

ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

SENSORIAL MARKETING

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΑΙ ΠΩΣ ΑΥΤΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΤΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΝΤΙΑΝΑ ΜΑΣΟΥΡΙΔΟΥ

10/25/2011

ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ
ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ σελ.4 – 5

ΕΙΣΑΓΩΓΗ σελ. 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σελ. 7 – 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ σελ. 9

2.1 ΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ σελ. 10 – 13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Η ΜΥΡΩΔΙΑ σελ. 14 – 16

3.1 ΤΟ ΑΡΩΜΑ σελ. 17 – 21

3.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΡΩΜΑΤΩΝ σελ. 22 – 23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. Η ΜΟΥΣΙΚΗ σελ. 24

4.1 ΡΥΘΜΟΣ σελ. 25 – 26

4.2 Η ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ σελ. 27 – 28

4.3 ΑΝΤΙΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ σελ. 29

4.4 ΦΑΣΑΡΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ σελ. 30

4.5 ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ σελ. 31 – 32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Η ΑΦΗ σελ. 33 – 34

5.1 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ σελ. 35 – 36

5.2 ΑΠΑΛΟΤΗΤΑ σελ. 37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Η ΟΡΑΣΗ σελ. 38

6.1 ΦΩΤΙΣΜΟΣ σελ. 39

6.2 ΧΡΩΜΑΤΑ σελ. 40 – 41

6.3 ΣΧΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ σελ. 42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Η ΓΕΥΣΗ σελ. 43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΤΡΕΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ σελ. 44 – 47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ S-O-R (Stimulus Organism Response) σελ. 48 – 49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΑ STURBACKS σελ. 50

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ σελ. 51 – 53

ΕΠΙΛΟΓΟΣ σελ. 54

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΙΣΟΤΟΠΟΙ σελ. 55 – 56

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα, ένα νέο και διαδεδομένο εργαλείο μάρκετινγκ, απαραίτητο για την εξέλιξη και βιωσιμότητα μιας επιχείρησης. Θα αναλύσουμε την έννοια του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ και τις διαφορές που έχει με τα άλλα εργαλεία του Μάρκετινγκ, καθώς και τη σημαντικότητά του στον σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων.

Τα εργαλεία του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ είναι οι πέντε ανθρώπινες αισθήσεις (η αφή, η όσφρηση, η ακοή, η όραση και η γεύση). Θα αναλύσουμε πως επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά, την εντύπωση που δημιουργεί η ατμόσφαιρα μιας επιχείρησης καθώς και πως βοηθούν στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ και ποιές είναι αυτές οι επιχειρήσεις.

Μία από τις αισθήσεις του Πολυαισθητικού μάρκετινγκ είναι η όσφρηση. Η μυρωδιά είναι αποτέλεσμα ενός οργάνου του ανθρώπινου σώματος, της μύτης, που στέλνει πληροφορίες στον εγκέφαλο και τις επεξεργάζεται. Εάν η μυρωδιά είναι ευχάριστη ο εγκέφαλος στέλνει μια αίσθηση ευφορίας και ευχαρίστησης, εάν όμως η μυρωδιά είναι δυσάρεστη, τότε ο εγκέφαλος δίνει την αίσθηση της δυσφορίας.

Αναλύοντας την μυρωδιά και την επιρροή που έχει στην αγοραστική και καταναλωτική συμπεριφορά, αποδεικνύουμε το πόσο σημαντικό ρόλο κατέχει το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις ξενοδοχειακές. Καταθέτουμε επίσης ένα πίνακα με τις μυρωδιές που μπορεί να συναντήσουμε σε ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου και πως θα εφαρμόσουμε το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ στην περίπτωση αυτή.

Η μουσική επίσης, μπορεί να γίνει δυνατό εργαλείο μάρκετινγκ ιδιαίτερα στις επισιτιστικές τουριστικές επιχειρήσεις, όπως είναι τα εστιατόρια των ξενοδοχείων, οι καφετέριες κα. Θα αναλύσουμε κατα πόσο η μουσική επηρεάζει τις πωλήσεις ενός εστιατορίου. Πόσα είδη μουσικής υπάρχουν και ποιά απο αυτά είναι προς όφελος και ποιά προς αποφυγή. Ποιά είναι η σωστή ένταση της μουσικής. Τι είναι η ατμοσφαιρική μουσική και πως επηρεάζει την αντικοινωνική συμπεριφορά, καθώς και πως η μουσική βοηθάει στην αντιμετώπιση της φασαρίας που δημιουργείται εντός και εκτός του εστιατορίου.

Θα αναλύσουμε την αφή και την όραση και πως μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και θα παρουσιάσουμε παραδείγματα. Μετά εξηγούμε και αναλύουμε το Υπόδειγμα S-O-R (Stimulus Organism Response).

Τέλος εξηγούμε πως με τη βοήθεια του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ μπορούμε να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς και τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πόσο σημαντικός παράγοντας είναι στις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Καταθέτουμε τα συμπεράσματά μας και τις προβλέψεις για το μέλλον του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Θα αναλύσουμε την αφή και την όραση και πως μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική συμπεριφορά και θα παρουσιάσουμε παραδείγματα. Μετά εξηγούμε και αναλύουμε το Υπόδειγμα S-O-R (Stimulus Organism Response).

Τέλος εξηγούμε πως με τη βοήθεια του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ μπορούμε να αποκτήσουμε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς και τι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και πόσο σημαντικός παράγοντας είναι στις πωλήσεις μιας επιχείρησης. Καταθέτουμε τα συμπεράσματά μας και τις προβλέψεις για το μέλλον του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Μάρκετινγκ που γνωρίζουμε μέχρι σήμερα ήταν βασισμένο στον προγραμματισμό, την οργάνωση και την κοινή λογική, όπου όλα υπολογίζονται με νούμερα και ποσοστά. Σήμερα γνωρίζουμε ένα νέο είδος μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ως εργαλείο του τις ανθρώπινες αισθήσεις, το λεγόμενο Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ.

Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ αποτελεί σήμερα, ένα νέο και διαδεδομένο εργαλείο μάρκετινγκ το οποίο αποτελείται από ένα συνδυασμό προδιαγραφών που βοηθούν μια επιχείρηση να προσφέρει βελτιωμένες υπηρεσίες και ως αποτέλεσμα να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτάται από την επιχείρηση βελτιώνοντας ποιοτικά ένα ήδη υπάρχον προϊόν ή μια υπηρεσία, ή εισάγοντας ένα νέο, καινοτόμο προϊόν στην αγορά. Με αυτές τις ενέργειες μια επιχείρηση γίνεται πιο ανταγωνιστική και προσελκύει περισσότερους πελάτες, κερδίζοντας μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, αποκτά κύρος και μια σχέση εμπιστοσύνης με το αγοραστικό κοινό που είναι απαραίτητο για την ζωτικότητα της επιχείρησης.

Όμως για να υιοθετήσει μια επιχείρηση τις αρχές του Πολυαισθητικού μάρκετινγκ, πρέπει να κατανοήσει πλήρως κάποιες προδιαγραφές. Οι προδιαγραφές αυτές συνδέονται με την ανθρώπινη φύση και τις πέντε αισθήσεις του ανθρώπου: αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση. Αναλύοντας τις ανάγκες που προκύπτουν από τις αισθήσεις αυτές, η επιχείρηση μπορεί, καλύπτοντας τις, να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Για να καλύψει τις ανάγκες αυτές, πρέπει πρώτα να τις αναλύσει, να τις επεξεργαστεί και να τις προσαρμόσει στην επιχείρηση. Παρακάτω θα αναλύσουμε την κάθε ανθρώπινη ανάγκη (αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση), και πως μπορούν να καλυφθούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Θα ερευνήσουμε πόσο σημαντικό είναι το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις και πως επηρεάζει συγκεκριμένα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και υπηρεσίες.

Θα εξετάσουμε πώς, με το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ, μπορεί μια τουριστική επιχείρηση να διευρύνει το μερίδιο αγοράς, να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες της και να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς και πώς μπορεί με αυτόν τον τρόπο να αυξήσει τα έσοδα και τα κέρδη της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. «ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

«Μάρκετινγκ είναι μια σειρά από ενέργειες και δραστηριότητες που κάνει μια εταιρία ώστε να καταγράψει τις επιθυμίες των καταναλωτών, να δημιουργήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν αυτές τις ανάγκες και να τα πουλήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της, δίνοντας στον καταναλωτή τη μεγαλύτερη δυνατή αξία.» (P.Kotler, Αρσένης Πασχόπουλος, 24/04/03). Για πολλά χρόνια το μάρκετινγκ αποτελούσε το κύριο εργαλείο προώθησης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, τα εργαλεία που χρησιμοποιούσαν ήταν το «μίγμα» μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση/προβολή).

Στο πρώτο μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ εξετάζεται η αγορά, τα προϊόντα, ο ανταγωνισμός, και το μακροοικονομικό περιβάλλον. Εξετάζεται το μέγεθος της αγοράς και ο ρυθμός ανάπτυξής της, τα γεωγραφικά σημεία και οι προτιμήσεις των καταναλωτών. Όσον αφορά τον ανταγωνισμό, εξετάζονται τα στοιχεία των ανταγωνιστών (αριθμός ανταγωνιστών, μερίδιο αγοράς, στόχους και στρατηγικές, ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών και οι απόψεις των καταναλωτών).

Στο δεύτερο μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ ο επιχειρηματίας πρέπει να θέσει τους οικονομικούς του στόχους, και στο τρίτο μέρος να αποφασίσει πως θα επιτύχει τους στόχους αυτούς. Να εξετάσει το κοινό στο οποίο θα απευθυνθεί, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, την τιμή του προϊόντος, τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιήσει και τους τρόπους προώθησης (ομάδα πωλητών, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων).

Με τον τρόπο αυτό, μία νέα επιχείρηση εισάγει στην αγορά το προϊόν της, δημιουργεί ένα πλάνο πρόβλεψης για την πόρεια της επιχείρησης και τρόπους που θα προωθήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της και πως θα αντιμετωπίσει τους ανταγωνιστές της. Όμως αυτό πλέον δεν είναι αρκετό, καθώς εξελίσσεται η ανθρωπότητα, η τεχνολογία και τα μέσα προβολής και προώθησης των προϊόντων, ο καταναλωτής δέχεται πληθώρα πληροφοριών από πάρα πολλά μέσα (τηλεόραση, internet (διαδίκτυο), μηνύματα στο κινητό, υπαίθριες διαφημίσεις, facebook, e-mail, εμπορικά κέντρα, προωθήσεις σε

κινηματογράφους κα.), με αποτέλεσμα να μην συγκρατεί όλες τις πληροφορίες και τις πιο κοινότητες να τις αποβάλλει. Για αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να βρουν πρωτοποριακούς τρόπους για να αναδείξουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η κάθε επιχείρηση δημιουργεί ένα λογότυπο μοναδικό, πρωτοποριακό και εύκολο στην απομνημόνευση, για να εισαχθούν στον χώρο της αγοράς. Το λογότυπο αυτό ονομάζεται brand.

Πλέον τα brands των επιχειρήσεων έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό, ώστε τα εργαλεία του μάρκετινγκ που γνωρίζαμε ως τώρα να μην είναι επαρκή για τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στο χώρο του μάρκετινγκ έχει εισαχθεί ένα νέο εργαλείο διαφοροποίησης προϊόντος, το πολυαισθητικό μάρκετινγκ. Το πολυαισθητικό μάρκετινγκ συμπληρώνει τα κενά που υπάρχουν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Αυτό το νέο είδος μάρκετινγκ ξεκίνησε το '90, όταν οι ειδικοί συνειδητοποίησαν ότι οι καταναλωτές αποφάσιζαν για την αγορά ενός προϊόντος με το συναίσθημα και τις επιθυμίες τους και όχι με την κοινή λογική, όπως δηλαδή λειτουργεί το κλασσικό μάρκετινγκ.

Ο καταναλωτής σήμερα έχει αναπτύξει το ένστικτο να φιλτράρει και να απορρίπτει πολλά από τα κλασσικά εργαλεία του μάρκετινγκ. Φανταστικές τακτικές που είναι αποτελεσματικές τη μια μέρα δεν δουλεύουν την επόμενη. Ο καταναλωτής πλέον προσέχει ότι τον συγκινεί. Δέχεται εκατοντάδες πληροφορίες σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα, από τις οποίες επιλέγει να αφομοιώσει λίγες και αυτές που θεωρεί σημαντικές. Εκατοντάδες μάρκες τον φλερτάρουν. Εκείνος θα προσέξει μόνο τις μάρκες που θα τον εμπλέξουν συναισθηματικά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. «ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

Από το μαζικό μάρκετινγκ στο Πολυαισθητικό μάρκετινγκ

	Μαζικό Μάρκετινγκ	Μάρκετινγκ με στόχο τον καταναλωτή	Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ
Μάρκετινγκ	Προϊόν Διαφορετικές προοπτικές Μάρκετινγκ Συναλλαγών	Υπηρεσίες Διαπροσωπικές προοπτικές Μάρκετινγκ Καταναλωτισμού	Εμπειρία Προοπτική Μάρκας Μάρκετινγκ Αισθήσεων
Στρατηγική Μάρκετινγκ	Εστίαση στο προϊόν Απόκτηση νέων πελατών Στρατηγικές συναλλαγών	Εστίαση στον πελάτη Διατήρηση πελατών Στρατηγική Σχέσεων	Εστίαση στις αισθήσεις Μεταχείριση πελατών Στρατηγική αισθήσεων
Τακτική Μάρκετινγκ	Προώθηση προϊόντων Μονόδρομη επικοινωνία Τεχνολογία παραγωγής	Αλληλεπίδραση Αμφίδρομη επικοινωνία Τεχνολογία πληροφοριών	Διάλογος, απευθείας δραστικότητα Πολυδιάστατη επικοινωνία Ψηφιακή τεχνολογία

(Proof, 10/06/10)

«Ο ρόλος των αισθήσεων (αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση) στην δημιουργία και ενίσχυση ενός brand σπανίζει από το στρατηγικό σχεδιασμό επικοινωνίας από πολλές επιχειρήσεις σε πολλούς κλάδους σε παγκόσμια κλίμακα.» (Φώτη Φιλιππόπουλου, (11/2007)

Το μαρκετινγκ εκτός από την καταναλωτική συμπεριφορά της αγοράς – στόχος, έχει αποδεχτεί ένα νέο πολύ σημαντικό παράγοντα που παίζει καθοριστικό ρόλο στην συμπεριφορά του καταναλωτή, το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ. Για το Πολυαισθητικό Μαρκετινγκ ο ρόλος των αισθήσεων (αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση) κατέχει πολύ σημαντική θέση στην αίσθηση του brand. Οι νέες επιχειρήσεις όμως, κυρίως στην Ελλάδα, δεν έχουν αποδεχτεί τη σημαντικότητα του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ και των ανθρώπινων ερεθισμάτων στις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις (αφή, όραση, ακοή, γεύση και όσφρηση). Για αυτό το λόγο το μάρκετινγκ στην Ελλάδα βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο και κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις που παράγουν ένα καινοτόμο προϊόν ή υπηρεσία με μονοπωλιακό καθεστώς.

