FRIDMAN'S
Awesome Fragrances
1927

AROMAS PARA NEGOCIOS:

Los aromas pueden aumentar el 80% tus ventas

ÍNDICE

Aromarketing: ¡Todo lo que necesitas saber!.....3

¿Cuál es el aroma ideal para mi negocio?.....7

Aromas para boutiques.....11

El Aroma ideal para que vendas más en tu zapatería.....15

No más nervios en el consultorio médico con este aroma.....19

¿A qué debe oler una juguetería?.....23

Madera: un aroma muy versátil.....27

El delicioso olor de una panadería.....31

Las tiendas de decoración también deben tener un aroma.....35

Vende más generando experiencias con aromarketing.....39

Aromarketing: ¡Todo lo que necesitas saber!

Volver al índice

Aromarketing: ¡Todo lo que necesitas saber!

Se dice que “de la vista nace el amor”, pero ¿qué hay con el resto de los sentidos del cuerpo humano? El tacto, el oído, el gusto y por supuesto el olfato, por años han estado en el olvido y han sido poco aprovechados cuando de marketing para productos o servicios se trata.

A través de la nariz pueden evocarse emociones, sentimientos y recuerdos. Es tan sencillo como esto: La memoria humana puede retener unos 10 mil olores distintos y reconocer apenas 200 colores diferentes. Gran diferencia, ¿verdad?

El olfato es maravilloso: se necesitan más o menos cinco millones de células para transmitir información hasta el área del cerebro que se encarga de las emociones y la memoria. Entonces, ¿por qué toda la publicidad se remite a lo que podemos ver y oír?

Por sí mismos, los sentidos juegan un papel crucial en el mundo del marketing, por el simple hecho de ser los encargados de generar emociones y reacciones. Para explotar al máximo el potencial del más antiguo y poderoso de todos, es decir, del olfato, se ha instaurado el aromarketing.

Se trata de una disciplina que consiste en utilizar olores específicos, que van de acuerdo con el entorno de cada negocio, con la finalidad de provocar sentimientos, emociones, recuerdos o simplemente evocar ideas que influyan en el ánimo de los empleados del sitio, y en el comportamiento del consumidor.

Alterando el sentido más sensible del ser humano, grandes corporativos han comprobado que es posible mejorar sus resultados e incrementar sus ventas.

Por ejemplo, utilizando el aroma adecuado en el entorno laboral, es posible activar el resto de los sentidos en los empleados y estimularlos para que tengan un mejor rendimiento y productividad, además de una mayor sensación de confort y pertenencia al sitio.

Dentro de un local comercial, las posibilidades de monetizar los beneficios del aromarketing aumentan. Sus ventajas principales son:

- Permanencia: De inicio, con el aroma adecuado se puede inducir a los clientes a permanecer durante más tiempo dentro del negocio.
- Inducción a la compra: Si el aroma es agradable, su percepción acerca de los productos y servicios que ahí se ofrecen será positiva, haciendo que la tendencia a la compra se incremente.
- Percepción: El olfato también influye en la percepción de servicio, calidad y limpieza que el consumidor se llevará acerca del negocio y los empleados que le atienden.
- Distinción: Un aroma único genera en la memoria de los visitantes una conexión directa con su memoria, creando de manera implícita un distintivo prácticamente imborrable que le permitirá generar recuerdos del sitio, y la necesidad de regresar cuando un aroma similar le recuerde que estuvo ahí.

¿Cuál es el aroma ideal para mi negocio?

Volver al índice

¿Cuál es el aroma ideal para mi negocio?

Imagina que recibes como obsequio el perfume más chic, que por su prestigiosa marca, elevado precio y delicada fragancia, es el más deseado: simplemente todos quieren tenerlo. Lo tienes en tus manos, lo hueles, te aplicas un poco, pero simplemente, no es para ti. ¿Te ha pasado?

