

Κεφάλαιο 6

Εμπειρικό μάρκετινγκ

Ένα θέμα συν-δημιουργίας
(co-creation)



MARKETING





Σκοπός

Το κεφάλαιο αυτό έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τις βασικές αρχές του εμπειρικού μάρκετινγκ, ξεκινώντας με μια επισκόπηση στις απαρχές των θεωριών και των εννοιών και πώς συνδέονται με το μάρκετινγκ τουρισμού και φιλοξενίας. Στη συνέχεια αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ των αισθήσεων, αναπτύσσοντας όλους τους τύπους μάρκετινγκ που συνδέονται με τις πέντε αισθήσεις. Τέλος, εξετάζονται οι πιο πρόσφατες θεωρίες που εμφανίστηκαν από το 2000 και μετά, ξεκινώντας με την οικονομία της εμπειρίας, καθώς και οι βασικοί πυλώνες μιας επιτυχημένης εμπειρίας και τα βασικά χαρακτηριστικά των εμπειριών.



Προσδοκώμενα Αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του κεφαλαίου, οι φοιτητές θα πρέπει:

- Να κατανοούν γιατί το εμπειρικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό για τον σχεδιασμό των τουριστικών εμπειριών
- Να αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των βασικών πυλώνων μιας επιτυχημένης και αξέχαστης εμπειρίας
- Να κατανοούν πώς μπορεί να δημιουργηθεί μια τουριστική εμπειρία
- Να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τα διαφορετικά στοιχεία των υπηρεσιών που μπορούν να αξιοποιηθούν για την παροχή μιας αξέχαστης εμπειρίας



Εννοιες Κλειδιά

- οικονομία της εμπειρίας
- μάρκετινγκ των αισθήσεων
- αυθεντικότητα
- αφήγηση
- έκπληξη
- ανάμιξη
- συναισθήματα

Εισαγωγή

Το εμπειρικό μάρκετινγκ (*experiential¹ marketing*) δεν είναι απλώς ένας όρος που έχει γίνει μόδα ή τελευταία τάση στο μάρκετινγκ. Το εμπειρικό μάρκετινγκ υποστηρίζεται από ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας, που έχει στόχο να ερευνήσει πώς αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την καταναλωτική εμπειρία τους. Υιοθετεί την ιδέα ότι πέρα από τα αγαθά και τις υπηρεσίες, αυτό που αναζητούν στην πραγματικότητα οι καταναλωτές είναι μια εμπειρία την οποία θα ζήσουν, θα νιώσουν και θα αισθανθούν. Η εμπειρία αυτή είναι προτιμότερη από την απλή διαδικασία του να αγοράσουν και να μεταφέρουν στο σπίτι τους το προϊόν ή την υπηρεσία. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο καταναλωτής αναζητά αυτό που συμβαίνει κατά τη διάρκεια της κατανάλωσης, ο τρόπος που βλέπουμε το μάρκετινγκ έχει αλλάξει. Παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να υποστηρίξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, στο πλαίσιο του τουρισμού και της φιλοξενίας, είναι ξεκάθαρο ότι οι καταναλωτές αναζητούν την ίδια την εμπειρία. Εάν η εμπειρία αυτή βασίζεται σε κάποια υλική παροχή, τότε τα αισθητηριακά και εμπειρικά στοιχεία που εκλαμβάνει ο καταναλωτής κατά τη διαμονή του είναι αυτά που τον καθοδηγούν.

Αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζει αυτή την οπτική του μάρκετινγκ, στην οποία χρειάζεται ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας των παραδοσιακών μοντέλων μάρκετινγκ, ενθαρρύνοντας τους ερευνητές και τα στελέχη διοίκησης να αναθεωρήσουν όλες τις έννοιες που σχετίζονται με τη διαδικασία των αποφάσεων και της εμπειρίας. Επιπλέον, είναι σημαντικό να έχουμε κατά νου ότι η εμπειρία είναι μια διαμήκης διαδικασία που ξεκινά πολύ πριν πραγματοποιηθεί η ίδια εμπειρία και φτάνει μέχρι την εμπειρία μετά την κατανάλωση μιας υπηρεσίας, λαμβάνοντας υπόψιν τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι οι εταιρείες πρέπει να σταματήσουν να θεωρούν ότι είναι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιθέτως, πρέπει να συμπεριλάβουν και τον καταναλωτή στη διαδικασία και να συν-δημιουργήσουν (*co-create*) αξία μαζί του.

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν οι βασικές αρχές του εμπειρικού μάρκετινγκ, κάνοντας μια επισκόπηση στις απαρχές των θεωριών και των εννοιών και στη συνέχεια θα γίνει αναφορά στον τρόπο με τον οποίο αναπτύχθηκε το μάρκετινγκ των αισθήσεων. Στη συνέχεια, θα εξεταστούν οι πιο πρόσφατες θεωρίες που εμφανίστηκαν από το 2000 και μετά, ξεκινώντας με την οικονομία της εμπειρίας, καθώς και τα σημαντικότερα σημεία μιας αξέχαστης εμπειρίας.

1 Σ.τ.Ε: Στη βιβλιογραφία η έννοια *experiential marketing* συναντάται και ως βιωματικό μάρκετινγκ.

