

Stefania Del Gatto

Dottoranda di Ricerca in Marketing e Gestione delle Imprese

Università degli Studi di Milano-Bicocca

stefania.delgatto@unimib.it

delgatto@unimol.it

L'ATMOSFERA DEL PUNTO VENDITA QUALE STRUMENTO DI DIFFERENZIAZIONE DELL'INSEGNA:UNA VERIFICA EMPIRICA DEGLI EFFETTI DELLA VARIABILE OLFATTIVA

1.1 Considerazioni introduttive

Nell'analisi scientifica e nella prassi manageriale relativi all'impresa di distribuzione commerciale, lo studio degli effetti dell'atmosfera del punto vendita sul comportamento di clienti e dipendenti sta via via mostrando segnali di crescente interesse. Negli ultimi venti anni il ciclo di vita delle formule distributive si è ridotto di molto sulla spinta di diversi fattori evolutivi, che hanno portato all'accentuazione della pressione competitiva nel settore ed alla ricerca di nuove leve strategiche utili a difendere o a rafforzare i legami con la clientela (nuove tecnologie, sistemi informativi evoluti, approccio relazionale, ecc.).

In particolare, in Italia, notoriamente in ritardo rispetto alle evoluzioni degli altri paesi europei, con l'entrata di imprese straniere che hanno “conquistato” fette di mercato molto ampie a scapito delle imprese commerciali locali, si assiste diffusamente alla proposta di punti vendita con ambientazioni particolari che attraggono sempre più i clienti, rendendo obsoleti assai rapidamente anche gli ambienti commerciali più recenti.

D'altra parte la ricerca recente dimostra che la dimensione ludica dello shopping, già posta in luce in passato, diventa sempre più decisiva nella formazione dei modelli di comportamento d'acquisto dei consumatori, sempre più alla ricerca di esperienze di acquisto entusiasmanti e coinvolgenti¹. Lo shopping è oggi uno dei rari “divertimenti” cittadini non a pagamento tanto che un buon numero di individui trova piacevole “vagare” negli spazi commerciali².

Le imprese commerciali devono quindi rinnovare continuamente i loro punti vendita al fine di appagare questo desiderio di nuove esperienze di consumo anche attraverso nuove soluzioni d'avanguardia e logiche di analisi e decisione, alcune delle quali non ancora pienamente accettate dalla cultura manageriale ed accademica dominante.

Viene sempre più spesso utilizzato il termine *Retailtainment* comparando il punto vendita ad un “teatro” nel quale il consumatore è protagonista³.

Ad esempio in Francia, paese europeo sede di alcune tra le innovazioni di settore più forti, diverse catene distributive utilizzano strategicamente le variabili sensoriali per rendere sempre più piacevole per i propri clienti l'esperienza di shopping. Tra i tanti esempi a riguardo possono ricordarsi i negozi di profumi e cosmetici *Séphora* ambientati in maniera tale da stimolare tutti i sensi e i punti vendita *Natures & Découverte* che propongono prodotti legati al mondo della natura (ad esempio CD musicali con suoni provenienti dai boschi o dal mare, giochi per bambini in legno naturale) concepiti in maniera tale da “offrire oasi della natura in un universo urbano” come recita la brochure della catena e che utilizzano tecniche di gestione dei punti vendita molto innovative finalizzate a stimolare i sensi dei consumatori per far vivere loro un'esperienza di shopping sempre

¹ Castaldo, Botti, 1999

² Rieunier S., 2000

³ Hetzel Patrick, 2002

più appagante⁴. Altro esempio recente di teatralizzazione dell’offerta è rappresentato dalla catena francese di giocattoli e mobili per bambini da 3 a 12 anni *Apache*. Qui sono utilizzate in maniera strategica le variabili sensoriali : l’udito è appagato attraverso la diffusione di musiche da circo e di musiche composte per connotare l’universo dell’infanzia, l’odorato è “stuzzicato” attraverso la diffusione di odori di caramelle nel passaggio segreto attraverso il quale i bambini entrano nel negozio, per il gusto sono state installate delle fabbriche di caramelle in miniatura nel punto vendita, e infine per la parte visiva sono stati utilizzati colori vivi e un’illuminazione da circo che rende l’atmosfera molto particolare⁵.

L’ambientazione del punto vendita diviene dunque uno dei principali strumenti di comunicazione sempre più utilizzato dal distributore per posizionare l’insegna e rafforzarne il legame con il cliente. Molte imprese commerciali hanno rilevato un differenziale positivo nelle performance dei propri punti vendita rinnovati.

Ad esempio in Francia un negozio della catena d’abbigliamento *Caroll* ha rilevato un incremento delle performance compreso tra il 20 e il 30% in seguito al re-styling del negozio, così come la boutique *Yves Rocher* di Parigi localizzata sui Champs Elysées che ha rilevato una cifra d’affari addizionale del 46%.

Ovviamente il rinnovo dei punti vendita ha dei costi non indifferenti. In Francia, ad esempio, si spendono in media circa 500 euro al metro quadro per rinnovare un’agenzia di viaggi, 650 per un grande magazzino, 1000 per un magazzino specializzato e per un punto vendita d’alta gamma di bigiotteria si arriva a spendere per il rinnovo fino a 2500 euro al metro quadro.⁶

Allo stato attuale non abbiamo dati precisi sulla situazione in Italia, ma ipotizziamo che non differisca di molto da quella dei cugini d’oltralpe.

E’ comunque da tener presente che al costo dei lavori di ristrutturazione va aggiunto quello delle mancate vendite relative al periodo di chiusura degli esercizi commerciali durante la fase di rinnovo. Ad esempio, la boutique *Charles Jourdan* ha chiuso il proprio punto vendita sugli Champs Elysées per rinnovarlo e si è vista costretta ad affittare uno spazio presso l’Hotel *Dassault* per un mese e distribuire davanti alla boutique alcuni inviti per informare la clientela del momentaneo trasferimento al fine di evitare la perdita di clientela⁷.

L’ambientazione del punto vendita per le imprese commerciali rappresenta dunque a pieno titolo una variabile di marketing da gestire strategicamente e da utilizzare quale strumento critico di differenziazione dell’insegna.

1.2 L’atmosfera del punto vendita nel processo di scelta del negozio da parte del consumatore

Le imprese commerciali e di servizi hanno ormai acquisito la consapevolezza che l’ambientazione del punto vendita condiziona le vendite (Milliman 1982, 1986; Smith e Curnow 1966; Stanley e Sewall, 1976), la valutazione dei prodotti (Bitner 1986) e la soddisfazione del consumatore (Bitner 1990).

E’ stato dimostrato che l’ambiente di vendita impatta maggiormente sulla scelta del punto vendita rispetto all’offerta merceologica (Darden, Erdem e Darden 1983).

La scelta di un punto vendita da parte del consumatore è frutto di un processo lungo e complesso. La lunghezza e la complessità del processo dipendono in larga parte dal tipo di bene che si intende acquistare ma soprattutto dal soggetto che deve effettuare l’acquisto. Le variabili rilevanti nella scelta di un punto vendita sono l’accessibilità, l’assortimento in termini di ampiezza e profondità e

⁴ Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Roullet ,2002

⁵ Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Roullet , 2002

⁶Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Roullet, 2002

⁷ Rieunier Sophie, 2000

l’atmosfera del punto vendita, soprattutto per quei consumatori che considerano lo shopping come momento “ricreativo”⁸.

In passato l’offerta commerciale era rappresentata essenzialmente dalla funzione logistica dell’intermediario commerciale il cui compito principale era il raccordo spazio-temporale tra produzione e consumo. Quindi la scelta del punto vendita e il comportamento di shopping erano attività a prevalente valenza razionale il cui fine era essenzialmente quello di soddisfare bisogni di tipo funzionale.

Oggi “il prodotto” offerto dall’impresa commerciale si arricchisce sempre più di contenuti sia in termini quantitativi (numero di articoli e di marche presenti nel punto vendita) che relativamente ai servizi proposti alla clientela poiché mutano i bisogni dei consumatori, alcuni dei quali (i c.d. edonisti) ricercano nello shopping un’esperienza gratificante in sé e pertanto coinvolgente anche sul piano psicologico. Quindi l’offerta delle imprese commerciali si amplia, non più solo beni e servizi ma di “esperienza” di shopping e utilizzo strategico di stimoli polisensoriali che impattano sulla sfera emotiva degli acquirenti e del personale di vendita⁹.

Quest’ultimo, ad esempio, soprattutto nel caso di merceologie o formule in cui il suo ruolo si mantiene strategicamente rilevante, trascorre molto tempo nel punto vendita, quindi subisce maggiormente gli effetti degli stimoli presenti nell’ambiente.

