

MAGIC

ERA DA EXPERIÊNCIA

COMO VENDER MAIS QUANDO
QUALIDADE NÃO É MAIS UM DIFERENCIAL?

Marley Murta



O Que Você Vai Aprender Neste **E-Book**:

- Introdução: Revolução – [Página 5](#)
- Era da Experiência – [Página 27](#)
- Os 5 ângulos Para Transformar Algo Chato Em Uma Experiência Incrível Para O Seu Cliente – [Página 40](#)
- Ângulo 1 - Como você pode criar um test drive memorável daquilo que você tem para vender? – [Página 44](#)
- Ângulo 2 - Como você pode melhorar a experiência por meio da embalagem? – [Página 50](#)
- Ângulo 3 - Como você pode mudar a experiência em torno do seu produto ou serviço? – [Página 56](#)
- Ângulo 4 - Como você pode ativar os demais sentidos do seu cliente? – [Página 59](#)
- Ângulo 5 - Como você pode dar um bônus complementar para que a experiência seja positiva? – [Página 65](#)
- Existem Mil Formas De Encantar Um Cliente, A Maioria Delas Começa Com Um Simples Sorriso – [Página 72](#)

Uma Das Maiores Mudanças Dos Últimos Tempos

De alguns anos para cá, você já teve a impressão que seus clientes simplesmente não te notam mais como antes? Você treme quando uma mega rede surge na sua região, porque ela traz um mix maior de produtos do que você e tem total liberdade para fazer promoções e descontos. Como pode um pequeno negócio competir com condições assim? Se você já passou por todos esses problemas, saiba: você não está sozinho.

Nos próximos minutos, você está convidado para conhecer a maior transformação que a humanidade já vivenciou desde a Revolução Industrial.

Trata-se de uma mudança gigantesca de paradigma no mundo dos negócios e ao mesmo tempo, como ela pode ser uma vantagem gigantesca para quem souber tirar proveito dela.

•Então, pegue papel e caneta na mão porque vou compartilhar com você como **vender 3x mais criando experiências no seu negócio.**

Mas como assim, “criando experiências”?





JUST DO IT.

Você já deve ter ouvido eu falar sobre a nova era que está chegando, a Era da Experiência. E, com ela, há novos desafios para quem deseja continuar no mercado. A partir de agora, os negócios que realmente vão prosperar e alcançar a liderança, podendo ter um preço maior, sem se preocuparem com o concorrente mais barato, eles **não irão mais vender produtos ou serviços.**

Eles precisam aprender como vender uma experiência em todos os sentidos para seus clientes.

Mas como se cria experiências em meu negócio? Como fazer isso, se meu nicho é concorrido? Como fazer, se o que eu vendo é algo comum, basicamente uma commodity?

É para te ajudar a descobrir a resposta para este enigma que criamos este material exclusivo que você acabou de baixar.

Então, vire a página e comece hoje mesmo a descobrir como fazer seu cliente não só olhar mais para você, mas se encantar pelo seu negócio de um jeito que ele perde o fôlego.

Como fazer ele se apaixonar de um jeito que faz ele voltar mais, indicar para os amigos e postar nas redes sociais? Esta é a chave para ter clientes fiéis que compram de você, mesmo que não seja o mais barato do seu mercado, mas porque só você pode dar para ele o que ele mais busca: **a sensação de estar vivo.**

VIRE A PÁGINA E APRENDA DE UMA VEZ COMO VENDER NA ERA DA EXPERIÊNCIA.

MAGIC

INTRODUÇÃO: REVOLUÇÃO



Tudo Começa Com Uma Revolução

O que você vê quando olha essa foto?

Ela mostra a nossa pré-história, da raça humana. O tempo em que os homens saíram das cavernas, há milhões de anos atrás. O homem das cavernas vivia, basicamente, em pequenos grupos, tendo que caçar para comer.

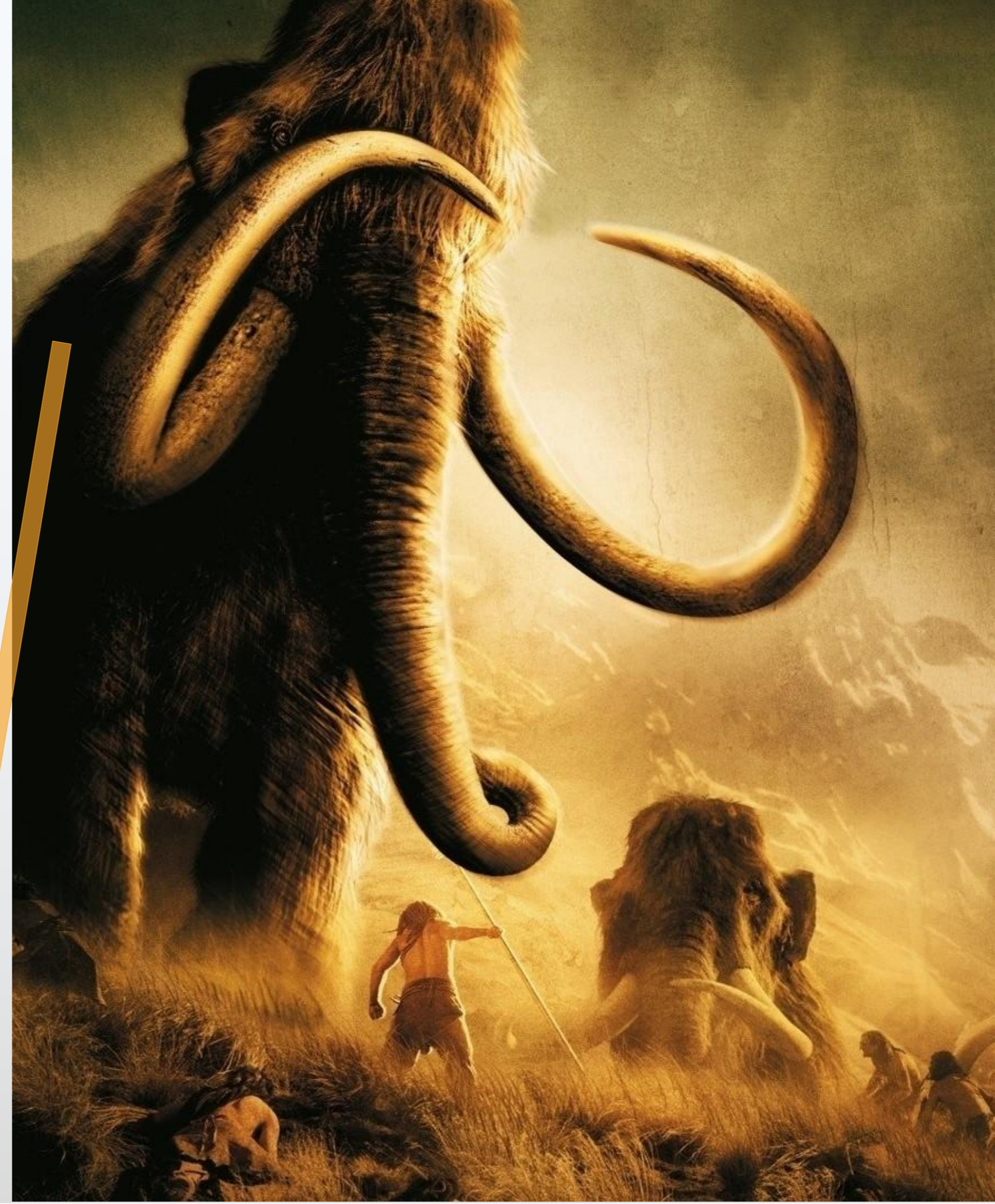
Então, todos os dias, deveria sair e encontrar um local onde havia outros seres vivos que ele caçava, matava, fazia comida e sobrevivia.

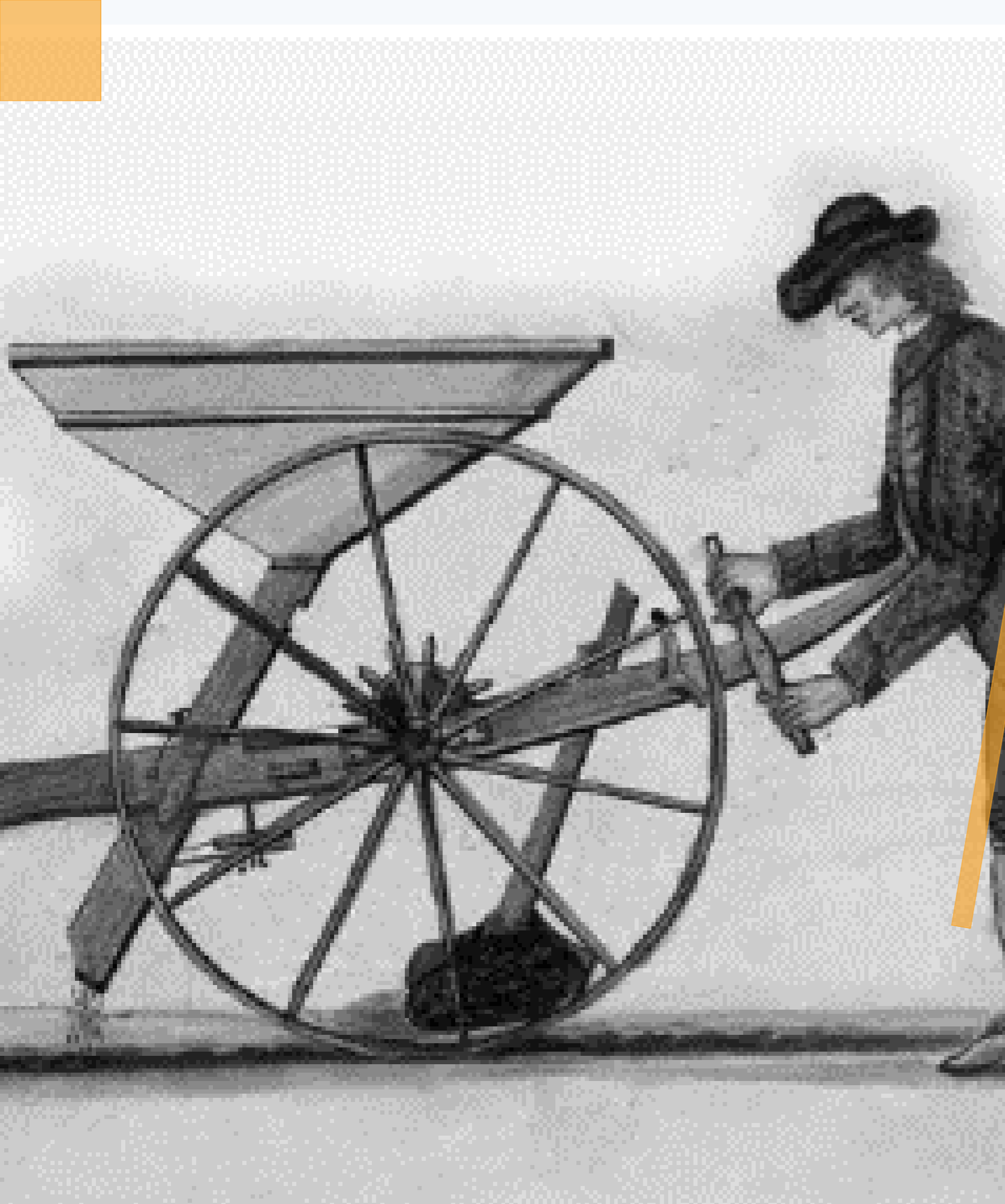
Só que, quando a comida acabava naquela região, ele tinha que ir para outra região. Então, ele nunca parava quieto, ele nunca assentava num lugar, estava sempre correndo atrás de comida. Vivia pra correr atrás de comida.