■ Εμπειρικό μάρκετινγκ

Οι απαρχές του εμπειρικού τρόπου σκέψης

Η παροχή εμπειριών στους πελάτες συνδέεται όλο και περισσότερο με τη στρατηγική μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, καθώς δίνεται η δυνατότητα στις επωνυμίες να επικοινωνούν με την αγορά που στοχεύουν με έναν πραγματικά προσωπικό τρόπο. Οι εμπειρίες δημιουργούν αυθεντικές σχέσεις, αυξάνουν το δεσμό μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή και επηρεάζουν τις πωλήσεις. Οι εμπειρίες προσφέρονται τόσο από επιχειρήσεις αγαθών όσο και από επιχειρήσεις υπηρεσιών, εδραιώνοντας τις σχέσεις ουσίας με το κοινό.

Παρόλο που οι κοινωνιολόγοι και οι ψυχολόγοι έχουν τονίσει τον ρόλο που παίζουν οι αισθήσεις και τα συναισθήματα στην ανθρώπινη συμπεριφορά, η ενσωμάτωσή τους στις θεωρίες του μάρκετινγκ υπήρξε πιο αργή και το εμπειρικό μάρκετινγκ είναι, σε όρους μάρκετινγκ, ένα πρόσφατο θέμα ενδιαφέροντος. Το εμπειρικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει ένα πλούσιο και χρήσιμο πλαίσιο για να κατανοήσουμε κάποιες συγκεκριμένες πτυχές του μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών, ενώ είναι ταυτόχρονα ένα θέμα που συνδέεται με πολλές άλλες θεωρίες και φιλοσοφίες που αφορούν διάφορους τομείς. Στην περίπτωση της τουριστικής εμπειρίας, η ανθρωπογεωγραφία, η κοινωνιολογία, η ψυχολογία και η περιβαλλοντική ψυχολογία, καθώς και οι επιστήμες ελεύθερου χρόνου είναι πεδία που έχουν συμβάλει σε πολύ μεγάλο βαθμό στην κατανόηση της εμπειρίας.

Στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ, μπορούμε να εντοπίσουμε τις απαρχές του εμπειρικού μάρκετινγκ στη διερευνητική έρευνα των Holbrook και Hirschman (1982) σχετικά με την ηδονική κατανάλωση. Η βασική αρχή της προσέγγισής τους δεν ήταν να απορρίψουν τα παραδοσιακά μοντέλα του μάρκετινγκ, αλλά να επισημάνουν ότι σε κάποιες ειδικές κατηγορίες αγαθών, οι καταναλωτές έδειξαν να ακολουθούν διαφορετική διαδικασία και συμπεριφορά όσον αφορά τις αποφάσεις τους. Οι συγκεκριμένες αυτές κατηγορίες που προσφέρουν ευχαρίστηση περιλαμβάνουν την τέχνη, τη μουσική, την αναψυχή και φυσικά τον τουρισμό και τη φιλοξενία.

Μία από τις βασικές διαφορές που παρατήρησαν οι εμπειρικοί ερευνητές σχετίζεται με τη λογική που παρατηρήθηκε ότι ακολουθούν οι άνθρωποι: στο πλαίσιο της ηδονικής κατανάλωσης, οι άνθρωποι συμπεριφέρονταν ως μη έλλογα όντα. Φυσικά αν αναλογιστεί κανείς, είναι άραγε λογικό να ξοδεύει κανείς 100.000 ευρώ για ένα έργο σύγχρονης τέχνης; Είναι λογικό να πληρώνει κανείς για να πηδήξει από ένα αεροπλάνο σε ελεύθερη πτώση; Είναι λογικό να πληρώνει για να ξαπλώνει σε μια παραλία μόνο και μόνο για να χαλαρώσει για μια εβδομάδα; Οι παραπάνω συμπεριφορές δεν θα είχαν κανένα νόημα, εάν ακολουθούσαμε τα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ. Τα παραδοσιακά μο-

ντέλα μάρκετινγκ υποστηρίζουν τη λογική, και σύμφωνα με αυτά, οι άνθρωποι στοχεύουν στη μεγιστοποίηση της ωφέλειάς τους ενώ παίρνουν αποφάσεις αφού έχουν λάβει υπόψιν πολλά χαρακτηριστικά (βλ. Πίνακα 6.1 για διαφορές ανάμεσα στα παραδοσιακά μοντέλα μάρκετινγκ και την εμπειρική προσέγγιση). Στο εμπειρικό μάρκετινγκ, οι καταναλωτές φαίνεται ότι δεν ακολουθούν αυτούς τους κανόνες. Είναι σαν να μην λειτουργούν με τη λογική. Στην πραγματικότητα, δεν προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την ωφέλειά τους, αλλά την ευχαρίστησή τους. Όπως φαίνεται, αντιδρούν σε πολύ-αισθητηριακά ερεθίσματα, παρά σε σαφώς καθορισμένα χαρακτηριστικά.

