per il valore d'uso, ma anche per il loro significato e immagine che ne ricava; quindi il consumatore si allontana dall'acquisto del bene motivato da semplici esigenze di "sopravvivenza", ma mira a soddisfare le crescenti necessità di sviluppo della propria personalità, attraverso una serie di stimoli legati direttamente alla sfera emotiva.

Il consumo viene quindi visto come un'azione che permette alle persone di vivere un'esperienza estetica in primis, ma soprattutto emozionale; permette inoltre di esprimere aspetti di sé, di rispecchiare i caratteri principali della società nella quale le persone sono immerse e di identificarsi così con un gruppo che prova e sperimenta le stesse sensazioni.

Di conseguenza, anche il ruolo del punto vendita ha subito un mutamento: esso non è più inteso semplicemente come luogo adibito al puro atto di acquisto, ma diventa una sorta di "contenitore" di prodotti e di esperienze, che attirano e catturano il

consumatore per soddisfarlo, offrendogli un mondo fantastico in cui immergersi a 360° (Cuomo-Cecconi, 2005).

Ossia si verifica la trasformazione dei contesti fisici di acquisto di beni in contesti di esperienza (Grandinetti, 2008).

Nasce così una nuova teoria per cui “il tradizionale “Point of Sale” gestito con logiche prettamente industriali e considerato in maniera riduttiva come leva finalizzata a conseguire obiettivi di vendita, si trasforma in “Point of Purchase” nel quale l’attore protagonista non è più il prodotto ma il consumatore che compie l’atto di acquisto; un atto di acquisto sempre più stimolato dagli stessi fattori endogeni al punto vendita e la cui valorizzazione genera la trasformazione definitiva del punto vendita in un “Point of Permanence”, dove il consumatore non entra esclusivamente per comprare ma per visitare un luogo che sappia attrarlo, incuriosirlo e intrattenerlo.” (Cuomo-Cecconi, 2005). Non basta più soddisfare il cliente con prodotti di qualità, performance eccezionali, funzioni innovative, un buon rapporto qualità/prezzo, ma bensì egli è alla ricerca di qualcosa che vada oltre, qualcosa che superi la barriera razionale e che tocchi la sfera emotiva. Il “nuovo” consumatore ricerca il piacere nel vivere un’esperienza.

1.2. LE NUOVE LEVE PER SEDURRE IL CONSUMATORE: LO “SPETTACOLO SENSORIALE”

Il senso dell’evoluzione del ruolo del punto vendita precedentemente esposto, si traduce nella capacità di creare “ l’ambiente naturale” nel quale i consumatori possano vivere l’esperienza circondati da colori, forme, suoni, profumi e sensazioni. Ciò impone che lo spazio di vendita si arricchisca di nuove leve di valore che possano consentire la rappresentazione dell’esperienza. Il ricorso all’intrattenimento, alla tematizzazione, e alla “spettacolarizzazione” dell’atto di acquisto permette al consumatore di sentirsi appagato anche di quei bisogni come l’auto-gratificazione, il desiderio di fuga dalla routine, la sensazione di provare piacere. Tutti questi sono elementi che in passato solo parzialmente trovavano realizzazione negli spazi di vendita (Cuomo-Cecconi, 2005).

Parliamo dunque di stimoli polisensoriali che influenzano la sfera emotiva del consumatore e che hanno l'obiettivo principale di rendere la sua visita nel punto vendita un'esperienza soddisfacente attraverso il coinvolgimento globale di tutti i sensi. Per tutte queste ragioni sono nati i concepts di ambienti "full experience", che fanno leva su nuove strategie/tecniche di "ambient marketing" puntando alla strutturazione di caratteristiche ambientali nei punti vendita commerciali con lo scopo di favorire una migliore comprensione emozionale nel cliente finale. Parliamo di una disciplina vera e propria, il marketing polisensoriale, che dichiara una comunicazione basata sulla sollecitazione strategica di tutti i cinque sensi del consumatore, in modo tale che egli possa trarre piacere e soddisfazione durante l'esperienza di consumo (D'Amico, 2003).

1.2.1. L'ATMOSFERA COME AMBIENTE FISICO E GLI STIMOLI SENSORIALI

L'atmosfera è composta da tutti gli elementi tangibili e intangibili che ricoprono un ruolo fondamentale nell'orientare/condizionare valutazioni e comportamenti d'acquisto (Del Gatto, 2005). L'offerta delle imprese commerciali si è ampliata: non si parla più solo di beni o servizi, ma di "esperienza" di shopping attraverso l'utilizzo di stimoli polisensoriali che impattano sulla sfera emotiva di due principali categorie di persone: quella dei clienti che ricercano nello shopping un'esperienza gratificante in sé, coinvolgente anche sul piano psicologico (cliente edonista), e quella del personale di vendita che, trascorrendo molto tempo all'interno del negozio, subiscono maggiormente l'influsso degli stimoli presenti nell'ambiente. Questi elementi possono essere molteplici e includono gli stimoli d'ambiente che impattano maggiormente sulla scelta del punto vendita rispetto all'offerta merceologica. Un' esempio è riportato nella tabella seguente, nella quale vengono riportati i fattori che caratterizzano l'atmosfera.

Fattori tattili	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materiali utilizzati (es. parquet, legno, vetro, etc.) ▪ La temperatura nel negozio, il tasso di umidità dell'aria
Fattori sonori	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La musica d'ambiente ▪ I rumori generati nel punto vendita
Fattori gustativi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le degustazioni di prodotto proposte sul luogo di vendita ▪ I prodotti proposti nei bar e ristoranti integrati nel punto vendita
Fattori olfattivi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gli odori artificiali ▪ Gli odori naturali diffusi sul luogo di vendita
Fattori visivi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I colori dell'arredamento ▪ Le luci utilizzate (nei reparti e nelle cabine prova) ▪ I materiali utilizzati ▪ L'architettura interna ▪ La disposizione degli articoli (merchandising)
Fattori sociali	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I contatti tra clienti e personale di vendita ▪ La densità di clienti

Fonte: (Del Gatto, 2002)

Kotler è stato uno dei primi studiosi di management distributivo a sottolineare l'importanza dei fattori d'ambiente e dell'atmosfera sulle performance dei luoghi di consumo. Dopo lui sono stati numerosi i tentativi di modellizzare l'influenza dell'atmosfera sulle reazioni dei clienti; uno dei più importanti fu proposto dagli studiosi Mehrabian e Russel con lo schema cognitivista Stimolo-Organismo-Risposta: gli stimoli fisici e/o sociali presenti in un determinato ambiente, insieme alla personalità dei consumatori, sono in grado di influenzare direttamente gli stati emozionali di un individuo, e quindi anche i suoi comportamenti (Fig.1) (Del Gatto, 2002).

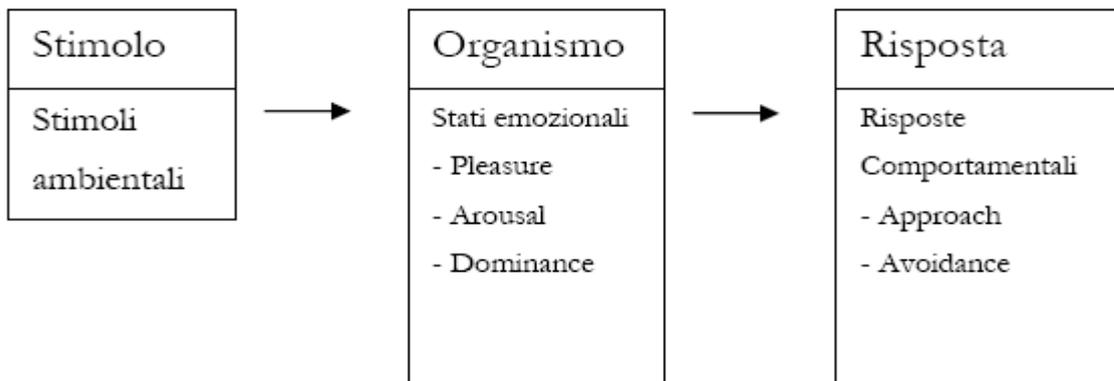


Figura 1: (Del Gatto, 2002)

Successivamente Mary Jo Bitner approfondì l'analisi del modello precedente e ne propose uno con una visione generale ampliata, che analizzerò in seguito più dettagliatamente.

1.2.2. L'ATMOSFERA COME VARIABILE STRATEGICA

Il mercato del giorno d'oggi, con la crescente presenza della concorrenza, con lo sviluppo della e-commerce (commercio on line: prodotti/servizi venduti in un negozio "virtuale") e con il mutamento dei bisogni del cliente che diventa sempre più attento ed esigente, ha imposto alle imprese commerciali di creare nuove basi di differenziazione della propria offerta, e di individuare fonti innovative e alternative di generazione di valore (Del Gatto, 2002).