Até que o homem começou a desenvolver técnicas de plantio. Começou a plantar verduras, legumes, frutas. E passou a ver que era mais negócio ficar em um local só (se alimentando do que vinha da terra) do que ficar tentando, todos os dias, procurar sempre um local diferente.

Foi assim que começaram a se formar as primeiras vilas, comunidades e cidades. As pessoas começaram a morar próximas, uma das outras, porque isso permitia-lhes plantar e cuidar dos rebanhos. Com isso, passaram a trocar informações entre si. Assim começou a civilização como a gente conhece hoje.

Essa foi a **Primeira Revolução Agrícola** e, no decorrer destas páginas, você vai entender por que ela é importante.





A Segunda Revolução Agrícola

Depois da Primeira Revolução Agrícola, a civilização foi crescendo gradativamente.

Há cerca de 800 anos, o homem começou a desenvolver máquinas e tecnologias para cuidar do campo e dos animais de maneira mais eficiente.

E isso foi crescendo devagarinho até que, uns 200 anos atrás, tivemos a **Segunda Revolução Agrícola**.

A Segunda Revolução Agrícola caracteriza-se pelo uso intensivo de insumos químicos: adubos solúveis e agrotóxicos, sementes melhoradas para responderem a esses insumos e alto grau de mecanização, em todas as etapas da produção.

A Terceira Revolução: A Da Indústria

Depois, essas máquinas começaram a tomar conta das cidades e passamos a ter fábricas.

O homem passou a produzir sapatos, roupas, navios, móveis, automóveis a um custo muito, mas muito menor do que antes - quando eles eram feitos um a um.

Existe um estudo que diz que, antigamente, para fazer uma camisa de algodão, na Idade Média, custava mais ou menos 1.000 dólares.

Então, as pessoas que tinham uma roupa, cuidavam dela por anos e anos e anos. Porque era muito caro ter uma roupa, naquela época.

Tanto que eram passadas de geração para geração. Com a **Revolução Industrial** isso começou a mudar. O homem começou a produzir em quantidade a um custo muito baixo.

A consequência disso foi: os fazendeiros que não conseguiram adotar a tecnologia foram trabalhar nas cidades, nas fábricas. Os que adotaram a tecnologia, no campo, começaram a vender mais, mais rápido, mais barato e passaram a comprar o terreno do vizinho.

E, aí, ao invés de termos um monte de pequenas fazendas, começamos a ter menos proprietários de terras.





E Será Que Você Viveu A 4ª Grande Revolução Do Mundo?

Há mais ou menos 50 anos, tivemos a quarta grande revolução do mundo. Foi quando as pessoas começaram a entregar serviços junto com produtos.

Então, ao invés de somente você vender produtos que vinham das fábricas, agora as pessoas começaram a prestar serviços, fazer a instalação daquilo que a fábrica gerava.

Na prática:

- Ao invés da fábrica vender graxa de sapato, agora, pessoas cobravam para engraxar sapatos.
- Ao invés da fábrica vender somente carne, agora, os restaurantes faziam hambúrgueres com essa carne.
- Ao invés das fábricas venderem somente uma tesoura para cortar o cabelo, agora, os cabelereiros prestavam o serviço de corte.

A quarta revolução da história da humanidade foi a **Revolução dos Serviços**. A Era dos Serviços.

E a Era dos Serviços foi tão importante, tão impactante, que até hoje **90% dos empregos gerados do planeta são na área de serviços.**

É só você pensar quantos conhecidos você tem que trabalham em pizzeria, no shopping, numa clínica, no escritório de advocacia, numa academia, como mecânicos.

Tivemos 4 grandes áreas de revolução, quatro grandes revoluções na história da humanidade.

1. A Primeira Revolução Agrícola
2. A Segunda Revolução Agrícola
3. A Revolução Industrial
4. A Era dos Serviços.



EVOLUÇÃO DA REVOLUÇÃO

1776



90%

Em 1776, 90% das pessoas trabalhavam no campo, em fazendas plantando, com animais, tirando matéria-prima da terra.

1950



50%

Em 1950, muitos anos depois, 50% das pessoas trabalhavam em fábricas, por causa da Revolução Industrial.

2009



90%

E, em 2009, 90% das pessoas trabalhavam no segmento de serviços.



Olha como, na história da humanidade, sempre temos grandes revoluções e, quando uma revolução chega, ela torna obsoleta o padrão de negócios que se existia até então.

Sempre foi assim, sempre vai ser.

Então, o insight número 1 é: **revoluções mudam tudo**. Mudam a regra em pouco tempo e agora, cada vez mais rápido, muda completamente.

Antigamente, o fazendeiro achava que ele podia ser fazendeiro tranquilo que os bisnetos dele não iam ter que se preocupar, mas, depois, as coisas mudaram muito, não é?

Daí, 50% da humanidade começou a trabalhar em fábricas.

E, em menos tempo ainda, 59 anos depois, 90% das pessoas do mundo trabalham em serviços, não estão mais em fábricas.

Está acompanhando meu

raciocínio? Então, olha só.

Em 1970, a IBM vendia computadores. E, quando você comprava computadores, você ganhava de bônus alguns serviços que ela dava para você.

Você comprava uma máquina e ganhava o serviço. Se você comparar com a atualidade, hoje, a IBM é uma empresa de serviços, é uma empresa de consultoria.

Tanto que, dependendo dos serviços que você contrata, você ganha computadores.

Olha que loucura isso!

Olha como o mundo está mudando em pouquíssimo tempo e, se a gente não acordar e estar ciente para isso, vamos parar no tempo.

E, inevitavelmente, ficar para trás.

1970

- Comprava CPU
- Ganhava serviços

2017

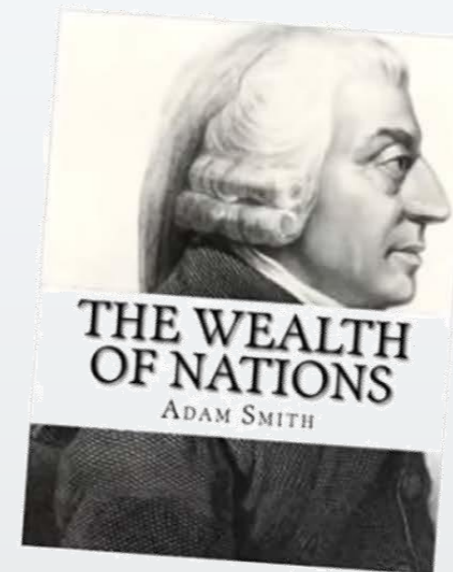
- Compra de serviço
- Ganha cpu



Você já ouviu falar desse carinha ao lado? Adam Smith.

Ele viveu há uns 300 anos e é um dos pais da economia moderna. Criou vários e vários conceitos que até hoje são a base da economia e que os economistas estudam para poder entender como os países geram e trocam riquezas. Ele foi um visionário.

Mas... No livro “A Riqueza das Nações”, Adam Smith livro falou que:



“Serviços são apenas um mal necessário. Não agregam valor econômico, uma vez que não podem ser contados ou estocados”.

Ou seja, na visão dele, há 200 e tantos anos, se você não pode tocar em algo, se você não tem como contar, ou se você não tem como estocar, logo, aquilo não tem valor. Ele é apenas um mal necessário.

Porém, por mais brilhante que Adam Smith seja, ele não poderia estar mais equivocado.

Ele não conseguiu perceber o valor que os serviços teriam. E, hoje, os serviços geram **90% dos empregos no mundo**.

Para Adam Smith, naquela época, existiam algumas profissões que não agregavam valor nenhum, logo, não podiam ganhar muito dinheiro. Entre elas, estavam: atores, músicos, advogados e artistas.

Ele dizia que essas eram profissões de pessoas desocupadas que não queriam, realmente, gerar riqueza. Que, se você quisesse gerar riqueza, você não poderia trabalhar com algo intangível. Como a arte, a música ou a Lei.

Agora, para pra pensar comigo: hoje em dia...

- Um ator de Hollywood, é bem pago ou é mal pago?
- Músico: Wesley Safadão é bem pago ou é mal pago?
- Advogados com grandes escritórios, hoje, são bem pagos ou são mal pagos?
- Artistas são bem pagos ou são mal pagos?





Obviamente, Adam Smith não conhecia o Neymar.

Porque ele não conseguia imaginar que alguém iria receber mais de 200 milhões de euros para chutar uma bola.