Πίνακας 6.1 Μεταβλητές παραδοσιακών προσεγγίσεων σε σύγκριση με τις εμπειρικές θεωρίες

	Παραδοσιακές προσεγγίσεις	Εμπειρική προσέγγιση
Ερεθίσματα	Λεκτικά Υλικά	Μη λεκτικά Αισθητηριακά
Στόχος καταναλωτή	Μεγιστοποίηση ωφέλειας Εξωτερικοί στόχοι (να καταναλώσει για να πετύχει κάποιον στόχο) Ωφελιμιστικά κριτήρια	Βιωματικά Εσωτερικοί στόχοι (κατανάλωση προϊόντος) Αισθητικά και συμβολικά κριτήρια
Σκοπός απόφασης	Μεγιστοποίηση ωφέλειας και αξίας Διαμόρφωση προτιμήσεων μέσα από τη σύγκριση πολλών χαρακτηριστικών	Μεγιστοποίηση συναισθηματικής ωφέλειας Σφαιρική αντίληψη και δυσκολία ανάπτυξης συγκεκριμένων προσδοκιών
Ενδιάμεσες Μεταβλητές	Στάση	Συναισθήματα, αισθήματα
Αξιολόγηση μετά την αγορά	Ικανοποίηση	Ευχαρίστηση, μνήμη...
Ανάμιξη	Επίπεδο ανάμιξης (υψηλό/χαμηλό)	Είδος ανάμιξης (μερίδα του στοιχείου που προκαλεί ευχαρίστηση)

Ο ακρογωνιαίος λίθος του εμπειρικού μάρκετινγκ αφορά την αποδεδειγμένη σημασία των συναισθημάτων (αντί για τις γνωστικές διαδικασίες) ως κινητήρια δύναμη της συμπεριφοράς. Μια άλλη διαφορά αφορά την αξιολόγηση και τα αποτελέσματα της κατανάλωσης. Ενώ τα παραδοσιακά μοντέλα προτιμούσαν τις διαδικασίες μοντελοποίησης και αξιολόγησης με τα πολλά χαρακτηριστικά

που στηρίζονταν στη δομή της ικανοποίησης, η εμπειρική πλευρά δίνει έμφαση στην ανάγκη να περάσουμε σε άλλες δομές. Για παράδειγμα, οι Holbrook και Hirschman (1982) ενθάρρυναν τους ερευνητές να στραφούν προς τις ιδέες της ευχαρίστησης και της μνήμης ως πιο ρεαλιστικά αποτελέσματα της καταναλωτικής εμπειρίας.

Το άλλο στοιχείο που φαίνεται να χαρακτηρίζει τις ηδονικές εμπειρίες είναι η ολιστική αξιολόγηση της εμπειρίας. Οι καταναλωτές, αντί να εντοπίζουν και να αξιολογούν τα διαφορετικά χαρακτηριστικά, προβαίνουν σε μια συνολική και προσεγγιστική αξιολόγηση της υπηρεσίας που περιλαμβάνει διάφορες μικρές επαφές και αισθήσεις που βίωσε ο καταναλωτής. Για παράδειγμα, μια οικογένεια διαμένει για μια εβδομάδα σε θέρετρο πλήρων υπηρεσιών (all-inclusive) στη Δομινικανή Δημοκρατία. Κατά τη διάρκεια αυτής της εβδομάδας, η οικογένεια θα βιώσει εμπειρίες από πολλές διαφορετικές υπηρεσίες: αθλητικές δραστηριότητες για διαφορετικές ηλικίες και διαφορετικές ικανότητες, εστίαση, διαμονή, διασκέδαση, σπα, αμέτρητες επαφές με προσωπικό υπηρεσιών, συναντήσεις με άλλους καταναλωτές. Όλες αυτές οι εμπειρίες θα συμβάλλουν σε έναν μεγάλο αριθμό μικρών επαφών διαφόρων ειδών. Είναι ανθρωπίνως αδύνατον για τους καταναλωτές να θυμούνται και να αξιολογούν όλες αυτές τις μικρές επαφές. Εκτός αυτού, όταν βρίσκεται κανείς σε διακοπές θέλει να χαλαρώσει και όχι να μπει σε μια διαδικασία βαθυστόχαστων σκέψεων. Ως εκ τούτου, οι καταναλωτές αυτοί θα προβούν σε μια συνολική αξιολόγηση των διακοπών τους που θα περιλαμβάνει συνολικά το πώς αισθάνεται η οικογένεια αφού έχει περάσει τις διακοπές της στο θέρετρο. Δεν θα είχε νόημα να γίνει προσπάθεια μετατροπής όλων αυτών των στοιχείων σε ένα εύρος συγκεκριμένων χαρακτηριστικών.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, οι Holbrook και Hirschman (1982) έδωσαν βάση στην κατανάλωση που αφορά τις τέχνες, τον πολιτισμό και την αναψυχή. Η προσέγγιση αυτή σχετίζεται άμεσα με τον χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας, εφόσον δίνει πολλές απαντήσεις σε ένα ασυνήθιστο καταναλωτικό φαινόμενο με ειδικά χαρακτηριστικά.

Γιατί το πεδίο του τουρισμού είναι τόσο ανοιχτό στο εμπειρικό μάρκετινγκ;

Ο τουρισμός αποτελεί ένα μοναδικό καταναλωτικό φαινόμενο. Αφορά ανθρώπους που μετακινούνται σε προορισμούς για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σε ένα πλαίσιο που είναι πολύ διαφορετικό από την καθημερινή ζωή τους. Το πιο σημαντικό είναι ότι η τουριστική κατανάλωση έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με όποια υπηρεσία (αναλύονται λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 8) δεν αποτελεί ιδιοκτησία και οι καταναλωτές κατά κύριο λόγο θα αγοράσουν αναμνηστικά σουβενίρ για να έχουν μαζί στην επιστροφή τους στο σπίτι. Παρόλο που οι τουριστικές υπηρεσίες βασίζονται εν μέρει στην παροχή υλικών αγαθών (ξενοδοχεία,

