



NO MUNDO INTEIRO, DEPARTAMENTOS SÃO MONTADOS PARA TENTAR COMPREENDER, ATRAIR E CATIVAR CLIENTES. VENDER HOJE EXIGE MUITO MAIS DO QUE PREÇO E QUALIDADE.

PESQUISA REALIZADA PELA REVISTA "CONSUMIDOR MODERNO" INFORMA QUE OS CONSUMIDORES QUEREM TROCAR A SUA DECISÃO DE COMPRA POR UM BEM INTANGÍVEL CHAMADO EXPERIÊNCIA.

NUMA ECONOMIA SATURADA DE OFERTAS, VAI VENDER MAIS QUEM OFERECER MAIS EXPERIÊNCIAS EMOCIONAIS. NUMA SOCIEDADE QUE PRIVILEGIA O ESPETÁCULO, VAI SE SAIR MELHOR A EMPRESA QUE OFERECER MAIS ENCANTAMENTO.

SOB A FORMA DE ENCANTAMENTO OU DE CONSCIENTIZAÇÃO, A PROPAGANDA CONTINUA SENDO O CAMINHO PARA ABRIR MERCADOS E CONSOLIDAR NEGÓCIOS.



MUITO MAIS QUE PREÇO E QUALIDADE Dez entre dez empresas estão de olho no consumidor, essa criatura exigente, consciente do seu papel no sucesso dos negócios. No mundo inteiro, departamentos são montados para tentar compreender, atrair e cativar clientes. Vender hoje exige muito mais do que preço e qualidade. Pesquisa realizada pela revista "Consumidor Moderno" informa que os consumidores querem trocar a sua decisão de compra por um bem intangível chamado experiência. Eles querem que suas ações de consumo sejam recompensadas por uma emoção, algo surpreendente.

UMA EXPERIÊNCIA MARCANTE Desfrutar de uma experiência marcante é tudo que o cliente quer. Vários fatores contribuem para enriquecer esta experiência, entre eles, um bom produto, a qualidade dos serviços prestados, um bom atendimento e até ações de relacionamento. Estas ações isoladas, por melhores que sejam, não têm o mesmo peso para o consumidor. O que atrai um cliente é a soma dessas ações.

DECISÕES EMOCIONAIS Nos grandes centros urbanos, onde o consumidor é mais esclarecido e dispõe de muito mais opções, ele privilegia a especialização, o design, o contexto, a proximidade, a empatia e a autenticidade. As decisões são muito mais emocionais. E quanto mais interligadas, mais eficazes. O sucesso de uma atividade comercial depende de um conjunto ordenado de atitudes, gestos e atenções com o cliente que resulte numa experiência inesquecível.

SETE PASSOS PARA CONQUISTAR UM CLIENTE Certas marcas são cultuadas porque além de proporcionar ótimas experiências também sabem reconhecer as esperanças e aspirações dos seus consumidores. Segundo o pesquisador Chip Bell, são sete os passos fundamentais para conquistar clientes. Em primeiro lugar é preciso saber escutar para entender e valorizar o consumidor. O passo seguinte é fazer com que os clientes se sintam parceiros da organização. O terceiro ato dessa conquista

é o esclarecimento e a constante informação. O quarto passo é fazer com que o cliente se sinta com o controle da situação, confiante e seguro. O quinto ato é o encantamento. É preciso criar uma experiência mágica que o surpreenda. O sexto ato é a conquista da confiança no relacionamento. Finalmente, as empresas precisam demonstrar atenção e para isso precisam ter funcionários comprometidos.

EMOÇÃO E ENCANTAMENTO Numa economia saturada de ofertas, vai vender mais quem oferecer mais experiências emocionais. Numa sociedade que privilegia o espetáculo, vai se sair melhor a empresa que oferecer mais encantamento. Do ponto de vista da comunicação, encantamento e emoção sempre foram a matriz do sucesso dos negócios. A Calvin Klein, por exemplo, entrou para o mundo da fama quando colocou Brook Shields para dizer que nada existia entre ela e o seu jeans: "(...) sabe o que existe entre eu e o meu jeans Calvin? Nada!" Marilyn Monroe, projetou no inconsciente coletivo de uma geração o perfume Chanel nº. 5 quando afirmou, em uma entrevista, que seu pijama de dormir era uma gota do perfume.

SABER COMUNICAR, CONCRETIZA VENDAS É possível encantar e emocionar pelo aspecto meramente sensorial e também pelo caráter ético e de responsabilidade social. Em ambos os casos os objetivos são os mesmos; gerar consumo, que é a grande mola de desenvolvimento do capitalismo. Mas o consumidor, ao comprar, quer levar também compromisso. Como afirma o professor de economia Carlos Eduardo Young, da UFRJ: "(...) ninguém quer comprar um problema ambiental, um acidente de trabalho, a exploração de mão-de-obra infantil". É aí que entra a propaganda. Ela trabalha para vender, diferenciar empresas e difundir uma identidade de marca mais valorosa. Ela trabalha para dar o tom, a dimensão e o formato daquilo que precisa ser dito ao consumidor para concretizar vendas. Sob a forma de encantamento ou de conscientização, a propaganda continua sendo o caminho para abrir mercados e consolidar negócios.