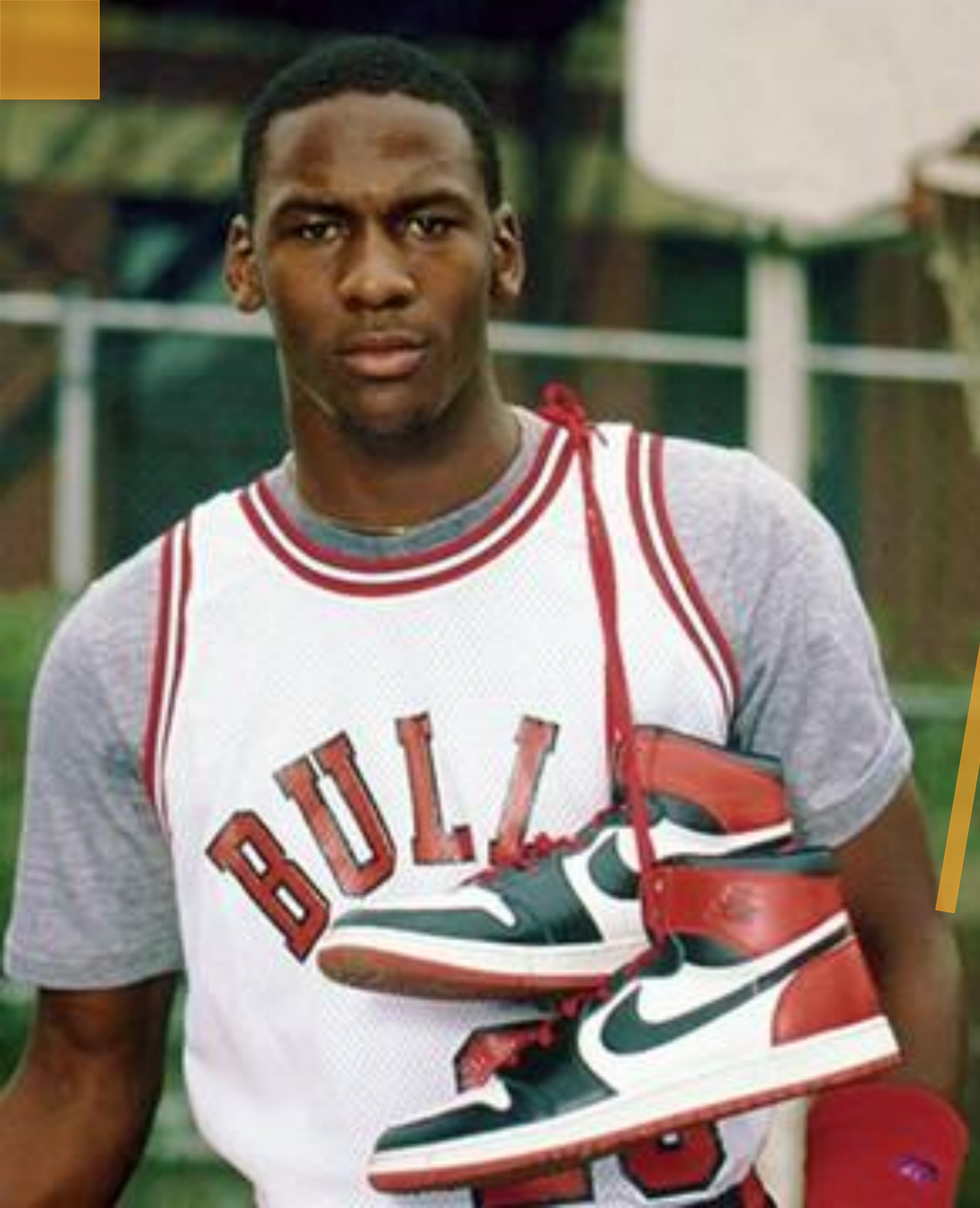
Ele não entendia isso.

Qual é o valor físico que o Whindersson Nunes gera? Nenhum.

Ele é um artista. Ele gera um valor intangível.

Ele gera um valor que a gente não pode tocar, não pode estocar, não pode contabilizar, mas as pessoas adoram e, toda cidade que ele vai, tem um auditório lotado só para vê-lo.





Ele também não conhecia o Michael Jordan, um dos atletas mais bem pagos de todos os tempos só para jogar basquete.

E Michael Jordan lançou o tênis mais vendido da história da humanidade, o Air Jordan.

O tênis que Michael Jordan fez em parceria com a Nike rendeu, para ele, mais dinheiro do que ele ganhou em toda a história da carreira dele com pagamentos e patrocínios.

Hoje, ele é um bilionário porque ele ainda ganha dinheiro com os tênis que ele vende.

Você é capaz de entender, agora?

Isso sempre acontece na nossa história. Sempre que pensávamos que o mundo estava de determinado jeito, vinha uma revolução, uma nova era, e mudava tudo.

Quer um exemplo de como isso vai acontecer?

Vira a página então.

Algum tempo atrás, enquanto pesquisava na internet, achei uma matéria da BBC News falando sobre as profissões que correm risco de perder o seu lugar para robôs. Ou seja, o mesmo processo que aconteceu lá atrás, quando você precisava de 10 pessoas para montar uma peça de carro, hoje, você não precisa de nenhuma, porque o robô faz isso.

Então, a tecnologia sempre vai se aprimorando. Ela nunca vai parar de se desenvolver. E, se a sua profissão estiver no meio do caminho da tecnologia, ela vai passar por cima de você e torná-lo obsoleto.

BBC

Menu

Busca



NEWS | BRASIL

Notícias

Brasil

Internacional

Economia

Saúde

Ciência

Tecnologia

Aprenda Inglês

#SalaSocial

Galeria de Fotos

Mais

Você corre risco de perder o emprego para um robô?

Rafael Barifouse
Da BBC Brasil em Londres

🕒 18 março 2017



Compartilhar



Principais notícias

Liberdade, prisão domiciliar ou continuar na cadeia: os possíveis desfechos do novo julgamento de Lula

Tribunal julga recurso do ex-presidente na tarde desta terça-feira no caso do 'Triplex do Guarujá'. Entenda os possíveis desdobramentos do julgamento para o ex-presidente

🕒 22 abril 2019

E, no caso dessa matéria, olha só as 10 profissões mais ameaçadas de serem automatizadas:

São todas profissões que estão com os dias contados até que uma tecnologia faça o trabalho mais barato e muito melhor em qualidade do que essas pessoas fazem. Você tem alguma dúvida?

As 10 profissões mais ameaçadas de serem automatizadas

1. Agente de crédito
2. Analista de crédito
3. Corretor de imóveis
4. Gerente de remuneração e benefícios
5. Atendentes de agências dos correios
6. Operadores de usinas nucleares
7. Analista de orçamento
8. Contador e auditor
9. Técnico de geologia e petróleo
10. Operadores de estações de exploração de gás

Vamos pegar o exemplo de um agente de crédito. Hoje, com tanta informação interligada, os próprios softwares se comunicam com bancos, com o seu crédito, e o próprio software consegue descobrir se você merece ou não receber o crédito. Realmente, o agente de crédito está com os dias contatos.

Então, vamos pegar outro exemplo: o corretor de imóveis.

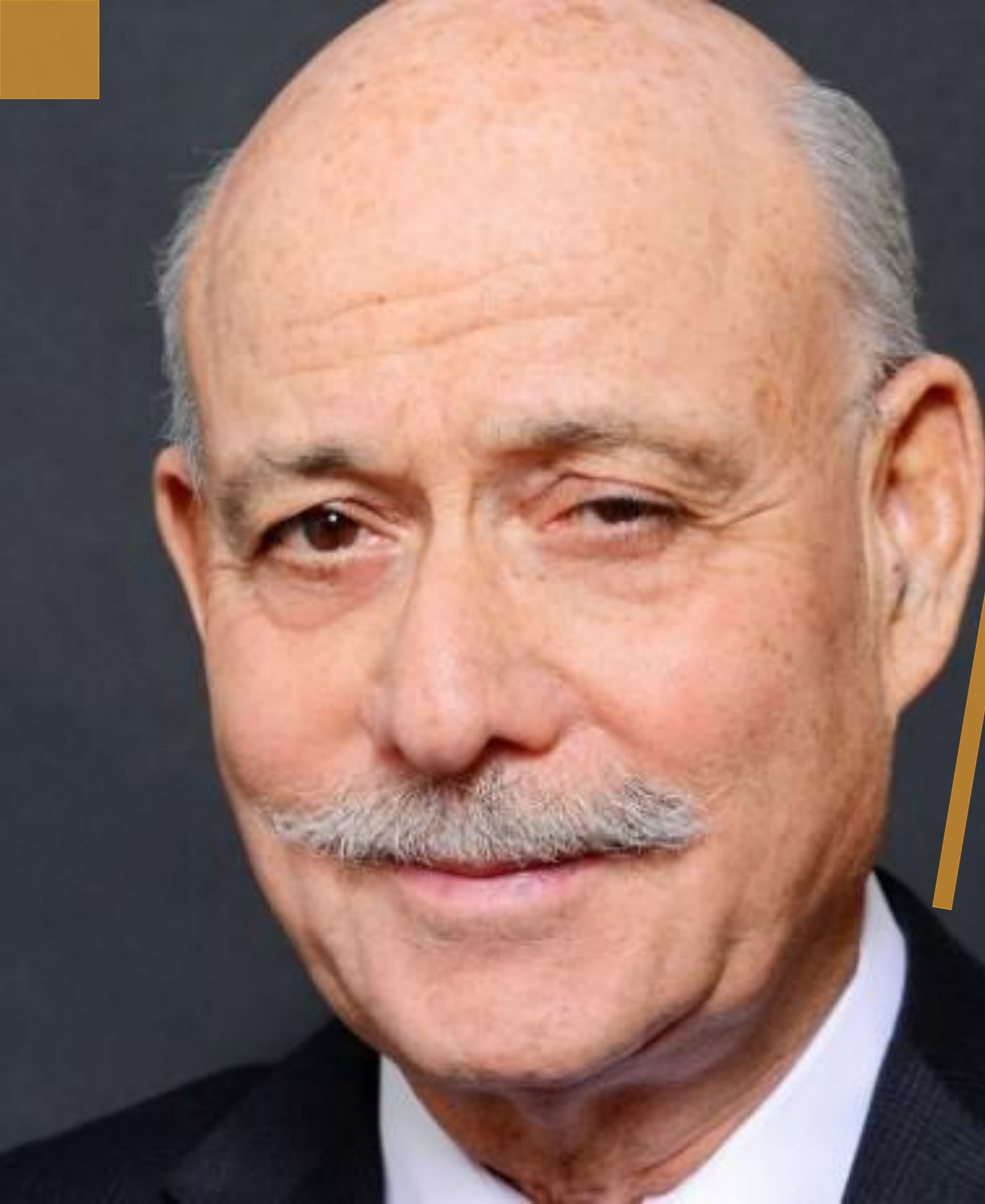
Olha os sites e aplicativos que têm hoje em dia. Eles permitem que as pessoas possam comprar ou alugar imóveis diretamente.

Um exemplo disso é um site chamado Quinto Andar. É uma imobiliária de São Paulo que cresceu e, hoje, é um serviço que te permite alugar, totalmente online, o seu imóvel. Você escolhe, manda seus dados por ali e, em minutos, você já está com um imóvel pronto para morar.

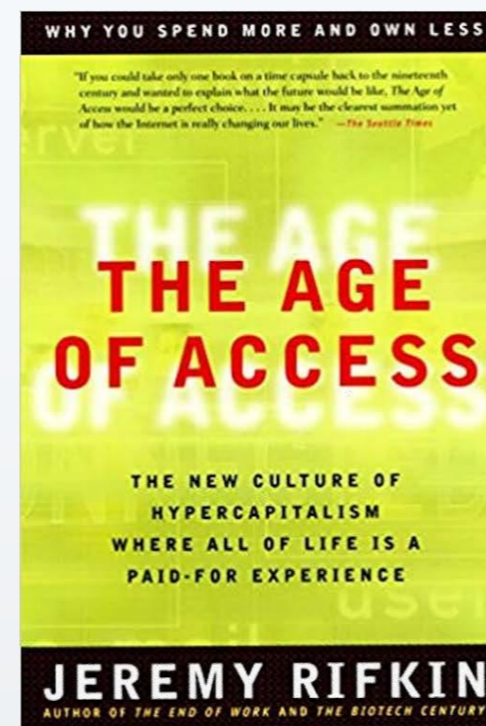
Tente imaginar como o software, cada dia que passa, está andando a passos largos para matar todas as 10 profissões nessa lista.

