



NOVAGRAFIX

**Telf.: 657 779 899**

**WWW.NOVAGRAFIX.COM**

**publicidad@novagrafix.com**



## MARKETING OLFATIVO, FILOSOFÍA DE NEGOCIO.

*“Los consumidores no compran productos sino experiencias”*

### UN AROMA VALE MÁS QUE MIL PALABRAS... Seducir mediante el sentido del olfato.

“Incrementa las ventas de tu negocio con nuestros **ambientadores especiales** de uso **profesional**”. Ambientadores elaborados con materias primas de **alta perfumería**. Para tu **Tienda, Negocio o Automóvil**.

Un **estímulo directo** en la percepción de tu cliente, haciéndolo más proclive a efectuar la compra o contratar tus servicios... y conseguir clientes nuevos.

El olor es una de las primeras sensaciones que los seres humanos somos capaces de percibir. Un **aroma agradable y especial** es **la mejor carta de presentación para tu negocio** y es, además, un **elemento de diferenciación** que tus clientes no olvidarán.

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, reforzando y complementando la imagen **de la marca**. Además de una respuesta favorable a la compra, relajación, sensación de bienestar, etc...

### ¿Por qué aromatizar un negocio?

Un buen aroma **incrementa la atención de los trabajadores** reduciendo los errores hasta un 20%, reduce la ansiedad y el estrés **incrementando con ello la productividad**.

A **los clientes** les hará estar más cómodos, de buen humor y **permanecerán más tiempo** en el local. Perciben los productos de una manera más positiva y con ánimo de comprar, pudiendo conseguir con ello **incrementar el volumen de las ventas, hasta un 25%**.

**Ventajas:** Económicos, ocupan poco espacio, difunden uniformemente el aroma sin aerosoles. Difusión silenciosa. No saturan. Distribución óptima y saludable.

(Todos los sistemas que comercializamos están certificados según las normativas europeas de seguridad, y disponemos de certificados y fichas técnicas a disposición de nuestros clientes).

### Filosofía del Marketing Olfativo

Es algo más que incorporar un olor más o menos agradable en un establecimiento. Significa **entender el modelo de negocio al cual va dirigido**, la decoración, su público, la situación, su luz... No consiste en embriagar al cliente, sino que su paso por la tienda le haya dejado huella en el subconsciente, y está a gusto, y sin saberlo por qué, o quizá sí, lo recuerde, y vuelva de nuevo. (La creación de un ambiente agradable para los clientes).

## El cliente se queda más tiempo...

- ✓ Un stand de cremas de productos de aseo personal que huele a hierbas y flores.
- ✓ Una zapatería para mujeres con fragancias dulces.
- ✓ Una tienda de bocadillos que huele a pan recién horneado...

**El prestigio social de la marca**, el embalaje, el trato del personal, los decorados del punto de venta, conforman **ese plus** que termina de embriagar definitivamente al usuario moderno. La nueva tendencia del marketing olfativo afianza ese camino... **seducir a través de los aromas.**

Un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York, revelo que **el ser humano recuerda:**

- **El 35% de lo que huele.**
- El 5% de lo que ve.
- El 2% de lo que oye.
- El 1% de lo que toca.



## CREACIÓN DE LOGOS OLFATIVOS

(Aromas corporativos que consiguen identificar su marca con su olor)

**Somos fabricantes** de nuestros ambientadores industriales por aire o mediante nebulización.

Disponemos de los sistemas y, el apoyo técnico y humano para el desarrollo de fragancias corporativas, y su incorporación en los puntos de venta.

**NovaGrafix** desarrolla artículos de **Márketing Sensorial** como perfumes, velas, y mikados partiendo de su logo olfativo.

**Nuestros productos consiguen** mediante el uso de fragancias acordes con el negocio, aportar **sensaciones agradables y atractivas**, reforzar la imagen de su empresa, y principalmente **fidelizar a sus clientes.**

En muchas circunstancias algunos olores pueden ocasionar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar la venta y pagar con gusto el servicio o producto elegido, siendo una estrategia invisible que se percibe solo por el sentido más desarrollado del hombre, el olfato.

(El 75% de las sensaciones están dadas por el sentido del olfato).

