

EXPERIENCE MARKETING – NOVO CONCEITO DE GESTÃO

*Luís Rasquilha**

DO MARKETING DE MASSAS AO MARKETING RELACIONAL

Não se pode falar em Experience Marketing sem descrever, nem que seja de um modo sumário, as principais disciplinas que deram origem a este conceito. Por ordem de grandeza, ou de aparecimento no mercado temos:

O Marketing Directo, o Marketing Interactivo, o Marketing one-to-one, a Database Marketing ou o Dialogue Marketing. Estas disciplinas estão fortemente associadas ao Marketing Relacional, mas antes, vamos falar de uma evolução importante, do Marketing de Massas ao Marketing Relacional.

Marketing de Massas

O marketing de massas surge a par da evolução tecnológica e produção em massa, para um mercado que se tornava igualmente massificado. A curva da procura aumentou, o que trouxe consequências lucra-

* Director de Marketing da Multipublicações - Marketeer e Executive Digest. Director Executivo do INP-FEC (Formação de Executivos em Comunicação). Professor Titular no INP. Professor Convidado em diversas Instituições de Ensino Superior (GIEM/ISCTE, ESE/IPS, ESAD/IAO, Piaget, IUT2 - Nancy - França, Aartvelde - Gent - Bélgica). Partner/Director Geral da LPR Brand Consulting e Associate Partner da CDR Consulting. Consultor Estratégico da Maritz Marketing (A Vida É Bela), Grupo Storm e QualiQuanto, Research&Brand Consultancy. Co-Autor dos Livros "Gestão da Comunicação", "Gestão de Eventos" e "Gestão de Experience Marketing". Mestrando em Gestão (INDEG/ISCTE). MBA em Gestão (INDEG/ISCTE). Pós-Graduado em Marketing (Universidade Católica). Licenciado em Relações Públicas e Publicidade (INP).

tivas para quem conseguiu acompanhar e não vantajosas, para os que não seguiam o passo, num mercado que na altura procurava quantidade e diversidade em detrimento de especialização e maior qualidade. A diversidade de produtos e serviços oferecidos aumentou em grande escala, o que despoletou uma guerra de preços entre concorrentes, pois todos os que tinham a mesma oferta competiam por preço. Resultado? – Esmagamento de margens e por consequência diminuição de lucros e a não menos importante diminuição da fidelização versus preço. Surgia então outra forma de competir como solução. A inovação. No entanto, o que hoje é inovação, amanhã será uma *commodity*.

Mas então, qual é a alternativa de competição eficaz para acompanhar e manter o consumidor fiel, independentemente de alterações de variáveis de mercado? Resposta – conhecê-lo melhor, para saber o que lhe oferecer para saber o que realmente necessita, para que o mercado se possa adaptar às suas necessidades ou até, inclusive, antecipá-las. Sempre com o objectivo de fidelização do consumidor à marca, para garantir lucro e crescimento.

Esta constatação sobre o conhecimento do consumidor, veio resuscitar, nem mais nem menos, as bem sucedidas estratégias utilizadas pelo comércio tradicional no passado, ou seja, a personalização no contacto, o conhecimento próximo do nosso consumidor alvo. Estamos perante uma estratégia conhecida como marketing one-to-one, a que hoje chamamos de marketing relacional.

O contraste entre o marketing relacional e o marketing de massas ou tradicional é de facto interessante no que diz respeito à avaliação de mercados onde actuam. Enquanto a medida do sucesso das estratégias de marketing de massas é o aumento da participação no mercado (*market share*), medido por categoria de produto, uma de cada vez, as estratégias one-to-one, medem o seu sucesso em termos de participação do cliente (*share of customer*), medido cliente a cliente. O marketing de massas procura mais clientes para produtos específicos, enquanto que a estratégia oposta, procura mais produtos e serviços para os seus clientes.

Marketing Relacional

Quais e quantas opções tomamos ao escolher uma Marca (produto ou serviço) em detrimento de outra? Quais são as razões nos movem?

Empatia? Identificação? Confiança? Conveniência? Desejo? Necessidade? Emoção?

Hoje, qualquer empresa necessita conhecer os seus clientes e as suas motivações, para conseguir construir com eles, um relacionamento efectivo e duradouro. Através de uma estratégia de Marketing Relacional ou técnicas de CRM ou One to One (todas servem o mesmo objectivo), consegue-se travar um diálogo assíduo com os consumidores de forma a responder a todas estas questões, isto porque em vez de se vender para mercados, vende-se para clientes, em vez de se ganhar maior Quota de Mercado, procura-se ganhar aumento da frequência de compra, em vez de se oferecer descontos para aumentar receitas, criam-se vínculos cada vez mais fortes com os clientes para que estes desenvolvam fidelização à marca (o que leva ao aumento de lucro devido ao aumento de frequência de compra). Este percurso só é possível ultrapassando uma metodologia de trabalho virada para um mercado massivo, implementando uma nova dinâmica assente na descoberta e retenção de clientes.

Assim, as empresas estão a mover-se de uma posição homogénea ligada a um consumidor estereotipado, para uma outra posição que reconhece a existência de consumidores da mesma marca que necessitam de ser qualificados de acordo com as suas necessidades e expectativas, gostos e hábitos. Deve-se então basear a comunicação em “momentos de verdade”, para se construir uma relação emocional entre ambos (mercado / consumidor). Estes momentos podem ser, por exemplo, quando experimentamos pela primeira vez um automóvel que poderemos vir a comprar, quando somos tratados pelo nome na nossa segunda visita a um restaurante ou loja e muitos mais momentos presentes no dia-a-dia desta relação em que a percepção da marca atinge o seu ponto crítico.

Como já se constatou atrás, o Marketing Relacional não é propriamente uma ciência exacta, implica uma análise profunda do comportamento do consumidor, das suas motivações de forma a aperfeiçoar o conhecimento do cliente, o que se tornou possível apenas devido ao avanço da Tecnologia Digital de Informação, as tão conhecidas TI's e a World Wide Web. Foram estes os instrumentos que ajudaram à fuga da armadilha da *comoditização*, tendo ainda em conta a diminuição do custo de acesso a estas tecnologias, que se foi tornando cada vez menor ao longo dos anos e assim, mais acessível à maior parte da população.

Tornava-se então possível o conhecimento do público, que antes era anónimo através de Tecnologia de Bases de Dados e Tecnologias Interactivas como a Internet, os Call Centers, ferramentas de automação da força de vendas, “scannerização” (leitura dos códigos de barras nas caixas registadoras dos grandes espaços de distribuição), estudos de audiência nos meios de comunicação, pesquisa dos hábitos e atitudes dos consumidores e distribuidores, entre outras, que passariam a permitir a ligação automática dos clientes à empresa.

Esta ligação era guardada na forma de bases de dados massivas e em grande escala, que se foram tornando cada vez mais especializadas, através de técnicas de marketing relacional, o que permite que a empresa acompanhe o seu cliente de forma individual e personalizada. O cliente além de identificado, revelaria assim os seus comportamentos de compra face a determinada marca, possibilitando a construção de padrões. Esta estratégia funciona utilizando diversas ferramentas associadas ao marketing relacional, como por exemplo, o tradicional mailing; call centers, eventos, tryvertising, entre outras, e acompanhando a mudança dos media tradicionais, para os new media, utilizando-se igualmente ferramentas como web mailling; SMS, MMS, UMTS, IVR¹ etc. Resume-se tudo a uma questão de imaginação na utilização e interpretação da rede de recursos tecnológicos ou relacionais.

Uma busca persistente na Net, permitiu a descoberta da revista Executive Digest, Edição nº 32, de 1996, que tinha como tema de capa: O Marketing Directo.

Além de uma informação bem cuidada e trabalhada em termos jornalísticos, ficámos sensibilizados pelos artigos bastante elucidativos sobre o Marketing Directo.

Procurámos resistir ao impulso de os transcrever neste artigo parcialmente, no entanto, considerando o tipo de escrita, clara e objectiva, não nos atrevemos a alterar o seu conteúdo, tanto que actualmente a revista já regressou ao mercado.

Assim ao longo da escrita da jornalista somos envolvidos nos:

“Segredos do Direct Mail”

“Muitas empresas estão a abandonar a publicidade de massas. Preferem apostar em acções de direct mail direccionadas para os seus

¹IVR – Interactive Voice Response

clientes-alvo. Conheça as vantagens e os truques para se diferenciar da concorrência.

Há muito que Stan Rapp alertou que, na mudança para a Era do Indivíduo, o marketing de massas dispersa uma acção que deveria atingir apenas os 20% da população que geram 80% do volume de negócios da empresa. Em lugar de um tiro pulverizado, que abarca muita gente, mas só tira rentabilidade de alguns, o marketing directo é um tiro certo. O meio mais divulgado entre nós ainda é o direct mail (correio directo). Mas os valores são modestos, se comparados com outros países europeus.”... “Mas a doutrina dos especialistas defende que o marketing directo deve ser considerado um meio de publicidade em pé de igualdade com os outros (já não below the line), uma parte integrante e complementar do plano de marketing.”

“A separação entre above e below the line está completamente ultrapassada”, sustenta António Gonçalves da Cunha, director do gabinete de marketing directo (MD) dos Correios que tem como objectivo a divulgação do direct mail.”

“Hoje quer-se uma comunicação integrada, que recorra a todos os meios.” Mas a verdade é que, por vezes, o marketing directo expulsa os meios de publicidade de massa.”...

“A saturação do público-alvo explica em parte as más performances, se bem que seja bastante mais preocupante noutros mercados como o americano em que comumente se chama junk mail (correio para o lixo) a este tipo de correspondência”. “A má concepção dos mailings é o outro motivo. Para que as cartas enviadas pelas empresas não corram o risco de invalidar o investimento realizado, há que puxar pela imaginação”. “O mais importante no marketing directo é a criatividade para despertar a curiosidade das pessoas para abrir a carta”.