L’utilizzo degli stimoli sensoriali, soprattutto di luci, colori e suoni in un contesto commerciale è ormai divenuta prassi diffusa (marketing sensoriale ed esperienziale), anche se l’influenza degli stessi sul comportamento del personale di vendita e sul consumatore resta un tema poco approfondito negli studi di marketing.

Obiettivo della presente ricerca è di comprendere in che misura l’ambientazione del punto vendita e più in particolare gli stimoli olfattivi diffusi al suo interno, possono influenzare il comportamento del personale di vendita e la relazione con il cliente.

Il punto vendita, inteso come luogo di “contatto” nel quale sono resi disponibili al cliente beni e servizi, è un fattore competitivo fondamentale utilizzabile dall’impresa di distribuzione per la creazione del “retail brand value” ed è uno strumento di comunicazione che influenza le percezioni e le scelte d’acquisto del consumatore.

L’ambiente di vendita è caratterizzato da una serie di componenti materiali e immateriali che consentono di instaurare una solida e duratura relazione con il cliente.

L’ambientazione e gli stimoli sensoriali possono costituire leve efficaci per lo sviluppo dei principali parametri di performance del punto vendita quali ad esempio: traffico, frequenze e volumi di spesa, scontrino medio, store loyalty e sono una componente creativa, flessibile e di forte impatto per la creazione di esperienze di acquisto e di consumo “uniche e coinvolgenti” per il consumatore¹⁰.

La crescente presenza di competitors provenienti da sistemi distributivi avanzati, lo sviluppo dell’e-commerce e una clientela sempre più attenta ed esigente impongono alle imprese commerciali italiane di cercare nuove basi di differenziazione della propria offerta e di individuare fonti innovative ed alternative di generazione di valore e di rafforzamento della relazione con il cliente¹¹.

Secondo interpretazioni teoriche ed empiriche rintracciabili nella letteratura specialistica, una volta soddisfatti i bisogni di tipo “funzionale”, connessi alle componenti tradizionali del servizio commerciale, occorre attivare la sfera “emozionale” del cliente spostando sempre più l’attenzione su leve competitive quali gli ambienti di vendita, l’offerta di servizi ricreativi, le soluzioni di merchandising innovative, i meccanismi promozionali originali; sono queste le principali modalità

⁸ Castaldo, Botti, 1999

⁹ Turley, L.W.; Chebat, Jean-Charles, 2002

¹⁰ Schmitt Bernd, 1999

¹¹ Castaldo S. , 2001

adottate dalle imprese maggiormente innovative e sensibili ad una visione “allargata” del legame relazionale con il cliente ¹².

Il momento dell’acquisto non è così più mera selezione ed acquisizione di beni e servizi commerciali “primari” ma può diventare un’esperienza i cui connotati e le cui potenzialità vanno attentamente rilevate e valorizzate all’interno della strategia di definizione del retailing mix.

Ne scaturisce 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 passare più tempo nel punto vendita e soprattutto a tornarci (l’impresa commerciale deve essere in grado di “catturare” il consumatore” e di “trattenerlo”).

Soprattutto in mercati ad alta competitività, caratterizzati da eccesso di offerta, agli strumenti tradizionali del retailing mix (Ghosh, 1990), quali localizzazione, merchandise, servizi alla clientela personali ed impersonali (vendita/post vendita), prezzo, advertising, si affiancano dunque strumenti “integrativi” costituiti dalle variabili sensoriali che caratterizzano l’atmosfera del punto vendita e possono creare un vantaggio competitivo forte, influenzando sia il comportamento d’acquisto del consumatore sia i comportamenti del personale di vendita.

Numerose ricerche sono state condotte sugli effetti dell’atmosfera e degli stimoli polisensoriali sul comportamento del consumatore : Kotler¹³(1973), Belk (1975), Markin, Lillis, Narayana, (1976), Gordon (1981), Donovan e Rossiter¹⁴ (1982), Babin, Darden e Griffin¹⁵ (1994), Boedeker (1996), Scherman, Matur e Belck (1997), Tai e Fung¹⁶ (1997), Van Kenhove e Desrumaux (1997), Hui, Dube e Chebat (1997), Wakefield e Baker¹⁷ (1998), Castaldo e Botti¹⁸ (1999), De Luca¹⁹ (2000), Rieunier²⁰ (2000), Daucé (2001). Viceversa appaiono scarsi i contributi che analizzano più specificamente gli effetti dell’ambientazione del punto vendita e in particolare degli stimoli olfattivi sul comportamento del personale di vendita.

Da alcune ricerche esplorative è emerso che ambienti e stimoli sensoriali aumentano visite e volumi di spesa²¹ e che esiste un forte impatto dei sensi sulle scelte d’acquisto. I negozi devono avere un ambiente gradevole e accattivante, il punto vendita deve “sedurre” il cliente attraverso i profumi, la musica, il tatto.

Quindi l’atmosfera del negozio diventa una variabile da utilizzare strategicamente per creare un vantaggio competitivo forte e per differenziare l’insegna²².

L’atmosfera è una variabile che può essere utilizzata per raggiungere obiettivi aziendali e di marketing, come ad esempio per attrarre un determinato segmento di clientela²³.

1.3 L’atmosfera del punto vendita come variabile strategica del retailing mix

Kotler è stato uno dei primi studiosi di management distributivo a sottolineare in maniera sistematica l’importanza dei fattori ambientali e dell’atmosfera sulle performance dei luoghi di consumo²⁴.

¹² Castaldo, Botti, 1999

¹³ Kotler P., 1973

¹⁴ Donovan, Rossiter, 1982

¹⁵ Babin, Darden, Griffin, 1995

¹⁶ Tai Susan, Fung Agnes, 1997

¹⁷ Wakefield K., Baker J., 1998

¹⁸ Castaldo, Botti, 1999

¹⁹ De Luca P., 2000

²⁰ Rieunier S., 2000

²¹ Castaldo, Botti, 1999, pp. 17-37

²² Turley Louis, 1999

²³ Turley, L.W.; Chebat, Jean-Charles, Feb2002, p125

²⁴ Kotler P, 1973

Più recentemente Yoo, Park e MacInnis (1998) hanno definito l’atmosfera composta da elementi quali il design, la luce, la qualità dell’aria, i decori interni e la musica

Eroglu e Machleit hanno ampliato il concetto di atmosfera includendo nella definizione oltre ai clienti anche il personale di vendita. “L’atmosfera del punto vendita è composta da tutti gli elementi fisici e non che possono essere controllati al fine di influenzare i comportamenti degli “occupanti” (sia consumatori che dipendenti).

Questi elementi possono essere molteplici e includono gli stimoli d’ambiente quali colori, odori, musica, luci, i materiali utilizzati, oltre che l’architettura e gli elementi artificiali”²⁵. Gli autori considerano solo le reazioni comportamentali tralasciando quelle cognitive e affettive che sono invece incluse nel modello di Bitner (1992) di cui si tratterà più avanti. In più, essi riconoscono che gli addetti alla vendita sono influenzati dall’atmosfera del negozio.

Sophie Rieunier definisce “l’atmosfera del punto vendita composta da tutti gli elementi del negozio che possono essere controllati al fine di influenzare le reazioni affettive, cognitive e comportamentali di consumatori e addetti alla vendita. Questi elementi possono essere molteplici e includono gli stimoli ambientali quali colori, odori, musica, luci, materiali utilizzati, oltre che le relazioni tra personale di vendita e clienti”²⁶.

Più nel dettaglio, la tavola che segue raggruppa l’insieme dei fattori che caratterizza l’atmosfera di un punto vendita²⁷.

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

Tavola 1. I fattori che caratterizzano l’atmosfera di un punto vendita

L’autore definisce l’atmosfera come “the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability”

²⁵ Eroglu S. A., Machleit K. A., 1989

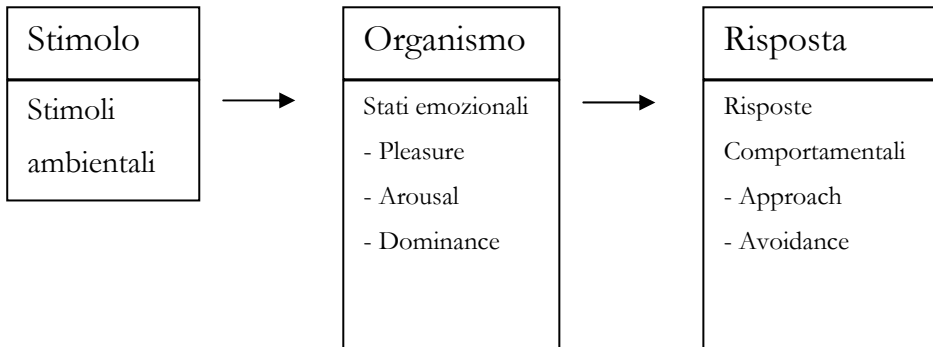
²⁶ Rieunier Sophie, 2000

²⁷ Rieunier S., 2000 pag. 6

I primi tentativi di modellizzare l’influenza dell’atmosfera sulle reazioni dei clienti risalgono a Mehrabian e Russel²⁸, che hanno sviluppato un modello causale per spiegare la relazione esistente tra i fattori d’ambiente e il comportamento degli individui.

