

Inovação na experiência do cliente: se diferencie e aumente suas vendas

Encante e **atraia** clientes com experiências fantásticas



The image shows a hand pointing at a green smiley face emoji with a checkmark, indicating a positive customer experience. Below the smiley face is a green checkmark in a square box. To the right are a yellow neutral face emoji and a red sad face emoji, both with empty square boxes below them. The background is blue with colorful geometric shapes.

Você sabia que **76%** dos brasileiros admitem trocar de marca devido a má experiência do cliente?

A verdade é que, muitos discutem tecnologia, novos modelos de trabalho, ferramentas de gestão, aumento de produtividade – mas esquecem que tudo isso serve apenas a uma peça central, o rei de qualquer operação: **o cliente.**

Todos esses exemplos que citei são sim importantes, mas o ponto central é: *de nada adianta caso você falhe com o cliente.*

E o cliente de hoje não compra produtos e serviços: *ele compra experiências.*

Uma experiência do cliente memorável é fundamental para o crescimento de qualquer negócio. Uma experiência positiva promove a fidelidade, ajuda a reter clientes e incentiva a defesa da marca.

Hoje você vai entender mais sobre esse assunto e aprender o mais importante: como inovar na experiência do cliente, criando um forte diferencial competitivo, capaz de colocar sua empresa em um novo patamar.

Continue lendo!

O que é experiência do cliente?

Simplificando, a experiência do cliente é a impressão que você tem de uma organização com a qual escolhe fazer negócios.

Antes, a chamada “experiência do cliente” era vista somente como não ter falhas no processo de venda e entregar o esperado sem nenhuma dificuldade ou dor de cabeça.

Hoje, em um mundo globalizado e extremamente competitivo, esse conceito evoluiu, e tem a ver com o VALOR que você gera para o seu cliente, através de DIFERENCIAIS que encantam e atraem pessoas para o seu negócio.

Produtos e serviços por si só já não são suficientes para criar reconhecimento de marca ou obter vantagem competitiva.

Os concorrentes podem oferecer paridade de produtos em termos de qualidade e preços. O que faz você se destacar da multidão é a **experiência** que você oferece aos seus clientes.

Por que a experiência do cliente é tão importante?

Se o que os clientes do mundo de hoje buscam é uma boa experiência, fornecer uma é um chamariz de clientes e um forte diferencial.

Saber entender o que é demandado e desejado e como se diferenciar em um cenário de alta competitividade, com várias ofertas “mais do mesmo”, é fundamental para permanecer relevante no mercado. E a chave do sucesso é saber trabalhar a experiência do consumidor.

Além disso, uma experiência positiva do cliente é crucial para o sucesso do seu negócio, porque um cliente feliz é aquele que provavelmente se tornará um cliente fiel que pode ajudá-lo a aumentar a receita.

O melhor marketing que você pode ter é um cliente satisfeito – alguém que seja leal à sua marca, promova sua empresa por meio do marketing boca a boca e defenda seu negócio.

Os clientes confiam ainda menos nos vendedores do que antes. Mas eles confiam no que as outras pessoas dizem – e é por isso que as ótimas experiências do cliente são importantes. Uma ótima experiência pode levar a uma ótima avaliação que atrai mais clientes e o ciclo continua.

A experiência do cliente pode ajudá-lo a construir uma comunidade de defensores da marca que é exatamente o que você deseja.

Vivemos na era da experiência

Os consumidores de hoje querem mais do que apenas preços competitivos para os produtos ou serviços que compram. Eles também querem uma experiência gratificante para o cliente e, se não obtiverem isso de uma empresa, irão para outra.

Se você acha que isso é um exagero, é só lembrar da estatística ali em cima: **76% dos brasileiros admitem trocar de marca devido a má experiência do cliente.**

Experiência do cliente vai muito além do que prestar um bom serviço

Os clientes definem uma experiência negativa de várias maneiras, incluindo:

- Péssimo atendimento ao cliente;
- Processo de compra difícil;
- Falta de informação sobre produtos ou serviços;
- Produtos superfaturados;
- Produtos de má qualidade;
- Sentir-se desvalorizado como cliente.

Mas esse é o **MÍNIMO** que sua marca tem que fazer, se você quer ter relevância no mercado e bons números de faturamento.

Ter uma boa experiência tem sido fator de decisão de compra, mas você precisa ir além para se diferenciar e atrair clientes em um cenário tão competitivo como o atual.

E é aí que entra a **INOVAÇÃO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE**, através de soluções criativas.

A criatividade transforma negócios ordinários em experiências inovadoras e fantásticas.

Você pode ser chato e entediante. Ou você pode elevar o seu negócio para o próximo nível.

Veja, por exemplo, este carrinho de algodão doce, em que a preparação do produto foi transformada em espetáculo:

Se você escolhe ser inovador na experiência do cliente e EXECUTA isso de forma correta, você cria emoções tão fortes neste cliente, que farão com que o seu negócio fique marcado na mente dele, de forma extremamente positiva.

