

GESTÃO DE NEGÓCIOS DE MODA

CALINE MIGLIATO

EBC
escola
britânica de
artes criativas
& tecnologia

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

AGENDA

**Conceito de experiência;
Cases de mercado.**

CONCEITO DE EXPERIÊNCIA

O QUE É CUSTOMER EXPERIENCE

- Customer Experience (CX) ou experiência do cliente é a **percepção do cliente**, tanto consciente quanto subconsciente de um produto ou serviço após qualquer tipo de interação com ele.
- **Gerenciar a percepção do cliente** é uma das coisas mais importantes que as marcas devem fazer. Tudo o que uma empresa faz contribui para o modo como os clientes percebem e, portanto, para a experiência geral do cliente, incluindo as mensagens que você usa, os produtos que vende, o processo de venda e o que acontece depois da venda.

Fonte: *Forbes.com (Blake Morgan, Top 50 CMO)*

TRIPÉ CX

- **Esforço:** Diminuir o esforço do cliente durante sua interação com a marca.
- **Emocional:** Criar um vínculo emocional com a marca, de maneira que ela fique na memória do cliente.
- **Sucesso:** Fazer com que o cliente sempre atinja seus objetivos funcionais ao se relacionar com a marca.

3 ESTRATÉGIAS DE CX

- **Marketing de Experiência:** Técnicas para trabalhar a relevância do seu negócio.
- **Digital Experience:** Uso de ferramentas digitais e tecnológicas como AI para melhorar a experiência do cliente.
- **Customer Experience Management:** Análise da jornada do cliente para aprimorar os serviços oferecidos além do básico, oferecer uma verdadeira experiência de compra.

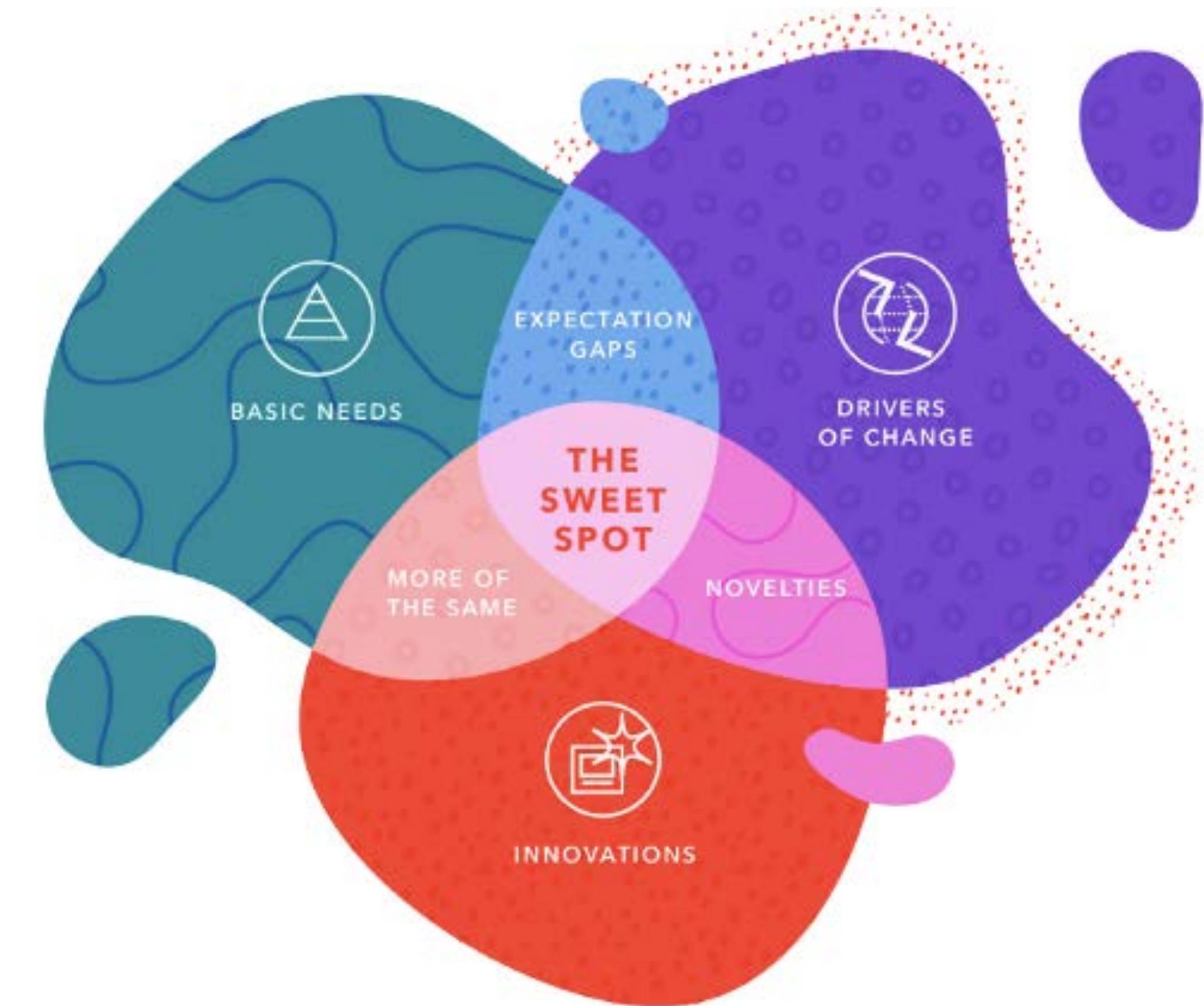
VANTAGENS DE UMA BOA GESTÃO DE CX

- Organizações que são capazes de aplicar e gerir habilmente o Customer Experience colhem enormes recompensas: **melhoram a satisfação do cliente**, têm rotatividade reduzida, aumento da receita e maior satisfação do funcionário.

CUSTOMER EXPERIENCE INSIGHTS

- Para entender melhor seus clientes, observe as inovações: produtos, serviços, campanhas invadindo o mercado neste exato momento. **As expectativas do cliente de amanhã estão sendo definidas pelas inovações de hoje.**

CUSTOMER EXPERIENCE INSIGHTS



O QUE É MARKETING DE EXPERIÊNCIA

MARKETING DE EXPERIÊNCIA

- É uma tática que procura trabalhar a relevância de um negócio para seus clientes, por meio da percepção de todo o processo de compra, interações e experiências que uma pessoa tem com uma empresa. **É utilizar a emoção dos clientes para conquistar, engajar e fidelizá-los.**
- **Client-share:** Análise de cada comprador individualmente para tentar entender qual o percentual de relevância que esse cliente dá para um produto ou serviço.
- O objetivo é entender **como a persona toma a decisão de compra** e quais ações fazem com que ela escolha a sua empresa e se torne um cliente fidelizado. Esse é o primeiro passo para uma boa estratégia de marketing de experiência.