Gli autori, basandosi sullo schema cognitivista Stimolo-Organismo- Risposta, riconoscono che gli stimoli fisici o sociali presenti in un determinato ambiente, insieme alla personalità dei consumatori, influenzano direttamente gli stati emozionali di un individuo, e quindi i suoi comportamenti.

Figura 1 – Modello di Mehrabian e Russel (1974)



Questo modello è stato applicato per la prima volta ad un ambiente commerciale da Donovan e Rossiter per dimostrare la relazione esistente tra stati emozionali, ambiente fisico e comportamento del consumatore nel punto vendita²⁹.

Successivamente numerose ricerche sono state condotte al fine di dimostrare l’esistenza di una correlazione positiva tra ambiente di vendita e performance del punto vendita.

Per quel che concerne l’approccio metodologico è possibile distinguere gli studi che hanno considerato l’influenza di singole variabili dell’atmosfera sul comportamento del consumatore da quelli che hanno trattato l’atmosfera come concetto olistico³⁰.

Alcune ricerche sono state condotte per verificare l’effetto di singoli elementi dell’ambiente sul comportamento dei consumatori nel punto vendita, molte delle quali condotte in laboratorio.

Diversi studi, ad esempio, hanno valutato l’effetto degli stimoli musicali sul comportamento dei clienti in un punto vendita, e più specificamente gli effetti della musica sulla percezione dei prodotti da parte dei consumatori, sulla percezione del tempo passato in attesa alle casse, sulla spesa complessiva.³¹

Alcune ricerche hanno dimostrato che c’è una correlazione positiva tra stimoli musicali e percezione del tempo di attesa.

Una musica lenta, a volumi più bassi, crea un senso di rilassamento nei consumatori che si trattengono più a lungo nell’ambiente di vendita soprattutto se la musica è congruente con la merceologia proposta o se la musica diffusa è piacevole.

Altri autori hanno verificato gli effetti degli odori sulle reazioni dei consumatori³².

²⁸ Mehrabian A., Russel J.A., 1974

²⁹ Donovan, Rossiter, 1982

³⁰ De Luca P., 2000, Tai Susan, Fung Agnes, 1997

³¹ Per approfondimenti sul tema si rimanda ai seguenti autori :

Areni, Charles S. and David Kim, 1993

Chebat, Jean-Charles; Chebat, Claire Gelinaz; Vaillant, Nov2001, p115

J. Duncan Herrington, Louis M. Capella, pp. 26-41

Rieunier S., in Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Rouillet 2002,

³² Per approfondimenti sul tema, che sarà trattato più ampiamente nei paragrafi successivi, si veda:

Gli studi sugli effetti complessivi dell'ambiente sul comportamento dei consumatori, possono essere classificati in *non-model based* e *model-based*³³.

Gli studi *non-model based* analizzano l'impatto dell'atmosfera sugli stati emozionali, quali ad esempio l'umore³⁴ e la percezione del tempo (Herrington, Capella e Marzocchi)³⁵ o su comportamenti, come l'impulso ad acquistare, senza però basarsi su specifici modelli di riferimento.

Gli studi *model-based* analizzano l'influenza complessiva dell'ambiente di vendita sul comportamento d'acquisto utilizzando l'approccio di Mehrabian e Russell di cui si è trattato in precedenza.

1.4 L'utilizzo degli stimoli olfattivi da parte delle imprese

Nell'ambito del filone di studi sugli effetti di singoli elementi dell'atmosfera sulle reazioni dei clienti, sono state indagate diverse dimensioni dell'ambiente di vendita tra cui la musica (Bruner 1990; Milliman 1982, 1986; Yalch e Spangenberg 1988, 1990, 1993; Rieunier 1999, 2002)³⁶, il colore (Bellizzi, Crowley e Hasty 1983, Crowley 1993; Rouillet 2002), la pulizia e l'ordine (Bitner 1990; Gardner e Siomkos 1985), la luce (Golden e Zimmerman 1986), l'affollamento (Hui e Bateson 1991) e alcuni altri³⁷.

Una variabile poco indagata è l'odore. Gli *specialty stores* come ad esempio le panetterie e le torrefazioni, spesso utilizzano gli odori dei loro prodotti per attirare clientela (Bone e Ellen 1994).

Nel 1966 la P & G decise di aggiungere un profumo di limone ad un detersivo liquido per stoviglie al fine di rinforzare l'idea del suo potere sgrassante.

Fino a quel momento profumare saponi e detersivi aveva avuto la mera funzione di mascherare l'odore poco piacevole di questi prodotti e l'utilizzo era stato comunque assai marginale.

Successivamente, l'aggiunta di agenti odoranti ai prodotti è divenuta prassi diffusa tanto che si è esteso l'utilizzo degli stimoli olfattivi anche ad altri settori.

Ma se per lungo tempo le imprese si sono interessate agli odori solo per la possibilità che offrono di rinforzare gli attributi dei loro prodotti, esse oggi utilizzano strategie di marketing sensoriale al fine di soddisfare un cliente divenuto sempre più edonista.

E' noto che il 52% delle consumatrici acquista l'ammorbidente per il bucato per la piacevolezza del suo profumo (Parfums, Cosmetique et Aromes, 1993). Per rispondere alle mutevoli e peculiari esigenze dei consumatori uno stesso prodotto viene proposto in differenti profumazioni (è il caso degli shampoo come dei detersivi o ancora delle creme solari o dei lucidalabbra Labello).

Maille V., RAM vol. 16 n.2, 2001

Mattila A., Wirtz J., 2001

Mc Donnell John, 2002

³³ De Luca, 2001

³⁴ Babin Barry, Darden William, 1995, pp.47-70

Babin, Darden, Griffin, 1995

³⁵ J. Duncan Herrington, Louis M. Capella, 1996 pp. 26-41

J. Duncan Herrington, Louis M. Capella, 1995, pp. 13-20

Marzocchi G.L., 1999

³⁷ Per una review della letteratura si veda :

Baker J., Grewal D., Levy M., 1992

Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, Aprile 2002

Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty , 1983, pagg. 21-45.

Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Rouillet , 2002

Chebat, Jean-Charles; Chebat, Claire Gelin; Vaillant, Nov2001, p115

Chebat, Jean-Charles; Robicheaux, Robert, Nov2001, p87

Scopo principale è proprio quello di soddisfare le particolari esigenze in tema di odori di differenti segmenti di clientela.

Alcune imprese commerciali hanno cercato di “sfruttare” la nostalgia che gli stimoli olfattivi ricordano. Ad esempio per ricordare ai consumatori la loro tenera età aggiungono un odore di talco per bimbi in alcuni profumi.

Un interessante esempio di queste pratiche è quello di Nature et Découverte che propone una serie di diversi profumi per la linea “Memoire d’ un instant” : “Petits gouters d’automne”, “L’ école buissonnière” e altri³⁸.

Alcune imprese attraverso l’uso ripetuto di uno stesso odore provano ad imporre la loro “firma olfattiva” sul mercato. Air France ad esempio sperimenta differenti profumi nei propri aerei (Guichard, Lehu, Vanheems, 1998).

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.

Il punto vendita di articoli per lo sport ed il tempo libero Fila Sport Life Store di Milano esprime bene il concetto di multisensorialità. Vengono diffusi differenti aromi in ciascun reparto coerentemente con la merceologia proposta e in base alle caratterizzazioni architettoniche e stilistiche al fine di migliorare l’atmosfera del negozio e spingere i clienti a trattenersi più a lungo. L’obiettivo è di caratterizzare positivamente l’insegna e il punto vendita e di differenziarsi rispetto alla concorrenza.

Nelle boutiques Louis Vuitton di Parigi, tra la pelletteria di lusso, bruciano le candele all’aroma “di pelle”.

Al fine di gestire i momenti di stress o di rilassamento del personale , sono stati diffusi profumi adatti ai differenti momenti della giornata negli uffici della Shiseido³⁹.

Recentemente, quindi, soprattutto negli Stati Uniti e in Francia molte imprese commerciali e di servizi si servono di consulenti olfattivi per sviluppare fragranze specifiche da diffondere nei punti vendita⁴⁰.