O nome da técnica ou ferramenta, não é o mais importante, isto porque o conceito de marketing relacional aparece “disfarçado” de várias formas, onde a ideia ou objectivo central é: desenvolver e criar relações individuais com clientes individualizados. Mas será que esta relação está a ser gerida ou interpretada da melhor forma? É o que veremos mais à frente.

DO MARKETING RELACIONAL À PERSONALIZAÇÃO

É verdade que um pequeno número de clientes pode fazer a diferença. Faz sentido conhecê-los e estabelecer com eles uma relação directa e personalizada.

No entanto, o foco excessivo em tecnologia e aplicações levou ao esquecimento dos detalhes que são de facto importantes para o cliente e aos quais se podem associar verdadeiras razões e porquês de comportamentos de compra ou comportamentos face à marca. É simples, se pensarmos, por exemplo, em CRM e se analisarmos de perto, podemos verificar que a maior parte das estratégias se baseiam mais no “R” e no “M” em detrimento do seu principal detalhe, o “C”.

As empresas tendem a focar-se no mais na gestão da relação operacional, em sistemas como automatização da força de vendas, centros de atendimento a clientes (call centers), sites de comércio electrónico, etc. Não se pretende com isto dizer que estes sistemas não são importantes, antes pelo contrário, são essenciais para fazer um follow up de informação, mas muitas vezes a informação que se recolhe e se analisa, pouco, ou quase nada, têm a ver com as necessidades ou com a conveniência do próprio cliente, mas sim com as pretensões da empresa face ao cliente e cujo objectivo é racionalizar e otimizar processos.

Foco em Produtos

A maioria das empresas trabalha com total foco em produtos, não há diferenciação de clientes. Se a empresa perde, por exemplo, 10 clientes, mas ganha 10 clientes novos, a sua carteira fica estável e não questiona a qualidade do cliente que perdeu face ao novo cliente.

A forma de comunicação com os clientes é unidireccional, através de meios de mass media, que se dirigem a todos os clientes, mas não “aos” clientes. Todas as formas de medir o desempenho da empresa são relativas à quota de mercado ou market share e o critério de sucesso destas empresas é a procura de um número cada vez maior de clientes, para assim aumentar sua quota de mercado.

Imagine, que no mercado global teria de escolher no meio de milhares de necessidades, qual a necessidade que iria satisfazer. Que necessidades escolheria em primeiro lugar? Quais as necessidades a

satisfazer de seguida? Normalmente as empresas tentam escolher uma necessidade que se verifica no maior número de clientes e tentam satisfazê-la o mais rápido possível para conseguirem satisfazer o maior número de clientes possível, ganham assim quota de mercado que se mede em número e não em qualidade do próprio número face às necessidades reais da empresa.

Nesta abordagem, todo o conhecimento do mercado surge através de pesquisas, segmentações, amostragens etc. Esta segmentação leva ao conceito do “cliente médio”, ou seja, em determinado segmento, espera-se que cada um dos seus componentes tenha as mesmas necessidades ou comportamentos. Claro que todo este trabalho admite um erro estatístico calculado, mas o conceito parte do princípio que num determinado segmento todos os clientes são iguais.

Quando a empresa compete na dimensão horizontal, que é o que a maioria das empresas faz, esta acaba por ganhar mais quota de mercado e aumento de vendas consequente, no entanto consegue-o porque não se diferencia em termos qualitativos, mas sim às custas de uma diminuição da margem unitária. A forma de remunerar os vendedores é provavelmente o melhor indicador de como as empresas trabalham. Se os vendedores têm quota de produtos, claramente a empresa mede a venda de produtos e não o desenvolvimento e a retenção de seus melhores clientes. Põe-se aqui em questão a gestão de clientes, que passa na maior parte das vezes por se centrar em resultados a curto prazo, expansão de carteira e venda de produtos, mais do que propriamente em conhecer o cliente e entender suas necessidades.

Foco em Clientes

As empresas que se focam em clientes utilizam a personalização, da mesma forma que utilizam a comunicação em massa, para criar soluções de serviços e produtos de forma a melhor satisfazer as necessidades específicas de cada um de seus clientes. A personalização em massa consiste na disponibilização de um produto base mas que completa a sua oferta com uma série de opções. Por exemplo, os telemóveis servem para comunicar entre pessoas, mas em torno desta função podemos associar muitas mais funções alternativas e adjacentes, os sms, voice

mail, as câmaras fotográficas e vídeo incorporado são um exemplo disso, bem como o acesso à internet, entre outras aplicações. São estas opções que criam produtos distintos personalizados para as necessidades de cada cliente. Muitas vezes não é necessário criar um novo produto para cada cliente, mas sim uma combinação de opções em torno do produto, o que permite um grande número de versões personalizadas do mesmo.

Quando o foco se faz no cliente, cada cliente é único. Desta forma, toda a comunicação é individual e bidirecional. Aprende-se com cada um dos clientes, através da informação que estes nos dão no diálogo. Na realidade o diálogo é incentivado, para que a empresa possa conhecer as necessidades particulares de cada um de seus clientes, com o objetivo de desenvolver serviços e produtos personalizados. Na empresa que adopta esta estratégia, o sucesso é medido não simplesmente pela venda de produtos ou serviços, mas sim pela retenção e desenvolvimento dos melhores clientes.

Quando a empresa trabalha na dimensão vertical, passa a participar cada vez mais no cliente, que identifica valor em continuar a relação. A consequência desta atitude é que se vende mais ao mesmo cliente, mas com uma diferença, margens melhores.

Claro que não se quer com isto dizer que a empresa focada em clientes não deva medir a sua quota de mercado e muito menos que não se deva ter acções de comunicação através dos meios de massa. O que se quer demonstrar é que só isso não é suficiente, é preciso também centrar a actividade da empresa em acções de desenvolvimento e retenção de clientes, e dos melhores clientes.

ESTRATÉGIA IDIP – IDENTIFICAR, DIFERENCIAR, INTERAGIR E PERSONALIZAR

Mais do que uma grande quantidade de clientes impactados, pretende-se atingir os clientes de maior valor e de maior potencial, com vista a satisfazer um número de necessidades efectivas que possam gerar um retorno imediato em termos de volume e valor, aumentando o share de fidelização (share of customer).

É indispensável uma actuação segmentada que vise manter e desenvolver os melhores clientes, com baixos custos incrementais.

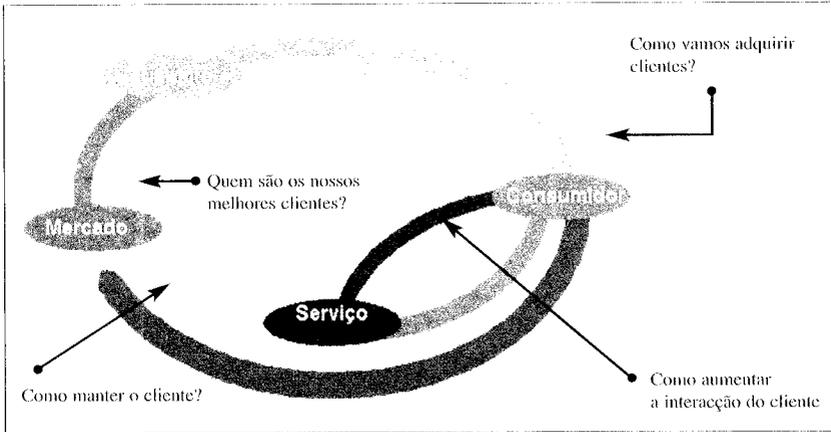


Imagem gentilmente cedida pelo Grupo Ogilvy Portugal

Identificar

A identificação do cliente faz parte de muitos negócios. Ao abrir uma conta no banco, comprar um automóvel ou uma passagem aérea, o cliente é obrigado a fornecer seu nome, telefone, endereço, etc. Além de ser obrigado a fornecer estes dados, o cliente muitas vezes tem de apresentar documentos que comprovam estes dados. Hoje, estas acções já não nos espantam, porque entendemos as razões que estão por trás destas exigências.

É essencial, para iniciar uma relação one-to-one com os nossos clientes, identificá-los e saber em que clientes nos devemos centrar. Esta atitude não se deve aplicar a todos os clientes, no entanto, sem identificar cada um deles é impossível saber com quais vale a pena iniciar uma relação one-to-one ou relacional. Identificar o cliente significa conhecer a sua identidade, forma de contacto preferida, todas as transacções e interacções realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e principalmente saber qual o feedback destas transacções. Resume-se a conhecer cada cliente e a sua história de uma forma individual.

O maior desafio é que todos estes dados devem estar disponíveis em todos os pontos de contacto do cliente, independentemente do canal escolhido por este. Apesar de ser um grande desafio, a identificação do cliente pela empresa é condição primordial no estabelecimento de iniciativas de one-to-one. Sem identificar o cliente é impossível conhecê-lo. A tecnologia exerce um papel importante neste sentido.

Há ainda um grande número de negócios, nos quais a identificação do cliente não é exigida ou esperada. Qual seria sua reacção se no café ou na banca do jornal o empregado lhe pedisse o seu nome, telefone e endereço para lhe vender mais um café ou revista? É claro que não forneceríamos porque não é algo esperado pelo cliente. Nestes casos e na maioria das transacções do dia-a-dia, não nos identificamos, somos incógnitos, compramos e saímos. Desafio: Como identificar e implementar estratégias one-to-one ou acções de marketing relacional em negócios deste tipo? A resposta: necessitamos incentivar o cliente a identificar-se. Por exemplo, no mercado de consumo consegue-se esta identificação através de programas de fidelização como cartões de descontos ou de pontos que faz com que, através de um incentivo, o cliente se identifique cada vez que realiza uma transacção com a empresa.