A tecnologia sempre impacta e torna obsoleto aqueles que não conseguem se adaptar.





Outro autor, Jeremy Rifkin, em “A Era do Acesso”, fala que nós vivemos, hoje, o fim da Era da Posse.



“VIVEMOS O FIM DA ERA DA POSSE. EM UM MUNDO ONDE MÁQUINAS FAZEM O TRABALHO, A NOVA ECONOMIA SERÁ A TROCA DE DINHEIRO POR EXPERIÊNCIAS.”

Em um mundo onde máquinas fazem o trabalho, a nova economia será a **troca de dinheiro por experiências**.

Imagina um mundo onde os robôs produzem carros, roupas, nossa contabilidade, fazem operação cirúrgica e diagnosticam doenças.

Apenas imagine! É apenas uma questão de tempo até isso acontecer. Talvez, meses. Talvez, anos. Talvez, décadas. Mas, com certeza, vai acontecer.

Então, quando vivermos em um mundo onde os robôs fazem tudo, não vamos ter emprego produzindo, nem serviço, nem produto.

O que vamos fazer para ganhar vida?

É impossível falar do momento atual sem lembrar todas as revoluções que aconteceram até chegar aqui.

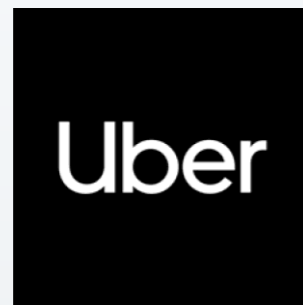
Você, empreendedor, precisa ter noção que estamos na beira do precipício. Há uma mudança gigantesca acontecendo.

A mais rápida e profunda mudança que a humanidade já experienciou. É a **era da troca do dinheiro por experiências.**

Quando a humanidade não precisa mais trabalhar, porque robôs já o fazem, nos sobra a venda de experiências.



Dá uma olhada nessas empresas:



Uber, maior empresa defrota de carros do mundo. Quantos carros a Uber tem? ZERO..



Airbnb. Quantos apartamentos a maior rede de hoteleira do planeta tem? ZERO

NETFLIX

Netflix. Maior acervo do que muitas locadoras, em que você não leva uma fita para casa. Custo? SÓ R\$ 29,90. Em uma época onde qualquer cinema custa brincando em torno de R\$ 20.



WhatsApp. A maior rede de comunicação do mundo. Quanto custa? É GRÁTIS.

Olha que mundo louco!

Há 10 anos ou um pouco mais, nenhum desses serviços existiam. A realidade era outra. Isso é o **fim da Era da Posse.**



As empresas que não tiram benefício dessa mudança tecnológica são os fazendeiros do Século XXI

Para você, como empreendedor, não basta mais ter uma empresa que produz serviços ou produtos. Porque é questão de tempo. Em alguns meses, talvez um ano, três ou cinco anos, os seus clientes vão evaporar, porque vai chegar alguém com uma tecnologia que vai tornar seu trabalho obsoleto.

Se você vende produtos ou serviços, é questão de tempo até o seu mercado deixar de existir. As empresas que não tiram benefício dessa mudança tecnológica são os fazendeiros do Século XXI.

Aqueles que não entenderem como operar nessa mudança de era que a gente está vivendo, hoje, poderão se ver em maus lençóis nos próximos dias, como os fazendeiros que não conseguiram adotar a tecnologia rápido o suficiente e foram obrigados a vender a suas terras para o vizinho - e arranjar emprego nas fábricas.

As empresas que não entenderem o que está acontecendo agora vão deixar de existir, o mercado delas vai deixar de existir, elas vão deixar de ter clientes e seus donos terão que implorar emprego para quem controla esses clientes. Isso é bem sério.

“Como Minha Empresa Pode Existir Nos Próximos 10 Anos?”

Esse conteúdo foi preparado para que você possa acordar para isso.

Vários especialistas têm falado sobre isso. Mas, agora, a coisa está se acentuando numa velocidade inacreditável.

Como é que você pode se preparar para os próximos 3, 5, 10 anos? Esqueça o se preparar para o próximo mês ou os próximos 3 meses.

A pergunta certa é: **como é que eu faço para a minha empresa, que estou investindo tanto tempo, tanta energia, tanto carinho, existir nos próximos 10 anos?**

E 10 anos passam voando.

O que você estava fazendo em 2009?

Passou rápido, não é mesmo?

Se você não acordar para isso, você vai ficar para trás, comendo poeira.

E, para você se preparar, você tem que entender que, agora, nós estamos entrando na **Era da Experiência**.



MAGIC

A Era da Experiência





A Era da Experiência é diferente de tudo que a gente já viu antes.

Nela, você, como empreendedor, precisa se adequar e aprender logo como operar com ferramentas e uma visão que é diferente daquela que você usava para poder vender produtos ou serviços.

Ou seja, se você não fizer essa virada de chave na sua mente, não vai poder tirar proveito dessa oportunidade gigantesca, porque, quem acordar para isso, vai nadar a braços largos dentro do seu mercado.

Vamos entender a diferença, então.

Pensa numa commodity.

Pode ser um quilo de arroz, um quilo de feijão, trigo, maçã, algodão.

Isso era o que os fazendeiros vendiam lá na nossa **Segunda Revolução Agrícola**, lembra? Aquela era *época das commodities*.

Para vender commodity, você, hoje, tem que ser genérico. Porque não é você que controla o preço dela.

Você não controla o preço da arroba da carne, ou do aço, ou do ouro, ou de qualquer outro produto. Você não controla o preço da batata. Existe um preço de tabela que controla o valor da batata. Então, esse é o mercado de commodities que é definido como produtos genéricos.

A Definição de Era da Experiência

Depois, a gente entrou na **Revolução Industrial**, em que a gente começou a criar produtos.

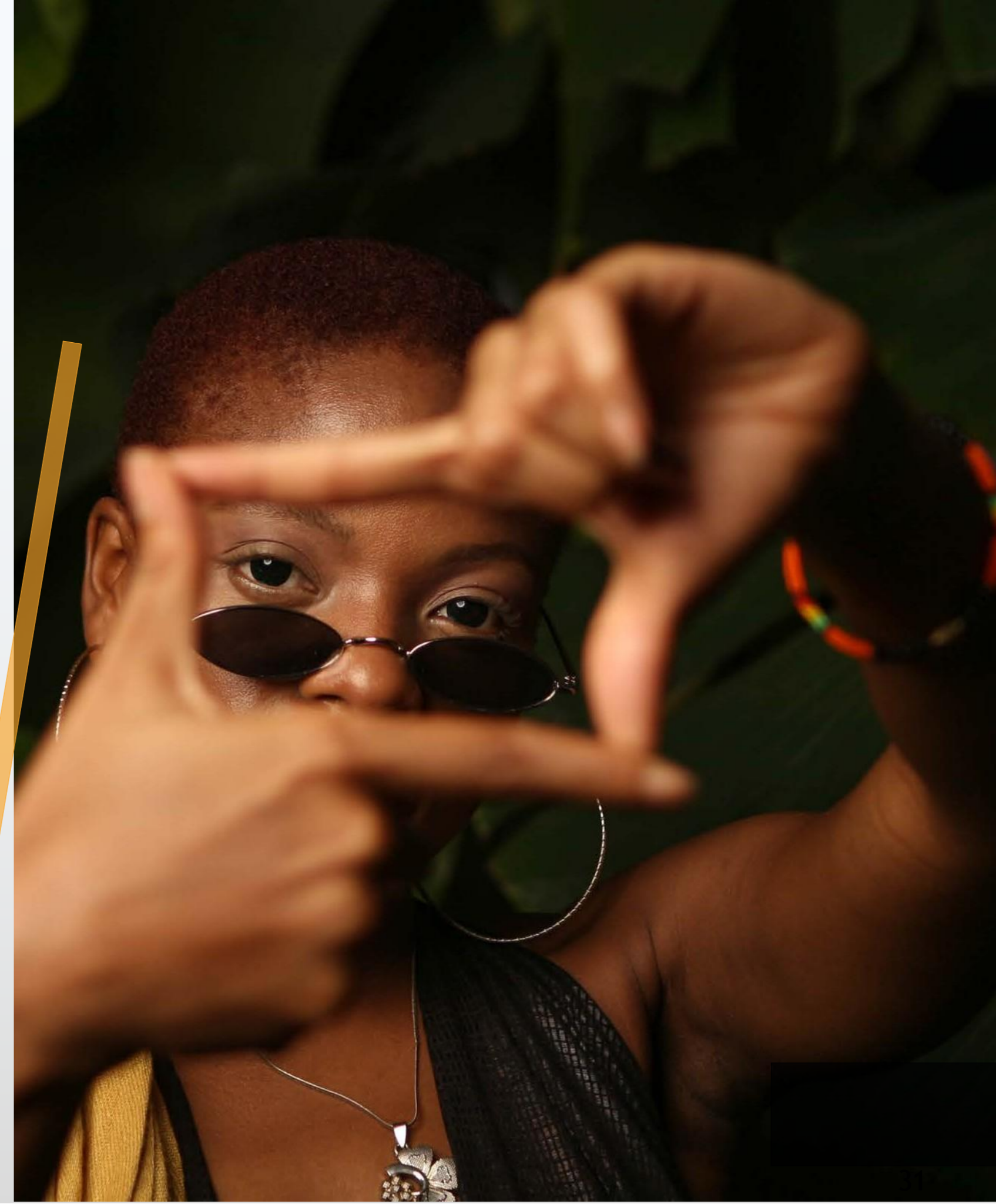
E a definição de produtos é: objetos tangíveis, ou seja, você pode tocar nesses objetos. Você pode tocar, guardar, enviar pelos correios, dividi-lo ao meio, pintar, multiplicá-lo. Ele é tangível.

Então, como você sabe, fomos progredindo e entramos na **Era dos Serviços**. E a definição dos serviços é que eles são intangíveis. Você não pode tocar nos serviços, né? “Me dá meio quilo de corte de cabelo”. Não tem como.

Isso é a definição de serviços. Eles são intangíveis, você não pode tocar, mas, como sabemos hoje, eles ditam *90% da geração de riqueza do mundo*.

E, agora, a gente está entrando na quarta fase, que é a fase da experiência, da Era da Experiência.