Lo mismo sucede con el aromarketing: No se trata únicamente de tener el equipo más sofisticado, ni los olores más exóticos; definir cuál es el aroma ideal para tu negocio requiere dedicación y estudio.

Teóricos del aromarketing definen esta etapa como la creación de un odotipo, que se refiere al establecimiento y adopción del aroma que habrá de hacerte identificable, elegible y destacado entre tu público.

Recuerda que, aunque existen muchos elementos que pueden influir en la decisión de una persona, un buen olor hace la diferencia incluso desde el momento de decidir si entrar o no a una tienda.

Tomando en cuenta esto, te recomendamos seguir estos pasos para definir la mejor opción para tu negocio:

1. **¿Cuál es tu razón?** Para definir este punto, deberás hacerte algunas preguntas como ¿Qué olor quiero que los clientes relacionen con mi negocio? ¿Cuál es el sentimiento que quiero generar en ellos, y la experiencia que quiero que se lleven de mi local?
2. **Usa tu experiencia:** Piensa en las imágenes, los sentimientos y las reacciones que te provoca pensar en determinados aromas, por ejemplo lluvia, dulce, madera, tierra: ¿Qué viene a tu mente? Anótalo.
3. **Define acciones:** Cuando me visiten, quiero que mis clientes se sientan: soñar, mojar, viajar, saborear...Y define la intensidad: ¿Es intermitente o constante? ¿Es fuerte o ligero? Sigue anotando.
4. **Confirma tu elección:** Una vez que le diste forma a la personalidad olfativa de tu negocio, date un espacio para despejarte y luego vuelve a percibir el aroma. ¿Es lo que esperabas? Si tu respuesta es positiva, ¡felicidades! Si no lo es, repite los pasos hasta lograrlo.

Como vimos, el tipo de olor que distinguirá a tu tienda será una decisión prácticamente personal. Para que hagas la mejor elección, te dejamos dos tips más:

Si deseas dar una impresión energética y juvenil, elige aromas cítricos. La esencia de naranja, mandarina, lima y limón pueden utilizarse en centros deportivos, parques acuáticos, gimnasios, bares, escuelas, museos y salas de lectura.

Para una personalidad suave, delicada y dulce, elige aromas florales. Los olores más populares de este tipo son el de lavanda, rosas, violetas y jazmines. Centros comerciales, casas de descanso u hoteles, clínicas de relajación y masajes, joyerías y perfumerías se verán beneficiadas con este estilo.

Una imagen juvenil, dinámica y activa siempre estará acompañada de aromas frutales. Fresas, manzanas, cerezas y duraznos se asocian con lozanía y salud. Por eso se recomiendan para negocios de snacks, jugueterías, parques de diversiones, y tiendas de ropa y artículos para bebés, niños y jóvenes.

Aromas para boutiques

Volver al índice

Aromas para boutiques

Saber que un olor puede marcar la diferencia entre una simple visita o una compra definitiva por parte de un cliente, es motivo suficiente para ponernos a trabajar de inmediato en la ambientación de nuestro negocio, por supuesto, con miras a incrementar su productividad y ventas.

Ante ese panorama, las tiendas de ropa tienen un importante reto: Saber enmarcar la vanidad, belleza, glamour y espontaneidad de las damas, en un ambiente ideal para que puedan desfilar por sus pasillos, elegir varias prendas para después probárselas, lucirlas en los espejos y finalmente decidir lo que han de llevar a sus guardarropas.

Por excelencia, varios de esos elementos específicos se relacionan con olores que a la vez son fuertes y delicados. A continuación, hablaremos de algunos de ellos, para que elijas los que mejor se adapten al concepto de tu negocio y empieces a utilizarlos como ambientador de inmediato.

