

Encantamento de Clientes

MAGIC

21 IDEIAS  
PARA ENCANTAR  
OS SEUS CLIENTES



Reuni neste e-book 21 Ideias de Encantamento de Clientes que empresas usaram em todo o mundo para causar um impacto em seus clientes e consumidores.

Você vai perceber que algumas das ideias são bastante simples de implementar, outras mais complexas, porém todas farão com que as pessoas se lembrem para sempre daquele momento em que estiveram no seu estabelecimento.

Esse e-book tem uma função muito mais poderosa como fonte de inspiração para ações no seu negócio.

Se um restaurante pode usar o Marketing de fragrâncias para atrair clientes para o seu negócio, por que você não poderia fazer o mesmo com sua livraria? Quais cheiros poderiam atrair clientes para uma livraria? Talvez o cheiro de café ou incenso. Basicamente qualquer ideia deste e-book pode ser adaptada para qualquer negócio.

Pense diferenciadamente e você perceberá que tem uma fonte de encantamentos nas mãos com este livro.

Faça bom proveito. :)



# 1

Como a Gatorade ofereceu mais comodidade no dia a dia de seus clientes - Um ajuste simples que fez toda a diferença.

Facilidade de Execução:	Impacto Esperado:	Potencial de Viralização:
★ ★ ★ ☆ ☆	★ ★ ★ ☆ ☆	★ ★ ★ ★ ☆





Em junho de 2009 a marca redesenhou completamente as garrafas PETs de sua bebida isotônica.

O produto passou a ser vendido em uma embalagem com um formato que permite uma melhor empunhadura de seus consumidores durante uma atividade física. A boca maior da garrafa também foi pensada para entregar este mesmo benefício.

Eles entenderam as necessidades dos clientes deles (atletas), de consumirem seu isotônico ainda durante a atividade física, e entregaram um produto personalizado com as vontades de seus clientes.

Agora que você conheceu essa história, pergunte-se: quais alterações eu posso fazer na embalagem do meu produto ou apresentação do meu serviço que poderá facilitar o dia a dia do meu cliente?

# 2

Netflix - Mais conforto e menos  
multas para seus clientes

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



Em 1996, na Califórnia, o norte-americano Reed Hasting ficou irritado ao descobrir que deveria pagar U\$ 40 de multa por atraso na devolução de uma fita de vídeo na Blockbuster.

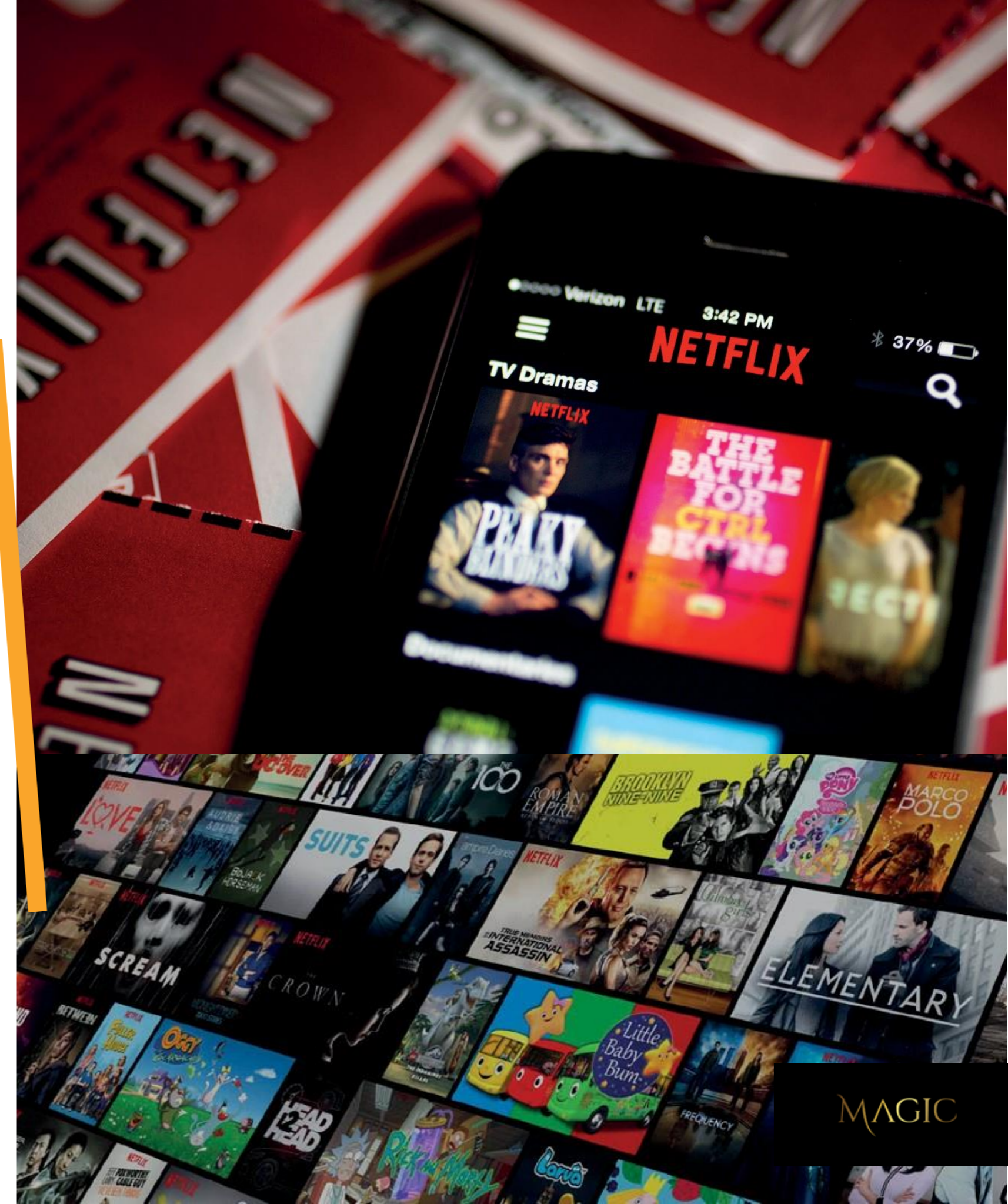
Essa foi a inspiração que permitiu a Reed criar uma empresa que está na casa de 6 milhões de brasileiros hoje. A Netflix.