2.1 ΤΟ BRANDING ΤΩΝ ΑΙΣΘΗΣΕΩΝ

Όλοι μας γνωρίζουμε για παράδειγμα τον ήχο του Nokia tune. Επίσης, όλοι μας γνωρίζουμε τη χαρακτηριστική γεύση της οδοντόκρεμας Colgate, τα χρώματα με τα οποία συνδέεται η Coca-Cola και το σχήμα του μπουκαλιού της, τον ήχο που κάνει το κουτί των Corn Flakes και την τραγανότητα του περιεχομένου του, το βάρος και την υφή των συστημάτων της Bang & Olufsen ή και τον ήχο που κάνουν οι πόρτες μιας Mercedes όταν τις ανοιγοκλείνουμε. Κάτι που για να το επιτύχει η Mercedes απασχολεί σε μόνιμη βάση 12 μηχανικούς, ουσιαστικά για την ενίσχυση της εμπειρίας μας με το brand της.

Όλες αυτές οι εφαρμογές μπορεί να είναι διάσπαρτες σε κλάδους που επεκτείνονται από το λιανεμπόριο μέχρι και αυτόν της φιλοξενίας, αλλά έχουν κάτι κοινό. (Φώτης Φιλιππόπουλος, 10/04/09)

Τα κοινά στοιχεία αυτά είναι αποτέλεσμα ανθρώπινης παρέμβασης με σκοπό τη διαφοροποίηση του προϊόντος. Ως εκ τούτου τα στοιχεία αυτά είναι όλα τεχνητά και δεν απορρέουν από αυτό καθαυτό το προϊόν. Οι κορυφαίες αυτές Εταιρείες προβαίνουν σε αυτή τη βελτίωση των προϊόντων τους, διότι γνωρίζουν ότι τα αισθητικά ερεθίσματα της αφής, της όρασης, της ακοής και της όσφρησης σηματοδοτούν την ποιότητα και τις αξίες.

Τα brands αυτά που έχουν καταφέρει να διασυνδεθούν με επιτυχία με πολυαισθητικά στοιχεία, έχουν αποκτήσει σημαντικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, οι οποίοι ακόμη κάνουν χρήση συμβατικών μεθόδων, που εκφράζονται κυρίως μέσω οπτικοακουστικών μηνυμάτων (διαφήμιση, Μ.Μ.Ε), που πολύ πιθανόν θα αγνοηθούν από την πλειοψηφία του κόσμου, καθώς οι πληροφορίες που δέχεται ο ακροατής των ΜΜΕ είναι πάρα πολλές και ο εγκέφαλος πλέον έχει εκπαιδευτεί να απορρίπτει όσες δεν του προκαλούν μεγάλη εντύπωση.

Τα στοιχεία που συνθέτουν το πολυαισθητικό μάρκετινγκ είναι τα αισθητήρια όργανα του ανθρώπινου οργανισμού: η όσφρηση, η ακοή, η αφή και η όραση και οι διαστάσεις που δημιουργούνται από αυτά (ακουστική διάσταση, οπτική διάσταση, όσφρητική διάσταση και διάσταση αφής). Για να μετρήσουν την απόδοση του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, οι επιστήμονες χρησιμοποιούν κάποιες ιατρικές μεθόδους και εργαλεία, όπως είναι η functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) (Λειτουργική Μαγνητική Τομογραφία) για τη μελέτη των αντιδράσεων που προκαλούν στον εγκέφαλο τα διάφορα ερεθίσματα του μάρκετινγκ, κυρίως για να μάθουμε για ποιο λόγο οι καταναλωτές παίρνουν συγκεκριμένες αποφάσεις και ποιο σημείο του εγκεφάλου ευθύνεται για αυτή τους την απόφαση.

Ουσιαστικά, με τη χρήση αυτής της μεθόδου μπορούμε να δούμε και να κατανοήσουμε σε ποια ερεθίσματα αντιδρά ο καταναλωτής, είτε πρόκειται για το χρώμα της συσκευασίας, τον ήχο που κάνει το κουτί όταν το περιεργάζεται ο καταναλωτής, το περιεχόμενο του διαφημιστικού υλικού, μέχρι και τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί ο εγκέφαλος όταν παίρνουμε οικονομικές αποφάσεις.

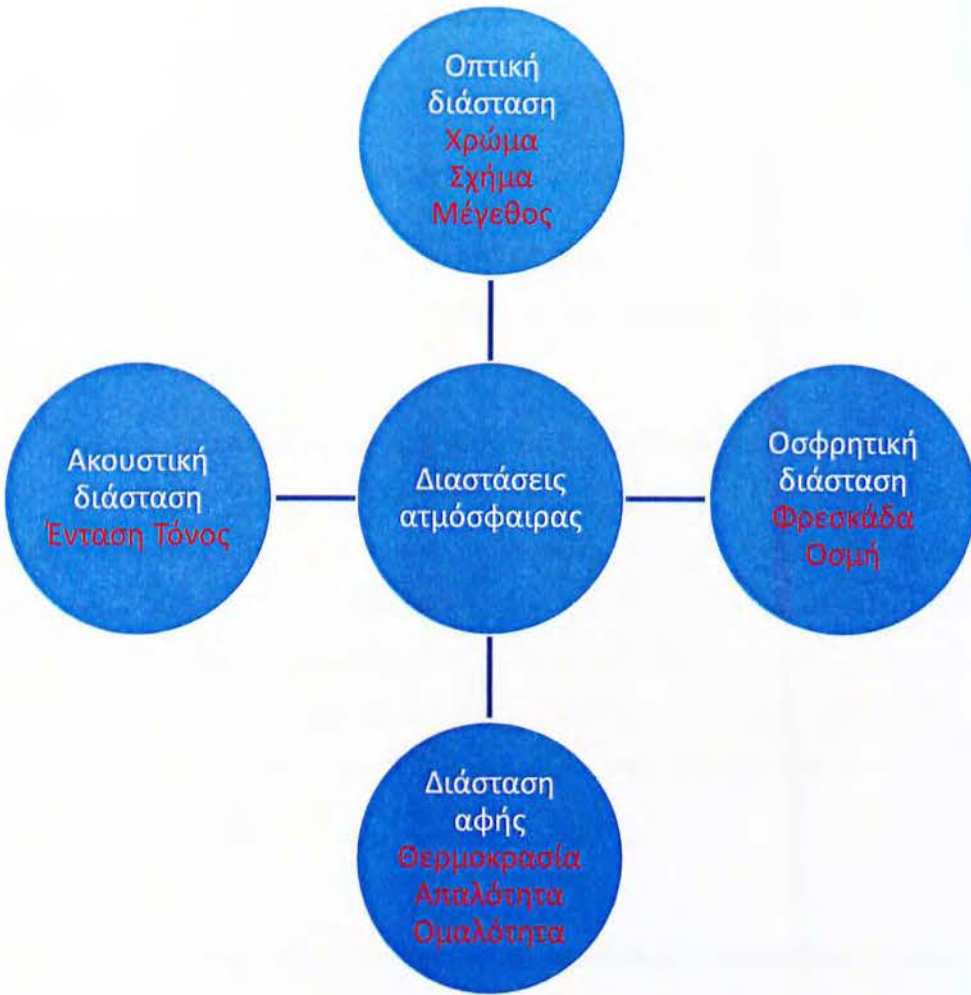
Ένα παράδειγμα του κατά πόσο επηρεάζει η αίσθηση την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η διαφήμιση της αυτοκινητοβιομηχανίας Φορντ. Η Φορντ για να διαφημίσει το νέο της μοντέλο αυτοκινήτου, δημιούργησε το σλόγκαν «Η έκτη αίσθηση», με αυτό τον τρόπο υποστήριξε ότι ο οδηγός ενώ χρησιμοποιούσε τρεις αισθήσεις για να οδηγήσει, όραση, ακοή και αφή, το αυτοκίνητο χρησιμοποιούσε την έκτη αίσθηση. Το παράδειγμα της διαφήμισης ήταν το γεγονός ότι όταν δίπλα στο αυτοκίνητο περνούσε ένα άλλο επιβατηγό όχημα, το αυτοκίνητο αυτόματα μείωνε την ταχύτητά του. Με αυτό τον τρόπο το αυτοκίνητο της Φορντ παρείχε τη μέγιστη ασφάλεια και οδηγική εμπειρία. Η Φορντ είχε συνειδητοποιήσει πόσο σημαντικό ρόλο έχει η ανθρώπινη αίσθηση και το χρησιμοποίησε προς όφελός της. (Proof, 10/06/10)

Το Πολυαισθητικό μάρκετινγκ αναλύει την επιρροή που έχει στις ανθρώπινες αισθήσεις ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα του προϊόντος ή μιας διαφήμισης ή η ατμόσφαιρα ενός χώρου και το χρησιμοποιεί για να επηρεάσει την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Το Πολυαισθητικό μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερις διαστάσεις ατμόσφαιρας:

1. Την Οπτική διάσταση, η οποία αποτελείται από το Χρώμα, το Σχήμα και το Μέγεθος του προϊόντος που βλέπουμε.
2. Την Ακουστική διάσταση, η οποία αποτελείται από την Ένταση και τον Τόνο του ήχου που έρχεται στα αυτιά μας.
3. Την Οσφρητική διάσταση η οποία αποτελείται από την Φρεσκάδα και την Οσμή που λαμβάνουμε από την ατμόσφαιρα.
4. Την διάσταση Αφής, η οποία αποτελείται από την Θερμοκρασία , την Απαλότητα και την Ομαλότητα που έχει η επιφάνεια που αγγίζουμε.

Αναλυτικότερα θα εξετάσουμε την κάθε ατμοσφαιρική διάσταση στα κεφάλαια που ακολουθούν.



**Ο όρος atmospheric αναφέρεται στα χαρακτηριστικά του εσωτερικού μιας επιχείρησης που μπορούν να δημιουργήσουν συναισθήματα που θα οδηγήσουν σε αγορά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3. Η ΜΥΡΩΔΙΑ (ΟΣΦΡΗΣΗ)

Οσφρητική Διάσταση

Ένα σημαντικό αισθητήριο όργανο είναι η μύτη του ανθρώπου, όπου από την γέννησή του μπορεί και ξεχωρίζει την μητέρα και αργότερα τον πατέρα του ένα νεογέννητο βρέφος.

Η μυρωδιά είναι αποτέλεσμα ενός οργάνου του ανθρώπινου σώματος, της μύτης, που στέλνει πληροφορίες στον εγκέφαλο και τις επεξεργάζεται. Εάν η μυρωδιά είναι ευχάριστη ο εγκέφαλος στέλνει μια αίσθηση ευφορίας και ευχαρίστησης, εάν όμως η μυρωδιά είναι δυσάρεστη, τότε ο εγκέφαλος δίνει την αίσθηση της δυσφορίας. «Τα οσφρητικά καθώς και άλλα ερεθίσματα που επεμβαίνουν στο σύνολο των αισθητήριων οργάνων μας, είναι διασυνδεδεμένα με το κέντρο αισθημάτων του εγκεφάλου και ενεργοποιούν έντονους συσχετισμούς (μνήμες, συναισθήματα κ.α).» (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Η όσφρηση είναι η ισχυρότερη από τις πέντε αισθήσεις και συνδέεται άμεσα με τη μνήμη και το συναίσθημα. Καθημερινά ερχόμαστε σε επαφή με αρώματα που επιδρούν στα συναισθήματά μας, τη διάθεση και τη συμπεριφορά μας. Αυτού του είδους η συμπεριφορά οδήγησε το μάρκετινγκ στην ανακάλυψη ενός νέου εργαλείου μάρκετινγκ, το αρωματικό μάρκετινγκ.

Το αρωματικό μάρκετινγκ εξελίσσεται σε ένα μοναδικό εργαλείο καθώς οι επιχειρήσεις ανακαλύπτουν το ρόλο του αρώματος στην προσπάθειά τους να συνδεθούν με τους πελάτες τους σε συναισθηματικό επίπεδο. Γίνεται πιο αποτελεσματικό όταν συνδυάζεται με τις άλλες αισθήσεις, όπως όραση, αφή, ακοή, προκειμένου να δημιουργήσει μια μοναδική εμπειρία.

Τα αρώματα διεγείρουν τις αναμνήσεις. Οι αναμνήσεις επηρεάζουν τα συναισθήματα. Τα συναισθήματα προσδιορίζουν τη διάθεση. Κι η διάθεση επηρεάζει την αντίδραση.

«Το 75% των συναισθημάτων μας παράγεται από την αίσθηση της όσφρησης, έτσι όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα προϊόν που έχει μια ιδιαίτερη μυρωδιά, ενδεχομένως θα του ξυπνήσει αναμνήσεις από κάποιο γεγονός του παρελθόντος και ίσως είναι ένας καθοριστικός παράγοντας για την αγορά του προϊόντος αυτού. Επίσης η μυρωδιά συνδέεται με κάποια κύτταρα του εγκεφάλου που τα ενεργοποιούν και μας προσφέρουν, είτε ευχάριστη διάθεση αν η μυρωδιά είναι ευχάριστη, ή δυσάρεστη διάθεση αν η μυρωδιά είναι άσχημη. Αυτός είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την ‘πρώτη’ εντύπωση που δημιουργείται όταν μπαίνουμε στην είσοδο μιας επιχείρησης ή στο lobby ενός ξενοδοχείου.

Η σχέση μεταξύ ενεργοποίησης των αισθήσεων και μνήμης έχει απαθανατιστεί από τον Γάλλο Νοβελίστα Marcel Proust, ο οποίος περιέγραψε έναν χείμαρρο από μνήμες που ενεργοποιήθηκαν από την αίσθηση ενός κουλουριού βουτηγμένου σε τσάι, γνωστή ως το φαινόμενο Proust. Βέβαια τη μοναδική αυτή εμπειρία συσχετισμού οσμών και μνήμης τη βιώνουμε όλοι μας καθημερινά.

Πολλές φορές, έχει τύχει να βρεθούμε έξω από κάποιο ζαχαροπλαστείο το οποίο διαχέει μια έντονη οσμή βανίλιας (γλυκού) ή από κάποιο εστιατόριο που μας “σπάει τη μύτη” με τη μυρωδιά φρέσκοψημένου κρέατος. Πολλοί από εμάς σε αυτές τις περιπτώσεις δυσκολευόμαστε να συγκρατηθούμε και αμέσως σπεύδουμε να ικανοποιήσουμε την επιθυμία που μας δημιούργησε η αίσθηση της προκλητικής οσμής.» (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Στις τουριστικές επιχειρήσεις η στρατηγική αυτή είναι παραμελημένη, παρα μόνο εμπειρικά και κληρονομικά τηρούνται κάποια από τα στοιχεία του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ. Πλέον για τον πελάτη ενός ξενοδοχείου δεν αρκεί ένα κατάλυμα αλλά για να ικανοποιήσει την ανάγκη του για στέγαση. Αλλά οι καλύτερες συνθήκες διαμονής που θα αποτυπώνονταν ποιο έντονα στη μνήμη του και θα συνιστούσε κι άλλους να επιλέξουν το συγκεκριμένο ξενοδοχείο για διαμονή.

Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί για παράδειγμα με ένα διακριτικό άρωμα στο δωμάτιο ή ένα αρωματικό στίκ στα συρτάρια της ντουλάπας του δωματίου ή φρέσκα λουλούδια σε ένα βάζο. Έτσι ο πελάτης δεν θα νιώθει ότι βρίσκεται σε έναν ξένο απομονωμένο χώρο, αντιθέτως θα νιώσει όμορφα και οικεία. Αυτό κατά συνέπεια θα βελτιώσει την παραμονή του στο ξενοδοχείο και θα του προκαλέσει την αίσθηση ευχαρίστησης και ικανοποίησης.

Μία γνώριμη μυρωδιά στον χώρο διαμονής, όπως άρωμα φρεσκάδας από φρεσκοπλυμένα σεντόνια ή άρωμα λεβάντας στα ντουλάπια, μπορούν να πυροδοτήσουν μνήμες ευχάριστες από τις διακοπές στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, οι οποίες θα επανέρχονται κάθε φορά που θα μυρίζουν τη συγκεκριμένη μυρωδιά. Η μυρωδιά της λεβάντας είναι από τις πιο κοινές μυρωδιές που μπορεί να συναντήσει ο άνθρωπος στην καθημερινότητά του.

