

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>