εστιατόρια, αεροπλάνα, αξιοθέατα, κ.λπ.), τελικά αυτό που έχει σημασία είναι η εμπειρία που παραμένει στην καρδιά των τουριστών, στα αισθήματά τους, στις αισθήσεις τους και στα συναισθήματά τους πράγμα που καμιά άλλη εμπειρία δεν μπορεί να προσφέρει για ένα τόσο μεγάλο διάστημα. Το μεγάλο αυτό διάστημα, σημαίνει ότι οι τουρίστες θα προβούν σε μια ολιστική αξιολόγηση των υπηρεσιών, συνδυάζοντας πολλές μικρές επαφές σε ένα συνολικό συναίσθημα για το πώς ήταν οι διακοπές τους. Οι αναμνήσεις είναι πιθανότατα το καλύτερο κριτήριο αξιολόγησης που μπορεί να δημιουργηθεί από το αποτέλεσμα της εμπειρίας. Σε αυτήν την ολική αξιολόγηση, τόσο η παροχή των υπηρεσιών όσο και τα συναισθηματικά αποτελέσματα αποτελούν σημαντικά στοιχεία.

«Το ταξίδι είναι μια συναισθηματική εμπειρία: χαρά, ενθουσιασμός, αλλά και νοσταλγία, αγωνία, ίσως και θλίψη για έναν αποχωρισμό είναι μερικά από τα συναισθήματα που βιώνουμε όταν ταξιδεύουμε. Αυτό το συναισθηματικό δέσιμο χτίζεται μέσα από ενέργειες βιωματικού marketing που αναδεικνύουν το αεροπορικό προϊόν όχι απλώς σαν μια υπηρεσία που καλύπτει την ανάγκη για μετακίνηση, αλλά ως ένα ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο ο επιβάτης απολαμβάνει με συναισθηματική ασφάλεια τη δική του ταξιδιωτική εμπειρία, όπως αυτή ξεκινά από τη στιγμή της κράτησης και ολοκληρώνεται με την άφιξη στον τελικό προορισμό... Χρειάζονται εργαλεία που να δίνουν τη δυνατότητα στον πελάτη να έρθει σε αλληλεπίδραση με το προσφερόμενο προϊόν χρησιμοποιώντας τις αισθήσεις του. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι τα Virtual Reality γυαλιά της Lufthansa που προσφέρουν μια απίθανη εμπειρία εικονικής πραγματικότητας». Κωνσταντίνος Τζεβελέκος, Γενικός Διευθυντής Πωλήσεων του Ομίλου Lufthansa



Σχήμα 6.1 Οι πέντε αισθήσεις

Οι τουριστικές υπηρεσίες μπορεί να διαθέτουν και εμπειρικές και ωφελμιστικές αξίες, οι οποίες πρέπει να συζητηθούν. Η θεωρία του εμπειρικού μάρκετινγκ μας προσφέρει μια καλή κατανόηση των ωφελμιστικών αξιών αφού παρέχει ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούμε να εξηγήσουμε τις συνολικές, συναισθηματικές και μη λογικές συμπεριφορές. Για να κατανοήσουμε αυτή τη σύνθετη διαδικασία, διάφοροι τομείς συνέβαλαν με το μερίδιο γνώσης τους, έχοντας ως

βάση τα 60 χρόνια έρευνας στον χώρο του τουρισμού στην οποία εξετάστηκε εξονυχιστικά η εμπειρία, καθώς και όλα τα στοιχεία και η πολυπλοκότητά της.

Επομένως, η παραγωγή γνώσης σε αυτόν τον τομέα είναι τεράστια και αφορά πολλούς τομείς. Προκειμένου να μπορέσουμε να παρέχουμε κάποιου είδους καθοδήγηση μέσα από αυτή τη γνώση, οι θεωρίες του εμπειρικού μάρκετινγκ προσφέρουν ένα πολύ χρήσιμο πλαίσιο. Οι Holbrook και Hirschman έγραψαν τα άρθρα τους στις αρχές του 1980, αλλά το επιστημονικό τους έργο ήταν τόσο μπροστά από την εποχή του, που οι ερευνητές και οι ειδικοί χρειάστηκαν μερικές δεκαετίες για να μετατρέψουν αυτήν την ιδέα σε ουσιαστικές και πρακτικές διοικητικές έννοιες. Από το 1980 μέχρι και το 2000 οι περισσότερες μελέτες επικεντρώθηκαν στο μάρκετινγκ των αισθήσεων. Στη συνέχεια, από το 2000 και μετά, άρχισαν να εμφανίζονται πιο σταθερές στρατηγικές διοίκησης (που ονομάστηκαν οικονομία της εμπειρίας). Για να γίνει εις βάθος κατανοητό το εμπειρικό μάρκετινγκ. Στην επόμενη ενότητα θα αναλυθούν οι πέντε αισθήσεις και ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώθηκαν στην παροχή υπηρεσιών. Στην παρακάτω ενότητα θα παρουσιαστούν οι εμπειρικές αρχές από εννοιολογικής απόψεως και θα αναφερθούμε στα βασικά στοιχεία και τις διαδικασίες της εμπειρίας.

■ Μάρκετινγκ των αισθήσεων

Το εμπειρικό μάρκετινγκ συνδέεται πολύ συχνά, και μάλιστα περιορίζεται, σε μια πολύ εμπορική οπτική της παροχής υπηρεσιών, όπου περιορίζεται σε μια πολύ-αισθητηριακή εμπειρία. Όπως θα δούμε και παρακάτω, οι αισθήσεις είναι μόνο ένα από τα στοιχεία της εμπειρίας, αλλά θα επικεντρωθούμε πρώτα σε αυτό.