Επίσης μυρωδικά λουλούδια, όπως βασιλικός, είναι εύκολο να τοποθετηθεί στο lobby του ξενοδοχείου. Ο βασιλικός είναι πολύ διαδεδομένος στην Ελλάδα για την ιδιότητά του να απομακρύνει τα κουνούπια, με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης του ξενοδοχείου θα έρθει σε επαφή με μια πολύ οικία και ευχάριστη μυρωδιά κατά την είσοδό του στο ξενοδοχείο.

Το άρωμα που θα χρησιμοποιήσει ο ξενοδόχος στα δωμάτια και στην είσοδο του ξενοδοχείου είναι πολύ σημαντικό, για την πρώτη εντύπωση, αλλά και για τις αναμνήσεις που θα δημιουργήσει μετά την αποχώρηση του πελάτη. Το άρωμα αυτό θα μπορούσε να βρίσκεται σε μια μικρή ποσότητα στα είδη καθαρισμού και συντήρησης, καθώς και ειδικά αρωματικά χώρου.

Αν η είσοδος του ξενοδοχείου δεν αερίζεται σωστά και ο αέρας δεν ανανεώνεται και αναδύεται μια μυρωδιά «κλεισούρας» και άλλες οσμές από τον ιδρώτα των εργαζομένων, τα χαλιά, την υγρασία, τότε η πρώτη εντύπωση θα είναι δυσάρεστη για τον πελάτη και η διάθεσή του θα γίνει ιδιαίτερα επικριτική. Με αποτέλεσμα και το παραμικρό που θα εντοπίσει στο χώρο θα τον ενοχλήσει και η συμπεριφορά του ακόμα απέναντι στο προσωπικό θα είναι αυστηρή και μη ανεκτική.

3.1 ΤΟ ΑΡΩΜΑ

«Είναι ήδη γνωστή και αποδεδειγμένη στην επιστημονική κοινότητα, η ισχυρή επιρροή των αρωμάτων στη συμπεριφορά και στο συναίσθημα του ανθρώπου. Τόσο ισχυρή, που όταν ένα άρωμα έχει εμπεδωθεί στον εγκέφαλο μας, ακόμη και τα οπτικά ερεθίσματα μπορούν να προκαλέσουν την αναγέννηση του η ακόμη και την αναβίωση της εμπειρίας του (G. Zaltman, 2003).

Αυτό συμβαίνει γιατί τα αρώματα έχουν πολλαπλή χρησιμότητα και λειτουργία. Μπορούν να λειτουργήσουν ως “καταγραφείς μνήμης”, που βοηθούν τους καταναλωτές να ανακαλέσουν γνωστά brands περισσότερο από τα άγνωστα. Μπορούν επίσης να αλλάξουν τον τρόπο που επεξεργαζόμαστε τις πληροφορίες, για παράδειγμα το άρωμα λεμονιού, μπορεί να μας κάνει πιο ενεργητικούς ή και να μας θέσει σε κατάσταση ετοιμότητας, ενώ τα γλυκά αρώματα αυξάνουν την αντοχή μας στον πόνο.

Τα αρώματα αυτού του τύπου σύμφωνα με τον Zaltman, μπορούν να είναι χρήσιμα στο λανσάρισμα ενός νέου προϊόντος. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα που τονίζει την επιρροή των αρωμάτων στην καταναλωτική συμπεριφορά, είναι αυτό του πειράματος της Nike, όπου δύο ίδια ζευγάρια παπούτσια αξιολογήθηκαν από καταναλωτές, σε ένα δωμάτιο με άρωμα λουλουδιών και σε ένα δωμάτιο χωρίς άρωμα. Τα παπούτσια στο δωμάτιο με το άρωμα αξιολογήθηκαν ως καλύτερα σε ποσοστό 84%!!! Άρα λοιπόν, μήπως η οσμή αποτελεί μια παραμελημένη και αναξιοποίητη αίσθηση στην στρατηγική branding των επιχειρήσεων;» (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Η χρήση των αρωμάτων για την δημιουργία και ενίσχυση ενός brand αν και δεν εφαρμόζεται σε ευρεία κλίμακα, αρκετές εταιρείες έχουν εισαγάγει το πολύ-αισθητικό μάρκετινγκ στη στρατηγική τους με μεγάλη επιτυχία. Οι μεγαλύτερες εταιρίες στον κόσμο επανδρώνουν προσωπικό για τη μελέτη της επιρροής των αρωμάτων στους καταναλωτές. «Η προσπάθεια της εταιρείας Singapore airlines να δημιουργήσει ένα διασυνδεδεμένο πολυαισθητικό brand, έχει αποδώσει καρπούς καθώς ηγείται όλων των ερευνών για το βαθμό ικανοποίησης των πελατών.

Η εταιρεία κατασκεύασε ένα ειδικό ελαφρώς εξωτικό άρωμα το οποίο χρησιμοποιεί σε όλα τα σημεία με τα οποία έρχονται σε επαφή οι πελάτες. Από τους χώρους της εταιρείας, τις ζεστές πετσέτες, μέχρι και στο προσωπικό, το οποίο επίσης φορά υψηλής ποιότητας μεταξωτά ρούχα που ταιριάζουν με το εσωτερικό της καμπίνας. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι ένας λόγος για την επιτυχία του προγράμματος της Singapore, είναι ότι ανέπτυξαν ένα μοναδικό άρωμα, το οποίο χρησιμοποιεί διαρκώς εδώ και πολλά χρόνια.

Οι συχνόι πελάτες γνωρίζουν το άρωμα της εταιρείας, και υποσυνείδητα έχουν συσχετίσει το άρωμα με τη συνολική εμπειρία της συναλλαγής τους με την εταιρεία – ευχάριστο προσωπικό, άριστη εξυπηρέτηση, φερεγγυότητα κ.α.

Το άρωμα ενός brand δεν πρέπει απαραίτητα να βγαίνει από ένα δοχείο σπρέι. Τα βιβλιοπωλεία Barnes and Noble για παράδειγμα χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό αρωμάτων καινούργιου βιβλίου και καφέ ενώ και η τράπεζα Barclays στην Αγγλία αξιοποιεί το άρωμα του καφέ που φτιάχνει μέσα στα καταστήματα της, για να κάνει τους πελάτες της να αισθανθούν σαν στο σπίτι τους.» (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι εξαιρετικά σημαντική η μυρωδιά μέσα στο εστιατόριο ενός ξενοδοχείου. Αν ο πελάτης εισέρχοντας στην είσοδο ενός εστιατορίου ή μιας καφετέριας μυρίσει πληθώρα φρέσκων φαγητών ή ζεστού καφέ αντίστοιχα, θα έχει ως αποτέλεσμα να του προκαλέσει την επιθυμία να φάει ή να πιει καφέ, έστω κι αν έχει προγραμματίσει να δειπνήσει σε εστιατόριο εκτός του ξενοδοχείου.

Αν όμως από το εστιατόριο αναδύονται άσχημες μυρωδιές, όπως καμένο φαγητό ή έντονη μυρωδιά ψητών ή μυρωδιά από κακή συντήρηση αποχέτευσης, ο πελάτης θα προτιμήσει να δειπνήσει κάπου αλλού.

Το μυστικό στο οσφρητικό μάρκετινγκ είναι η μοναδικότητα στο άρωμα και η συνέπεια.

«Η εισαγωγή νέων ερεθισμάτων στο brand μιας εταιρείας, θα πρέπει να είναι προσεκτική, διότι το οσφρητικό μάρκετινγκ εμπεριέχει και πολλούς κινδύνους εάν δεν εκτελεστεί σωστά, καθώς όλες οι οσφρητικές εμπειρίες δεν είναι ευχάριστες. Σε μία έρευνα sensory branding στις Η.Π.Α οι πελάτες των McDonalds κατά το ένα τρίτο θεώρησαν ότι τα εστιατόρια έχουν τη μυρωδιά από παλιό λάδι, ενώ στη Βρετανία το 42% είχε την ίδια άποψη.

Τα δύο γκρουπ τόνισαν ότι η μυρωδιά αυτή μείωσε την ικανοποίησή τους. Η ίδια έρευνα έδειξε ότι σε άλλους πελάτες άρεσε η μυρωδιά. Με τη χρήση αρωμάτων, ένα μικρό λάθος μπορεί να φέρει δυσανάλογα άσχημα αποτελέσματα. Η υπερβολική χρήση αρωμάτων δεν δημιουργούν της αίσθηση της ικανοποίησης. Παρομοίως ένα δωμάτιο ενός ξενοδοχείου που μυρίζει φρεσκάδα μπορεί να είναι μια ευχάριστη εμπειρία, όμως ένα δωμάτιο που έχει ψεκαστεί με υπερβολική ποσότητα αρώματος δεν είναι μόνο δυσάρεστη εμπειρία αλλά επίσης εγείρει και πολλά ερωτηματικά.

Τα αρώματα θα πρέπει να είναι ελαφριά, σύμφωνα με το περιβάλλον τους και η ποσότητα τους σωστά ρυθμισμένη. Το άρωμα ενός φρέσκοψημένου σοκολατένιου κέικ θα ήταν υπέροχο σε ένα καφέ ή ένα φούρνο, γιατί θεωρείται αληθινό, αλλά η ίδια μυρωδιά σε μια στάση λεωφορείου δίπλα σε μια έντυπη διαφήμιση θα θεωρηθεί ψεύτικη.» (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Το πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία, ιδιαίτερα αυτά που βρίσκονται παραθαλάσσια, είναι η μυρωδιά. Τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στις πόλεις αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του καυσαερίου, καθώς οι δυσάρεστες μυρωδιές που παράγουν τα αυτοκίνητα και το νέφος, εισέρχονται στο δωμάτιο του ξενοδοχείου και δημιουργούν δυσάρεστη μυρωδιά και αποπνικτική ατμόσφαιρα στον πελάτη.

Επίσης το καυσαέριο δημιουργεί πρόβλημα και στα κλιματιστικά, καθώς εισχωρεί στα φίλτρα και μετά διοχετεύεται στο δωμάτιο με την χρήση του. Τα ξενοδοχεία που είναι παραθαλάσσια αντιμετωπίζουν την μυρωδιά της υγρασίας που προκαλείται από την θάλασσα και την μυρωδιά από τις αποχετεύσεις καθώς στα νησιά δεν υπάρχει το σωστό αποχετευτικό σύστημα (είτε λόγω υποδομής ή λόγω κακής συντήρησης του ίδιου του ξενοδοχείου).

Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος είναι :

1. Τα αρωματικά χώρου
2. Η χρήση αρωματικών καθαριστικών κατά τη διάρκεια της καθαριότητας
3. Η συχνή συντήρηση των κλιματιστικών
4. Η χρήση χρωμάτων στους τοίχους ειδικών προδιαγραφών κατά της υγρασίας
5. Η σωστή συντήρηση των αποχετεύσεων

Μελέτη επιρροής αρωμάτων

- 70% των αγορών αποφασίζονται μέσα στα καταστήματα.
- Το άρωμα μπορεί να επηρεάσει την επιλογή ανάμεσα σε 2 προϊόντα
- Η όσφρηση είναι η πιο ισχυρή αίσθηση, ως προς την παραγωγή αναμνήσεων και τον καθορισμό της αγοραστικής απόφασης.

«Τα κύρια οφέλη από τη χρήση του αρώματος στο branding είναι τα εξής :

- Διαμορφώνουμε μια ευχάριστη εμπειρία στον καταναλωτή, ενισχύοντας την αισθητική του εσωτερικού χώρου (atmosphériques). Ουσιαστικά, επιλέγοντας το άρωμα αυτό που θα φέρει τους επισκέπτες του χώρου στη διάθεση που επιθυμούμε, τους προσφέρουμε μια ξεχωριστή και πολύ εκλεπτυσμένη καταναλωτική εμπειρία.
- Συνδέοντας το brand με ένα συγκεκριμένο άρωμα δημιουργούμε μια εγγραφή στο μυαλό του καταναλωτή, ισχυρή γιατί έχει βαθιά συναισθηματικά ερείσματα. Έτσι, κάθε φορά που ο καταναλωτής θα έρχεται σ' επαφή με τη μυρωδιά αυτόματα θα ανακαλεί το brand μας. Παράδειγμα, η μυρωδιά του baby powder που φωτογραφικά φέρνει στο μυαλό μας το προϊόν της Johnson & Johnson, ακόμη κι αν δε θυμόμαστε ακριβώς το λογότυπό του.» (guruaromaslarisas, Αρωματικό Μάρκετινγκ, 26/11/09)

Το sensory branding βασίζεται σε 4 θεμελιώδεις στόχους:

- Τη συναισθηματική δέσμευση ανάμεσα στον καταναλωτή και τη μάρκα : το συναίσθημα που θα ενεργοποιείται για παράδειγμα από μια μυρωδιά ή ένα άρωμα που θα είναι μοναδικό.
- Τη βελτιστοποιημένη σχέση ανάμεσα σε προσδοκία και πραγματικότητα : η αίσθηση που προκαλεί το brand μιας επιχείρησης πρέπει να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει η επιχείρηση.
- Την ισχυροποίηση του brand, ώστε να μπορεί να υποστηρίξει προϊόντικές επεκτάσεις : για παράδειγμα η coca-cola έχει τόσο ισχυρό brand που ξέρει ότι μπορεί να επεκτάθηκε σε σχεδόν όλο τον κόσμο.
- Την αναγνωρισιμότητα : Να μπορεί ο πελάτης να αναγνωρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω του brand.

Η επιλογή του κατάλληλου αρώματος, μπορεί να δημιουργήσει αυτό το συναισθηματικό δεσμό ανάμεσα στους καταναλωτές και τα προϊόντα, μέσα από τη χρήση των αισθήσεων.
(guruaromaslarisas, 26/11/09)

3.2 ΕΡΕΥΝΑ ΑΡΩΜΑΤΩΝ

«Όταν άρωμα από ψημένο ψωμί απελευθερώθηκε σε ένα αμερικανικό supermarket, οι πωλήσεις του τμήματος αρτοποιείου αυξήθηκαν τρεις φορές. (Hirsch, 1995, International Journal of Aromatherapy).