- **Vainilla:** Reconocida por su aroma versátil, la vainilla tiene el poder de transportarnos a la seguridad y calidez de la crianza materna, inmaculada, femenina y elegante. Por eso es un excelente estimulante de la autoconfianza, además reduce la ansiedad y las inhibiciones en las personas, por lo que puede ser ideal para atreverse a probar un nuevo estilo, con outifts más atrevidos y fuera de lo común. Como si esto fuera poco, el olor a vainilla está ampliamente recomendado para mejorar el estado de ánimo, reducir el estrés y brindar una sensación de energía y bienestar en quienes lo perciben, por lo que es altamente recomendable para ambientar espacios donde la moda y el estilo imperan.
- **Azahar:** El peculiar aroma de esta flor hace que los espacios que impregna se llenen del rocío propio de la primavera. No es casualidad que esta esencia se utilice para perfumar cosméticos y cremas, incluso para adornar el impecable esmoquin o frac del novio en las bodas tradicionales. Por esto, su delicado olor producirá en tus clientas singulares sensaciones de bienestar, limpieza, frescura y belleza, que son ideales para mejorar la percepción que tienen de sí mismas, y de la manera en la que lucen con la ropa de la boutique.

Canela: La atmósfera que crea un entorno con olor a canela, manzana canela, naranja canela o prácticamente cualquiera de sus combinaciones, puede atrapar hasta al más exigente consumidor. Entre sus efectos está la acogedora sensación de estar en casa, por lo que las personas expuestas a este ambiente tienden a permanecer más tiempo en el sitio, lo que aumenta las probabilidades de que compren más.

Frutos Rojos: Una clásica elección para boutiques. La mezcla de sandía, frambuesa, arándonos, cerezas, granada, moras y ciruelas son infalibles para reducir el estrés, estimular la curiosidad y la sociabilidad. Está ampliamente relacionado con el género femenino, pues es dulce, elegante y denota pulcritud, cualidades que la mayoría de las compradoras de boutique desean a la hora de comprar.

El Aroma ideal para que vendas más en tu zapatería

Volver al índice

El Aroma ideal para que vendas más en tu zapatería

En años recientes, los estudios de marketing sensorial se han especializado en la forma en que podemos evocar momentos, lugares o emociones, para influir positivamente en la percepción de la marca, así como en el recuerdo y la decisión de compra; los resultados revelan que es a través de la memoria olfativa como recordamos más situaciones a lo largo de nuestra vida.

Además, el olfato es el único sentido para el que no podemos poner barreras pues podemos girar la vista para no ver algo, taparnos los oídos o utilizar audífonos, evitar tocar o probar algo, pero no podemos dejar de oler, por lo que el aromarketing ha pasado de ser una rama poco conocida de la mercadotecnia, a una estrategia cada vez más empleada por sus excelentes resultados.

Para cada giro de negocios existe un aroma que puede ayudar a desarrollar su posicionamiento y ventas, sin embargo, las zapaterías son lugares que de por sí tienen un aroma peculiar, por el material de fabricación de sus productos, tanto pieles como material sintético, tienen una esencia muy particular.

Esto hace que el reto sea mayor a la hora de ambientar un local comercial con estas características, pues la fragancia debe ser relajante, excitante, despertar el deseo de compra sin perder la esencia de lo que vende.

Por estas razones, en zapaterías es recomendable usar aromas:

De cuero: Transmite la sensación de elegancia, de calidad y sofisticación por lo que es altamente recomendable utilizarlo en zapaterías. Este aroma se asocia con un buen estatus y alto poder adquisitivo, por lo que es atractivo tanto para hombres como para mujeres.

De chicle: Aroma infantil, fresco y atractivo, ideal para almacenes de zapatos para niños, ya que, además de que desearán pasar más tiempo dentro del local, sentir que se les brinda el mismo gusto y felicidad que cuando se les entrega una golosina, hará que los más pequeños prefieran tus productos.

Maderas: Aroma elegante, sofisticado y muy masculino, es un energizante que ayuda a eliminar el estrés. Es usado con versatilidad, tanto en vinotecas, bodegas de licores y en tiendas de ropa para caballeros, por lo que vendrá perfecto para este segmento en tu zapatería.

