



APLIQUE O MARKETING DE EXPERIÊNCIA COMO AS MARCAS DE SUCESSO

SUMÁRIO

EXCELLENT

GREAT

FIVE STAR

LITY

SUPERB

PERFEC

Introdução 3

O que é marketing de
experiência 4

Por que eu devo investir no
marketing de experiência? 7

Case de sucesso: aprenda
com quem é referência 12

Conclusão 19

Sobre nós 21

O modo com que os negócios e as pessoas interagem mudou de forma drástica nos últimos anos. Cada vez mais esse relacionamento se torna direto e reflete em futuras decisões de compra do seu público.

O termo "marketing de experiência" é uma eficiente tática que possui um grande potencial para transformar os consumidores em fãs de uma marca, a partir de vivências memoráveis, imersivas e inovadoras. Com esse ebook, você entenderá o que é o marketing de experiência e como aplicá-lo em sua empresa, assim como as marcas que utilizam-o e fazem sucesso no mercado.

Além disso, ideias de como usá-lo da maneira ideal também serão ofertadas nessa leitura. Vem com a gente e compreenda o processo de compra que envolve diferentes estímulos emocionais, o marketing de experiência!



O QUE É MARKETING DE EXPERIÊNCIA?

Conquistar a preferência de um cliente é algo que exige muito mais do que um produto de qualidade. Posto isso, para proporcionar ao seu público uma compra diferente e positiva, o marketing de experiência é uma estratégia válida, desenvolvida a fim de despertar uma sensação profunda de satisfação no relacionamento entre uma empresa e seus clientes.

Nesse contexto, da mesma maneira que o marketing tradicional tem os seus "4 P's", o marketing de experiência é norteado por "3 V's", necessários para a criação de um bom procedimento estratégico:

1. **Verdade:** Oferecer ao cliente apenas a realidade, devendo investir somente em histórias verdadeiras, além de promessas possíveis de se cumprir;
2. **Vontade:** Objetiva despertar o desejo no cliente de adquirir o serviço ou produto disponibilizado;
3. **Valor:** Foca em agregar valor ao que é ofertado pela empresa, através de interações e identificação com o que ela tem a dispor.

Enquanto seres humanos, criamos imagens das marcas a partir das sensações que elas nos despertam, e essas imagens são o que constroem as nossas opiniões. Nessa lógica, para o marketing de experiência, o processo de aquisição de um produto ou serviço deve desencadear emoções marcantes e criar experiências consideradas prazerosas, visando conquistar, engajar e fidelizar os consumidores.

Sendo assim, é possível manifestar tais comoções boas de diversos modos, dependendo do tipo de negócio e do que o seu público-alvo valoriza, como através de: sentimentos, relacionamento entre o vendedor e o cliente, sentidos por intermédio das experiências sensoriais, ações e pensamentos que trazem reflexões.



Em um exemplo prático, você sabe aquelas lojas que tem um cheiro gostoso e agradável? Ou se lembra de quando o seu paladar é aguçado por demonstrações de alimentos feitas por representantes em um supermercado? Então, isso são modos de oferecer o marketing de experiência ao cliente, de maneira a tornar a marca em questão lembrada por ele.

Logo, é evidente que o marketing de experiência vai além do ponto de venda. Afinal, não basta vender, é preciso promover um bom suporte para que as impressões positivas permaneçam após a compra.



**POR QUE DEVO
INVESTIR NO
MARKETING DE
EXPERIÊNCIA?**

Como já foi citado, existem inúmeros benefícios imersos no marketing de experiência. Agora você vai ficar por dentro, detalhadamente, de cada um deles!

Interação com o público

A quebra de barreiras na relação entre a sua empresa e os clientes é cada vez mais uma realidade quando se utiliza do marketing de experiência. Ele permite que você crie dinâmicas mais intimistas, saiba como seu público reage às suas ações de forma mais transparente, além de gerar mais interesse no público. Ou seja, o marketing de experiência tem um papel fundamental na melhora da relação da sua empresa com seus clientes, ele ajuda nas constantes interações entre ambos.

Aumento na taxa de conversão

O marketing de experiência possibilita um melhor entendimento dos gostos, desejos e dores dos seus clientes. Ou seja, dessa forma você consegue implementar ações para atrair, encantar e fidelizar mais rapidamente esses consumidores.