Infatti il profumo d’ambiente – un odore non emanato da un prodotto, ma presente nell’ambiente – può essere utilizzato per influenzare le percezioni del punto vendita e dell’offerta commerciale⁴¹.

Il profumo d’ambiente rappresenta una sorta di valore aggiunto a patto che sia congruente con la merceologia proposta e con l’insegna.

I risultati di alcune ricerche, condotte per lo più in laboratorio, dimostrano che in un ambiente nel quale sia stato diffuso un odore la percezione del tempo varia in positivo. Soggetti in ambiente profumato percepiscono di aver passato meno tempo in quel luogo, rispetto a soggetti in ambiente senza odore⁴².

Altri autori hanno indagato l’influenza degli stimoli olfattivi sul comportamento dei consumatori in ambiente commerciale..

Sono state condotte ricerche sulla natura stimolante e rilassante degli odori, sugli effetti sulla memoria della ripetizione di uno stesso odore e dell’ utilizzo di differenti tipi di odori sul comportamento dei clienti in negozio, sulla congruenza dell’odore con il tipo di punto vendita, con l’insegna e l’offerta merceologica, sugli effetti della presenza di un odore gradevole, sull’influenza dell’odore secondo il profilo individuale del consumatore⁴³.

³⁸ Maille V. , 2001

³⁹ Maille V. 2001,

⁴⁰ Spangenberg, Crowley, Henderson, Aprile 1996, 67-80

⁴¹ Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

⁴² Spangenberg, Crowley, Henderson, art. Cit.

⁴³ Per una review completa della letteratura relativa agli effetti degli stimoli olfattivi sulle percezioni e valutazioni di un prodotto e sul comportamento del consumatore nel punto vendita, si veda :

Maille V., 2001, RAM Recherche et Applications en Marketing, vol. 16 – n.2

1.5 Elaborazione di un modello concettuale che spiega gli effetti della variabile olfattiva sul comportamento di clienti e dipendenti nel punto vendita

Il servicescape è l'ambiente fisico nel quale viene erogato il servizio: l'agenzia di una banca, l'ufficio postale, il negozio nel caso dell'impresa commerciale. E' il luogo nel quale impresa e cliente interagiscono e ricomprende tutte le componenti tangibili e non che facilitano la performance o la comunicazione del servizio offerto influenzando significativamente il comportamento di clienti e dipendenti⁴⁴.

Un servicescape appropriato rappresenta un mezzo di socializzazione e uno strumento di differenziazione dell'insegna rispetto alle aziende concorrenti.

Le imprese commerciali hanno finalmente acquisito la consapevolezza che clienti e dipendenti sono influenzati dalle variabili ambientali, dagli odori, dalla musica, dall'arredo, dal layout del negozio. Il design dell'ambiente di lavoro può avere effetti sulla produttività, motivazione e soddisfazione dei dipendenti.

Il personale di vendita trascorre periodi di tempo molto lunghi nel negozio, quindi per le imprese commerciali è fondamentale analizzare gli effetti dell'ambiente sul comportamento dei dipendenti⁴⁵.

Bitner, per prima, ha elaborato uno schema concettuale che illustra le relazioni causali tra ambiente fisico e comportamento del consumatore e del personale di contatto in un luogo di servizio.⁴⁶

E' un modello integrato che ricomprende le dimensioni caratterizzanti l'ambiente, l'impatto sulle diverse componenti (clienti, dipendenti e interazioni tra clienti e dipendenti), i differenti tipi di reazioni interne (cognitiva, emozionale e fisiologica) nonché i comportamenti individuali e sociali che scaturiscono da queste reazioni⁴⁷.

Il modello, a livello concettuale, fa' un passo in avanti molto importante nell'ambito degli studi sull'influenza dell'atmosfera sulle reazioni di clienti e dipendenti nel punto vendita.

Partendo dall'analisi dei modelli presenti in letteratura, abbiamo sviluppato uno schema concettuale che inquadra gli effetti degli stimoli olfattivi (odori) sul comportamento di clienti e dipendenti nel punto vendita sia in chiave individuale che relazionale (Figura 2).

Il modello spiega le relazioni esistenti tra stimolo olfattivo piacevole e reazioni affettive, cognitive e comportamentali dei dipendenti e dei clienti.

Relativamente al punto vendita si ipotizza che gli stimoli olfattivi abbiano molteplici tipi di effetti sia sul consumatore sia sul personale di vendita. Di fatto quest'ultimo trascorre molto tempo nel negozio, quindi è di fondamentale importanza la piacevolezza dell'ambiente nel quale si trova ad operare.

L'ipotesi generale del modello è che la presenza di un odore piacevole abbia un' influenza positiva sul cliente, sul dipendente e sulle interazioni tra di essi.

Più precisamente si ipotizza che la presenza di odori nel punto vendita abbia due tipi di effetti :

Effetti diretti sul personale di vendita e sulla clientela.

Si ipotizza che gli odori abbiano effetto sulla percezione del tempo passato nel punto vendita e sull'umore dei dipendenti che trascorrono molto tempo nell'ambiente. Il miglioramento dell'ambiente di vendita attraverso l'utilizzo di odori piacevoli fa aumentare inoltre il tempo di permanenza del cliente nel punto vendita e lo scontrino medio .

⁴⁴ Bitner, Mary Jo 1992, 57-71.

⁴⁵ Turley L.W., Chebat J.C., art. citato

⁴⁶ Bitner, Mary Jo, 1992, 57-71.

Bitner, Mary Jo 1990, 69-82.

⁴⁷ Bitner, Mary Jo, 1992, art. citato

Effetti indiretti sulla relazione tra personale di vendita e clienti.

La presenza dello stimolo olfattivo, per ipotesi, ha effetti positivi sulle relazioni degli addetti alla vendita con la clientela in termini di durata della relazione, numero di contatti, numero di prodotti provati e numero di prodotti acquistati.

Obiettivo della ricerca è quindi di verificare l’impatto che può avere la diffusione di profumi d’ambiente sulle risposte affettive, cognitive e comportamentali dei dipendenti di un punto vendita specializzato di abbigliamento e accessori e l’effetto sul comportamento dei clienti oltre che sull’interazione tra dipendenti e clienti.

I dati raccolti sono di natura quantitativa e qualitativa e sono finalizzati a misurare tre tipi di risposte del dipendente :affettive, cognitive e comportamentali.

Sono state prese in considerazione anche le caratteristiche individuali dei dipendenti intervistati.

Il questionario somministrato ai dipendenti è presentato in appendice.

Per quel che concerne la misurazione delle risposte affettive è stata utilizzata la scala di Mehrabian e Russel⁴⁸ apportando alcune modifiche risultate utili in seguito al pre-test effettuato.

Per misurare le risposte cognitive, sono stati utilizzati alcuni item di Spangenberg⁴⁹ e le scale utilizzate da Rieunier⁵⁰ e da Maille⁵¹ selezionati sulla base dei risultati del pre-test del questionario (il pre-test è stato condotto presso il punto vendita somministrando il questionario a cinque addetti alla vendita oltre che allo *store manager*).

Sul piano empirico così è stata condotta una ricerca finalizzata a verificare l’ipotesi di base tesa a dimostrare l’esistenza di una correlazione positiva tra stimoli olfattivi “piacevoli” e comportamento del consumatore e del personale di vendita sia in chiave individuale che relazionale.

Sulla base di alcuni studi tesi a dimostrare che la piacevolezza e la “coerenza” dell’odore incidono sull’umore del consumatore (Maille, 2001)⁵² e sulla percezione del tempo passato in attesa alle casse (Mc Donnell 2002)⁵³, si è inteso verificare come differenti profumazioni di un ambiente di vendita, sulla base di differenti livelli di stimolazione (intensità degli odori) e diverse varianti adottate (essenze impiegate) possano incidere su variabili qualitative come l’umore, la percezione del tempo del personale di vendita e quindi sulle relazioni con la clientela in termini di durata della relazione, numero di contatti, numero di prodotti provati e numero di prodotti acquistati.

Evidenziato l’interesse teorico del tema, dopo aver proposto le ipotesi di ricerca e il modello concettuale elaborato, la sperimentazione è stata dunque finalizzata a testare le ipotesi emesse.

⁴⁸ Mehrabian e Russel, op. Cit.

⁴⁹ Spangenberg, art. cit.