Nasce allora un nuovo modello di business che si focalizza sulla proposta di atmosfere e ambientazioni coinvolgenti, che spingono il consumatore non più solo genericamente all'acquisto, ma a trascorrere più tempo nel punto vendita e soprattutto a ritornarci.

Tutto questo si appoggia a strumenti "integrativi" costituiti dalle variabili sensoriali che caratterizzano l'atmosfera e possono creare per l'impresa un forte vantaggio competitivo forte, influenzando i comportamenti dei clienti e del personale di vendita. Il consumatore coinvolto nell'esperienza di acquisto può attivare la memoria degli altri contesti di esperienza nei quali in precedenza si è trovato immerso. In questo modo le imprese possono intercettare nel punto vendita le conoscenze prodotte e le emozioni vissute nella rete dei contesti di esperienza del consumatore, e utilizzare

questi input informativi nella progettazione e nella comunicazione dei beni e dei servizi (Grandinetti, 2008).

Gli stimoli sensoriali sono considerati delle leve efficaci per lo sviluppo dei principali parametri di performance del punto vendita come ad esempio l'afflusso, la frequenza e i volumi di spesa, lo "store loyalty"; sono considerati inoltre una componente creativa, flessibile, facilmente adattabile, e di forte impatto per la creazione di esperienze di acquisto, uniche e coinvolgenti (Del Gatto, 2002).

L'atmosfera diventa così una variabile strategica del retailing mix utilizzata per raggiungere obiettivi aziendali e di marketing. Essa viene considerata un veicolo importante per creare l'immagine aziendale, uno strumento valido di comunicazione per orientare le percezioni, la valutazione dei prodotti/servizi e i comportamenti, condizionando in questo modo le vendite e la soddisfazione del consumatore (Del Gatto, 2005).

Si riassumono così i 3 obiettivi strategici che stanno alla base di questa componente importante del marketing mix:

- differenziarsi dalla concorrenza,
- creare la "customer satisfaction",
- creare vantaggio competitivo per l'impresa.

1.3. L'INNOVAZIONE: IL "MARKETING OLFATTIVO"

All'interno della sfera polisensoriale, una variabile fin'ora poco indagata è stata quella olfattiva, anche se è considerata una delle più importanti per differenziare l'insegna, e influenzare positivamente gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori.

Uno dei primi a studiare e sviluppare questo senso all'interno del marketing fu Alan R. Hirsch, neuropsichiatra e direttore dello "*Smell & Taste Treatment and Research Foundation*" di Chicago, il quale testò il comportamento di alcuni consumatori notando che erano maggiormente predisposti ad acquistare in ambienti profumati (D'Amico, 2003).

Si può dire che, grazie ai suoi studi, è stato coniato il nuovo concetto di marketing olfattivo: una disciplina vera e propria che studia delle sequenze aromatiche

particolari, specifiche per ogni punto vendita, che “guidano” il percorso del potenziale acquirente o aiutano a rendere più sopportabili e rilassanti certi tipi di ambienti.

Numerosi studi hanno dimostrato che aromi e profumi sono i primi a fare leva sugli stati emotivi e psicologici dell'uomo e i primi a raggiungere il sistema limbico stimolando la sfera emozionale, senza intermediari o mediazioni critiche. A quest'ultime infatti sono soggette vista e udito in quanto sono legate alla parte razionale del nostro cervello.

Il messaggio olfattivo risulta essere un mezzo di comunicazione innovativo ed efficace che porta a raggiungere importanti obiettivi di marketing. Come ogni strategia, esso va studiato e progettato con attenzione sia quanto riguarda la scelta delle fragranze, sia per la scelta del momento ideale, e sia per la scelta del contesto nel quale è vissuta l'esperienza di acquisto. Tra quelli più importanti, alcuni ruoli del marketing olfattivo sono i seguenti (D'Amico, 2003):

- attirare l'attenzione del cliente,
- esaltare e sottolineare i nuovi prodotti,
- promuovere e rafforzare l'immagine aziendale,
- creare un legame forte e solido con i propri clienti,
- farsi ricordare.

1.3.1. LE FUNZIONI PRINCIPALI DELL'ODORE

Dagli anni '90 ad oggi, la variabile olfattiva ha acquistato sempre più spazio all'interno delle componenti del marketing mix. Sono principalmente tre le funzioni associate all'odore e al suo forte potere evocativo:

- **ODORE-MEMORIA:** colpisce da vicino la sfera emozionale e identifica nell'olfatto un potente mezzo per creare dei veri e propri ponti mnemonici. Gli odori restano impressi nella memoria, in particolare risiedono nel sistema limbico sotto forma di emozioni legate al contesto nel quale sono state vissute per la prima volta.

Nel momento in cui l'odore viene nuovamente percepito, esso è in grado di riportare le persone al contesto vissuto precedentemente, permettendo loro di rivivere le stesse emozioni. Ecco per cui alcune imprese commerciali hanno

cercato di “sfruttare” la nostalgia che gli stimoli olfattivi rievocano; ad esempio, per ricordare ai consumatori il periodo dell’infanzia, hanno aggiunto l’odore di talco per bimbi in alcune profumazioni.

- ODORE-LOGO: assume maggior rilievo all’interno del marketing il cosiddetto “aroma branding” o “logo olfattivo”. Alcune imprese, attraverso l’uso ripetuto di una stessa fragranza all’interno del punto vendita, provano ad imporre la loro “firma olfattiva” e marchiano il proprio prodotto/spazio commerciale nella mente del consumatore. Successivamente, non appena riviene captato, si attiva un processo per cui l’odore precedentemente “vissuto” viene subito riconosciuto e la persona identifica l’odore con la marca; si prenda in considerazione ad esempio il profumo d’ambiente caratteristico di un negozio monomarca, o più semplicemente a quando l’odore della vanillina non è associato al talco del bebè, bensì al nome “Borotalco” dell’azienda che lo produce (www.prufumo.it).
- ODORE-AROMATERAPIA: con l’intento di “sedurre” il consumatore o aumentare la produttività dei dipendenti, alcune imprese si sono ispirate ai principi dell’aromaterapia. Esse hanno voluto esaltare il carattere stimolante e rilassante degli stimoli olfattivi producendo benefici a seconda del contesto in cui vengono usati. Le composizioni olfattive del gruppo stimolanti contengono aromi naturali che aiutano la concentrazione, l’aggregazione, il business, l’energia. Sono fragranze adatte a contesti in cui è importante mantenere alta l’attenzione: sale congressi, riunioni, centri sportivi, scuole, cinema, punti vendita high tech. Il gruppo delle sostanze rilassanti, invece, comprendono quegli aromi naturali che aiutano il rilassamento, lo svago e il buonumore; si tratta cioè di profumi adatti soprattutto a contesti dove è importante diffondere benessere e sicurezza emotiva, quindi centri benessere, sale d’attesa, punti vendita tradizionali, banche, assicurazioni.

1.3.2. IL MODELLO CONCETTUALE AMPLIATO

Il profumo d’ambiente rappresenta una sorta di valore aggiunto oltre che ad una leva efficace per influenzare le percezioni del punto vendita e dell’offerta commerciale.

I risultati di alcune ricerche dimostrano che in ambienti nel quale è stata diffusa una fragranza, la percezione del tempo varia in positivo: soggetti che sostano in un ambiente profumato percepiscono di aver trascorso meno tempo in quel luogo rispetto a soggetti che sostano in un ambiente senza odore.

Mary Jo Bitner, per prima, ha elaborato uno schema concettuale che mostra le relazioni causali tra ambiente fisico e comportamento del consumatore e del personale in un punto vendita.

Si tratta di un modello integrato che comprende le variabili caratterizzanti l'ambiente, l'impatto sulle diverse componenti (clienti – dipendenti - interazione tra clienti e dipendenti), i differenti tipi di reazioni interne (cognitiva – emozionale – fisiologica), e infine i comportamenti individuali e sociali che scaturiscono da queste reazioni. (Del Gatto, 2002),(Fig.2).

In particolare, il modello si concentra sulla variabile olfattiva e su due principali effetti:

- Effetto diretto sul personale di vendita e sulla clientela in termini di tempo trascorso nel punto vendita: un ambiente confortevole aiuta a far percepire meno il tempo e migliorare l'umore per il dipendente, mentre fa aumentare il tempo di permanenza e quindi lo scontrino medio per il cliente
- Effetto indiretto sulla relazione tra personale di vendita e cliente in termini di durata della relazione, numero di contatti, numero di prodotti provati e numero di prodotti acquistati.

