

# Entenda o conceito de experiência e como aplicá-lo no seu negócio







## Introdução

O mercado está cada vez mais competitivo. Diante disso, destacam-se aqueles estabelecimentos que vão além do “mais do mesmo” e não têm receios de sair do lugar-comum.

Você já ouviu falar sobre a importância de **vender experiências**, e não apenas produtos e/ou serviços? A verdade é que muitos empreendedores acreditam que oferecer serviços e mercadorias de boa qualidade é o suficiente para atrair um número expressivo de clientes e para construir uma marca bem consolidada no mercado.

Ainda que prezar pela qualidade seja imprescindível — e não se pode negar isso —, tão essencial quanto é **investir em uma estratégia para despertar o verdadeiro interesse do seu público-alvo** e fidelizá-lo. Entra aí, então, a ideia de experiência.

Falamos sobre o assunto neste e-book, mais especificamente para o setor de food service. Acompanhe!

# Entenda o que é experiência

Se você não sabe o que é “vender uma experiência”, tranquilize-se. Começamos, então, por tentar compreender esse conceito no contexto da relação entre estabelecimento e consumidor.

Mesmo que, inicialmente, a ideia possa parecer nebulosa e seja até comum haver alguma confusão, a implementação da estratégia em um negócio não é uma missão tão difícil. Para oferecer uma experiência no seu empreendimento — e não mais apenas produtos e/ou serviços —, é necessário **fazer com que o seu consumidor sinta que está levando “algo a mais” daquele relacionamento com a sua marca.**



## A materialização da ideia

Para facilitar a sua compreensão, imagine, por exemplo, que você administra um restaurante. Se os pratos que compõem o seu cardápio são saborosos, provavelmente os clientes serão atraídos para o local e se tornarão frequentadores.

Se o seu objetivo for ir além, fazendo com que essas pessoas se sintam especiais — como se, ao visitarem o restaurante, elas estivessem indo a um lugar único e diferente de todos os outros aos quais já foram — é necessário vender, para além de refeições, experiências. Por meio dessa ação, você consegue transformar clientes em promotores do seu empreendimento, conquistando-os definitivamente.

Os meios para colocar tudo isso em prática são os mais diversos. Ainda no contexto de uma empresa do segmento de food service, o diferencial do seu negócio pode estar na atmosfera do espaço, no atendimento de excelência, na apresentação dos pratos, na oferta de cortesias e em quaisquer outros aspectos que agreguem um valor maior ao que você oferece.



O que você imagina, por exemplo, que faz com que os clientes fiéis da Starbucks não a troquem por nenhuma outra cafeteria, ainda que os demais locais pratiquem preços mais atrativos? Exatamente: a experiência.

**A verdade é que a relevância de uma empresa que oferece boas experiências é tão expressiva que ela tem o potencial de impactar não apenas na fidelização, mas na precificação dos produtos comercializados.**



# Saiba quais são os principais benefícios de utilizar essa estratégia

Compreendido, então, o conceito por trás da ideia de ir além do lugar-comum e oferecer uma experiência ao seu público-alvo, é importante destacar que essa ação representa uma das práticas em maior ascensão na área de marketing.

Trata-se do **Marketing de Experiência**.



Em termos simples, o propósito é **trabalhar com as sensações e com as emoções dos consumidores**, visando a engajá-los, conquistá-los e, é claro, fidelizá-los. Nessa tática, o foco está voltado para a criação de um processo que envolva a geração de variados estímulos, criando, conseqüentemente, respostas emocionais que ficam vinculadas àquela experiência.

Para os teóricos dessa estratégia, uma empresa — independentemente do porte e da atividade — precisa muito mais ser sentida do que vista. Voltando ao contexto de um estabelecimento gastronômico, quem visita o local deve ser envolvido por ações tanto positivas quanto inesquecíveis.