Nascida para concorrer com as locadoras tradicionais, o serviço de streaming Netflix jogou na lona TODO o modelo de negócios das locadoras. Por uma mensalidade mínima de R\$ 19,90, você tem acesso a um catálogo de mais de 3 mil títulos, entre filmes, séries, desenhos e documentários que você pode assistir quando quiser, de onde quiser, sem precisar se preocupar com devoluções ou multas por atraso.

O segredo do sucesso da Netflix não está na tecnologia empregada, mas no mindset de seu CEO, Reed Hastings. Em vez de pensar no que é mais conveniente para si, eles sempre pensam primeiro no que é mais conveniente para SEUS CLIENTES.

Eles entendem que estamos vivendo a Era da Experiência. E, hoje em dia, quem investe mais tempo simplificando a vida dos seus clientes é que, de fato, vence o jogo.

Então, o que você pretende fazer para tornar a vida do seu cliente mais simples? Como você irá proporcionar uma experiência, em vez de apenas vender um produto ou serviço para ele?





3

Um negócio que faz  
você voltar a ser criança

Facilidade de Execução:	Impacto Esperado :	Potencial de Viralização:
★★★★★	★★★☆☆	★★★★☆





Já pensou poder encontrar os amigos, beber, comer e se divertir de uma forma como você não se divertia desde a infância?

Apaixonados por jogos de tabuleiro, dois amigos se juntaram e misturaram suas preferências de diversão: bar e jogos.

Teve um bar em São Paulo que fez algo que muita gente queria, mas que ainda não tinha sido feito até então. A Luds Luderia criou um sistema de bar em que os visitantes podem jogar jogos de tabuleiro à vontade. Foi o primeiro bar especializado em jogos de tabuleiro do Brasil, criado em 2007.

O local é referência, com mais de 900 opções sobre os tabuleiros, entre nacionais e importados. E os monitores ensinam a jogar.

Cerveja gelada, boa comida, drinks clássicos e jogos de tabuleiro à vontade. Quase um sonho, não é mesmo?

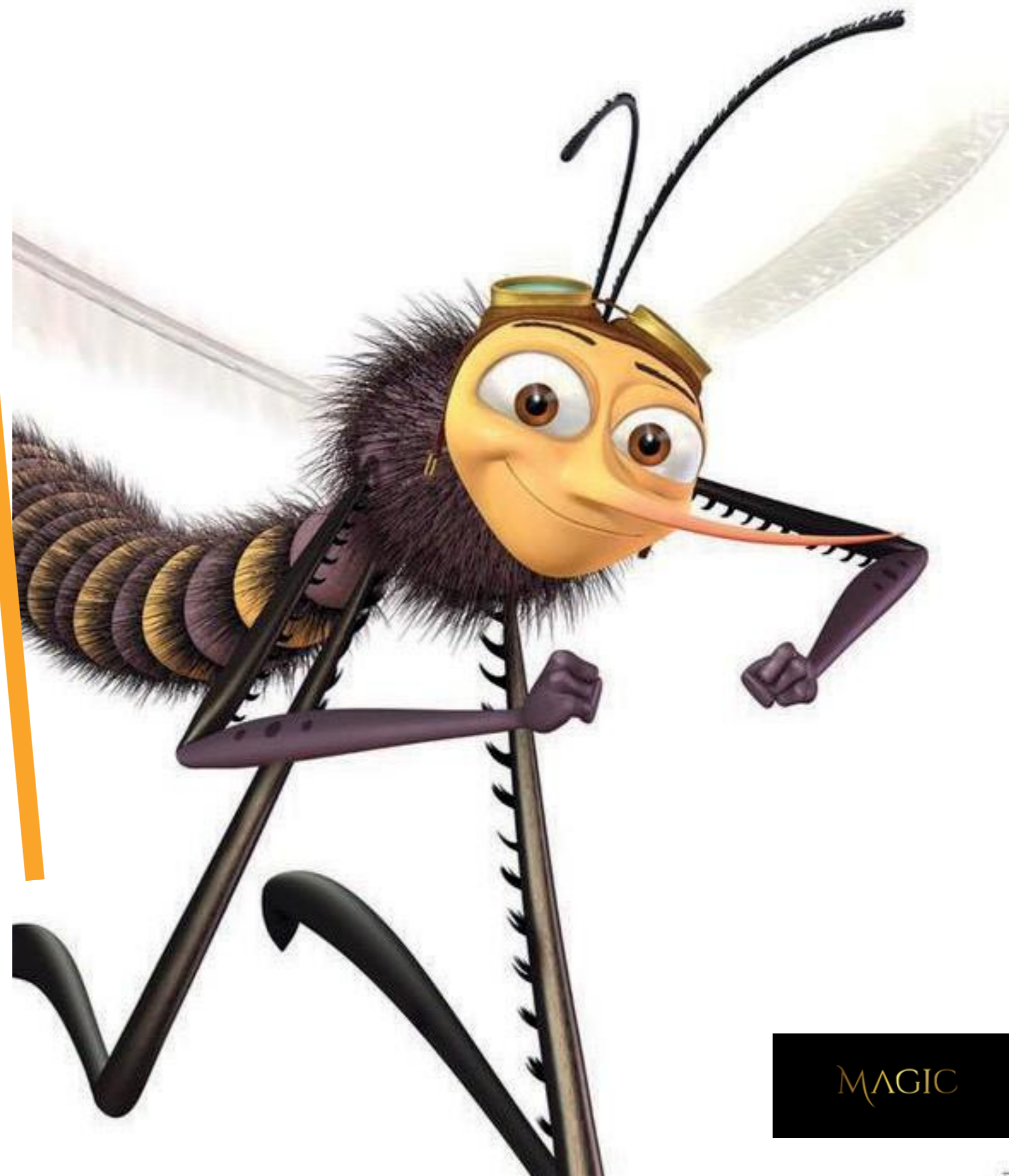
O valor da entrada dá direito a jogar quantos jogos quiser e crianças são bem-vindas.

