

Soñar, sentir, creer...

¿llega tu marca al corazón del cliente?

YA LO VATICINÓ BERND SCHMITT: EL CLIENTE YA NO ELIGE UN PRODUCTO O SERVICIO SÓLO POR SU RELACIÓN COSTE-BENEFICIO, SINO POR LA VIVENCIA QUE OFRECE ANTES Y DURANTE SU CONSUMO. SI LA COMERCIALIZACIÓN Y EL PRODUCTO O SERVICIO BRINDAN UNA EXPERIENCIA AGRADABLE Y QUE SATISFACE SUS NECESIDADES, EL ÉXITO ESTÁ ASEGURADO. DICHO DE OTRA MANERA, ESTA ECUACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL EN ESTADO PURO PROPONE PENETRAR EN EL MUNDO DE LOS SENTIMIENTOS Y LAS EMOCIONES A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS, PARA GENERAR EXPERIENCIAS GRATIFICANTES. |



Santi Espina Sayol
 Director General Mood Media
 España y Portugal, miembro
 del Consejo de Administración
 y asesor en estrategias de
 ventas internacionales del
 Grupo Mood Media
www.moodmedia.com

Las grandes marcas ya confían en los beneficios del marketing sensorial y cuentan con este tipo de soluciones en sus locales [ya sean visuales, de audio o aromáticas], con el objetivo de evocar experiencias vivenciales que involucran los sentidos y multiplican el afecto con respecto a la marca, logrando así atraer más a sus clientes.

Y la gran pregunta que subyace de estas consideraciones es ¿realmente, es eficaz desarrollar las estrategias que nos propone el Marketing Sensorial en el punto de venta? La respuesta es muy sencilla: sí. ¿Por qué si no las grandes marcas dotan sus establecimientos con este tipo de soluciones? Además, estudios recientes demuestran que conectar con el público a través de la música o de imágenes, o buscar un “aroma de marca” para el punto de venta, se ha convertido en una manera más que exitosa de fidelizar clientes y en una forma muy sutil de vincularlos emocionalmente con la marca. El marketing sensorial es una potente herramienta de que disponen las marcas

para gestionar las emociones de los clientes que se adentran en sus establecimientos, sorprendiéndolos y llevándolos a estados de ánimo positivos que los acompañarán en la decisión de compra.

Existen tres aspectos esenciales que hacen del marketing sensorial adaptado al punto de venta una de las piezas claves del éxito de marca:

1. La mejor música, la mejor sensación

La música es poderosa. Puede llenarnos de energía o relajarnos, motivarnos e influenciarnos. Tener efectos tan significativos en el comportamiento humano conlleva una gran responsabilidad. Bien usada, la música puede lograr lo que nos proponemos. Puede crear, dar fuerza, hacer que queramos más y ayudarnos a incrementar ventas. Es uno de los mayores activos que un negocio puede tener. Pero antes de nada debemos preguntarnos ¿a qué suena nuestra marca? Para aprovechar al máximo el enorme poder de comunicación de la música, debemos



Aromas



Audio



Visuales

ponernos en manos de expertos, diseñadores y creativos musicales, quienes gracias a su experiencia y creatividad, y teniendo en cuenta el perfil de los clientes, los ritmos de afluencia de público, el modelo de venta y los valores corporativos, serán capaces de crear la identidad musical más adecuada para cada ADN de marca.

Todos los días buscamos nuevas maneras de comunicarnos con los clientes. Los servicios de *retail* radio, gracias a la combinación de contenido musical y mensajes publicitarios y promocionales, captan la atención del público, dan personalidad a la marca, promocionan las ofertas y son una plataforma ideal para hacer llegar a los clientes cualquier tipo de información y para incidir directamente en la decisión de compra.

Y todo esto sin dejar de lado la técnica: tan importante es lo que queremos transmitir como la manera en qué lo hacemos. Sólo garantizando un nivel de sonorización óptimo en nuestros establecimientos podremos cumplir con éxito con nuestros objetivos comunicativos y conseguir que el mensaje de marca llegue al cliente de la forma más clara y directa posible.

2. El poder de la imagen

Mi lema es: “El contenido está antes que la tecnología”. Cuando un responsable de marca decide implementar soluciones de marketing sensorial en sus establecimientos y, muy especialmente, si está pensando en soluciones visuales, debe antes de nada plantearse la siguiente reflexión: “¿en qué se diferencia mi marca de la competencia y cómo interactúa con mis clientes?”. Y la respuesta a esta pregunta será lo que guiará a los expertos en comunicación a través de todo el proceso creativo, desde la identificación de los objetivos de comunicación de la marca hasta su traducción en el producto visual definitivo, así como en la elección de las emisiones y su frecuencia, garantizando que promoción, información y entretenimiento se mezclen de la forma más adecuada para los clientes y el personal del establecimiento.

Si cuando nos referíamos a un buen nivel de sonorización como un *must* para la correcta transmisión de nuestra comunicación audio, debemos incidir en este apartado en la importancia de disponer también de un sistema de iluminación adecuado como elemento clave a la hora de conseguir una atmósfera perfecta para nuestros locales.

3. Conectar sin palabras

¿Qué fragancia distingue a tu marca? Bien seleccionados, los aromas crean vínculos sólidos y positivos entre la marca, el entorno y los clientes, un vínculo que los acompaña mientras permanecen en el local e incluso cuando lo abandonan, gracias al efecto que tienen los aromas en la memoria. Una buena experiencia aromática, combinada con la correcta climatización del establecimiento, puede determinar que los clientes vuelvan. Asegurarse de ello depende del consejo de expertos y de la tecnología. Lo que está claro es que el sentido del olfato forma parte esencial de toda aquella campaña de marketing multisensorial capaz de realzar la armonía de la experiencia de marca. En un mercado saturado de marcas, lograr atraer la atención del consumidor se convierte cada día en una tarea más compleja. Es precisamente por esto que el valor diferencial juega aquí un papel esencial para crear un punto y aparte entre “NUESTRA marca” y “las OTRAS marcas”.

Si hay una realidad inherente a todas estas apreciaciones es que, en la actualidad, el camino del éxito de la marca viene marcado por una línea: la que se traza al seducir y conquistar las emociones de los clientes. ¿Cómo? Creando experiencias tangibles que transmitan recuerdos positivos que logren elevar los valores con los que se relaciona a la marca. Y, en esta cuestión, un arma eficaz es, sin duda, el Marketing sensorial.