Fonte: Rock Content

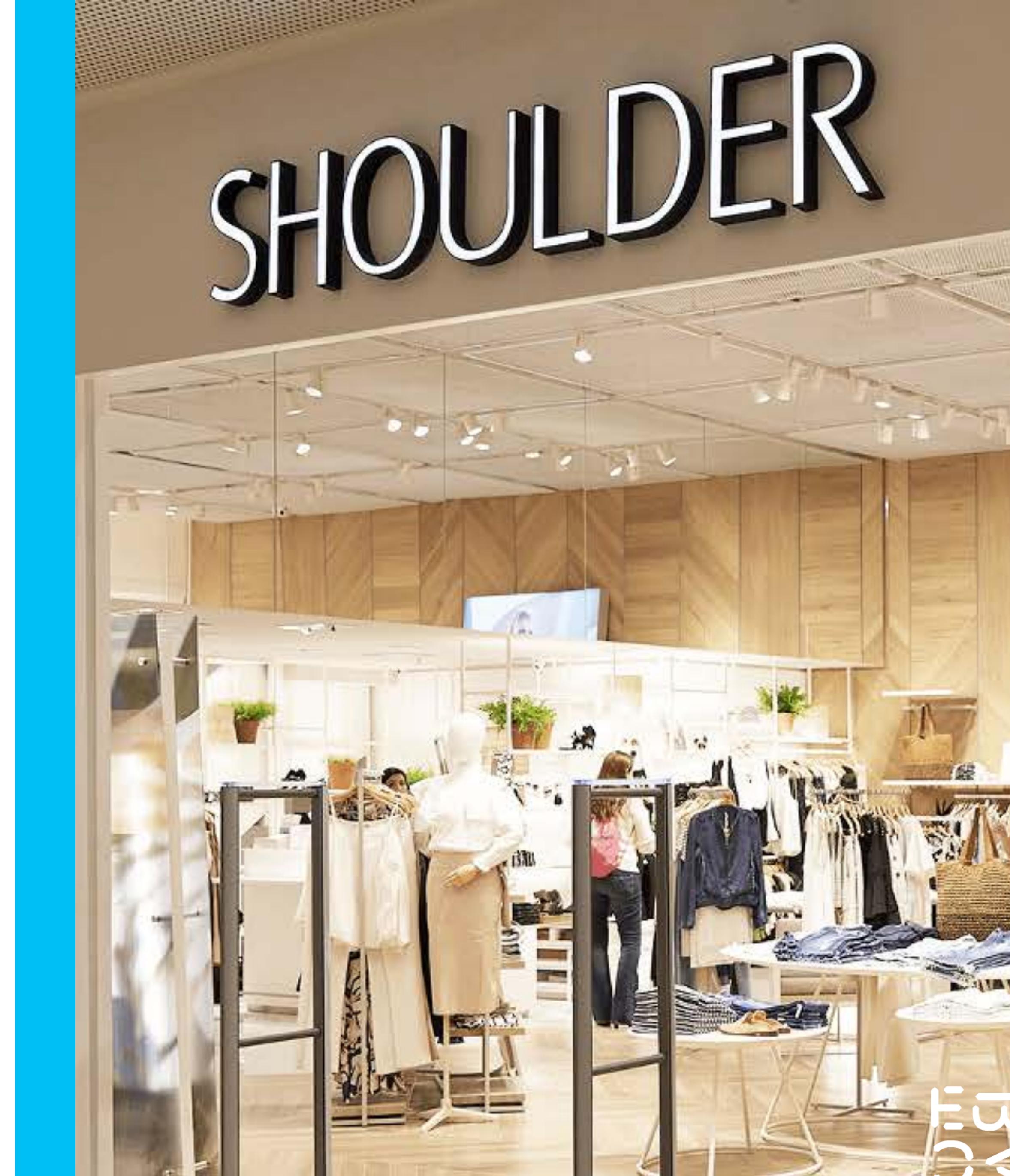
COMO PERCEBEMOS EXPERIÊNCIAS

- **Sentidos;**
- **Sentimento;**
- **Pensamento;**
- **Ação;**
- **Identificação.**

Fonte: Rock Content

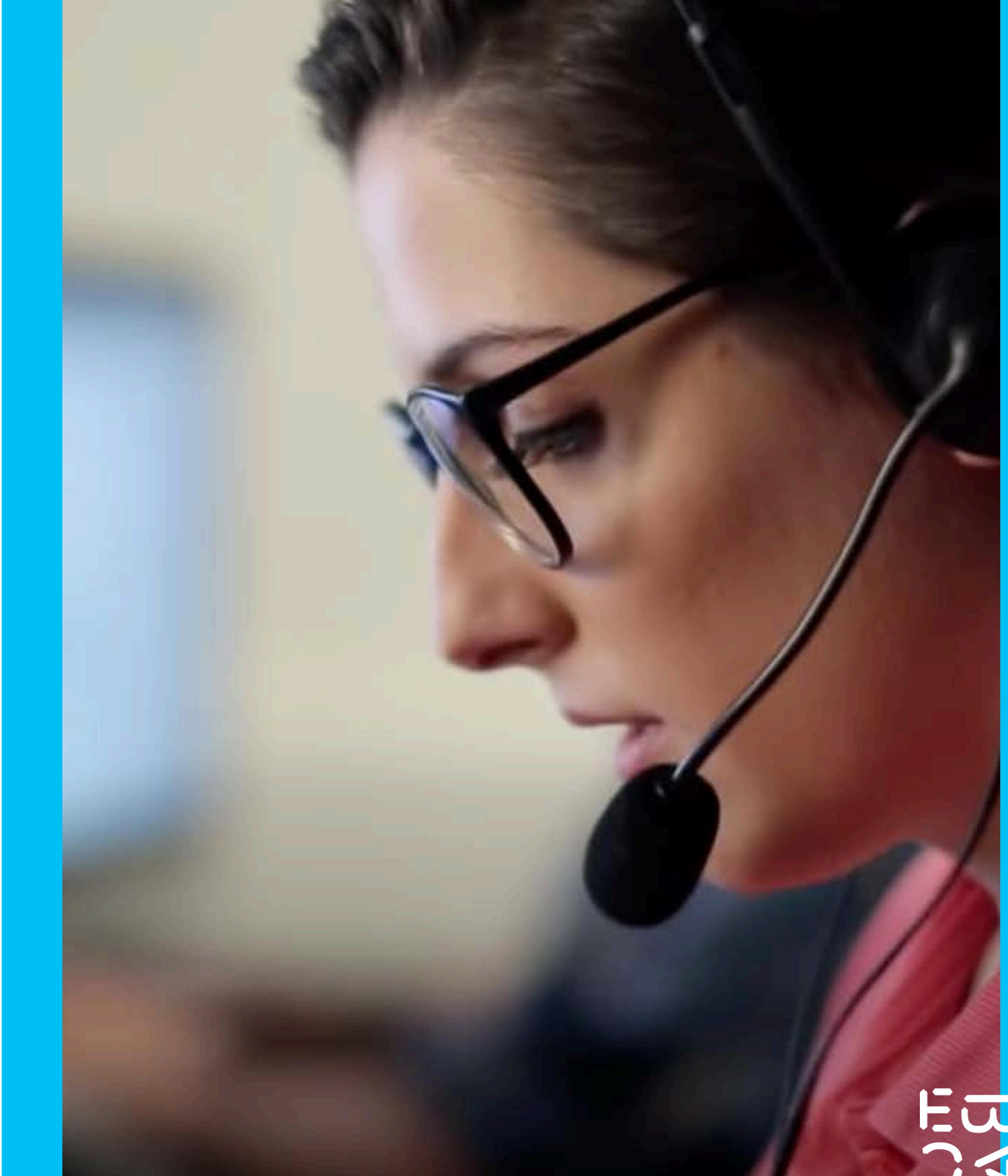
SENTIDOS

- Você se lembra de algumas lojas com fragrância marcante? E lojas que oferecem degustação enquanto você aguarda um colega ou o companheiro fazer compras?
- Experiências podem ser percebidas, sentidas, ouvidas ou provadas!