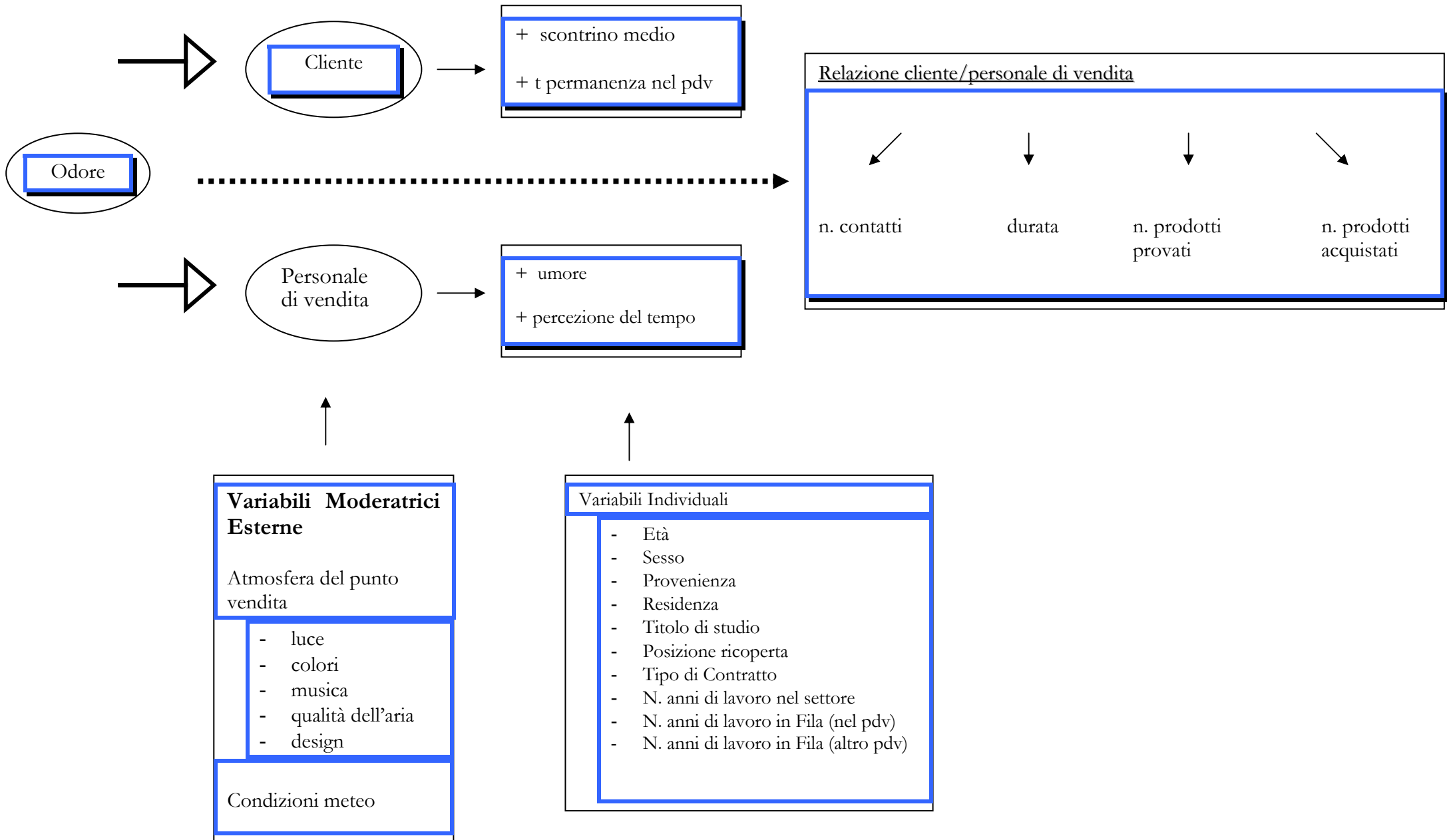
⁵⁰ Rieunier, 2000

⁵¹ Maille Virginie, 2003

⁵² Maille Virginie, 2003

⁵³ Mc Donnell John, giugno 2002

Figura 2 - Modello concettuale che spiega gli effetti diretti e indiretti della variabile olfattiva sul comportamento di clienti e dipendenti



CONVEGNO “LE TENDENZE DEL MARKETING IN EUROPA”

1.6 *Analisi empirica*⁵⁴

La ricerca empirica è stata condotta, in forma esplorativa, presso il flagship Fila Sport.Life Store di Milano, attraverso interviste dirette al personale di vendita e l’osservazione dei comportamenti della clientela sia in chiave individuale che relazionale⁵⁵.

Il punto vendita occupa una superficie di 800 mq distribuiti su cinque piani e costituisce una novità nel panorama del retail italiano in termini di design, tecnologie e organizzazione degli spazi.

E’ stato progettato da “Studio Matteo Thun” di Milano ed esprime al meglio il concetto di multisensorialità e immaterialità in uno spazio adattabile in tempo reale al variare delle esigenze espositive anche attraverso l’uso di luci, colori, suoni, aromi. Il punto vendita è suddiviso in “mondi sportivi” che rappresentano le core categories aziendali : il running, il tennis, il fitness/x-training, il “team sport” (sport di squadra che riflettono le differenti tradizioni nazionali di mercati in cui l’azienda è presente), il “seasonal” (proposte stagionali per la neve o per il mare), il “kids” (gioco e sport per i più piccoli) e il cosiddetto lifestyle (l’insieme di situazioni e soluzioni per il tempo libero ispirate allo sport).

Il punto vendita di Milano, localizzato in zona centrale, è stato aperto nel maggio del 2001 e la campagna stampa proposta per il lancio del nuovo flagship conteneva messaggi finalizzati a sottolineare la suggestione di un mondo nuovo, ai confini del virtuale, un viaggio multisensoriale nel mondo dello sport che stimola gusto, tatto, vista, olfatto e udito.

Sono commercializzate circa 2300 referenze e 16.000 articoli, i dipendenti sono 15 oltre allo *store manager* .

Gli addetti alla vendita sono stati intervistati nei differenti reparti, in ciascuno dei quali sono stati diffusi differenti odori di diversa intensità. La rilevazione è avvenuta con e senza odori al fine di rilevare le differenze nelle risposte affettive e comportamentali nelle due situazioni.

Un prospetto degli odori diffusi e della merceologia proposta in ciascun reparto è evidenziato nella tabella che segue.

Tabella 1 – Odori diffusi e merceologia proposta su ciascun piano e superficie complessiva di vendita

Flagship FilaStore di Milano – Piazza Liberty
Piano 2 – Tennis (99mq)
Stimolo olfattivo : limone
Piano 1- Ferrari (62 mq)
Stimolo olfattivo : new generation
Piano 0 – Seasonal (180 mq)
Stimolo olfattivo : Cool water
Piano –1 – Running (98mq)
Stimolo olfattivo : erba fresca
Piano –2 Lifestyle – Underwear - Kids (146 mq)
Stimolo olfattivo : Gelsomino

⁵⁴ Il presente paper rappresenta una pre-view dei risultati della ricerca.

⁵⁵ Il punto vendita è localizzato a Milano in piazza Liberty, in zona centrale

Gli stimoli olfattivi sono normalmente diffusi tutti i giorni attraverso le *AromaTowers* su tutti i piani dalle ore 9.30 alle 11.30 e dalle 16.00 alle 18.00.

La scelta delle composizioni aromatiche per piano è il risultato di un processo di ricerca e sviluppo della società di consulenza olfattiva alla quale il punto vendita si è affidato.⁵⁶ La società di consulenza ha pianificato e realizzato le composizioni aromatiche sulla base della merceologia proposta in ciascun reparto coerentemente con le altre variabili sensoriali utilizzate (luci, suoni, colori) all'interno di una linea gestionale strategica complessiva dell'ambiente di vendita.

L'obiettivo della strategie di multisensorialità del negozio è di invogliare il cliente a “scoprire” tutto il punto vendita, di aumentare il tempo di permanenza e lo scontrino medio oltre che la soddisfazione del cliente e la *store loyalty*.

La società di consulenza olfattiva fornisce periodicamente le ricariche per le colonne aromatizzanti (le *AromaTowers*): il costo complessivo è di circa 1.300 € a semestre per “profumare” l'intero punto vendita.

Le *AromaTowers* sono colonne di diverse dimensioni che diffondono gli aromi sui piani. Il funzionamento è automatico (la programmazione è fatta dal personale del punto vendita); può essere controllato anche il livello di intensità dell'aromatizzazione.

Ogni 3 o 4 mesi le colonne vengono “purificate” mediante speciali flaconi (*cleaners*). Negli ambienti di maggiori dimensioni (piano 0 e meno 2) vi sono tre diffusori, in quelli più piccoli uno soltanto per piano.

Un prospetto riassuntivo delle ipotesi di ricerca è evidenziato nella tabella che segue.