Você já parou para analisar suas paixões? Já analisou se é possível criar uma experiência incrível para seus clientes a partir da junção de experiências pelos quais você é apaixonado?



# 4

## O Programa de Vigilância de Mosquitos da Disney



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



A Flórida, nos Estados Unidos, onde ficam os parques temáticos da Disney, é uma região com inúmeros pântanos - o que naturalmente, deveria atrair muitos mosquitos. Mesmo assim, as pessoas que vão aos parques da Disney, praticamente não são incomodadas por estes insetos irritantes. Sabe por quê?

A Disney mantém um programa chamado Vigilância de Mosquitos, que é responsável por manter a população desses animais bem reduzida nos pântanos da região.

Para isso, são adotadas duas grandes medidas ambientais:

Uso de pesticidas capazes de eliminar apenas mosquitos.

Manutenção de seus predadores naturais (eles permitem que aves, sapos, lagartixas e galinhas habitem os arredores dos parques).

E tudo bem se você não possui a estrutura para criar um programa de Vigilância de Mosquitos hoje na sua empresa.

Mas o que você pode fazer para o seu negócio oferecer mais conforto e bem-estar para não estragar a experiência das pessoas que vão até ele (e não importa onde ele esteja localizado)?

Se a Disney que está no meio de um pântano conseguiu, você também consegue.





# 5

O Processo  
Descomplicado de  
Pagamento nas Lojas  
da Apple.

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:





Nas lojas físicas da Apple, os funcionários são orientados a permitirem que os clientes toquem nos iPhones, iPads e demais produtos da Apple. Eles perceberam que após este primeiro contato com os produtos, as chances de compra do cliente são incrivelmente maiores.

Além disso, você não precisa entrar em filas para pagar pelo seu produto. Qualquer funcionário da Apple está habilitado a fazer o checkout da compra, sem que você tenha que entrar na “fila do caixa” para finalmente poder comprar. O pagamento é feito via mobile ali mesmo e você já pode sair da loja com seu Apple na mão.

Vendo este case, o que você pode fazer para agilizar o processo de compra e pagamento do seu cliente, evitando que ele tenha que entrar em filas para poder pagar a você?

# 6

Cobertores e fogareiros para que os clientes continuem consumindo



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



EMPACADORE

MAGIC

O Ca'dore Comida Descomplicada define-se com “a primeira vila gastronômica de Curitiba”, trata-se de uma grande praça de alimentação mista (de 6.000m<sup>2</sup>) com espaços abertos e fechados, oferecendo grande diversidade gastronômica, lugar para 1.000 pessoas sentadas, mobiliário de alto padrão e decoração refinada.

Eles possuem mais de 40 opções de restaurantes, com sabores do mundo todo. Vão desde ao cachorro quente, até a sofisticada culinária grega, passando por cerveja viking, comida árabe, mexicana, italiana, japonesa, coreana.

Como Curitiba é uma das cidades mais frias do Brasil durante o inverno, à noite os funcionários da Ca'dore ligam fogareiros e oferecem cobertores gratuitamente para os clientes permanecerem no local. Eles fazem isso porque perceberam que o consumo em restaurantes e bares na cidade é extremamente menor durante os meses de frio.

Grande parte dos clientes que iriam embora permanecem comendo e bebendo no local (ao ar livre), mesmo em dias frios, muito graças a ótima comida e aos cobertores.