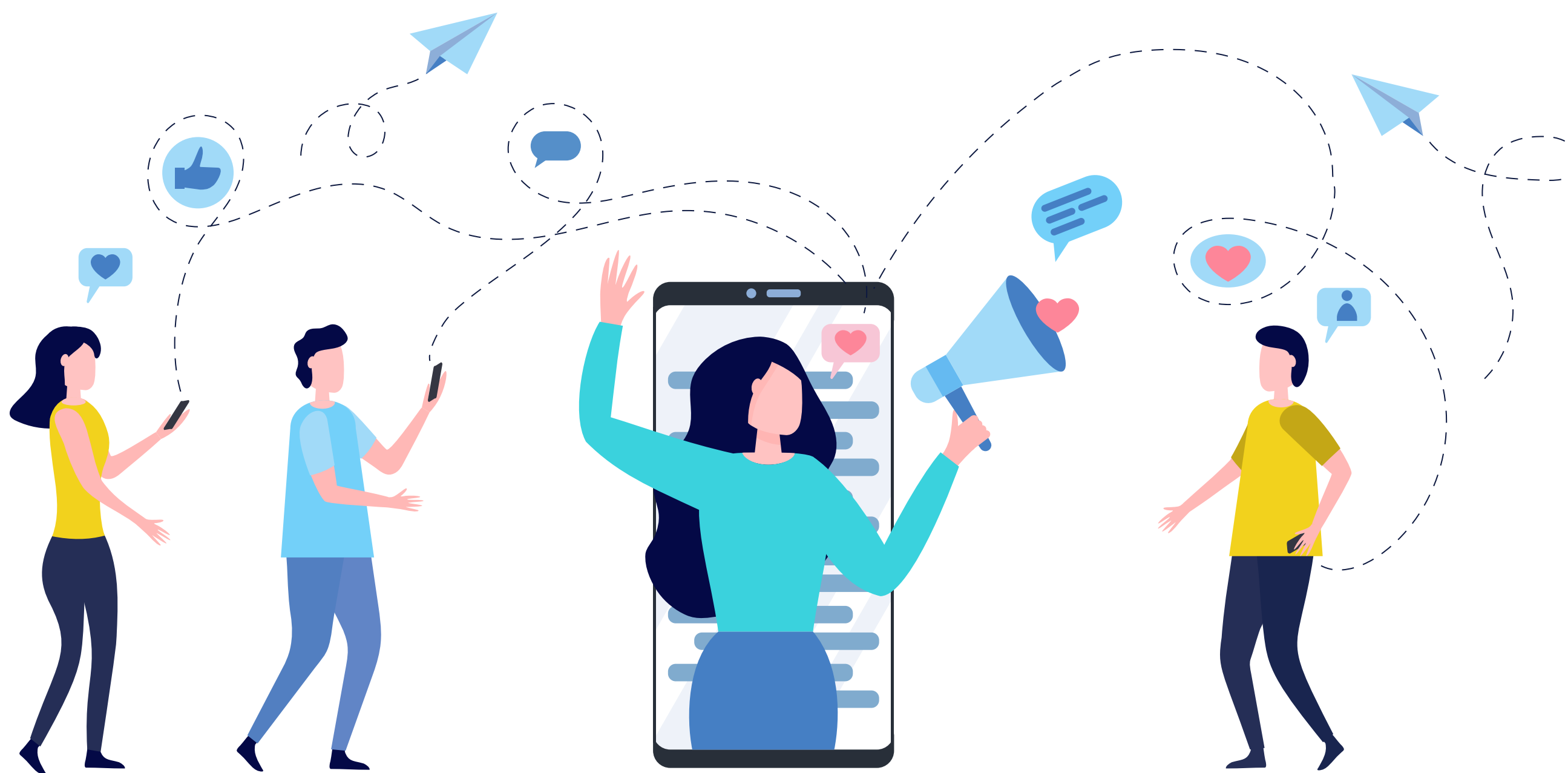
Para que isso aconteça, é possível **fazer uso de um ou de todos os sentidos humanos básicos**: o olfato, a visão, o paladar, o tato e a audição. Além disso, é claro, um toque de “sentimento” deve ser adicionado.