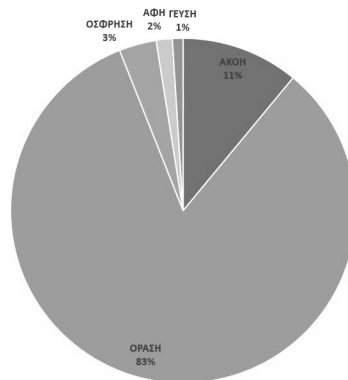
Το μάρκετινγκ των αισθήσεων βασίζεται στην ιδέα ότι υπάρχει μια σύνδεση ανάμεσα στην αγοραστική συμπεριφορά και την ατμόσφαιρα ενός καταστήματος. Η ατμόσφαιρα αυτή δημιουργείται μέσα από τη διαχείριση των πέντε αισθήσεων με διαφορετικούς σχεδιασμούς και ιδέες σχετικά με τις υπηρεσίες. Η βασική αρχή είναι ότι πέρα από την πώληση του προϊόντος, η ατμόσφαιρα του καταστήματος είναι αυτή που θα οδηγήσει σε μια συγκεκριμένη αγοραστική συμπεριφορά.

Ο πρώτος συγγραφέας που ασχολήθηκε με την ατμόσφαιρα ήταν ο Kotler (1974), ο οποίος επέμεινε στη σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος, ούτως ώστε η εταιρεία να μπορεί να πουλήσει το προϊόν και να επηρεάσει θετικά την αγοραστική συμπεριφορά. Για παράδειγμα, σε ένα μαγαζί που πουλάει σοκολάτες θα πρέπει να υπάρχει ένα σύστημα που να οδηγεί τη μυρωδιά της σοκολάτας από τον χώρο παραγωγής της στον χώρο πώλησης που βρίσκεται ο καταναλωτής. Οι αρτοποιοί στη Γαλλία γνωρίζουν ότι το να χρησιμοποιούν συστήματα που στέλνουν τη μυρωδιά του φρέσκου ψωμιού και των κρουασάν

στον δρόμο είναι ένας τρόπος να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες. Ένας ακόμη τρόπος ενίσχυσης αυτής της διαδικασίας είναι η προσφορά στον καταναλωτή ενός δωρεάν δείγματος για να μπορέσει να δοκιμάσει, σε συνδυασμό με την ύπαρξη ενός θέματος στο κατάστημα που ταιριάζει με την τοποθέτηση των προϊόντων.

Το πιο σημαντικό είναι ότι η εμπειρία του καταστήματος θα ενισχύσει τη στρατηγική της επωνυμίας του προϊόντος και τελικά θα οδηγήσει στην πιστότητα του καταναλωτή. Χρησιμοποιώντας μία από τις πέντε αισθήσεις, το μάρκετινγκ των αισθήσεων έχει σκοπό να δημιουργήσει έναν συναισθηματικό σύνδεσμο ανάμεσα στους καταναλωτές, το κατάστημα και την επωνυμία. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με τους περαιτέρω στόχους που είναι η ενίσχυση της εικόνας της επωνυμίας, η προτίμηση της επωνυμίας από τον καταναλωτή, η πιστότητα και η παρορμητικότητα των αγορών.

Η δημιουργία μιας συγκεκριμένης ατμόσφαιρας έχει, επίσης, ενισχυθεί και από την ανάγκη των καταστημάτων να διαφοροποιηθούν μέσα σε ένα ισχυρό και ανταγωνιστικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, εάν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα παντελόνι τζιν δεν θα πάει σε ένα οποιοδήποτε κατάστημα, αλλά θα προσπαθήσει να πάει, συγκεκριμένα, στο κατάστημα Abercrombie & Fitch. Σε αυτό το κατάστημα μπορεί το τζιν να είναι πιο ακριβό, αλλά προσφέρει στον καταναλωτή μια μοναδική εμπειρία αγορών. Η Abercrombie & Fitch έχει προσλάβει πολύ όμορφους πωλητές, ενώ η μουσική και ο φωτισμός μπορούν να συγκριθούν με την ατμόσφαιρα που δημιουργείται σε ένα νυχτερινό κλαμπ. Το κατάστημα βασίζεται και στην αίσθηση της όσφρησης αφού ψεκάζει αρώματα σε όλο το κατάστημα αλλά και στους πωλητές. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται ουρές από πελάτες ενώ η Abercrombie & Fitch έχει γίνει μια από τις πιο ισχυρές επωνυμίες στις αμερικανικές πανεπιστημιούπολεις. Όσον αφορά στους χώρους του τουρισμού και της φιλοξενίας, ο τρόπος σκέψης είναι



Σχήμα 6.2 Η ποσοστιαία επιρροή των αισθήσεων στους ανθρώπους

παρόμοιος, και οι περισσότεροι χώροι θα προσπαθήσουν να δημιουργήσουν μια ατμόσφαιρα μέσα από διάφορα στοιχεία που οδηγήσουν σε μια ξεχωριστή ατμόσφαιρα για κάθε μέρος.