Mas será que estes programas tornam realmente os clientes fiéis? Depende, mas a maior parte serve apenas para incentivar o cliente a identificar-se e se se limitarem a isso, não conseguirão manter os clientes fiéis a longo prazo, pelo menos não o conseguirão com os seus melhores clientes.

Os programas de fidelização hoje são facilmente imitados pelos concorrentes e quando todos têm programas semelhantes, isso rapidamente deixa de ser percebido pelo cliente como algo atractivo. Oferecer sempre o mesmo a clientes que estão fidelizados, os melhores clientes da empresa, torna-se monótono e pouco valorizado. A solução? Desenvolver interacções, proporcionar experiências que o façam sentir valorizado, tornando assim a relação única, o que irá criar barreiras à mudança devido à inconveniência de mudar. A empresa já o conhece e sabe o que ele gosta.

Há muitas empresas que seguem programas de fidelização, mas não armazenam nem gerem os dados transaccionais dos clientes da melhor forma, em muitos casos desvalorizados por ignorância sobre a sua real importância.

Devemos identificar os clientes através de, por exemplo:

- História e transacções efectuadas;
- Receita e lucro de cada cliente;
- Reclamações;
- Canal de comunicação preferido;
- Momento da vida;

- Valor – real, potencial e estratégico;
- Potencial de crescimento;
- Risco.

Disponibilizar estes dados nos pontos de contacto com o cliente leva a que o cliente não lhe diga a mesma coisa mais de uma vez!

Diferenciar

Os clientes são diferentes e como já foi dito, ignorar ou desconhecer estas diferenças não os torna iguais. O objectivo da diferenciação dos clientes é encontrar os clientes de maior valor e os clientes de maior potencial para que as interacções ou transacções que se devem desenvolver com estes, se tornem em valor acrescentado para a empresa e, claro, para o cliente.

Podemos diferenciar por valor e, quando falamos em valor, devemos sempre pensar em Valor Vitalício, que é o valor que o cliente tem na sua história transaccional com a empresa. Este valor deve-se traduzir em lucratividade independentemente do facto da lucratividade se medir em valor ou género. É igualmente importante saber o valor que cada cliente representa (custo ou investimento?) para a empresa.

Assim, o cliente pode ser medido em termos reais, ou seja, toda a lucratividade do cliente ao longo de sua relação com a empresa, e em termos potenciais, ou seja, a lucratividade dos negócios futuros que o cliente pode realizar com a empresa. O valor real é simplesmente a soma de toda a lucratividade gerada pelo cliente nas transacções com a empresa.

Outra forma de diferenciar os nossos clientes, é através de identificação de necessidades. Quanto maior o número de necessidades conhecidas, maior a oportunidade de interagir com o cliente. Por exemplo, pessoas que viajam em passeio têm necessidades diferentes das que viajam em trabalho. Começamos a diferenciar necessidades de grupos, para depois chegarmos no nível individual à medida que nos faz conhecer melhor os nossos clientes. Descobrir novas necessidades é descobrir novas oportunidades.

Vamos imaginar, por exemplo, que o dono de um restaurante considerava como clientes especiais aqueles que jantavam 5 ou mais vezes por mês no seu restaurante. Resolvia fazer um inquérito de satisfação

aos seus clientes onde perguntava quantas vezes jantavam fora por mês e descobria que alguns apenas jantavam fora 5 vezes por mês enquanto que outros jantavam fora praticamente toda a semana, mas só 5 vezes no seu restaurante e mais vezes na concorrência, afinal quem são os excelentes clientes, embora fossem tratados como clientes equiparados? Os primeiros, claro, pois na possibilidade de irem jantar fora, iam sempre ao seu restaurante. É claro que após esta descoberta, deve haver uma mudança na estratégia de tratamento destes clientes, oferecer-lhes uma experiência de consumo diferenciada e de acordo com as suas expectativas para se obter retenção de clientes de valor.

Os clientes de maior valor potencial podem ser desenvolvidos para gerar mais receitas (directa ou indirectamente) e os clientes de maior valor, devem ser retidos.

Mas como diferenciar sem discriminar?

Diferenciar e discriminar são sinónimos, segundo o dicionário, porém deve-se analisar as duas palavras dentro do contexto em que normalmente são utilizadas.

“Discriminar” é uma palavra de facto pejorativa e é por isso que se deve analisar. A diferenciação deve sempre ser feita através de um critério objectivo e público. Todos os clientes devem ser informados dos porquês de um tratamento diferenciado de um cliente em relação ao outro. A discriminação envolve o tratamento distinto sem nenhum tipo de critério.

A empresa não deve obviamente tratar mal os seus clientes normais. Eles devem ser tratados com respeito e de acordo com as leis vigentes. Porém é importante tratar de forma especial os clientes especiais, para criar barreiras à mudança e aumentar o seu grau de fidelização.

A empresa também sabe que não é possível dar atendimento diferenciado a todos os clientes. E nenhuma empresa terá recursos suficientes para isso a longo prazo. Por isso é sempre importante lembrar que estratégias de diferenciação devem ser aplicadas aos melhores clientes, aqueles que queremos tornar fiéis à empresa. Mas é preciso divulgar e definir com precisão as regras que diferenciarão os clientes. Muitas empresas não definem claramente as regras de diferenciação de clientes e por isso podem vir a ter problemas pois podem criar áreas de comunicação pouco claras para os restantes clientes, estes necessitam

de compreender a estratégia de actuação da empresa perante os seus clientes mais fiéis.

Interagir

Uma vez descobertos os clientes de maior valor e de maior potencial, o próximo passo é incentivá-los a interagir. A interacção é a única forma de conhecer cada vez mais os clientes. Com estes clientes, temos como objectivo final desenvolver uma relação de aprendizagem, onde cada vez mais se consegue personalizar serviços e produtos para que o cliente veja conveniência em continuar fidelizado. Há uma relação íntima entre a interacção e a diferenciação. Na realidade estas duas estratégias caminham juntas, pois uma depende da outra.

As interacções iniciadas pelo cliente têm um potencial muito maior que as interacções iniciadas pela empresa. Mas, tal como se disse atrás, o cliente tem que reconhecer valor nestas interacções. Por exemplo, sempre que há uma pergunta a fazer ao cliente, este deve ver algum valor na resposta e seria uma desilusão se esta pergunta fosse uma pergunta repetida no passado. Ninguém gosta de responder à mesma coisa duas vezes! Não se deve vender nada que não tenha a ver com as necessidades do cliente. A interacção deve ser incentivada pela empresa perante os seus clientes, mas também perante os seus funcionários, para que estes possam proporcionar uma experiência agradável. Os funcionários que têm contacto com o cliente devem ser treinados e incentivados a conhecê-lo melhor e a registar este conhecimento nas bases de dados de clientes da empresa.

Uma situação curiosa ocorrida numa série televisiva espelha esta situação na perfeição. O objectivo eram angariar valor num determinado universo de clientes de um casino, incentivando-os a participar num concurso que lhes dava oportunidade de ganhar fichas de jogo para continuarem a jogar. Uma das equipas escolheu o lobby, onde se concentrava o maior número de clientes, outra equipa escolheu a entrada VIP. O número de contactos da primeira foi muito superior ao da segunda, mas a segunda, apesar do menor número de contactos, fez com que o valor obtido pelo casino (lucro) fosse 10 vezes superior ao da primeira, pois estavam a contactar com clientes de maior valor, oferecendo ainda a possibilidade de se sentirem especiais, pois estavam a dar-lhes algo

quando de facto não era necessário devido ao nível de vida e de poder económico que tinham, por isso, conseguiam gastar 10 vezes mais que os clientes escolhidos pela primeira equipa! Muitas empresas desperdiçam grandes oportunidades de conhecer melhor seus clientes.

Apesar da necessidade de interacção, não se pode cair na tentação de incomodar a vida dos clientes ou de possíveis clientes, com comunicações impessoais que pouco têm a ver com suas necessidades.

A solução para que se incentive uma interacção está em oferecer algo que tenha a ver com o que o cliente necessita, que percepcione como algo de valor para si, e não com o que precisamos de vender, sem invadir a sua privacidade roubando tempo.

Personalizar

A partir do conhecimento das necessidades dos clientes, devemos personalizar serviços e produtos para fazer com que a experiência de fazer uma compra ou desenvolver uma interacção com a empresa seja única. Quanto mais se personalizar mais valor damos ao cliente, que assim vê conveniência em “continuar” na empresa.

Esta questão está directamente ligada a programas de marketing relacional ou iniciativas one-to-one e dependem da interacção com os clientes. Não há como manter um relacionamento sem interacção. No entanto, a interacção tem de ter um objectivo claro para ambos os interlocutores – a empresa e o cliente. Quando o motivo não é claro, o cliente tem direito de questionar o porquê da pergunta e a empresa deve estar preparada para responder e dizer o que o cliente ganhará em responder à pergunta.

Questões como: “há quanto tempo é cliente desta seguradora e em que agência tem o seu processo?”, são uma forma de quebrar o estímulo da interacção. A empresa deve saber à partida estes dados sobre o SEU cliente! Afinal, só demonstra que não há personalização e que a empresa não tem memória sobre o seu cliente. Se a empresa já tem estes dados, porquê perguntar o que já se sabe?