Naturalmente, todo esse esforço traz uma contrapartida. A seguir, veja as principais vantagens do emprego do Marketing de Experiência.

## Aumento do engajamento

Não há como ser diferente: quando você consegue “tocar” o lado emocional de quem frequenta o seu restaurante, você tem a chance de transformar os visitantes do local em verdadeiros fãs — ou torcedores — do seu estabelecimento.

Além disso, como um “plus”, a **relação estabelecida entre o negócio e os consumidores deixa de ser pautada pela razão e passa, então, a ser pautada pela emoção.**



## Criação de um diferencial altamente competitivo

Quando o seu cliente vive verdadeiramente uma experiência diferenciada, positiva e até mesmo marcante no seu negócio, um novo patamar é atingido.

O seu estabelecimento, então, passa a não ser “mais um” entre os demais, e ganha um destaque expressivamente maior em relação à concorrência.

## Mais divulgação

Ainda que você direcione uma boa quantidade de recursos — não só financeiros — à divulgação do seu empreendimento, nada é tão eficaz quanto a boa, velha e gratuita propaganda boca a boca.

Esse, inclusive, é um dos aspectos mais positivos de trabalhar o Marketing de Experiência. Aquele cliente que se encanta com a experiência proporcionada pelo seu estabelecimento passa a agir como um “embaixador” da sua marca, promovendo-a entre as pessoas com quem convive.

## Aumento da rentabilidade

Por mais que todos os benefícios elencados até aqui tenham um devido peso e importância, o óbvio não pode ser esquecido: **toda empresa, via de regra, objetiva lucrar.** Exatamente por essa razão, é tão importante destacar que o aumento da rentabilidade do estabelecimento também é uma das vantagens da adoção da estratégia de “vender uma experiência” ao público.

Quando uma pessoa que visita o seu restaurante se encanta e desperta um interesse pelo que é oferecido, a precificação dos produtos e/ou serviços deixa de ser um dos fatores determinantes, perdendo espaço.

Isso nos leva a algo que já mencionamos anteriormente, quando citamos a Starbucks como exemplo: **torna-se possível praticar preços mais elevados.** Naturalmente, isso gera impactos positivos sobre o faturamento do empreendimento, **umentando a sua margem de lucro.**





# Descubra como realmente vender uma experiência ao seu público

Como dito, a implementação da estratégia de Marketing de Experiência, por si só, não é algo difícil — especialmente quando você compreende as muitas maneiras que pode trabalhar a tática no seu estabelecimento.

Para facilitarmos ainda mais, fizemos um passo a passo para você entregar aquele “algo a mais”, que realmente faz toda a diferença na fidelização do público. Confira!

## Entenda quem são os consumidores do seu estabelecimento

O primeiro passo não poderia ser outro, afinal, **para entregar uma experiência verdadeiramente positiva para o seu público, é fundamental conhecê-lo.**



Nesse estágio inicial, um bom estudo de persona é bastante conveniente. É interessante saber o que o indivíduo que frequenta o seu restaurante faz, qual é o estilo de vida dessa pessoa, o que é considerado relevante por ela, quais são as preferências etc.

A partir disso, fica mais fácil pensar no que pode ser oferecido a esse cliente, de modo que seja percebido por ele como um diferencial.

## Elabore uma estratégia bem estruturada

Após entender o que pode vir a conquistar o seu cliente, **o passo seguinte é traçar uma estratégia eficiente e bem estruturada.** O propósito, é claro, é fazê-lo se tornar fiel ao seu empreendimento.

É imprescindível que você tenha em mente que, para que isso aconteça, todos os processos de dentro do seu restaurante precisam estar alinhados e entregar o mesmo nível de qualidade e de valor agregado.

Ao visitar o local, o público precisa viver experiências positivas em cada um dos estágios que a constituem, desde a recepção até a finalização do atendimento, após o fechamento da conta. Isso nos leva, inclusive, ao próximo tópico.