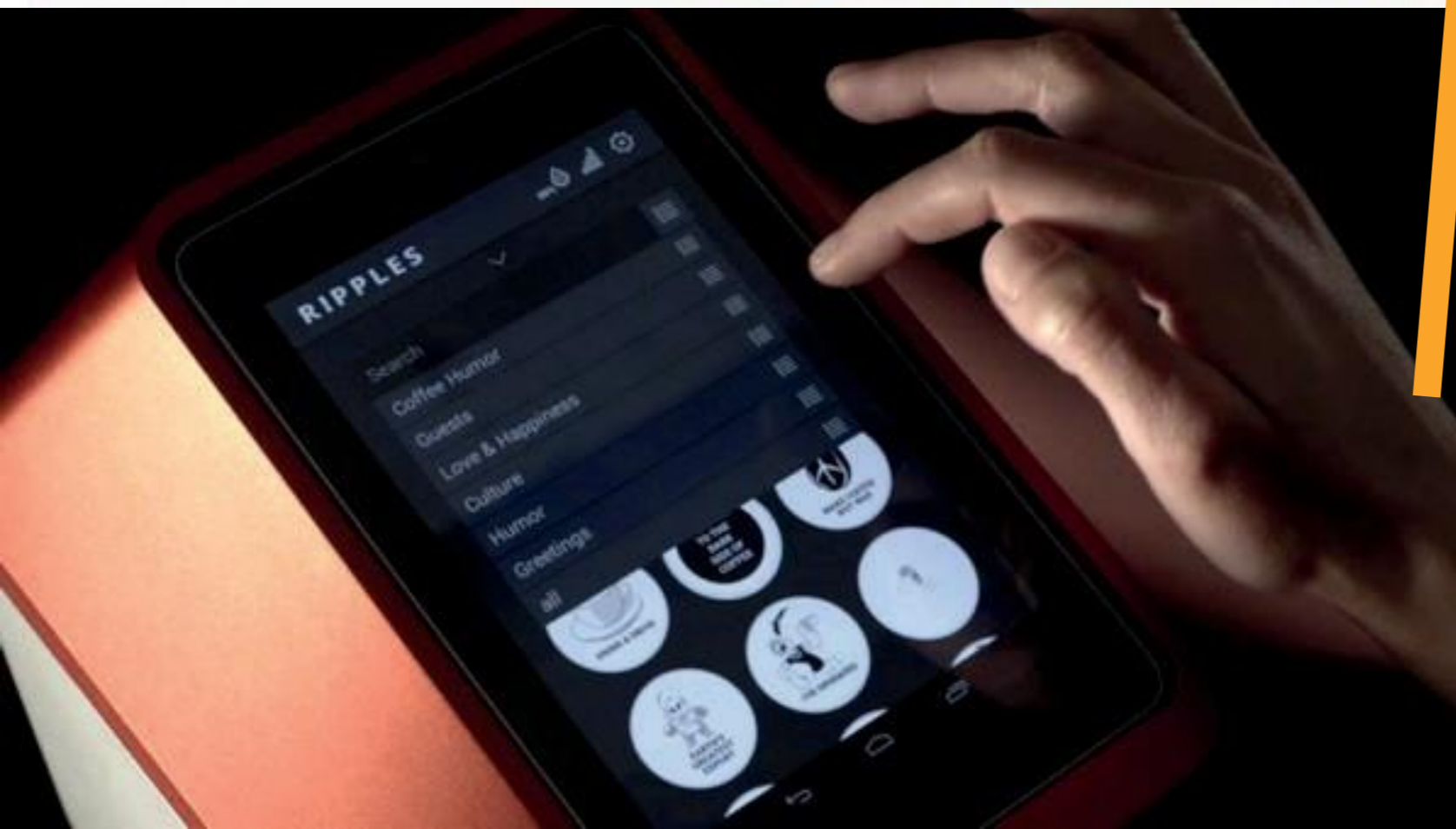
Quando o clima do local onde seu negócio está estabelecido pode fazer seu cliente ir embora, o que você pode oferecer para que ele fique? Como você pode proporcionar uma experiência que vai além de simplesmente ligar o ar condicionado? (Como os cobertores da Ca'dore)





# 7

A Cafeteria que imprime qualquer imagem na espuma do café



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC



Quem resiste a uma comida ou bebida bem decorada com uma apresentação única que faz a boca salivar? Levando o conceito de apresentação a sério, uma empresa norte-americana decidiu oferecer uma máquina que permite a qualquer um desenhar praticamente tudo, mesmo sem possuir habilidade alguma.

Batizada Ripple Maker, a máquina imprime imagens na superfície da espuma a partir de arquivos enviados por um aplicativo, sejam eles fotos, textos e desenhos.

Eles também desenvolveram um App de celular que permite que a pessoa crie o desenho que será “impresso” na espuma do seu café. A Rippe aposta na interatividade do produto, permitindo ao cliente customizar do jeito que ele achar divertido, promovendo uma experiência que ele jamais encontrará em outra cafeteria.

Você não precisa ter uma máquina que “imprime” espuma de café, mas o que você pode fazer no seu negócio para oferecer ao seu cliente a chance de customizar não todo, mas as partes divertidas do seu produto ou serviço de acordo com os gostos e demandas dele?



# 8

A experiência de  
lanchar em uma  
Heart Attack Grill



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



Indo no sentido oposto a alimentação saudável, a rede de lanches Heart Attack (Ataque Cardíaco) planejou para que o restaurante deles fosse o equivalente a uma espécie de "clínica" a favor do ataque cardíaco.

Os clientes são recepcionados por garçonetes vestidas como enfermeiras que escutam os batimentos cardíacos, motivam os clientes a pedirem os lanches mais gordurosos no menu (segundo eles "é positivo engordar"), eles então te colocam um avental de hospital.

E "oferecem" para você experimentar um hambúrguer de 10 mil calorias e brincam ameaçando você com uma raquete, se você não comer tudo.

Como assim eles ameaçam os clientes?

É tudo parte da brincadeira. E o pessoal que vai na Heart Attack se identifica com o jeito irreverente deles de tratar seus clientes. Quem vai em uma das empresas da rede jamais se esquece, graças ao jeito brincalhão como eles fazem seu atendimento.

Tá, você não precisa chegar ao ponto de usar uma raquete para ameaçar seu cliente, mas como você pode tornar seu atendimento ao cliente mais divertido, irreverente ou inesquecível desde a primeira experiência dele com você?



The image shows a close-up of the Amazon Go store sign. The sign is mounted on a dark, perforated metal wall. The word "amazon" is in white lowercase letters with the Amazon arrow logo, and "go" is in larger white lowercase letters. The background wall has a pattern of small orange and white circular and diamond-shaped holes.

amazon go

9

O uso da tecnologia durante a experiência de compra na Amazon Go!