Interacções genéricas e sem um objectivo claro são um convite à indiferença. Deve-se criar um ciclo de personalização e retroalimentação para que cada vez mais se possa entender o cliente, fornecer o que ele espera e da forma que é pretendida. Deve-se principalmente adequar

a mensagem e diálogo à forma preferida pelo cliente. A personalização é simples quando se conhecem as necessidades e as preferências do cliente, mas exige muita flexibilidade da empresa e treino adequado das pessoas envolvidas nesta interacção, para que estejam preparadas para mudar de comportamento de acordo com cada cliente.

Um bom exemplo de personalização são os web sites. Aqui a personalização pode ser levada ao pormenor, como, por exemplo, a disponibilização de conteúdos que tenham a ver exactamente com os gostos e preferências de cada cliente levando a que este tenha uma experiência agradável ao longo de todo o processo de comunicação e interacção.

A implementação de estratégias de personalização, deve sempre ter como linha-mestra a mudança nos processos que envolvem o cliente, ou seja, ver a empresa com os olhos críticos dos melhores clientes. Sem isso, não se está a implantar uma estratégia de personalização e estamos a ver uma solução de CRM como mais um programa de software.

O CRM tem a ver com um conceito mais profundo, em que cada cliente é visto como distinto, diferente e deve ser tratado desta forma. Simples? Nem tanto. A função do CRM analítico é determinar quais são esses clientes, quais devem ser tratados de forma personalizada (one-to-one) e quais devem ser deslocados para níveis de prioridade inferior e superior. Poucas empresas investiram numa infra-estrutura necessária à implementação de sistemas de CRM analítico, o que anulava todos os esforços de investimento no CRM operacional. Mas mesmo as empresas que investiram em sistemas mais avançados (mas dispendiosos) estão a analisar quantidades enormes de dados para efectuar análises de segmentação em vez de análises de diferenciação, ou seja, continuam a focar-se no cliente médio e não no individual, o que faz com que o esforço de investimento e de análise não seja gerido da forma mais eficaz para concretização dos seus objectivos. Por isso voltamos a lembrar a frase do início deste capítulo: um pequeno número de clientes pode fazer a diferença, faz sentido conhecê-los e estabelecer com eles uma relação directa e personalizada.

O objectivo da maioria dos projectos de CRM operacional, não segue a nossa frase, por isso, pouco tem a ver com o cliente individual, focando-se mais num conjunto de clientes. A empresa preocupa-se em reduzir custos e na fidelização de clientes porque são estas as variáveis mais importantes para o seu negócio e para a sua sobrevivência no mer-

cado. Mas será que estas são as variáveis mais importantes? É claro que não se pode ignorar os objectivos das empresas e benefícios que estes podem trazer, mas o foco, tem de estar centrado nos benefícios para o cliente, na sua personalização, pois a única consequência desta atitude será a concretização e até superação dos objectivos e benefícios que a empresa espera alcançar.

DA PERSONALIZAÇÃO À EXPERIÊNCIA – EXPERIENCE MARKETING

O mercado, tal como o conhecemos e como já vimos atrás, tem vindo a sofrer transformações profundas e nós encontramos-nos neste momento no meio de uma revolução profunda liderada pelo consumidor cada vez mais esclarecido exigente e com maior poder de decisão, que já não responde simplesmente ao poder dos media ou à origem da marca. Esta revolução obriga-nos a repensar os modelos de marketing tradicionais, não só os modelos como os benefícios que este associa a cada produto ou serviço, benefícios estes que já não podem ser virados para o cumprimento de objectivos da empresa como fidelização e aumento de quota de mercado, índices de notoriedade etc. mas sim para o consumidor que procura cada vez mais no contacto com o produto, com a marca, com o conceito oferecido – o consumidor que procura uma experiência e não apenas um produto.

Talvez seja a altura de lhe pedir, como leitor e como consumidor, a resposta para a seguinte questão: “Qual foi e onde foi a melhor experiência que teve como consumidor?”

Foi numa loja com excelente atendimento? Numas férias no hotel onde esteve hospedado? Na companhia aérea onde viajou o Verão passado? No restaurante que não conhecia e foi atendido como se fosse cliente de há anos? Quando foi ao futebol e a sua marca preferida de bebida lhe ofereceu a oportunidade de viver um jogo fantástico? Tente visualizar uma experiência na sua cabeça, reviva-a, pense no local onde estava, lembre tudo o que o rodeava durante esta experiência e lembre-se como se sentiu antes, durante e depois desta.

Na maior parte das vezes é-nos difícil lembrar este tipo de experiências, porque de facto são poucas as que nos acontecem, que nos são proporcionadas, mas se a questão for colocada noutro sentido e per-

guntarmos se nos lembramos de alguma experiência desagradável nestas situações, decerto que as respostas serão em maior número!

Hoje o consumidor procura respeito, reconhecimento e comunicação relevante. E a melhor maneira de lhe proporcionar o que ele pretende é através da experiência que lhe podemos oferecer, porque as experiências são pessoais, relevantes, memoráveis, sensoriais, emocionais, logo, significativas.

Esta evolução teve origem neste início de século, principalmente devido a 3 fenómenos específicos:

- A omnipresença de informação;
- A supremacia da marca;
- Tudo se torna uma forma de comunicar.

Vejamos.

A *omnipresença de informação* está associada a novas tecnologias, mesmo que ainda não esteja a acontecer, no futuro, toda a informação que puder ser digital, será mesmo, o que levará a que tudo seja comandado por informação tecnológica. Basta olhar para alguns exemplos cinematográficos que há uns anos revelavam tendências futuristas que hoje são já uma realidade e basta olhar à nossa volta que podemos ver que estamos rodeados de inovações tecnológicas e que estas estão a entrar nas nossas vidas a velocidades estonteantes o que faz com que as nossas necessidades mudem e se tornem cada vez mais voláteis. Onde adjectivos como customização, rapidez e conveniência se tornam essenciais e são cumpridos pelo rápido desenvolvimento tecnológico que no futuro irá permitir, pela maneira como já se integram nas nossas vidas, a ligação cada vez mais rápida e interligada entre o mercado e o consumidor. A qualquer hora em qualquer altura a partilha de experiências será uma realidade.

Marca, branding, love brands, retro brands, *marca, marca, marca, hoje tudo gira à volta dela*. Já não falamos de produtos ou serviços mas de marcas. A supremacia da marca é já uma realidade, um bom exemplo é o esforço das empresas em melhorar cada vez mais a sua marca, valorizando-a, tornando-a num activo da empresa, no principal “produto” que se desdobra e multiplica em aplicações, tornando-se omnipresente nos locais habituais e nos locais menos esperados ou associadas a acontecimentos, eventos, acções, merchandising, etc.

As marcas tornaram-se cada vez mais fortes, pois são usadas e estendidas no seu uso através de fortes associações. Hoje qualquer local ou produto é válido para comunicar ou estender o uso da marca e quanto mais inesperado, melhor. Assim e através de associações ou produtos, a marca valoriza-se e proporciona uma experiência através de várias situações de consumo que se interligam. O seu grafismo, a sua força, a sua identidade reconhecida pelo público leva a que esta se consiga prolongar para outros produtos ou conceitos fora do produto ou conceito base. Por exemplo, hoje podemos beber uma água com a mesma marca de um designer de moda, podemos usar roupa associada antes a uma marca exclusiva de calçado, podemos usar bijouteria ou conduzir um carro de uma marca de relógios, tudo isto prova o valor da marca e prova que num mundo onde o valor de marca domina o mercado, os produtos deixam de ser simplesmente funcionais e meios de benefícios para evoluírem para meios que proporcionam e aumentam para vários níveis as experiências do seu consumidor.

Tal como todos os produtos começam a adoptar marcas, tudo o que a estes se associa, comunica. Assim as pessoas, o negócio, os intervenientes de um negócio, os produtos, o que constitui os produtos etc. *tudo se torna uma forma de comunicar*, o que deixa os fabricantes mais expostos e com necessidade de tomar consciência deste facto, adoptando as suas estratégias e produtos para respeitar este princípio, pois a comunicação expõe-nos aos seus clientes, investidores, imprensa e comunidade e se mal dirigida ou no caso de uma crise pode ser fatal para o seu sucesso.

O tom da comunicação também se modificou, deixou de ser apenas informação para passar a ser entretenimento, proporcionar sensações, onde tudo comunica e tudo apela aos sentidos.

São estes fenómenos que dão origem à Economia de Experiência, que transforma “commodity” em experiência. Que nos faz olhar para a gestão de marketing de uma forma completamente diferente, onde as empresas se redesenham e definem as suas competências e de forma a capitalizar estas novas oportunidades. As empresas pretendem mais que nunca a capitalização das suas marcas e a construção de uma relação global, integrada e direccionada entre si e os seus clientes. Afinal, se formos analisar o valor que pagamos entre um bem de consumo como o café, podemos começar a perceber que estamos a comprar uma expe-

riência e não o produto em si, experiência esta traduzida na associação do consumo deste produto a momentos de lazer, pausa, locais, etc.

Benefícios e Atributos ou Experiências?

Se formos analisar de uma forma superficial as técnicas de marketing tradicional, facilmente se percebe que estas estão associadas a atributos funcionais e benefícios de um produto ou de uma marca, e todas as estratégias, definições de categorias de produtos, concorrência, mercado, etc. se definem a partir destes pontos. É fácil comparar produtos com outros que oferecem os mesmos benefícios ou têm as mesmas características ou atributos funcionais, onde a diferenciação é feita pelo grau de importância de cada benefício ou atributo para o consumidor e pelo valor da marca. O consumidor é visto como decisor racional que compara os produtos através de benefícios e atributos e não como um ser emocional que procura obter uma experiência agradável de uso. É claro que as características são extremamente importantes, mas hoje o consumidor já espera qualidade e já espera que estas sejam uma parte integrante do produto, mas como o consumidor está cada vez mais exigente e inteligente e procura algo adicional, a emoção, a experiência, mesmo que inconscientemente é factor crítico de sucesso. O comportamento de compra não é algo racional, é feito ao nível do nosso subconsciente, não existe uma prevalência das variáveis racionais nas decisões de compra, como o preço ou a utilidade do bem. Os consumos representam, por exemplo, símbolos exteriores de expressão de identidade e ao analisarmos a percepção do consumidor face aos milhares de estímulos a que se está sujeito, regime e poderá verificar-se que a decisão de compra está muitas vezes associada a estímulos que vão de encontro às suas necessidades como indivíduo, motivações, emoções e vivências de experiências.