Lavanda: Un aroma con efecto sedante, que se recomienda para calmar el estrés y nerviosismo, ideal para que quienes acuden a comprar con prisas se olviden un poco de sus ocupaciones, y se concentren en elegir un buen par (o más) de zapatos en tu local.

No más nervios en el consultorio médico con este aroma

Volver al índice

No más nervios en el consultorio médico con este aroma

Para algunas personas, el simple hecho de pensar en acudir al médico es motivo para sufrir nerviosismo, ansiedad e incluso hasta taquicardias. El odontólogo, los médicos generales o aquellos especialistas que están acostumbrados a dar a sus pacientes noticias que podrían cambiar el rumbo de sus vidas, son testigos de esto.

Estamos seguros de que todo médico desea el confort y bienestar de sus pacientes, pues ambos son parte de la razón de ser de su profesión. Sin embargo, lograrlo depende muy poco de ellos, ya que por diversas razones muchas personas no están acostumbradas a visitarlos, y es común que piensen que están en peligro de sufrir algún dolor, o que su incertidumbre crezca cuando están a unos pasos del consultorio.

Aunque no pueden culturizar a cada paciente, hay un método eficaz, sencillo y barato que todo profesional de la salud puede emplear para disminuir las emociones negativas en las personas que acuden a ellos, y que incluso puede mejorar notablemente la experiencia de atención: **los aromas ambientales**.

Recordemos que el olfato es el sentido más poderoso y mejor conectado con el cerebro. Por eso, la simple colocación de un difusor de aromas para dar la ambientación adecuada producirá cambios en la actitud y conducta de los pacientes, reduciendo sus niveles de ansiedad, inquietud y mejorando su disposición a participar en procedimientos médicos, su capacidad receptiva, y en general, mejorando su estado de ánimo.

¿No nos crees? Te recomendamos que pruebes impregnar los espacios de tu clínica o consultorio con los siguientes aromas:

Cítricos: Esencias como la mandarina, naranja, lima y limón están asociadas con la buena salud, el vigor y la energía, y además reducen el estrés.

Lavanda: No es casualidad que la esencia de lavanda sea uno de los aromatizantes estrella en el mercado, favorito de muchos incluso para ambientar su casa. Esto, porque es muy útil para dar una sensación de bienestar, disminuir la ansiedad, el nerviosismo e incluso la depresión, gracias a sus propiedades sedantes y relajantes que ayudan a brindar la tranquilidad y equilibro que toda persona necesita.

Talco: Este aroma es muy utilizado en escuelas y estancias infantiles. No es casualidad, pues el olor a talco nos remonta a los cuidados maternos y a todo el bienestar que la figura de nuestra madre nos representa. Si estás especializado en la pediatría, te recomendamos ampliamente empezar a utilizarlo, ya que proporcionará sosiego y paz a los menores para que puedas revisarlos. Con adultos también funciona, especialmente en las salas que requieren mucha calma, o con pacientes que enfrentan procesos médicos que les hacen sentir la necesidad de protección y acompañamiento.

¿A qué debe oler una juguetería?

Volver al índice

¿A qué debe oler una juguetería?

El Aromarketing es una técnica del marketing utilizada para crear vínculos emocionales entre una marca o negocio con el cliente a través de la memoria olfativa.

Una de las primeras compañías en utilizar esta técnica fue Disney, quien de inicio agregó realismo a sus atracciones añadiendo olor a pólvora o madera quemada. Posteriormente impregnó sus parques de diversiones con olor a palomitas de mantequilla en búsqueda de estimular el apetito de los visitantes. Esta última técnica fue tan exitosa que hasta la fecha se replica en los lobbies de las salas de cine: al entrar el olor de palomitas te invade y deberás ser muy disciplinado para no pasar a dulcería por tus palomitas.

