FRIDMAN'S
Awesome Fragrances
1927

LOS GRANDES BENEFICIOS DEL AROMARKETING

Tips para tu negocio

ÍNDICE

¿Qué es el marketing de los sentidos?.....3

Las 3 grandes ventajas del aromarketing.....7

Casos de empresas con éxito en el uso de aromarketing.....11

¡No cometas estos errores comunes al utilizar aromarketing!.....15

¡Esto ocurre a los negocios que no tienen aromarketing!.....19

Estadísticas interesantes sobre el aromarketing.....23

Tips para que un difusor funcione al máximo.....27

Factores para tener en cuenta al elegir un aroma.....31

Fridman's crea para ti un aroma personalizado.....35

Estrategias multisensoriales con Sensaciones Aromáticas.....39

¿Qué es el marketing de los sentidos?

Volver al índice

¿Qué es el marketing de los sentidos?

El marketing ha evolucionado con la humanidad. En un momento, la saturación de mensajes y estímulos fue tal que los compradores se volvieron insensibles a las estrategias de venta.

Ante esto, ha sido necesario apelar al lado más instintivo del cerebro humano y es así como surge el marketing de los sentidos. El marketing de los sentidos es justo eso, una experiencia multisensorial que implanta una marca en el inconsciente del consumidor y estimula el consumo de esta.

Los recuerdos que se quedan en nuestra mente a través de sensaciones y emociones son más estables y duraderos que aquellos registrados por nuestra parte racional.

La famosa marca de aparatos electrónicos de la manzana, por ejemplo, tiene un texturizado patentado en todos sus empaques y la sensación de recibir y abrir la caja con nuestro nuevo dispositivo, prácticamente nos remite a la infancia cuando abríamos nuestros regalos de navidad y esta textura en los empaques fija esa sensación en nuestro cerebro, el resultado: compramos más y más dispositivos.

Lo mismo pasa con la famosa cadena de cafeterías que ha poblado a las principales ciudades del mundo. Ellos son pioneros en vetar la fuma de cigarrillos en sus locales para cuidar el aroma del café, esto lleva a relacionar el olor de la molienda con esta marca y viene a nuestra mente que es un lugar agradable para convivir con amigos e incluso para trabajar, de ahí su enorme éxito.

También se explota el sentido auditivo ya que muchas marcas cuentan con jingles personalizados que tocan en sus locales, en sus comerciales radiofónicos o de televisión. Estos jingles son sencillos pero generan un reconocimiento inmediato de la marca.

Pero sin duda alguna, el sentido más conectado a nuestra memoria, es el sentido del olfato. El olfato es el primer vínculo que tenemos con este mundo. Al nacer, no podemos ver nada y es el aroma de nuestra madre lo que nos permite reconocerla y empezar a crear lazos con ella.

Seguramente te ha sucedido que un aroma saca del archivo de tus recuerdos alguna escena sucedida años atrás, de la cual prácticamente te habías olvidado, como el olor del perfume que utilizaba tu abuela.

Estas conexiones no han pasado desapercibidas en el mundo del marketing y desde hace años se han buscado más y mejores formas de explotar el papel de los sentidos en nuestros patrones de consumo por lo que deberías considerarlo para aumentar las ventas en tu negocio.

Las 3 grandes ventajas del aromarketing

Volver al índice

Las 3 grandes ventajas del aromarketing

El aromarketing no es sólo una herramienta novedosa de venta. También tiene beneficios muy claros en otros ámbitos. Podemos hablar de su relación con la aromaterapia, la cual ha demostrado ser muy efectiva para tratar muchas condiciones derivadas del estrés.

El aromarketing en los lugares de trabajo tiene 3 grandes ventajas:

1. Aumenta la productividad de los empleados, por los efectos positivos de la aromaterapia en el sistema nervioso, las emociones se estabilizan reduciendo los estados de ansiedad, la fatiga y el estrés, lo que repercute en más concentración y menos errores, aumentando la productividad. Además mejora la convivencia entre colaboradores ya que es más difícil tener exabruptos.

