

Na co uważać przy wdrożeniu aromamarketingu - praktyczna checklista

Aromamarketing działa tylko wtedy, gdy jest dobrze zaplanowany. Zanim podpiszesz umowę z dostawcą, przejdź punkt po punkcie:

Dobór zapachu

- ☐ Określony cel zapachu (relaks, pobudzenie, neutralizacja).
- ☐ Dopasowanie do charakteru działalności i profilu klientów.
- ☐ Testy w realnym obiekcie, a nie tylko na próbce katalogowej.
- ☐ Brak kolizji z innymi zapachami (potrawy, kosmetyki, środki czystości).

Zakup urządzeń

- ☐ Sprzęt dobrany do wielkości i układu pomieszczeń.
- ☐ Możliwość regulacji intensywności i kalibracji.
- ☐ Serwis i części zamienne dostępne w Polsce.
- ☐ Jasno podane realne zużycie olejków i miesięczne koszty.

Wdrożenie i eksploatacja

- ☐ Fachowa integracja z wentylacją/klimatyzacją.
- ☐ Monitoring działania urządzeń i zużycia olejków.
- ☐ Intensywność bezpieczna dla personelu pracującego wiele godzin dziennie.

Sygnaly ostrzegawcze

- ☐ Oferta oparta wyłącznie na sloganie „luksus” bez danych technicznych.
- ☐ Abonament bez rozliczania faktycznego zużycia.
- ☐ Brak możliwości testu zapachu w realnych warunkach.
- ☐ „Unikalny zapach firmowy” bez opisu działania i przykładów wdrożeń.

Wygenerowano w portalu <https://zwiadowca.pl>