



Marketing olfativo
en el **POS**



small scent N

small scent N se desarrolló a petición de la marca NIVEA de la empresa BEIERSDORF AG. El deseo del cliente fue desarrollar un aparato pequeño que se pudiera integrar en los estantes de sus tiendas o en corners, con conexión eléctrica a cualquier enchufe de 230V o guías previstas para ello, o bien que pudiera funcionar también con pilas. ***small scent N*** lo puede manejar cualquier dependiente/ta, ya que tiene un simple interruptor y la reposición del producto se produce cada tres meses aproximadamente.

Medidas: aprox. 10 cm profundidad, 10 cm anchura, 20 cm altura. ***small scent N*** se puede personalizar.

Este aparato se desarrolló conjuntamente con nuestro asociado técnico, la empresa REUSCHETEC GmbH, que avala una experiencia de más de 30 años en ingeniería y mecánicas de precisión.

small scent N se fabrica en Alemania y la empresa obtuvo el certificado ISO 9001.

Aroma, un componente del *Marketing* multisensual

Hace ya mucho tiempo que se sabe, que más del 70% de todas nuestras decisiones se hacen inconscientemente, p.e. durante una compra y que el 55% de estas decisiones se producen en el punto de venta. Se suman distintos estudios científicos internacionales sobre la fuerza de los sentidos como muestra un artículo del periódico-online HORIZONT, titulado "Oler refuerza la conexión con la marca", sobre el estudio de los cinco sentidos "5-Sense-Branding". Este estudio demuestra que la comunicación es mayor cuantos más sentidos se estimulen. Si queremos que el consumidor se sumerja en una vivencia profunda de la marca, deberemos estimular consistentemente todos sus sentidos.

Los estrategias del marketing apuntan a través de la nariz del consumidor para llegar a su cerebro. Ahí es donde se crean las emociones agradables y lo inducen en su disposición a comprar. Definitivamente, el olfato tiene una conexión directa al cerebro actuando de forma psicográfica y asociativa. – "Un aroma se recuerda mejor que

un eslogan publicitario" escribió el periódico "WELTAMSONNTAG".

Un estudio internacional muestra en la clasificación de su lista de la percepción de los sentidos, que el olfato se sitúa en segundo lugar y con un 45% respecto al resto de los sentidos. El libro: Marketing emocional mediante aromas, publicado en 2007, del autor Dr. Patrick Hehn, escribió: "...aunque los demás sentidos tengan un gran potencial de influencia, el olfato se sitúa en una posición emocionalmente privilegiada."

Una cadena comercial conocida internacionalmente descubrió hace algunos años que aromatizando su punto de venta con aromas que actúan de forma psicográfica, mejoraba la experiencia de venta y la atracción hacia sus productos, logrando aumentar la permanencia del consumidor. Tanto el punto de venta como el producto se percibía más atractivo y variado, tentador y sugestivo. La empresa BEIERSDORF AG con la marca NIVEA incorpora **small scent N** en sus corners.

*... el Aroma es la clave
de la comunicación ...*

„El enjambre“, Frank Schätzing

MAXXSCENT
scent and malodour management

Representación en España:

Melina Merino
Avda. Dr. Ribalta, nº 3K
E - Sant Just Desvern (Barcelona)
Móvil: +34 636 819 428

www.MAXXSCENT.com
merino@MAXXSCENT.com