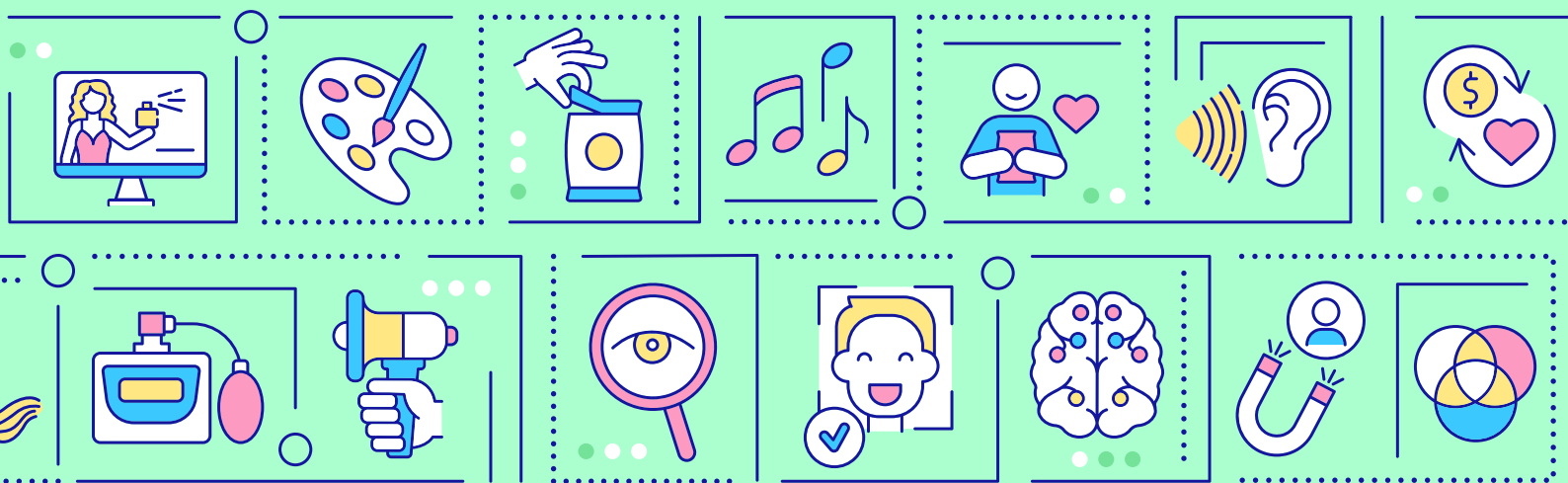


O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

SUMÁRIO

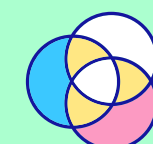
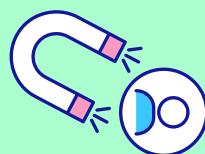
AFINAL, O QUE É O MARKETING SENSORIAL?	2
NAPRÁTICA: COMO ESSES SENTIDOS ATUAM NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING?	4
1. OLFATO	5
2. PALADAR	6
3. VISÃO	7
4. TATO	8
5. AUDIÇÃO	9
MARKETING SENSORIAL E NEUROMARKETING: SÃO A MESMA COISA?	11
PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO MARKETING SENSORIAL PARA A EMPRESA	13
1. EXPLORAR NOVOS PRODUTOS	13
2. ESTIMULAR VÍNCULOS DE CUNHO MAIS EMOCIONAL COM SEUS CLIENTES E CONSUMIDORES	14
3. ENCANTAR E FIDELIZAR CLIENTES	15
4. FOMENTAR O DESEJO DE CLIENTES COMPRAREM PRODUTOS, SEM A NECESSIDADE DE "EMPURRAR" O PRODUTO PARA ELES	15
5. DESENVOLVER UMA AUTENTICIDADE NA MARCA, PORÉM DE FORMA SIMPLES, INOVADORA E PRÁTICA	16
EXEMPLOS DE MARKETING SENSORIAL APLICADAS NOS DIAS ATUAIS POR EMPRESAS FAMOSAS	18
1. DUNKIN' DONUTS	19
2. LACOSTE	19
3. HOTEL MARRIOTT	20
CONCLUSÃO	21

O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

Devido ao crescente desenvolvimento da modernidade nos dias atuais, percebemos a devida importância da tecnologia como elemento exclusivo para se relacionar cada vez mais com os consumidores e clientes. Contudo, não basta apenas investir em tecnologia. Também é necessário acoplar o marketing nesses processos, pois os contextos tendem a ficar cada vez mais obsoletos e tradicionais.