2. En el caso de locales comerciales, el aromarketing es muy beneficioso ya que genera una atmósfera agradable que permite a las personas permanecer más tiempo en las tiendas y cambia de manera positiva su percepción de los productos de la marca, incrementando las ventas.

Además, un aroma agradable aumenta la fidelización de un cliente con su marca, se crea una experiencia agradable que se quiere repetir constantemente y da lugar a un aumento en el consumo.

3. El aromarketing es una forma muy efectiva de reforzar la identidad de tu marca. Algunas marcas tienen aromas patentados que las caracterizan y permiten a sus clientes identificarlas con facilidad. Claro, utilizar un aroma genérico agradable tiene efectos muy positivos, sin embargo, formular una fragancia única es la mejor tarjeta de presentación para tu negocio.

Esto se llama un odotipo, y es vital en la creación de relaciones entre seres humanos. Cuando conocemos a una persona que nos resulta muy atractiva, lo primero que nos llama la atención y que seguimos recordando mientras el vínculo se fortalece es su olor.

Si cada persona tiene su “marca” olfativa, no es descabellado que las marcas comerciales tengan su odotipo y busquen generar estos lazos con sus consumidores.

El sentido del olfato es muy poderoso porque tiene una conexión directa con el centro de memoria de nuestro cerebro. Como referencia podemos mencionar que somos capaces de recordar sólo el 5% de las cosas que vemos, contra el 35% de las cosas que olemos.

Los clientes de las marcas con odotipos fidelizan con ellas hasta un 30% más que aquellas que no cuentan con ellos y además ayuda a crear diferenciadores entre competidores.

Casos de empresas con éxito en el uso de aromarketing

Volver al índice

Casos de empresas con éxito en el uso de aromarketing

El aromarketing es una herramienta muy popular para crear fidelización e incitar el consumo. Es tan popular que marcas que te resultarán muy conocidas lo utilizan desde hace años y ha sido un factor muy importante de su éxito, a continuación hablaremos de algunos casos:

- Disney:

Así es, el gigante del entretenimiento tiene años utilizando el aromarketing en sus parques temáticos. En ellos se ofrecen espectáculos de acción en los que se utiliza pirotecnia y la pólvora utilizada tiene aromas patentados. Además, las calles de los parques están rociadas con esencia de palomitas, está comprobado que este olor incita a los visitantes a consumir alimentos dentro del parque.

- Starbucks:

Esta famosa marca de cafeterías ha tenido un crecimiento exponencial porque no se enfocan solamente en vender café sino en crear toda una experiencia alrededor de cada bebida.

En sus tiendas no se permite fumar y se refuerza constantemente el aroma de café con difusores automáticos, esto crea una atmósfera en la que las personas no solo van a comprar una bebida, sino que es un lugar de encuentro entre amigos, un lugar tranquilo para trabajar, un lugar en el que surgen nuevas ideas. Se han escrito novelas enteras y películas en estas cafeterías.

- Rolls Royce:

Estos autos son legendarios y crean toda una experiencia para sus clientes. Cada vez que se lleva una unidad al taller, es rociada con olor a cuero y madera, el efecto que esto genera es que el usuario tenga la impresión de estrenar su auto una vez más. Todos saben que pocas sensaciones son tan placenteras como el olor de un automóvil nuevo. Cuando se adquiere un auto Premium como un Rolls Royce, le experiencia se vuelve permanente.

- Dunkin donuts:

Esta marca realizó un experimento en Corea en el que en el transporte público aparecía su anuncio y se liberaba aroma a café. Esta sencilla acción disparó las ventas de la marca en un 26%. Es uno de los casos más exitosos del uso de aromarketing en el mundo.

- Inditex:

El conglomerado de marcas de ropa como Zara, Pull & Bear, Bershka, etc. aromatiza sus tiendas y sus productos y de esta manera es fácil identificarlas cuando se sacan nuevas de la bolsa. Estos aromas nos hacen volver y comprar nuestra ropa ahí todo el tiempo.

Si estas marcas tan conocidas utilizan el aromarketing y les funciona ¿Por qué no tú?