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC



Também conhecida como “supermercado do futuro”, o Amazon Go funciona sem a presença de atendentes, nem a necessidade de passar as compras no caixa. Basta retirar o produto da prateleira e ter o aplicativo da Amazon instalado – o app identifica, por meio de um sistema de (muitas) câmeras e QR Codes, quando um produto é retirado da gôndola.

Automaticamente, ele é adicionado à lista de compras. Ao passar por sensores, na saída, a conta é cobrada imediatamente no cartão de crédito.

Na Amazon Go as pessoas não precisam ir até o caixa, elas pagam diretamente pelo celular através dos App da Amazon.

O que você pode fazer para aproveitar a tecnologia para oferecer uma experiência única de compra para seus clientes?

# 10

As estantes de livros da Ikea em Sidney - Por um mundo com mais leitura



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC

Banhistas australianos foram surpreendidos, com trinta estantes de madeira repletas de livros, dispostas lado a lado nas areias da praia de Bondi (Sidney), paraíso dos surfistas e uma das praias mais famosas do país.

A biblioteca a céu aberto foi uma ação de marketing da Ikea para uma de suas mais famosas peças, a estante Billy, que está completando 30 anos no catálogo da empresa. Com a ação, a loja criou “a maior estante a céu aberto do mundo”.

Os livros disponibilizados na praia puderam ser levados para casa pelos banhistas em troca de qualquer doação em dinheiro para a instituição The Australian Literacy and Numeracy Foundation (uma organização dedicada a distribuir livros às comunidades carentes em toda a Austrália).

Com esta ação, a Ikea conscientizou as pessoas sobre a importância de ajudar uma causa, convidando as pessoas a fazerem uma doação espontânea. Fazendo as pessoas verem uma “alma” na marca, e não só mais uma empresa de móveis.

E que ação você pode fazer no seu negócio para fazer com que as pessoas vejam que seu negócio possui alma e não é só mais um no mercado? Quais causas seu negócio pode comprar ou defender?





# 11

O cheiro de chocolate sempre presente na M&M's World

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:





Com a criação do M&M's World, a esquina da Times Square recebeu três andares , com mais de 4.000 mil artigos à venda que levam os visitantes a uma imersão profunda no mundo dos chocolates M&M's.

O aroma irresistível dos doces é uma tentação presente em cada canto, em cada sala da M&M's World, despertando desejo no cliente por meio do Marketing sensorial.

Diversas marcas já descobriram as vantagens de se usar a fragrância do seu produto para atrair clientes para o seu estabelecimento.

E você não precisa trabalhar com alimentos ou perfumes para usar o Marketing sensorial para atrair clientes para seu negócio através de uma fragrância irresistível.

Por isso, o que você pode fazer para despertar o interesse das pessoas pelo seu negócio, através do uso de fragrâncias e bons odores?



# 12

## O marketing sonoro da Fat Duck



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



The Fat Duck é um restaurante localizado na Inglaterra que resolveu mesclar o paladar com a audição para criar uma experiência nova e marcante para os seus clientes.

Em um prato chamado de “Sons do Mar”, foi colocado, ao lado, um iPod que, ao apertar o play, o cliente poderia ouvir o barulho das ondas indo contra uma costa enquanto degustava o seu peixe.

A ideia era transferir a sensação de estar comendo um fruto do mar perto das águas e o restaurante graças a esta e outras ações é considerado um dos melhores do mundo, sendo considerado o melhor restaurante do mundo pela revista Restaurant, ocupando a segunda posição.

E você? Como você pode aproveitar efeitos sonoros e sons no seu negócio para causar um impacto inesperado nos seus clientes?





# 13

A rebeldia na  
comunicação dos  
cosméticos da Lola

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:





“A Lola surgiu de uma escolha: Ser Feliz! Levar a vida com bom humor mesmo que nada pareça dar certo, nem mesmo o seu cabelo”.

Esse é só um exemplo do bom humor que a empresa de cosméticos Lola usa em seu site para si definir. Em vez de apelar para os padrões de beleza já estabelecidos, eles se comunicam com as mulheres que têm cabelos crespos, ou estão em busca de shampoos, cremes e maquiagem sem excesso de química.

A empresa se orgulha de bater no peito e dizer “aqui não tem parabenos, ftalatos, sulfatos, silicones insolúveis, óleos minerais, parafina e derivados de animais”. Eles ainda brincam se intitulando “uma empresa de cosméticos vegana”, porque eles são completamente contra atestes de produtos em animais.

Elas iniciaram um movimento de rebeldia em torno da marca, mostrando para as mulheres com “cabelos ruins” que elas não precisam se render à moda, que todas as mulheres podem ser bonitas de maneira natural e sem químicos.

Com produtos com nomes engraçados como “Loira de Farmácia”, “Morte Súbita”, “Tarja Preta”, a comunicação deles é toda direcionada para um público mais descolado e preocupado com o meio ambiente e os produtos que inserem no corpo. Elas defendem uma causa, se comunicam de um jeito que encanta o público deles, formaram uma tribo em torno da marca e ainda batem no peito e afirmam:

“Garotas boazinhas vão para o céu. Garotas bacanas usam Lola”.

Legal, né? Então tenho uma pergunta para você: Como você pode ajustar a sua comunicação para defender uma causa e ainda se comunicar com o seu cliente de um jeito que ele vai se identificar e amar?