## Conte com um time de colaboradores experientes

Como vimos, definir uma estratégia que “una” todos os integrantes do seu time em prol da entrega de uma experiência positiva para o cliente é essencial. Se os colaboradores que atuam no seu estabelecimento não forem devidamente qualificados e capacitados, trazer tal ideia para o mundo material se tornará inviável.

Para ter sucesso nas ações implementadas no restaurante, é fundamental que você possa contar com **profissionais que, verdadeiramente, “vistam a camisa” do empreendimento** e tenham, como meta, a satisfação do público de ponta a ponta.

Uma excelente medida que pode ser adotada nesse sentido é **oferecer treinamentos e reciclagens regularmente**, reforçando a proposta do seu negócio — especialmente se a ideia é trazer mais personalização ao atendimento prestado.



## Seja acessível ao seu público

No setor de food service, quando falamos sobre ser acessível, falamos, na verdade, sobre tornar a comunicação facilitada. Embora muitos empreendedores do ramo pensem de maneira diferente, **a experiência de um cliente com o seu estabelecimento não necessariamente se limita ao que acontece dentro do espaço físico.**

Trabalhe a sua presença digital. Insira informações de contato no seu site, inclua os números de telefone — nesse caso, é interessante haver a possibilidade de contato por WhatsApp —, divulgue seu endereço de e-mail e deixe visíveis os perfis do restaurante nas redes sociais. Acredite: **muito da experiência de público-alvo está relacionada à comunicação.**

Tão importante quanto oferecer os melhores serviços e/ou produtos é saber como fazer isso. Tornar o seu empreendimento acessível por vários meios é um detalhe que faz toda a diferença e causa uma ótima impressão.





## Procure resolver os problemas antes mesmo que eles aconteçam

Em estabelecimentos gastronômicos, como restaurantes, os problemas mais comuns têm a ver com os pedidos: ausência de determinado acompanhamento, não atendimento de uma solicitação específica — como a remoção ou a substituição de um ingrediente —, a falta de um detalhamento no cardápio etc.

Nesse caso, a dica de ouro é: **antecipe-se a esses possíveis inconvenientes**. Ao fazê-lo, pensando um passo à frente, você mantém intacta a experiência daquele que visita o seu negócio.

Nem sempre é possível contornar um deslize antes que ele, de fato, ocorra. Em circunstâncias assim, a forma como a situação é conduzida fará toda a diferença.

Oriente a sua equipe a sempre contatar o cliente ao notar a existência de um problema — antes mesmo que ele o faça. Essa é uma medida inteligente, que fará com que o seu estabelecimento seja percebido como um local que conduz as situações para proporcionar o melhor atendimento possível aos frequentadores.

Além disso, **a proatividade permite que você esteja no controle de todos os momentos que compõem a experiência completa do cliente**.



# Conclusão

Como você pôde ver, **a alta competitividade dos dias de hoje requer que os empreendimentos busquem ir além do lugar-comum** e oferecer aquele “algo a mais” — que faz toda a diferença na percepção de um cliente sobre um estabelecimento, independentemente do porte e do ramo de atividade. Ao oferecer mais do mesmo, você não terá a chance de se destacar em meio à concorrência e, menos ainda, de fidelizar o seu público-alvo.

No segmento gastronômico, o cenário não é diferente, por isso, é fundamental que, além de oferecer um atendimento de excelência e dispor de um cardápio com pratos saborosos — com uma ótima apresentação, preparados com ingredientes de boa qualidade, por um chef qualificado —, você entregue uma experiência altamente diferenciada aos clientes.

**A verdade é que o diferencial está nos detalhes**, e são as práticas adotadas em prol da satisfação dos consumidores os pontos determinantes para fidelizá-los, tornando-os, inclusive, promotores do seu estabelecimento.

Faça com que vender uma experiência positiva para o cliente — de ponta a ponta — seja uma meta do seu negócio e não meça esforços para tirá-la do papel e trazê-la para o mundo material.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos empreendimentos. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.