Dessa forma, em meio a um mercado completamente saturado — pois grande parte das áreas de atuação estão nessa condição — nada mais estratégico do que dispor das ferramentas de marketing para ampliar esses resultados. Nesse quesito, podemos observar a devida importância do Marketing sensorial, que visa aguçar os sentidos das pessoas, a fim de que possam se interessar pelo produto ou serviço que a marca oferece.

Desejar saber mais sobre o assunto? Então, confira o nosso E-book e veja a importância do marketing sensorial para as estratégias de crescimento do seu negócio.



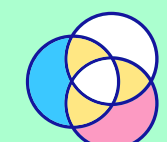
O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



AFINAL, O QUE É O MARKETING SENSORIAL?

Antes de tudo, podemos definir que o marketing sensorial nada mais é do que uma estratégia, que tem como principal objetivo estimular os cinco sentidos em que uma pessoa — o corpo humano — possui. Esses sentidos, como bem sabemos, são o tato, paladar, olfato, audição e visão.

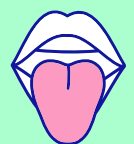
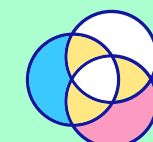
Dessa forma, cada um desses sentidos irá estimular a criação de uma excelente atmosfera para realizar vendas e, dessa forma, acabar criando uma espécie de funil exclusivamente focado na subjetividade. Ou seja, sabemos que a audição, paladar e olfato, por exemplo, acabam não se ligando diretamente à sua marca.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

A ideia por trás dessa estratégia não é realizar a compra de um carro de som ou até mesmo acabar desenvolvendo um jingle para realizar a venda do produto ou serviço certo. O intuito dessa estratégia é, simplesmente, despertar no indivíduo a necessidade de compra a partir de seus próprios estímulos, onde oferecem potencial para oferecer bem-estar, impulso e desejo — claro, de uma forma positiva.

De forma prática, esses sentidos podem ser desenvolvidos na estratégia de forma conjunta, uma vez que já é possível trabalhar, basicamente, todos os sentidos de forma harmônica — ou de forma separada — especialmente aqueles que tendem a oferecer mais resultados para o negócio em questão.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



NA PRÁTICA: COMO ESSES SENTIDOS ATUAM NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING?

Agora que você já sabe o conceito e a importância dos cinco sentidos humanos a favor do marketing de vendas, está na hora de entender a atuação desses sentidos a favor das empresas, do aumento de suas receitas. Confira abaixo:

O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

1. OLFATO

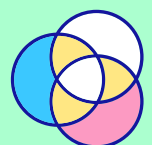
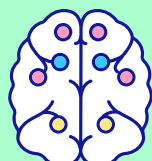
O olfato acaba sendo um dos sentidos mais importantes quando o assunto é realizar a construção da “personalidade sensorial” de sua marca! Isso porque os cheiros tendem a remeter lembranças, e quando esses sentimentos são bem direcionados, acabam sendo associados de maneira eficiente por parte dos consumidores.

Olhando para o lado empresarial, por exemplo, especialmente aqueles negócios que trabalham com alimentos, uma excelente ideia é fazer com que o ambiente acabe entrando em harmonia com os respectivos produtos.

Esse processo pode ser feito em uma lanchonete, padaria ou outro tipo de estabelecimento com produtos alimentícios prontos para consumo que despertem a vontade do cliente, chegando ao estabelecimento, tenha total interesse de provar um pão quentinho ou até mesmo um café com um sabor diferente, criado pela própria marca, por exemplo.