SENTIMENTO

- Experiência é uma percepção, e essa percepção é responsável pelo sentimento que pessoas têm sobre marcas.
- Pode ser um sentimento de decepção ou de total apoio. Só depende do posicionamento de marca da sua empresa.

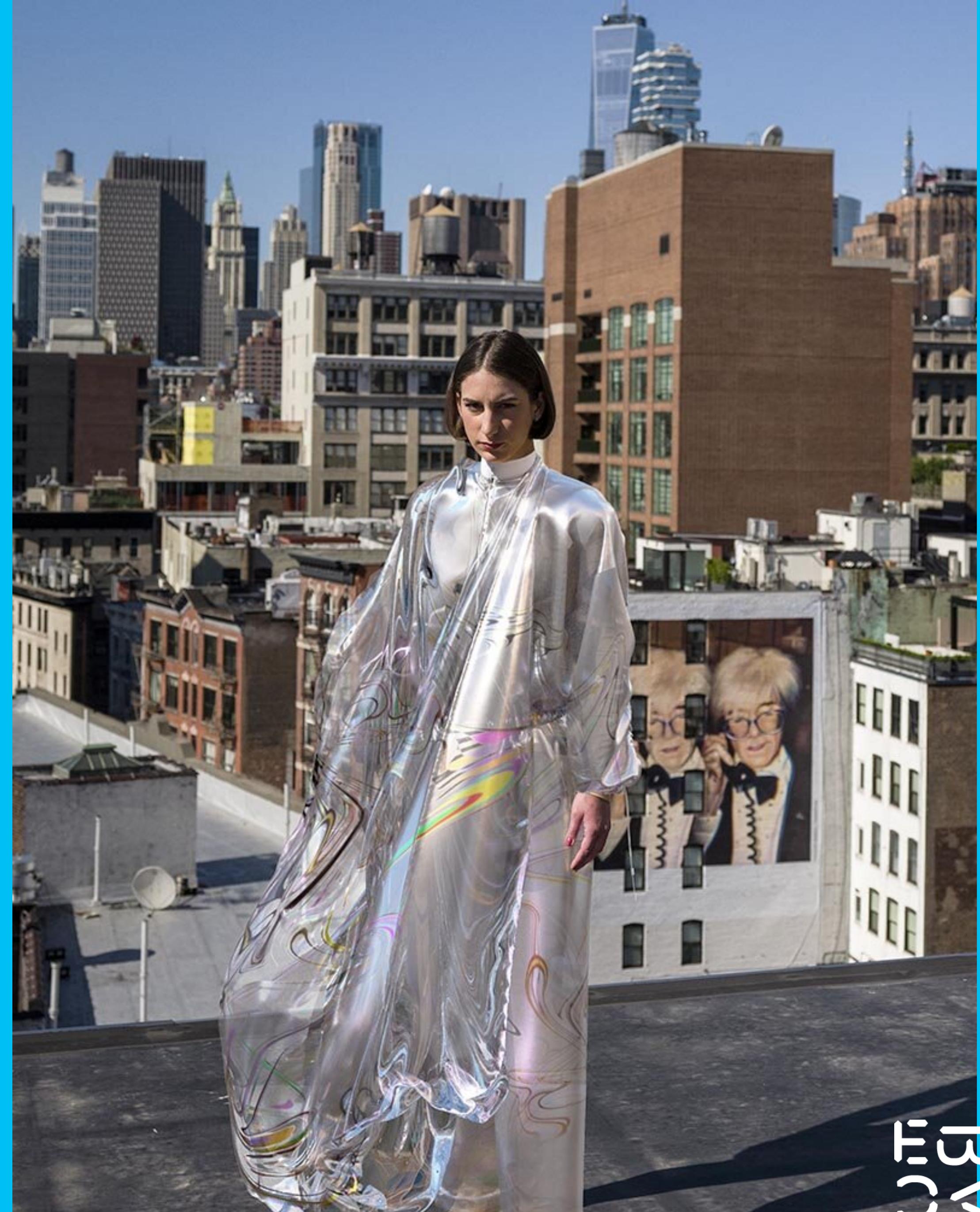


ATENDIMENTO



PENSAMENTO

- É a ideia de **quebrar paradigmas**, inovar, sair do padrão.
- A **The Fabricant** é um bom exemplo. A marca faz roupas digitais para serem aplicadas em fotos e compartilhadas nas redes sociais e no metaverso.



AÇÃO

- Provavelmente é a forma de experiência que você vai encontrar com mais frequência por aí.
- **Ações promocionais**, ações online e marketing de guerrilha são algumas das táticas utilizadas para criar experiências inesquecíveis.



IDENTIFICAÇÃO

- Cada vez mais pessoas procuram consumir produtos de marcas que compartilham os **mesmos valores** que a sua audiência e apoiam as mesmas causas.
- Essa identificação é um forte indicativo de fidelidade.



