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.

Sygnały 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