Isso significa que mais pessoas que se interessaram minimamente pelo seu produto e/ou serviço, tendem a seguirem no funil de vendas e haja mais chances de se tornarem clientes.



Fidelização de clientes

A experiência do consumidor pode torná-lo um cliente fiel ao seu negócio. Mas não pense que somente uma ação isolada resultará nisso. Um estudo da Harvard Business Review revelou que programas de fidelização de clientes fazem com que os mesmos consumam mais do varejista em questão.

Todavia, basta algo sair do planejado, ou não ter o resultado esperado, para que esse cliente deixe a marca com uma lembrança negativa.



Programa de fidelidade Coca-Cola e Android Pay

Por isso, para que a fidelização do cliente seja sustentável a longo prazo, se faz necessário um grande investimento em toda a sua jornada de compra e pós-compra. Ou seja, o cuidado para que o surpreenda positivamente durante essa jornada e ele continue tendo essa atenção e se sentindo priorizado é inegociável, são passos fundamentais para obter a fidelização que boas experiências podem proporcionar.

Divulgação gratuita do seu negócio

Não é sempre que as experiências são “instagramáveis”, ou seja, nem sempre instigam a postagem daquele momento. Isso acontece porque muitas das vezes a experiência é um atendimento personalizado, ou até mesmo um ambiente com cheiro diferente. O fato é que, muitas vezes, mesmo assim o público faz questão de indicar a sua empresa.

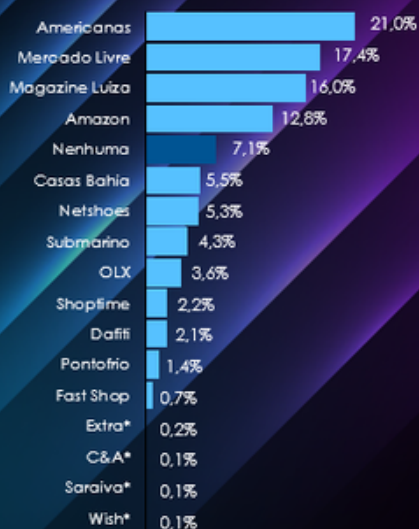
Indicação de serviço ou produto acontece dos dois jeitos e isso é claramente uma divulgação gratuita do seu negócio. Quem não é influenciado por um amigo que ficou fascinado pela loja que fez comprar no dia anterior? Invista em ações e veja a diferença!



E-COMMERCE

QUAL DESTAS EMPRESAS É A MAIS ENCANTADORA PARA VOCÊ?

Citações únicas



*marcas que não constavam nas opções, mencionadas como "outras marcas";
Menções com percentagem inferior não estão representadas no gráfico.

POR QUAIS MOTIVOS ESTAS EMPRESAS ENCANTAM?

Respostas múltiplas. Para quem considerou que alguma marca encanta.

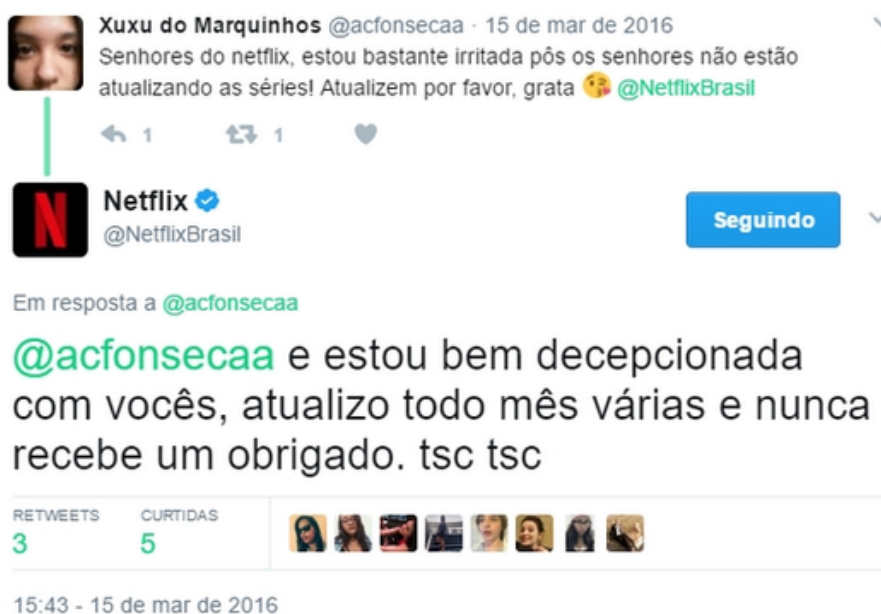


opinion box

Melhor colocação no mercado

Atingir a liderança do mercado não é uma tarefa fácil. Porém, como já visto, o aumento da taxa de conversão e a fidelização de clientes, unidos da maior divulgação, torna mais simples a jornada até o topo. É como uma consequência, você precisa ter estratégias de ataque, mas o seu negócio precisa não só conquistar, mas ser a melhor experiência que seu cliente já teve, só assim você conseguirá driblar, de fato, a concorrência.

