

Marketing olfativo

En la carrera por ganar clientes todo vale. Desde recurrir al sentido de la vista en forma de un diseño de envase, apelar al oído mediante una melodía o marcar territorio por medio de un aroma. La seducción a través de los aromas es una técnica más.

Una fragancia llama positivamente la atención, influye en el estado de ánimo del cliente, causa buena impresión y refuerza los atributos de un producto o marca, creando una atmósfera positiva en juego con colores, sonidos y texturas –todo un recurso multisensorial.

La implantación de esta estrategia permite a los puntos de venta sobresalir con respecto a la competencia y diferenciarse creando una firma olfativa única y personalizada. Los consumidores serán más vulnerables a ese contexto, influyendo en la elección de una oferta comercial determinada.

En este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.

La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen.

En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos.

Dichos clientes evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y tienen intención de volver más a menudo a la tienda; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido. Con un olor apropiado, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de investigación más prolongado.

Otros ámbitos e aplicación

Su aplicación no se limita a puntos de venta, sino que alcanza también ambientes deportivos, culturales, educativos y de trabajo.

Además, por ejemplo, los paneles y vallas publicitarias pueden ser equipadas con sistemas que lancen a su alrededor el perfume o fragancia anunciado en dicho soporte. Esto es particularmente efectivo en centros comerciales, aeropuertos y estaciones de trenes o metros.

La utilización del mundo del olfato en la publicidad, aparte de provocar un efecto de sorpresa, genera una mejor memorización del nombre al que está asociado.

Uso del marketing olfativo

- Utilice siempre el mismo aroma para un producto determinado.
- Cree un concepto relacionado con el aroma (lujo, sofisticación, limpieza,...). Verifique que dicho aroma genera una unanimidad suficiente para constituir la forma olfativa de un punto de venta.
- Aplique aromas originales: novedosos y poco comunes. La idea es llamar la atención, que se cree un impacto. Y ayudar a que los clientes se encuentren a gusto y felices con los productos, servicios y lugares donde son atendidos, así como influir positivamente en ellos, buscando cumplir el objetivo final: suscitar respuestas favorables a la compra.
- Sea congruente con el público destinatario de su producto (ya sea para jóvenes, mayores, niños,...). Es pues importante realizar una batería de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados.

Memoria olfativa

Según una investigación de la Universidad de Rockefeller, recordamos el 35 por ciento de lo que olemos.

En este sentido, el marketing olfativo consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.

Por esto, es necesario reflexionar sobre la congruencia del olor con los productos, para crear una “memoria olfativa” e impactar mediante el sentido del olfato.

El futuro huele a hierba fresca.

© Gabriel Olamendi