OS 3 VS DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA

- **Verdade;**
- **Vontade;**
- **Valor.**

Fonte: Rock Content

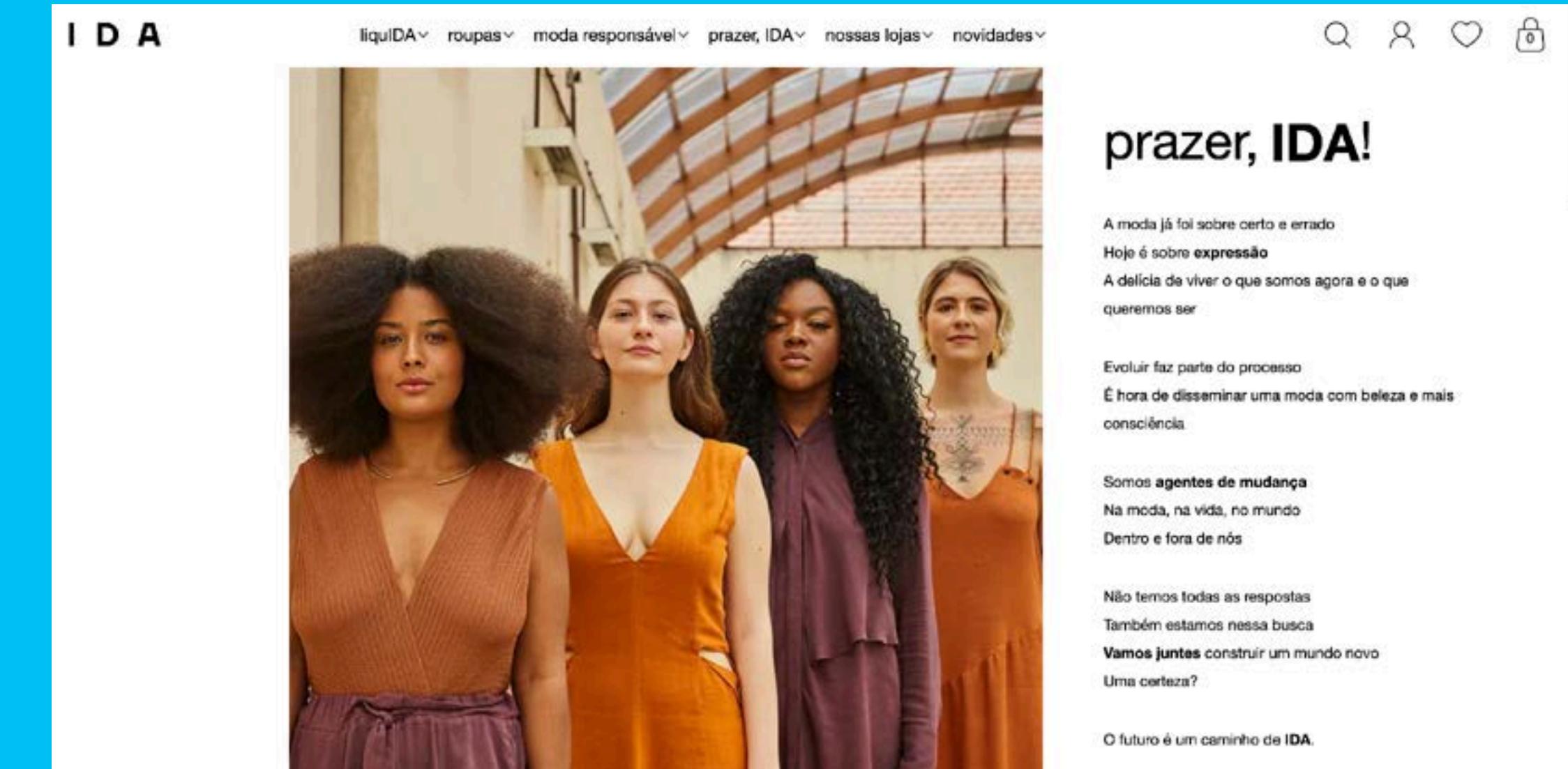
VERDADE

- Ninguém quer comprar uma promessa, uma mentira ou uma ilusão, não é mesmo?
- **Marcas verdadeiras – em suas promessas e valores – têm muito mais chances de criar experiências positivas para seus clientes.** Porém, empresas que não adotaram esse princípio logo no começo enfrentam uma dificuldade muito grande de reverter essa percepção mais tarde!
- Os resultados do relatório ‘Changing Markets Foundation’ mostram que 60% das empresas de moda britânicas e europeias, incluindo Zara e H&M, enganam os consumidores, não têm fundamento para a sustentabilidade que dizem que os seus produtos têm.



VONTADE

- **A vontade de comprar, interagir ou se relacionar com uma marca muitas vezes vem da “verdade” mostrada pela empresa.**
- **Essa é a base da tomada de decisão da sua persona, é o que leva ela a se tornar um cliente ou esquecer a sua empresa. E a “vontade” está muito ligada ao contexto da sua experiência, à disponibilidade e conveniência.**



VALOR

- Por fim, o “valor” aborda a percepção que os clientes possuem da experiência e das conexões criadas no primeiro contato com a marca.
- É a união da identificação – entre o indivíduo e a empresa – com o resultado sensorial das interações.



COMO INVESTIR EM EXPERIÊNCIAS

1. **Saia do seu ponto de vendas padrão:** Que tal sair do ambiente físico e ir para o on-line ou vice-versa? Que tal usar as redes sociais? E um quiosque no shopping? Ou uma pop-up store?
2. **Inove, sempre:** Apresente sua marca de uma maneira diferente, para um público diferente. Experimente coisas novas, pense fora da caixa.
3. **Comece dentro da empresa:** A empresa inteira precisa abraçar a sua ideia. Para seu público abraçar algo inovador, seus colaboradores precisam acreditar nisso também. Reveja vitrines, disposição de produtos na loja ou pense numa nova proposta de design se sua loja for on-line.
4. **Explore ferramentas de relacionamento on e off-line:** Grande parte da experiência em uma compra está relacionada ao processo de venda e de suporte pós-compra. Utilize as mídias sociais, mas não se esqueça de um bom atendimento por meio dos canais tradicionais, como o telefone. Nada de call centers frios e formais.
5. **Insira o clima dos seus produtos no ponto de venda:** Se você trabalha com um público jovem, vendendo roupas e acessórios de surfe, por exemplo, por que não transformar a sua loja em uma pequena praia? Alguns itens de decoração e uma música ambiente já mudam totalmente a cara do lugar e tudo faz mais sentido!

Fonte: Rock Content

CASES DE MERCADO

A CO-CRIAÇÃO EVOLUIU DE UMA SIMPLES ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO PARA SE TORNAR UMA FERRAMENTA TÁTICA QUE INFLUENCIA O DESIGN DE PRODUTOS E A TOMADA DE DECISÕES, ESTABELECENDO CONEXÕES MAIS PROFUNDAS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES.

Fonte: WGSN, 2022

CO-CRIAÇÃO

- 1. Insira o consumidor nos processos de inovação:** Invista em ferramentas e plataformas digitais que abrem canais com os consumidores e os incluem ativamente nos processos de melhoria de seu serviço. Ouça com cuidado o que eles têm a dizer e certifique-se de que seus produtos atendem às principais demandas deles.
- 2. Potencialize o poder das comunidades:** As comunidades devem ser um dos principais alvos das marcas. Explore oportunidades para encorajar a troca entre os consumidores, o que fomenta um senso de pertencimento e estimula um diálogo aberto e permanente, incentivando a inovação.
- 3. Reconheça o valor dos criadores:** Fundamentais para o engajamento com comunidades online, os criadores de conteúdo possuem uma melhor perspectiva sobre seus colegas e audiências. Contar com o conhecimento desse grupo pode ser extremamente útil para desenvolver soluções criativas.
- 4. Busque formar parcerias diversas:** Para atender às crescentes expectativas em relação ao engajamento social, as empresas precisam contar com a colaboração de participantes e especialistas para terem acesso a perspectivas variadas.
- 5. Priorize o feedback hiperlocal.** Embora pareça óbvio, é essencial que as marcas priorizem processos interativos em momentos de ruptura, utilizando o insight do consumidor para estabelecer relações de fidelidade. Ouvir o consumidor é tão relevante quanto falar com ele.

Fonte: WGSN, 2022.