Empresas como a Netflix e Mc Donald's, são o que são porque possuem uma boa relação com o público, elas são a preferência. Prova disso é simples, você com certeza já viu alguém defender uma dessas empresas, não é? Elas estão sempre em ascensão, concentrando suas forças na melhor experiência do consumidor e em divulgar seus produtos. Isso, aliado a outras ações, faz com que a liderança se firme mais, dificultando a penetração de novos entrantes.





**CASES DE
SUCESSO:
APRENDA
COM QUEM É
REFERÊNCIA**

Coca-Cola

Já notou que a Coca-Cola nunca fala sobre seus refrigerantes em seus comerciais?

Sobre o que falam? Apela por sensações. Em propagandas da Fanta, seu refrigerante de laranja, youtubers e influenciadores com o público jovem interagiram em cenários coloridos, pedindo uma experiência “nível Fanta” como algo poderoso, lendário e épico. Assim, a marca consegue atingir o seu público, convencendo-os a consumir o refrigerante, sem de fato expor as suas informações.



Tais revoluções estratégicas e criativas não começaram de hoje na empresa. No final de 2011, inaugurou-se o Quiosque Coca-Cola, localizado no calçadão de Copacabana.

A experiência consistia em como era servida a “Coca-Cola perfeita”. Ao apertar um botão em uma máquina, o cliente ativava automaticamente um vídeo no qual o criador da Coca-Cola, John Pemberton, explicava qual a forma perfeita de servir a bebida. Após isso, a máquina entregava uma garrafa de Coca-Cola, na temperatura exata de três graus. Além disso, o consumidor também ganhava um copo de brinde.



Outro fator usado pela empresa referente ao marketing de experiência válido a ressaltar, são as suas marcas em campanhas, onde contam histórias. Através delas que cada pessoa é impactada e consegue se conectar emocionalmente com a Coca. Um exemplo, são as propagandas criadas perto da época de Natal, onde o refrigerante é exposto na mesa da ceia em família.

Por conseguinte, como uma das marcas mais reconhecidas do mundo, a Coca-Cola certamente conhece os fatores para atingir o marketing de experiência com sucesso.

Mc Donald's

Muito mais do que vender lanches, a valiosa rede Mc Donald's trabalha pesado em suas estratégias de marketing para garantir o topo diante dos concorrentes de fast food. Suas táticas de inovação tem ligação direta com a experiência do cliente e com o incentivo da compra.

Desde a década de 1960, a marca ficou famosa por estar em muitos outdoors pelo mundo com suas propagandas chamativas e criativas, quando muitas empresas não aplicavam tanto essa ação.

Esse alto investimento em ideias inovadoras, atualmente também segue no online. Em 2020, com a pandemia do Covid-19, houve uma estratégia agressiva no digital, drive thru e delivery, que incluiu mais rapidez nos pedidos. Nesse sentido, a empresa começou a usar ativação por voz e inteligência artificial, com o objetivo de acelerar o tempo de espera do pedido feito. Tal fato, visa melhorar a experiência do consumidor. Um marketing do qual o "Méqui" está acostumado a realizar.

Esse alto investimento em ideias inovadoras, atualmente também segue no online. Em 2020, com a pandemia do Covid-19, houve uma estratégia agressiva no digital, drive thru e delivery, que incluiu mais rapidez nos pedidos. Nesse sentido, a empresa começou a usar ativação por voz e inteligência artificial, com o objetivo de acelerar o tempo de espera do pedido feito. Tal fato, visa melhorar a experiência do consumidor. Um marketing do qual o "Méqui" está acostumado a realizar.



Nessa perspectiva, a gigante mundial foi apelidada de "Méqui", uma expressão popular criada nas casas e ruas brasileiras, que a marca aproveitou para ter registrado em seu dia a dia e em campanhas. Dessa forma, em ações como essa, o consumidor não é apenas ouvido e levado em consideração, mas se torna o centro da experiência e participa ativamente.