De acuerdo con estudios realizados en la universidad Rockefeller en Nueva York, las personas podemos recordar hasta el 35% de lo que olemos frente al 5% que podemos retener de lo que vemos, el 2% de lo que escuchamos y el 1% de lo que tocamos.

Como vemos, el Aromarketing es una estrategia muy versátil, posible de adaptar de acuerdo con el perfil al que queramos llegar, incluso cuando se trata de niños. Cuando hablamos de niños, estamos hablando de pequeñas esponjas que absorben todo a su alrededor a través de sus sentidos.

Expertos en mercadotecnia y expertos en pediatría han unido conocimientos para investigar cuáles son los olores ideales para estimular el sentido del olfato de los pequeños.

Por ejemplo, en una guardería, el olor a talco hará sentir a los bebés seguros y tranquilos pues ese es el olor de su hogar donde están papá y mamá.

Si se tratase de un lugar de fiestas infantiles, el olor a chicle o dulces es el indicado, ya que mantendrá estimulados a los niños, reduciendo su sensación de fatiga y ampliando su tiempo de diversión y actividades.

Sumando los dos elementos anteriores, podemos decirte que no hay mejores fragancias que esas mismas para una juguetería, en la que conviven padres e hijos al momento de la compra.

Una juguetería debe mantener un olor agradable e infantil en general, y una técnica que ha dado buenos resultados a las grandes cadenas de tiendas de juguetes es el de segmentar los olores según la sección en la que se encuentren. ¿Cómo es esto? El área de videojuegos debe impregnarse de un olor agradable y relajante, mientras que el área de juguetes de exterior debe tener un olor a césped y tierra mojada. La clave está en vincular la experiencia del cliente con un olor característico pero positivo, de las mismas experiencias positivas que han vivido en el pasado y que les prometemos que vivirán con sus nuevas adquisiciones.

Madera: un aroma muy versátil

Volver al índice

Madera: un aroma muy versátil

¿Un olor puede ser tan poderoso como para motivarnos a comprar algo? Aunque parezca cosa de magia, es totalmente posible. Recordemos que el Aromarketing consiste básicamente en eso: utilizar olores para estimular a las personas a comprar ciertos productos.

Las marcas han hecho su tarea prestando atención a las mejores herramientas de las que se pueden valer para cumplir sus objetivos. Los sentidos del ser humano, en especial el sentido del olfato, tienen un enorme impacto en nuestro cerebro y se han venido generando estrategias para explicar el sentido del olfato en los consumidores.

Potencia tu experiencia de marca con el aroma a madera

La creación de una marca implica dotarla de un variado conjunto de elementos, valores y sentimientos, con los que el consumidor se identifique. Una persona promedio está expuesta a imágenes y sonidos de las marcas con las que convive, pero si a este contexto agregamos estímulos más íntimos, como lo es el olfato, la experiencia de compra de los consumidores tendrá un impacto mayor.

La influencia de los aromas en la decisión de compra se puede conseguir de varias maneras, siempre en función del tipo de negocio al que se aplica y el resultado que se pretende lograr.

Uno de los aromas de mayor uso es la madera. Sofisticada, elegante y poderosa, es sumamente útil y versátil, ya que también es energizante y ayuda a eliminar al estrés. Todo esto hace que este aroma pueda ser utilizado desde en vinoteras y restaurantes, hasta en joyerías y tiendas de ropa para hombres.

Lo que hace a este aroma tan bondadoso es el amplio abanico de opciones en el que puede aplicarse para atrapar al consumidor. La madera se puede relacionar con calidad, estatus y prestigio. Un dato verídico y curioso, por ejemplo, es que cuando los autos Roll-Royce reemplazaron las piezas de madera en el interior de sus autos por piezas de plástico se encontraron con una gran insatisfacción de sus usuarios.