¡No cometas estos errores comunes al utilizar aromarketing!

Volver al índice

¡No cometas estos errores comunes al utilizar aromarketing!

Ya que has decidido implementar tu estrategia de aromarketing, es importante que tomes en cuenta algunas consideraciones para que le saques el mayor provecho.

- 1. Se constante:

Asegúrate de que siempre tengas lleno el suministro de aroma, si tu tienda tiene olor unos días sí y otros días no, no lograrás una fidelización óptima con tus clientes, siempre debes tener tus fragancias a la mano.

- 2. No utilices aromas genéricos:

Si los olores son muy comunes las personas pueden relacionarlos con cualquier cosa, por ejemplo el olor a vainilla, es sumamente agradable y por eso todo el mundo lo usa, todo huele a vainilla y eso no te va a ayudar a diferenciarte de tus competidores ni a crear fidelización con tus consumidores.

- 3. Que tus aromas sean congruentes con el giro de tu negocio:

Si eres dueño de un gimnasio no quieres que huela a panadería, si bien el olor a pan es delicioso, no es lo más adecuado en un lugar dedicado a la alimentación sana y a la actividad física, sería mejor un aroma fresco que enmascare el olor a sudor.

- 4. Que las fragancias sean muy intensas:

El aromarketing debe ser tenue, algo que está en el fondo y se graba en nuestro inconsciente. Si el aroma es muy intenso tendrá el efecto contrario sobre tus clientes, si escuchas estornudos constantes en tu tienda, algo estás haciendo muy mal.

- 5. No a la variedad:

En algunas cosas, la variedad es una virtud, no en el aromarketing, si cambias cada día de fragancia no lograrás que las personas generen una relación con tu marca, convertirás esta herramienta en un simple aromatizante ambiental y perderás sus beneficios. Escoge máximo dos aromas y apégate a ellos para crear la identidad de tu marca.

Evita cometer estos errores y aprovecha al máximo los beneficios de tu estrategia de aromarketing, incrementa tus ventas y tu presencia de marca como nunca lo habías imaginado.

¡Esto ocurre a los negocios que no tienen aromarketing!

Volver al índice

¡Esto ocurre a los negocios que no tienen aromarketing!

Vivimos en un mundo en el que hay demasiados estímulos y el marketing tradicional deja de ser suficiente para llegar a más clientes. El marketing sensorial es una herramienta primordial para cruzar esta barrera y lograr que tu marca se consolide.

Un negocio simplemente no puede no tener estas novedosas herramientas a su servicio. Un negocio sin aromarketing se vuelve plano, gris, anónimo, la tienda a la que nadie vuelve después de una primera vez.

Sin el estímulo olfativo, no es posible que las personas creen un vínculo significativo con tu marca y eso la estaría condenando a perderse entre un mar de comercios en el que nunca la va a encontrar nadie.

Tu marca necesita el aromarketing y tener su propio odotipo. Un odotipo es un aroma distintivo fabricado para una marca específica.

Está comprobado que las marcas que cuentan con un odotipo pueden incrementar sus ventas hasta en un 30% debido al vínculo que se forma entre ellos y sus consumidores.

La razón por la que los olores nos relacionan con el mundo que nos rodea es que el centro de la memoria de nuestro cerebro está directamente conectado al sentido del olfato.

Los recuerdos que generamos a través del sentido del olfato se graban en nosotros con más fuerza, aunque a veces sea de forma inconsciente. Esto resulta muy útil al momento de comprar algo.

Imagina que visitas una tienda y el olor es delicioso, además de que solo puedes olerlo en ese lugar, te quedas horas viendo los productos y finalmente sales con una enorme bolsa de cosas que acabas de comprar.

Luego estás en casa y al guardar las cosas te llega nuevamente el olor de la tienda. En ese momento recordarás la experiencia vivida anteriormente y querrás regresar pronto.

Imagina que ese es el efecto que el aromarketing tiene sobre tus clientes y los hace volver una y otra vez. O sobre tus empleados, que al estar expuestos a un agradable aroma tienen un ambiente jovial en la oficina. Esto se reflejaría en tu productividad y la de tu empresa.