Η ποσοστιαία επιρροή των αισθήσεων στους ανθρώπους είναι

83% όραση, 11% ακοή, 3,5% μυρωδιά, 1,5% αφή, 1% γεύση

■ Ακουστικό μάρκετινγκ

Το ακουστικό μάρκετινγκ επικεντρώνεται στη χρήση των ήχων και της μουσικής για να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη ατμόσφαιρα μέσα σε ένα κατάστημα. Με προσεκτικό σχεδιασμό, θα ενισχύσει την τοποθέτηση του καταστήματος, όχι μόνο σε ό, τι αφορά τη στρατηγική της επωνυμίας και της επικοινωνίας αλλά και σε σχέση με τους καταναλωτές-στόχο. Η μουσική μπορεί εύκολα να αλλάξει και να προσαρμοστεί στην κάθε εποχή, ούτως ώστε να δημιουργεί διαφορετικό κλίμα (τα Χριστούγεννα, το καλοκαίρι, κ.λπ.). Παράλληλα, η μουσική επηρεάζει και τη διάθεση των καταναλωτών. Τα αποδεδειγμένα πλεονεκτήματα του ακουστικού μάρκετινγκ είναι πολλά. Η μουσική επηρεάζει τον χρόνο που περνά κανείς μέσα σε ένα κατάστημα και το ποσοστό των πωλήσεων. Κάτι τέτοιο έχει παρατηρηθεί σε καταστήματα, όπου η κάθε επωνυμία ταυτίζεται με ένα διαφορετικό μουσικό κομμάτι. Κατά κύριο λόγο, η ένταση του ήχου και ο ρυθμός της μουσικής έχουν μια θετική επίδραση στο ποσοστό των πωλήσεων.

Η μουσική προκαλεί εγρήγορση και ενθουσιασμό. Ο ρυθμός της μουσικής είναι αυτός που δίνει ρυθμό στην κίνηση του καταναλωτή. Έτσι, ένα ταχυφαγείο προτιμά να έχει ένα γρήγορο ρυθμό μουσικής για να αλλάζουν γρήγορα οι πελάτες στα τραπέζια του και για να έχει περισσότερες πωλήσεις. Ενώ αντίθετα, ένα εστιατόριο προτιμά έναν αργό ρυθμό μουσικής για να παρατείνει τη διαμονή του πελάτη στο χώρο, άρα και την κατανάλωση.

■ Μάρκετινγκ αφής

Το μάρκετινγκ αφής περιλαμβάνει όλα τα παραδείγματα στα οποία ο καταναλωτής έχει άμεση και φυσική επαφή με τα προϊόντα και το προσωπικό του καταστήματος, συμπεριλαμβανομένης της θερμής ατμόσφαιρας ενός καταστήματος. Πρόκειται για μια έννοια που έχει εφαρμοστεί ευρέως στη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας, στην οποία η άνεση, κυρίως σε ό,τι αφορά τα καταλύματα, είναι ένα στοιχείο που έχει απασχολήσει πολύ τους ειδικούς. Πράγματι, όταν οι καταναλωτές αγγίζουν ένα αντικείμενο έχουν καλύτερη αντίληψη για την ποιότητά του: η άνεση ενός κρεβατιού, η αίσθηση που αφήνουν τα σεντόνια, η απαλότητα ενός χαλιού είναι όλα στοιχεία που δεν θα προσφέρουν απλώς μια αίσθηση άνεσης, αλλά θα υποδείξουν και την ποιότητα του προϊόντος.

Αυτού του είδους η επαφή παρατηρείται κάποιες φορές όταν ο καταναλωτής αγγίζει κάποιο προϊόν και επιθυμεί να συνεχίσει να το αγγίζει: μια απαλή κουβέρτα, η βελούδινη αίσθηση κ.λπ. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που αναπτύσσεται περισσότερο σε ψυχρές ατμόσφαιρες, όπου μια λεπτή γούνινη κουβέρτα μπορεί να προσφέρει μια απαλή αίσθηση ζεστασιάς. Επιπλέον, μέσω της αφής αναπτύσσεται και η αίσθηση της εξοικείωσης.

■ Οσφρητικό μάρκετινγκ

Το οσφρητικό μάρκετινγκ αποτέλεσε αντικείμενο έντονου ενδιαφέροντος από τη στιγμή που η όσφρηση, περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση, παραμένει στη μνήμη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Οι μυρωδιές συνδέονται πολύ στενά με τα συναισθήματα: μια μυρωδιά μπορεί να προκαλέσει έντονα συναισθήματα και να συνδεθεί άμεσα με συγκεκριμένες αναμνήσεις, τις οποίες διατηρεί κανείς στη μνήμη του πολύ ζωντανά. Πολύ συχνά το καλύτερο παράδειγμα για τις μνήμες που ξυπνά μέσα από την όσφρηση είναι το σπίτι της γιαγιάς μας. Είναι μια μοναδική μυρωδιά, η οποία οδηγεί τον άνθρωπο πίσω στις αναμνήσεις της παιδικής του ηλικίας. Έτσι κάθε φορά που έρχεται σε επαφή με μια παρόμοια μυρωδιά, οι αναμνήσεις της γιαγιάς του και τα θετικά συναισθήματα που συνδέονται με αυτές επανέρχονται γρήγορα στον νου του. Ο Προυστ περιγράφει σε ένα από τα μυθιστορήματά του ότι όταν έτρωγε ένα συγκεκριμένο μπισκότο



Με το μάρκετινγκ των αισθήσεων οι επωνυμίες που αναδίδουν χαρακτηριστικά αρώματα και ξυπνούν τις αναμνήσεις των πελατών τους

(Madeleine) ταξίδευε πίσω στις αναμνήσεις της παιδικής του ηλικίας. Οι μυρωδιές, επομένως, αποτελούν ένα μονοπάτι που οδηγεί απευθείας στις μακροχρόνιες αναμνήσεις. Είτε οδηγούν στις όμορφες αναμνήσεις της παιδικής ηλικίας είτε σε οποιαδήποτε άλλη ανάμνηση, αποτελούν ένα πολύ καλό εργαλείο για το μάρκετινγκ. Οι μυρωδιές συνδέονται πιο άμεσα με τις αναμνήσεις, καθώς, συνδέονται άμεσα με το μεταιχμιακό σύστημα του εγκεφάλου στο οποίο εδρεύουν τα συναισθήματα και οι αναμνήσεις.