La solución fue impregnar el interior de los autos nuevos con olor a madera... el resultado fue un éxito. ¿Qué esperas para empezar a obtener esos logros en tu negocio? Con la sencilla, rápida y económica colocación de un rociador de aromas, pronto podrías empezar a reunir a más clientes interesados en tu negocio y, en consecuencia, elevar tus ventas.

El aromarketing es efectivo; compruébalo.

El delicioso olor de una panadería

Volver al índice

El delicioso olor de una panadería

Pasas delante de una cafetería, pastelería o panadería e inmediatamente percibes el olor particular de estos establecimientos y decides entrar sin si quiera preguntarte si realmente te apetece el pan en ese momento. Seguro te ha sucedido.

El impulso casi irresistible generado en nuestro cerebro que nos lleva a comprar algo que de primera instancia no teníamos en mente, es lo que busca lograr el aromarketing, una herramienta mercadológica que cada vez se utiliza en más y mejores maneras.

Aunque esta estrategia no es exclusiva de las panaderías, este mercado es uno de los que más éxito ha tenido al aplicar la estrategia del aromarketing. En las panaderías se suele utilizar el aroma a chocolate con naranja, o bien vainilla, olores altamente estimulantes, asociados con el apetito, la calidez, y la cercanía con los seres queridos.

En tiendas de comida, el olor a pan caliente o a cacao colaboran en gran medida para lograr llenar el carrito de compras de los consumidores. El sentido del olfato tiene un gran impacto en el cerebro, logrando vincular cierto olor con una experiencia en particular.

El caso Dunkin Donuts

La empresa de donas internacional realizó una campaña de mercadotecnia muy peculiar y efectiva en Corea de Sur. Consistía en dispersar partículas con olor a café recién hecho en los autobuses en el momento en el que en la radio sonaba el jingle de la marca. Esta campaña, cuyo nombre fue “Flavor Radio”, dio como resultado un aumento del 29% en ventas, en los establecimientos de Dunkin Donuts cercanos a las paradas de camión.

El principal objetivo de utilizar el olor dentro de un establecimiento es el de despertar el apetito de los consumidores y lograr que no salgan del lugar sin adquirir uno de los productos en venta.

Sin embargo, el uso de los olores como estímulos de compra va mucho más allá. Podemos encontrar olores a chocolate o comida, por ejemplo, en las casas que están en venta, esto es para cuando un cliente potencial recorre la cocina de la casa perciba la calidez de un hogar, se sienta cómodo y se motive a cerrar el trato con el vendedor.

Hablando de otro sector, ¿has notado que normalmente la panadería de los supermercados se encuentra al entrar?, esto es porque esta científicamente comprobado que el olor a pan recién horneado despierta nuestro apetito, con lo que los visitantes al supermercado realizarán su recorrido con hambre y seguramente aumentarán sus compras.

La clave del aromarketing es forjar una conexión entre la marca y una esencia única que los usuarios asocien con experiencias positivas. Así como las empresas tienen su logotipo, slogan y hasta jingle, el olor característico de las marcas logrará, junto con las técnicas de promoción y mercadotecnia correctas, estimular el cerebro de los consumidores para mejorar su experiencia de compra y relacionar la marca al olor que están percibiendo, incluso si no se encuentran dentro de su establecimiento.

Las tiendas de decoración también deben tener un aroma

Volver al índice

Las tiendas de decoración también deben tener un aroma

El olfato tiene una capacidad enorme de evocación de memorias y sensaciones, porque asociamos los olores con experiencias emocionales y la razón no interviene en este proceso. Por esto, el olfato ofrece un potencial tremendo como herramienta de comunicación.

Para animar la compra y asegurarse de que los clientes regresen al negocio, hay que crear 'momentos positivos' y ofrecer en el local una experiencia diferente, puede ser desde la atención al cliente hasta el olor del local.