O mesmo pode acontecer em uma sorveteria, onde o local já transmite cheiros de diversos sabores. A ideia é intensificar o cheiro desses sabores, a fim de que o olfato acabe ganhando o cliente a entrar e a experimentar o sabor que mais lhe chamou a atenção.

Entretanto, caso o negócio não trabalhe com produtos alimentícios, a estratégia do marketing sensorial pode acabar dando a ideia de que seja mais difícil para ser aplicada. Afinal, como é possível fazer com que o cliente consiga definir o



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

cheiro de uma marca? De forma prática, a resposta para essa pergunta já existe há bastante tempo, mas nunca foi explorada por muitas marcas.

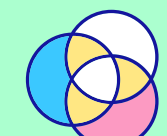
Caso o seu negócio possua estratégias de branding que são mais definidas, você provavelmente já deve ter um entendimento ainda maior sobre o papel da sua marca no mercado, quem ela é e qual é a imagem que ela transmite perante os concorrentes vizinhos.

A partir desse ponto, já é possível selecionar pequenos aromas que, ao serem unidos com o ponto de venda e o nome da marca, irão se tornar praticamente inesquecíveis. Exemplos a citar disso são as lojas de equipamentos para surfistas, que aproveitando da “vibe” mais praiana, podem fazer aplicações de fragrâncias que remetem a brisa, sol e mar.

2. PALADAR

Até aqui, entendemos que o marketing sensorial costuma ser totalmente explorado por marcas que não conhecem muito bem essa estratégia. Logo, podemos perceber que o paladar é uma forte analogia. Para exemplificarmos ainda melhor esse ponto, vamos pensar em uma clínica de beleza, ou até mesmo em salões de beleza!

Sabemos que esses locais oferecem café, água, biscoitinhos e pequenos aperitivos para as clientes que ali entram. Com isso, entendemos que aquela cansativa sensação de espera — que é um dos muitos fatores negativos de permanecer no local —



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

acaba sendo substituída por uma sensação de “estar em casa”, de leveza, e até mesmo de uma sensação de ser muito bem recebido(a).

Portanto, agora vimos que o paladar pode ser um excelente benefício para estimular os clientes do negócio. Basta apenas usar a criatividade, entender o seu público e do que eles provavelmente podem mais gostar de comer ou de beber enquanto estiverem dentro da sua empresa.

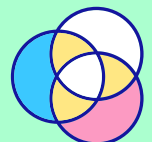
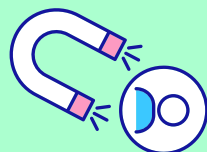
3. Visão

A nossa visão é um sentido extremamente poderoso, especialmente quando tendemos a trabalhar com o reconhecimento de nossa marca. Assim, quando lembramos do termo identidade visual, acabamos afirmando a necessidade de realizar a criação de uma marca.

Dessa forma, sempre que os clientes tiverem a oportunidade de enxergar fontes, formas e até mesmo cores, com certeza irão se lembrar da sua marca.

Se formos exemplificar esse processo, basta lembrarmos da Coca-Cola ou mesmo do famoso McDonalds. A combinação de cores amarelo + vermelho + branco acabaram sendo utilizadas de forma estratégica para diferenciação de marca.

Se seguirmos a linha de fastfood, podemos notar que não existem outras marcas que possuam essa mesma sequência



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

de cores, formas e símbolos. E isso está fixado na mente das pessoas que conhecem bem o McDonalds, pois sabem o que ele representa quando o assunto é fast food. Isso tudo foi estimulado, graças a visão.

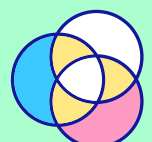
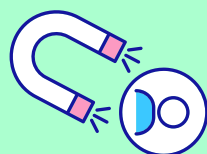
Se pararmos para pensar no ponto de venda, por exemplo, é de suma importância termos em mente a questão de trabalhar com uma unidade. A decoração, a vitrine e mesmo a forma em que os móveis são dispostos oferecem diversas sensações de estímulo às pessoas, e assim, o desejo de compra costuma despertar-se rapidamente.