Estamos num ponto de viragem, no meio de *uma revolução que vai pôr em causa os princípios dos tradicionais modelos de marketing baseados em atributos e benefícios para os substituir por modelos baseados em experiências.*

Mas o que é “Experience Marketing”?

O termo Experiential Marketing, Experience Marketing ou Brand Experience refere-se a experiências reais do consumidor que são pro-

porcionadas pelas marcas (produtos ou serviços) com o objectivo de que estas se transformem em vendas, reconhecimento e reforço de imagem de marca.

É a diferença entre dizer ao consumidor os benefícios de um produto ou serviço, ou deixar que o consumidor experimente ou obtenha a experiência por si próprio dos benefícios que este lhe pode oferecer.

O Experience Marketing dá a oportunidade do seu cliente obter uma experiência de marca, produto ou serviço para que este consiga reunir a informação suficiente para decidir de forma inteligente e informada sobre a sua compra.

Os negócios podem viver ou morrer, não pelos atributos que prometem mas sim pela experiência que oferecem ao seu cliente em todos os pontos em que comunica com este. Na loja, no seu site, com o seu produto, através de eventos e publicidade, todas estas formas devem ser integradas para proporcionar uma experiência ao seu cliente. Caso seja bem implementada a estratégia de Experience Marketing pode elevar um produto que satisfaz, a um produto que faz com que o consumidor o deseje e o use repetidamente para voltar a viver a experiência.

Então o que se consegue perante o consumidor?

– *Relações fortes com as marcas*: as “experiências” são vividas para além dos tradicionais pontos de encontro. São vividas em momentos de lazer. Por isso, as marcas ficam mais próximas! Através de experiências, as marcas associam-se à vivência de momentos únicos. Por isso as marcas ganham valor!

– *Reforço de Posicionamento*: é fácil escolher “experiências” que exprimam de um modo eficaz o posicionamento das marcas. Por isso as marcas reforçam a sua diferenciação!

Mas a pergunta que talvez ainda continua nas vossas cabeças é “mas afinal o que é exactamente uma experiência? Porque é que as experiências são assim tão importantes? Existem diferentes tipos de Experiências? E mais importante, como se implementam estas experiências?”

Vamos então avançando para tentar responder a estas questões.

Experiências são acontecimentos privados que ocorrem em resposta a determinados estímulos. As experiências envolvem a totalidade do ser que as sente, quer sejam reais, irreais como nos sonhos ou virtuais,

resultam da observação directa ou participação em determinado evento. As experiências são normalmente induzidas ou provocadas por determinada situação ou estímulo, as experiências provocam reacções a estímulos.

Nas estratégias marketing, tendo em conta o valor da experiência, devemos então ser “fornecedores de experiências” através da provocação de estímulos que resultam em experiências. Dependendo do que se faz e como se faz a nossa empresa ou marca irá beneficiar porque irá estar associada a estas experiências que provocam sentimentos, e sabemos que os sentimentos agradáveis face à marca reforçam a relação. No entanto isto não quer dizer que o consumidor é passivo, quer dizer que a empresa deve dar o primeiro passo para proporcionar uma experiência mas esta deve estar depois atenta à reacção do consumidor.

A DIFERENÇA ENTRE MARKETING TRADICIONAL E EXPERIENCE MARKETING

O Experience Marketing diferencia-se do Marketing Tradicional pois foca-se em 4 ideias chave principais, são elas:

- *Experiência do Cliente;*
- *Análise de Situações de Consumo;*
- *Os Clientes são Seres Racionais e Emocionais e*
- *os Métodos e Ferramentas deixam de ser Analíticos e Fixos para passam a ser Ecléticos e Diversificados.*

Experiência do Cliente

Em contraste com o Marketing Tradicional, o Experience Marketing foca-se em experiência do cliente. As experiências ocorrem como resultado de situações vividas pelo consumidor, são estímulos originados pelos sentidos emocionais e cerebrais, ligando a empresa e a marca ao estilo de vida do seu consumidor. As experiências substituem os valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais.

“Experimentação – Experimente antes de Comprar”, as oportunidades de influenciar o consumidor perante determinada marca ou produto são agora vistas de outra forma. É mais fácil influenciar o consu-

midor depois da compra ocorrer e durante a experiência de uso do que antes desta. Ora isto nem sempre é possível, porque o consumidor muitas vezes não está disposto a comprar algo sem experimentar, por isso uma forma de ultrapassar este handicap foi recorrer a técnicas hoje bem conhecidas como o Tryvertising ou Experimentação no ponto de venda ou mesmo em casa ou outros locais, levando os consumidores a conhecer os produtos, experimentando-os em ambientes mais descontraídos, porque quem gostar pode não só comprar mas também aconselhar e sabemos que o Word of Mouth é a melhor ferramenta de comunicação. Um bom exemplo desta forma de experiência é o sector automóvel, uma marca recentemente lançou uma campanha que incentivava o consumidor a “levar o carro para casa para experimentar, pois assim não ia querer desfazer-se dele”. Desta forma o consumidor nem percebe que está a ser “seduzido” pela marca. Outras situações interessantes, ainda no sector automóvel, são por exemplo a disponibilização de modelos de topo da marca para os clientes VIP de determinada cadeia de hotéis, assegurando um serviço personalizado e de grande exclusividade aos seus hóspedes que lhes proporcionava assim uma experiência de marca agradável.

Análise de Situações de Consumo

Ao contrário do Marketing Tradicional, o Experience Marketing não se foca em produtos mas sim em situações de consumo onde esses produtos podem ser inseridos, por exemplo, ao contrário de se pensar em champô, gel de banho, toalhas, pasta de dentes etc. pensa-se em bem estar, relaxamento, beleza, cuidar do corpo num espaço que é a nossa casa de banho e começa-se então a pensar que tipo de produtos se poderão inserir para proporcionar estas experiências em situação de consumo. Assim é mais fácil questionar como é que os produtos se podem desenvolver através de características, benefícios, embalagem, comunicação, etc. para potenciar a experiência de consumo que o consumidor procura. O consumo torna-se na expressão de um indivíduo na sociedade, torna-se numa forma de este se integrar ou destacar nesta. O consumo de determinado produto oferece agora experiências de sucesso, alegria, êxtase, relaxamento, divertimento, por isso o consumidor procura agora nas suas situações de consumo quais os produtos que se “encaixam”

xam” com a experiência que ele pretende. Um exemplo de sucesso é facilmente reconhecido numa nova marca de mobiliário e itens para casa, instalada há pouco tempo em Portugal. Esta marca identificou esta tendência e apresenta os seus produtos em situações de consumo, criando assim uma ideia de estilo de vida associado a cada situação, assim para o consumidor é mais fácil adquirir determinado produto para lhe proporcionar o estilo de vida e experiência que ele pretende.

Os Clientes são Seres Racionais e Emocionais

Para um Experiential Marketeer, os clientes são seres racionais e emocionais, ou seja, os clientes quando tomam uma decisão racional são influenciados ou guiados por emoções associadas a experiências de consumo que já tiveram ou anseiam ter. É muito importante identificar quais são estas emoções, que surgem em momentos de consumo ou experiência de forma a comunicá-las correctamente. Mas mais importante é ter a noção que o cliente é racional mas guiado por emoções, por isso há que entretê-lo, estimulá-lo, afectá-lo a nível emocional de forma positiva e muito importante, desafiá-lo para uma experiência.

Os Métodos e Ferramentas deixam de ser Analíticos e Fixos passam a ser Ecléticos e Diversificados

Não se seguem ideias preconcebidas ou sistemas estipulados, não se usa apenas uma ideia mas sim um conjunto diferente de ideias. Em contraste com metodologias analíticas e quantitativas utilizadas pelo marketing tradicional, as metodologias e ferramentas do experience marketing são diversificadas e multifacetadas. Primeiro preocupa-se com obter boas ideias e explorá-las e só depois se preocupa com a execução destas, ou seja, deve-se pensar de uma forma cada vez mais arrojada e “*out of the box*”. Ir mais além, pois os consumidores já não se estimulam com métodos e ferramentas tradicionais. Tem que se dar o próximo passo e não pensar apenas de forma analítica e quantitativa e sim de uma forma imaginativa, qualitativa e intuitiva, já existem técnicas que se baseiam nestes parâmetros, como o neuromarketing que descobre o que os consumidores sentem subliminarmente ao observar o cérebro humano quando exposto a estímulos externos, identifica assim

padrões de avaliação de marcas, produtos ou formas de comunicação, vai assim mais fundo do que os métodos tradicionais de pesquisa. O mais importante é observar o consumidor e o seu comportamento não só no local de compra mas também no local de consumo onde este experencia o produto ou marca.

O Experience Marketing pode ser usado em muitas situações, tais como:

- Tornar uma marca em declínio, numa marca de sucesso;
- Diferenciação eficaz e difícil de imitar a marca face à concorrência;
- Criação de uma imagem e identidade de marca;
- Promoção de inovação;
- Indução de comportamentos de experimentação, comportamentos de compra com objectivo de ganhar comportamentos de fidelização de compra.