Έρευνα στην Ιαπωνία έχει αναληφθεί για να καταλάβουμε την επιρροή που έχει η χρήση αιθέριων ελαίων essential oils στη θεραπεία της ασθένειας Alzheimer. (Miyazawa, 2006, Inhibition of Acetyl cholinesterase Activity by Tea Tree Oil & Constituent Terpenoids)

Η διάχυση λεβάντας lavender κατά τη διάρκεια των διαλλειμάτων στην εργασία, έχει βρεθεί να αποτρέπει την επιδείνωση της απόδοσης της εργασίας. (Sakamoto, et al, 2006, (Sakamoto, et al, 2006, cited at <http://chemse.oxfordjournals.org>)

Ένα αυστραλιανό πανεπιστήμιο χρησιμοποιεί τα αρώματα για να βοηθήσει τη διάγνωση διάφορων παθήσεων του εγκεφάλου συμπεριλαμβανομένων της ασθένειας Alzheimer, της ασθένειας Huntington, της ασθένειας Parkinson, της σχιζοφρένειας και της ψυχαναγκαστικής αναταραχής. (Πανεπιστήμιο της Μελβούρνης, 2006, cited at <http://www.unimelb.edu.au/>)

Ένα πείραμα που έγινε σε μια χαρτοπαικτική λέσχη στην Αμερική, έδειξε ότι τα έσοδα από τα παιχνίδια αυξήθηκαν κατά 48% με την εισαγωγή ενός ευχάριστου αρώματος στο χώρο της δοκιμής. Το πείραμα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα αξιοπρόσεχτο άρωμα στον αέρα ενισχύει τη διάθεση και την πρόθεση των παικτών, χωρίς να επηρεάζει την κρίση τους. (Hirsch, 1995, Psychology and Marketing)

Σε μια δοκιμή του 1989, οι πελάτες ενός κοσμηματοπωλείου, όταν αρωματίστηκε ο χώρος, ξόδεψαν περισσότερο χρόνο κοιτάζοντας την βιτρίνα με τα κοσμήματα. (Knasko, 1989, cited in The Journal of Marketing, USA). » (guruaromaslarisas, 26/11/09)

Επιδράσεις των αρωμάτων

- ΛΕΒΑΝΤΑ: χαλάρωση
- ΓΙΑΣΕΜΙ: επαγρύπνηση, συγκέντρωση
- ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΑ: νοσταλγία, αναμνήσεις
- ΒΙΟΛΕΤΕΣ: συγκέντρωση, ταχύτητα εκμάθησης
- ΚΡΙΝΟΙ- ΚΑΝΕΛΑ - ΠΕΥΚΟ: επαγρύπνηση

Με τη χρήση των παραπάνω αρωμάτων σε μια μικρή και διακριτική ποσότητα, ένα προϊόν ενός ξενοδοχείου, όπως για παράδειγμα πετσέτες μπάνιου, θα μπορούσαν να διεγείρουν τον εγκέφαλο και την διάθεση του πελάτη και να αποτυπωθεί το άρωμα αυτό στην μνήμη του.

Φυσικά το κάθε άρωμα, ανάλογα με τις ιδιότητες που έχει θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί αναλόγως. Για παράδειγμα η Λεβάντα που προσφέρει χαλάρωση μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην κρεβατοκάμαρα του δωματίου, ενώ θα ήταν λάθος να την χρησιμοποιήσουμε στο εστιατόριο για παράδειγμα όπου σκοπός εκεί είναι ο πελάτης να μένει σε εγρήγορση ώστε να καταναλώσει φαγητό και ποτό. Στο εστιατόριο θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε την κανέλα ή το πεύκο, ενώ στο μπαρ το γιασεμί ή τους κρίνους. Στην είσοδο του ξενοδοχείου θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε το άρωμα τριαντάφυλλο που έχει την ιδιότητα να ξυπνάει τις αναμνήσεις και τη νοσταλγία.

Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης του ξενοδοχείου, όποτε μυρίσει το αντίστοιχο άρωμα θα θυμάται τις διακοπές του στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4. Η ΜΟΥΣΙΚΗ (ΑΚΟΗ)

Ακουστική Διάσταση

«Η «ατμόσφαιρα» κατά το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ, είναι ο συνδυασμός του χώρου που φιλοξενεί τον πελάτη και την μουσική που το συνοδεύει και δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα στην ψυχολογία του πελάτη. Η μουσική που επιλέγουν συνήθως οι τουριστικές επιχειρήσεις λέγεται «ατμοσφαιρική» μουσική. Ο λόγος που η μουσική αυτή λέγεται «ατμοσφαιρική» είναι γιατί "παράγει συγκεκριμένες συναισθηματικές επιπτώσεις στο αγοραστή που ενισχύει τις προθέσεις αγοράς του"(Kotler, 1973/74, σ. 50).» (Charles S. Areni, 2003)

Ωστόσο παρά την πληθώρα των ερευνών που αποδεικνύουν ότι η ατμοσφαιρική μουσική επηρεάζει την αντίληψη, τη συμπεριφορά και τις καταναλωτικές επιδόσεις, λίγοι είναι οι ξενοδόχοι και οι ιδιοκτήτες επισιτιστικών επιχειρήσεων που γνωρίζουν τα οφέλη της ατμοσφαιρικής μουσικής και ότι η μουσική μπορεί να επηρεάσει τους πελάτες – καταναλωτές τους.

Η μουσική έχει άμεση επιρροή στο νευρικό σύστημα του ανθρώπινου εγκεφάλου. Η μουσική έχει την ιδιότητα να προκαλεί συναισθήματα θυμού, χαράς, θλίψης, λύπης, ευφορίας, ηρεμίας. Αυτή η ιδιότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ, δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα στον χώρο εξυπηρέτησης και πώλησης προϊόντων. Δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα, ο καταναλωτής αποκτά την διάθεση για αγορές και κατανάλωση, κάτι που φέρει μεγαλύτερες πωλήσεις στην επιχείρηση.

Η ατμοσφαιρική μουσική δεν είναι κατάλληλη για όλες τις ώρες και περιστάσεις. Ανάλογα την ώρα της ημέρας και την ατμόσφαιρα που θέλουμε να δημιουργήσουμε, πρέπει να προσέξουμε τα έξης στοιχεία :

1. Τον ρυθμό της μουσικής
2. Την επανάληψη
3. Το είδος της μουσικής

4.1 ΡΥΘΜΟΣ

«Από έρευνα που έγινε σε δείγμα 90 διευθυντών επισιτιστικών εγκαταστάσεων των Australian Hotel Association και the Australian Restaurant και Catering Association τα αποτελέσματα είναι :

- a) Ο ρυθμός της μουσικής επηρεάζει την ποσότητα κατανάλωσης φαγητού των πελατών.
- b) Επηρεάζεται η αντίληψη των πελατών από την ατμόσφαιρα μιας εγκατάστασης.
- c) Η μουσική πρέπει να ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη.
- d) Μπορεί να αποσπάσει τους πελάτες από τα καθήκοντά τους.
- e) Μπορεί να ενισχύσει ή να υποβαθμίσει την εικόνα ανάλογα με το είδος ή τη μορφή της μουσικής.
- f) Μπορεί να κάνει τους πελάτες να μείνουν περισσότερο απ'ότι σχεδιάζανε.
- g) Εξαλείφει ανεπιθύμητη σιωπή.
- h) Κάνει τον χρόνο να περνάει πιο γρήγορα και ευχάριστα.
- i) Αποσπά την προσοχή του πελάτη από την κατασκευή του χώρου για το αν του αρέσει ή όχι.

Μπορεί να διευκολύνει την αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και του προσωπικού.
(Charles S. Areni, 2003)

Οι επιχειρηματίες που διατύπωσαν τις θεωρίες αυτές, πιστεύουν ότι η μουσική επηρεάζει την επιχείρηση και τους πελάτες και ότι ενισχύει τα έσοδα και τα κέρδη των επιχειρήσεών τους.

Η ατμοσφαιρική μουσική μπορεί να μεταβάλλεται κατά τη διάρκεια της ημέρας για να ανταποκρίνεται στο επιθυμητό επίπεδο διέγερσης και την διάθεση του πελάτη.

Κάποιες από τις αναφορές που έχουν γίνει για τη σημαντικότητα της μουσικής ανάλογα με το αν είναι πρωί, μεσημέρι ή βράδυ είναι :

- ✓ Ανάλογα με το αν είναι πρωί, μεσημέρι ή βράδυ γίνονται διαφορετική μίξη πραγμάτων. (Διευθυντής εστιατορίου)
- ✓ Εξαρτάται από τη χρονική στιγμή (απόγευμα ή βράδυ) για να παίζει παράδειγμα η κιθάρα πιο απαλά. (Μάνατζερ εστιατορίου)
- ✓ Ο ρυθμός της μουσικής πρέπει να είναι πολύ αργός κατά το πρωινό ξύπνημα του πελάτη. (Μάνατζερ εστιατορίου)
- ✓ Πρέπει ο ρυθμός της μουσικής να ξεκινάει πολύ αργός και να δυναμώνει σταδιακά κατά τη διάρκεια της ημέρας, καθώς δεν μπορείς να ξεκινήσεις τη μέρα ακούγοντας πολύ δυνατά τη μουσική. (Μάνατζερ εστιατορίου)
- ✓ Αν παίζει πολύ δυνατά heavy metal μουσική κατά τη διάρκεια του πρωινού, τότε θα έχουμε επιλέξει λάθος μουσική, λάθος ένταση, σε λάθος χρονική στιγμή. (Μάνατζερ ξενοδοχείου)

Καθώς όμως πλησιάζει το απόγευμα οι γνώμες και οι προτάσεις των μάνατζερ αλλάζουν :

- ✓ Η πρώτη αλλαγή γίνεται σε πιο ρυθμική τζάζ. (Μάνατζερ εστιατορίου)
- ✓ Στη συνέχεια προς το μεσημέρι επιλέγουμε κατί πιο up-beat (ρυθμικό).

Οι ερωτηθέντες κατέστησαν σαφές ότι δεν υπάρχει εμφανής καλύτερη μουσική επιλογή για το βράδυ. Αντιθέτως, η απόφαση εξαρτάται από την ημέρα της εβδομάδας, από το συγκεκριμένο πλήθος που απαρτίζεται την δεδομένη χρονική στιγμή και από διάφορους άλλους παράγοντες.

4.2 ΕΠΑΝΑΛΗΨΗ

«Ερωτηθέντες ανέφεραν ότι και η επανάληψη είναι ένας κρίσιμος παράγοντας που επηρεάζει την αποτελεσματικότητα της ατμοσφαιρικής μουσικής. Αν οι πελάτες ακούνε το ίδιο μοτίβο μουσικής πολλές φορές, μπορεί να κατσαφεί μια κατά τα αλλά απολαυστική υπηρεσία.

- ✓ Θα σας άρεσε να ακούτε το ίδιο cd έξι φορές? (Μάνατζερ εστιατορίου)
- ✓ Αν η μουσική που παίζεται σε ένα εστιατόριο εστιατόριο που πλέον ο πελάτης γνωρίζει τι θα ακολουθήσει και έχει μάθει και τους στίχους, είναι πλέον καιρός να αλλάξουμε την μουσική. (Διευθυντής εστιατορίου)
- ✓ Ένα ήδη γνωστό τραγούδι που ακούγεται όλη μέρα στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση, είναι κάτι που δεν θα ήθελε κάποιος να ακούει και την ώρα του δείπνου. (Μάνατζερ εστιατορίου)

Αναφέρθηκε ως πρόβλημα και η επαναλαμβανόμενη μουσική στην αναμονή για κάποια υπηρεσία, ειδικά για τους πελάτες που περιμένουν στην αίθουσα αναμονής πληροφοριών ή υποδοχής. «Οι άνθρωποι βαριούνται να ακούνε την ίδια μουσική για μεγάλο χρονικό διάστημα.» (Διευθυντής ξενοδοχείου).» (Charles S. Areni, 2003)

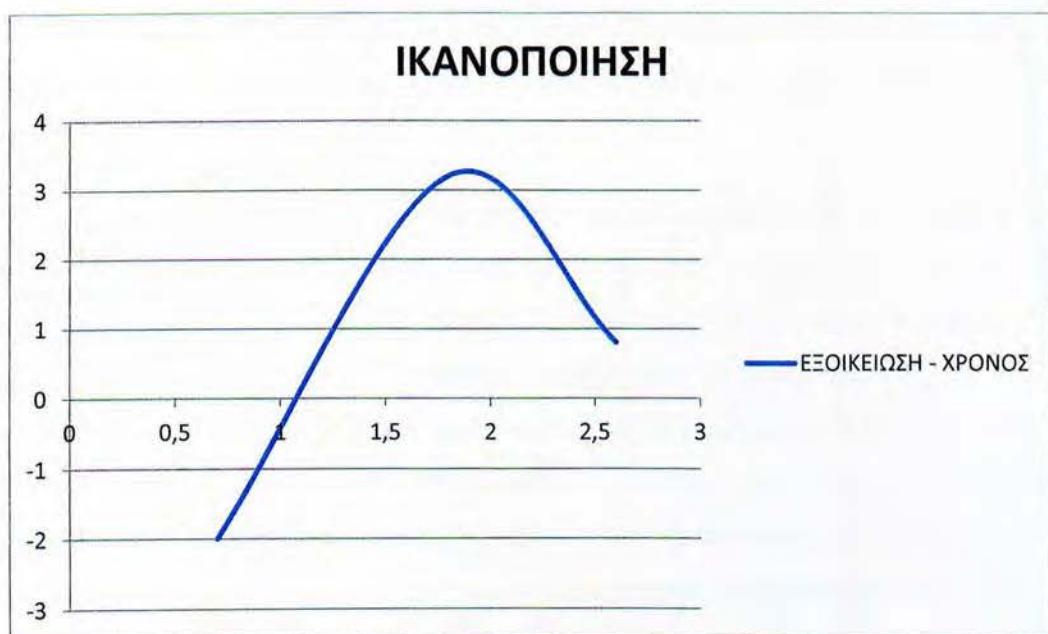
Διαπιστώνουμε ότι ενώ η μουσική είναι ευχάριστη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις για ενίσχυση κάποιας υπηρεσίας ή προϊόντος, ωστόσο εφιστά μεγάλη προσοχή, καθώς η μουσική επηρεάζει τόσο θετικά όσο και αρνητικά.

Εκτός από την ένταση και το ρυθμό της μουσικής, όπως είδαμε παραπάνω, που πρέπει να αλλάζει κατά τη διάρκεια της ημέρας και πρέπει να αντιπροσωπεύει το κλίμα που θέλουμε να δημιουργήσουμε στην επιχείρησή μας, πρέπει να προσδιορίσουμε και την επαναληπτικότητα που θα έχει η μουσική που θα επιλέξουμε.

Δεν μπορούμε να επιβάλουμε στους πελάτες μας να ακούνε τα ίδια τραγούδια συνέχεια, πρέπει να ανανεώνουμε την λίστα της μουσικής μας ανα τακτά χρονικά διαστήματα για να μην επέλθει η αίσθηση του κορεσμού κατά τη διάρκεια του δείπνου στον πελάτη.

Η συνεχής επανάληψη του ίδιου μουσικού μοτίβου, εκτός απ'τον κορεσμό μπορεί να προκαλέσει μέχρι και εκνευρισμό στον ακροατή. Φανταστείτε να σας κάνουν την ίδια ερώτηση ξανά και ξανά, ασταμάτητα.

Γι'αυτό η επανάληψη του μουσικού μοτίβου πρέπει να είναι σε μεγάλο χρονικό διάστημα, για να σβηστεί από την μνήμη το πρώτο τραγούδι που ακούστηκε και το ρεπερτόριο πρέπει να ανανεώνεται συχνά, κατά προτίμηση κάθε εβδομάδα. Έτσι ένας τακτικός πελάτης του εστιατορίου ή της καφετέριας δεν θα βαρεθεί ακούγοντας συνέχεια την ίδια μουσική.



Σχήμα 1. Υποθετική καμπύλη που συνδέει την προτίμηση με την εξοικείωση/χρόνο (Hargreaves, 1986)

«Ο Hargreaves (1986) θεωρεί, όπως φαίνεται και από την καμπύλη, ότι η προτίμηση σε ένα εντελώς νέο ερέθισμα είναι αρχικά αρνητική. Καθώς το ερέθισμα γίνεται πιο οικείο, η προτίμηση γίνεται σταδιακά όλο και πιο θετική, φτάνοντας το αποκορύφωμα σε ένα βέλτιστο βαθμό εξοικείωσης και στη συνέχεια η αύξηση της εξοικείωσης συνεπάγεται τη μείωση της προτίμησης, η οποία καταλήγει αρνητική σε πολύ υψηλά επίπεδα εξοικείωσης.» (Γρηγορίου Ταντανόζη, 2008)

4.3 ΑΝΤΙΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Οι περιπτώσεις που η μουσική επηρεάζει αρνητικά σχετίζεται με την ένταση, τον ρυθμό, το είδος και την επανάληψη της μουσικής, που δημιουργεί την ατμόσφαιρα που θέλουμε να πετύχουμε στην επιχείρηση.