- h1 Uno stimolo olfattivo “piacevole” influenza positivamente l'umore e la percezione del tempo passato nel punto vendita dal personale di vendita ?**
- h2 La presenza di uno stimolo olfattivo “piacevole” ha effetti positivi sui clienti in termini di tempo di permanenza nel punto vendita e scontrino medio?**
- h3 La presenza di uno stimolo olfattivo “piacevole” influenza indirettamente la relazione tra cliente e personale di vendita in termini di numero di contatti, durata della relazione, numero di prodotti provati, numero di prodotti acquistati ?**

La ricerca è stata condotta attraverso:

- Un questionario somministrato ai dipendenti del punto vendita per rilevarne le reazioni cognitive, affettive e comportamentali agli stimoli olfattivi
- Una rilevazione per osservazione delle entrate e uscite dei clienti, del tempo di permanenza nel negozio e dello scontrino per cliente
- Un'osservazione diretta del comportamento in chiave relazionale dei dipendenti e dei clienti per reparto

Il piano di ricerca ha previsto l'effettuazione di rilevazioni⁵⁷ in tutti i cinque piani del punto vendita, in condizioni di odore alternate (SI/NO), per periodi di uguale lunghezza.

⁵⁶ La Voitino di Monaco di Baviera con sede in Italia, a Bolzano.

⁵⁷ Le rilevazioni sono state condotte in un arco temporale di due settimane.

1.7 Primi risultati dell'analisi empirica

E' stata effettuata un'indagine preliminare attraverso interviste dirette al personale di vendita e allo *store manager* al fine di ottenere informazioni di tipo qualitativo sull'utilizzo delle variabili sensoriali e sulle reazioni di clienti e addetti agli stimoli olfattivi diffusi nei reparti. Il questionario si compone di domande aperte.

Un prospetto della composizione del questionario è presentato qui di seguito.

Questionario generale per i dipendenti del punto vendita FILA di Milano

1. Ritieni utile la diffusione di odori presso il pdv Fila ?
2. Presta attenzione all'odore e se sì, perché ?
3. Distingue l'odore nei diversi reparti del pdv ?
4. Ritieni utile diffondere differenti odori nei diversi reparti?
5. Preferirebbe l'assenza di odore ? Perché?
6. Ci sono momenti della giornata o giorni in cui vi è assenza di odori? Quando?
7. Cambierebbe l'intensità dell'odore? Perché?
8. E' mai stato infastidito da un odore, se sì quale ?
9. Le è mai capitato che un odore Le ricordasse una situazione, una persona, un oggetto ?
10. Ritieni che gli odori abbiano influenza sui clienti nel pdv? Che tipo di influenza ?
11. Ha mai osservato le reazioni dei clienti agli odori ?
12. Pensa che l'odore influenzi il suo comportamento? E il suo lavoro ?

Dalle interviste è emerso che gli addetti alla vendita ritengono molto utile l'utilizzo della variabile olfattiva nei reparti poiché migliora l'ambientazione complessiva del punto vendita e apprezzano la gradevolezza dell'odore. Ritengono utile la diffusione di differenti odori per reparto poiché ogni odore è associato alle altre variabili sensoriali, musica, luce, colore e alla merceologia proposta in ciascun reparto, così “è possibile distinguere i diversi ambienti” resi “caratteristici” dall'aroma diffuso e ritengono che un ambiente con odore “sia più familiare e accogliente”. Pensano che gli aromi diffusi abbiano un'influenza positiva sui clienti che spesso “chiedono informazioni sugli odori e dicono : che buon profumo!” ma non sono in grado di determinarne i comportamenti.

Secondo alcuni le reazioni sono positive perché l'odore è “una novità” per il cliente che si sente “stimolato” e resta più tempo nel punto vendita.

Molti ritengono che sarebbe utile aumentare l'intensità dell'odore diffuso soprattutto nei piani di dimensioni maggiori e al piano zero che è il piano dove avviene il primo impatto del cliente con il pdv.

Alcuni sono infastiditi da certi tipi di odori, il meno piacevole risulta essere quello di “erba fresca” diffuso al piano -1 – Running (e in realtà il dato è coerente con la valutazione della piacevolezza dell'odore fatta in precedenza).

Alcuni ritengono utile diffondere gli aromi poiché “da' l'idea di freschezza e pulizia”, “e sono una cosa in più” per il cliente che “ha una reazione positiva quando entra” e “si sente a proprio agio”. Gli aromi hanno un effetto “stimolante” e l'assenza di odore non consentirebbe “di coprire gli odori poco gradevoli”.

Alcuni fanno attenzione all'odore solo “nei piani più piccoli perché è più intenso”.

L'odore influenza il comportamento degli addetti alla vendita in quanto, se gradito, “mette ilarità” e ad alcuni “fa piacere sentire il profumo” ma l'influenza diretta è “sull'umore non sul comportamento”. Qualcuno, tuttavia, è fortemente infastidito dall'odore che “irrita e da' fastidio”.

Per quel concerne i risultati dell'analisi condotta sulla clientela, i risultati sono evidenziati nelle tabelle che seguono. Appare evidente che la presenza dello stimolo olfattivo contribuisce a migliorare alcuni parametri del punto vendita, quali ad esempio lo scontrino medio e ad aumentare il tempo medio di permanenza del cliente nel negozio.

La scelta è ricaduta sui piani meno 1 e più 1 poiché in seguito alle interviste effettuate ai dipendenti e allo store manager sono risultati essere i più significativi per la nostra ricerca, in termini di merceologia proposta, stimoli olfattivi diffusi e target medio.

Tabella 2. Risultati delle rilevazioni effettuate nel punto vendita Fila con e senza odore

	CON ODORE		SENZA ODORE		CON ODORE	SENZA ODORE	%
	Mattina	Pomeriggio	Mattina	Pomeriggio			
Afflusso (n°persone entrate)	60	66	54	62	126	116	8,6%
N°Acquirenti	8	9	6	4	17	10	70,0%
% Acquisti (n°acquirenti/ n°persone entrate)	22,2%	26,5%	20,0%	13,8%	24,3%	16,9%	43,3%
Scontrino medio (€)	60 €	48 €	49 €	36 €	54 €	44 €	22,0%
Durata media della visita (minuti)	0.06	0.10	0.06	0.06	0.08	0.06	28,8%
Durata media visita acquirenti (min.)	0.15	0.21	0.15	0.14	0.18	0.14	26,6%

	PIANO -1 (Running)		PIANO +1 (Ferrari)		CON ODORE (a)	SENZA ODORE (b)	% (a-b/b)
	CON ODORE	SENZA ODORE	CON ODORE	SENZA ODORE			
Afflusso del reparto	32	28	23	22	55	50	+ 10,0%
Durata media permanenza	0.05	0.04	0.02	0.04	0.03	0.04	- 9,5%
N°Prodotti provati	17	9	7	7	24	16	+ 50,0%
N°Prodotti acquistati	9	10	0	4	9	14	-35,7%
% Acquisti (n°acquirenti/ n°persone entrate)	28,1%	21,4%	0,0%	18,2%	16,4%	20,0%	-18,2%
N°Relazioni	12	13	4	9	16	22	-27,3%
N°Relazioni su afflusso	37,5%	46,4%	17,4%	40,9%	29,1%	44,0%	-33,9%
N°Medio di contatti per relazione	1,92	1,46	1,00	2,22	1,69	1,77	-4,8%
Durata media relazione	0.09	0.05	0.04	0.06	0.07	0.06	+ 21,0%
Voto medio	7,27	7,25	9,33	7,92	7,68	7,52	+ 2,1%
% Clienti Contenti	41,7%	30,8%	50,0%	100,0%	43,8%	59,1%	-26,0%

Tabella 3. Risultati delle rilevazioni per reparto

La tabella presentata mette in luce le differenze in termini di relazione cliente/dipendente in presenza di uno stimolo olfattivo.

Alcune precisazioni ci sembrano utili a spiegare le differenze tra i piani.

Il piano +1 è particolare a causa delle dimensioni e della merceologia proposta. Le dimensioni sono inferiori rispetto agli altri piani, i prodotti venduti sono capi di abbigliamento sportivo “Ferrari”, il target è composto essenzialmente da stranieri attirati dal marchio.

La ricerca è stata effettuata nelle settimane precedenti il periodo di saldi, ma ciò non appare essere influente poiché il target del punto vendita è rappresentato per l’80% da stranieri e turisti, quindi è una clientela essenzialmente “di passaggio”.

Le differenze sono evidenti rispetto alla media generale, e questo si spiega con la scarsa congruenza dell’odore rispetto alla merceologia proposta nel piano più 1, aspetto rilevato anche dalle interviste ai dipendenti.