Το 75% των συναισθημάτων των καταναλωτών πηγάζει από τις μυρωδιές και τα αρώματα στο περιβάλλοντα χώρο. Ως εκ τούτου, με το μάρκετινγκ των αισθήσεων οι επωνυμίες που αναδίδουν χαρακτηριστικά (signature) αρώματα και ξυπνούν τις αναμνήσεις των πελατών τους. Η βιομηχανία του αρώματος έχει γίνει σύμμαχος του μάρκετινγκ και πλέον, ξενοδοχεία, θέρετρα, ιδρύματα υγειονομικής περίθαλψης και καταστήματα λιανικής πώλησης απελευθερώνουν φυσικές και χημικές αρωματικές ουσίες στον χώρο τους, ώστε να δημιουργήσουν ένα αίσθημα ευχαρίστησης στους επισκέπτες τους.

Τα καταστήματα αντιλήφθηκαν γρήγορα ότι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τις μυρωδιές προς όφελός τους και για να ενισχύσουν τη στρατηγική της επω-



Η υφή του φαγητού, το σκεύος στο οποίο σερβίρεται και η συσκευασία αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή

νυμίας τους. Τυπικά, η επωνυμία θα δημιουργήσει μια μυρωδιά την οποία θα χρησιμοποιεί σε όλα τα σημεία πώλησης με τα οποία μπορεί να έρθει ο καταναλωτής σε επαφή. Έτσι, κάθε φορά που ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τη συγκεκριμένη μυρωδιά θα ανακαλεί τη συγκεκριμένη επωνυμία. Η χρήση της μυρωδιάς σε διαφορετικά σημεία από την ίδια επωνυμία είναι πολύ χρήσιμη, καθώς, δημιουργεί ένα σημείο ομοιογένειας μεταξύ των διαφορετικών καταστημάτων της επωνυμίας. Για παράδειγμα, η Singapore Airlines δημιούργησε ένα άρωμα που ονομάζεται Stefan Floridian Waters, το οποίο χρησιμοποιούν ως άρωμα οι αεροσυνοδοί, αλλά το χρησιμοποιούν και στις πετσέτες που προσφέρουν πριν την απογείωση. Με αυτόν τον τρόπο έχει εδραιωθεί ως το χαρακτηριστικό άρωμα των αεροπλάνων και της επωνυμίας Singapore Airlines.

Τα μέρη στα οποία συγχρωτίζονται πολλοί πελάτες θα πρέπει να χρησιμοποιούν ευχάριστα αρώματα για να μπορούν να καλύψουν τις ενδεχόμενες άσχημες μυρωδιές και να κάνουν το ταξιδιωτικό περιβάλλον πιο ευχάριστο. Για παράδειγμα, οι σιδηροδρομικοί σταθμοί του Χονγκ Κονγκ και το μετρό του Λονδίνου χρησιμοποιούν αρωματικά για να κάνουν πιο ευχάριστη την ταξιδιωτική εμπειρία. Αντιστοίχως, και οι αίθουσες αναμονής των αεροδρομίων (lounge) έχουν επενδύσει σε αρωματικά για να ηρεμούν τους καταναλωτές. Οι μυρωδιές μπορεί να αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου, αφού κάθε μυρωδιά μπορεί να συνδυαστεί με διαφορετική εποχή και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες τις χρησιμοποιούν ανάλογα με την πρόωθηση συγκεκριμένων προορισμών και τη χρονική περίοδο. Κάθε μυρωδιά δημιουργεί τον δικό της συνειρμό. Για παράδειγμα, όσοι ταξιδεύουν στις Ηνωμένες Πολιτείες θα απολαύσουν το άρωμα της CocaCola ενώ όσοι ταξιδεύουν στην Τυνησία θα απολαύσουν το άρωμα του γασσεμιού κ.λπ.

■ Μάρκετινγκ γεύσης

Μία ακόμη διάσταση που σχετίζεται με τις αισθήσεις είναι το μάρκετινγκ γεύσης. Η συγκεκριμένη πτυχή του μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, όπου το φαγητό είναι ένα απαραίτητο στοιχείο της τουριστικής προσφοράς. Ένας τουρίστας θα χρειαστεί να φάει τουλάχιστον τρεις φορές τη μέρα. Η γαστρονομία είναι ένας τρόπος να βιώσει κανείς τον πολιτισμό και να δοκιμάσει νέα φαγητά και νέους τρόπους μαγειρικής. Το γεύμα με έναν ντόπιο κάτοικο είναι ένας τρόπος να αισθανθεί ο τουρίστας ότι τον υποδέχονται θερμά και τον αποδέχονται σε μια ξένη χώρα.