Hace diez años un aparador o vitrina junto a la banqueta del local eran la principal herramienta de comunicación del negocio con sus consumidores y sus clientes potenciales. Hoy, con la introducción de las nuevas tecnologías, las cosas han cambiado bastante, incluso en la forma de presentarle al consumidor un producto o servicio.

Así que ya no solo se trata del “qué”, las personas al frente de las organizaciones deben tener como objetivo primordial generar experiencias agradables y memorables para el comprador, que le hagan sentir que el negocio es una opción diferente.

Siguiendo con los cambios, las tiendas de decoración no se han quedado atrás, pues se han dado cuenta de que los consumidores prefieren aquellos negocios que ofrecen atención personalizada y exclusiva.

Las demandas de los clientes son cada vez mas exigentes porque están deseosos de que el producto que van a adquirir, es decir, la decoración para su evento o su hogar, sea original y única. Por esto no se deben perder detalles de las preferencias de los clientes.

Incursionando en el campo del aromarketing, los negocios de decoración han descubierto la forma de incrementar la experiencia positiva de sus clientes utilizando olores a vegetación, flores o tierra mojada en el área para decorar exteriores, así como aroma a chicle, dulces o chocolate para ambientar áreas infantiles.

El olor a pastelería o cafetería quedará excelente en el departamento de decoración y repostería, así como el olor a limpieza y frescura en las telas.

¿Qué estamos buscando con esto? Tomando en cuenta que los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos, con estos olores despejaremos las dudas de nuestros clientes acerca de si deberían o no adquirir nuestros productos, convenciéndolos de realizar la compra.

Vende más generando experiencias con aromarketing

Volver al índice

Vende más generando experiencias con aromarketing

En las ventas, existen distintas técnicas de las que se pueden valer los vendedores para convencer a los clientes potenciales de comprar. Todo vendedor debe conocer por lo menos las técnicas básicas para comenzar a cerrar sus primeras ventas. Estas técnicas son aplicables de manera universal, se puede echar mano de ellas para cualquier actividad en venta a la que nos dediquemos, tipo de mercado o producto.

Aunque conocer y dominar las técnicas básicas de venta es indispensable para cualquier vendedor, la economía actual requiere de especialización, es decir, las organizaciones que den un plus a sus clientes, que presten su tiempo en investigar quién es su cliente y qué es lo que quiere, son las que obtendrán la información necesaria para sobresalir en el mercado y vender más.

La experiencia del consumidor al momento de acercarse a cualquier establecimiento se ha vuelto el momento de la verdad para la compra. Hace unos años las estrategias de venta se enfocaban en atraer a los clientes al punto de venta.

Hoy, los analistas se dedican a estudiar el comportamiento del cliente potencial dentro del punto de venta, así como los factores clave para lograr una relación ganar-ganar entre la empresa y sus clientes.

Entre las distintas técnicas de marketing que existen, el aromarketing es una de las más recientes y efectivas. Consiste en utilizar aromas de manera estratégica con el fin de reforzar de manera positiva la experiencia de compra del cliente

Con el sentido del olfato, las empresas pueden generar estrategias, de acuerdo con sus objetivos: Pueden lograr que un cliente permanezca más tiempo en el punto de venta, mejorar la experiencia de viaje o compra de los clientes, apelar al sentido de nostalgia, atraer a las personas que caminan cerca del negocio, estimular el sentido de prestigio, entre otros.

El aromarketing es tan versátil que se puede aplicar a cualquier mercado con cualquier tipo de clientes, existen infinidad de olores perceptibles por el ser humano. Una interminable lista de combinaciones que lo hacen una herramienta poderosa para conquistar y fidelizar a cada vez más clientes.

¡No esperes más! Empieza a aumentar tus ventas ahora mismo: Descubre cuál es el aroma ideal para tu negocio, consíguelo, ambienta y empieza a ver resultados.

Visita:
Fridmans.com

teatendemos@fridmans.com

+52 33 80 00 60 33

FRIDMAN'S
Awesome Fragrances
1927