# 14

O esporte e outro nível de experiência de compra: Nike + Basketball Trial Zone

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC

Se você está acostumado a entrar em uma loja de tênis e ser atendido por um funcionário e perguntar pela sua preferência de calçado, enquanto você olha uma vitrine cheia de modelos, prepare-se porque já há um outro nível de experiência.

Bem no coração de querida Big Apple, Nova Iorque, há uma loja gigantesca, que abrange quase meia quadra, que não vende tênis, vende uma experiência com esportes. É a loja da Nike Soho.

Lá no 5º andar, está o que a loja chama de Nike + Basketball Trial Zone. O que acontece neste andar? Uma experiência única.

Lá dentro há uma quadra de basquete. Quem chegar por ali estará cercado por telas de alta definição que transformam o ambiente nas quadras mais icônicas de Nova Iorque, como a do Brooklyn Bridge Park.

Simplesmente, uma experiência imersiva em visão e som, já que todo o ambiente faz o cliente se sentir, de verdade, numa quadra real de basquetebol.

Os clientes podem arremessar na cesta, cujo aro é ajustável, enquanto testa os tênis, e têm acompanhamento dos atletas guias da loja. Cinco sensores, acionados por uma engenharia de games, fornecem feedback em tempo real durante os exercícios, que duram nove minutos. Tudo isso enquanto o nome do cliente aparece na quadra também.



As experiências imersivas oferecem oportunidades únicas para mostrar os benefícios dos produtos que atendem às necessidades esportivas de cada consumidor. Durante a experiência, cada cliente é avaliado minuciosamente. E os resultados das experiências ficam documentados para futuras visitas.

Ou seja, toda vez que um cliente voltar à loja, poderá ver a evolução de sua experiência. E, diante desta experiência, é bem provável que o cliente volte mais e mais vezes, não é mesmo? Você voltaria?

Então, agora me conta qual processo de Gamificação você poderia adotar no seu negócio para fazer com que o cliente volte mais vezes para melhorar seu desempenho e experiência?





# 15

Super-heróis no atendimento -  
A experiência de comer pizza



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC





Em Balneário Camboriú (SC), tem uma pizzaria que, como outra qualquer, oferece rodízio de pizza aos seus clientes. Mas, no fim das contas, os clientes se sentem mais felizes porque eles são atendidos por garçons vestidos de super-heróis.

Mas imagina receber, na sua casa, uma pizza entregue pelo Homem-Aranha? Ou pelo Capitão América? Ou ainda pelo Superman?

Pois é. A pizzaria Heróis da Pizza faz isso. Todo o ambiente e a fachada do lugar é decorado com super-heróis. Há detalhes nas mesas, como cabeças decorativas de heróis, por exemplo.

Não só as crianças amam, como os pais também. Porque eles vão ao local não somente para comer pizza, mas para se divertir.

Quem recebe a pizza em casa, se sente feliz e prestigiado porque é atendido por um super-herói.

O que eles fizeram? Não ofereceram apenas um produto de qualidade, coisa que eles também prezam. Eles engajaram a equipe, que todos os dias se vestem de super-herói, e inovaram na entrega.

O resultado é que a experiência do cliente chega a outro nível. Ele não come apenas uma pizza. Ele se diverte.

Analise as características do seu negócio e avalie o que você pode mudar no seu atendimento para ter um maior comprometimento com o cliente, gerando um outro nível de experiência para ele em relação ao que você vende. O que você acha que pode fazer?

# 16

Um tour pela antiga  
fábrica de cerveja



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



Você já deve ter visto uma garrafa da cerveja Heineken em alguma prateleira de supermercado ou bar por aí, não é mesmo? Aquela da garrafa verde. A garrafa verde, por si só, já é um grande diferencial que faz muitas pessoas lembrarem da marca.

Mas só a embalagem não é suficiente. Muitas marcas podem copiar a cor. O que dificilmente as outras marcas conseguirão copiar é o modelo de encantamento da Heineken para quem visita sua sede, em Amsterdã, na Holanda.

Lá, a marca oferece a Heineken Experience na primeira fábrica da Heineken no mundo. Quem vai, aprende tudo sobre a história da marca, o processo de fabricação, inovações e patrocínios, numa excursão de 1h30 autoguiada.

Os ingressos são vendidos online e o cliente ainda pode baixar o aplicativo e usá-lo durante a excursão. O app vai explicando passo a passo. O local tem wi-fi livre. Ou seja, dá para usar o app à vontade.

O cliente encontrará alguns funcionários pelo caminho que darão apenas breves apresentações sobre a marca e iniciará o passeio pelo pequeno museu sobre a Heineken. Depois, é apresentado aos ingredientes da cerveja, em que é possível ver o processo de fabricação. Uma experiência sensorial olfativa, sem dúvida.

Ainda há o salão com grandes tanques de cobre onde já foi o local de fabricação da cerveja. É possível moer os grãos de cevada e misturar ou provar.



E o que dizer do estábulo? Sim, a Heineken ainda mantém o estábulo onde ficavam os cavalos que puxavam as carroças de distribuição da cerveja. Ainda há alguns cavalos em exibição para lembrar as origens.

E outra coisa que funciona super bem nessa experiência é que, embora seja uma visita a um local histórico, não falta interatividade. Há um setor só para mostrar os eventos que a Heineken patrocina com jogos e até cinema 4D.

E na parte mais interativa há a oportunidade de levar uma lembrancinha para casa. O cliente tem a chance de personalizar uma ou duas garrafas da Heineken com um texto e retirá-los no final do passeio.

A cereja no bolo é a parte de degustações. Um bar com diversos balcões e várias torneiras de cerveja aguarda os visitantes. Ali, os funcionários explicam tudo sobre a cerveja. Depois, o visitante ainda tem direito a dois copos de cerveja ou de refrigerante e água para crianças. Sim, crianças podem fazer o tour.

