

Claudia Scattolini, fondatrice e general manager di Fragrance Designer, azienda vicentina specializzata nella creazione di profumazioni d'ambiente e in marketing olfattivo. Tra i suoi clienti vanta diverse strutture alberghiere della fascia lusso



Come muoversi tra aromi e fragranze che fidelizzano

L'OLFATTO È IL PIÙ POTENTE TRA I CINQUE SENSI. E PUÒ DIVENTARE UNA **LEVA** PER FARSI RICORDARE

di **Francesca Maffei**

Profumazioni a tema, modelli e set

Le opzioni di "fragrance diffusion" vanno da supporti low budget fino alla caratterizzazione dell'intera struttura. Ad esempio, **Lefay Resort**, sul Lago di Garda, ha trasposto le note olfattive della spa in tutto l'albergo, tematizzando "courtesy set" e "room amenities". Lo **Starhotel Echo** di Milano ha scelto oli essenziali puri al 100%, coerenti con la sua filosofia di albergo attento alle tematiche ambientali. Un altro modello è quello rappresentato dall'**Hotel Le Sirenuse** di Positano (Na) che ha creato una linea di profumazioni d'alta gamma in chiave local, con corrispondenti azioni di "storytelling". Un'idea, quest'ultima, applicata con successo da diverse strutture.

Prendere il cliente per il naso sembra l'ultima frontiera del marketing. L'olfatto è ormai componente fondamentale delle strategie di vendita e la sua forza risiede nella memoria olfattiva: i profumi infatti si ricordano più delle immagini poiché arrivano dritti al cervello. Si creano così dei ponti mnemonici, ovvero delle associazioni tra uno stato psicofisico e un odore o un profumo. In ambito alberghiero il marketing olfattivo è la predisposizione di note aromatiche atte a stimolare l'immaginazione dell'ospite e rappresentano un'importante leva nella costruzione di una customer satisfaction olistica. A tal fine, ampio è il ventaglio di proposte a disposizione dell'albergatore, e altrettanto ampia è spesso la forbice tra costi ed efficacia. Ne approfondiamo le criticità con Alessandro Miani, professore di medicina termale all'Università degli Studi di Milano e docente di marketing sensoriale allo Ied: «È importante selezionare con cura a chi rivolgersi, poiché sul mercato c'è molta improvvisazione. Ciò vale soprattutto per quelle agenzie di comunicazione che negli ultimi anni hanno incluso nei loro servizi anche il marketing sensoriale, tema invece assai complesso. Il

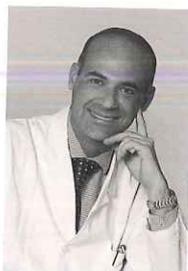
mio consiglio è scegliere come partner un cosiddetto "naso", cioè un esperto del settore, che ha sviluppato competenze di marketing, o affidarsi a un'azienda che abbraccia l'intera filiera e vanta una forte expertise».

Tante le variabili in campo

Lo step successivo è decidere tra l'impiego di un'essenza esistente o la creazione di una fragranza ex novo. «Se si opta per una "brand scent" esclusiva - spiega Miani - va fatta attenzione che tra chi costruisce la piramide olfattiva e il retailer non vi sia un'intermediazione tale da gonfiare i costi in modo spropositato. E va ricordato che la personalizzazione artigianale, con un consulente dedicato, può rivelarsi molto onerosa rispetto a una produzione di tipo industriale».

Ciò che anzitutto un hotel deve far sentire nell'aria è la pulizia e, dunque, prima di qualsiasi intervento occorre dotarsi di un buon impianto di areazione. Da qui si può pensare alla fragranza più opportuna, magari con soluzioni modulate sui diversi ambienti.

Gli obiettivi non sono da poco: promuovere l'immagine aziendale, catturare l'attenzione dei nuovi clienti e rafforzare il ricordo dell'albergo. Obiettivi parzialmente raggiungibili, se l'essenza è indovinata, anche con dei semplici diffusori a bastoncini. Ma per intraprendere un percorso completo, ecco alcune azioni: realizzare un brief sui valori e l'identità aziendale, verificare con degli "sniff test" come reagiscono gli ospiti a un aroma, evitare di scegliere troppe fragranze ma preferire un'unica nota ecc. E i risultati? Difficilmente misurabili, come conferma Miani: «Gli unici dati scientifici esistenti dimostrano come alcune note aromatiche abbiano degli effetti concreti sui comportamenti del cliente: lo inducono a prolungare la sua permanenza, ne aumentano il rilassamento o ne stimolano l'appetito. In termini di marketing ciò che è davvero misurabile è solo il grado di brand loyalty». //



Alessandro Miani è professore di medicina termale e scienze tecniche mediche all'Università degli Studi di Milano. Dal 2008 è docente di marketing sensoriale presso il Master in Marketing, Comunicazione e Strategie Competitive dell'Istituto Europeo di Design (Ied). È coautore di diversi libri sul tema del marketing sensoriale.

DIFFUSORI E SISTEMI A MISURA D'ALBERGO



SCENT COMPANY

Enjoy

Diffusore a bastoncino (rattan stick) ricaricabile e modificabile. Perfetto per personalizzare gli spazi con note avvolgenti e persistenti. Prezzo: da 15 a 50 euro (Iva inclusa). Scent Company dispone anche di una vasta offerta di essenze aromatiche specifiche per sauna, bagno turco, doccia emozionale e nebbia fredda.

scentcompany.it



OIKOS FRAGRANCES

Cube 3

Diffusore ecologico realizzato in carta riciclata studiato per purificare e profumare l'ambiente grazie a un sistema di ventilazione naturale. Cube 3 è stato sviluppato in collaborazione con il Politecnico di Milano. Prezzo: da 33 a 59 euro (Iva inclusa).

oikosfragrances.com



AIR AROMA ITALIA

Ecoscent

Micro-nebulizzazione multiesenza per ambienti canalizzati (oltre 1.000 mq), gestita in remoto via personal computer da un installatore specializzato. Il design dei diffusori, realizzati completamente in alluminio, si integra con gusto negli spazi. Prezzo: 3.500 euro per 500 mq (Iva esclusa). air-aroma.it



FRAGRANCEDESIGNER

Diffusore a ultrasuoni

Innovativo diffusore ad ampio spettro (volumi: 250 mq x 3,5 m di altezza). Tra le peculiarità, 20 programmi per regolare tempi e intensità di diffusione e percezione del profumo con radiocomando. Non scalda e quindi non danneggia le preziose materie prime naturali che danno vita alle fragranze. Prezzo: 980 euro (Iva esclusa).

fragrance-designer.com

Nota: prezzi forniti dalle aziende e variabili in base alla tipologia della struttura ricettiva.