Inovar na experiência do cliente é algo que traz retorno e permite que, mesmo você que tem um pequeno negócio, possa “bater de frente” e ganhar fatias de mercado de negócios maiores e já consolidados.

VOCÊ fica na mente do seu cliente, e não o seu concorrente. Pois **VOCÊ** encanta, engaja, atrai e satisfaz o consumidor com algo que ele não vai encontrar em qualquer lugar. Com uma experiência nova e satisfatória.



Para que você entenda melhor sobre o assunto, separei alguns exemplos de inovação na experiência do cliente.

Confira a seguir!

8 exemplos de empresas que conseguiram inovar através da experiência do cliente para você se inspirar

Como você entendeu, não basta fornecer um bom serviço ou produto para o cliente: é preciso oferecer uma boa experiência que vai além do serviço esperado sendo bem feito.

E para te inspirar em como inovar na experiência do cliente no seu negócio, separei alguns casos de empresas que elevaram o seu negócio de uma simples troca a uma verdadeira experiência do cliente satisfatória.

1. The View at The Palm – Dubai: uma aula de como encantar o cliente logo na entrada



Imagine ir a uma atração turística e logo na entrada se ver “imerso” em um túnel que na verdade é um aquário gigante – e para onde quer que você olhe, a vista é como se você estivesse em uma bolha no meio do mar, vendo toda beleza da vida marinha.

Pois esta é a proposta do destino turístico “The View” em Dubai – e serve de inspiração para qualquer um que queira impactar e encantar clientes logo na porta de entrada.

Imagine o quanto essa experiência vai fixar na cabeça do visitante!

A entrada do seu negócio pode desfrutar de algo assim? Não precisa ser necessariamente um aquário, mas qualquer elemento que tenha a ver com o seu negócio e encante o cliente causando um impacto positivo ou que seja conectado com a identidade da sua marca.

2. Narain Niwas Palace Jaipur: voltando ao passado em alto luxo



Com uma atmosfera requintada, convidativa e que desperta o imaginário, o hotel Narain Niwas Palace Jaipur, localizado na cidade de Jaipur, na Índia, oferece um jantar em um ambiente luxuoso, inspirado na época em que a Índia ainda era dominada pelos britânicos.

É uma experiência inesquecível reconstruída para atrair turistas.

Elementos históricos e com muito bom gosto encantam os hóspedes e visitantes, promovendo uma experiência inesquecível e que com certeza será contada por todos aqueles que vão lá!

Essa inspiração de criar um ambiente que se conecta com algum tempo ou evento histórico pode ser aproveitada para hotéis, restaurantes, eventos, lançamentos imobiliários, inaugurações – a ideia está aí, é só adaptar!



3. Magia e imersão: restaurantes temáticos

Filmes, livros, vídeo games e personagens são coisas que despertam paixão, criam fãs e movimentam um mercado bilionário. E isso pode ser aproveitado no seu negócio, como estes restaurantes inspirados na obra de J. K. Rowling, Harry Potter, que você pode ver na imagem acima.

Imagine uma loja toda inspirada num só personagem. É um exemplo de nicho que pode estar em qualquer lugar do mundo. Crie essa magia e conecte-se com paixões de nicho!

4. O Boticário: se todos são únicos, porque não ter uma fragrância única?



Estamos na era da humanização e personalização. O consumidor quer ser visto e tratado como único, se sentir importante e dono de suas decisões de consumo. E a empresa que consegue proporcionar isso, sai na frente.

E foi isso que O Boticário fez: criou um laboratório dentro de sua loja conceito para que cada cliente possa criar seu perfume personalizado.

Dar esse tipo de poder para o consumidor é uma ação certa – mas você não precisa ir tão a fundo como O Boticário. Pare e pense nos produtos e serviços que você oferece. Há alguma possibilidade de personalização, mesmo que em menor escala?

Então faça e deixe que seus clientes saibam! Assim como O Boticário oferece um frasco para cada pessoa, a inovação também pode vir em diferentes frascos!

5. Casa de Concessa: o aconchego no meio da estrada



Imagine um viajante, há muitas horas na estrada, precisando de uma parada, alimentação e um pouco de descanso.

Quando pensamos em “paradas na estrada”, geralmente, não é a melhor imagem que vem na nossa cabeça, não é mesmo?

Mas esse não é o caso da parada “[Casa de Concessa](#)”, na BR-040, no interior de Minas Gerais, que é exemplo de experiência que vende.

Com a proposta de “mineirice”, a Casa de Concessa oferece ao viajante uma recepção dentro do imaginário de “casa mineira” – com todos os quitutes, acolhimento, cafezinho coado na hora, “caipirices” e um “dedinho de prosa” – um verdadeiro abraço ao viajante, que pode se sentir, de certa forma, “em casa”.



6. Cacau Show: deixando a vida doce como o chocolate



A Cacau Show é exemplo em experiência que vende desde a construção de megastores, onde tem até carrossel, até criar novos canais de vendas através de representantes, operam nos modelos de microfranquias.