Por outro lado, em se tratando de supermercados, tendemos a falar bastante sobre o poder da visão: em geral, grande parte das gôndolas acabam sendo posicionadas de uma forma estratégica, a fim de que as chances de fechar negócios sejam ainda maiores.

4. TATO

Entre os sentidos que temos em nosso corpo, o tato pode aparentar ser o mais complexo de ser trabalhado e, logo, convencido por parte dos clientes. Contudo, trata-se de uma estratégia que é bastante desenvolvida e utilizada no mercado, e muitas vezes, os empreendedores responsáveis não se dão conta de que trata de um modelo de marketing sensorial.

Se formos pensar em móveis que estão dispostos em um



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

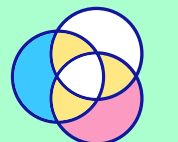
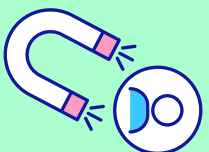
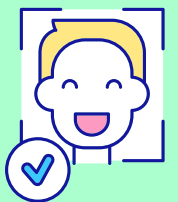
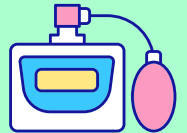
ponto de venda, por exemplo, independente do que seja, é importante analisar processos ergonômicos, bem como de aconchego e conforto. De forma análoga, vamos imaginar que você esteja esperando ser chamado na sala de espera de um consultório odontológico cheio de cadeiras e sofás desconfortáveis.

Ou quando você decide entrar em um provador bem pequeno de uma loja de roupas. A sensação de claustrofobia pode ser grande, a ponto de você ficar um pouco irritado com a falta de espaço e não enxergar, com mais clareza, que aquele produto pode ser o ideal para você. O espaço não permite movimentar-se bem, a fim de ter a devida certeza de que a roupa escolhida é a ideal para o seu corpo e para o momento oportuno.

Além disso, ter um contato real com um determinado produto é diferencial para qualquer fechamento de compra. Sentido o tecido do móvel, da roupa, do objeto, da comida, da experimentação de uma maquiagem em seu tipo de pele, entrar em um veículo para fazer um test-drive, e entre outros quesitos relacionados, acabam se tornando ações que são realizadas justamente para estimular o tato do cliente e fazer com que ele tenha um “gostinho” de possuir aquele produto por um breve momento, antes de efetivamente realizar a compra do mesmo.

5. AUDIÇÃO

Sendo combinado com olfato, a audição acaba se tornando



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

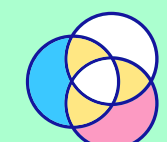
uma excelente ferramenta de associação subjetiva. Com base nisso, podemos lembrar das músicas tradicionais do elevador. Elas acabaram funcionando para realizar a transformação de uma experiência, que durante algum tempo foi até nova. Isso porque a ideia de ficar por alguns segundos dentro de uma “caixa” não seria algo muito confortável.

Sendo assim, vamos considerar que o mesmo pode acabar ocorrendo nas famosas salas de espera: não existe nada mais chato — e às vezes até esquecido — esperar por um atendimento em um local extremamente silencioso. Logo, uma excelente estratégia para reduzir esse problema é fazer uma bela criação de playlists musicais de acordo com o perfil do seu público.

Se estamos falando de consumidores que tendem a ser mais jovens, o ideal é caprichar em músicas seculares e que estão em todas as mídias musicais do momento.

Agora, se o público se tratar de outros tipos de empreendedores ou até mesmo de executivos importantes para o seu negócio, ao invés de usarmos a estratégia da playlist, devemos ter mais restrição acerca do que será tocado. Afinal, qualquer escolha errada, pode tornar o ambiente com outro tipo de característica, seguindo para um lado mais desconfortável.

Além da escolha do que precisará ser tocado, devemos decidir a forma em que isso será feito. Questões como disposição e volume de caixas de som, por exemplo, precisam ser estudados e aplicados de forma totalmente específica.