Quindi appare immediato che sarebbe utile effettuare una ricerca ex ante al fine di verificare la congruenza dell’odore diffuso con il target del reparto e con la merceologia proposta.

1.8 Implicazioni manageriali

Dai primi risultati dell'analisi empirica emerge che la variabile olfattiva e più in generale l'ambientazione del punto vendita è un utile strumento di marketing utilizzabile strategicamente per influenzare i comportamenti di clienti e dipendenti.

E' comunque fondamentale per l'impresa commerciale effettuare un'analisi ex ante per adeguare l'ambiente di vendita al target dell'insegna e soprattutto verificare in itinere la gradevolezza degli odori per gli addetti che trascorrono la maggior parte del tempo nel punto vendita e la cui funzione nella gestione della relazione con il cliente è di fondamentale importanza.

I primi risultati dell'analisi empirica forniscono, in particolare, indicazioni utili a chi ha la responsabilità della gestione dei punti vendita, poiché mettono in luce benefici derivanti dalla diffusione di odori con particolare riferimento all'aspetto relazionale addetti alla vendita/clienti.

Dalle prime elaborazioni sembra essere confermata l'ipotesi secondo la quale la presenza di uno stimolo olfattivo piacevole ha effetti positivi sulla percezione del tempo passato nel punto vendita e sull'umore dei dipendenti. Il miglioramento dell'ambiente di vendita attraverso l'utilizzo di odori piacevoli incrementa il tempo di permanenza del cliente nel punto vendita e lo scontrino medio.

La presenza dello stimolo olfattivo ha effetti positivi sulle relazioni degli addetti alla vendita con la clientela in termini di durata della relazione, numero di contatti, numero di prodotti provati e numero di prodotti acquistati.

E' quindi possibile ipotizzare l'impiego dello stimolo olfattivo per influenzare il comportamento di dipendenti e clienti, adeguando o correggendo gli effetti in sintonia con le caratteristiche del punto vendita e con la tipologia di clientela, e dotando dunque il management di una leva operativa aggiuntiva al retailing mix.

L'utilizzo delle variabili sensoriali consente all'impresa commerciale di differenziarsi rispetto alle insegne concorrenti e di rispondere alle specifiche esigenze di alcuni tipi di consumatori (edonisti) che considerano lo shopping come un'esperienza piacevole e appaiono alla ricerca della teatralizzazione del punto vendita.

L'impresa commerciale può essere in grado di implementare strategie di “marketing sensoriale” e di “marketing olfattivo” utilizzando le variabili sensoriali, tra cui quelle olfattive, al fine di suscitare nei consumatori e nel personale di vendita reazioni affettive (piacere, buon umore), cognitive (pensieri, valutazioni) e comportamentali (tempo passato nel pdv, velocità di traffico, interazioni sociali) favorevoli all'atto d'acquisto.

Si pone dunque il problema di strutturare metodologicamente la strumentazione e la gestione delle variabili sensoriali (colori, forme, luci, suoni, rumori, odori, gusti) orientandole sia alla soddisfazione delle diverse esigenze dei consumatori (di “sensoriale” e di “teatralizzazione” del punto vendita) sia alla coerenza con altri attributi più strettamente funzionali del prodotto o del punto vendita.

A tale riguardo vi sono diversi aspetti da considerare nel porre in essere una strategia di marketing sensoriale del punto vendita: aspetti di marketing che riguardano soprattutto la conoscenza delle attese dei consumatori e del posizionamento dei concorrenti, ma anche aspetti “artistici” e tecnici connessi all'analisi ed alla creazione degli stimoli sensoriali, aspetti economici che concernono più specificamente i costi e la valutazione dei risultati e infine aspetti legislativi.

Ma i problemi principali nell'implementazione di una strategia di marketing sensoriale sembrano derivare da soluzioni prese dalle aziende senza avere alla base una pianificazione fatta con la collaborazione di esperti e il non controllo degli effetti e delle preferenze su consumatori e personale di vendita⁵⁸.

⁵⁸ Maille V., marzo 2003

Sono ancora poche le imprese che implementano un piano di marketing sensoriale sulla base di un'effettiva ricerca di marketing.

Il problema che ciascuna azienda dovrebbe porsi è di capire come i diversi stimoli sensoriali agiscono sul comportamento del consumatore e soprattutto sul personale di vendita, considerare quindi la presenza verso l'assenza di stimoli, la piacevolezza, la ripetizione, la familiarità, il carattere rilassante verso stimolante, la congruenza. E' fondamentale capire quali elementi del comportamento vanno ad influenzare e se esistono individui più sensibili rispetto ad altri, alle stimolazioni sensoriali.

Per quel che concerne le ricerche effettuate, i metodi sono di natura prettamente sperimentale, i contributi di ricerche effettuate sul punto vendita appaiono rari e i legami con le imprese sono poco frequenti.

Comprendere gli effetti degli stimoli sensoriali sul comportamento di consumatori e personale di vendita, capire come misurare il carattere congruente e stimolante degli stimoli e le risposte affettive, cognitive e comportamentali che ne derivano sembrano essere i punti nodali per un corretto sviluppo operativo di queste nuove linee di intervento manageriale.

Il presente paper vuole rappresentare un contributo al tema dell'utilizzo delle “variabili sensoriali” in chiave strategica attraverso la definizione di un quadro concettuale relativo a tale componente e la valutazione degli effetti sul campo.

Dalla ricerca sono emersi alcuni risultati utili a fornire linee guida ai manager delle imprese commerciali per il miglioramento della gestione dei punti vendita.

Gli stimoli olfattivi, infatti, possono rappresentare per l'insegna un utile strumento di differenziazione rispetto alle insegne concorrenti a patto che si individui e si diffonda uno stimolo olfattivo congruente con la merceologia proposta e con il target del punto vendita.

Creare un'esperienza di shopping che coinvolga maggiormente il consumatore all'interno del punto vendita è di fondamentale importanza e può rappresentare un effettivo vantaggio competitivo per i retailers bricks-and-mortar che devono affrontare la crescente competitività degli e-tailers i quali propongono un'offerta merceologica simile a prezzi inferiori⁵⁹.

Un'altra variabile, non studiata nella presente ricerca ma importante nella strategia complessiva di pianificazione e gestione dell'ambiente di vendita, è rappresentata dai costi di implementazione. Infatti, come evidenziato nella ricerca, gli strumenti attraverso i quali sono diffusi gli odori hanno un costo di acquisto e di installazione iniziale al quale si aggiungono poi i costi di gestione.

Sicuramente il tema dell'utilizzo delle variabili sensoriali e più specificamente degli odori merita ulteriori approfondimenti e analisi empiriche, soprattutto sul piano della conoscenza del rapporto tra aspetti psico-fisici e comportamentali individuali (meccanismi indotti), delle relazioni con le altre variabili di marketing (coerenza e amplificazione degli effetti positivi) e della valutazione sistematica degli effetti strategici ed economici rilevabili.