CO-CRIAÇÃO

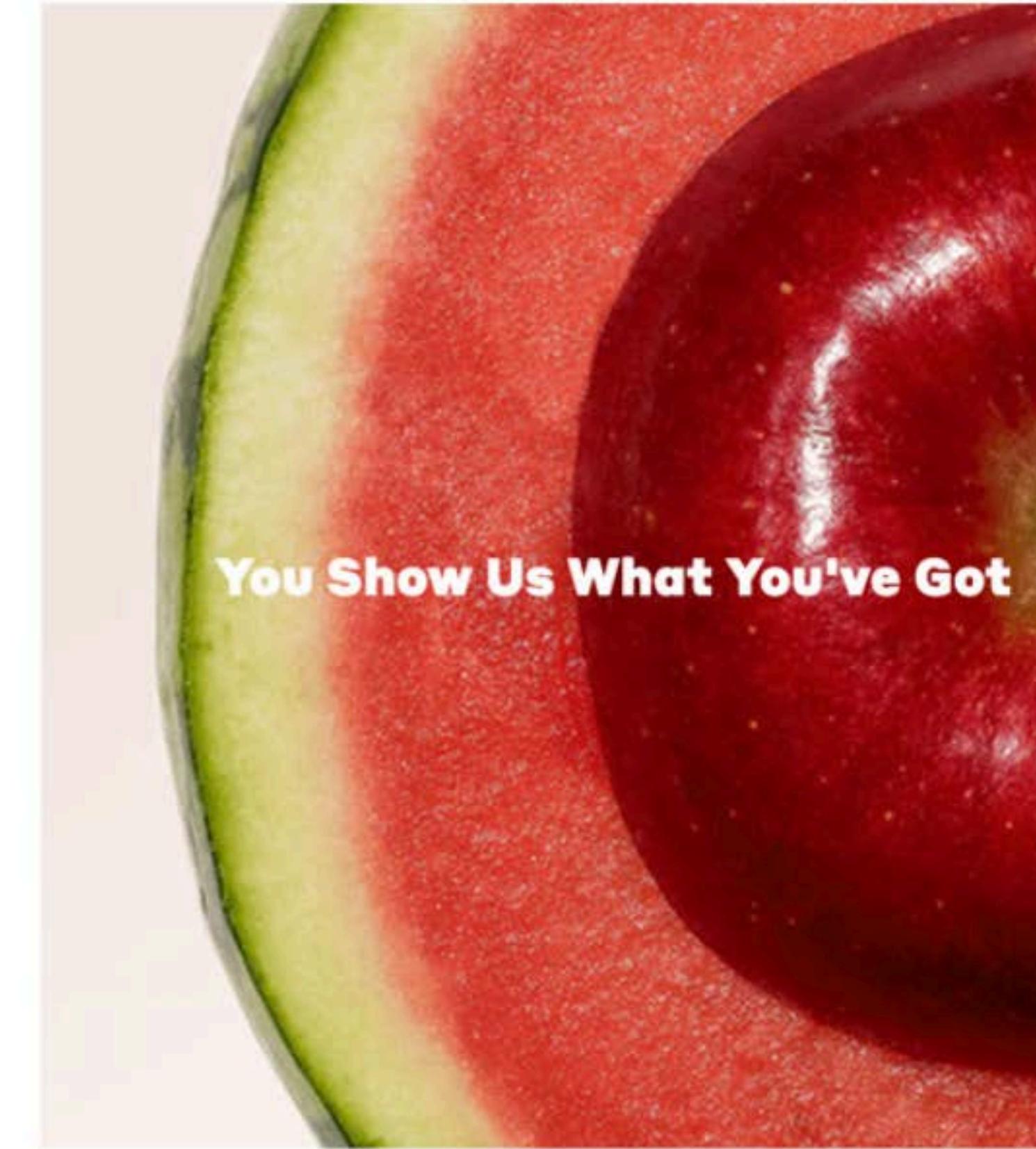
VOLITION BEAUTY

- Baseada nos Estados Unidos, a Volition Beauty convida os consumidores a enviarem ideias de novos produtos. Depois de validadas pelo laboratório e pelo time de desenvolvimento, a marca cria uma lista de espera para que aquele produto gere interesse dentro da comunidade. Só depois de alcançar esse patamar é que o produto será fabricado e vendido.

VOLITION

Shop

Here's How It Works



If you have an idea for a beauty product, [submit it](#).

Fonte: WGSN, 2022

CO-CRIAÇÃO

SEPHORA

- A comunidade da Sephora Beauty Insider é formada por entusiastas de maquiagem e produtos de beleza, que se juntam para compartilhar dicas e comentar sobre os produtos. A marca possui acesso total ao conteúdo produzido pelos usuários e seus testemunhos, ajudando outros clientes e oferecendo um feedback em tempo real sobre marcas e produtos.
- A Sephora continua expandindo o Beauty Insider e lançou um novo programa de embaixadores para os membros mais ativos em 2021. O objetivo é equipar seus embaixadores com novas ferramentas e amostras para elevar a qualidade dos produtos e aprimorar o conteúdo gerado pelos usuários no site.

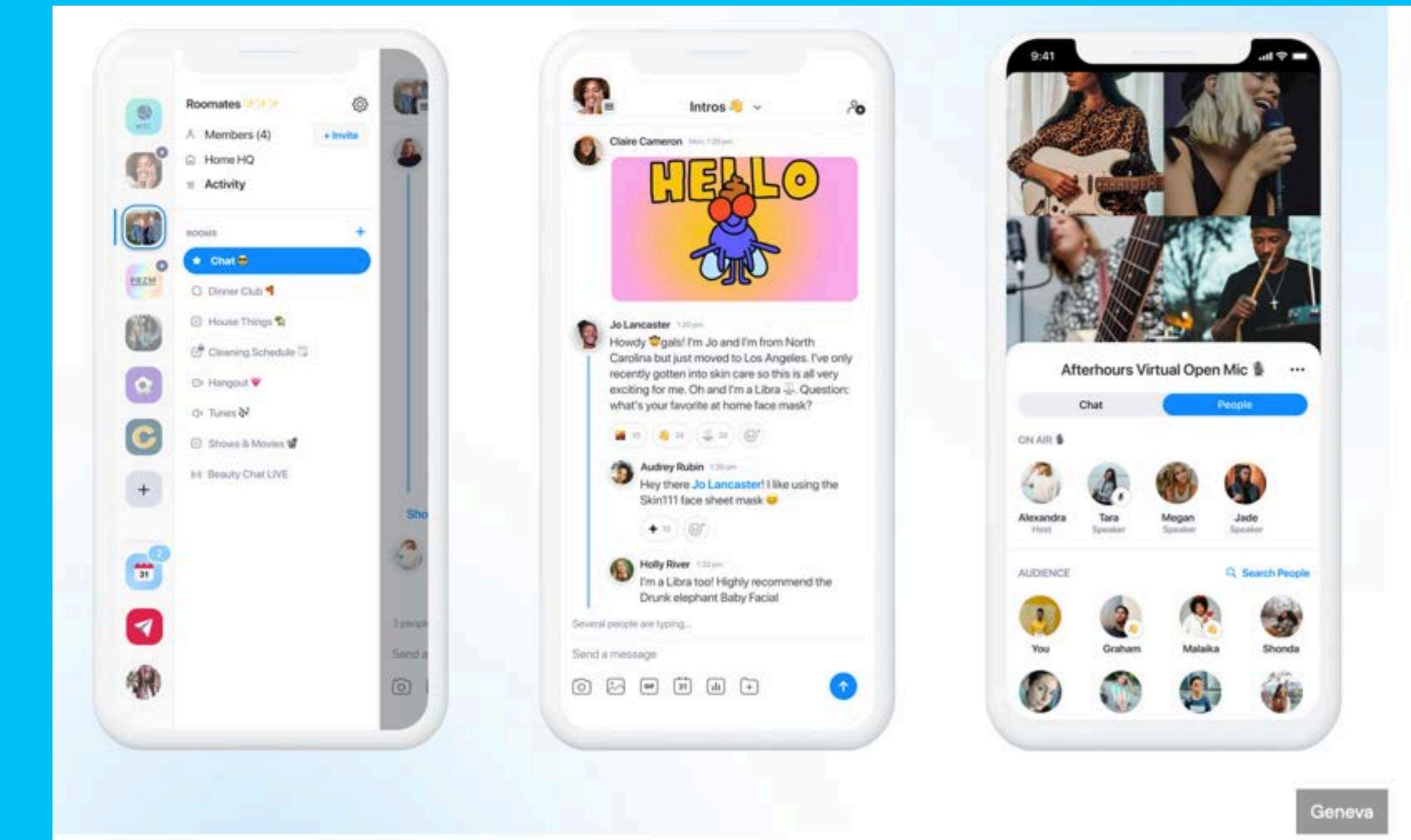


Fonte: WGSN, 2022

CO-CRIAÇÃO

GENEVA

- Nos Estados Unidos, novas plataformas como a Geneva ajudam as startups, incluindo a marca de skincare Bubble e a marca de produtos menstruais August, ao reunirem potenciais clientes antes de novos lançamentos para que eles participem do desenvolvimento dos produtos desde o primeiro momento.