E a definição da Era da Experiência é: **memórias**.





O que você quer quando tem uma experiência é: ter uma memória.

As pessoas não vão comprar produtos genéricos, não vão comprar objetos tangíveis, nem vão comprar valores intangíveis.

E essa definição é uma definição que nós criamos, você não vai encontrar em nenhum outro lugar.

Nós a criamos, trabalhando com muitas empresas nos últimos anos.

E ficou claro, para nós, que as empresas que mais se diferenciam e encantam os clientes não somente entregam o produto ou serviço, mas, ao fazerem isso, elas entregam uma memória para o cliente.

E aquela memória ele vai poder compartilhar com os amigos, com a família dele, com todo mundo, seja por foto, vídeo, ou apenas contando.

Memórias.



Memórias de que viver vale a pena

Como seres vivos, queremos memórias de que viver vale a pena.

Todos estamos vivos por um motivo e, quando temos uma experiência positiva que nos surpreende, que nos deixa feliz, essa experiência faz a gente sentir que está valendo a pena viver.

Quando você tem uma experiência negativa, vai sentir que está perdendo o seu tempo precioso, ou seja, a sua vida.

Produtos e serviços são externos, do lado de fora do corpo. Mas **as experiências acontecem internamente**, na nossa mente.

As experiências entram através dos nossos 5 sentidos e, assim que elas são arquivadas na nossa mente, criamos uma memória nova para elas.

Você acabou de saber que a venda de produtos e serviços é externa. As experiências são internas. Elas não acontecem no lado de fora, elas acontecem na mente do cliente.

E tudo o que você providencia para oferecer uma experiência melhor para o seu cliente, mais positiva, mais cativante, mais encantadora, é somente um meio para criar uma memória nova que vale a pena na mente dele.

Por isso que a experiência é interna.

Mas como ela acontece?

Produtos e serviços são externos, mas memórias são internas:

Há 4 grandes áreas que essas memórias podem ser geradas.



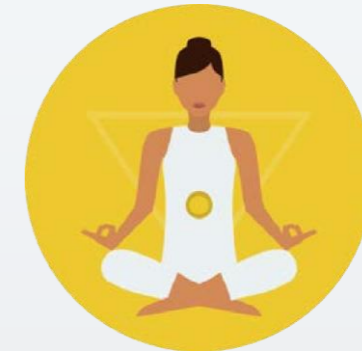
Emocional: você mexe com a emoção dos clientes.



Físicas: você mexe com os sentidos do cliente.



Mental: você cria realmente uma experiência na mente e você proporciona uma experiência que só acontece na cabeça dele.

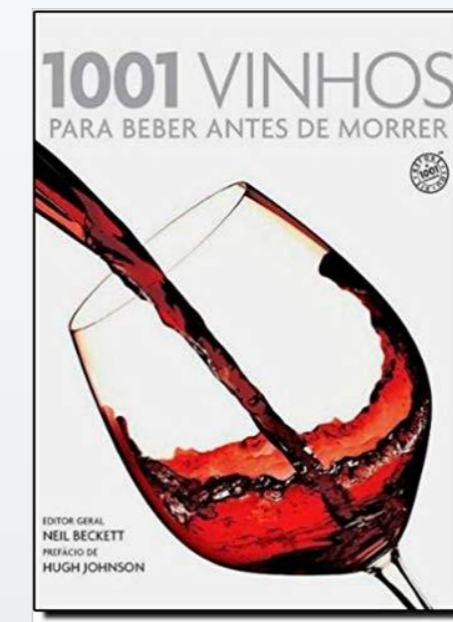
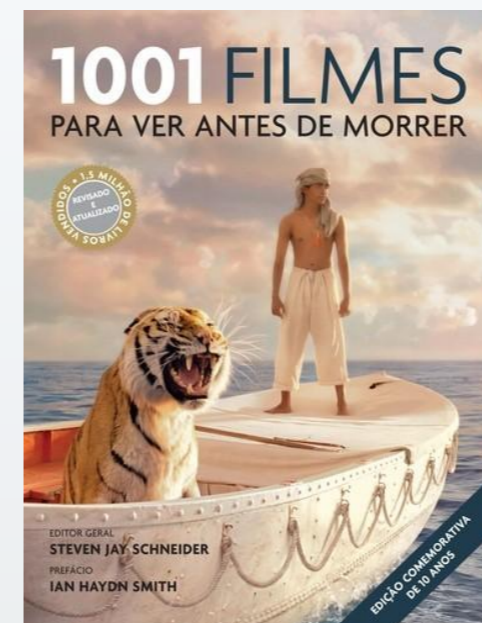
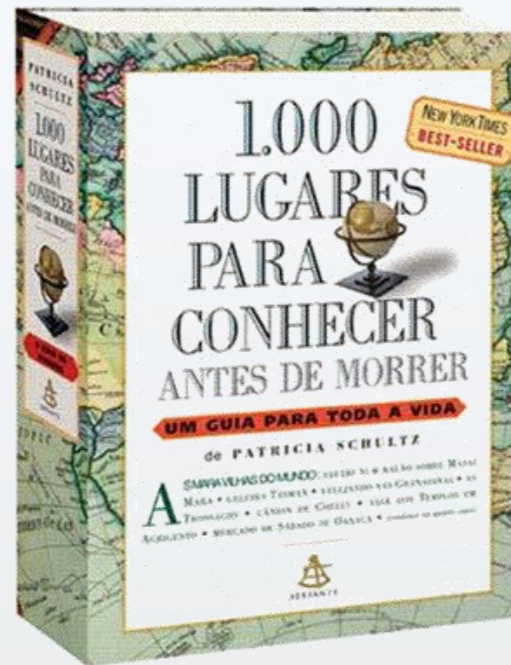


Espiritual: Mais do que você ter uma experiência com produto ou serviço, você tem uma experiência espiritual ao comprar aquilo, ao interagir com aquela marca, ao interagir com aquela empresa.

Quando você chega a qualquer um desses 4 níveis, ou de preferência aos 4 níveis, você se torna incomparável com qualquer outro concorrente. Porque nenhum concorrente consegue fazer o cliente sentir que vale a pena viver tanto quanto você.

Livros que provam que experiências vale a pena

A maior prova disso são esses livros aqui:



São todos best sellers. Vendem igual água. Todos os dias vendem, vendem, vendem, vendem aos montes. Por que que as pessoas compram isso?

Não é sobre o vinho, não é sobre a música, não é nem sobre a localidade ou a cidade que você vai visitar. É sobre a experiência que você tem ao ir lá. A experiência que você junta, que você acumula, que você vive. É a oportunidade que você tem de **sentir que viver vale a pena**. Por isso, esses produtos fazem tanto sucesso e vendem tanto.

Nós valorizamos quem nos faz sentir vivos.

Ou seja, pense nas pessoas mais importantes da sua vida. Pense nas pessoas que ajudaram você quando você mais precisou.

Ou que ensinaram, ou que deram um presente; que deram uma oportunidade para você, ou que te deixaram uma grande lição; ou que criaram algo que você, hoje, usa e impacta sua vida.

Todo mundo que é importante nos faz sentir que viver vale a pena, de alguma forma ou de outra.

E essa é a transição que você precisa fazer como empreendedor.

Entender que não é mais sobre vender o produto. Não é mais sobre vender um serviço.

É sobre você fazer as pessoas se sentirem orgulhosas, felizes e cheias de vida.

Porque, quando você faz o seu cliente sentir que viver vale a pena, você fideliza ele.

Aí sim, você está dentro da Era da Experiência.





Um exemplo? Olha essa foto...

Recentemente, meu sócio Daniel Den e eu estivemos numa imersão com 85 empresários, em Orlando, nos Estados Unidos.

Lá, estava acontecendo uma meia maratona. Era uma meia maratona de Guerra nas Estrelas, ou, no nome original, Star Wars.

Sim, era sobre o filme Star Wars!

Era uma maratona como qualquer outra, só que para fãs de ficção científica.

E você pensa: “Ah, mas espera um pouquinho, cara. Não vai ter tanta gente interessada assim, né? Será que tinha alguém nessa corrida?”

55 mil pessoas se inscreveram, do mundo inteiro, para correr uma maratona que eles poderiam correr no parque deles ou na cidade deles.

Mas, não. Eles foram correr essa meia maratona em Orlando, porque é a corrida oficial da Guerra nas Estrelas. Por quê?

Porque não é sobre correr.

É sobre sentir-se vivo, sentir-se parte de uma tribo que faz você se sentir importante.

Montanha-russa.

Tem uma coisa mais irracional do que a gente pagar para poder ficar preso num carrinho, subir uma altura gigantesca e depois despencar lá de cima gritando?

Por que pagamos para ir em um parque de diversões ou para ir numa montanha-russa? Queremos nos sentir vivos.

E, quando você sai da montanha-russa, ela tem a capacidade de jogar sua adrenalina lá em cima, você sai superenergizado.

Esse é o poder que esse brinquedo tem.

Por isso que as pessoas fazem filas e ficam duas horas em pé para poder andar uma vez numa montanha-russa.

Porque não é sobre um carrinho deslizando, é **sobre experiência de se sentir vivo.**





Você já viu as fãs do Justin Bieber?

Você olha meninas chorando e acha que estão chorando por quê? Por que o Justin Bieber está lá dando emprego para elas? Está pagando a faculdade delas? Está dando um carro pra elas? Não.

Ele está dando algo que, antigamente, assim como Adam Smith visualizava, “não tem muito valor”, mas, hoje, a gente sabe que tem, que é uma experiência.

Essas meninas choram porque elas estão vivendo uma experiência com alguém que elas acompanham e escutam há anos.

Quando você vê um astro na sua frente, a experiência de um show ao vivo é incomparável.

Por isso que elas dormem dias e dias na fila para poder ser uma das primeiras a comprarem o ingresso.

Você conhece a J.K. Rowling?

Ela é a autora do Harry Potter. Ou seja, o bruxinho mais famoso do mundo.

E, hoje, ela é a mulher mais rica do Reino Unido. Nenhuma mulher é mais rica do que ela. Nem a Rainha da Inglaterra.

E, há pouco anos, ela estava passando fome com o filhinho recém-nascido dela.

O que mudou na vida dela?

Ela entendeu que a Era da Experiência não é sobre vender produtos, não é sobre vender serviços. **É sobre oferecer uma experiência para as pessoas.**

E as pessoas compram os livros, assistem aos filmes e vão para o parque do Harry Potter porque elas querem viver experiências de estar naquele mundo totalmente intangível e que só existia na mente dela.





Não é sobre funcionar,
não é sobre ter qualidade,
não é sobre ser bom,
não é sobre entregar o prometido.

É sobre você fazer a pessoa se sentir viva, especial, orgulhosa, **enquanto ela recebe o resultado que você prometeu para ela**, seja o produto ou seja o serviço.