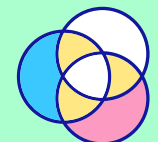
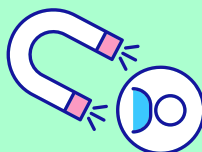
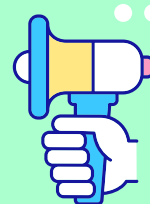
O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



MARKETING SENSORIAL E NEUROMARKETING: SÃO A MESMA COISA?

Atualmente, temos notado bastante o termo neuromarketing no mundo empresarial. Contudo, apesar de traçar algumas semelhanças entre o marketing sensorial, os contextos, assuntos e projeções são completamente diferentes.

De forma prática, o neuromarketing nada mais é do que uma vertente que está inteiramente relacionada à busca de comportamentos padrões de compras com base em estudos do tipo neurológicos. Através desses padrões, conseguimos fazer identificações a respeito de áreas do cérebro que são



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

responsáveis pela tomada de decisão que gira em torno do consumidor.

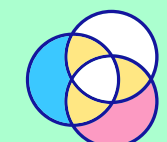
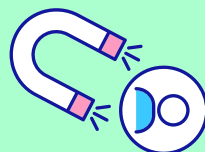
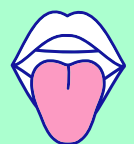
Agora, quando nós tratamos do marketing sensorial, ele simplesmente visa reunir boas práticas que estão relacionadas aos gatilhos mentais dos consumidores, a fim de facilitar o processo de compra, e de maneira rápida.

Assim, enquanto a ciência do neuromarketing está mais interessada na forma taxativa do poder de compra através de mecanismos cerebrais, seja por meio de sons e cheiros, o marketing sensorial acaba o estudo sob um ponto de venda específico.

Vamos tornar essas situações mais claras: de acordo com informações divulgadas pelo Conselho Regional de Administração de São Paulo, foi reparado que a forma em que uma loja é iluminada, por exemplo, pode acabar se tornando um problema na hora em que o cliente decide comprar uma roupa, por exemplo.

Se a luz do ambiente for direta, o consumidor tende a reparar em detalhes mais intrínsecos em relação à estética, o que acaba influenciando de forma extremamente negativa no processo de compra.

Com base nessa pesquisa e estudo — que visou as reações e comportamentos cerebrais — o marketing sensorial torna-se inteiramente responsável por realizar a aplicação do melhor conjunto de iluminação para tornar o ambiente bem mais agradável, com o simples objetivo de ressaltar ainda mais a elegância do negócio e uma experiência diferente de provar as roupas.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DO MARKETING SENSORIAL PARA AS EMPRESAS

Em geral, podemos citar alguns benefícios importantes do marketing sensorial para empresas como, por exemplo:

1. EXPLORAR NOVOS PRODUTOS

Quando dispomos das estratégias do marketing sensorial para alavancar a nossa marca, podemos presumir que os

O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

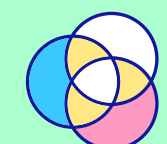
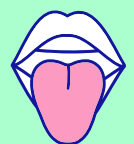
benefícios não irão girar em torno de um só produto, mas sim de todos eles — caso o estoque da sua empresa seja diverso. Seus clientes olham para suas ofertas de uma forma mais sensível e direta, entendendo as qualidades e benefícios (que é o principal a ser mostrado).

Com base nessa percepção, não fica difícil convencê-lo a comprar de você e usufruir das vantagens que o seu produto oferece.

2. ESTIMULAR VÍNCULOS DE CUNHO MAIS EMOCIONAL COM SEUS CLIENTES E CONSUMIDORES

Já que o marketing sensorial trabalha com os nossos cinco sentidos, sabemos que eles estão inteiramente ligados ao nosso emocional. É o caso de uma determinada pessoa estar passando em frente a uma loja de perfumes e ser imediatamente impactada por uma fragrância que nunca havia sentido antes, ou havia sentido em momentos oportunos.