Por isso, como você pode contar a história do seu negócio para os clientes de um jeito que ele vai querer parar para ouvir?





# 17

A máquina que  
troca refrigerantes  
por abraços

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:





Em Singapura, um grupo de estudantes da Universidade Nacional não entendeu quando se deparou com uma máquina de refrigerantes que tinha a frase “Hug me” (me abrace, em português).

Como assim abraçar uma máquina? Sim, teve gente que abraçou. E recebeu em troca uma latinha de refrigerante. Sem pagar nada.

Essa máquina era da Coca-Cola e foi instalada de surpresa na instituição. A única coisa que ela pedia era um abraço. A frase “Hug me”, inclusive, foi colocada no lugar do tradicional símbolo da marca.

O dirigente da Coca-Cola Leonardo O’Grady disse, em um comunicado, que a máquina de abraços da Coca-Cola é uma ideia para espalhar felicidade de forma inesperada e inovadora.

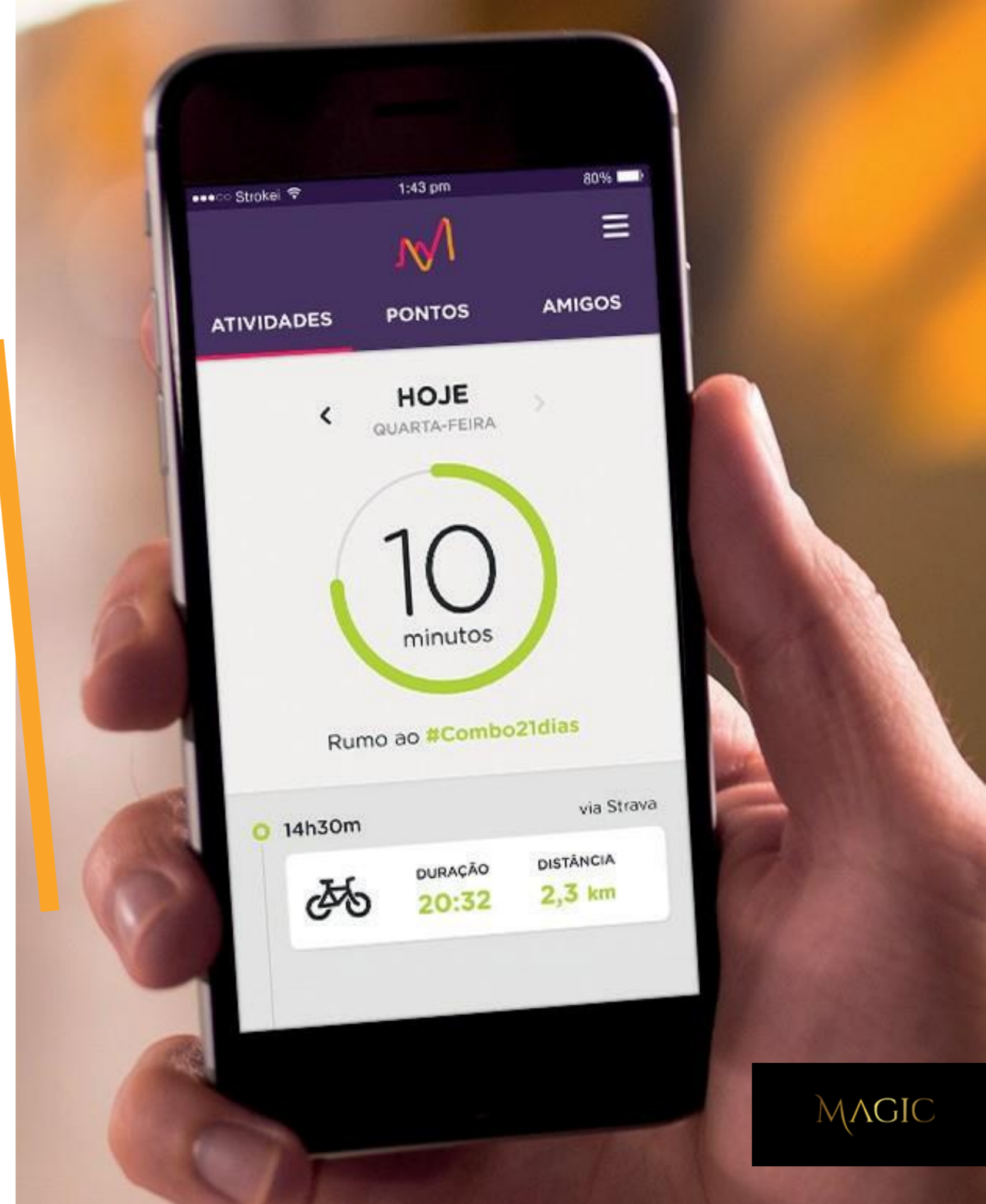
Com a ação, a empresa conseguiu alcançar não somente o público local, mas uma audiência geral. Viralizou.

Sensacional, né?

Que tipo de ‘felicidade embalada’ você pode oferecer para os seus clientes? Já pensou nisso?

# 18

O Marketing que  
permite você  
ser saudável e  
conquistar milhas  
para viajar



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



Antigamente, quando as pessoas diziam que iam fazer uma caminhada, elas falavam que iam fazer “Cooper”. Cooper foi o cara que desenvolveu o método de treinamento aeróbico e que foi difundido no mundo inteiro.