## Creación de Aroma:

Mínimo de compra de 20 Litros con varios Difusores.

(Venta exclusiva para cadenas de varios comercios).

# FRAGANCIAS

- **EXTREMME**; Fragancia con notas de iris, para tiendas de complementos y moda femenina.
- **DEN220**; Fragancia con notas perfumadas femeninas. Indicado en tiendas para público femenino, moda, lencerías. (Intensidad media).
- **SIA664**; Fragancia femenina, sofisticada, muy delicada y limpia. Indicado en tiendas de moda femenina, y complementos. (Intensidad media baja).
- **LOVAIR**; Fragancia que recuerda al perfume Aire de Loewe. Indicado en tiendas femeninas y complementos, lencerías. (Intensidad media baja).
- **JAZMÍN**; Es una fragancia reformulada del jasmín, y no tan dulce. Indicado en tiendas femeninas, oficinas. (Intensidad alta). (Terrazas Restaurantes).
- **FIRZE**; Fragancia que recuerda la famosa colonia Abercrombie & Fitch. Tiendas de moda masculina y femenina. (Intensidad media alta).
- **TABACO DE PIPA**; Fragancia con notas a maderadas y nobles de tabaco. Indicado en tiendas de moda masculina. (Intensidad media alta).
- **ÁMBAR**; Aroma agradable y suave de ámbar con notas de cuero y tabaco. Indicado para hall de hoteles, despachos, pubs, etc... (Intensidad media).
- **EMIRATES**; Fragancia oriental con notas perfumadas a cuero. Indicado en zapaterías, moda y complementos. (Intensidad media).
- **FRUTOS ROJOS**; Aroma intenso a frutos rojos. Indicado en tiendas femeninas, regalos, hogar. (Intensidad media alta).
- **CHICLE DE FRESA**; Fragancia dulce de chicle. Indicado en tiendas de golosinas, guarderías, clínicas de ortodoncia. (Intensidad media alta).
- **LIMON Y HIERBABUENA (MOJITO)**; Mezcla fresca y estimulante. Indicado para oficinas, farmacias, locales de ocio nocturno, etc... (Intensidad media).
- **COCKTAIL GIN**; Mezcla perfumada y fresca con notas de enebro y extractos de la tónica. Estimulante. Indicado para locales nocturnos, oficinas, etc... (Intensidad baja).
- **VAINILLA**; Aroma ligeramente dulce. Indicado para tiendas de moda y comercios en general. (Intensidad media alta).
- **HIGO**; Fragancia delicada y sutil. Indicado en tiendas de moda, y oficinas. (Intensidad media).
- **NGAPALI** (similar bronceador); La arena húmeda y el olor de la toalla mecida por el viento con notas de mango y coco, nos trae el recuerdo del olor salobre de la brisa marina de las playas de Birmania. Centros de estética, agencias de viaje, moda, etc... (Intensidad media).
- **TÉ VERDE**; Una fragancia fresca y luminosa, inspirada en la infusión delicada y perfumada del té máspreciado y exótico. Indicado para centros de estética, oficinas, clínicas, etc... (Intensidad media baja).
- **TALCO**; Fragancia delicada y evocadora de la infancia. Guarderías, clínicas, farmacias, comercios de artículos infantiles. (Intensidad media alta).
- **BEBE**; Fragancia fresca que recuerda la colonia Nenuco. Guarderías, clínicas, farmacias, comercios de artículos infantiles. (Intensidad media alta).
- **SPA**; Fragancia marina con notas frutales de verano. Indicado en gimnasios, clínicas, ópticas, tiendas de deporte. (Intensidad media alta).
- **CAFÉ - CAPUCCINO**; Cafeterías. (Intensidad media alta).
- **CINNAMON ROLL (BOLLO DE CANELA HORNEADO)**; Fragancia a bollo americano de canela recién horneado. Indicado en pastelerías, cafeterías, fast food. (Intensidad media alta).
- **CHOCOLATE Y NARANJA**; Mezcla dulce y cítrica. Indicado en pastelerías, tiendas gourmet. (Intensidad baja).
- **CANELA Y NARANJA**; Idem Choco Naranja. Oficinas, comercios, (Fruterías). (Intensidad media alta).