Esse momento resume-se ao emocional da pessoa, pois ela pode lembrar de um relacionamento, de um lugar, de um momento, de uma despedida, de uma pessoa especial, e outras lembranças relacionadas. Nosso emocional conta muito na hora de fecharmos uma compra.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

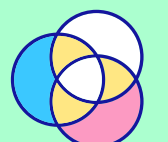
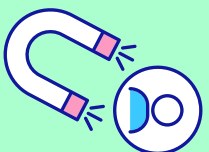
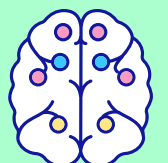
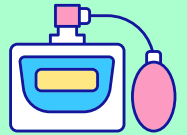
3. ENCANTAR E FIDELIZAR CLIENTES

Para fidelizar clientes, é preciso encantá-los. E para encantá-los, é necessário entender seus principais comportamentos acerca dos produtos oferecidos pela sua empresa. Antes de apostar no marketing sensorial, pode ser interessante olhar o que seus principais concorrentes estão fazendo, especialmente aqueles que tendem a converter mais.

Com base em suas ações, é possível se inspirar nelas e colocá-las ao marketing sensorial, tornando a experiência mais vívida e eficaz. Depois desse processo de encantamento, tendemos a fidelizá-los, mas muito mais do que isso, transformá-los em promotores da nossa marca. Clientes que gostam de um produto, ou ambiente, tendem a voltar novamente, e trazer com elas outras pessoas. É o que chamamos de buzz marketing, ou popularmente conhecido como o marketing do “boca-a-boca”.

4. FOMENTAR O DESEJO DE CLIENTES COMPRAREM PRODUTOS, SEM A NECESSIDADE DE “EMPURRAR” O PRODUTO PARA ELES

Sabemos que forçar o cliente a comprar um produto não é uma ideia muito eficaz, afinal, já está consolidado na cabeça dele que o produto não o atendeu naquele momento. Por outro



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

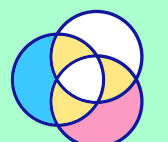
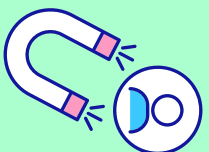
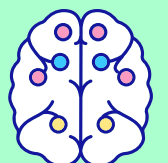
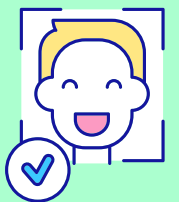
lado, quando investimos em marketing sensorial, carregamos as estratégias de não “empurrar” a venda para um cliente, mas sim deixamos que os sentidos dele sejam aguçados, e com base neles, o cliente tome a melhor decisão possível.

Além de se tratar de um processo menos custoso — já que não há necessidade de investimentos em marketing tradicional e digital nesse quesito — os elementos que fomentam o sentido dos clientes são simples e qualquer negócio poderá aplicá-lo, desde que entenda, de fato, quem é o seu público e o que deve ser utilizado para chamar sua atenção.

5. DESENVOLVER UMA AUTENTICIDADE NA MARCA, PORÉM DE FORMA SIMPLES, INOVADORA E PRÁTICA.

Não menos importante do que todos os itens citados acima, é saber que o marketing sensorial promove autenticidade na marca. Afinal, não será em outro lugar que ele terá as experiências sensoriais que irá obter ao entrar em contato com a sua marca. Isso torna a sua empresa autêntica e única no mercado, o que já é crucial.

Em relação aos motivos que fazem o marketing sensorial tão importante para os negócios, certamente já estamos exaustos de entender o devido “poder da publicidade” e que o seu investimento pode acabar custando o fluxo de caixa.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

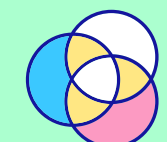
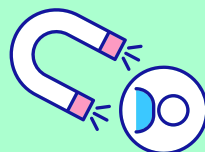
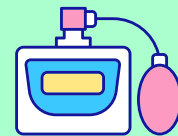
Sendo assim, podemos otimizar os nossos recursos financeiros destinados a esses tipos de investimentos com os processos de marketing de influência.

Além disso, também podemos perceber que as mudanças decorrentes da transformação digital acabaram aumentando ainda mais a competição entre empresas e, conseqüentemente, na necessidade de produzir estratégias ainda mais maçantes e pesadas de atração e retenção de novos usuários. Por esse motivo, existe uma pergunta que não quer calar: como conquistar o público em uma era que existe tanta informatização? A resposta para esse dilema é bem simples: precisamos gerar experiências que sejam genuínas.