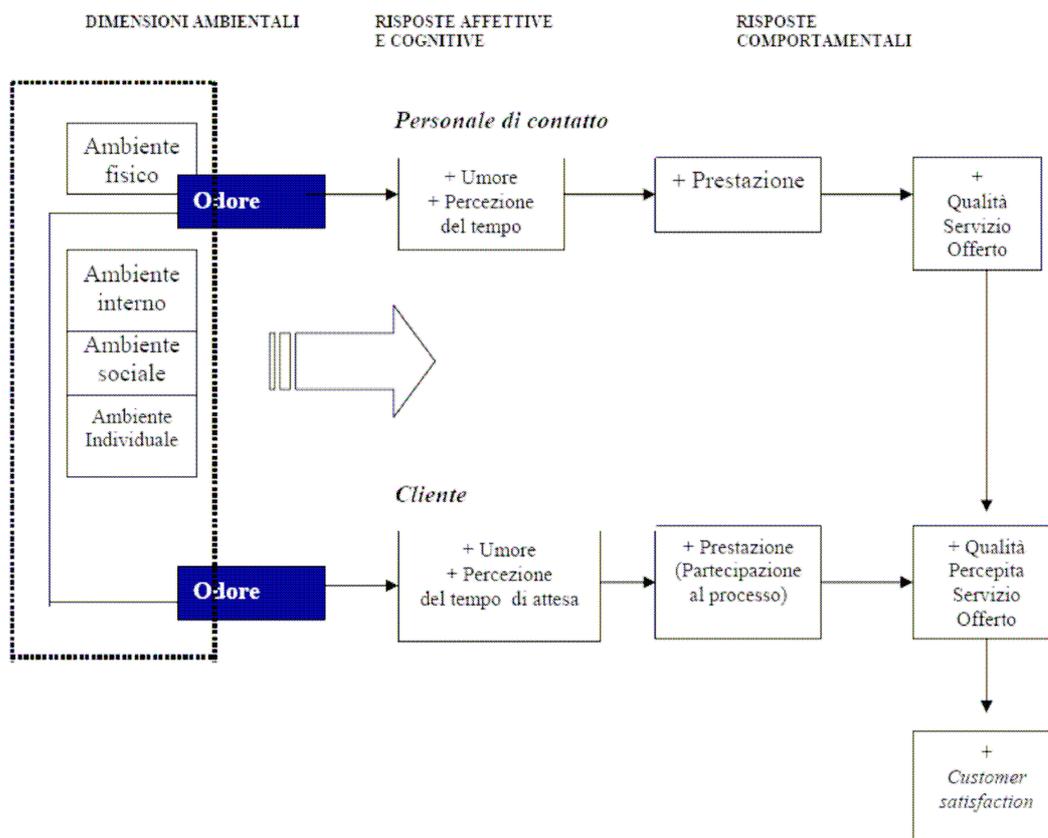


Fig. 2: (Del Gatto, 2005)

1.4. DIFFICOLTA' E RISCHI CONNESSI AL MARKETING OLFATTIVO

L'uso dell'olfatto come mezzo di comunicazione non è però privo di difficoltà e rischi. Si distinguono principalmente quattro livelli nei quali si manifestano:

- **PERSONA:** riguardano strettamente la persona e la sua fisiologia.

Innanzitutto, il processo fisiologico di decodifica e di catalogazione degli odori è più lento rispetto ad altre forme di comunicazione come quella visiva ed uditiva, specie se non è accompagnato da altri stimoli sensoriali. Inoltre, sembra che esso non possa essere concettualizzato astrattamente poiché gli odori sono denominati in termini di oggetti specifici (limone, rosa, erba).

E' qualcosa di simile a quello che i linguisti chiamano "concetto sfuocato": il fenomeno della *punta-della-lingua* si verifica quando una persona ricorda una lettera o due oppure il numero delle sillabe della parola, ma non la parola

stessa; così, se si chiede di annusare il contenuto di una bottiglia nascondendone l'etichetta, si verificare il fenomeno della *punta-del-naso*, ossia un odore familiare che la persona non è in grado però di nominare (D'Amico, 2003).

Inoltre, l'odore viene considerato un elemento estremamente soggettivo, che non è prevedibile né catalogabile. Gli odori, in generale, vengono classificati dalle persone solamente come "buoni" o "cattivi" e questo rende alta la probabilità di ottenere un effetto opposto a quello desiderato se non si sceglie la fragranza giusta.

La soggettività del consumatore e l'aumento di interazione tra il consumatore e il prodotto rendono estremamente personale il consumo. Le più dirette conseguenze di questo fenomeno sono una diminuzione d'importanza della funzione in sé del bene/servizio, tradizionalmente centrale ed essenziale, e un incremento d'importanza del bene/servizio come vettore di significati simbolici (Addis, 2005).

- **ATMOSFERA:** riguardano le caratteristiche ambientali del punto vendita.

Il primo ad essere studiato è il metodo di diffusione in quanto le molecole odorose sono elementi volatili, quindi la loro permanenza in un ambiente risulta difficile poiché bisogna continuare a diffondere la fragranza per non avere il suo decadimento. Perciò, più uno spazio è esteso, più tempo ci vuole per saturare l'intera area. Questo presuppone che anche l'intensità sia giusta: né troppo invasiva per non creare fastidio al cliente, né troppo bassa rischiando di provocare la non percezione dell'odore. Ancora più difficile è confinare l'emanazione per poter utilizzare la fragranza in diversi contesti con più prodotti/categorie merceologiche, basti pensare a ciascun odore caratteristico dei numerosi reparti di un supermercato.

Oltre ad un problema spaziale, risulta difficile sia circoscrivere nel tempo l'esposizione del cliente all'odore, sia sostituire rapidamente l'aroma con un altro. Questo determina il rischio che si crei una sovrapposizione di odori con la conseguenza che l'ambiente diventi fastidioso e "invivibile" (D'Amico, 2003).

- **PRODOTTO:** riguardano la coerenza al prodotto/servizio offerto dall'impresa.
L'uso degli odori per vendere della merce deve assicurare che ogni odore sia compatibile con il prodotto, e che gli odori specifici, accoppiati a prodotti specifici, indirizzano positivamente le decisioni del consumatore. È stato dimostrato che aromi fioriti associati ai prodotti di calzaturificio ne incrementano la vendita; allo stesso modo un profumo raro di fiori nobili potrà essere molto convincente sulla qualità della merce in una boutique di lusso, ma totalmente fuori luogo in palestra, in cui funzionano maggiormente aromi balsamici o in un ambulatorio, in cui si consiglia l'uso di aromi antisettici, familiari e rassicuranti. La golosità, fattore che attualmente seduce molti consumatori, è suscitata da fragranze fruttate e caramellate, mentre effluvi di sodio e di sabbia possono essere applicati con successo nella comunicazione di un'agenzia di viaggio. Un sentimento di benessere può essere legato ai profumi della foresta e ai profumi naturali, mentre ci si sente pienamente rassicurati in un ambiente deodorato con vaniglia, miele e latte (Cardini, 2007).
- **ETICO:** riguardano un uso improprio del marketing olfattivo, cioè alla tentazione di utilizzare degli odori che possano in qualche modo ingannare il consumatore circa le caratteristiche del prodotto.
Il primo aspetto è connesso all'uso di odori che richiamano certi tipi di materiali non presenti tra le componenti del prodotto, per esempio una borsa di plastica profumata con l'odore di cuoio. Questo problema è collegato alla capacità dei sensi di percepire la realtà delle cose.
Il secondo aspetto è connesso all'utilizzo di odori subliminali, cioè di odori inavvertibili, che però hanno un potente effetto sul nostro inconscio, in quanto costringono il cliente a certi comportamenti ed a certe scelte. Questo fenomeno viene chiamato "assuefazione olfattiva": la fisiologia dell'olfatto fa sì che il profumo si senta nel momento in cui entra nello spazio e dopo pochi minuti non è più coscientemente percepito, anche se continua ad agire sul sistema nervoso in modo subliminale. Il problema in questione riguarda la consapevolezza dei sensi, che nel caso dell'olfatto fornisce risposte a livello inconscio e involontario (D'Amico, 2003).

1.5. ESEMPI DI RICERCHE ED ESPERIMENTI DEL MARKETING OLFATTIVO (*)

Concludendo quella che è stata la mia ricerca delle varie caratteristiche funzionali e di conseguenza i diversi effetti connessi alla variabile olfattiva, ho voluto fare un'ultima panoramica generale di ricerche ed esempi pratici, sperimentati da studiosi ed aziende operanti nel settore dell'ambient marketing.