Fonte: WGSN, 2022

EMBORA A RA CERTAMENTE NÃO SEJA NOVA, AS MARCAS ACABARAM DE COMEÇAR A DESBLOQUEAR SEU VERDADEIRO POTENCIAL COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING E COMÉRCIO QUE ESTÁ REDEFININDO COMPLETAMENTE A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.

Fonte: WGSN, 2021.

REALIDADE AUMENTADA

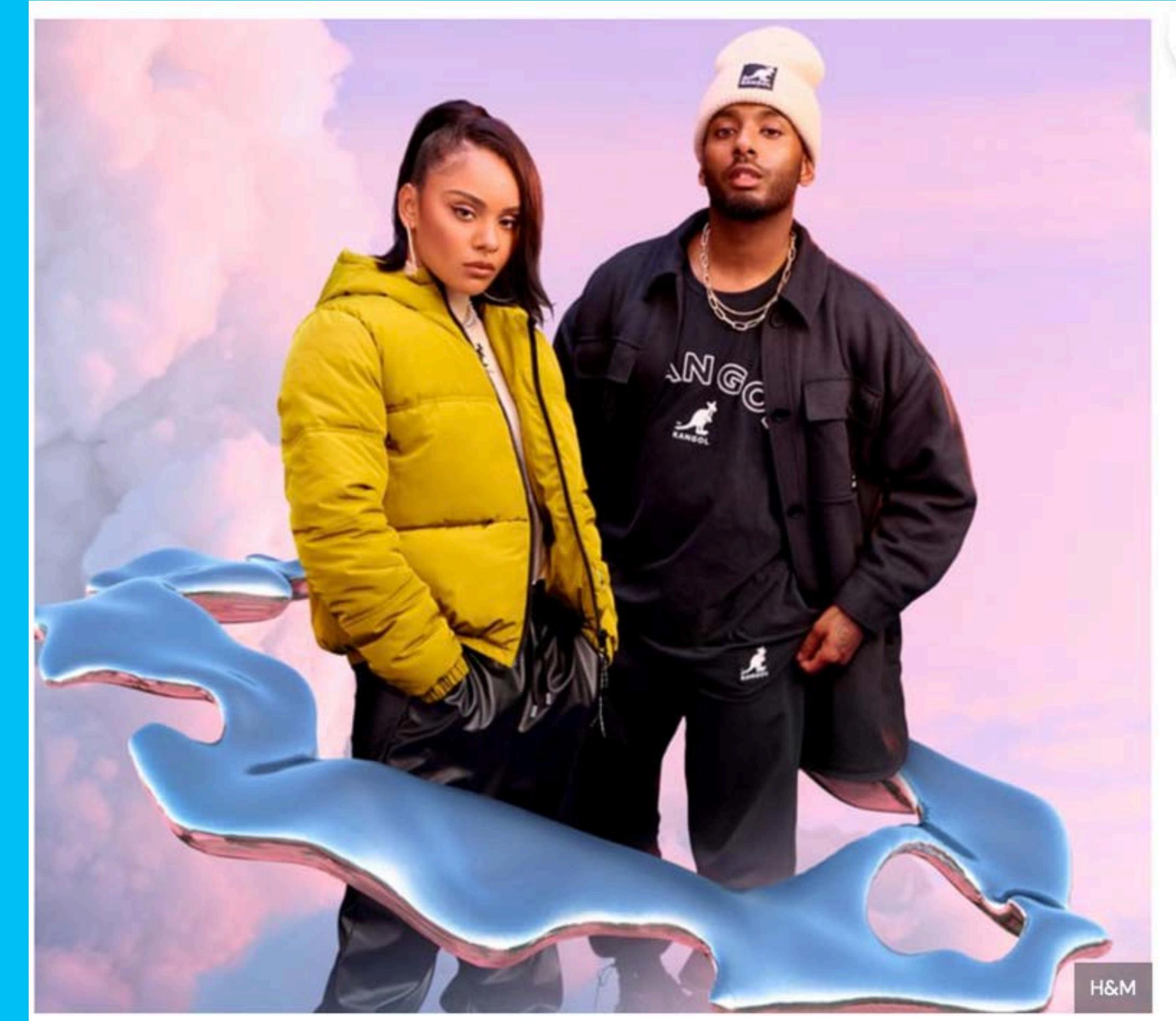
- 1. Abrace o Snapchat:** O Snapchat está na vanguarda da revolução da RA, oferecendo às marcas várias maneiras de se conectar com os consumidores. Considere experimentar seus recursos de Try-On ou simplesmente recorrer ao seu novo estúdio de RA de marca, Arcadia, para desenvolver campanhas interativas.
- 2. Revitalize os anúncios OOH:** A publicidade fora de casa (OOH) é um dos meios mais antigos disponíveis, mas a RA está ajudando a dar nova vida a ela.
- 3. Deixe o público fazer parte da história:** Os fãs não querem apenas consumir conteúdo, eles querem ser participantes ativos. Desbloqueie experiências de RA que permitem que os fãs desenvolvam seu próprio conteúdo criativo. Olhe para a H&M, que lançou filtros que permitem que os participantes criem seus próprios videoclipes que poderiam ser compartilhados.

Fonte: WGSN, 2021.

REALIDADE AUMENTADA



- Em uma tentativa de se conectar melhor com a Geração Z para o lançamento de sua coleção Kangol colaborativa inspirada nos anos 90, a H&M lançou uma campanha orientada para o Instagram com a cantora britânica Mabel. Além de visualizar a linha através do videoclipe de Mabel Bad Behaviour nos Stories, a marca introduziu seis filtros de RA que permitiam aos usuários criar seus próprios vídeos e compartilhá-los on-line. As postagens de anúncio receberam mais de 400 mil visualizações no feed da empresa.



Fonte: WGSN, 2021.

REALIDADE AUMENTADA

GUCCI

- A Gucci lançou The Gucci Virtual 25, um par de tênis digitais projetados em parceria com a plataforma de moda AR Wanna. Os clientes que compraram o calçado através do aplicativo Gucci (no qual ele foi vendido no varejo entre US\$ 9 e US\$ 12), também puderam desbloquear uma versão no jogo que poderia ser 'usada' por seus avatares no Roblox e VRChat.



Fonte: WGSN, 2021.

REALIDADE AUMENTADA

REEBOK

- Como parte de sua campanha July Courting Greatness, que capacitou jovens jogadores de esportes a criar seus próprios espaços de basquete em qualquer local, a marca de roupas esportivas lançou uma ferramenta de RA que permitia aos usuários mapear as dimensões de uma quadra de tamanho regular com suas várias linhas de pontos. A ferramenta estava disponível em seu site.



Fonte: WGSN, 2021.

DIANTE DA CRESCENTE PRESSÃO RELACIONADA À RESPONSABILIDADE AMBIENTAL, DAS DIFICULDADES ENFRENTADAS NA CADEIA DE SUPRIMENTOS E DA DEMANDA DOS CONSUMIDORES POR TRANSPARÊNCIA, SOLUÇÕES DE CIRCULARIDADE CONTINUAM DOMINANDO AS ESTRATÉGIAS DE VAREJO.

Fonte: WGSN, 2021.