Ou seja, muito mais do que simplesmente fazer uma apresentação de um produto, e logo, fazer uma listagem de todos os seus principais benefícios para o cliente, é necessário que os próprios produtos consigam ser devidamente compreendidos pelos próprios consumidores, sem a necessidade intervir nesse processo.

Em outras palavras, quando passamos a estimular um sentimento de bem-estar, aconchego e positividade, acabamos estimulando uma atmosfera totalmente favorável para o fechamento de compra. Além disso, essa estratégia também irá criar situações totalmente relevantes para que o cliente consiga recordar-se dessas lembranças, em qualquer lugar que ela estiver.

Quando ouvir alguma determinada música, sentir a fragrância de um cheiro específico ou até mesmo sentir a textura de algo, ela irá se lembrar da experiência que teve ao se relacionar com a sua empresa em um momento específico.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



EXEMPLOS DE MARKETING SENSORIAL APLICADAS NOS DIAS ATUAIS POR EMPRESAS FAMOSAS

Agora que você já entende a devida importância do marketing sensorial para a otimização de vendas em uma empresa, precisamos olhar na prática o sucesso dessa estratégia. Para isso, selecionamos algumas marcas de sucesso que usufruem do marketing sensorial para alavancar excelentes resultados. Confira abaixo alguns:

O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

1. DUNKIN' DONUTS

Caso você não saiba, essa empresa é conhecida mundialmente por ter como principal especialização a criação de café e rosquinhas. Na Capital da Coreia do Sul, em Seul, a marca já era bastante conhecida através dos Donuts. Entretanto, ela ainda tinha a missão de alavancar a sua marca perante a concorrência em vendas de bebidas.

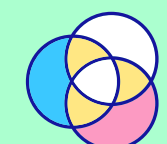
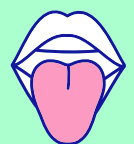
Logo, em meio a tantas outras franquias de café, a Dunkin Donuts acabou apostando no marketing sensorial para ser ainda mais competitiva. E essa estratégia deu muito certo! Avaliando os principais cenários do local onde se estabelecia, ela começou a perceber que, devido ao trânsito intenso que havia no local, grande parte das pessoas tendiam a usar transporte público para ir e voltar de suas empresas.

Observando esse comportamento a Dunkin' Donuts decidiu fazer com que o aroma do café e de Donuts fossem liberados todas às vezes em que o anúncio da sua marca era transmitido via rádio. Essa estratégia acabou impactando mais de 3.600 pessoas na época, e com isso ela acabou recebendo o prêmio da Cannes Lion.

Além disso, a Dunkin' Donuts também disparou em vendas, tendo um percentual de aumento que chegou aos seus 29%.

2. LACOSTE

A Lacoste — a famosa marca do jacarezinho — também



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?

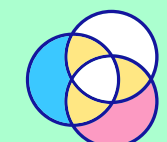
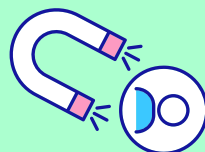
acabou investindo em marketing sensorial. Contudo, ela o usou unicamente para transmitir uma experiência única aos seus clientes. Entre as estratégias, a Lacoste apostou na audição.

Assim, a empresa criou uma playlist cheia de músicas mais harmônicas e que combinasse com o tom da marca, mas claro, seguindo os critérios de preferências de seus clientes. Logo, enquanto os clientes provavam suas roupas nas cabines, ao mesmo tempo, eles escutavam as músicas. Já que a proposta era oferecer uma experiência mais divertida no provador na escolha das roupas, o marketing sensorial na Lacoste agradou e muito a sua audiência.