- Secondo l'indagine Astra-Demoskopea, il senso che appare maggiormente rivalutato è l'olfatto: ben 86 italiani su 100 danno, infatti, grande importanza agli odori; 66 vorrebbero che ogni ambiente avesse un suo profumo adatto e caratteristico; 72 preferiscono soffermarsi dove si avverte un leggero profumo diffuso. I profumi prediletti sono freschi, tenui, discreti e non aggressivi, ma sempre persistenti.
 - Le ricerche della più importante fabbrica giapponese di fragranze, Takasago, hanno rilevato che le persone al lavoro sui computer fanno il 54% in meno di errori di battitura quando l'ambiente è profumato al limone, il 33% in meno con il gelsomino e il 20% in meno con la lavanda.
 - Bone & Jantrania, nel 1992, hanno riscontrato che un detergente all'essenza di limone era valutato dal consumatore in maniera più positiva rispetto ad un detergente al cocco. Viceversa una lozione di protezione ai raggi solari al cocco era apprezzata maggiormente rispetto una al limone. Entrambi gli odori erano comunque ritenuti piacevoli. Questa scoperta illustra che l'uso degli odori per vendere della merce deve assicurare che ogni odore sia compatibile con il prodotto, e odori specifici, accoppiati a prodotti specifici, indirizzano positivamente le decisioni del consumatore.
 - Alcuni ricercatori dell'Università del Middlesex si sono impegnati in un programma di ricerca sulle conseguenze comportamentali dell'esposizione a determinati tipi di odori con lo scopo di scoprire se differenti tipi di odori determinavano uno svolgimento dei vari compiti in cui i soggetti erano impegnati. Nel primo esperimento gli individui erano esposti ad una varietà di odori sintetici piacevoli e non, come ad esempio la cioccolata, la menta, le
- (*) Il presente paragrafo si basa su tutti i trattati letti.

mandorle, le fragole, la verdura, l'aglio e la cipolla. Contemporaneamente si procedeva alla registrazione dell'attività elettrica del cervello attraverso degli elettrodi posizionati sul cranio. I risultati hanno dimostrato che il cervello risponde ad odori sintetici in maniera molto specifica. L'attività delle onde cerebrali theta (onde associate ai compiti intellettuali che richiedono attenzione), era ridotta durante l'esposizione all'aroma della cioccolata se confrontata con quella della mandorla o del limone. Anche l'odore della menta era associato a meno onde theta se confrontate alle registrazioni effettuate in mancanza di profumazione. Successivamente i soggetti sono stati esposti agli aromi non sintetici dei fagioli tostati, cioccolata, caffè e carne putrefatta. Questa volta l'effetto della cioccolata era più evidente: era associata ad una minore attività delle onde theta rispetto ad ogni altro odore. Analizzando i dati psicometrici al fine di valutare quali odori fossero vissuti come piacevoli, rilassanti, allarmanti etc., la menta e la cioccolata sono stati valutati come i più piacevoli. Questa scoperta suggerisce, così, che l'odore della cioccolata potrebbe essere usata per rilassare o distrarre essendo capace di provocare un calo dell'attenzione.

- Alan R. Hirsch ha constatato che i clienti di un grande casinò di Las Vegas spendevano molto di più quando sostavano in ambienti profumati con odori profumati sottilmente diffusi nei pressi delle slot-machine.
- Qualche anno fa, un'impresa inglese che fa capo al miliardario Lord Pemberton ha effettuato un esperimento in una sala giochi: in alcune ore della giornata è stato spruzzato nell'aria un aroma particolare, in quel lasso di tempo, le vendite sono aumentate del cinquanta per cento. I clienti, stregati a loro insaputa dalla fragranza, avevano moltiplicato le loro puntate sul tavolo verde.
- Il profumo ha come effetto quello di rallentare l'andatura del consumatore e si è calcolato che gli individui trascorrono un quarto di tempo in più nei negozi che "sentono" buoni senza però rendersene conto. Un esperimento attuato in un centro commerciale, provvisto di due punti vendita di articoli sportivi, ha dimostrato che nel negozio in cui era stata spruzzata un'essenza quasi impercettibile, l'84% dei clienti ha espresso di sentirsi maggiormente spinto

all'acquisto rispetto al punto vendita non profumato in cui i prodotti presentavano addirittura prezzi più bassi.

- Un ben noto supermercato britannico ha condotto un esperimento: si diffondeva all'entrata del negozio l'aroma artificiale del pane appena sfornato per attrarre i clienti ed indurli all'acquisto; questo perché tale aroma costituiva uno stimolo positivo e di attrazione nei confronti degli individui, portandoli a dirigersi direttamente verso il reparto dei prodotti da forno, pur essendo disposti positivamente nei confronti dell'intero supermercato.
- In uno studio sperimentale, ugualmente ambientato in un supermercato, è stato diffuso l'odore di lavanda, di zenzero, di menta e di arancia per sondare la risposta di alcuni studenti nei confronti dell'ambiente circostante i prodotti. La valutazione del magazzino e dell'ambiente è risultata migliore nelle condizioni di profumazione: in tale occasione l'ambiente è stato giudicato favorevole, positivo e moderno. Gli studenti, infatti, hanno espresso una maggiore predisposizione nel visitare il magazzino nelle condizioni di profumazione, vedendo la merce come più aggiornata, varia e di alta qualità. Secondo gli autori la presenza di odori inoffensivi in un magazzino è un modo poco costoso ed efficace per incanalare le reazioni del cliente verso il punto vendita e la merce esposta.
- In campo musicale, evocativi in termini di profumazioni sperimentate sono stati i concerti del tour 'Capo Horn' di Jovanotti, durante i quali sono stati diffusi cinque odori differenti come sottofondo a cinque canzoni del repertorio del cantante.
- La grande azienda giapponese Shiseido ha proposto alle imprese commerciali l'uso di "nuvole aromatiche" per aumentare la produttività: una sferzata di energia al mattino con il profumo di limone, un aiuto alla concentrazione verso le dieci con il profumo di cocktail, un po' di relax nel dopo pranzo con della rosa, essenze agrumate, cipresso ed eucalipto per dare la carica durante le ultime ore di lavoro, invece alla sera per abbandonarsi ad un sonno tranquillo erano consigliati il sandalo e aromi legnosi.

Una considerazione a parte va fatta per la “*Sell with Smell*”: la nuova filosofia nata negli USA nella quale troviamo la sinergia di scienza, psicologia, analisi e tecnologia, che proietta proprio l’oro nelle vesti di protagonista nel campo delle vendite. Essa prende in considerazione ogni settore del mercato, dall’informatica alla grande distribuzione, dal comparto automobilistico all’abbigliamento.

Vengono riportati di seguito alcuni esempi di odori/profumazioni e considerazioni proposte in riferimento ad uno specifico contesto ambientale:

- Concessionarie auto: l’odore di auto nuova per creare un legame forte tra marchio e nuovo proprietario. Il veicolo nuovo viene profumato con fragranze di acero, betulla, cuoio (idea dell’auto di lusso).
- Spettacoli, cinema, musei, mostre: esempi di creazione di atmosfera nei musei della Volkswagen e Mercedes Benz.
- Casinò e luoghi di gioco: le entrate del gioco d’azzardo sono aumentate del 48% con l’introduzione di un profumo del “tavolo verde”.
- Club, bar, pub: profumo di “sensuality” e “happy enjoy” che accompagnano i momenti di rilassamento e divertimento assieme agli amici; l’uso di profumi esotici che richiamano il gusto dei cocktail.
- Cliniche mediche, ospedali: profumi usati per contrastare gli odori provocato dall’uso di prodotti per la sterilizzazione, i quali contribuiscono a creare una sensazione spiacevole nei pazienti; uso di profumi freschi di agrumi, lavanda, eucalipto.
- Eventi: profumo per migliorare qualsiasi evento, privato o aziendale, al chiuso o all’aperto; l’uso di profumi come bouquet floreali, torta nuziale e champagne per matrimoni, biscotti di cioccolato per feste di compleanno, pina-colada, mango, cocco, tropicale per i party.
- Salute e centri fitness: profumi per dare motivazione e per rilanciare l’allenamento, ma anche per ridurre l’odore corporeo sgradevole; uso di profumi vivacizzanti come limone, pompelmo, tè verde, sandalo.
- Servizi di emergenza e difesa: profumo introdotto nelle esercitazioni per riprodurre l’ambiente di “vita reale”; uso di odore di fumo per le esercitazioni dei pompieri, odore di gasolio e olio sui veicoli corazzati.

- Alberghi e B&B: nelle catene degli alberghi, nelle piccole boutique degli hotels hanno creato il profumo “logos”; profumi diffusi principalmente alla reception, hall, ristorante, camera, etc...
- Uffici: aromaterapia per aumentare il benessere dei dipendenti e la loro vitalità nel luogo del lavoro; profumo per ridurre stress, affaticamento.
- Promozione di un prodotto: profumo usato per segnalare la presenza di un nuovo prodotto e aumentare l'attenzione e il livello di interesse del consumatore, quindi in questo modo può influenzare la sua decisione di acquisto.
- Immobiliare: profumi freschi per ridare vita a case vecchie; è sviluppata l'idea secondo la quale “una casa che profuma si vende meglio” con un conseguente aumento delle vendite anche del 5%; uso del profumo di torta di mele.
- Vendita al dettaglio, centri commerciali : profumi per aumentare il tempo che i consumatori spendono all'interno del punto vendita, quindi ridurre la percezione soggettiva del tempo trascorso, e aumento dello scontrino medio; con la presenza di un profumo piacevole i clienti hanno aumentato i loro acquisti del 14%.
- Ristoranti, supermercati, cafes: profumo del pane appena sfornato, caffè, vaniglia, torta di mele, pop corn, caramelle tutto finalizzato all'aumento delle vendite.
- Parchi tematici: profumi speciali in parchi a tema.

