Marketing Sensorial | A Importância da Cor na sua Ótica

As cores desempenham um papel crucial no ambiente de loja, visto que procuram contribuir para o estímulo visual dos clientes. Sendo a visão o sentido mais dominante de todos, é também aquele que fica mais facilmente retido na mente do cliente, gerando assim, um impacto brutal para aquilo que é a consciencialização e lembrança que o cliente tem acerca da ótica.

Atualmente, o processo de compra dos clientes é robusto e complexo, uma vez que a utilidade do produto já não chega para fazer com que a marca permaneça na mente do cliente e consiga satisfazer as suas necessidades. O cliente atual atribui sobretudo valor à experiência que a ótica lhe proporciona. Por sua vez, uma ótica que consiga oferecer ao cliente a experiência que ele tanto busca, estará a enriquecer a sua proposta de valor, enquanto diferencia a sua oferta em detrimento da concorrência, direta ou indiretamente. Isto acontece porque, ao oferecer uma boa experiência ao cliente, este lembrar-se-á mais facilmente da ótica e até poderá passar a palavra dando um feedback positivo em relação à mesma.

Perante esta problemática, uma solução que pode fazer sentido adotar, é a utilização do marketing sensorial para gerar estímulos no ponto de venda [PVD], trabalhando, por exemplo, as cores do próprio espaço.

O indivíduo tende a associar as cores a memórias, emoções e pensamentos, o que faz com que tenham um poder fortíssimo quando associadas ao posicionamento da marca, bem como aquilo que esta defende. Neste sentido, as cores procuram ajudar a marca a passar uma imagem de marca mais clara e coerente, resultando assim em benefícios como: maior satisfação por parte do cliente; propagação de feedback positivo; propensão à partilha da experiência que teve com outros públicos, o que consequentemente contribui para o aumento da notoriedade da marca; crescente índice de recompra, entre tantos outros.