

¿Su marca genera una buena memoria afectiva para los clientes?

Escrito por Amairany - 20/10/2018 21:09

<https://www.pinsbaratos.mx/wp-content/uploads/2018/05/pins-personalizados-metal-fabrica-00046.jpg>

Es natural que en nuestras mentes, de forma cariñosa, los buenos recuerdos de los acontecimientos pasen en nuestras vidas. Esto sucede en todos los ámbitos de nuestras relaciones, como el familiar y el empresarial. Por eso, las marcas deben desarrollar acciones que generen una buena memoria afectiva de los clientes. En este post, reunimos y aclaramos una serie de preguntas que los empresarios generalmente tienen sobre el asunto. ¡Continúe la lectura!

¿Por qué desarrollar una buena memoria afectiva para los clientes? Es importante que las empresas generen buenas experiencias para sus clientes, de modo que ellos guarden esas sensaciones agradables en su memoria afectiva. Así, esto les hará volver a consumir los productos de su compañía.

La Coca-Cola, por ejemplo, es una marca que siempre se ha preocupado en desarrollar la memoria afectiva de su público. Usted seguramente se acuerda de haber visto, en algún momento, los camiones decorados con luces que la empresa pone para circular en las calles en varias ciudades en la época de la Navidad, ¿no es así?

Todo esto puede ser considerado memoria afectiva, pues refuerza los lazos que los clientes sienten por la empresa y, consecuentemente, por sus productos.

¿Qué acciones puedo desarrollar para generar una buena memoria afectiva de los clientes? Son varias las acciones que usted puede desarrollar para pasar una buena percepción a sus clientes, siendo que la mayoría de ellas está relacionada con lo que llamamos marketing sensorial.

Entorno sonorizado

Una buena música puede dejar a los clientes de una tienda más tranquila para realizar una compra. Para ello, puede tener una lista de reproducción exclusiva para su empresa, con canciones basadas en lo que su marca desea pasar a los compradores.

Firma sonora

La firma sonora es una breve frase o sonido reproducido después de todos los comunicados o piezas de publicidad de una marca.

Tiendas aromatizadas

Esto también es un ejemplo de marketing sensorial, pues hace que las personas relacionen ese olor a la marca, aunque lo sientan en otro espacio.

Ahora ya sabes cómo desarrollar la memoria afectiva de los clientes... ¿Entonces porque no hacer pins personalizados para tu empresa?

Re: ¿Su marca genera una buena memoria afectiva para los clientes?

Escrito por Ijeni2580 - 04/12/2018 18:01

estas preguntas me las hacia cuando no tenia el asesor adecuado. Ahora estoy con la agencia de

branding en madrid y ellos se encargan de mi marca al 100%. Yo les recomiendo que hagan lo mismo porque estos profesionales saben lo que hacen.