CAPITOLO 2 : PROGETTO EMPIRICO DI MARKETING OLFATTIVO

2.1. OBIETTIVI E IPOTESI INIZIALI

Il progetto empirico di marketing olfattivo è stato condotto, in forma esplorativa, presso un punto vendita di Padova, localizzato in una zona centrale della città riservata esclusivamente al traffico pedonale.

Questo tipo di negozio esprime bene il concetto di multisensorialità attraverso l'utilizzo di luci, colori, suoni, in modo da stimolare le variabili sensoriali del consumatore che entra al suo interno. Con questo esperimento, ho proposto l'introduzione della variabile olfattiva, per poi studiare alcuni parametri che ho rilevato attraverso la diffusione di una fragranza.

L'obiettivo principale del progetto si basa sullo studio di come una fragranza appositamente scelta per questo punto vendita, può migliorare sia il comportamento di acquisto dei clienti, sia la performance dei dipendenti, sia in generale la relazione tra dipendenti e clienti.

Ho quindi formulato 3 ipotesi che costituiscono il punto di partenza del progetto, e che ho voluto verificare durante il corso dell'esperimento:

H1 → la presenza di uno stimolo olfattivo "piacevole" ha effetti positivi sui clienti in termini di permanenza nel punto vendita e scontrino medio?

H2 → uno stimolo olfattivo "piacevole" influenza positivamente l'umore e la percezione del tempo passato nel punto vendita del personale?

H3 → la presenza di uno stimolo olfattivo "piacevole" influenza in qualche modo la relazione tra clienti e dipendenti in termini di numero di acquirenti e percentuale di acquisti?

2.2. DATI TECNICI E METODI DI RILEVAZIONE

Il punto vendita commercializza articoli di abbigliamento e accessori, ed è rivolto principalmente ad un target medio - alto. Occupa una superficie complessiva di 147 mq, distribuiti su un unico piano, e al suo interno è suddiviso in 3 aree principali: reparto uomo, donna e bambino. Durante il periodo di rilevazione, hanno lavorato

presso il punto vendita complessivamente 3 dipendenti: 2 ragazze ed 1 ragazzo, di età compresa tra i 23 e i 32 anni, che ho intervistato con l'aiuto di 3 questionari.

Lo stimolo olfattivo utilizzato per l'esperimento è stato selezionato dal team marketing del punto vendita, e su un campione di 28 fragranze è stata scelta la fragranza di "erba", nota per le sue proprietà funzionali di rilassante, calmante e rinfrescante. La sua diffusione è avvenuta attraverso l'uso di 3 apparecchi collocati all'interno del negozio in modo tale da coprire tutto lo spazio a disposizione, durante il seguente orario di apertura:

- dalle 10 alle 13 e dalle 15.30 alle 19.30 nei giorni dal lunedì al venerdì
- dalle 10 alle 19.30 il sabato

Il periodo di riferimento (fig. 1) per poter effettuare il progetto è stato complessivamente di 22 giorni così suddivisi:

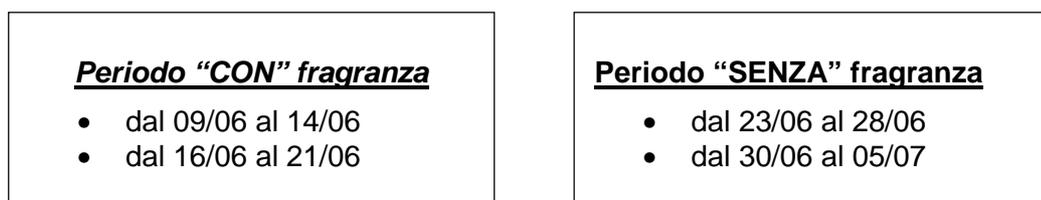


Fig. 1: Periodo di riferimento del progetto

Durante tutto il corso dell'esperimento, ho potuto effettuare dei sopralluoghi (fig. 2) presso il punto vendita, suddivisi in modo tale da coprire la maggior varietà di giorni, durante le 2 settimane "CON" e "SENZA" fragranza:



Fig.2 :Periodo di riferimento dei sopralluoghi

La ricerca è stata svolta con il supporto del materiale seguente:

- 3 questionari differenti somministrati in 3 diversi momenti dell'esperimento: un questionario di approccio al "mondo" degli odori, un questionario riferito al test "con" fragranza, e un ultimo questionario riferito al test "senza" fragranza.
- una scheda-rilevazione dei clienti per il conteggio delle seguenti variabili: l'afflusso, gli acquirenti, l'incasso totale giornaliero, lo scontrino medio, e la percentuale di acquisti.
- una scheda dei tempi di permanenza dei clienti all'interno del punto vendita.
- un cronometro digitale per rilevare i tempi di permanenza.

2.3. SVOLGIMENTO DEL PROGETTO E ANALISI DEI DATI

Il giorno in cui ho effettuato il primo sopralluogo nel punto vendita (10/06/08) ho fatto un'indagine preliminare attraverso interviste dirette al fine di ottenere informazioni di tipo qualitativo circa l'approccio al "mondo" degli odori. Il questionario da me proposto era costituito da 6 domande su scala nominale semplice e da 3 domande aperte.

All'inizio del periodo "con" fragranza ho somministrato un altro questionario al fine di ottenere informazioni di tipo qualitativo circa la valutazione di alcune caratteristiche/proprietà appartenenti a "mondo odoroso". Il questionario da me proposto era costituito da due parti: la prima formata da 5 items su scala Likert, pari e bipolare, mentre la seconda formata da 2 domande aperte.

Infine per il periodo "senza" fragranza ho somministrato un ultimo questionario per ottenere informazioni di tipo qualitativo circa la valutazione dello stato d'animo relativo ad una situazione di assenza di odore. Anche in questo caso, il questionario da me proposto era costituito da due parti: la prima formata da 14 items su scala Likert, pari e bipolare, mentre la seconda formata da 3 domande aperte.

Inoltre, durante tutto il tempo in cui ho effettuato i sopralluoghi, il mio compito è stato quello di rilevare il tempo di permanenza di ogni visitatore/cliente che entrava nel punto vendita per avere dei dati empirici e poter verificare le ipotesi iniziali

2.3.1 I RISULTATI DEI QUESTIONARI

Dalle interviste è emerso che gli addetti alla vendita ritengono utile diffondere un odore piacevole, poiché migliora l'ambientazione complessiva all'interno del punto vendita. I fattori principali che stanno alla base di questa affermazione sono due: il primo esprime l'idea per cui l'utilizzo di una fragranza colpisce sempre, buona o cattiva che sia, e il secondo deriva dal fatto che la presenza di un odore è sintomo di pulizia, quindi il cliente si sente a proprio agio e sicuro all'interno del negozio. Uno dei tanti motivi per cui l'odore colpisce è il forte potere evocativo che comunica: la sua funzione legata al ricordo, all'associazione a persone, luoghi particolari dove è stata vissuta un'esperienza simile, oggetti, emozioni passate che risvegliano le emozioni presenti.

Si sono riscontrati invece due aspetti negativi circa l'influenza del cliente e del dipendente in quanto i dipendenti non ritengono che l'odore possa influenzare il comportamento d'acquisto, né la loro performance di lavoro. Inoltre affermano che in certi casi sia preferibile una situazione di assenza di odore poiché il tipo di fragranza diffusa è frutto di una scelta molto soggettiva, quindi potrebbe risultare fastidiosa perché non adatta alla persona che entra nel punto vendita.

Per quanto riguarda le caratteristiche legate direttamente alla funzionalità della fragranza, solamente un dipendente l'ha ritenuta adatta, considerandola fresca e delicata, e di intensità adeguata; gli altri due dipendenti invece avrebbero consigliato di aumentare l'intensità e di utilizzare una fragranza differente, più fresca, più "estiva", al profumo di limone, oppure una che si avvicina al profumo del mare. Un fattore importante da considerare è il periodo in cui ho svolto le rilevazioni, cioè durante la stagione estiva, perché i nostri sensi sono fortemente condizionati dal clima esterno. Per cui è comprensibile che in questo periodo i dipendenti abbiano espresso la preferenza di una fragranza diversa, più affine alle caratteristiche estive.

Infine valutando gli atteggiamenti in seguito alla stimolazione di alcune sensazioni, ho notato che il cambiamento tra lo stato di un ambiente "con" odore ed uno "senza" odore non ha più di tanto colpito lo stato d'animo e il comportamento dei dipendenti,

anche se come giudizio generale, due dipendenti l'hanno valutata un'esperienza positiva e solamente uno è rimasto indifferente.