Si no utilizas aromarketing, te estás negando la maravillosa oportunidad de ver como tu negocio florece e incrementa sus ventas. Si tus empleados están estresados y desconcentrados es porque aún no tienes difusores en tu negocio.

En Fridman’s tenemos la fragancia que estás buscando para traer tu negocio a la nueva era del aromarketing.

Estadísticas interesantes sobre el aromarketing

Volver al índice

Estadísticas interesantes sobre el aromarketing

El poder del sentido del olfato es tal que somos capaces de distinguir hasta 10,000 aromas diferentes, esto contrasta con el hecho de que tan solo somos capaces de ver 200 colores.

Los olores son el estímulo más rápido mediante el cual recordamos personas, lugares, situaciones o momentos determinados. Varios estudios han demostrado que la amígdala se activa inmediatamente ante una percepción olfativa, despertando recuerdos y emociones intensas.

Sólo podemos recordar el 5% de lo que vemos, mientras que podemos recordar el 75% de lo que olemos.

Está comprobado que los negocios incrementan sus ventas hasta en un 30% más al usar aromarketing.

El Dr. Alan Hirsch realizó un estudio en el que se pusieron dos pares idénticos de zapatos Nike en dos cuartos separados e iguales, excepto que en uno se dispersó una fragancia floral.

El resultado fue que los clientes prefirieron los zapatos del cuarto aromatizado en un 84% y también estimaron que eran 10 dólares más caros que los que estaban en la habitación sin olor.

Se comprobó también que en una tienda de ropa femenina, el uso de una fragancia asociada a este género, como la vainilla, duplicó las ventas. Un resultado similar se dio al utilizar fragancias masculinas en una tienda de ropa para hombres.

Al elegir una fragancia, es importante tener en mente el público meta al que va dirigido nuestro negocio. Un ejemplo claro de esto es la tienda Abercrombie & Fitch que sabe exactamente el tipo de persona que quieren en sus tiendas: jóvenes considerados cool, modernos y atractivos, por lo que rocían al ambiente su línea de fragancias masculinas.

Los beneficios del aromarketing están a tu alcance, no es necesario que seas una enorme cadena de ventas de ropa para jóvenes. El aromarketing también es para tu negocio, si no sabes por donde empezar hazte estas preguntas:

¿A qué huele hoy tu negocio? ¿Qué recuerdos o sensaciones quieres provocar en tus clientes? ¿Qué tipo de olor te gustaría?

¿Tu producto o estrategia de marketing apelan al tipo de clientes que aspiras tener? Si no, ¿qué podrías cambiar?

Preguntarte estas cosas te dará una idea de a donde llevar tu estrategia para obtener los resultados que esperas en tus ventas.

Tips para que un difusor funcione al máximo

Volver al índice

Tips para que un difusor funcione al máximo

Ya que decidiste que tu negocio se beneficie del aromarketing para liberar su máximo potencial, en Fridman's te tenemos algunos consejos para que instales tu difusor en el mejor lugar posible.

Asegúrate de instalar tu difusor en un área común amplia y cerca del acceso principal para que los visitantes de tu negocio se lleven una buena impresión en cuanto entren.

No pongas tu difusor atrás de muebles u otros objetos, esto bloquearía la dispersión de la fragancia y no podrías sacarle provecho.

Un lugar ideal para instalar el difusor es cerca del ducto del aire acondicionado, el sistema de ventilación de un edifico se conecta con todos sus espacios y es un medio ideal para dispersar el aroma con un par de difusores.

Revisa las especificaciones de tu difusor y cotéjalas con las dimensiones del espacio a aromatizar para saber exactamente cuántos aparatos necesitas y calcular cómo los vas a distribuir.

Recuerda que debes instalarlo de forma horizontal para que no se derrame la fragancia y debes colocarlo solo en interiores y en un lugar seco.

Si tienes dudas acerca de qué fragancia es la más adecuada para tus objetivos, puedes contactarnos y uno de nuestros asesores especialistas en aromas te ayudará a encontrar el más adecuado.