Já hoje, mesmo que não nos apercebamos, o uso desta técnica é uma realidade, os pioneiros foram sem dúvida os Ingleses, país que onde o termo já não é novidade há muito e onde os Planos de Marketing levam muito a sério os investimentos nesta área com resultados comprovados. O uso das áreas tradicionais continua a existir mas já não há a diferença entre below ou above the line. Todas as áreas são consideradas eficazes, mas parte de um plano estratégico de comunicação integrado que se complementa e que é muito bem pensado, onde a palavra experiência toma um lugar importante e onde o principal beneficiado é o consumidor, que irá depois beneficiar a empresa ou marca.

Empresas de grande consumo, empresas de bebidas, transportes, novas tecnologias e serviço, entre outras, estão cada vez mais atentas ao uso da experiência. A experiência é algo por si memorável, leva à promoção de relações mais fortes com o consumidor e encoraja os índices de lealdade à marca porque tem a capacidade de evocar emoções além de inspirar o consumidor a envolver-se para adoptar os valores da marca. A oferta de uma experiência é uma oportunidade para a marca, que não tem capacidade de investimento para actuar no mass market com elevados valores de investimento a nível comunicacional, de criar uma relação emocional, uma personificação do seu negócio através de uma interacção tangível. A experiência pode ser aplicada de diversas formas, não exige uma interacção física com o consumidor, a experiência é provocada pelos sentidos e desde que esses sentidos sejam tocados, esta-

mos a proporcionar uma experiência que pode ser através de uma imagem, uma textura, uma mensagem escrita que apele a determinado sentido ou crie uma disrupção, um som, um sabor, um gesto, um evento, enfim, tudo o que possa apelar aos nossos sentidos ou que nos surpreenda pela positiva e é aí que entra a criatividade e a possibilidade de diversificação da comunicação feita com o nosso consumidor.

Mas antes de mais, é importante não confundir Experience Marketing com Impact Marketing, por isso, vamos analisar estas diferenças já desde o início.

A DIFERENÇA ENTRE EXPERIENCE MARKETING E IMPACT MARKETING

O Experience Marketing torna as marcas mais competitivas! O que se vende deixa de ter um único objectivo de cumprir uma função de satisfação de necessidade e passa a ter também a ambição de criar emoções. Como um novo conceito, o Experience Marketing, torna-se a forma mais eficaz de surpreender e motivar os diferentes públicos, através de programas de motivação, fidelização, eventos, promoções, etc.

Mas o Experience Marketing não significa Impact Marketing, são áreas distintas e um é resultado de outro. O Impact Marketing surge com a necessidade de tornar cada acção cada vez mais impactante, mais marcante, mais visível, independentemente do seu cariz, para combater a atitude “commodity” que o consumidor adoptou face às acções de marketing por parte das marcas.

Mas os consumidores hoje querem mais para além do ruído, impacto, mensagens em massa e acções que “enchem o olho”, querem ser respeitados, reconhecidos, interrogados através das questões certas, relevantes, questões que realmente são importantes para eles e não para apenas para a marca em si e isso consegue-se através de comunicação relevante, através da experiência entre consumidor e marca que torna assim o momento relevante, memorável, sensorial, emocional e por isso significativo e não apenas impactante.

O Experience Marketing explora um outro olhar sobre a atitude de marketing focando-se na experiência do consumidor, no que este sente (explorando os seus 5 sentidos), no que ele pensa, as associações e rela-

ções que ele faz e como ele age perante toda a experiência, para que após esta análise e conhecimento adquirido, a marca consiga proporcionar experiências em detrimento de produtos, ou seja, o produto torna-se no veículo da experiência.

O Impact Marketing, é uma área independente e distinta se não se focar na experiência que pode proporcionar ao seu público e se se preocupar apenas em “fazer barulho” ou provocar impacto. No entanto, se causar impacto ao PÚBLICO, através das experiências proporcionadas pela comunicação impactante e por acções sensoriais, as áreas integram-se pois um é consequência de outro. De facto, a procura por este tipo de acções é cada vez maior porque o retorno é cada vez mais visível. Temos os grandes exemplos dos festivais de Verão em que as marcas proporcionam experiências de grande impacto que são depois associadas às suas marcas, sempre que o consumidor consumir determinada marca irá associá-la à experiência que esta lhe proporcionou. Talvez por esta razão, as marcas estejam cada vez mais a contemplar estas ferramentas ou meios, nas suas estratégias de comunicação em detrimento da comunicação em massa.

As vantagens são muitas quando falamos em eventos de Impact Marketing, quando bem conseguidos e organizados, é claro! A maior vantagem é obtida pelas relações fortes que estes eventos proporcionam à marca: as “experiências” são vividas para além dos tradicionais pontos de encontro, são vividas em momentos de lazer.

As empresas em geral e os marketeers em particular, já se aperceberam de que actualmente existem meios alternativos tão ou mais eficazes que a comunicação clássica, onde o contacto é directo e orientado para os clientes e os resultados praticamente imediatos, pois reflectem-se positivamente em termos de notoriedade da marca e consequentemente de vendas e reconhecimento do público-alvo.

O Impact Marketing actua por osmose e longe da concorrência (quando isolado), por isso, as empresas obtêm grandes vantagens:

- Aproxima-as dos Públicos Organizacionais (Internos e Externos)
- estreitam relações com o público-alvo e entidade ou empresa organizadora do evento;

- É uma forma de apresentarem ideias, conceitos, produtos, mensagens, etc. em ambientes específicos da marca ou empresa e são mais eficazes pois conseguem ser dirigidos ao seu público-alvo;

- Permite elevada exposição à mensagem principal e a mensagens subliminares;
- Possuem tempos médios de contacto elevados;
- Reforçam a fidelidade do seu público pelo lado emocional (durador) e não só pela troca de valor (curto prazo);
- Garantem retenção em memória de longo-prazo (quando comparados com outras técnicas);
- Reforçam o seu posicionamento e a sua diferenciação.

As empresas tornam-se assim mais competitivas e muitas vezes com orçamentos mais reduzidos do que os tradicionais dirigidos ao mass market, mas mais eficazes e visíveis, pois quebram a apatia e indiferenciação do consumidor face à comunicação da marca.

COMO COMUNICAR UMA EXCELENTE EXPERIÊNCIA – EXPERIENCE MARKETING

Já sabemos que as experiências são construídas e vistas como estímulos originados pelos sentidos emocionais e cerebrais, ligando a empresa e a marca ao estilo de vida do seu consumidor. As experiências substituem os valores funcionais e proporcionam valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais. E qual é a melhor maneira de sentir um estímulo? A resposta está em nós mesmos nos nossos 5 sentidos e na nossa intuição construída através de milhões de experiências.

Trata-se de permitir que o cliente viva a sensação que o produto pode provocar. Sentir, ver, tocar, ouvir, são sensações que ficam com muito mais força do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto. O Marketing Experiencial supõe que o cliente não é só racional, mas é sobretudo emocional.

As 5 Áreas Estratégicas das Experiências

Para comunicar uma excelente experiência e para saber quais os estímulos que devemos provocar que nos ajudaram a cumprir os nossos objectivos comunicacionais e conseqüentemente os restantes benefícios que daí advêm, podemos construir um modelo mental das áreas que afectam os nossos sentidos, uma das teorias que investiga-

mos foi desenvolvida pelo autor Bernd H. Schmitt, onde este descreve 5 áreas estratégicas de experiências ligadas a meios fornecedores de experiências que formam a base de trabalho do Experience Marketing.

Áreas Estratégicas das Experiências:

- *Sentir* (Marketing dos Sentidos).
- *Emocionar* (Marketing Emocional).
- *Pensar* (Marketing Intelectual e Cognitivo).
- *Reagir / Agir* (Marketing de Reacção).
- *Relacionar* (Marketing Aspiracional).

Vamos então olhar de perto o que nos dizem:

Sentir

Apela aos nossos sentidos (audição, tacto, paladar, cheiro e visão) e tem como objectivo criar experiências sensoriais. Pode ser utilizado de diferentes formas e por diversas indústrias para motivar os consumidores e acrescentar valor aos seus produtos, mas requer conhecimento sobre como proporcionar um impacto sensorial.

A experiência da percepção confia ao produto uma certa atracção peculiar e única que mexe com os sentidos do indivíduo.

Emocionar

Apela aos sentimentos do consumidor e às suas emoções com o objectivo de criar experiências afectivas de baixo envolvimento até alto envolvimento de alegria e orgulho. Estas experiências são difíceis de recriar na comunicação, ocorrem mais facilmente durante o consumo. Por isso para o uso de marketing emocional é importante saber e perceber que determinado estímulo pode originar determinada reacção ou vontade de participação por parte do consumidor de modo a que este se envolva com a marca. O apelo da marca à ocorrência de determinada emoção pode fazer com que o consumidor se queira envolver com esta para obter a sensação e experiência que a marca oferece.

A experiência da sensação envolve estados de espírito, a emoção e outros sentimentos.

Pensar

Apela ao intelecto com o objectivo de criar correlações cognitivas ou resolução de problemas que envolvem o consumidor de forma criativa. Levar o consumidor a pensar, discutir, interrogar, intrigando-o e provocando-o de uma certa forma, cria uma envolvente forte.

A experiência do pensamento conduz o cliente a um interessante desafio intelectual, sobretudo para a resolução de problemas específicos.

Reagir / Agir

Tem como objectivo provocar experiências físicas, reacções, vontade e incentivo de passar à acção, muito conhecido por apelar a estilos de vida e interacções. O marketing de reacção ou acção enriquece a vida dos consumidores de determinada marca, apelando à potenciação das experiências físicas mostrando ao consumidor formas alternativas de agir ou reagir perante algo. Leva à mudança de atitude e comportamento face à marca. A mudança face a estilos de vida ou comportamentos já enraizados, é muitas vezes motivada de forma inspiracional e espontânea, muitas vezes transmitida por pessoas que são vistas como modelos aspiracionais a seguir.