Η πολύ δυνατή μουσική καθώς και κάποια είδη μουσικής όπως η ροκ, μπορούν να προκαλέσουν ανικωνική συμπεριφορά που δεν είναι επιθυμητή στην επιχείρησή μας. Αντιθέτως, υπάρχουν είδη μουσικής, όπως η ατμοσφαιρική μουσική, που έχουν την ικανότητα να ηρεμούν τους πελάτες. Το είδος της μουσικής που προσφέρει ευφορία και χαλάρωση είναι αποδεδειγμένα η κλασική μουσική. Παρατηρούμε ότι ακόμα και στις τηλεφωνικές κλήσεις, όταν σε βάζουν σε αναμονή, συνηθίζεται να μπαίνει κλασική μουσική.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις είναι σύνηθες να παίζει ατμοσφαιρική μουσική ή μουσική από το ραδιόφωνο. Θα ήταν λάθος αν, για παράδειγμα μπαίνοντας στην αίθουσα υποδοχής να ακούγεται δυνατά ροκ μουσική. Αυτό θα προκαλούσε ένταση και θυμό στους πελάτες, καθώς δεν θα μπορούσαν να μιλήσουν και να συνεννοηθούν με τον υπάλληλο της υποδοχής, αλλά και θα γινόντουσαν πολλά λάθη από την υπάλληλο αφού δεν θα μπορούσε να συγκεντρωθεί στην εργασία της. Ο θυμός αυτός θα προκάλούσε την αντικοινωνική συμπεριφορά των πελατών, αλλά και των υπαλλήλων μιας τουριστικής επιχείρησης και κατά συνέπεια την μείωση των υπάρχοντων ή των δυνητικών πελατών.

Συμπεραίνουμε ότι η καλύτερη επιλογή μουσικής υπόκρουσης είναι η ατμοσφαιρική μουσική, που προσφέρει ηρεμία και χαλάρωση τόσο στους πελάτες, όσο και στους υπαλλήλους, οι οποίοι χρειάζονται μεγάλα αποθέματα υπομονής κατά τη διάρκεια της ημέρας.

4.4 ΦΑΣΑΡΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ

«Ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα εστιατόρια είναι η φασαρία που προκαλείται είτε από τον εσωτερικό χώρο (μαχαιροπήρουνα, μωρά που κλαίνε, δυνατές συνομιλίες), ή από τον εξωτερικό χώρο (αυτοκίνητα, περαστικοί, κόρνες).» (Charles S. Areni, 2003)

Η ατμοσφαιρική μουσική βοηθάει στην αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών και στην κάλυψη της φασαρίας που δημιουργείται από τα μαχαιροπήρουνα, τις συνομιλίες, τα αυτοκίνητα στον εξωτερικό χώρο του εστιατορίου και κάθε είδους οχλαγωγία. Η φασαρία αυτή είναι πολύ ενοχλητική για τους πελάτες ενός εστιατορίου, καθώς οι πελάτες αυτοί έχουν την ανάγκη να χαλαρώσουν και να απολάυσουν το φαγητό που τους προσφέρει το εστιατόριο.

Επίσης η ατμοσφαιρική μουσική εκτός από την κάλυψη της φασαρίας που προκαλείται από τον εξωτερικό και τον εσωτερικό χώρο, επηρεάζει και την αντίληψη του χρόνου. Όταν ο πελάτης ακούει ατμοσφαιρική μουσική χάνει την αίσθηση του χρόνου, έτσι ο χρόνος περνάει πιο γρήγορα και ευχάριστα. Αυτό βοηθάει το εστιατόριο να αυξήσει την παραμονή των πελατών της και κατά συνέπεια να αυξήσει και την κατανάλωση των προϊόντων της.

Ιδιαίτερα όταν η μουσική έχει λίγο πιο γρήγορο ρυθμό, ο πελάτης έχει την τάση να μετράει το χρόνο στο ρυθμό που είναι η μουσική και έχει την αίσθηση ότι έχει περάσει περισσότερη ώρα από ότι είναι στην πραγματικότητα. Έτσι η ατμοσφαιρική μουσική εφιστά την προσοχή των καταναλωτών μακριά από το να εξετάσουν το πέρασμα του χρόνου, μειώνοντας τις εκτιμήσεις για το πόσοι χρόνος έχει περάσει πραγματικά. Με αποτέλεσμα να καταναλώνει περισσότερο φαγητό και ποτό και να ξεφεύγει από την καθημερινότητα και την ρουτίνα της ημέρας.

Με την μουσική, λοιπόν, μπορούμε και να καλύψουμε την φασαρία που δημιουργείται από ήχους του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, και να δώσουμε την ψευδαίσθηση ότι ο χρόνος κυλάει πιο γρήγορα και ευχάριστα από τον πραγματικό χρόνο.

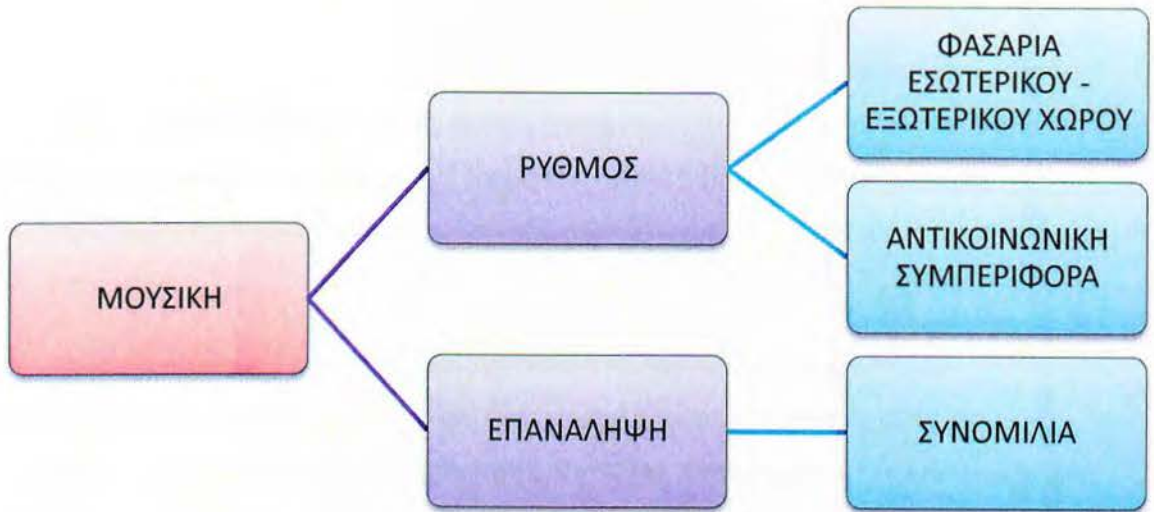
4.5 ΣΥΝΟΜΙΛΙΑ

«Όταν είσαι στο εστιατόριο και συνομιλείς με τον φίλο σου, αν κάποια στιγμή δεν έχεις τι να πεις ακούς λίγη μουσική και μετά συνεχίζεις. Βάζουμε μουσική που δίνει το έναυσμα στους πελάτες να μιλήσουνε, αντί να κάθονται σε μια αίθουσα με απόλυτη σιγή και ησυχία. Όπως στη μουσική που έχουν τα ασανσέρ, όπου ακούς τη μουσική και δεν χρειάζεται να κοιτάει ο ένας τον άλλον και να νιώθουν αμήχανα μέχρι να περάσει η ώρα.» (Charles S. Areni, 2003)

Στα εστιατόρια που δεν έχουν μουσική, εκτός από την φασαρία που δημιουργείται όπως είδαμε παραπάνω, δημιουργείται και όχλος από τις συνομιλίες των πελατών, έτσι όταν κάποιος σταματάει να μιλάει η ατμόσφαιρα που επικρατεί είναι ενοχλητική και ανυπόφορη. Στον αντίποδα της φασαρίας, μπορεί να προκληθεί και η απόλυτη σιγή, η οποία φέρνει τον πελάτη σε δύσκολη κατάσταση, κάτι που δεν είναι ευχάριστο και επιθυμητό. Έτσι όταν υπάρχει παύση στην συνομιλία μεταξύ δύο ή περισσότερων πελατών ενός εστιατορίου, στην πρώτη περίπτωση ακούγεται μια βοή από τις συνομιλίες των άλλων πελατών ή απόλυτη σιγή στη δεύτερη περίπτωση που δεν συνομιλεί κανείς ή υπάρχει μικρός αριθμός ατόμων.

Για τον λόγο αυτό η ατμοσφαιρική μουσική γίνεται ένα απαραίτητο όπλο καταπολέμησης των παράπανω καταστάσεων και βοηθάει στην ήδη υπάρχουσα δυσκολία επικοινωνίας των ανθρώπων που υπάρχει και εκτός του χώρου διασκέδασης. Στη σύγχρονη κοινωνία που οι ρυθμοί της ζωής είναι γρήγοροι, ο κόσμος βγαίνει σπάνια και η επικοινωνία γίνεται δύσκολη. Η επικοινωνία επίσης έχει γίνει πολύ δύσκολη, γι' αυτό το λόγο η ατμόσφαιρα που ένα εστιατόριο δημιουργεί είναι καθοριστική και στην διάθεση των πελατών της, την διάθεση για συνομιλία, την διάθεση για να ακούσει κάποιος μουσική και να χαλαρώσει ή την διάθεση για έντονη συζήτηση ή την διάθεση για φλερτ.

Πλέον η δυσκολία της επικοινωνίας και της συνομιλίας είναι ένα φαινόμενο που απασχολεί την κοινωνία γενικότερα, η δυσκολία αυτή μεγενθύνεται κατά τη διάρκεια της εξόδου ή του δείπνου και χρειάζεται την βοήθεια της μουσικής για να ξεπεραστεί.



Διάγραμμα επιρροής της μουσικής

Πέρα όμως από την μυρωδιά και την μουσική (ακόη και όσφρηση), μεγάλη επιρροή στην αγοραστική δύναμη ενός προϊόντος έχει και η αφή. Η αφή σχετίζεται με την Θερμοκρασία, την Απαλότητα και την Ομαλότητα του προϊόντος που θέλουμε να ενισχύσουμε.

Δεν μπορούμε για παράδειγμα να σερβίρουμε ένα ζεστό γεύμα πολύ καυτό. Αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα να καεί ο πελάτης και να βρεθεί σε δυσάρεστη και άσχημη κατάσταση και η διάθεσή του να επισκεφτεί το εστιατόριο ξανά θα ήταν αρνητική. Γι' αυτό το σέρβις του φαγητού στις τουριστικές και επισιτιστικές επιχειρήσεις πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικό και η θερμοκρασία που θα σερβίρονται τα φαγητά να είναι σε λογικά πλαίσια, και να ακολουθούνται τα πρότυπα ποιότητας (HASSP και ISO) που έχουν καθιερωθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5. Η ΑΦΗ

Η αφή είναι ίσως από τις σημαντικότερες αισθήσεις του ανθρώπινου οργανισμού. Υπάρχουν άνθρωποι που ζουν χωρίς όραση, χωρίς ακοή και εργάζονται και έχουν βρει διέξοδο επικοινωνίας μέσω της αφής. Υπάρχουν ειδικά βιβλία για ανθρώπους με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά βασισμένα στο σύστημα Μπράιγ, που βοηθούν στην ανάγνωση μέσω της αφής.

Η σημαντικότητα της αφής έχει αναγνωριστεί από τα αρχαία χρόνια. Ο Αριστοτέλης πίστευε ότι η αίσθηση της αφής μεσολαβούσε ανάμεσα σε όλες τις υπόλοιπες αισθήσεις, ακόμα και της όρασης. Κατά την Αναγέννηση η σημαντικότητα της αφής ήταν τεράστια, αυτό το διαπιστώνουμε από το έργο του Michelangelo όπου ο Θεός προσπαθεί να αγγίξει τον Αδάμ για να του μεταδώσει την ζωή και την ψυχή, για να ολοκληρωθεί ως άνθρωπος. (A Krishna - 2009 - books.google.com)

Οι άνθρωποι είναι ιδιαίτερα ευαίσθητοι στο άγγιγμα γύρω από το στόμα και στα χέρια, γιατί οι θύλακες της αφής στις συγκεκριμένες περιοχές βρίσκονται μόλις 1 χιλιοστό από την επιφάνεια του δέρματος, ενώ για παράδειγμα στην πλάτη βρίσκεται 70 - 80 χιλιοστά. Για αυτό το λόγο τα χέρια μας κατέχουν ένα μεγάλο ποσοστό του εγκεφάλου, σε αντίθεση με την πλάτη που κατέχει πολύ μικρό ποσοστό. Έτσι ότι αγγίζουμε με τα χέρια μας αναλύεται πιο γρήγορα και πιο άμεσα από τον εγκέφαλό μας.

Κατά τη διάρκεια μιας ευχάριστης επαφής, το σώμα μας εκκρίνει μια ορμόνη την οξυτοκίνη, η οποία είναι υπεύθυνη για την αίσθηση της ευφορίας και της ηρεμίας. Η ίδια ορμόνη εκκρίνεται κατά τη διάρκεια του θηλασμού και όταν έρχεται σε επαφή το δέρμα του βρέφους με το δέρμα της μητέρας του. Με τον τρόπο αυτό ηρεμεί τόσο το βρέφος όσο και η μητέρα. Το 1950, ανακαλύφθηκε ότι και οι άντρες παράγουν αυτή την ορμόνη στο άγγιγμα του παιδιού τους. (Bertil Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk, “sensory marketing”)

Ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η αίσθηση στη αφή που αφήνουν τα προϊόντα που χρησιμοποιούνται κατά τη διαρκεία παραμονής στο κατάλυμα.

Για παράδειγμα, η πρωταρχική ανάγκη του πελάτη που επιλέγει τη διαμονή του σε ένα ξενοδοχείο, είναι ένα κρέβατι με καθαρά σεντόνια και καθαρές πετσέτες στο μπάνιο. Όμως η αίσθηση που θα αποκομίσει από ένα ζευγάρι βαμβακερές και απαλές πετσέτες και σατέν ή απαλά σεντόνια, είναι το προϊόν που θα του μείνει αξέχαστο και θα το διαφοροποιήσει στη μνήμη του καταναλωτή.

5.1 ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η θερμοκρασία του δωματίου που έχει ένα δωμάτιο ξενοδοχείου. Αν ο κλιματισμός δεν λειτουργεί σωστά και ο χώρος του δωματίου είναι υπερβολικά κρύος ή υπερβολικά ζεστός, η ατμόσφαιρα μέσα στο δωμάτιο θα γίνει εχθρική και ανυπόφορη. Ο πελάτης θα έρθει αντιμέτωπος με δυσάρεστες συνθήκες διαβίωσης, κάτι που θα τον ωθήσει στην απομάκρυνση από το συγκεκριμένο κατάλυμα. Με αποτέλεσμα να αποκομίσει άσχημη εμπειρία και δυσάρεστη διάθεση, κάτι που θα μεταφέρει και σε ένα άλλο υποψήφιο πελάτη.