Ademais, a "Méquizice", uma das últimas campanhas criadas pela marca, tem um exemplo forte de humanização. Veio para mostrar que não existe um jeito certo de comer, e sim que cada um mistura os ingredientes e faz a sua maneira única de consumi-los.

Aproximando a empresa ainda mais dos consumidores, o McDia Feliz foi criado, objetivando mobilizar a sociedade em torno de causas sociais. A campanha, proporciona que a renda líquida arrecadada com a venda do Big Mac seja revertida a projetos de instituições que trabalham em benefício de crianças e adolescentes com câncer. Soma-se à venda do lanche, a comercialização de tíquetes antecipados do sanduíche e de produtos promocionais vendidos pelas instituições parceiras, como camisetas e canecas. Além disso, o Mc Donald's oferta um cenário diferente e decorado de acordo com a campanha em suas lojas nesse período. Sendo ótimas estratégias do marketing de experiência.

Red Bull

Amada por grande parte dos jovens e adultos, a Red Bull é especialista em fazer com que seus consumidores tenham experiências memoráveis. Sempre buscam estar presentes em eventos badalados e também de esportes, seguindo o seu propósito. Eles costumam trazer sempre o público para suas ações, como os eventos tão conhecidos realizados por eles e suas ativações de marca em eventos de grandes marcas. Sabem bem realizar um “brand experience”!

Apesar de seus produtos serem vendidos para o público consumi-lo presencialmente, uma de suas ações mais emblemáticas teve a presença do público no formato online, sendo transmitida ao vivo por streaming. Unindo o radical dos esportes ao seu clássico slogan “Red Bull te dá asas”, a marca contratou Felix Baumgartner, paraquedista profissional, para realizar o desafio de quebrar o recorde mundial de queda livre ao saltar desde a estratosfera, a uma altura de 39 quilômetros do solo.

E ele conseguiu. Com mais de 8 milhões de pessoas assistindo, Felix se tornou também o primeiro a ultrapassar a velocidade do som sem a ajuda de um motor.



Com certeza, a empresa cumpriu seu objetivo: levar coragem, paixão e energia para seus consumidores e futuros clientes.

E não para por aí! Mostrando que estão preocupados com toda a jornada do consumidor, a Red Bull demonstra em ações como a que você lerá a seguir, que isso é primordial.

Uma de suas ações são só eventos de flugtag, em que seus consumidores podem criar aparatos de voos caseiros pelo mundo. Isso faz com que os clientes se sintam parte da marca, já que estão ali nas redes sociais da marca - e principalmente, estão na história da marca. Ou seja, eleva o sentimento de pertencimento a longo prazo, fidelizando os clientes.





CONCLUSÃO

O marketing de experiência está presente no dia a dia de todos nós. Ter um negócio e não investir nele é como ficar para trás de toda a concorrência, sendo bem mais difícil de conseguir fidelizar os clientes.

Toda a jornada de compra é afetada positivamente, reduzindo o tempo que seus clientes passam no funil de vendas. Ou seja, eles confiam e acreditam na sua marca a ponto de efetuarem a compra mais rápido.

Assim como essas grandes marcas, a tendência é revolucionar e fazer com que seu consumidor seja surpreendido.



SOBRE NÓS



Somos uma consultoria de Marketing formada e gerida por alunos da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro.

Nosso objetivo é realizar o sonho e solucionar problemas tanto de pessoas que desejam abrir uma empresa quanto das que já têm uma empresa atuante no mercado. Por meio de planos elaborados especialmente para as necessidades de seu negócio, cobramos um preço abaixo do mercado sênior e fazemos com que sua ideia ganhe forma e vire um sucesso.

Novas ideias e sede por aprendizado são práticas constantes do nosso dia a dia, e, para isso, contratamos diversas capacitações ao longo de cada ano. Além disso, cada projeto conta com um professor orientador da ESPM, ranqueada como uma das melhores faculdades de marketing do Brasil. Atuamos como referência no mercado nos segmentos de Comunicação e Marketing há mais de 20 anos, com mais de 350 projetos realizados e centenas de clientes satisfeitos.

ESPM Jr, a solução para o sucesso do seu negócio.

Gostou?
Compartilhe!



espmjr



Espm Jr.



Espm Jr.