2.3.2 I RISULTATI DELLE RILEVAZIONI-CLIENTI

Per quel che concernono i risultati dell'analisi condotta sulla clientela, appare evidente che la presenza di uno stimolo olfattivo contribuisce a migliorare alcuni parametri del punto vendita, come ad esempio lo scontrino medio, la percentuale di acquisti, gli acquisti totali, l'afflusso, gli acquirenti, e in definitiva è aumentato il tempo medio di permanenza del cliente nel negozio.

Sono riportati di seguito i confronti tra alcune rilevazioni (Fig.8), in particolare considerando 2 delle 4 settimane di rilevazione: la 2° settimana "con" fragranza e la 1° settimana "senza" fragranza. Questa scelta è stata dovuta al fatto che durante la 1° settimana "con" fragranza ho riscontrato un dato non pervenuto (afflusso di lunedì 9/06) per il mancato funzionamento del conta-persone, invece nella 2° settimana "senza" fragranza ho riscontrato la mancanza di tutti i parametri dei seguenti giorni: venerdì 4 luglio per chiusura del negozio e sabato 5 luglio per giorno di inizio saldi. Le variazioni sono state calcolate prendendo in considerazione ogni singolo giorno della settimana "con" fragranza in confronto con lo stesso giorno della settimana "senza" fragranza, calcolando inoltre le medie dei parametri rilevati.

2°SETTIMANA CON FRAGRANZA

	16-giu	17-giu	18-giu	19-giu	20-giu	21-giu		
SCHEDA RILEVAZIONE-CLIENTI	LUN	MART	MERC	GIOV	VEN	SAB	TOTALE	MEDIE
A = AFFLUSSO	60	75	98	80	98	167	518	96,33
B = ACQUIRENTI	5	2	8	5	6	20	46	7,67
ACQUISTI TOTALI (EURO)	1228,00	195,00	788,00	1364,00	478,00	2903,20	6956,20	1159,37
SCONTRINO MEDIO (EURO)	245,60	97,50	98,50	272,80	79,67	145,16	156,54	156,54
% ACQUISTI = (B/A)*100	8,33%	2,67%	8,16%	6,25%	6,12%	11,98%	8,88%	7,25

1ª SETTIMANA SENZA FRAGRANZA

23-giu 24-giu 25-giu 26-giu 27-giu 28-giu

SCHEDA RILEVAZIONE-CLIENTI	LUN	MART	MERC	GIOV	VEN	SAB	TOTALE	MEDIE
A = AFFLUSSO	40	76	96	53	81	158	464	84,00
B = ACQUIRENTI	3	3	5	3	6	11	31	5,17
ACQUISTI TOTALI (EURO)	421,00	592,00	512,00	369,00	595,00	1280,60	3769,60	628,27
SCONTRINO MEDIO (EURO)	140,33	197,33	102,40	123,00	99,17	116,42	129,78	129,78
% ACQUISTI = (B/A)*100	7,50%	3,95%	5,21%	5,66%	7,41%	6,96%	6,68%	6,11%

Fig. 8: Tabelle di rilevazione-clienti

2.3.3. CONFRONTO DEI VALORI RILEVATI

1) AFFLUSSO → lunedì: +20

martedì: -1 *

mercoledì: +2

giovedì: +27

venerdì: +17

sabato: +9

in media: +12.33 (96.33-84)

=

+12.8 %

2) ACQUIRENTI → lunedì: +2

martedì: -1 *

mercoledì: +3

giovedì: +2

venerdì: 0

sabato: +9

in media: +2.5 (7.67-5.17)

=

+32,6 %

3) SCONTRINO MEDIO → lunedì: +105.27

martedì: -99.83 *

mercoledì: -3.9 *

giovedì: +149.8

venerdì: -19.5 *

sabato: +28.74

in media: +26.76 (156.54-

= 129.78)

+17,1 %

4) % ACQUISTI → lunedì: +0.83

martedì: -1.28 *	in media: +1.14 (7.25-6.11)
mercoledì: +2.95	=
giovedì: +0.59	+15.7 %
venerdì: -1.29 *	
sabato: +5.02	

5) ACQUISTI TOTALI → lunedì: +807

martedì: -397 *	in media: +531,1 (1159,37-
mercoledì: +276	= 628,27)
giovedì: +995	+ 45,8 %
venerdì: -117 *	
sabato: +1622,6	

* valori negativi

Dai dati rilevati, in media si ha un aumento di tutti i parametri, anche se per alcuni giorni sono presenti delle variazioni negative, che però poi sono compensate da quelle positive.

Quindi il bilancio totale è comunque positivo, ed è stato quindi verificato un miglioramento complessivo nel passaggio dalla settimana “con” fragranza rispetto a quella “senza” fragranza.

2.3.4. ANALISI DELLE PERMANENZE MEDIE

Analizzando infine il tempo medio di permanenza del cliente all'interno del punto vendita, si può notare come ci sia un notevole incremento della permanenza media in tutte e quattro le rilevazioni delle 2 settimane “con” fragranza rispetto a quelle “senza” fragranza.

Ciò spiega il potere forte che un odore piacevole può assumere se diffuso all'interno di un punto vendita, nel quale il cliente si sente a proprio agio e ha la possibilità

quindi di vivere un'esperienza positiva di acquisto in un ambiente che rassicura il suo stato d'animo. Il grafico riportato di seguito vuole presentare i risultati conseguiti (Fig.9, Fig.10, Fig. 11):

PERMANENZE MEDIE VISITATORI "CON" FRAGRANZA		PERMANENZE MEDIE VISITATORI "SENZA" FRAGRANZA	
	6,27		2,35
	8,18		2,5
	8,53		6,5
	5,33		3,35

Fig. 9: Permanenze medie calcolate in minuti e secondi

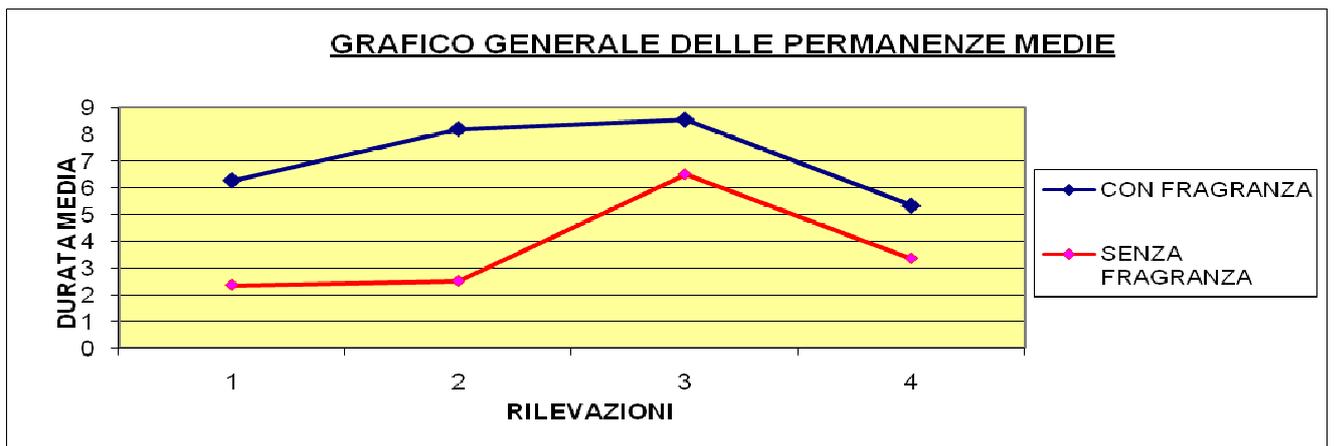


Fig. 10: Grafico delle permanenze medie

RILEVAZIONI "CON" FRAG			RILEVAZIONI "SENZA" FRAG		
1	10/06/2008	martedì pomeriggio	1	24/06/2008	martedì pomeriggio
2	12/06/2008	giovedì mattina	2	26/06/2008	giovedì mattina
3	18/06/2008	mercoledì mattina	3	02/07/2008	mercoledì mattina
4	20/06/2008	venerdì pomeriggio	4	03/07/2008	giovedì pomeriggio

Fig. 11: Periodo delle rilevazioni

In collegamento al confronto delle permanenze medie, ho fatto un ulteriore confronto dei grafici generali riportati di seguito (Fig. 12, Fig.13, Fig.14, Fig.15):



Fig.12: Grafico della concentrazione dei valori

VALORI RILEVATI (PERIODO "CON" FRAGRANZA (minuti e secondi)

0,50	1,03	1,05	1,10	1,13	1,14	1,15	1,20	1,22
1,30	1,35	1,40	1,45	1,50	1,55	2,00	2,10	2,15
2,21	2,40	2,50	3,10	3,12	3,15	3,40	3,45	4,30
7,05	7,19	7,40	9,20	9,33	9,38	13,00	13,40	14,55
16,50	19,20	33,15	35,20	41,33				