Veja bem, não é só sobre comer um delicioso chocolate: é um ambiente relacionado a prazer, diversão e alegria, em uma estética fantástica totalmente instagramável que causa um deleite visual, além do paladar.

7. Kit Kat: quem manda é o cliente

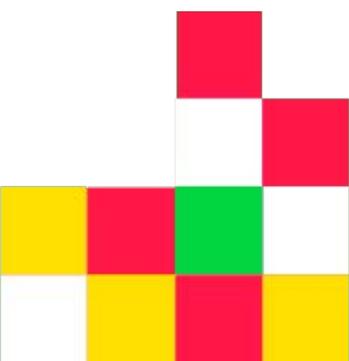


Outro exemplo de como aproveitar o desejo de personalização e a vontade de ser único dos consumidores é a loja do chocolate Kit Kat no Shopping Morumbi, em São Paulo, onde o consumidor pode fazer o seu próprio sabor de Kit Kat.

Ideia deliciosa, não é mesmo?

Além disso, a Kit Kat também oferece uma opção de personalização, em menor escala, no seu site, que permite que o consumidor escolha como deve ser a embalagem do seu chocolate – vale até fotos pessoais! Confira [clikando aqui](#).

Note também como o site é interativo e dinâmico, reforçando a ideia de experiência do cliente e provando que boas experiências podem ser oferecidas até em ambientes virtuais!



8. Tarobá Hotel: detalhes que encantam



O hotel Tarobá, em Foz do Iguaçu, ficou famoso por inovar na experiência do cliente com um detalhe simples: “origami de toalha”.

Toda vez que a camareira limpa o quarto do hóspede no hotel Tarobá e troca as toalhas, ela deixa, sob a cama, a toalha dobrada em forma de “bichinhos”, como os das fotos acima, para encantar os hóspedes.

Todo dia é uma nova dobradura, que deixa os hóspedes curiosos com o que vão encontrar!

Essa é uma medida que acabou atraindo mais hóspedes – em uma cidade turística e que a concorrência hoteleira é alta.

Um pequeno diferencial, um cuidado carinhoso conquista e atrai clientes – que ainda espalham indicações positivas sobre você!

Aprenda como inovar e criar experiências inesquecíveis para os seus clientes

As pessoas no mundo de hoje não compram produtos e serviços: **elas compram experiências.**

Pense em você mesmo, como consumidor. Viver algo memorável, ter uma experiência que você pode desfrutar e se sentir satisfeito e contar para seus amigos é algo que você estaria disposto a gastar mais, não é mesmo?

Os negócios que entendem isso e promovem essas experiências, são os que mais vendem.

Não importa o seu tamanho: experiências, como as que demonstrei neste texto, são capazes de aumentar seus ganhos e a sua fatia de mercado, mesmo que você dispute com negócios grandes e consolidados.

É o mais importante: atrair clientes que ficam REALMENTE SATISFEITOS, que compram pelo VALOR e não pelo PREÇO, que voltam a fazer negócio e que vão falar positivamente sobre a sua marca e **indicá-la**.

Mas, para que você consiga tornar isso uma realidade, não basta apenas “ter uma boa ideia”.

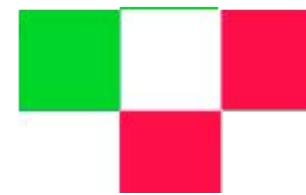
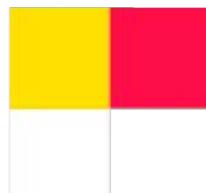
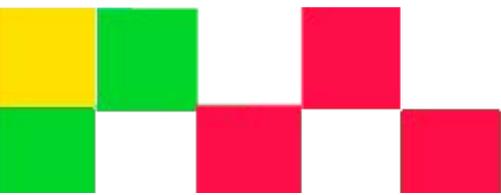
É preciso **executá-la da forma certa**, e ter a sua equipe alinhada com este propósito, para que a experiência não acabe se tornando em uma irritação para o cliente ou até um pesadelo.

Para que você possa, então, executar isso com maestria, eu tenho uma palestra especialmente para você, que se chama [“A experiência que vende”](#), e é claro, completamente personalizada para a SUA realidade, para os SEUS funcionários e o SEU mercado.

Porque chega de coisas genéricas e chatas nesse mundo, não é mesmo?

Então pare de perder tempo, e deixe eu ajudar você e a sua equipe numa imersão na mentalidade inovadora capaz de reinventar negócios e fazê-los verdadeiras referências nesse mundo competitivo.

[Clique aqui para entrar em contato](#), nos conte sobre sua empresa, e receba uma proposta completamente personalizada, com satisfação garantida contratualmente! Não seja mais do mesmo. Encante e fidelize clientes com **A EXPERIÊNCIA QUE VENDE!**



Siga o Professor Marcelo Pimenta nas redes sociais!

Marcelo Pimenta Inovador

