

Στέλιος Τζιλαλής / SCENT::LINQ HELLAS

Tns
ΑΓΓΕΛΙΚΗΣ
ΒΕΛΕΣΙΩΤΗ
vel.aggeliki@gmail.com

Όταν τα μεγάλα brands αποκτούν αρωματική ταυτότητα

Στο καρτοφυλάκιο της εταιρείας επαγγελματικού αρωματισμού φιγουράρουν μερικοί από τους πλέον γνωστούς επιχειρηματικούς ομίλους τόσο από τον ξενοδοχειακό κλάδο (π.χ. Angsana Corfu, Electra Hotels, Grand Hyatt, Elounda Hotels&Resorts, Myconian Collection) όσο και από το λιανεμπόριο (Cosmos Sport, mat.fashion, Toyota κ.ο.κ.)

Σας έχει τύχει να εισέλθετε σε έναν χώρο -είτε αυτός είναι ξενοδοχείο είτε κατάστημα- και να σας τραβήξει την προσοχή το άρωμα που αναδίδεται; Εάν ναι, τότε είναι πολύ πιθανό η συγκεκριμένη επιχείρηση να έχει ανακαλύψει τη δύναμη του scent marketing, την αξιοποίηση δηλαδή της όσφρησης, που

βάσει ερευνών συνεισφέρει στην αναβάθμιση της εικόνας των προϊόντων, καθώς και στην παράταση της παραμονής των καταναλωτών στον χώρο, συμβάλλοντας έτσι έμμεσα στην αύξηση των πωλήσεων. «Η όσφρηση δεν στοχεύει στο λογικό κομμάτι του εγκεφάλου, αλλά στο υποσυνείδητό μας. Δεν σκεφτόμαστε γιατί μας αρέσει κάτι που μυρίζουμε, απλά μας αρέσει. Στο μυαλό του πελάτη το προϊόν αναβαθμίζεται σε έναν αρωματισμένο χώρο. Για παράδειγμα, η NIKE έχει κάνει έρευνα στο εξωτερικό, σύμφωνα με την οποία σε ένα αρωματισμένο κατάστημα μπορεί να πουλήσει το ίδιο παπούτσι 15% πιο ακριβά απ' ό,τι σε ένα μη αρωματισμένο κατάστημα», τονίζει στο «business stories» ο κ. Στέλιος Τζιλαλής, διευθύνων σύμβουλος της Scent::Linq Hellas που τα τελευταία χρόνια -λειτουργώντας ως αποκλειστικός αντιπρόσωπος της ομώνυμης αμερικανικής πολυεθνικής- έχει βοηθήσει περισσότερες από 1.000 εν Ελλάδι μπράντες να αποκτήσουν τη δική τους, μοναδική αρωματική ταυτότητα. Στο καρτοφυλάκιο της φιγουράρουν μερικοί από τους πλέον γνωστούς επιχειρηματικούς ομίλους τόσο από τον ξενοδοχειακό κλάδο (π.χ. Angsana Corfu, Electra Hotels, Grand Hyatt, Elounda Hotels&Resorts και Myconian Collection, που λειτουργεί γύρω στα 12 ξενοδοχεία στο Νησί των Ανέμων) όσο και από το λιανεμπόριο (Cosmos Sport, mat.fashion, Toyota κ.ο.κ.). «Τον επόμενο μήνα θα είμαστε σε θέση να ανακοινώσουμε νέες συνεργασίες, οι οποίες θα είναι εξίσου εντυπωσιακές», προσθέτει ο κ. Τζιλαλής, αποκαλύπτοντας πως μεταξύ αυτών περιλαμβάνεται και μια μεγάλη αλυσίδα ηλεκτρονικών ειδών.

Συνεργασία με Αμερικανούς

Η ανακάλυψη του scent marketing και branding, η δημιουργία δηλαδή μιας ξεχωριστής αρωματικής ταυτότητας για επιχειρηματικούς ομίλους έγινε από τον ίδιο τυχαία, ενόσω βρισκόταν στο εξωτερικό. «Ήμουν για σχεδόν εννέα χρόνια γενικός διευθυντής της Nilfisk, μιας εταιρείας που, επίσης, δραστηριοποιούνταν στο B2B κομμάτι, προμηθεύοντας επαγγελματικό εξοπλισμό καθαρισμού, τόσο στη βιομηχανική όσο και στην εμπορική και καταναλωτική αγορά. Το 2008 την πούλησα στη μητρική, παραμένοντας, ωστόσο, για κάποιο διάστημα ως γενικός διευθυντής», σημειώνει χαρακτηριστικά και προσθέτει: «Τότε, σε ένα ταξίδι μου στην Αγγλία ανακάλυψα το συγκεκριμένο concept. Έκανα μια έρευνα για να δω ποιες εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο ασχολούνται με αυτό και κατέληξα στην αμερικανική Scent::Linq». Πρόκειται για μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως με εξειδίκευση στον



Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 10%-15% περισσότερο για ένα προϊόν σε ένα αρωματισμένο κατάστημα σε σύγκριση με το ίδιο προϊόν σε έναν χώρο χωρίς άρωμα

αρωματισμό επαγγελματικών χώρων και εκπροσωπείται αποκλειστικά σε περισσότερες από 40 χώρες. Στο πελατολόγιό της περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, το ξενοδοχείο «Four Seasons» στη Γενεύη, ο ουρανοξύστης Διεθνούς Εμπορίου ICC στο Χονγκ Κονγκ, το αεροδρόμιο JFK στη Νέα Υόρκη, το μεγαλύτερο εμπορικό κέντρο του Κουβέιτ «The Avenues Mall», το υπερπολυτελές «Swiss Hotel» στον Βόσπορο, καθώς και πολλές παγκόσμιες αλυσίδες καταστημάτων, όπως η Tommy Hilfger, η Burberry και η Cacharel. Στο κομμάτι των αρωμάτων συνεργάζεται με την ελβετική Givaudan που θεωρείται ηγέτης, αφού έχει 77 μονάδες παραγωγής αρωμάτων ανά τον κόσμο, ενώ μέσω της εξαγοράς της γερμανικής Drom απέκτησε εγκαταστάσεις παραγωγής σε Γερμανία, ΗΠΑ, Βραζιλία και Κίνα.

Η ελληνική εταιρεία ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2014, εν μέσω οικονομικής κρίσης. Αυτός, άλλωστε, σύμφωνα με τον κ. Τζιλαλή, ήταν και ο λόγος που δόθηκε πρωτίστως έμφαση στον τουριστικό τομέα, ο οποίος ήταν και ο μοναδικός που εξακολουθούσε να δουλεύει τότε στην Ελλάδα. «Η πρώτη μας δουλειά ήταν με τον «Αστέρα» Βουλιαγμένης, σιγά-σιγά, όμως, επεκταθήκαμε, εντάσσοντας στο καρτοφυλάκιο μας και επιχειρήσεις από άλλους κλάδους. Πλέον, βλέπουμε μεγάλη ζήτηση από όλους τους επιχειρηματικούς ομίλους του λιανεμπορίου», συνεχίζει, τονίζοντας πως η εταιρεία είναι κερδοφόρα, καταγράφοντας σημαντική αύξηση στον κύκλο εργασιών σε ετήσια βάση. Τα περιθώρια ανάπτυξης της συγκεκριμένης αγοράς στη χώρα μας είναι τεράστια, με τον κ. Τζιλαλή να αναφέρει πως η Scent::Linq Hellas έχει ακόμη πολύ δρόμο να διανύσει.

Τα συστήματα

Η διάχυση του αρώματος γίνεται μέσω ειδικών συστημάτων, τα οποία συνδέονται είτε μέσω του κεντρικού κλιματισμού είτε αποτελούν αυτόνομες μονάδες. Οσον

αφορά το κόστος, όπως υπογραμμίζει ο επικεφαλής της εταιρείας, μπροστά στα έξοδα marketing που κάνει μια επιχείρηση αυτό είναι αμελητέο. Ενδεικτικά, ένα κατάστημα μέχρι 250 τετραγωνικά μέτρα μπορεί να αρωματιστεί με ένα κόστος της τάξεως των 80 ευρώ/μήνα. Η συντήρηση γίνεται σε μηνιαία

SCENT::LINQ PRO



βάση και τα οφέλη για τους επιχειρηματίες είναι άκρως εντυπωσιακά. Σύμφωνα με έρευνες:

- Η διάθεση των ανθρώπων βελτιώνεται κατά 40% όταν βρίσκονται σε ένα περιβάλλον με ευχάριστο άρωμα.
- Τουλάχιστον το 60% των καταναλωτών επιλέγει ένα κατάστημα ή ένα προϊόν λόγω του αρώματος που αναδίδεται, ενώ φαίνεται να παρατείνει και την παραμονή του σε αυτό κατά 25%.
- Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 10%-15% περισσότερο για ένα προϊόν σε ένα αρωματισμένο κατάστημα σε σύγκριση με το ίδιο προϊόν σε έναν χώρο χωρίς άρωμα.
- Το 91% των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου εντυπωσιάζεται θετικά από μια ευχάριστη μυρωδιά και το 48% θέλει να επιστρέψει ξανά.