Fig. 13: Tabella dei valori

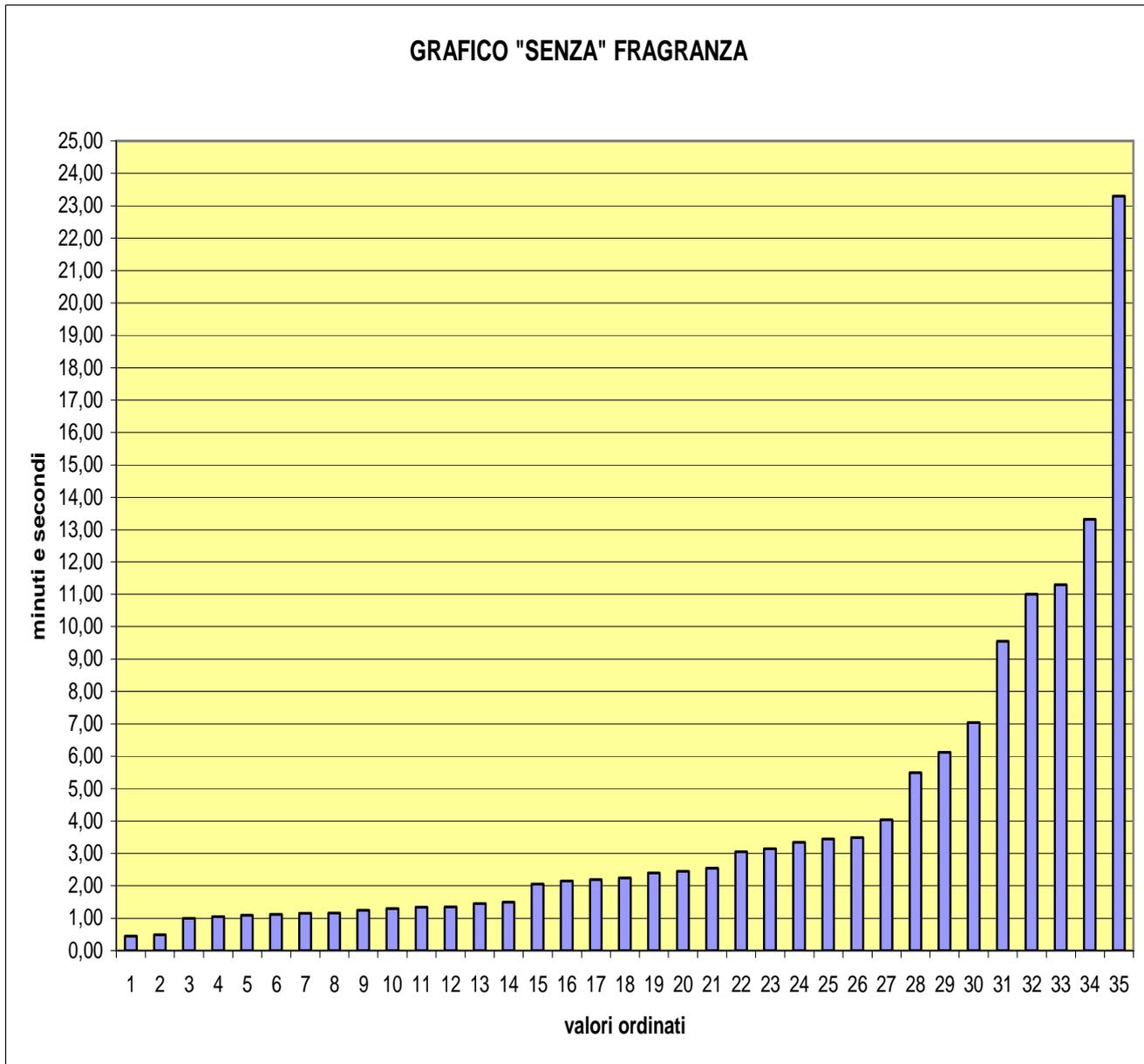


Fig.14: Grafico della concentrazione dei valori

VALORI RILEVATI (PERIODO "SENZA" FRAGRANZA (minuti e secondi)

0,45	0,50	1,00	1,05	1,10	1,12
1,15	1,16	1,25	1,30	1,35	1,36
1,45	1,50	2,05	2,15	2,19	2,25
2,40	2,45	2,55	3,05	3,15	3,35
3,45	3,50	4,05	5,50	6,12	7,05
9,55	11,00	11,30	13,32	23,30	

Fig. 13: Tabella dei valori

Come si può notare, in entrambe le rilevazioni (CON e SENZA) i tempi di permanenza sono concentrati nella fascia che va dai 0 ai 4 minuti, identificando in questo modo la figura del cliente “classico” che entra nel negozio, chiede di dare un’occhiata per farsi un’idea sui prodotti esposti e poi esce, con una bassa probabilità di concludere l’atto di acquisto; in sostanza lo si identifica come un cliente “di passaggio”.

Invece per i valori superiori ai 4 minuti, si può notare come loro siano più presenti durante il periodo “con” fragranza. Oltre ad essere in quantità maggiore, presentano più “picchi”, cioè tempi di rilevazione più elevati, identificando così la categoria di clienti che diventano potenziali acquirenti e quindi quelli che riescono a concludere l’atto di acquisto.

2.4. PROBLEMI E POSSIBILI VARIABILI DI DISTORSIONE

Non è una condizione da sottovalutare quella verificatasi durante le 2 settimane “con” fragranza in cui le condizioni meteorologiche sono state molto avverse, per esempio nelle prime 3 rilevazioni si sono verificate delle abbondanti precipitazioni, invece durante le 2 settimane “senza” fragranza il tempo si è stabilizzato e si è sempre presentata una buona condizione climatica (Fig.16).

La variabile metrologica è molto importante perché ha un notevole effetto sull’afflusso nel punto vendita. Nell’esperimento comunque si è avuto un riscontro positivo perché durante il periodo di pioggia costante, questo parametro di rilevazione, l’afflusso, in media è aumentato.

Un altro aspetto da prendere in considerazione è il fatto che l’esperimento è stato condotto in precedenza al periodo dei saldi, quindi si può ipotizzare che gli incassi abbiano risentito di questa variabile distorsiva, soprattutto nelle 2 settimane “senza” fragranza.

Un’ultima condizione che potrebbe aver modificato la percentuale di acquisti e lo scontrino medio deriva dal fatto che le rilevazioni sono iniziate il 10/06, giorno in cui la maggior parte delle persone incassano lo stipendio del mese, e quindi durante i primi giorni la probabilità di poter spendere è più alta rispetto ai giorni di fine mese.

"CON" FRAGRANZA	DATA	GIORNATA	METEO
1° rilevazione	10/06/2008	martedì pomeriggio	nuvoloso
2° rilevazione	12/06/2008	giovedì mattina	pioggia
3° rilevazione	18/06/2008	mercoledì mattina	pioggia
4° rilevazione	20/06/2008	venerdì pomeriggio	pioggia

"SENZA" FRAGRANZA	DATA	GIORNATA	METEO
1° rilevazione	24/06/2008	martedì pomeriggio	sereno
2° rilevazione	26/06/2008	giovedì mattina	sereno
3° rilevazione	02/07/2008	mercoledì mattina	sereno
4° rilevazione	03/07/2008	giovedì pomeriggio	sereno

Fig. 16: Tabella della variabile meteorologica

CAPITOLO 3 : CONCLUSIONI

Dai risultati ottenuti dall'analisi empirica, si può notare come la variabile olfattiva, e più in generale l'utilizzo di tutte e cinque le variabili sensoriali, è un utile strumento di marketing, utilizzabile strategicamente per influenzare i comportamenti dei clienti e dei dipendenti all'interno del punto vendita.

3.1. VERIFICA DELLE IPOTESI INIZIALI

Dalle prime elaborazioni sembra essere confermata l'ipotesi secondo cui la presenza di uno stimolo olfattivo piacevole ha effetti positivi sia sul tempo medio di permanenza del cliente all'interno del punto vendita (le permanenze medie della settimana "con" fragranza sono sempre maggiori delle permanenze medie della settimana "senza" fragranza) aumentando così la probabilità di acquisto, sia sullo scontrino medio (in media +17,1%), che possiamo tradurre come un beneficio per l'attività commerciale.

Ha avuto invece una debole conferma l'ipotesi per cui si doveva riscontrare un miglioramento circa l'umore e la percezione del tempo da parte dei dipendenti, anche se considerando l'esperienza nel suo complesso, è stata valutata positivamente. Si potrebbe dunque agire con una scelta di una fragranza differente e controllando più specificatamente l'intensità e l'adeguatezza della fragranza (i dipendenti ne consigliavano una diversa), durante tutto il tempo della sperimentazione.

Infine, per quanto riguarda la terza ipotesi formulata, si può affermare che la presenza dello stimolo olfattivo ha avuto effetti positivi anche per quanto riguarda la relazione tra addetti alla vendita e clienti in termini di numero di acquirenti (in media +32,6%) e di percentuali di acquisti (in media +15,7%).