A experiência da acção está ligada a comportamentos e estilo de vida.

Relacionar

O marketing aspiracional relaciona as 4 áreas atrás referidas, associa o sentir, emocionar, pensar e agir de forma a ir mais além dos sentimentos individuais de cada um de nós. Associa-se às nossas aspirações como pessoas inseridas numa comunidade ou como cultura, transforma-se num ideal. Apela à melhoria no nosso “eu”, apela a “um mundo melhor”, apela ao aperfeiçoamento no que há de melhor em cada um de nós ou na nossa cultura, para que os outros nos percepcionem como um indivíduo que procura tornar-se uma pessoa melhor e que se procura identificar com determinado modo de estar na vida. E isto é feito através da construção de relações fortes com as marcas e através de criação de marcas que servem a comunidade onde o indivíduo se insere.

A experiência do relacionamento conduz o cliente a usufruir os benefícios de um produto do qual possa se sentir orgulhoso com seu produto.

Evidentemente que estas áreas podem ser experiências do tipo individual ou colectivo: Sentir, Emocionar e Pensar são necessariamente experiências individuais, relacionar implica sempre a outra pessoa e agir pode ser uma experiência individual ou partilhada. No primeiro caso referimo-nos a experiências particulares: Sentir, Emocionar, Actuar. No segundo caso podemos falar de uma experiência híbrida, que se combina essencialmente em duas áreas: Pensar e Relacionar; Sentir e Actuar. Por último, temos a *experiência holística que integra as 5 áreas*.

Por exemplo, a Vodka Smirnoff é um produto americano, mas nós associamo-lo à Rússia devido à nossa experiência, que associa o nome à origem e dá mais legitimidade ao produto. A campanha feita para a vodka Absolut, que tem como tema principal o formato da garrafa, originou um clube de fãs que coleciona todas as campanhas, pois cada campanha é uma nova experiência. No site do New Beetle, pode-se fazer um download da forma do carro e decorá-lo de forma personalizada, com qualquer motivo ou cor. Os economistas diriam que a estratégia do iMac de enfatizar o seu design seria totalmente irrelevante, mas é impossível não aceitar que o efeito que faz o aparelho parecer “respirar”, quando está em modo de hibernação, não tenha um impacto contundente na mente do consumidor. Por que o sucesso do Mach-3 da Gillette? O efeito benéfico é mínimo se comparado com toda a tecnologia usada para conceber um modelo de três lâminas. Talvez o homem se sinta mais másculo por se barbear, não com duas, mas com três perigosas lâminas. Quantos consumidores tatuam na própria pele a marca Harley-Davidson?

Estes exemplos são poucos para o que já nos rodeia no nosso dia-a-dia. Agora devemos procurar identificar e integrar estas experiências de forma a cumprir o objectivo de satisfação do cliente não só antes da compra, como durante e depois.

O Experience Marketing explora assim, através de experiências físicas e emocionais, um outro olhar sobre a atitude de marketing focando-se na experiência do consumidor, no que ele sente (explorando os seus 5 sentidos), no que ele pensa, nas associações e relações que faz e

como age perante toda a experiência, para que após esta análise que transmite conhecimento, a marca consiga proporcionar experiências em detrimento de produtos, ou seja, o produto torna-se no veículo da experiência dirigida ao consumidor.

Meios Fornecedores de Experiências

Depois de analisarmos de perto o que o autor Bernd H. Schmitt considera como as 5 áreas estratégicas para construir diferentes tipos de experiências, resta-nos saber como e com que meios podemos trabalhar para a implementação destas áreas. Vamos avançar para a forma de criação, construção e implementação de estratégias de comunicação que os marketeers devem seguir para comunicar experiências de forma a atingirem os seus objectivos estratégicos.

Os meios fornecedores de experiências, são os meios que utilizamos para comunicar com o cliente, tendo em conta que tudo comunica, por isso para criar uma campanha que envolva uma ou todas as áreas estratégicas que referimos atrás, temos que pensar que a comunicação envolve diferentes áreas como a identidade visual, a identidade verbal, a marca, a embalagem de produto, espaços onde o produto se insere e comunica (ponto de venda, web, publicidade, eventos, etc.). O gestor do produto ou marca deve saber escolher e decidir quais os meios a utilizar para criar uma experiência que se identifique com a empresa ou marca.

Meios Fornecedores de Experiências:

- *Comunicação;*
- *Design – Identidade Visual, Identidade Verbal e Signos;*
- *Presença de Produto;*
- *Presença de Marca (Branding);*
- *Ambientes;*
- *Internet;*
- *Pessoas.*

Comunicação

A comunicação inclui publicidade, campanhas de relações públicas, comunicação externa e interna da empresa (newsletters, revistas,

catálogos, magalogs que é uma junção de revista e catálogo, brochuras, relatórios anuais, relatórios de responsabilidade social, etc.) entre outras.

Claro que a publicidade é a que está mais visível para um maior número de pessoas, por isso a sua importância para a maioria das companhias dependendo das suas estratégias. Podemos, através da publicidade, criar uma campanha que utilize uma das 5 áreas estratégicas atrás referidas ou mesmo as 5 no total. Por exemplo, se observarmos uma campanha de uma conhecida marca de cerveja nacional, percebemos que na campanha se passa o sabor inconfundível, o prazer de saborear que fica retido nas nossas mentes pela pausa que o anúncio faz apenas para passar a experiência do sabor, o que um facto é que as vendas desta marca superaram as expectativas, será talvez pela experiência agradável que se passou ao consumidor que o levou a querer experimentar e sentir a sensação passada pelo anúncio, talvez! Curioso foi que o principal atributo ou benefício não foi focado na marca ou produto, mas sim na sensação que este provoca no acto do consumo.

Outro exemplo interessante é o de uma marca de champô que recria uma experiência de banho completamente diferente que apela aos sentidos, onde uma mulher que está no banho, utiliza o champô e enquanto está a massajar passa uma sensação que recria uma cena de um filme americano “When Harry Meet Sally”, no qual a Meg Ryan simula um orgasmo. O que é facto é que o champô tem vindo a incrementar as vendas e a campanha não se baseou mais uma vez nos atributos ou benefícios que este poderá proporcionar ao nosso cabelo, mas sim na experiência agradável do banho. O headline: “When was the last time you had a totally organic experience”, interessante, no mínimo!

A publicidade emocional que muitas vezes vemos não é a mais indicada na maior parte dos casos, porque não se dirige aos sentimentos durante o consumo, o que é essencial para que esta estratégia funcione. Deve-se compreender que tipo de estímulos podem provocar certas emoções, deve-se igualmente estudar a reacção e empatia do consumidor perante estes estímulos

São muitos os exemplos que se podem já ver não só na publicidade como na comunicação das empresas perante os seus vários públicos, onde cada peça comunica com a função de criar ou recriar uma experiência agradável e integrada com os valores da empresa ou da marca.

Outro exemplo interessante que tem surgido são as magalogs, cada vez mais as marcas passam estilos de vida os must have (marketing de reacção), associados aos seus produtos, demonstrando experiências que o consumidor pode vir a ter no acto do consumo e com as quais se identifica. Esta peça comunica em grande parte o modo de AGIR da marca e o estilo de vida a si associado.

Mas porque queremos referir exemplos mais corporate, podemos olhar para os relatórios anuais das empresas. O que antes era apenas uma forma de publicar contas obrigatórias, hoje tornou-se numa peça de comunicação que oferece uma experiência na sua consulta. Os exemplos mais interessantes vêm das empresas de telecomunicações que transmitem a sua forma de estar no mercado através deste meio, tornando-o em peças únicas de consulta, onde além de vermos as contas da empresa podemos olhar para outro tipo de informação completamente inusitada para um relatório de contas há uns anos atrás. Tudo para que a consulta desta peça se torne numa experiência visual para quem o lê.

Muitos outros exemplos poderiam ser dados, mas convidamo-lo a descobrir por si, experimente estar atento e verá!

Design – Identidade Visual, Identidade Verbal e Signos

Tal como na comunicação, estas ferramentas são as mais importantes quando se fala em construção de identidade, desde o nome, o logótipo e os símbolos constituídos por este todas estas ferramentas podem passar emoções, visuais e emocionais. Hoje é cada vez mais importante que estas ferramentas passem a forma de estar da empresa ou marca no mercado. Muitas tornaram-se ícones em que o nome e logótipo se misturam para criar um símbolo que apela a emoções, as love marks são um bom exemplo disso, quem não se lembra da marca Coca Cola, da pequena maçã da Apple, do laço rosa associado a uma causa, do símbolo da MTV que quase se coleciona as versões. Um exemplo visível de uma estratégia de rebranding é nos trazido por uma empresa de telecomunicações, a TMN que recentemente apresentou a sua nova identidade, uma identidade que se centrou na humanização e cujo objectivo é tornar-se numa marca de relacionamento. Enfim, são tantos os exemplos. O importante perceber aqui é que o Design é um dos elementos mais

importantes no processo de comunicação. É através deste que se consegue associar um símbolo a emoções fortes e claro que a identidade verbal tem aqui também um grande papel pois transmite muitas vezes a forma de estar da marca. Fomos buscar um exemplo nacional cujo nome não é de todo convencional mas demonstra a forma de estar da empresa no mercado, a cadeia de bares AMO-TE, o seu nome apela a uma emoção forte, emoção esta que é demonstrada na forma de atendimento, espaço, merchandising, ambiente de loja, etc. tudo gira à volta do bem-estar do cliente. Já para não falar na empresa A Vida é Bela, onde o brand name revela toda a actuação experiencial da marca.