Mas como você pode fazer isso no seu negócio, hoje?

Eu resumi um vasto conhecimento sobre os primeiros passos que você deve dar para entregar experiências com seu produto ou serviço, em 5 técnicas, 5 etapas que você pode aplicar no seu negócio hoje mesmo e já ver os resultados.

Vire a página para conhecê-los!

MAGIC

Como criar Experiências

Os 5 ângulos Para Transformar Algo Chato Em Uma
Experiência Incrível Para O Seu Cliente



5 Técnicas Para Transformar Algo Chato Em Uma Experiência Incrível Para O Seu Cliente

Deixa eu contar uma história para você.

Havia 5 sábios.

Esses sábios queriam descobrir quais deles era o mais sábio de todos. Cada um se dizia “o mais sábio dos sábios”.

Então, eles foram no Ancião, que era o mestre deles, e pediram para o Ancião escolher quem era o verdadeiro “sábio dos sábios”.

O Ancião respondeu:

-Vamos fazer um teste, uma experiência.

Ele vendou os 5 sábios e trouxe um elefante silenciosamente para o meio da sala.

E falou:

-Aqui na frente de vocês tem um objeto e eu quero que você note, apenas através do tato, que objeto é esse. Aquele que souber responder exatamente será o sábio dos sábios. O primeiro sábio andou pra frente e encostou no pé do elefante. E falou:

-Ah, já sei o que que é! Isso é uma árvore. Isso aqui é um tronco de uma árvore. O segundo sábio tocou na tromba do elefante e respondeu:

-Socorro, isso aqui é uma cobra. Eu sinto que é uma cobra - disse o sábio. O terceiro tocou na barriga do elefante e respondeu:





- Com certeza é uma parede - O quarto tocou na orelha do elefante e anunciou:

- Isso só pode ser uma folha.

E o quinto tocou na cauda do elefante, riu e gozou:

- Hehe, isso é um cipó.

E, então, o mestre pediu para eles tirarem as vendas e falou que todos estavam certos, assim como todos estavam errados.

Porque o sábio dos sábios entende que eles sempre veem as coisas somente por um ângulo. Mas tudo que existe no mundo pode ser visto por vários ângulos.

O sábio mais sábio tem o poder de ver as coisas sob vários ângulos. E é isso que quero compartilhar com você agora.

Quando pensam em experiência, as pessoas veem por somente um ângulo.

Então, ela faz ou não faz.

Ou, como ela não sabe criar ou desenhar uma experiência, o que ela faz?

Ela copia a experiência que outra pessoa criou, pois, se ela não consegue enxergar diferente, **ela se obriga a fazer a mesma coisa.**



Ferramenta Exclusiva Do Nosso Curso [Sem Custo Para Você]

O que eu vou compartilhar com você, agora, é uma ferramenta exclusiva do nosso curso do Magic, que vai ajudar você a identificar as experiências por 5 ângulos diferentes.

E toda vez que você quiser uma experiência nova, você pode pegar a mesma ideia, o mesmo produto ou mesmo serviço e pode olhar por qualquer um desses ângulos.

Isso vai permitir a você criar uma experiência totalmente nova para o seu cliente como se fosse algo do zero.

Você sempre vai poder surpreender ele.

A primeira coisa que você tem que saber é que você precisa mudar o ângulo.

O primeiro ângulo para você criar uma experiência nova, inovadora e diferente é:



1 Test Drive

Ângulo 1 - Como você pode criar um *test drive* memorável daquilo que você tem para vender?

Pense no seu produto ou serviço. Você tem uma opção de *test drive*, ou seja, uma amostra grátis? Uma experiência, uma experimentação, a chance da pessoa ter uma degustação daquilo?

Você vai ficar surpreso com a quantidade de pessoas que nunca pensou nisso. Ela só vende o que vende. Ela nunca pensou em criar uma maneira de oferecer um *test drive* do produto ou do serviço para a pessoa poder sentir a experiência e depois ela querer comprar.

Ela não está comprando o produto ou o serviço quando ela faz isso.

Ela está comprando a perpetuação daquela experiência que ela teve.

Será que alguém faz isso na prática?

Aposto que você já viu, no supermercado, uma promotor oferecendo amostras daquilo que ela tem para vender para as pessoas. As pessoas provam e, se gostarem, elas podem comprar na hora.

Quais ideias a gente pode tirar desse exemplo?

Se você, provavelmente, vende uma comida, é meio que lógico, talvez até uma obrigação, você dar uma amostra grátis.

- Mas e se você vende um software?
- E se você tem uma escola de inglês?
- E se você tem uma clínica de fertilização?
- E se você tem um restaurante?
- E se você tem uma indústria de lâmpadas?

Como é que você pode oferecer uma amostra?





Não é dar uma amostra que é um pedaço do que você vende

Isso é commodity, todo mundo já faz. O que você tem que fazer é dar uma amostra de uma experiência com aquilo que você vende que nenhum concorrente ainda oferece.

Não é dar um pedaço do que você já tem. É dar um pedaço de um jeito que a experiência da pessoa, ao consumir aquele pedaço, produto ou serviço, seja totalmente diferente do que ela já teve antes.

Esse é o pulo do gato.

Um exemplo?

Hoje, existe uma indústria gigantesca de baristas, que são profissionais que fazem seu café do jeito que você quiser.

E, cada vez mais, as pessoas deixam de tomar o café pelo café. Elas o tomam por ser uma experiência.

Imagina se você for a uma cafeteria e, toda vez, o barista fazer um desenho diferente para você e dizer que esse desenho tem uma mensagem que você precisa decifrar hoje.

Imagina se uma pessoa que vende café faz símbolos e desenhos diferentes e diz ao entregar: “olha, para você eu resolvi fazer esse bichinho porque eu acho que pode ajudar você”.

E o cliente, olhando para aquele bichinho, vai tentar descobrir como adaptar aquele bichinho na vida dela ou aquele símbolo ou aquela imagem.

Olha como isso é uma experiência diferente.

Eu não estou mais comprando um café. **Você percebe que um café pode mudar o meu dia, quem sabe mudar minha vida?**

Eu posso ver um urso desenhado no café e pensar:

“Cara, eu preciso ser mais determinado, eu preciso ter mais coragem, eu estou pensando se assino esse contrato ou não. Eu não vou ser enganado pelo medo, eu vou ser motivado pela coragem. Porque o medo faz eu me encolher. A coragem faz eu me expandir e conquistar o que eu ainda não tenho.”

Estou dando um exemplo muito simples. Isso é experiência.

É por isso que as pessoas pagam mais caro. Não é o café, não é o açúcar, não é nem o grão da Arábia que tem ali. **É a experiência.**





Beleza vinda do Mar Morto [Exemplo 2]

Estava andando no shopping e vi um quiosque que dizia assim: “Beleza vinda do Mar Morto”.

E pensei: “Cara, beleza vinda do Mar Morto?”

Fui lá conversar e a moça que me atendeu disse que tinha uma linha de produtos que era feita com sal do Mar Morto, em Israel, no Mar Mediterrâneo.

O Mar Morto tem um nível de sal tão alto, mas tão alto, que a água, apesar de ser cristalina, não possui seres vivos.

O nível de sal é tão alto, a densidade da água é tão alta, que você não afunda, você fica boiando na água.

A moça mostrou que o sal do Mar Morto é muito mais puro e tem um monte de propriedades hidratantes e que fazem a diferença na pele.

Ela conversou comigo enquanto passava um creme na minha mão. Depois de 30 segundos, ela falou: “Olha pra sua mão agora”.

Quando eu olhei, ela estava nitidamente mais macia, mais cheirosa, a pele ficou diferente em 30 segundos.

E eu falei: “Cara, se isso aqui em segundos faz isso, imagina se eu tomar banho com isso aqui todos os dias?” O que que eu fiz? Comprei um kit lá de mais de R\$ 1 mil para a minha esposa porque eu queria chegar em casa e contar para ela.

Imagina se essa moça tivesse tentando me vender esses cosméticos somente usando a mesma abordagem que todo mundo usa?

Ela usou o *test drive*, esse primeiro ângulo que quero que você veja.

Ela ofereceu uma experiência que foi impactante para mim. Não era a explicação dela somente, era o resultado que eu tive na hora.

A experiência que eu tive em 30 segundos me fez querer comprar um produto de R\$1 mil.

Eu levei para casa e a minha esposa gostou muito. E durou bastante o kit de produtos que ela me vendeu.

Então, o ângulo número 1 é: **Como você pode criar um *test drive* de uma experiência?**



2

EMBALAGEM





Ângulo 2 - Como você pode melhorar a experiência por meio da embalagem?

Há várias maneiras de você alterar a experiência do seu cliente. Uma delas é a embalagem e é sobre isso que eu quero falar aqui.

Como é que você altera a experiência da pessoa consumindo o produto ou o serviço, mudando a embalagem?

Mas não só a de produtos, como a de serviços.

Você acha que esse chocolate é o melhor chocolate do mundo e não tem nenhum chocolate mais gostoso que esse? Você acha que ele é o mais rico em vitaminas? Você acha que ele é o mais saudável? Você acha que ele é o que mais rende?

Não. Nenhuma dessas respostas.

Porque o posicionamento do Kinder Ovo é a experiência da surpresa.

A criança compra pela expectativa de ser surpreendida.

Ela nunca sabe o que vai ter dentro. E isso tornou um pedacinho de chocolate mínimo, que era uma commodity, em um dos chocolates mais bem-sucedidos do mundo. Por quê? Porque não é um chocolate, é uma experiência.

Você já viu essas bonequinhas aqui?

Essa é a LOL SURPRISE.

É uma boneca que vem numa bolinha e você não sabe qual é a boneca que tem dentro.

Você compra e abre como se fosse um Kinder Ovo. E sempre vem uma boneca nova. Há mais de 300 modelos diferentes e todas as meninas que compram nunca estão satisfeitas.

Não importa se ela comprou 1, 15, 50, 190 bonecas... ela quer ter aquelas que ainda não tem, ela troca com as amigas e tudo mais. É uma febre gigantesca agora.

Percebe? Eles estão vendendo boneca? Não.

Eles estão vendendo a experiência da surpresa e das crianças poderem trocar com os amigos. Isso é produto que, hoje em dia, bomba. Por quê?

Porque não é um produto, é uma experiência.

E, na Era da Experiência, as pessoas querem se sentir vivas.





Cartão de Crédito Black

Se você gasta um pouco mais no seu cartão de crédito, já deve ter recebido o cartão black do seu banco. Hoje, os cartões mais elite são os cartões black.

E, quando você recebe um cartão black, ele não vem num envelopinho barato. Vem em uma caixa que é uma experiência.