SUSTENTABILIDADE

- 1. Reformule sua estratégia atual:** Algumas das estratégias circulares mais bem-sucedidas surgem a partir de uma pequena reformulação de modelos já existentes. Minimize os pontos problemáticos de sua empresa questionando quais pequenas mudanças no atendimento ao cliente aliviariam seus clientes da responsabilidade ambiental sobre resíduos do consumo.
- 2. Inspire-se no passado:** A revenda oferece uma oportunidade de educar novos consumidores sobre o DNA e a história de sua marca. Experimente adotar narrativas de vendas no mercado secundário que celebrem produtos históricos, não a busca por pechinchas.
- 3. Compartilhe seus recursos:** Faça parceria com alguma organização que tenha metas de sustentabilidade semelhantes. As colaborações costumam facilitar o compartilhamento de conhecimentos e a implementação de soluções, além de terem o potencial de gerar fidelidade de longo prazo para as duas empresas.
- 4. Faça um balanço:** Priorize o gerenciamento de sua cadeia de suprimentos, resíduos e estoque. Isso esclarecerá o ciclo de vida de seus produtos e criará oportunidades para estratégias de circularidade impactantes, além de criar flexibilidade e resiliência no longo prazo.
- 5. Mostre seu trabalho:** A transparência facilita a conquista da confiança do consumidor. Use rótulos claros e proporcione informações simples e relevantes para que os consumidores possam ter confiança e tranquilidade ao escolherem sua empresa.

Fonte: WGSN, 2021.

SUSTENTABILIDADE

FARFETCH

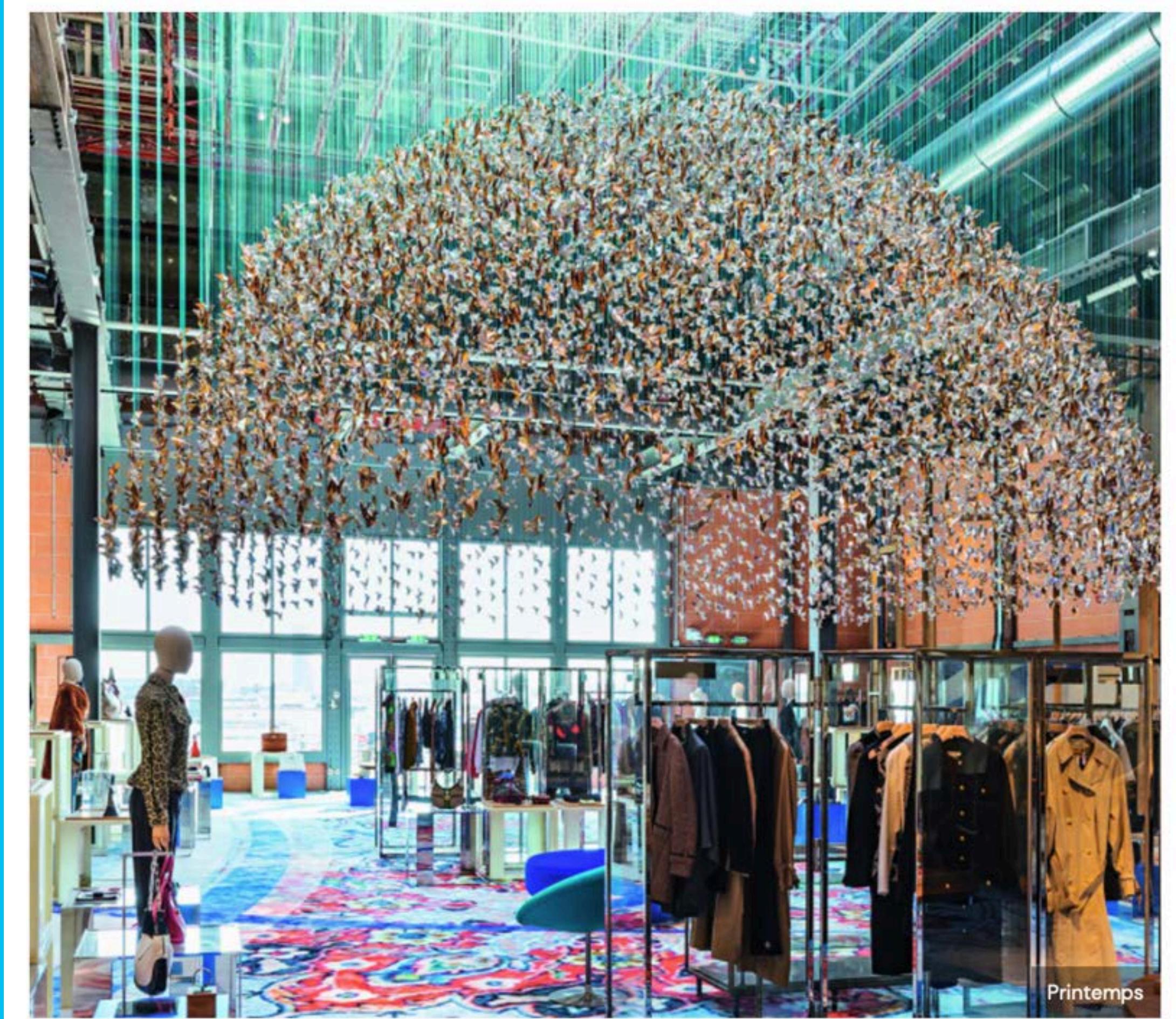
- A seção de peças de segunda mão da Farfetch, por exemplo, lançou coleções extremamente raras e procuradas, além de oferecer itens de luxo acessíveis.



Fonte: WGSN, 2021.

SUSTENTABILIDADE PRINTEMPS

- A loja de departamentos parisiense Printemps inaugurou recentemente um espaço de 1.300 m² em seu sétimo andar, dedicado a peças vintage sofisticadas e acessíveis, itens redesenhados e um serviço de recompra.



Fonte: WGSN, 2021.