⁵⁹ Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G., Aprile 2002

1.9 Bibliografia

- Assael Henry* (1998), *Consumer behaviour and marketing action*, Southwestern College Publishing
- Bagozzi C.*, *The social Psychology of consumer behaviour*, Open University Press, 2002
- Barbet, Breese, Guichard, Lecoquierre, Lehu, Heems* (1999), *Le marketing olfactif : la “bible” commerciale, juridique et créative du parfum et des odeurs*. Paris :Les Presses du Management
- Baroni M.R.*, *Psicologia ambientale*, Il Mulino, 2002
- Bateson John, Hoffman Douglas*,(2000) *Gestire il Marketing dei Servizi*, APOGEO
- Berman Barry – Joel R. Evans*, *Retail Management – A Strategic Approach*, Prentice Hall, 2001
- Berry L.*, *The old pillars of new retailers*, HBR, 2001
- Blackwell R. D., Miniard P.W., Engel J.F.*, *Consumer Behaviour*, IX ed., Harcourt, Orlando, 2001
- Castaldo S. - Mauri C.*, *Il loyalty management nella distribuzione moderna*, Giuffrè 2002
- Castaldo S.* (a cura di), *Retailing & Innovazione – L’evoluzione del marketing nella distribuzione*, EGEA, 2001
- Code Luppi V.*, *Il potere della marca*. Disney, McDonald’s, Nike e le altre, Bollati Boringhieri, 2001
- Dalli D., Romani S.*, (2000), *Il comportamento del consumatore – Teoria e Applicazioni di Marketing*, Franco Angeli
- Daucè Bruno, Delphine Dion, Karine Gallopel, Eric Rémy, Sophie Rieunier et Bernard Rouillet* (2002), *Le marketing sensoriel du point de vent*, ed. DUNOT
- Davidson W. R., Sweeney D.J., Stampfl R.W.*, *Retailing Management*, 5th edition, New York, 1984
- De Vita P.*, *Marketing Operativo e Marketing Strategico*, UTET, Torino, 1993
- Derbaix, Brèe*, *Comportement du consommateur, Présentation de textes choisis*, Economica Paris, 2000
- Eiglier, Langeard*, *Il marketing Strategico nei Servizi*, McGraw – Hill, 2000
- Hetzel Patrick* (2002), *Planète Conso, Marketing Expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Edition d’Organisation
- Jallais, Orsoni, Fady*, (1992), *Marketing della Distribuzione*, ETASLIBRI, Milano
- Kotler P.*, *Marketing Management*, Prentice Hall, 2002
- Lambin J.J.*, (2000), *Marketing Strategico e Operativo – Market-driven Management*, McGraw-Hill
- Lugli – Pellegrini*, *Marketing Distributivo*, UTET, 2002
- Marbach G.*, *Le ricerche di mercato*, UTET, Torino, 1988
- Marzocchi G.L.*,(1999), *Tempo, Impresa e consumatore-Il waiting management nelle imprese di servizi*, Roma, Carocci
- McDaniel Carl, Gates Roger*, *Marketing Research : the impact of Internet*, Southwestern Thomson Learning, 2002
- Mowen, Minor* (1998), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall
- Oliver, Richard* (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw Hill
- Parasuraman*, *Servire Qualità*, McGraw – Hill, 2001
- Peter P. – Olson J.*, *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, McGraw – Hill, 1998
- Peter Paul, Olson Jerry* (1998), *Consumer Behaviour and marketing Strategy*, McGraw-Hill
- Sandri S.*, *I nuovi marchi : forme, colori, odori, suoni e altro*, IPSOA, 2002
- Schmitt, Bernd and Simonson*, (1997), *Marketing Aesthetics : The strategic management of brands, Identity and Image*. New York, The free Press
- Sciarelli, Vona*, (2000) *L’impresa Commerciale*, McGraw-Hill
- Sherry*, (1998), *Servicescapes :The concept of place in contemporary markets* , Ed. Chicago :AMA, NTC Business Books
- Sicca L. (a cura di)*, *Il Marketing dell’azienda dettagliante moderna*, CEDAM, Padova, 1992
- Solomom M., Bamossy G., Askegaard S.*, (1999), *Consumer behaviour*, Prentice Hall Europe
- Solomon M.* (1999), *Consumer behaviour*, Prentice Hall
- Zeithaml V., Bitner M.J.*, (2002), *Il marketing dei servizi*, McGraw-Hill
- Zuckerman M.* (1979), *Sensation seeking : Beyond the optimal Level of arousal*. Hillsdale,NJ : Lawrence Erlba

ARTICOLI

- Areni, Charles S. and David Kim*, “The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store,” in *Advances in Consumer Research*, 1993
- Babin Barry, Darden William*, *Consumer Self-Regulation in a Retail Environment*, *Journal of Retailing*, Vol. 71, N.1 pp.47-70, 1995
- Babin, Darden, Griffin*, *Work and/or fun : measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of consumer Research*, 1995
- Baker J., Grewal D., Levy M.*, *An Experimental Approach to making Retail Store Environmental Decisions*, *Journal of Retailing*, Winter 1992

- Baker J., Parasuraman A., Grewal D., Voss G.*, The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Aprile 2002
- Bellizzi, Joseph A., Ayn E. Crowley, and Ronald W. Hasty* (1983), “The Effects of Color in Store Design,” *Journal of Retailing*, 59 (Spring), 21–45.
- Bitner, Mary Jo* (1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” *Journal of Marketing*, 54 (April), 69–82.
- Bitner, Mary Jo* (1992), “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” *Journal of Marketing*, 56 (April), 57–71.
- Bloemer J., de Ruyter K.*, On the Relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 1998
- Castaldo, Botti*, La dimensione emozionale dello shopping, *Economia & Management*, 1999
- Chebat, Jean-Charles; Chebat, Claire Gelinas; Vaillant*, Environmental background music and in-store selling, *Journal of Business Research*, Nov2001, Vol. 54 Issue 2, p115
- Chebat, Jean-Charles; Robicheaux, Robert*, The interplay of emotions and cognitions of consumers in the retail environment, *Journal of Business Research*, Nov2001, Vol. 54 Issue 2, p87
- De Luca P.*, Gli effetti dell’atmosfera del punto di vendita sul comportamento d’acquisto del consumatore: verifica empirica di un modello di psicologia ambientale, *Industria & Distribuzione*, 2000
- Donovan, Rossiter, Marcolyn, Nesdale*, Store atmosphere and Purchasing Behaviour, *Journal of Retailing*, 1994
- Donovan, Rossiter*, Store Atmosphere : an Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 1982
- Dupuis Marc*, New Concepts in Specialty Retailing, Paper presented at the European Retail Seminar held at Templeton College, Oxford, May 1998
- Filser Marc*, Re – enchanting the Shopping Experience : Case studies from France, *European Retail Digest*,
- Grewal, Krishnan, Baker, Borin*, The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of retailing*, vol. 74 n. 3
- Hansen R., Deutscher T.*, An Empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of retailing*, vol. 53 n. 4, 1978
- Hirschman, Holbrook*, Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of marketing*, 1982
- Hornik J.*, Subjective vs. Objective Time Measures : a Note on the Perception of Time in Consumer Behaviour, *Journal of consumer Research*, 1984
- J. Duncan Herrington, Louis M. Capella*, Effects of music in service environments: a field study, *The Journal of Services Marketing*, vol. 10 no. 2 1996 pp. 26-41
- J. Duncan Herrington, Louis M. Capella*, Shopper reactions to perceived time pressure, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 23 · Number 12 · 1995 · pp. 13–20
- Lindquist J.*, Meaning of image, *Journal of retailing*, vol. 50 n. 4, 1975
- Maille V.*, L’influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *RAM* vol. 16 n.2, 2001
- Mary L. Joyce, David R. Lambert*, Memories of the way stores were and retail store image, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 24 · Number 1 · 1996 · pp. 24–33
- Mathwick, Charla; Malhotra, Naresh; Rigdon, Edward*, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Spring2001, Vol. 77 Issue 1, p11, 2p
- Mattila A., Wirtz J.*, Congruency of Scent and Music as a Driver of In-store Evaluations and Behaviour, *Journal of Retailing*, 2001
- Mc Donnell John*, Sensorial Marketing for Those Who can wait no Longer, Paper presentato alla I Giornata sul Mktg Sensoriale, Sophia Antipolis, giu. 2002
- Mika Boedeker*, New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume 23 · Number 3 · 1995 · pp. 17–26
- Patricia A. Knowles, Stephen J. Grove, Gregory M. Pickett*, Mood Versus Service Quality Effects on Customers’ Responses to Service Organizations and Service Encounters, *Journal of Service Research*, Volume 2, No. 2, November 1999 pp. 187-199
- Piron F.*, Effects of Service and Communication Initiatives on Retail Grocery Consumers’ Loyalty, *Singapore Management Review*, 2001
- Premazzi, Licciardello*, La stimolazione multi-sensoriale nel pdv : un’ indagine empirica esplorativa nel settore dell’abbigliamento, accessori, pelletteria, Paper presentato al Congresso Internazionale “Le tendenze del Marketing”, Parigi ESCP-EAP, gen. 2002
- Reynolds K. and Arnold M.*, Customer Loyalty to the Salesperson and the Store : Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Spring 2000
- Schmitt Bernd*, Experiential Marketing, *Journal of marketing management*, 1999
- Smith P., Burns D.*, Atmospheric and Retail Environments : the case of the “power aisle”, *The international Journal of Retail & Distribution Management*, n. 1, 1996

- Swinyard William, The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, sept. 1993
- Tai Susan, Fung Agnes, Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour, *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Oct. 1997
- Turley Louis*, How atmospherics can differentiate retail outlets, *European Business Forum*, 1999
- Turley, L.W.; Chebat, Jean-Charles*, Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, Feb2002, Vol. 18 Issue 1/2,p125
- Vianelli D.*, L'atmosfera del punto vendita in un contesto multiculturale : una ricerca empirica su consumatori di diversa nazionalità, *Industria & Distribuzione* n. 1 /2001
- Wakefield K., Baker J.*, Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response, *Journal of Retailing*, 1998
- Wirtz, Mattila, Tan*, The Moderating Role of Target-Arousal on the Impact of Affect on Satisfaction – An Examination in the Context of Service Experiences, *Journal of Retailing*, 2000