

100 PASSOS 3.0

#AULA43

MARKETING SENSORIAL



RESUMO #AULA43 MARKETING SENSORIAL

O Marketing Sensorial é uma vertente do Neuromarketing (junção da Neurociência com o Marketing). Ele é especialmente interessante para quem presta atendimento em um espaço físico ou trabalha com produtos físicos.

O Marketing Sensorial se pauta nos cinco sentidos (visão, olfato, tato, audição e paladar). A ideia é ativar um ou mais desses cinco sentidos para fazer com que sua marca fique guardada na mente do seu cliente, não apenas como uma lembrança, mas como algo que ele tenha realmente gostado.

85% das compras são decididas pelo subconsciente. De acordo com a neurociência, as sensações, sejam olfativas, sonoras ou visuais, estimulam o cérebro do cliente e podem induzi-lo a comprar determinado produto. Somos muito guiados pelos nossos sentidos, pelas nossas sensações, pela maneira como a gente se sente, como vê, como escuta e como percebe o mundo.

É preciso tomar consciência sobre o processo de comunicação com seu cliente, pois não é só aquilo que você fala, mas também aquilo que você mostra. As pessoas estão ficando cada vez mais criteriosas em relação a isso.

VISÃO



Somos muito visual. A beleza importa. O belo é lido por nós como o melhor, como o justo, o mais valioso, o mais precioso. Dentro do visual, você deve se preocupar com a ambientação, com o lugar onde você vai atender o seu cliente e com as cores a serem utilizadas.

Use as cores para transmitir a mensagem que você deseja. Não compramos a marca pela marca, é necessário se diferenciar. Tratar bem o consumidor não é mais suficiente, é preciso ter algo a mais. Trabalhe de uma maneira mais consciente e mais racional em relação a isso.

Cores fortes e vibrantes provocam um impacto diferente das cores suaves e de tons pastéis. Quando pensamos em tons pastéis, vem uma sensação de paz, aconchego, suavidade, remete a infância, a inocência, ao cuidado maternal.

As cores quentes parecem chamar mais atenção, sendo portanto, muito adequadas na parte externa, para atrair o cliente para dentro da loja. Elas também comunicam uma atmosfera calorosa, informal e confortável. Tendem a trazer uma sensação de maior aconchego, passam mais a ideia de alegria, de abraçar e de se sentir abraçado.

As cores frias proporcionam um ambiente de tranquilidade propício para situações de compra de alto envolvimento, que exigem um maior tempo de deliberação e escolha, comunicando um sentimento de

formalismo e racionalidade. Transmitem um distanciamento, mas passa a ideia de mais seriedade também.

Visual para Ponto de Venda Físico

Iluminação: Destacar peças com luz direta e diferenciar da luz ambiente, mais difusa. Uma boa iluminação sofisticada muito mais o ambiente.

Provador: Menor sombra possível para o cliente se sentir mais bonito. Capriche na iluminação do provador e de lugares onde o cliente vai se olhar. Lembre-se que as pessoas compram roupas novas porque querem se sentir mais bonitas.

Paredes: Lojas mais sofisticadas apresentam texturas nas paredes, não apenas tinta branca como em lojas mais populares. Sofisticar demais pode acabar afastando o cliente, então saiba dosar essa sofisticação.

OLFATO



Tomamos muitas decisões baseadas no olfato e nem sabemos. Este é um dos sentidos que temos mais atrofiados, pois não o treinamos.

Um estudo da Universidade Rockefeller (New York) revelou que o ser humano é capaz de se lembrar de 35% dos odores que sente.

O cheiro tem poder. O olfato tem o poder de nos carregar para outros espaços mentais e emocionais.

Emoções: o odor influencia na percepção da atmosfera da loja. Em um supermercado, por exemplo, o apetitoso cheiro de bolo ou pão recém assado estimula o apetite e cria uma sensação de aconchego.

Criação de identidade para sua marca

*As fragrâncias aumentam a probabilidade de compra em até 15%.
(Estudo da Universidade Rockefeller).*

Como escolher o cheiro da sua marca? Pense nos seus valores, no que você deseja transmitir e em quais emoções e memórias afetivas deseja despertar no seu cliente. Tenha cuidado para não errar na escolha do cheiro, pois pode marcar para sempre de forma negativa. Pesquise sobre famílias olfativas. Se puder, desenvolva um cheiro para a sua marca.

TATO

*Permita que o consumidor toque ou consiga
vislumbrar como é o toque.*

Ponto de Venda (PDV)



Tenha um layout que permita o toque dos produtos e o aconchego do cliente em poltronas confortáveis, por exemplo. Se a sua intenção é vender, permita que o cliente toque, prove e sinta.

AUDIÇÃO



É importante frisar que não apenas o conteúdo, mas o seu tom de voz, a altura da sua voz irá influenciar também.

No seu ponto de venda (PDV) é importante ter uma música tocando para:

- ▶ Dar ritmo a compra;
- ▶ Estimular vendedores;
- ▶ Branding.

Pense em que músicas agradarão a sua persona e que tenha relação com sua marca. Existem também as rádios corporativas em que você pode fazer uma assinatura para ter no seu PDV. Se as pessoas frequentam várias vezes o seu local, diversifique a sua playlist.

PALADAR



O paladar não tem a ver, necessariamente, só com venda de comidas. Pode ter a ver com oferecer amostra grátis ou simplesmente oferecer uma atmosfera agradável e não apenas vender.

Com base nos sentidos é que são feitos os estudos sobre Marketing Sensorial. Veja o que as grandes empresas estão fazendo e traga para o seu negócio.

Para saber mais:

#Aula5 - Psicologia das Cores.