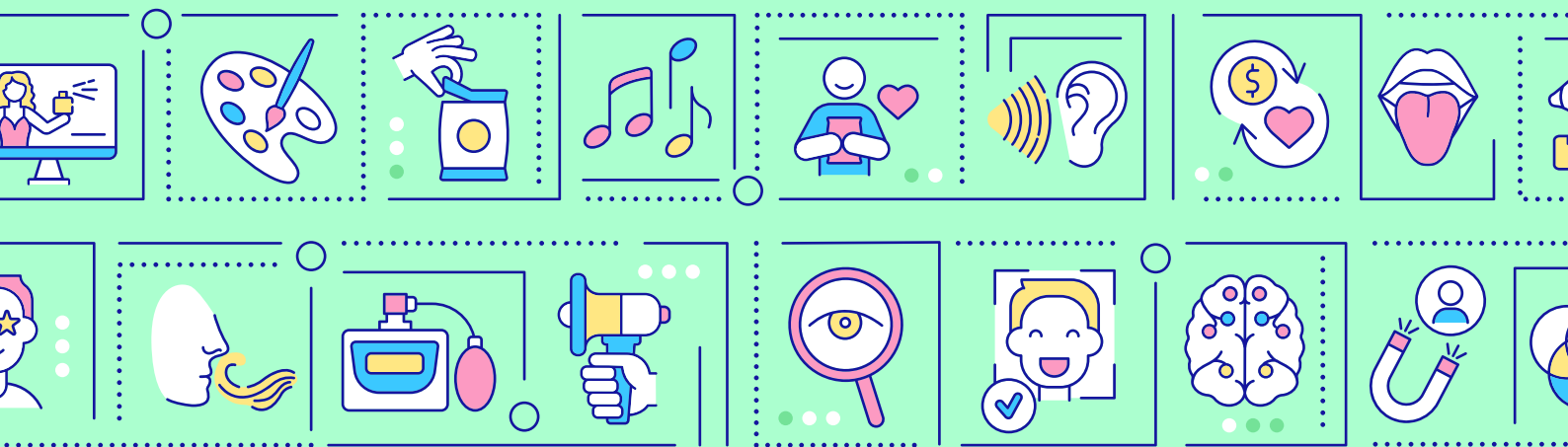
3. HOTEL MARRIOTT

Não é bem comum misturar os elementos do marketing sensorial, mas quando o fazemos de maneira eficiente, acabamos produzindo resultados excelentes. E foi isso que aconteceu com os hotéis Marriott. Através de um simples equipamento — como é o caso dos óculos de realidade aumentada — a marca acabou trabalhando em uma experiência completa.

As pessoas viam, através dos óculos, imagens de alguns tipos de destinos que poderiam aproveitar durante suas férias no local. Em decorrência da tecnologia 4D, os clientes tinham uma imersão gigante na marca. Logo, a depender do lugar que estavam vendo, outros itens acabavam sendo acionados. Em praias, por exemplo, esses óculos tendiam a simular o calor do sol, e até mesmo chegavam a ser borrifados para serem lembrados da água do mar.



O QUE É E COMO ENCANTAR O CLIENTE COM O MARKETING SENSORIAL?



CONCLUSÃO

Conforme vimos, o marketing sensorial é de suma importância para empresas, negócios e marcas que desejam garantir autenticidade em suas áreas de atuação, especialmente aquelas que trabalham diretamente com produtos.

Em um mercado cada vez mais homogêneo, ou seja, oferecendo praticamente as mesmas estratégias de vendas e experiência, nos dias atuais, a marca que ganha é aquela que consegue entender o seu público, analisar o seu comportamento e prover os melhores meios para persuadi-los com diferentes processos e, nesse caso, estamos falando de seus sentidos.

Nossos cinco sentidos são extremamente poderosos, e entender um deles ou a mistura deles pode ser altamente benéfico para as estratégias de crescimento da sua empresa. Por esse motivo, use-as conforme as necessidades e comportamento do seu público, a fim de garantir excelentes resultados.

Caso queira ampliar ainda mais o seu assunto sobre estratégias de empreendedorismo para os negócios atuais, conte com a Sebrae para te ajudar nessa jornada, rumo ao crescimento de sua empresa no mercado.



www.sebrae.com.br | 0800 570 0800