3.2. IMPLICAZIONI MANAGERIALI

E' quindi possibile ipotizzare l'impiego di uno stimolo olfattivo per influenzare il comportamento d'acquisto dei clienti e migliorare inoltre l'umore e la percezione del

tempo dei dipendenti, adeguando o correggendo gli effetti dell'odore diffuso coerentemente con le caratteristiche del punto vendita, e con la tipologia di clientela. Ecco che l'utilizzo delle variabili sensoriali consentono all'impresa commerciale di usufruire di una leva operativa aggiuntiva al "retailing mix" che permette di differenziarsi rispetto ai marchi concorrenti, rispondendo alle specifiche esigenze di alcuni tipi di consumatori.

Quest'ultimi infatti ricercano nello shopping un'esperienza piacevole e appagante sia da un punto di vista utilitaristico, che dal punto di vista emozionale.

L'impresa commerciale può essere quindi in grado di implementare strategie di "marketing sensoriale" e di "marketing olfattivo" utilizzando le variabili sensoriali, al fine di suscitare nei consumatori e nel personale di vendita reazioni affettive (piacere, buon umore), cognitive (pensieri, sensazioni, valutazioni) e di conseguenza comportamentali (tempo trascorso nel punto vendita) favorevoli all'atto di acquisto (Del Gatto, 2005).

Una conseguenza che scaturisce da questa considerazione riguarda la necessità di effettuare uno studio di tutte le componenti dell' "ambient marketing". Come ho sperimentato, questo viene visto come un argomento di carattere interdisciplinare, infatti evidenti sono state le implicazioni psicologiche, fisiologiche, sociologiche, oltre che economiche. Anche il "marketing sensoriale" può essere considerato una scienza a tutto tondo, che spazia in numerosi campi e che in ciascuno richiede delle competenze specifiche.

Per riscontrare un maggior effetto di tali strategie di marketing, è di fondamentale importanza uno studio preliminare in termini di aspetti "artistici" (layout) e tecnici connessi alle caratteristiche del punto vendita per adeguare nel miglior modo possibile l'ambiente al target del punto vendita. In particolare, nel caso dell'utilizzo dello stimolo olfattivo, si deve procedere con un'analisi precedente al test per verificare la gradevolezza e l'intensità degli odori proposti, al fine di evitare una possibile distorsione dei dati.

Le organizzazioni di offerta interessate a relazionarsi e a intercettare i consumatori caratterizzati dall'orientamento esperienziale possono progettare in modo innovativo la propria offerta, predisponendo contesti reali o virtuali in grado di generare

esperienze e potenziando la dimensione della partecipazione del cliente (Grandinetti, 2008).

ALLEGATO (A)

PROGETTO EMPIRICO DI MARKETING OLFATTIVO

___/___/___

QUESTIONARIO di APPROCCIO AL MONDO ODOROSO

DATI PERSONALI: **SESSO:** M F **ETA' :** _____

Le presentiamo il seguente questionario per valutare il Suo approccio riguardo al "mondo degli odori", in particolar modo quello fin'ora sperimentato all'interno del Vostro punto vendita.

Le chiedo di esprimere la Sua scelta in relazione alle domande che Le verranno poste, e dove richiesto, indichi un Suo parere.

1. Le è mai capitato che un odore Le ricordasse una situazione, una persona, un oggetto, un'emozione?

SI passi alla domanda n°2

NO passi alla domanda n°3

2. Cosa e quali sensazioni Le ha fatto ricordare?

3. Presta attenzione alla presenza di un buon odore nel punto vendita?

SI

NO

Perché? _____

4. Secondo Lei, sarebbe utile diffondere un odore piacevole all'interno del punto vendita?

SI

NO

5. Ritieni che un odore piacevole possa avere un'influenza sul comportamento dei clienti nel punto vendita?

SI passi alla domanda n°6

NO passi alla domanda n°7

6. Quale tipo di influenza potrebbe suscitare?

7. Pensa che un odore piacevole possa avere un'influenza anche sul Suo comportamento, in particolare sul Suo modo di relazionarsi ai clienti?

SI passi alla domanda n°8

NO passi alla domanda n°9

8. In che modo pensa Lei possa essere influenzato?

9. Secondo Lei, è preferibile una situazione in assenza di odore?

SI

NO

Perché? _____

Grazie per la Sua collaborazione.

ALLEGATO (B)

PROGETTO EMPIRICO DI MARKETING OLFATTIVO ___/___/___

QUESTIONARIO riferito al TEST CON ODORE

DATI PERSONALI: SESSO: M F ETA' : _____

Le presentiamo il seguente questionario per conoscere la Sua valutazione in merito alla Sua esperienza relativa all'attività di vendita, con la presenza di uno specifico odore appositamente studiato, durante le 2 settimane di prova presso il Vostro punto vendita.

Le chiedo di esprimere la Sua opinione utilizzando la scala di misura da noi fornita.

1 2 3 4
per niente poco abbastanza molto

1. Quanto ritiene adatta la fragranza diffusa nel Vostro punto vendita?
 1 2 3 4
2. Quanto ritiene adeguata la sua intensità?
 1 2 3 4
3. Quanto ritiene utile la sua diffusione?
 1 2 3 4
4. Secondo Lei, la fragranza sperimentata, quanto pensa abbia influenzato i clienti del Vostro punto vendita?
 1 2 3 4
5. Quanto invece pensa abbia influenzato il Suo stato d'animo, e il Suo modo di relazionarsi al cliente?
 1 2 3 4

Le chiedo ora di esprimere una Sua opinione riguardo ad una significativa reazione, o ad un particolare comportamento, che ha notato da parte dei clienti mentre la fragranza era in diffusione.

Dopo aver vissuto questa esperienza, Lei consiglierebbe la diffusione della fragranza?
Se sì, la fragranza che ha sentito la ritiene adatta, o ne consiglierebbe una alternativa? Quale?

Grazie per la Sua collaborazione.

ALLEGATO (C)

PROGETTO SCIENTIFICO DI MARKETING OLFATTIVO ___/___/___

QUESTIONARIO riferito al TEST SENZA ODORE

DATI PERSONALI: SESSO: M F ETA' : ___

Le presentiamo il seguente questionario in cui vogliamo verificare l'effetto che provoca il passaggio da una situazione in presenza di odore ad un nuova situazione in assenza di odore, per capirne le differenze e poter dare delle prove scientifiche al test.

Le chiedo ora di indicare com'è il Suo stato d'animo relativo alle sensazioni sotto indicate nella situazione in assenza di odore.

	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	per niente	poco	abbastanza	molto
• interesse	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• piacere	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• benessere	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• calma	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• energia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• fiducia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• libertà	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• indifferenza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• fastidio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• disagio	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• agitazione	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• apatia	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• incertezza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• oppressione	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

Se ha osservato una diversa propensione alla vendita rispetto alla situazione in presenza di odore, Le chiedo di esprimere un giudizio riguardo alla Sua situazione emotiva attuale.

- Come giudica ,in generale, questa Sua esperienza con il "mondo degli odori"?
positiva negativa indifferente
- Ha qualche osservazione o suggerimento da rivolgerci?

Grazie per la Sua collaborazione

ALLEGATO (D)

SCHEDA DI RILEVAZIONE-CLIENTI	LUN	MART	MERC	GIOV	VEN	SAB
A = AFFLUSSO						
B = ACQUIRENTI						
ACQUISTI TOTALI (EURO)						
SCONTRINO MEDIO (EURO)						
% ACQUISTI = (B/A)*100						

ALLEGATO (E)

DATA	RILEVAZIONE	DURATA	CON/SENZA	SETTIMANA

PERSONE ENTRATE	TEMPO DI PERMANENZA	PERSONE ENTRATE	TEMPO DI PERMANENZA

BIBLIOGRAFIA e SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

Addis M. (2005), *L'esperienza di consumo*, Pearson Prentice Hall, Milano.

Cardini I. (2007), *Il marketing olfattivo. Uno degli strumenti di marketing esperienziale*.

Cardini I. (2007), *Una visione generale dell'evoluzione degli odori*.

Cuomo G.-Cecconi V. (2005), *Convegno Le Tendenze del Marketing*.

D'Amico A.(2003), *Convegno Le Tendenze del Marketing*.

Del Gatto S. (2005), *Convegno Le Tendenze del Marketing*.

Del Gatto S.(2002), *Convegno Internazionale Le Tendenze del Marketing*.

Grandinetti R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, Milano.

Grandinetti R. (2008), *Marketing*, Carrocci, Roma.

Kopf-Maier Petra (2007), *"Anatomia umana"*, Ermes, Milano.

Lazzarini P.(2007), *Il potere dei profumi: dalle sinestesie di Baudelaire alle suggestioni dell'Ambient Marketing*.

SITI INTERNET:

- www.escp-eap.net
- www.marcostefanelli.it
- www.mymarketing.net
- www.noemalab.org
- www.ocula.it
- www.profumo.it
- www.psicolab.it