

# Marketing olfattivo: shopping “a naso”

di GOLDIN e LONGO

Il Marketing Olfattivo è uno strumento di marketing che utilizza odori particolari allo scopo di incentivare l'acquisto di prodotti da parte dei consumatori. È conosciuto anche con il nome di scent marketing e nasce con lo scopo di migliorare la brand experience, sfruttando appunto la nostra memoria olfattiva inducendoci a creare una customer retention a favore del brand.

Il marketing olfattivo fa leva sugli stimoli sensoriali, in questo caso l'olfatto, per catturare l'attenzione di un consumatore. Una persona adulta è in grado di riconoscere più di diecimila odori differenti e memorizzarne buona parte. Già tempo fa, in uno dei suoi libri, Kotler sottolineava l'importanza dei profumi all'interno dei luoghi in cui avviene l'acquisto di prodotti. Il profumo in store insomma è uno di quei fattori - come l'illuminazione, l'arredamento e il design, l'ambiente sonoro, ecc. - che contribuiscono a creare un ambiente piacevole e accogliente.

Il marketing olfattivo permette quindi di aumentare le vendite all'interno di uno store perché ha un doppio effetto indiretto un buon odore all'interno di un negozio contribuisce a costruire un ricordo positivo dell'esperienza d'acquisto e di conseguenza del brand e rappresenterà un incentivo a replicare l'esperienza di acquisto, contribuendo a fidelizzare il cliente. È soprattutto questa la ragione per cui lo scent marketing si posiziona perfettamente all'interno di quella che chiamiamo l'era della brand experience, dove lo scopo dei grandi marchi, e non solo, è quello di trasformarsi in veri e propri lovable brands, con tutto il corollario di significati e vantaggi che deriva loro da questo status.



**FONTE:** Inside Marketing  
Marketing olfattivo: cos'è e come usare  
i profumi in negozio ([insidemarketing.it](http://insidemarketing.it))