Η γεύση είναι ένα περίπλοκο πεδίο με την οποία έχουν ασχοληθεί ενδελεχώς εξειδικευμένοι οργανισμοί. Ερευνητικά πρωτόκολλα έχουν δημιουργηθεί για τη δοκιμή της γεύσης των διάφορων προϊόντων και η βιομηχανία των τροφίμων επενδύει τεράστια χρηματικά ποσά στον εντοπισμό της καλύτερης γεύσης των προϊόντων. Πέρα από την απλή αντίδραση στη γεύση ενός φαγητού, «μου

αρέσει/δεν μου αρέσει», ένα ακόμα στοιχείο που παίζει ρόλο στην αξιολόγησή του είναι τα χρώματα. Για παράδειγμα, όταν ένας καταναλωτής δεν βλέπει τα χρώματα, τότε δεν μπορεί τόσο εύκολα να καταλάβει τη γεύση του φαγητού. Η υφή του φαγητού, το σκεύος στο οποίο σερβίρεται και η συσκευασία αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την αντίληψη του καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος.

Το φαγητό μπορεί επίσης να ενισχύσει μια ανάμνηση. Για παράδειγμα, εάν ένας τουρίστας δοκιμάσει κάποιο προϊόν στις διακοπές (για παράδειγμα, ελαιόλαδο στην Ελλάδα ή χάγκις στη Σκωτία), όταν το φάει ξανά αφού έχει επιστρέψει στη χώρα του, θα του επαναφέρει τις ευχάριστες αναμνήσεις από τις διακοπές του.

■ Οπτικό μάρκετινγκ

Η όραση είναι η αίσθηση που έχουν αναπτύξει οι άνθρωποι περισσότερο από κάθε άλλη αίσθηση. Πάνω από το 80% των ερεθισμάτων που λαμβάνουμε προέρχονται από οπτικές πηγές. Όταν αναφερόμαστε στον οπτικό αντίκτυπο, αυτός μπορεί να αφορά διάφορες διαστάσεις. Για παράδειγμα, τα χρώματα επηρεάζουν τη συμπεριφορά και την αντίληψη που έχουμε για ένα προϊόν. Τα χρώματα έχουν και συναισθηματική απήχηση αλλά και γνωστικές επιπτώσεις (για παράδειγμα, μπορεί να έχουν συμβολική σημασία, όπως το κόκκινο χαλί στην είσοδο κάποιου ξενοδοχείου). Επηρεάζουν επίσης και άλλα αισθητηριακά στοιχεία, όπως είναι η γεύση, η αντίληψη του χρόνου κ.λπ.

Η χρήση των χρωμάτων μπορεί να έχει διαφορετικούς στόχους: να τραβήξει την προσοχή των περαστικών (επιλογή χρωμάτων, ένταση φωτισμού), να προκαλέσει ενδιαφέρον για ένα κατάστημα ή πολύ απλά να αναπτύξει την αίσθηση της ευεξίας (δημιουργία μιας θετικής ατμόσφαιρας μέσα στο κατάστημα/ το σπα/ το ξενοδοχείο ούτως ώστε να θέλει ο καταναλωτής να μείνει περισσότερο).

Η όραση είναι μια αίσθηση που αναμφίβολα θα χρησιμοποιηθεί ακόμα περισσότερο τα επόμενα χρόνια, χάρις στις νέες τεχνολογίες.

Όσες περισσότερες αισθήσεις διεγείρονται σε μία εμπειρία ή αλληλεπιδρούν με μία επωνυμία, τόσο πιο βαθιά αυτή θα χαραχθεί στη μνήμη του καταναλωτή και θα την ανακαλέσει με την πρώτη ευκαιρία. Μία πολύ-αισθητική εμπειρία, είναι αυτοσκοπός για το μάρκετινγκ των αισθήσεων.

Η εξέλιξη του εμπειρικού μάρκετινγκ: προσδιορισμός των βασικών χαρακτηριστικών της εμπειρίας

Πέρα από το μάρκετινγκ των αισθήσεων, το εμπειρικό μάρκετινγκ μας δίνει μια ακόμα βαθύτερη κατανόηση των βασικών στοιχείων της εμπειρίας. Έπειτα από την αρχική συμβολή των Holbrook και Hirshman, κι άλλοι συγγραφείς ασχολήθηκαν με την εμπειρική θεωρία, με στόχο να αναλύσουν και να εννοιοδοτήσουν τα βασικά χαρακτηριστικά της. Αυτό ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές του 2000 με το έργο των Pine και Gilmore *Η Οικονομία της Εμπειρίας (The Experience Economy)* (1998), το έργο του Schmitt *Καταναλώνοντας την Εμπειρία (Consuming Experience)* (1999) και το έργο του Hetzel *Planète Conso: Εμπειρικό μάρκετινγκ και νέοι καταναλωτικοί κόσμοι* (2002), μεταξύ άλλων.

Η βασική αρχή της οικονομίας της εμπειρίας

Οι Pine και Gilmore δημοσίευσαν το βιβλίο *Η Οικονομία της Εμπειρίας (The Experience Economy)* το 1998, το οποίο αποτελεί ένα θεμελιώδες σύγγραμμα για την ενίσχυση των εμπειρικών θεωριών. Στο βιβλίο αυτό υποστήριξαν, κυρίως, ότι οι εταιρείες πρέπει να λάβουν υπόψη ότι πέρα από την παροχή των



Κάποιες εταιρείες όπως τα Starbucks, εμφανίστηκαν στην αγορά και πρόσθεσαν ακόμα ένα χαρακτηριστικό στην κατανάλωση του καφέ, δημιουργώντας μια ολόκληρη εμπειρία γύρω από αυτήν