Presença de Produto

A presença de produto fala-nos, além de outros aspectos, da forma de apresentação (packaging). A tendência seguida pelos designers é de criar embalagens que sejam cada vez mais originais onde a anatomia tem um papel chave, de modo a que se consiga despertar uma experiência visual e de tacto. Isto porque os consumidores são cada vez mais exigentes neste aspecto e as suas expectativas são extremamente elevadas. Muitas vezes o acto de compra é decidido não pelo produto mas pela sua embalagem, pela maneira de como este se apresenta ao cliente, deve criar desejo, provocar acção, deve transmitir que é uma experiência agradável. Um exemplo interessante que podemos observar são as caixas de bombons ou perfumes, muitas vezes são mais importantes que o seu conteúdo!

Outro fenómeno interessante é a observação da escolha de embalagem que associamos à qualidade efectiva do produto. Por exemplo, se quero comprar um doce tradicional, não associamos as novas embalagens de vidro e tampa de metal tradicional. Procuramos embalagem que nas nossas memórias se associa a tradição, tecido ráfia, cordão, etiqueta com identificação manuscrita. Estamos perante uma experiência aspiracional. Aspiramos algo que nos faz recordar uma experiência de tradição.

Presença de Marca (Branding)

As empresas e os marketeers, já se aperceberam de que actualmente existem meios alternativos tão ou mais eficazes que a comunica-

ção clássica, onde o contacto é directo e orientado para os clientes e os resultados praticamente imediatos, pois reflectem-se positivamente em termos de notoriedade da marca e consequentemente de vendas e reconhecimento do público-alvo.

Cansadas de não encontrar novos canais para mostrar as suas marcas, as empresas cada vez mais apostam em eventos exclusivos. A presença de marca pode ainda ser feita através de patrocínio, licensing, product placement, mecenato, etc. Os exemplos são muitos. Hoje é uma das ferramentas mais utilizada para reforço da identidade da marca, é a forma mais directa do consumidor experimentar a marca num meio que lhe é associado.

Mas, para a marca, não é suficiente só ser vista ela necessita de ser experienciada. Temos grandes eventos como o Euro 2004 que trouxe novas formas de contacto das marcas com o seu público. A Coca Cola, por exemplo criou um campo de futebol insuflável gigante, onde o público podia-se divertir, jogar, entrar no espírito de evento e sempre em contacto com a marca. Resultado? Quem participou vai sempre associar a experiência agradável que teve à marca que lhe proporcionou este momento.

Temos marcas também que patrocinam eventos de moda porque querem ser associadas às novas tendências e estilos de vida. Temos ainda eventos como o Rock in Rio que desde cedo perceberam o potencial da presença de marca num evento que transmite tantas emoções de onde as pessoas que nele participam, conseguem obter experiências inesquecíveis de momentos que se gravam nas suas mentes e claro, a marca está lá. Resultado, aumento de notoriedade, fidelização e no consumo da marca. Estamos a associá-la à experiência do evento.

Outra forma de promover a presença de marca é o cinema. Quem é que não associa o Martini aos filmes do James Bond, os óculos de sol tão conhecidos do filme Matrix, o carro usado na perseguição espectacular que vimos, etc, é só estar atento e perceber que esses produtos estão lá por uma razão. Estão associados a estilos de vida que são ansiados pelo público de uma forma ou de outra, passam a estar associados a determinado momento, a determinada experiência. Outro exemplo, ainda dentro deste, são as figuras públicas, actores, músicos que se vestem com determinada marca, consomem determinada bebida, frequentam determinado sítio, o que leva o consumidor a quem esta informação a um comportamento de imitação porque anseia ter a mesma experiência.

questão, portanto a grande questão é saber que tipo de experiências devemos proporcionar e como devemos agir para que se consiga proporcionar um momento agradável e novo, percebido pelo consumidor que irá resultar em benefícios para ambos os lados. Atrás falamos das bases do Experience Marketing e de algumas das ferramentas comunicacionais que se poderão utilizar para as veicular, mas antes da sua comunicação há ainda um ponto extremamente importante a focar. Como devemos construir uma excelente experiência para depois a implementarmos?

Para a maior parte das empresas este conceito é novo, tornando-se assim necessário perceber como é que este se implementa. Antes de mais, é muito importante frisar que mais que qualquer técnica ou filosofia de actuação, as pessoas que nela se envolvem são a peça chave. Sem elas a estratégia não faz sentido, por isso há que envolvê-las primeiro, levá-las a perceber a importância que têm na construção de excelentes experiências dirigidas ao cliente, tal como atrás dissemos. As emoções têm igualmente um papel importante na construção de uma excelente experiência, mas neste caso, também as pessoas que as vão implementar têm de estar permeáveis a estas.

Após a nossa pesquisa sobre o tema, houve uma estratégia que nos saltou à vista por nos parecer de facto eficaz: Esta teoria é baseada em 7 filosofias a seguir para construção de uma excelente experiência para o cliente. Os autores, Colin Shaw e John Ivens, gurus na área de Experience Marketing, falam-nos da palavra filosofia, que nos pareceu bastante curiosa, pois nunca a vemos utilizada em livros técnicos ou dirigidos a empresas. No entanto os autores explicam-nos exactamente o que quer dizer a palavra filosofia: “uma teoria ou atitude que guia comportamentos”. Ora neste caso aplica-se perfeitamente, pois é isso mesmo que se pretende. Guiar comportamentos, no entanto para que a filosofia funcione precisa de passar além da teoria.

7 Filosofias para a Construção de uma Excelente Experiência para o Cliente

Uma Excelente Experiência para o Cliente deve:

– *Ser uma fonte de vantagem competitiva a longo prazo;*

– *Ser pensada e criada de forma consistente para constituir uma experiência que excede as expectativas do cliente a nível físico e emocional;*

– *Diferenciar-se por se focar em estímulos para provocar emoções pretendidas que cumprem objectivos;*

– *Concretizar-se através de liderança que inspira, através de uma cultura que conhece o seu poder na sociedade e através de pessoas reconhecidas como felizes e realizadas;*

– *Ser pensada de “fora para dentro” e não de “dentro para fora” (foco no cliente);*

– *Cumprir o objectivo de lucro por consequente satisfação do cliente e reduzir custos através de acções dirigidas evitando o marketing de massas;*

– *Reflectir a marca da empresa o mais possível, para que a experiência automaticamente se associe à sua imagem;*

Atrás vimos que o Experience Marketing é baseado em fazer agir e interligar pessoas através de experiências. Deve fazer com que estas pessoas se sintam como individuais, apesar de colectivas (interacção pessoal), construir uma relação one-to-one entre o marketer e o consumidor, nunca esquecendo o valor e o poder que o cliente tem vindo a ganhar ao longo dos anos. Hoje, só podemos levar uma acção avante se o consumidor assim o pretender, pois estas acções tendem a ser de alto envolvimento, por isso as campanhas baseadas em Experience Marketing devem mostrar claramente um benefício significativo e identificado pelo consumidor, devem ser suficientemente idealistas, mas reflectoras de autenticidade, de forma a atingir e potenciar o consumidor individual, para que este se liberte e consiga participar de forma activa no processo.

Deseja-se obter sucesso através do uso de aproximações e interacções inovadoras bem como de táticas criativas, de forma a alcançar o consumidor de uma maneira igualmente criativa e agradável, assim, este quererá repetir a excelente experiência.

A atitude de quem assume esta posição e a forma de estar no mercado, demonstra curiosidade acerca do mundo que o rodeia, está atento às tendências e preferências do consumidor, dos grupos de referência e é igualmente curioso acerca das acções dos seus concorrentes e parceiros. Esta atitude é essencial e lembrem-se, tudo comunica numa experiência.

As experiências marcam.

Como cliente, queremos que perceba o valor e significado de cada experiência, com uma empresa ou marca, e que de facto, esta se irá reflectir no seu comportamento consciente ou inconscientemente.

Como gestor, como marketeer, queremos que perceba que pôr-se no lugar do cliente é uma forma de tudo ficar mais claro. Perceba-o e conseguirá assim *targetizar* as suas acções de forma eficaz. Mas antes perceba a sua empresa, perceba o que as pessoas, os clientes e mesmo você como indivíduo, esperam desta e faça esta simples questão:

“Se a experiência de cliente envolve emoções, quais são as emoções ou sentimentos que pretendo passar aos meus clientes?”

Simple, certo! Mas a maioria das empresas não sabe responder a esta questão. Se planearmos as emoções ou sentimentos que queremos estimular, tal como planeamos, preço, produto, distribuição, comunicação, será uma forma de nos diferenciarmos através de valores difíceis de imitar, conseguiremos assim sobreviver à concorrência cada vez mais feroz e à crescente indiferenciação do consumidor face às acções das empresas ou marcas vistas como uma “commodity”. A longo prazo, esta atitude só se poderá reflectir em sucesso, experimente!²

² Aplicações Práticas – Recomenda-se a consulta ao site www.avidacbela.com, da empresa pioneira do conceito em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- ANDRÉS, Andreia, CAETANO, Joaquim, RASQUILHA, Luís, “Gestão de Experience Marketing”, Quimera, 2005
- SCHIMITT Bernard H., “Experiential Marketing”, The Free Press, New York, 1999
- SCHIMITT, Bernard H., “Customer Experience Management”, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003
- SHAW, Colin, IVENS John, “Building Great Customer Experiences”, Pallgrave Macmillan, New York, 2002

Outras Fontes:

www.e-strategicresearch.com

www.emergencemarketing.com

www.experientialforum.com

www.idinfo.com

www.ixma.org

www.jackmorton.com

www.marketeer.pt