Asegúrate de hacerle el mantenimiento a tu difusor de forma periódica como lo indica el manual. Como cualquier otro aparato, si tu difusor no recibe el mantenimiento correcto se deteriorará y no te dará el servicio que esperas.

Es muy sencillo cuidar de tu difusor, simplemente coloca alcohol etílico en la botella donde se pone el aroma y hazlo funcionar normalmente durante 10 minutos. Retira el alcohol sobrante del tanque y vuelva a colocarle la fragancia.

Si tu difusor deja de funcionar puedes someterlo a revisión, todos los difusores de Fridman's cuentan con una garantía limitada que cubre la reparación o remplazo del equipo en caso de defectos de fábrica.

Manejar tus equipos de acuerdo al manual y llevar a cabo el mantenimiento sugerido te permitirá disfrutar de todos los beneficios que el aromarketing pueden ofrecer a tu negocio.

Factores para tener en cuenta al elegir un aroma

Volver al índice

Factores para tener en cuenta al elegir un aroma

Existen especialistas en aromas que entienden la enorme influencia de los olores sobre el comportamiento humano, el cual abarca también el impulso de compra y venta. Estos especialistas son expertos en seleccionar el aroma adecuado para todos los giros de negocio.

Cada empresa debe buscar un aroma personalizado que refleje lo que su marca quiere comunicar a sus clientes. La clave para seleccionar el aroma correcto es decidir qué tipo de sensación quieres transmitir a tus clientes al momento de que ingresen a tu negocio.

Una vez definido esto, se procede a catar una serie de aromas hasta que encuentres uno que llame tu atención y que respalde la esencia de tu negocio.

A continuación hablaremos de algunos ejemplos de aromas y cómo funcionan en diversos establecimientos.

Por ejemplo, en hoteles. Los hoteles suelen aromatizar los vestíbulos, los pasillos, las habitaciones y los baños. A menudo las fragancias están relacionadas con la ubicación del mismo.

Por ejemplo, un hotel en la playa podría utilizar una fragancia tropical como coco, mientras que un hotel en el bosque puede aplicar aromas de madera o pino, todos con el objeto de relajar a los huéspedes y hacerles pasar una experiencia placentera.

La menta, los cítricos y el cardamomo son aromas vigorizantes ideales para ser utilizados en un gimnasio ya que estimulan el deseo de entrenar y aumentan los niveles de energía.

Un aroma popular en los gimnasios es el limón, ya que evoca limpieza y enmascara el olor a sudor que puede hacer que resulte desagradable estar en el espacio.

Los bancos suelen elegir aromas que remitan al color de su logo, por ejemplo, si el logo es naranja, las fragancias podrían ser cítricas. Por lo general el objetivo es relajar a las personas porque el tema del dinero suele provocar estrés y ansiedad y es importante contrarrestarlo.

Un spa o salón de belleza busca desconectar a sus clientes de la realidad y permitirles acceder a un espacio de confort y relajación, por lo que podrían usarse aromas como lavanda, menta, jazmín, té verde y geranio para alcanzar una experiencia placentera.

En tiendas, se busca que el aroma se relacione con la mercancía, por ejemplo, si vendes trajes de baño debes poner en tu tienda el aroma del océano porque al entrar a la tienda querrás comprarlo e irte de vacaciones. Ese es el punto.

Siempre debes tener en mente tu objetivo y tu público meta, para que elijas las fragancias de acuerdo a ello.

Fridman’s crea para ti un aroma personalizado

Volver al índice

Fridman's crea para ti un aroma personalizado

En Fridman's, queremos sacarle todo el provecho a tu marca mediante el aromarketing.

Contamos con diversos paquetes de aromarketing previamente armados que incluyen un difusor de última tecnología y aromas seleccionados para lograr reacciones muy específicas en los consumidores.

Pero si nuestros paquetes no cumplen con tus expectativas, en Fridman's tenemos también el servicio de diseño de fragancias corporativas originales y exclusivas para ti. Clasificamos los aromas de acuerdo a sus características dependiendo de sus ingredientes primarios.