Η επίδραση που ασκεί η θερμοκρασία στον άνθρωπο είναι καταλυτική, καθώς επηρεάζει τόσο τη διάθεσή του, όσο και την αντικοινωνική συμπεριφορά. Το δωμάτιο ενός ξενοδοχείου θα πρέπει να λειτουργεί σαν όαση κατά τη διάρκεια των διακοπών και όχι σαν πεδίο δύσκολης διαβίωσης. Η ιδανική θερμοκρασία δωματίου το πρωί πρέπει να είναι 20 βαθμούς κελσίου, ενώ το βράδυ για τον ύπνο πρέπει να είναι 18 βαθμούς κελσίου και υγρασία 60-70%. (ergo.human.cornell.edu/hotelezra/guests.pdf)

Για να αποφευχθούν οι παραπάνω καταστάσεις πρέπει το ξενοδοχείο να ακολουθήσει τις εξής διαδικασίες :

Ε	ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑΣ	ΙΔΑΝΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΠΙΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ
ΑΤΟΡΙΟ	ΠΑΓΩΜΕΝΟ/ ΚΑΥΤΟ ΦΑΓΗΤΟ	ΚΡΥΟ/ΖΕΣΤΟ ΦΑΓΗΤΟ	ΠΡΟΤΥΠΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΑΤΟΡΙΟ	ΧΑΛΑΣΜΕΝΟ ΦΑΓΗΤΟ/ ΚΑΚΗ ΟΨΗ ΦΑΓΗΤΟΥ	ΦΡΕΣΚΟ ΦΑΓΗΤΟ/ ΟΜΟΡΦΗ ΟΨΗ	ΣΥΧΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ
ΔΟΧΕΙΟ	ΠΟΛΥ ΥΨΗΛΗ/ ΠΟΛΥ ΧΑΜΗΛΗ ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΔΩΜΑΤΙΟΥ	ΘΕΡΜΟΚΡΑΣΙΑ ΣΤΑΘΕΡΗ ΣΤΟΥΣ 18-20 βαθμούς κελσίου	ΣΩΣΤΗ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΛΙΜΑΤΙΣΜΟΥ



5.2 ΑΠΑΛΟΤΗΤΑ

Η απαλότητα ανιχνεύεται από την αφή, μέσω του δέρματος. Όταν ένα αντικείμενο έχει άγρια και ξηρή υφή, μεταφράζεται ως κάτι άσχημο στη μνήμη του ανθρώπου μέσω της αφής. Γι' αυτό το λόγο είναι σημαντικό για ένα ξενοδοχείο να παρέχει προϊόντα που να δίνουν ευχάριστη αίσθηση, όπως καθαρά και απαλά σεντόνια, πετσέτες και οτιδήποτε έρχετε σε άμεση επαφή ο πελάτης.

Σημαντικό ρόλο κατέχει και το στρώμα που χρησιμοποιείται στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου. Το στρώμα πρέπει να ελέγχεται και να ανανεώνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, τόσο για λόγους υγιεινής (ακάρεια, μύκητες, μικρόβια), όσο και για λόγους ανατομίας και αίσθησης. Ένα στρώμα που είναι φθαρμένο, παλιό και σκισμένο, μπορεί να προκαλέσει δυσκολία στον ύπνο, καθώς με την συχνή χρήση το στρώμα "βουλιάζει", δηλαδή λεπταίνει και προκαλεί πόνους στην πλάτη κατά τη διάρκεια του ύπνου.

Οι λεπτομέρειες αυτές είναι που επεξεργάζεται το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ για να διαφοροποιήσει το προϊόν στην αγορά και να αποκτήσει μοναδικότητα και άριστη ποιότητα. Στα ξενοδοχεία ειδικά, η περίοδος για να γνωρίσει ο πελάτης το προϊόν και να το επεξεργαστεί είναι πολύ σύντομη χρονικά.

Ο χρόνος που έχει ένας πελάτης ξενοδοχείου για να επεξεργαστεί το προϊόν κυμένεται από μια έως δέκα μέρες, όσες δηλαδή διαρκούν οι διακοπές του, γι' αυτό η πρώτη εντύπωση αποτυπώνεται στη μνήμη του πελάτη και είναι σημαντικό η πρώτη εντύπωση να είναι ευχάριστη και εντυπωσιακή, για να παραμείνει ο πελάτης στον χώρο του ξενοδοχείου και να τυπωθεί στην μνήμη του ένα εντυπωσιακό και ευχάριστο περιβάλλον.

Στα ξενοδοχεία της Ελλάδας, ιδιαίτερα με την κρίση που διανύει, το πρόβλημα των λινών στα δωμάτια είναι μεγάλο. Τα σεντόνια στα ξενοδοχεία είναι διαφορετικά από αυτά που χρησιμοποιούνται στα σπίτια, περιέχουν μια ειδικά κόλα για να ισώνουν πιο εύκολα και να μην τσαλακώνονται. Όμως η κόλα αυτή μετά από μερικές πλύσεις σκληραίνει και τα σεντόνια γίνονται πολύ άγρια, σαν χαρτόνι. Η αφή γίνεται άγρια και χάνεται η αίσθηση της απαλότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6. Η ΟΡΑΣΗ

Σημαντικό ρόλο στα αγοραστικά και καταναλωτικά κριτήρια, έχει η οπτική αντίδραση του καταναλωτή και τα οπτικά ερεθίσματα που δέχεται για να αγοράσει ένα προϊόν. Η όραση συμπεριλαμβάνει την αντίδραση του ανθρώπου σε οπτικά ερεθίσματα όπως, ο φωτισμός, τα χρώματα, τα σχήματα και το μέγεθος. Τα ερεθίσματα που δέχεται από τον φωτισμό, τα χρώματα και τα σχήματα μπορεί να είναι ευχάριστα ή δυσάρεστα.

Επίσης η όραση χρησιμοποιείται για την οπτικοποίηση του προϊόντος. Οπτικοποίηση του προϊόντος στη στρατηγική του Πολυαισθητικού μάρκετινγκ εννοούμε την επίγνωση της μάρκας του προϊόντος και την κατοχύρωση μιας εικόνας που θα απευθύνεται στο προϊόν και θα είναι μοναδικό και πρωτότυπο. Η εικόνα που θέλει να μεταφέρει η επιχείρηση στο κοινό της πρέπει να ανταποκρίνεται στο προϊόν που το κοινό περιμένει να δει.

Δεν μπορεί για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο σε βουνό να έχει φωτογραφίες στα φυλλάδια με παραλίες και φοίνικες. Τότε η προσδοκία των πελατών δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα και η «εικόνα» που προωθεί το ξενοδοχείο είναι ψεύτικη.

Η εικόνα που βλέπει ένας πελάτης βοηθάει μέσω των μέσων προώθησης να γίνεται γνωστό το brand των επιχειρήσεων, είτε μέσω των οπτικοακουστικών μέσων (τηλεόραση, ιντερνέτ), είτε μέσω των έντυπων μέσων (περιοδικά, τηλεόραση).

Πέρα όμως από τη διαφήμιση και την προώθηση, η όραση βοηθάει στην πρώτη εντύπωση που δημιουργείται όταν ο πελάτης φτάνει στην χρήση του προϊόντος. Σε ένα ξενοδοχείο ο φωτισμός και τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν κατά την είσοδο του πελάτη στο ξενοδοχείο είναι καθοριστικά για την πρώτη εντύπωση.

6.1 Ο ΦΩΤΙΣΜΟΣ

Σε ένα ξενοδοχείο ο φωτισμός κατέχει σημαντικό ρόλο στα συναισθήματα του πελάτη. Ο φωτισμός του δωματίου δεν πρέπει να είναι πολύ έντονος, γιατί προκαλεί αφύπνιση και νευρικότητα. Αλλά δεν πρέπει να είναι και πολύ χαμηλός, έως ανύπαρκτος, γιατί προκαλεί υπνηλία και λήθαργο. Σε καμία περίπτωση δεν θέλουμε να προδικάσουμε τη διάθεση του πελάτη, αντιθέτως παρέχουμε στον πελάτη επιλογές, μπορούμε για παράδειγμα να τοποθετήσουμε ένα κεντρικό φωτισμό για έντονο φως και δύο μικρά σπώτ για πιο απαλό. Έτσι ο πελάτης μπορεί μόνος του να επιλέξει, ανάλογα με τη διάθεσή του, αλλά και την ώρα της ημέρας, πόσο έντονο φωτισμό θέλει.

Υπάρχουν επίσης φώτα με διάφορα χρώματα για ιδιαίτερη διακόσμηση σε κάποια ξενοδοχεία, όπως πράσινα, κίτρινα, κόκκινα και μπλε. Σκοπός αυτού του είδους φωτισμού είναι να διακοσμήσει το δωμάτιο, ενώ δεν χρησιμοποιείται για λειτουργικούς σκοπούς.

Τα φώτα που χρησιμοποιούνται σήμερα στα ξενοδοχεία είναι με λάμπες εξοικονόμησης ενέργειας, έτσι και ο φωτισμός είναι ιδανικός και ο πελάτης γνωρίζει ότι δεν σπαταλάει άσκοπα ενέργεια. Αποφεύγονται οι λάμπες αλογόνου και φθορίου γιατί εκπέμπουν πολύ δυνατό και κουραστικό φωτισμό.

6.2 ΤΑ ΧΡΩΜΑΤΑ

Τα χρώματα και οι χρωματικοί συνδυασμοί που είναι φωτεινοί και ανοιχτόχρωμοι παράγουν ευχάριστη αίσθηση. Ενώ οι άνθρωποι προτιμούν συγκεκριμένα χρώματα, ανακαλύφθηκε ότι τα κατάλληλα χρώματα ποικίλουν ανάλογα με τη λειτουργικότητα του κάθε δωματίου. Είναι επιβεβαιωμένο ότι τα χρώματα έχουν την ικανότητα να προσελκύουν τους καταναλωτές και να τους δημιουργούν ευχάριστα συναισθήματα. (Cary C. Countryman, SooCheong Jang, σελ. 3)

Αντιλαμβανόμαστε ότι τα χρώματα τόσο στα δωμάτια ενός ξενοδοχείου, όσο και στους υπόλοιπους χώρους του ξενοδοχείου (χώρος υποδοχής, διάδρομοι, εστιατόριο), επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών. Εάν τα χρώματα είναι σκούρα (μαύρο, μωβ, μπλέ, καφέ) επηρεάζουν αρνητικά τη διάθεση του πελάτη και του προκαλούν δυσάρεστα συναισθήματα, καθώς το μαύρο και το μωβ χρησιμοποιείται ως ένδυση και στολισμός σε δυσάρεστα γεγονότα (κηδείες, μνημόσυνα). Εάν τα χρώματα είναι φωτεινά (άσπρο, λιλιά, γαλάζιο, μπέζ) επηρεάζουν θετικά τη διάθεση του πελάτη και προκαλούν ευχάριστα συναισθήματα, με αποτέλεσμα ο πελάτης να νιώθει οικεία στο χώρο του ξενοδοχείου.

Υπάρχουν όμως ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν σκούρα χρώματα ως θέμα διακόσμησης, καθώς και αντικείμενα πολύ μεγάλα ή πολύ μικρά, που δεν είναι λειτουργικά και ο σκοπός τους είναι μόνο διακοσμητικός.

Τα ξενοδοχεία όπως το Hilton χρησιμοποιούν αποχρώσεις του μπέζ και του άσπρου, για να αναδείξουν την αριστοκρατική διάθεση, τα πλούτη και τον μινιμαλισμό, ενώ ξενοδοχεία όπως το Pantone Hotel στις Βρυξέλλες, που ανταποκρίνεται σε νέους και δραστήριους ανθρώπους που ψάχνουν μια ξεχωριστή εμπειρία, χρησιμοποιεί σε κάθε όροφο διαφορετικά έντονα χρώματα, καθώς και διαφορετικά χρώματα σε κάθε έπιπλο και συσκευή που υπάρχει στο δωμάτιο.

Ένα παράδειγμα της σημαντικότητας των χρωμάτων και των σχεδίων στο Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ είναι η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Orange, όταν αποφάσισε να εισέλθει στην αγορά της Βορείου Αμερικής και πιο συγκεκριμένα στο San Francisco, το έπραξε με μια ασυνήθιστη διαφημιστική καμπάνια. «Αντί να επενδύσει χρήματα για προβολή μέσω των συμβατικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα κ.τ.λ.), απευθύνθηκε σε σχολεία, πανεπιστήμια και νεανικούς συλλόγους, προσφέροντας τη δυνατότητα στους νέους να βάψουν το αυτοκίνητό τους δωρεάν, με το πορτοκαλί ως τη μοναδική επιλογή βέβαια. Η επιτυχία του προγράμματος ήταν προφανείς.

Μέσα σε λίγους μήνες η πόλη είχε γεμίσει πορτοκαλί αυτοκίνητα στα νεανικά στέκια, συντελώντας και στη δημιουργία μιας ιδιαίτερης τοπικής κουλτούρας μεταξύ των νέων που έγιναν πλέον ομάδα.» (Φώτης Φιλιππόπουλος, 11/2007)



6.3 ΣΧΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ

Τα σχήματα και το μέγεθος που αναφέρονται στα ξενοδοχεία αφορούν τα έπιπλα και τα διακοσμητικά που βρίσκονται στα δωμάτια και την υποδοχή του ξενοδοχείου. Παρόλο που η επιπλοποίηση κατέχει σημαντικό ρόλο στην πρώτη εντύπωση που δημιουργείται στον πελάτη ενός ξενοδοχείου κατά την είσοδό του, λίγες είναι οι μελέτες που έχουν γίνει. Ακόμη και για να αποφασίσει ο υποψήφιος πελάτης αν θα διαμείνει στο συγκεκριμένο ξενοδοχείο, η απόφαση αυτή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την εντύπωση που του έκανε ο χώρος υποδοχής του ξενοδοχείου.

Αν στην είσοδο του ξενοδοχείου υπάρχουν υπερμεγέθη έπιπλα που δυσκολεύουν την πρόσβαση και αισθητικά δημιουργούν άσχημη όψη, ο υποψήφιος πελάτης θα δημιουργήσει άσχημη πρώτη εντύπωση και θα αποφασίσει να απομακρυνθεί από το συγκεκριμένο ξενοδοχείο πιστεύοντας ότι και τα δωμάτια θα είναι εξίσου άβολα και κακόγουστα.

Όμως το μέγεθος των επίπλων ενός ξενοδοχείου μπορεί να έχει διακοσμητικό και όχι λειτουργικό σκοπό, έτσι το μέγεθος και το σχήμα των επίπλων αλλάζει ανάλογα τον σκοπό που θα χρησιμοποιηθεί. Το μέγεθος σε συνδυασμό με το χρώμα και την υφή μπορεί να δώσει στο ξενοδοχείο την μοναδικότητα που αναζητά μέσω των αισθήσεων και του Πολυαισθητικού μάρκετινγκ.

Είναι πολύ σημαντική η πρώτη εντύπωση που δημιουργείται στον πελάτη ενός ξενοδοχείου, καθώς ο χρόνος που έχει για να αποφασίσει αν θα μείνει στο κατάλυμα αυτό ή όχι είναι πολύ περιορισμένος. Τα τουριστικά προϊόντα, όπως είναι τα ξενοδοχεία, δεν μπορούν να επεξεργαστούν και να δοκιμαστούν πριν τη χρήση τους, υπάρχει ταύτιση παραγωγής και κατανάλωσης. Η παραγωγή, η κατανάλωση και η επεξεργασία γίνεται κατά τη διάρκεια της αγοράς του προϊόντος, για αυτό το λόγο η πρώτη εντύπωση παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση του καταναλωτή για το εάν θα προχωρήσει στην αγορά του προϊόντος αυτού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Η ΓΕΥΣΗ

Η γεύση είναι μια ξεχωριστή ανθρώπινη αίσθηση, αυτή η αίσθηση εκφράζεται καθημερινά σε έννοιες όπως είναι το γλυκό, το ξινό, το πικρό, το αλμυρό και ανάλογα με τα γούστα του κάθε ανθρώπου στις γεύσεις που προτιμά. Η γεύση είναι μια από τις πιο έντονα συνδεδεμένες αισθήσεις με τον εγκέφαλο και τα συναισθήματα και τις αναμνήσεις του ανθρώπου.