Vem com uma fita mimosa preta que você desata e vai tirando um, vai tirando outro, e vai abrindo uma aba, vai abrindo outra e ele vai apresentando para você como o cartão black, que você está recebendo, vai impactar na sua vida.

Por que que eles não mandam somente um cartão simples em um envelope?

O cartão é o mesmo.

Aliás, ele não precisa nem ser black, ele pode ser o mesmo cartão universitário que eu tinha quando era universitário, só que com limite infinito.

Por que eles fazem isso?

Porque entendem que a **experiência da pessoa com a marca passa pelo recebimento do cartão.**

Não é sobre usar o cartão, não é nem sobre o cartão ter mais características, é sobre a **experiência de poder receber o cartão como se você tivesse recebendo uma joia.**

É por isso que eles fazem isso.

Lola, uma marca muito legal.

Eles tem um produto chamado Morte Súbita.

Olha o que que eles fazem com a embalagem do produto.

“Nosso tratamento morte súbita é assim: ou você ama ou você não conhece. Penetra nos fios sem pedir licença, acabando com os dias de cabelos secos e detonados, sem ter dó nem piedade. Máscara super hidratante para o cabelo”.

O produto é uma máscara para o cabelo, que deixa o cabelo hidratado.

Só de ler essa descrição, pegar uma embalagem preta e poder ver o nome, a experiência que eu tenho com o produto é diferente.

Ou seja, eles alteraram a embalagem e modificaram a maneira que a pessoa experiência aquilo que ela está comprando.





Outro produto da Lola se chama CurlyWurly

É um xampu para deixar o seu cabelo cacheado.

“Abaixo à ditadura dos lisos”.

Você não está comprando um produto genérico como as várias marcas de cosméticos do mercado vendem.

Não! É um produto com personalidade. É um produto para quem tem orgulho de ter cabelo cacheado.

Cabelo cacheado é lindo! As pessoas têm que mostrar isso. Não têm que fazer chapinha, deixar o cabelo liso porque outras pessoas também usam.

Se o seu cabelo é cacheado, a gente quer que você tenha orgulho. Somos contra a ditadura dos cabelos lisos.

Você percebe como esse produto é uma experiência?

Poder usar esse produto é quase como se eu tivesse me alistando num movimento. Isso é uma experiência. E eu estou falando isso e nem comentei da qualidade.

Óbvio que a qualidade tem que ser boa, né?

Mas você vende só de ter uma embalagem encantadora como essa. Esse é o poder da experiência.



3 EM TORNO

Ângulo 3 - Como você pode mudar a experiência em torno do seu produto ou serviço?

Em torno. Ou seja, não é dentro do produto.

Mas é no antes e no depois e no entorno de onde o seu produto ou serviço é consumido ou é entregue.

Olha o que a Salete Candido, aluna nossa do curso de experiência Magic, fez na clínica veterinária dela, para aplicar o ângulo 3.

Veja o que ela fez para poder mudar a experiência ao redor do produto ou do serviço.

A Salete estudou e se desenvolveu na área de reabilitação veterinária. Ela começou com um consultório pequeno e foi crescendo. Virou clínica. Na cidade dela, não havia ninguém que atendesse fora do horário e a clínica dela atendia até de madrugada.

Durante o Magic, ela começou a entender o valor das experiências e levou isso para dentro da empresa dela.

Na recepção, ela colocou uma pipoqueira. Afinal, pipoca traz bem-estar e o cheiro lembra a infância e cinema.

Ela colocou uma televisão e fez uma playlist de filmes fofos de pets. Ou seja, mudou o clima da recepção.

Além disso, enquanto o atendimento acontece na clínica, uma equipe registra o momento para que o cliente tenha uma lembrança daquele momento.





O cliente leva para casa uma foto e, junto, a emoção daquele momento.

Na saída, a equipe da Salete ainda oferece um cartão e balinhas.

E o que está acontecendo?

Os clientes da Salete estão encantados e felizes.

Você viu como a Salete mudou com os clientes dela?

Os clientes dela passaram a ter uma experiência ao redor na clínica veterinária. Ela criou a pipoca, o ambiente para filmes, tirou fotos do momento e deu de recordação, ofereceu cartão e balas na saída.

Como você pode aplicar uma experiência em torno do seu negócio?

4 SENTIDOS

MAGIC





Ângulo 4 - Como você pode ativar os demais sentidos do seu cliente?

O que que significa isso, ativar os demais sentidos?

É você poder ir além da visão, além da audição, além do olfato.

Talvez, hoje, você esteja vendendo usando um ou dois sentidos. Como é que você pode ativar mais sentidos que, hoje, não estão sendo utilizados, seja eles quais forem?

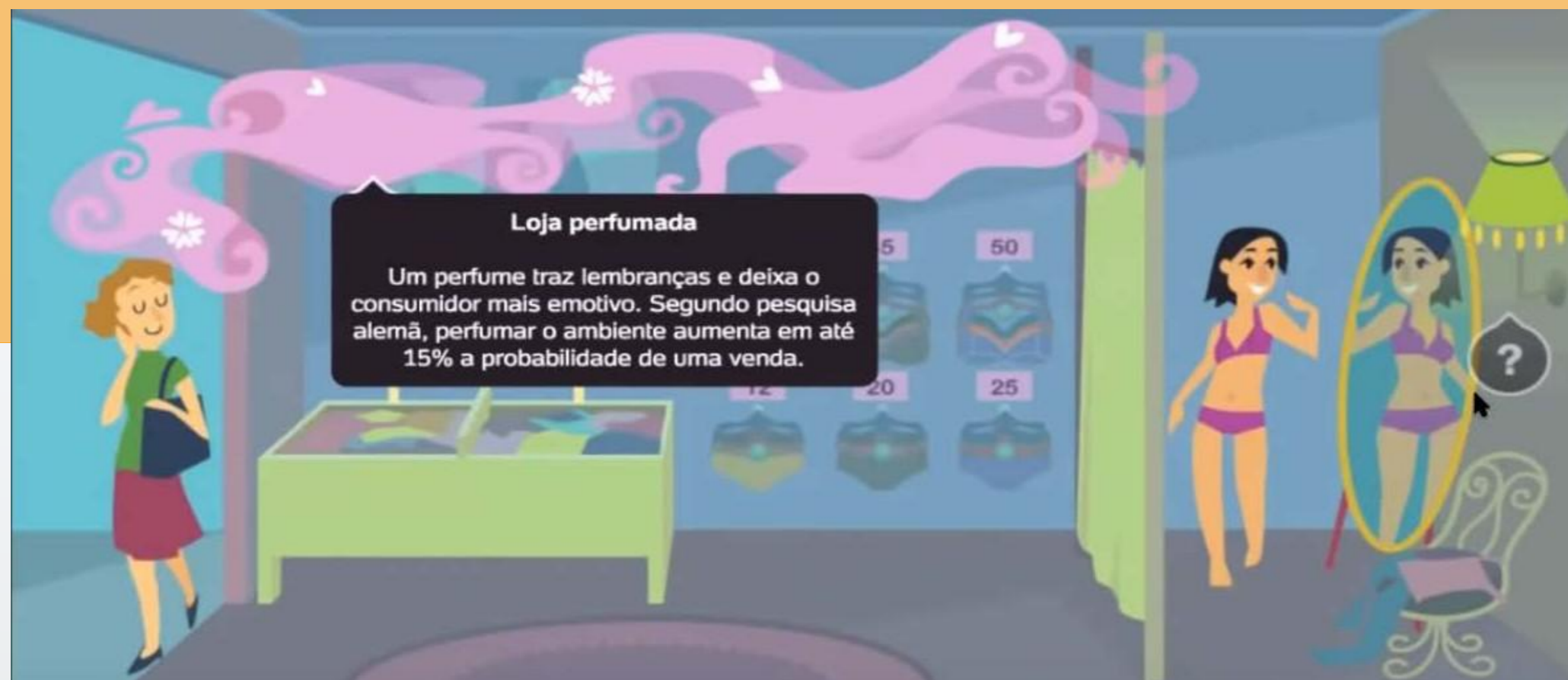
Eu não sei quais sentidos você está utilizando, mas isso depende do que você vende, certo?

Às vezes, você não está utilizando nenhum? Você está utilizando uma explicação chata, monótona.

Então, a sua oportunidade para crescer é gigante, porque qualquer coisa que você fizer pode dar um retorno muito grande.

Quais outros sentidos que a pessoa tem e você pode ativar?

Vamos para os exemplos?



Algumas redes usam perfumes em suas lojas. Há um estudo alemão que diz que **15% das vendas adicionais acontecem porque as pessoas gostaram do cheiro da loja**. Olha só como a ativação do olfato pode afetar nas suas vendas.

Outra coisa é a visão. A luz é estrategicamente escolhida dentro de trocadores para você perceber como sua pele é bonita, ficar mais magra e esconder as imperfeições que todos nós temos. Então, a luz é estrategicamente pensada para isso, para você realmente se sentir mais bonita, **se sentir bem e querer comprar mais**.



Quando você vai ao mercado, você sabia que as frutas e os vegetais que estão lá estão em caixas de madeira para parecer que eles **recém-chegaram da fazenda**? Ou os funcionários vão lá e eles espirram água com um spray nas verduras e nas frutas para dar um **aspecto de novinho, fresco**. Por quê? Porque são vários sentidos que você está ativando para despertar o desejo e a pessoa querer comprar aquele produto. O tato, o cheiro, a visão...

Eu comprei, um tempo atrás, uma caixa de som. É uma caixa de som muito legal. Você emparelha por bluetooth dá o play no celular e ela sai tocando alto pra caramba. Você pode fazer uma festa com ela e olha que é bem pequena.