Nuestro equipo se especializa en desarrollar odotipos combinando las principales familias olfativas con distintos elementos de tu empresa para lograr la máxima asociación entre ellos.

Para desarrollar la identidad olfativa de una marca debemos conocerla a fondo. Su misión, visión, valores, sus consumidores objetivo, sus metas a corto, mediano y largo plazo, todo.

Al conocer tu marca a profundidad, podemos hacer un diagnóstico que nos permita seleccionar los aromas para diseñar una fragancia corporativa única para tu negocio.

Esta fragancia se llama odotipo y es la huella olfativa de tu negocio y te ayudará a conseguir tus objetivos estratégicos. Está comprobado que los seres humanos recordamos el 35% de las cosas que olemos mientras solo podemos recordar el 5% de lo que vemos y el 2% de lo que escuchamos.

En un mundo en el que las personas están entumecidas ante los estímulos visuales, el aromarketing se vuelve la mejor opción para crear fidelización a la marca.

Escoger el aroma adecuado es una tarea muy delicada y puedes elegirla de la mano de nuestros expertos para sacarle el máximo provecho a tus difusores.

Una estrategia exitosa de aromarketing tiene la capacidad de incrementar tus ventas hasta en un 29% como demostró el experimento de Dunkin' Donuts en Corea en el 2013.

Este experimento consistió en la liberación de olor a café en el transporte público al mismo tiempo que sonaba su jingle, lo que incitaba la asistencia a las sucursales y aumentó las ventas.

En Fridman’s tenemos tu odotipo. Contáctanos y lo encontraremos juntos.

Estrategias multisensoriales con Sensaciones Aromáticas

Volver al índice

Estrategias multisensoriales con Sensaciones Aromáticas

El marketing sensorial es la última tendencia para incrementar las ventas en los negocios. Esto se explica de diferentes maneras, pero la principal es que todo el tiempo hay demasiados estímulos que buscan incitarnos a comprar, esto ha resultado en lo que se conoce como entumecimiento sensorial.

Cabe mencionar que los seres humanos solo somos capaces de recordar el 5% de las cosas que vemos y 2% de las cosas que escuchamos pero recordamos el 35% de las cosas que olemos.

Estas cifras nos indican que la llave para acceder a la mente del consumidor se encuentra en su sentido del olfato. El sentido del olfato se conecta directamente con el centro de memoria de nuestro cerebro por lo que un olor puede transportarnos a los lugares más recónditos de nuestros recuerdos.

Este efecto no pasó desapercibido para las marcas que se dieron cuenta de que el marketing sensorial y en concreto el olfativo eran la mejor opción para grabarse en los inconscientes de sus consumidores.

Muchas marcas famosas utilizan el aromarketing para fidelizar a sus clientes como: Abercrombie & Fitch, Starbucks, Rolls Royce, Disney, entre otras.

Todas estas marcas han experimentado incrementos en sus ventas que no hubieran sucedido sin el uso del marketing sensorial.