Μια φίρμα χρησιμοποιεί την αίσθηση της γεύσης χωρίς απαραίτητα να αντιπροσωπεύει το προϊόν που παράγει. Μπορεί δηλαδή να παράγει υπηρεσίες όπως ένα ξενοδοχείο, αλλά να διαφημίζεται μέσω γλυκισμάτων που προσφέρει δωρεάν στον υποψήφιο πελάτη. Μια επιχείρηση λουπόν, μπορεί να εξαρτάται από τις γευστικές προτιμήσεις του πελάτη της, όπως τα εστιατόρια ή να προσελκύει πελάτες μέσω της γεύσης, όπως τα σοκολατάκια και οι καραμέλες στα lobby των ξενοδοχείων.

Υπάρχουν γεύσεις που έχουμε συνδυάσει με το «σπίτι», όπως για παράδειγμα τον καφέ και το κουλούρι που συνηθίζεται να τρώγεται στην Ελλάδα, ή τον καπουτσίνο και το κρουασάν που τρώνε στην Γαλλία. Το τσάι, το μπέγκελ και την ομελέτα που τρώνε στη Γερμανία.

Αν συναντήσουμε τον συνδυασμό αυτών των γεύσεων σε μια χώρα μακριά από την πατρίδα μας και μας σερβίρουν τον εκάστοτε συνδυασμό, αυτόματα θα νιώσουμε πιο οικία με τον χώρο ή το ξενοδοχείο που βρισκόμαστε και θα χαλαρώσουμε μέσα σε ένα ξένο περιβάλλον. Σημαντικό επίσης ρόλο στα εστιατόρια έχει το όνομα και η παρουσίαση των γεύσεων που σερβίρουν. Έχει παρατηρηθεί ότι οι πωλήσεις ενός πιάτου σε ένα εστιατόριο έχουν αυξηθεί κατά 30% λόγω του ονόματος και της παρουσίας του.

Υπάρχουν όμως και γεύσεις στην αγορά που είναι άσχημες, παρόλα αυτά έχουν κατακτήσει μεγάλο μέρος του πληθυσμού και μερίδιο αγοράς. Τέτοιες γεύσεις είναι του καφέ και του τσιγάρου. Παρόλο που ο καφές και το τσιγάρο έχουν πικρή γεύση και το τσιγάρο παράγει και άσχημη μυρωδιά, ο κόσμος καταναλώνει τεράστιες ποσότητες. Τα brand του καφέ και του τσιγάρου είναι από τα πιο ισχυρά στον κόσμο. Όπως ο Nescafe, Jacobs και στα τσιγάρα Marlboro, camel κ.

Ένα τέχνασμα που χρησιμοποιούν ευρέως τα ξενοδοχεία είναι η τοποθέτηση γλυκισμάτων, όπως μικρά σοκολατάκια ή fresh mints στα μαξιλάρια των κρεβατιών ή στα κομοδίνα, έτσι ώστε όταν ξυπνήσει ο πελάτης να απολαύσει μια γλυκιά γεύση που θα του προκαλέσει ευχαρίστηση και ευφορία.

Η γεύση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τον σκοπό προώθησης ενός αντικειμένου που σχετίζεται άμεσα με αυτή, όπως σε ένα εστιατόριο ή μπορεί να χρησιμοποιηθεί έμμεσα για να προσελκύσει πελάτες σε επιχειρήσεις που δεν παράγουν προϊόντα που σχετίζονται με την γεύση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

8. ΤΡΕΙΣ ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Είναι προφανές ότι το μέλλον του branding ανήκει στο πολυαισθητικό branding. Στο πλαίσιο του πολυαισθητικού Μάρκετινγκ υπάρχει ακόμη ένας πολύ σημαντικός παράγοντας: ο παράγοντας έκπληξη, ως μηχανισμός απόσπασης προσοχής και ενδιαφέροντος. Καθημερινά χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα και προϊόντα ανταγωνίζονται για το ενδιαφέρον και την προσοχή μας. Είναι λογικό λοιπόν έπειτα από κάποιο σημείο να αρχίσουμε να αγνοούμε μηνύματα τα οποία με απλά λόγια, δεν μας αποσπούν το ενδιαφέρον. Αυτό οφείλεται κατά κύριο λόγο, στο ότι οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές και πολύ λιγότερο διαθέσιμο χρόνο.

Η επιστήμη βρίσκεται πολύ κοντά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αντιδρούμε σε κάτι αναπάντεχο. Οι Dharshan Kumaran και Eleanor Maguire του κέντρου νευρο-απεικόνισης του πανεπιστημίου του Λονδίνου ανακάλυψαν ότι ο ιππόκαμπος (σημείο του εγκεφάλου) «προβλέπει» το τι θα συμβεί στη συνέχεια με την αυτόματη ανάκληση όλης της ακολουθίας γεγονότων, ως αντίδραση σε κάποιο ερέθισμα. Στην έρευνά τους που έγινε με τη χρήση Λειτουργικής Μαγνητικής Τομογραφίας, απέδειξαν τον τρόπο με τον οποίο αντιδρά ο εγκέφαλος σε αναπάντεχες αλλαγές στη σειρά διάφορων εικόνων.

Παρουσιάστηκαν στους μετέχοντες μια σειρά τεσσάρων εικόνων που στη συνέχεια κατά την επανάληψη της προβολής τους, η σειρά αυτή άλλαξε. Αλλάζοντας τη σειρά των δύο τελευταίων εικόνων, οι ερευνητές απέδειξαν ότι ο ιππόκαμπος φαίνεται ότι προβλέπει ποια εικόνα θα παρουσιαστεί στη συνέχεια και αντιδρά σε μια απρόσμενη εικόνα. Καθώς ο εγκέφαλος διαρκώς προβλέπει και συγκρίνει, αν του δώσουμε κάτι διαφορετικό από αυτό που περιμένει, τότε θα προκληθεί αντίδραση. Εκπλήσσοντας τον εγκέφαλο λοιπόν με μια αναπάντεχη εικόνα, λέξη, ή και γεγονός τότε θα προκαλέσουμε την προσοχή του σε μεγαλύτερο βαθμό. (Φώτη Φιλιππόπουλου, 11/2007)

Η διαδικασία καταγραφής μνήμης, ανάκλησης μνήμης και πρόκλησης ενδιαφέροντος θα μπορούσε να περιγραφεί σε τρεις βασικές αρχές.

1. Να γίνεται η χρήση των Μέσων Επικοινωνίας με μη Συμβατικούς Τρόπους

Η εταιρεία κινητής τηλεφωνίας Orange, όταν αποφάσισε να εισέλθει στην αγορά της Βορείου Αμερικής και πιο συγκεκριμένα στο San Francisco, το έπραξε με μια ασυνήθιστη διαφημιστική καμπάνια. Αντί να επενδύσει χρήματα για προβολή μέσω των συμβατικών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα κ.τ.λ.), απευθύνθηκε σε σχολεία, πανεπιστήμια και νεανικούς συλλόγους, προσφέροντας τη δυνατότητα στους νέους να βάψουν το αυτοκίνητό τους δωρεάν, με το πορτοκαλί ως τη μοναδική επιλογή βέβαια. Η επιτυχία του προγράμματος ήταν προφανείς.

Μέσα σε λίγους μήνες η πόλη είχε γεμίσει πορτοκαλί αυτοκίνητα στα νεανικά στέκια, συντελώντας και στη δημιουργία μιας ιδιαίτερης τοπικής κουλτούρας μεταξύ των νέων που έγιναν πλέον ομάδα. Άλλο ένα παράδειγμα είναι η τοποθέτηση τουαλέτας στο ταβάνι διαφόρων καφέ και σινεμά, με το λόγγο του Spiderman κατά την πρεμιέρα της ομώνυμης ταινίας. Τουαλέτες που φυσικά μόνο ο Spiderman μπορεί να χρησιμοποιήσει. Η ουσία δηλαδή βρίσκεται στο σκεφτόμαστε διαφορετικά.

Όπως είναι φυσικό κανείς δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει λειτουργικά μια τουαλέτα που βρίσκεται στο ταβάνι, όμως η παράξενη αυτή ιδέα έγινε πόλος έλξης μικρών και μεγάλων, γιατί είναι κάτι δημιουργικό, παράξενο και πρωτότυπο. Ο σκοπός που ήταν η προσέλκυση του κόσμου και η διαφήμιση της ταινίας επιτεύχθηκε με τον πιο δημιουργικό τρόπο.

2. Να διασυνδέεται το μήνυμα και η ιστορία που θέλει να πει το Brand με τα μέσα που επιλέγουμε

3. Να χρησιμοποιήσετε την έλλειψη του υψηλού διαφημιστικού κεφαλαίου προς όφελος της δημιουργικότητας

Είναι γνωστό ότι το υψηλό διαφημιστικό κεφάλαιο βλάπτει τη δημιουργικότητα διότι η οικονομική άνεση συνήθως ωθεί τις εταιρείες στη χρήση συμβατικών μεθόδων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπα κ.τ.λ.). Είναι γεγονός ότι οι πιο αξιοθαύμαστες, εκκεντρικές και έξυπνες ιδέες προέρχονται από εταιρείες με μικρά διαφημιστικά κεφάλαια. Εδώ θα έλεγα μετά τα βεβαιότητας ότι η λαϊκή ρήση «η πενία τέχνας κατεργάζεται» ταιριάζει απόλυτα...

Σε γενικές γραμμές οι ελληνικές επιχειρήσεις που θα πετύχουν, θα είναι αυτές που θα καταφέρουν να εισαγάγουν στην επικοινωνιακή στρατηγική τους, πολυαισθητικά στοιχεία και μεθόδους που δημιουργούν ουσιώδη σημεία αλληλεπίδρασης με τους Πελάτες τους.

Αυτό έχει και νευρολογική βάση, διότι πέρα από τις αρχές του πολυαισθητικού Μάρκετινγκ και των τεχνικών του, από τη σκοπιά του νευρο-μάρκετινγκ, όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο αλληλεπίδρασης των Πελατών με την επιχείρηση τόσο μεγαλύτερη είναι η δραστηριότητα στα δύο σημεία του εγκεφάλου, στο μετωπιαίο λοβό, το σημείο στο οποίο το συναίσθημα και η λογική συναντώνται, τον κροταφικό λοβό, η περιοχή της μνήμης, και εκεί όπου λαμβάνει χώρα η αναγνώριση χαρακτηριστικών προσώπου. Όποτε σύμφωνα με την αρχική υπόθεση όσο περισσότερο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση τόσο περισσότερο ανακαλούν μνήμες και η διαδικασία της σκέψης τους περιλαμβάνει πρόσωπα και ταυτόχρονα είναι πιο ενεργή η διασύνδεση συναισθημάτων και πληροφοριών της λογικής.

Βέβαια για τη δημιουργία πελατών που αλληλεπιδρούν χρειάζονται πολύ περισσότερα από έξυπνες διαφημίσεις ή αποτελεσματικά πλάνα Μάρκετινγκ. Χρειάζεται η δημιουργία μιας κουλτούρας η οποία επιτρέπει την αλληλεπίδραση των Πελατών η

οποία ξεκινά με την ιδέα του προϊόντος και το σχέδιο, συνεχίζει μέσω Μάρκετινγκ και επεκτείνεται σε κάθε τομέα της αλληλεπίδρασης με τον Πελάτη και υποστήριξη. Είναι προφανές ότι το Μάρκετινγκ εξελίσσεται και απομακρύνεται με ταχείς ρυθμούς από τη φιλοσοφία, την προσέγγιση και τη συμβατικότητα του παρελθόντος, αλλά και του παρόντος.

9. ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ S-O-R (Stimulus Organism Response)

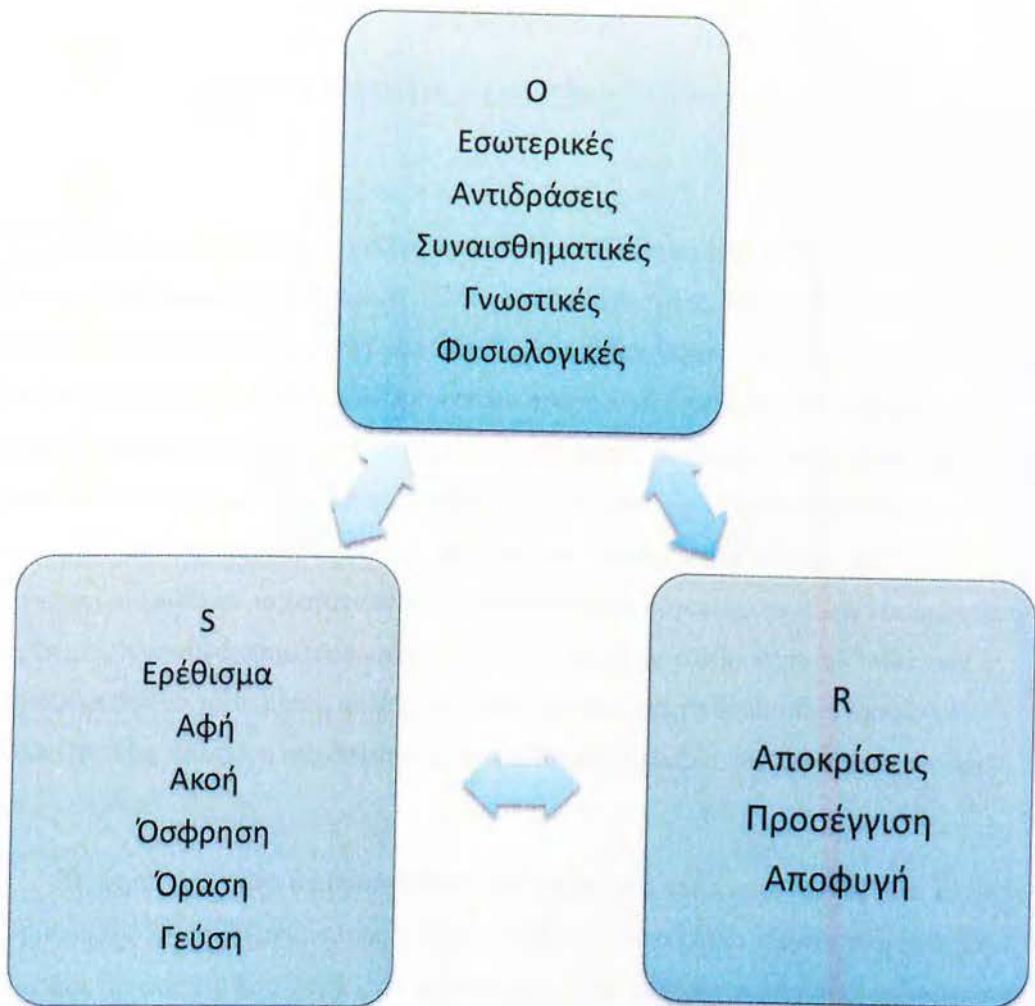
Το ερέθισμα S-O-R (Stimulus Organism Response) αποτελείται από τρεις διαβαθμίσεις :

1. Ερέθισμα – το ερέθισμα που δέχεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αγοράς ενός προϊόντος
2. Οργανισμός – Εσωτερική κατάσταση (Συγκινησιακές επιδράσεις, Γνωστικές επιδράσεις
3. Απόκριση – Αγοραστικό αποτέλεσμα (Προσέγγιση, Αποφυγή)

Στον χώρο του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ στο S-O-R (Stimulus Organism Response) λειτουργεί ως εξής :

Η περιβαλλοντική ψυχολογία (environmental psychology) και ειδικότερα το μοντέλο S-O-R (Stimulus Organism Response) θεμελιώνει θεωρητικά τη διαχείριση της εμπορικής ατμόσφαιρας. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, ένα εξωτερικό ερέθισμα, όταν λαμβάνεται από έναν δέκτη, επιφέρει μια συγκινησιακή κατάσταση και προκαλεί μια αντίδραση συμπεριφοράς.