Hoje, o “Cooper” nosso de todo dia virou “treino”, não é verdade? Coisa que eu, você e muita gente faz todos os dias. De graça, sem ganhar nada em troca. Apenas pela questão da saúde mesmo.

Ok até aí.

Aí vem a HeartBit e lança um método que acompanha a rotina de exercícios físicos de uma pessoa e ainda recompensa seus usuários nos principais programas de benefícios do Brasil.

A HeartBit incentiva as pessoas se exercitarem em troca de pontos em programas de fidelidade, que podem ser usados para várias coisas, inclusive comprar passagens aéreas.

Já são mais de 300 mil usuários cadastrados no serviço, que é patrocinado por planos de saúde e outras empresas.

Que tipo de ação você pode fazer no seu negócio para gerar mais engajamento e dar um benefício claro para seus clientes?







# 19

Uma experiência  
auditiva que pode  
marcar para sempre

Facilidade de Execução:  
★ ★ ☆ ☆ ☆

Impacto Esperado:  
★ ★ ★ ★ ☆

Potencial de Viralização:  
★ ★ ★ ★ ★





“Pipoca na panela, começa a arrebentar. Pipoca com sal. Que sede que dá...”

Mentalmente, aposto que você continuou a cantar o restante da letra. Acertei?

“Pipoca e guaraná. Que programa legal. Só eu e você. E sem piruá. Que tal?”

Sim, eu também canto esse jingle na minha FM mental de vez em quando. Basta eu lembrar da primeira frase.

Se você lembra bem da década de 1990, então tenho certeza que sua FM mental está bombando de pipoca e guaraná agora.

Esse é um dos maiores cases de sucesso no Brasil em termos de campanha publicitária. Foi lançada pelo Guarana Antarctica, em 1991.

Naquela época, o Guarana Antarctica era o segundo refrigerante mais vendido do País. Perdia somente você sabe para quem... para a Coca-Cola. Os principais clientes eram adultos e crianças.

Então, o jingle foi criado para atingir os adolescentes. A estratégia era incentivá-los a comprar o refrigerante sempre que comessem pipoca, um dos produtos mais consumidos dentro do cinema.

Qual foi a estratégia sensorial usada pelo Guarana Antarctica nessa ação? A audição.

Qual a música que você usa para divulgar o seu trabalho? Em seus anúncios e vídeos de vendas? Ela tem a ver com o seu cliente? Como você pode gerar conexão com seus clientes através do som?

# 20

A parceria com  
empresas de ônibus  
da lanchonete  
Dunkin Donuts



Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:



MAGIC

Na Coreia do Sul, a cafeteria e lanchonete Dunkin Donuts instalou um dispensador de aroma com cheiro do seu café em vários ônibus da cidade. Eles fecharam uma parceria com a empresa de ônibus local para que essa ação fosse feita.

A fragrância era dispensada toda vez que um anúncio da marca tocava na estação de rádio interna dos ônibus, o que aumentava a conexão sensorial do público para o discurso no anúncio na rádio.

Como há sedes da Dunkin Donuts próximas aos principais pontos de ônibus da Coreia do Sul o resultado foi instantâneo. As pessoas imediatamente passava nas sedes da Dunkin após descenderem dos ônibus.

Dunkin passou a vender café como nunca, e com isso os acompanhamentos do café, como rosquinhas, brigadeiros e tortas.

A lição aqui é: quais tipos de parcerias você pode fechar com empresas na sua região para que oferecer uma experiência única para seus clientes?





# 21

Um passeio de helicóptero inesperado em um evento de marketing?

Facilidade de Execução:



Impacto Esperado:



Potencial de Viralização:





Durante o Fator X Live que ocorreu em janeiro de 2018, os participantes da categoria de ingresso Black foram surpreendidos por um passeio de helicóptero um dia antes do evento começar.

Os participantes Black foram avisados que deveriam comparecer um dia antes para uma atividade extra oferecido pela equipe, um encontro extra exclusivo e não sabia que fariam o passeio pelos céus.

A ação gerou depoimentos de pessoas emocionadas, vídeos nas redes sociais, fotos, posts, comentários e muitas lágrimas dos participantes encantados que não esperavam uma atividade como essa em um evento de Marketing.

Então, o que você pode fazer para entregar uma experiência além do que você prometeu durante a venda do seu produto?

Existem Mil Formas De Encantar Um Cliente, A Maioria Delas Começa Com Um Sorriso.

Se você está lendo este material até aqui é porque é um empreendedor acima da média. Você se esforça dia e noite para simplificar a vida do seu cliente de um jeito que parece “impossível” aos olhos da concorrência. Pois sabe que hoje em dia não basta só vender produtos e serviços. As pessoas querem uma experiência.

Na criação deste e-book coloquei meu coração e o meu suor para que ele seja aquela fagulha, toque ou lampejo de inspiração que você precisa para começar a oferecer “o algo a mais” que seu cliente espera de você. Aquele sentimento que faz ele sair do seu negócio louco para voltar outra vez, que faz ele indicar para amigos e compartilhar nas redes sociais.

É por isso que este material não pode ficar parado. Compartilhe-o com amigos, colegas, sócios e familiares. Mande para aquela pessoa que você nota que se esforça diariamente para oferecer uma vida melhor para seus clientes. Mostre para ela que você reconhece e está recompensando este esforço. Topa este desafio?

Esse livro faz parte de uma série de materiais sobre encantamento de clientes e a Era da Experiência que estamos colocando no ar por tempo limitado. Se você não viu ainda os demais materiais, corre para ver se ainda está no ar através deste link:

[marleymurta.com.br](http://marleymurta.com.br)

***Make Magic happen!***

*Marley Murta*



MAGIC