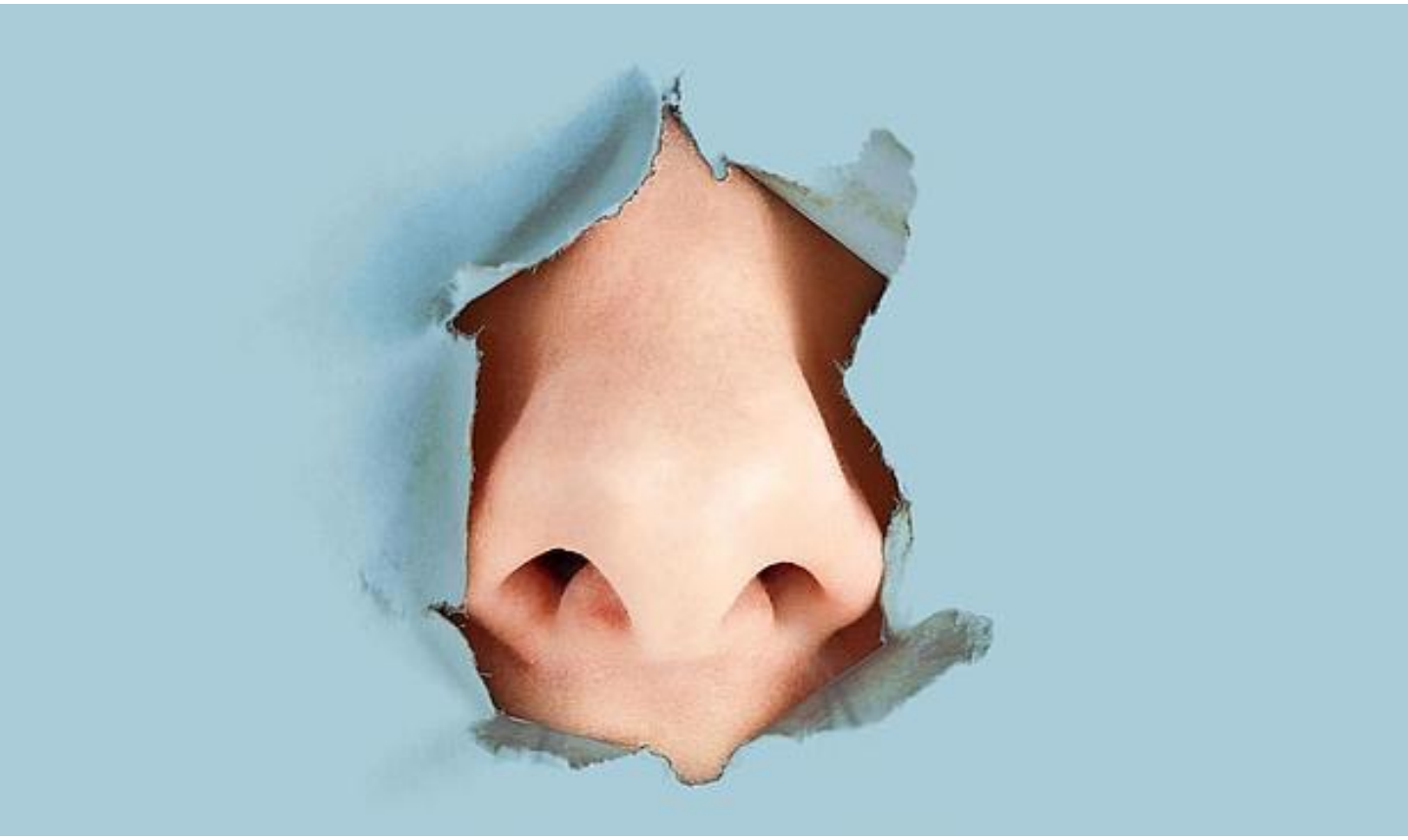
Tú puedes gozar de estos beneficios en tu negocio y ver cómo se incrementan tus ventas exponencialmente.

En Fridman's y Sensaciones Aromáticas tenemos justo lo que necesitas para introducirte al mundo del aromarketing. Contamos con paquetes de difusores y fragancias para hogar y negocios, que buscan lograr distintos efectos de acuerdo a tus objetivos estratégicos.

Nuestros kits tienen los aromas más deliciosos y son adecuados para la mayoría de las situaciones. Si nuestros kits no son de tu agrado tenemos la capacidad de hacer un diagnóstico de tu marca para diseñar un odotipo que transmita todo lo que tu marca es y que ese mensaje llegue a tus consumidores objetivo.

Hay muchas otras estrategias de marketing sensorial, por ejemplo: Apple texturiza sus empaques por lo que adquirir un nuevo dispositivo de esta marca es una experiencia que emula la sensación de abrir un juguete nuevo en navidad.

El marketing sensorial tiene la capacidad de tocar distintas áreas de nuestro cerebro que incitan el consumo. Acércate a Fridman's y Sensaciones Aromáticas para encontrar las mejores soluciones de aromarketing para tu negocio.



Visita:
Fridmans.com

teatendemos@fridmans.com

+52 33 80 00 60 33

FRIDMAN'S
Awesome Fragrances
1927