Ειδικότερα, η ατμόσφαιρα του χώρου αγορών και συναλλαγών αποτελεί ερέθισμα το οποίο προκαλεί μια αντίδραση συμπεριφοράς. Η αντίδραση μπορεί να λάβει δυο αντίθετες μορφές, την συμπεριφορά προσέγγισης και την συμπεριφορά αποφυγής. Ο πελάτης μπορεί να αντιδράσει θετικά στο ερέθισμα της ατμόσφαιρας και να επιθυμήσει την παραμονή του στο χώρο και την περαιτέρω διερεύνηση του περιβάλλοντος, ή μπορεί να αντιδράσει αρνητικά και να επιθυμήσει την απομάκρυνσή του από τα δυσάρεστα ερεθίσματα της ατμόσφαιρας, φεύγοντας ή περιορίζοντας την παραμονή του στο χώρο.



Με αυτό το κύκλο ο καταναλωτής δέχεται τα ερεθίσματα του προϊόντος μέσω των αισθήσεων και στη συνέχεια τα επεξεργάζεται με τον οργανισμό του. Έπειτα αποφασίζει για την προσέγγιση της αγοράς ή την αποφυγή. Κατανοούμε ότι πρωταρχικό ρόλο έχουν τα αισθητήρια όργανα και τα ερεθίσματα αυτά που δέχεται ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια της αγοράς του προϊόντος, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε τη δύναμη που ασκούν οι αισθήσεις αυτές στην απόφαση του καταναλωτή για το αν θα αγοράσει ή όχι ένα προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

10. ΠΟΛΥΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΤΑ STARBUCKS

Τα Starbucks είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφετέριας στον κόσμο, με 40 εκατομμύρια επισκέπτες την ημέρα. Πλέον μία επίσκεψη στα Starbucks είναι κάτι παραπάνω από έναν καφέ. Χρησιμοποιώντας το πολυαισθητικό μάρκετινγκ η εταιρία των Starbucks δημιούργησε μια βαθύτερη και πιο προσωπική σχέση με τους πελάτες της. Αυτό το κατάφερε συγχωνεύοντας τις πέντε ανθρώπινες αισθήσεις, για να προσφέρει στους πελάτες της την απόλυτη πολυαισθητική εμπειρία. Το 1980 τα Starbucks ανέπτυξαν μια στρατηγική δημιουργώντας μια πολυαισθητική εμπειρία στους πελάτες, για να ενδυναμώσουν το λογότυπό τους. «Δίνοντας στο λογότυπό τους μια νέα διάσταση αισθητικής και συναισθημάτων, ουτος ώστε οι πελάτες να νιώθουν την αλυσίδα των Starbucks σαν το τρίτο μέρος κατά σειρά μετά το σπίτι και τη δουλειά.» (Proof, 10/06/10) Μία επίσκεψη στα Starbucks θεωρείται μία εμπειρία που ικανοποιεί το μυαλό και τη καρδιά.

Το περιβάλλον που δημιουργούν τα Starbucks δίνει την άνεση να διαβάσει κάποιος το βιβλίο του ή να μιλήσει με τους φίλους του. Το πράσινο και το κίτρινο που είναι τα χρώματα του εσωτερικού χώρου, σε συνδυασμό με τον ευχάριστο φωτισμό, προσφέρουν μια χαλαρωτική και ευχάριστη οπτική εμπειρία. Η ατμοσφαιρική μουσική έχει επιλεγεί με ακρίβεια και ενδιαφέρον από την Starbucks Content Team για να δημιουργήσουν τον «ήχο του Starbucks».

Προσθέτοντας τη μυρωδιά και τη γεύση του φρεσκοκομμένου καφέ, την απαλή υφή και το ανατομικό σχήμα των καθισμάτων, δημιουργήθηκαν τα χαρακτηριστικά της πολυαισθητικής εμπειρίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

11. ΤΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

«Η αποτελεσματική διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, όπως ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο, ή μια τράπεζα, μπορεί να παρέχει στους διαχειριστές της ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα λειτουργεί όταν το φυσικό περιβάλλον είναι μοναδικό και δεν είναι εύκολο να αναπαραχθεί και να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό.

«Για παράδειγμα, το Four Seasons αλυσίδα ξενοδοχείων έχει δημιουργήσει ένα σχεδιασμό και μια ατμοσφαιρική αίσθηση που είναι σαφώς διαφορετική από εκείνη των ανταγωνιστών της, όπως τα Ritz-Carlton και W Starwood ξενοδοχεία.» (Charles S. Areni, 2003)

Κάθε εταιρεία διαθέτει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την εξυπηρέτηση συγκεκριμένων τμημάτων πελατών της, εν μέρει μέσω των υπηρεσιών που παρέχονται αλλά και μέσω του σχεδιασμού και της διαχείρισης της μοναδικότητας του περιβάλλοντος.

Ορισμένοι χώροι έχουν σχεδιαστεί να προορίζονται ειδικά για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων των ατόμων μεταξύ τους (π.χ., αίθουσες συνεδριάσεων), άλλοι χώροι έχουν σχεδιαστεί να δημιουργούν ατμοσφαιρική επίδραση με σκοπό τη χαλάρωση και τη διασκέδαση (νυχτερινά κέντρα διασκέδασης). «Μια σωστή διαχείριση του ατμοσφαιρικού περιβάλλοντος δημιουργεί πίστη, νέες δουλειές και τελικά αύξηση των κερδών.» (Charles S. Areni, 2003)

Στην σημερινή εποχή που οι άνθρωποι είναι απομονωμένοι στην ασφάλεια του σπιτιού τους και απορροφημένοι από την καθημερινότητα της εργασίας τους, είναι σημαντικό να υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι, που θα προσφέρουν κάτι μοναδικό και διαφορετικό. Με αυτό τον τρόπο το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να διαφοροποιηθούν και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα είναι σχεδόν αδύνατο να αντιγραφεί, καθώς η αίσθηση που δημιουργούν τα αρώματα, η μουσική και τα χρώματα είναι μοναδική.

Με τη χρήση του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ, μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να διαφοροποιήσει το προσφερόμενο προϊόν της σε τέτοιο βαθμό που η δεν θα μπορέσει να αντιγραφεί. Με αποτέλεσμα να έχει ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και κερδίζοντας μεγαλύτερο έδαφος στην αγορά. Το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ βοηθάει στην επιχείρηση να έχει πιο ξεκάθαρο στόχο, πιο ξεκάθαρους καταναλωτές στόχους και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Με αυτόν τον τρόπο θα αυξήσει το μερίδιο αγοράς, θα αποκτήσει κύρος και φήμη, με αποτέλεσμα να έχει περισσότερη ζήτηση, παραγωγή και πώληση. Με αποτέλεσμα να αποκτήσει και περισσότερο κέρδος.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν τη γνώση αυτή στην πράξη με τους εξής τρόπους :

- Να ορίζεται ο βαθμός εξάρτησης του brand από το σύνολο των αισθήσεων, είτε άμεσα είτε έμμεσα.
- Να γίνεται η χρήση των μέσων επικοινωνίας με μη συμβατικούς τρόπους.
- Να διασυνδέονται το μήνυμα και η ιστορία που θέλει να πει το brand με τα μέσα που επιλέγουμε.
- Να χρησιμοποιείται η έλλειψη του υψηλού διαφημιστικού κεφαλαίου προς όφελος της δημιουργικότητας.
- Να συνδυάζονται συνηθισμένα πράγματα με ασυνήθιστους τρόπους και να ερευνούνται και παραδείγματα από άλλους κλάδους για έμπνευση.
- Να επικοινωνεί το μήνυμα με πνεύμα και έξυπνο χιούμορ.
- Να είναι αυθεντικοί.
- Να φέρονται τολμηρά και να μη διστάζουν να πρωτοτυπούν. Οι παραδόσεις είναι ανθρώπινα δημιουργήματα άυλης μορφής και όχι de facto κληρονομήματα που οφείλουμε να ακολουθήσουμε τυφλά χωρίς να τα προσαρμόσουμε στην εποχή μας.

Σε γενικές γραμμές οι ελληνικές επιχειρήσεις που θα πετύχουν θα είναι αυτές που θα καταφέρουν να εισαγάγουν στην επικοινωνιακή στρατηγική τους πολυαισθητικά στοιχεία και μεθόδους που δημιουργούν ουσιώδη σημεία αλληλεπίδρασης με τους πελάτες τους.

Αυτό έχει και νευρολογική βάση, διότι πέρα από τις αρχές του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ και των τεχνικών του, από τη σκοπιά του Νευρομάρκετινγκ όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο αλληλεπίδρασης των πελατών με την επιχείρηση, τόσο μεγαλύτερη είναι η δραστηριότητα στα δύο σημεία του εγκεφάλου, το μετωπιαίο λοβό, το σημείο στο οποίο το συναίσθημα και η λογική συναντώνται, και τον κροταφικό λοβό, την περιοχή της μνήμης κι εκεί όπου λαμβάνει χώρα η αναγνώριση χαρακτηριστικών προσώπου.

Όποτε, σύμφωνα με την αρχική υπόθεση, όσο περισσότερο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρηση, τόσο περισσότερο ανακαλούν μνήμες και η διαδικασία της σκέψης τους περιλαμβάνει πρόσωπα και ταυτόχρονα είναι πιο ενεργή η διασύνδεση συναισθημάτων και πληροφοριών της λογικής.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ο σύγχρονος κόσμος των επιχειρήσεων έχοντας χρησιμοποιήσει όλες τις τεχνικές του κλασσικού μάρκετινγκ, αναζητά πλέον κάτι διαφορετικό που θα τους προσφέρει κύρος, δύναμη και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στον κόσμο ειδικά των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, του έντονου ανταγωνισμού και της συνεχής μεταβολής του εξωτερικού περιβάλλοντος, της αβεβαιότητας και της ρευστότητας, εισείλθε ένα νέο είδος μάρκετινγκ, το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ. Τα εργαλεία του Πολυαισθητικού Μάρκετινγκ είναι οι αισθήσεις των ανθρώπων, η όσφρηση, η ακοή, η αφή και η όραση.

Αναλύοντας τις αισθήσεις αυτές, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια ατμόσφαιρα που να προσελκύει έναν συγκεκριμένο στόχο – καταναλωτή και να του προσφέρει ένα περιβάλλον που θα εξιψώνει την διάθεση και θα ενισχύει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Μπορεί, επίσης, να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή/πελάτη, δειγνύοντας τις αισθήσεις του με διάφορα ερεθίσματα (οπτικά – χρώματα, ακουστικά – μουσική, αφής – απαλότητα, όσφρησης – άρωμα).

Δημιουργώντας την κατάλληλη ατμόσφαιρα μια ξενοδοχειακή επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει το μερίδιο αγοράς της και να προσελκύσει περισσότερους πελάτες. Η δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η λανθάνουσα πρώτη εντύπωση. Μπορεί ένα ξενοδοχείο να έχει την καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, όμως αυτό να μην αντικατοπτρίζεται στην εικόνα που δείχνει στο κοινό. Με το Πολυαισθητικό Μάρκετινγκ επιτυγχάνει να αναδείξει επακριβώς, πέρα από τις υπηρεσίες και τα προϊόντα, ποιά είναι η ατμόσφαιρα και η διάθεση της επιχείρησης, και να έρθει σε ποιά στενή επαφή με τους καταναλωτές – στόχους.

Αποκτώντας μια πιο προσωπική σχέση, η επιχείρηση αποκτά πιο συστηματικό και πιστό αγοραστικό κοινό. Για να κρατήσει όμως η επιχείρηση το κοινό αυτό πρέπει συνεχώς να προκαλεί το ενδιαφέρον τους και να ξυπνάει τις αισθήσεις που θα υπενθυμίζουν την ύπαρξη της επιχείρησης αυτής και την μοναδικότητά της.

Journal of Retailing and Consumer Services 10 (2003) 263–274 “Examining managers’ theories of how atmospheric music affects perception, behavior and financial performance”, Charles S. Areni

C. Countryman, SooCheong Jang, The effects of atmospheric Elements on customer impression: the case of hotel lobbies, σελ.3
www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm

ΙΣΟΤΟΠΟΙ

Άρθρο του Δ. Συμβούλου της Delphi Υπ. Δρ. Φώτη Φιλιππόπουλου, (11/2007)
(πρόσβαση 19/04/10, ώρα 12:05)
http://www.mydelphi.gr/kentrotypou/aisthisi_brand.pdf

Νευρομάρκετινγκ : A User’s Guide!, Φώτης Φιλιππόπουλος (10/04/09) (πρόσβαση 19/04/10, ώρα 12:10) http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1833

The design and management of ambience—Implications for hotel architecture and service, Morten Heide, Kirsti Laerdal, Kjell Gronhaug, (15/12/05) (πρόσβαση 19/04/10, ώρα 12:00) www.elsevier.com/locate/tourman

Proof (10/06/10) (πρόσβαση 10/06/10, ώρα 11:00)
<https://www.palgrave.com/PDFs/9780230576575.Pdf>

Στρατηγική ανάπτυξη ενός Marketing Plan, Αρσένης Πασχόπουλος, 24/04/03, (πρόσβαση 3/06/10, ώρα 10:15) http://www.go-online.gr/training/enot3/kef3/math1/3_3_1_2.htm?PHPSESSID=uicodbafzscm

Bianca Grohmann John Molson School of Business Concordia University, 2004, A RESEARCH AGENDA FOR SENSORIAL MARKETING (πρόσβαση 17/05/10, ώρα 10:20)
<http://www.scribd.com/doc/9096713/A-RESEARCH-AGENDA-FOR-SENSORIAL-MARKETING>

guruaromaslarisas, Αρωματικό Μάρκετινγκ, 26/11/09 (πρόσβαση 3/06/10, ώρα 10:10)
<http://guruaromaslarisas.blogspot.com/search/label/%CE%91%CE%A1%CE%A9%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20MARKETING>

John Mc Donnell, Sensorial Marketing for Those Who Can Wait non Longer, (πρόσβαση 3/06/10, ώρα 10:00)

http://www.scentair.com/downloads/research_mcdonnell_sensorial_marketing.pdf

Το Νευρομάρκετινγκ είναι ένας νέος Κλάδος του Μάρκετινγκ ο οποίος χρησιμοποιεί Ιατρικές Τεχνολογίες, Φώτης Φύλιππου, (Μάρτιος 2008) (πρόσβαση 17/05/10, ώρα 10:00)

http://www.morax.gr/article_show.php?article_id=1833

SONY BMG MUSIC ENTERTAINMENT And Starwood Hotels & Resorts Announce Music And Entertainment Marketing Initiative, WHITE PLAINS, NY - September 14, 2007 (πρόσβαση, 27/05/10, ώρα 11:00)

http://www.starwoodhotels.com/luxury/about/news/news_release_detail.html?id=20070914

Γρηγορίου Ταντανόζη, Η μουσική ως συστατικό του πολιτισμού του «εθισμού», 2008, (πρόσβαση 26/04/10, ώρα 11:00)

www.palgrave.com/PDFs/9780230576575.Pdf

Proof (10/06/10)

Aradhna Krishna, Sensory marketing : research of the sensuality of products

A Krishna - 2009 - books.google.com

Bertil Hultén, Niklas Broweus, Marcus van Dijk, “sensory marketing

http://www.google.com/books?id=YIMisx_1OQMC&dq=sensorial+marketing&lr=&hl=en&source=gbs_similarbooks_s&cad=1