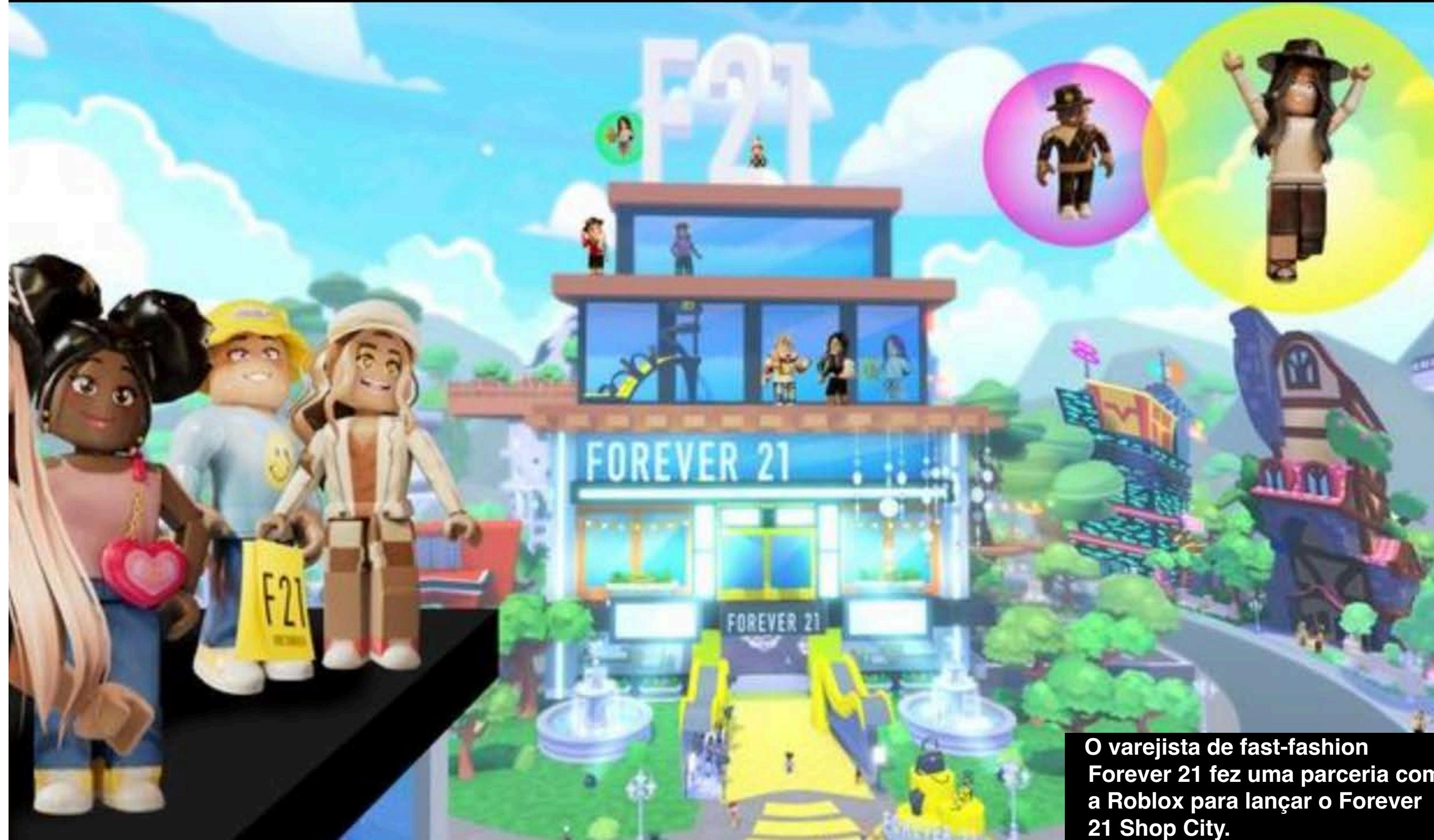
SUSTENTABILIDADE

THE ROW

- No início de janeiro de 2022, o setor da moda teve um vislumbre de como a figura do 'designer como curador vintage' funcionaria no comércio eletrônico quando Mary-Kate Olsen, da The Row, colocou à venda diversas peças vintage de suas coleções pessoais na loja on-line da marca. A coleção incluía peças de marcas como Comme des Garçons, Martin Margiela, Chanel e Madame Grès, e foi selecionada em colaboração com a famosa especialista em peças vintage Marie Blanchet.



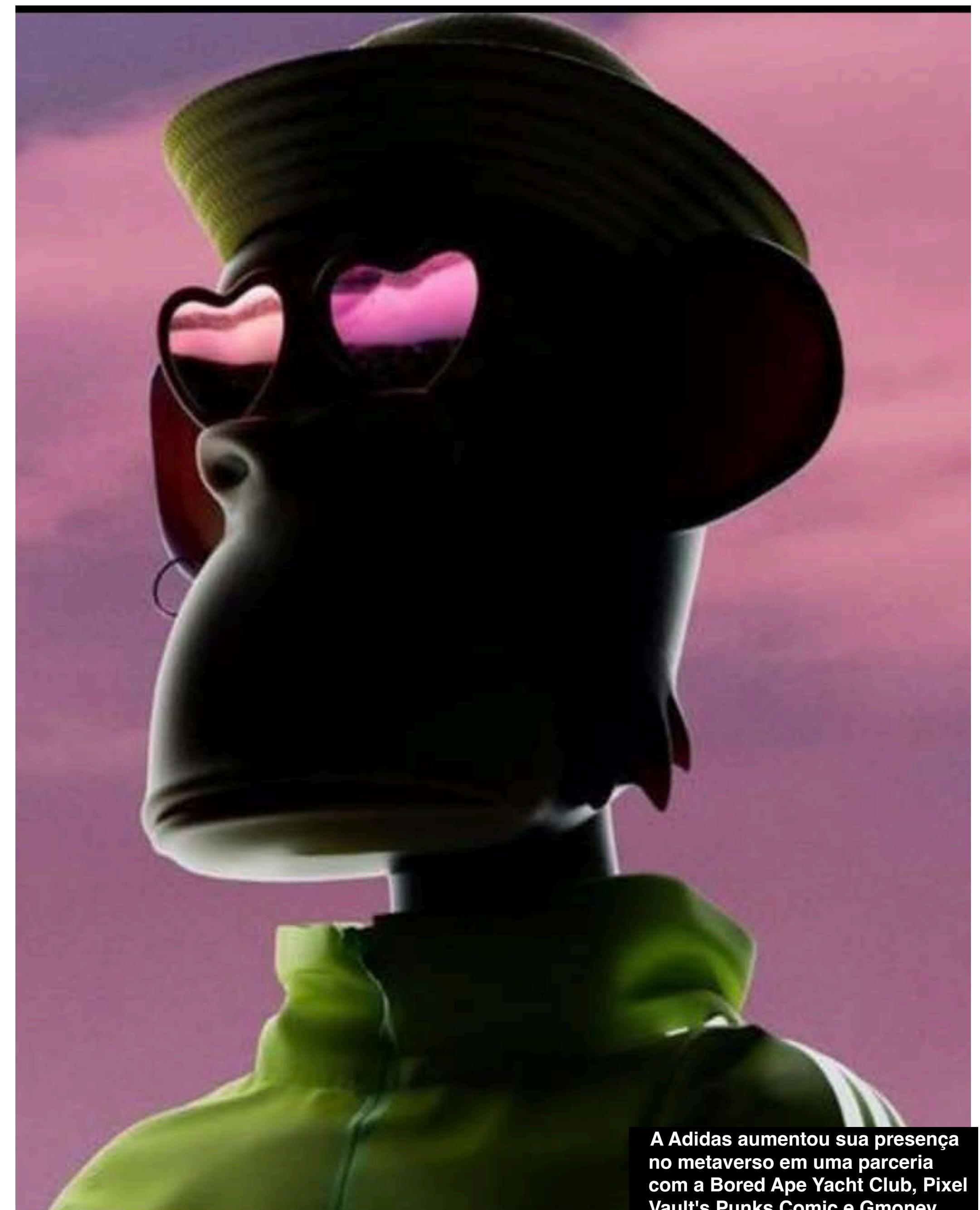
Fonte: WGSN, 2021.



O varejista de fast-fashion Forever 21 fez uma parceria com a Roblox para lançar o Forever 21 Shop City.



Em parceria com a Renner, o Snapchat lançou uma campanha 'figital', usando RA. Por meio do app, os clientes podem provar calçados da varejista.



A Adidas aumentou sua presença no metaverso em uma parceria com a Bored Ape Yacht Club, Pixel Vault's Punks Comic e Gmoney.



Juntos, Moncler e o game Fortnite colaboraram em uma coleção virtual inspirada na coleção 6 Moncler 1017 Alyx 9SM.



A Nike lançou a NIKELAND, via Roblox, inspirada em sua sede mundial. Os usuários podem comprar equipamentos virtuais e jogar em diversas arenas.



A Givenchy colaborou com o artista Chito para criar 15 NFTs para sua pré-coleção Primavera 22.

EXERCÍCIO

- Proponha uma estratégia de marketing de experiência para o seu público-alvo.