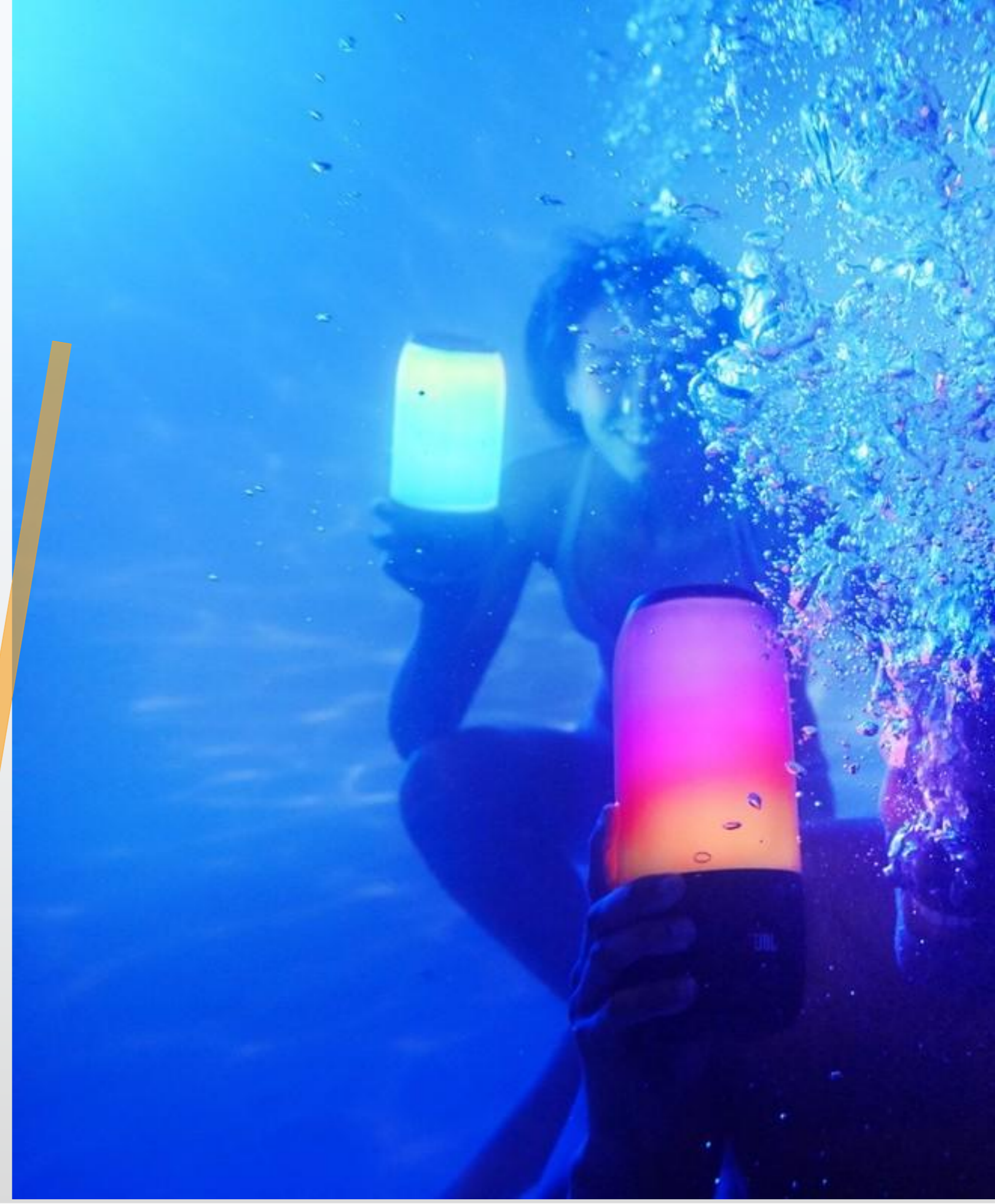
Ela tem duas coisas que me chamam a atenção:

- Ela é uma caixa com luz. Então, enquanto todo mundo tenta vender as mesmas caixas de som, somente com o som melhor, o que que a JBL fez? Usou esse ângulo aqui para pensar quais outros sentidos seu produto pode ativar. E eles colocaram luz na caixa de som. Que vai batendo e piscando de acordo com o ritmo da música que você está ouvindo. E a iluminação tem várias configurações diferentes que podem ser trocadas de acordo com seu gosto. Você vai colocar a caixinha em um churrasco, em uma festa à beira da piscina, em um lugar em que as pessoas estão para se divertir.

E o medo que eles tinham é: “e se essa caixa cair dentro da água?” Então, eles fizeram a caixa à prova d’água. A gente joga a caixa dentro da piscina - eu já fiz isso - e você brinca, joga vôlei na piscina, e a caixa fica boiando, junto com você. Você joga ela lá para o fundo, solta e ela sobe como se fosse um torpedo. Não entra nenhuma gota de água e o som continua tocando o tempo todo. É incrível!

O que a JBL fez? Ela não melhorou somente o som ou a capacidade técnica. Isso todo mundo já fez.

Ela começou a entender que está na Era da Experiência. E começou a alterar a experiência que a pessoa tem com seu produto. E essa experiência faz você querer gastar quase R\$ 1 mil em uma caixinha de som bluetooth, sendo que outros podem vender por R\$ 200, mas não terá a mesma experiência.





Outro exemplo é da Go Pro, que vende câmeras.

A Go Pro usa esse ângulo na comunicação. Ela não faz uma propaganda mostrando o produto. Ela faz uma propaganda mostrando o que o produto faz pra quem compra.

Olha a diferença.

Não é foto da câmera que eles usam. Eles batem no marketing deles para você conseguir ver o poder que é ter uma câmera dessas.

Na propaganda da Go Pro, eles dizem o seguinte:

“Eles nunca vão ver exatamente o que você viu, mas é perto pra caramba”.

E eles chamam os clientes que compram as câmeras de heróis. Pois gostam de viajar, gostam de mergulhar, de pular de paraquedas, de andar de moto, de surfar.

Essas pessoas estão vivendo a vida intensamente. Elas querem ter as experiências e a Go Pro é um produto que explodiu no mercado porque entendeu o poder da Era da Experiência. O marketing deles tem que passar isso também.

Não é falar sobre o produto, é falar sobre o impacto que o produto tem na vida do cliente.



5 BÔNUS

Ângulo 5 - Como você pode dar um bônus complementar para que a experiência seja positiva?

Qual é a dica que eu sempre dou?

Se você, hoje, vende um produto, tente pensar como pode agregar um serviço que melhore a experiência da pessoa.

E se, hoje, você vende um serviço, tente pensar em como você pode agregar um produto que pode melhorar a experiência do seu cliente.

Vamos ver alguns exemplos?





Barbie em um mundo de videogame.

A gente passou pela Páscoa, alguns dias atrás.

E, na Páscoa, a gente tem ovos de chocolate de todos os tipos.

Eos ovos de chocolate, agora, estão começando a vir com aplicativos para o celular com todas as funções que você imaginar.

Então, você compra o ovo e ele vem com um código e você coloca no seu celular, baixa e ele abre conteúdos extras, jogos e tudo mais.

Se você é mãe ou pai e passou nessa Páscoa você sabe do que eu estou falando, né? Essa é a febre agora dos produtos.

O que tem a ver um aplicativo com um ovo de chocolate?

Se você tem uma visão da época da Era dos Serviços ou dos produtos, você não vai entender.

Mas, se você já tem uma visão agora da Era da Experiência, você vai visualizar o potencial que isso tem.

Porque as crianças querem poder continuar. Não é sobre o chocolate. Há muitos anos, não é mais sobre o chocolate. Não é sobre o sabor, não é sobre nada.

É sobre a experiência que a pessoa tem com aquele ovo. Um aplicativo amplia a experiência e as crianças se entretêm por dias com aquilo.

Outro exemplo: um cartão Itaucard master black.

É um cartão que você tem que ter uma renda mínima de R\$ 15 mil e ele dá vários benefícios, incluindo: 2,5 pontos múltiplos a cada um dólar gasto, bônus de 20 mil pontos na quarta parcela, acesso à sala vip mastercard no aeroporto de Guarulhos.

Por quê?

Eles entendem que quem tem esse tipo de cartão é uma pessoa que viaja para o exterior. Então, eles não pensaram em bônus e presentes somente que têm a ver com o cartão. Eles pensaram na experiência.

Você tem acesso à sala vip, tem embarque preferencial nos voos da Latam dentro do Brasil.

Ainda tem um consultor de experiências do Itaú, que é um concierge que você pode ligar e pode comprar ingressos para você, pode achar onde tem um produto mais barato ou exclusivo para a sua casa, pode fazer reservas nos restaurantes, descobrir quando a sua banda favorita vai chegar.

É quase um assistente pessoal que você não tem que pagar nem um real para poder usar. São os concierges dos produtos mais top. Por que que eu peguei esse exemplo?

Porque é um cartão de crédito que não ficou pensando só em milhagem. Todo mundo faz milhagem.

Ele pensou na experiência que a pessoa vai ter com a marca por causa daquele cartão. Então, ele adicionou um bônus que não tem nada a ver com o serviço principal, que é você poder fazer uma compra com o cartão, mas tem a ver com a experiência.





Olha essa campanha que a Adria Plus Life fez.

“Por uma vida mais gostosa, compre mais sabor e ganhe mais bem-estar. Na compra de 3 produtos da linha Adria, você ganha uma experiência do seu jeito”.

Ou seja, uma manicure, uma massagem, uma aula de pilates, uma aula de yoga e muito mais.

O que eles estão fazendo?

Eles vendem um produto e estão vendendo um serviço que, para o cliente que eles vendem, eles sabem que é importante.

E, por último, a gente tem a história do Hector Muniz que viralizou. Hector é um cliente do Nubank.

Você deve conhecer aquele cartão de crédito roxinho.

O Hector ligou para o Nubank e explicou que saiu um dia e estava meio bêbado. Ele comprou um lanche muito caro e estava tentando saber se podia cancelar. Uma torrada que saiu carademaís.

Só que não tinha como cancelar. Tudo bem, ficou por isso mesmo. Aí, o Nubank aproveitou aquela oportunidade para poder surpreender o cliente.

Dias depois, chegou uma caixa na casa do Hector. Ele pegou essa caixa e pensou: “o que será que é isso aqui?”

Abriu a caixa e, abrindo-a, descobriu uma torradeira. A carta do Nubank dizia: “para você não ter mais essa surpresa, a gente está dando uma torradeira de presente para você fazer suas próprias torradas.”

Isso gerou custo para empresa? Claro. A torradeira custou, sei lá, R\$ 100 para a empresa?

Só que a propaganda que viralizou fez com que centenas de milhares de pessoas comentassem e indicassem o Nubank. Porque o Nubank, mais do que outras marcas brasileiras, entende que não é uma empresa de cartão de crédito. Eles são uma empresa de experiências.



Como é que você pode pensar em um bônus que, às vezes, não tem uma ligação direta com o que você faz, mas aquele bônus aumenta e amplia a experiência do seu cliente e quem sabe, de quebra, pode viralizar e um monte de gente saber o que você fez?

Resumindo: não é sobre entregar o prometido, é sobre **mudar o sentimento do seu cliente durante a entrega do prometido.**

Na Era da Experiência, é sobre mudar o sentimento do cliente durante a entrega que você está oferecendo e que você prometeu para ele.



Existem Mil Formas De Encantar Um Cliente, A Maioria Delas Começa Com Um Simples 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 ter boas memórias com você.

Na criação deste e-book, nós colocamos nosso coração e o nosso 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?

Transforme o amanhã em uma data poderosa para o seu negócio. Aproveite o dia para estudar como multiplicar suas vendas, criando experiências incríveis para seus clientes.

Combinado?

Sua concorrência vai ficar louca, pode apostar! (ainda mais se ela for barateira)

Grande abraço.

Bons estudos!

Marley Murta

