

RETAILING 3.0



José António Rousseau

Retailing is....

.....A never ending story





“Change is the law of life. And those who look only to the past or present are certain to miss the future.”

John F. Kennedy

“Dentro de 5 anos o nosso maior concorrente será a Amazon”



Mudança...

**a palavra mais
ouvida no mundo dos
negócios neste
momento...**



CONTEXTO em mudança...

☐ INCERTEZA

☐ AVANÇO TECNOLÓGICO

☐ ALTERAÇÃO DOS
ESTILOS DE VIDA,
RELAÇÃO E COMPRA



O CONSUMIDOR em mudança...

❑ MENOS PODER DE
COMPRA

❑ MAIOR RACIONALIZAÇÃO

❑ MAIS INFORMAÇÃO
DISPONÍVEL

❑ CADA VEZ MAIS VIVÊNCIA
MULTICANAL

O CONSUMIDOR AINDA VÊ PRODUTOS E SENTE
MARCAS, MAS TUDO O RESTO MUDOU!



TODO O RETALHO em mudança...

PRECISO DE FAZER MELHOR, PRECISO DE FAZER DIFERENTE E TENHO MENOS!

☐ MAIS INOVAÇÃO

☐ MAIOR RELAÇÃO

☐ MAIS INFORMAÇÃO

☐ MAIS FORMAS DE
ACESSO

☐ MAIS CONCORRÊNCIA





W.W.W.

A força da onda é medida pela força necessária para a deter



NÃO TEM GEOGRAFIA, NEM PAISAGEM, NEM DISTÂNCIA...

UM OCEANO SEM FIM...NEM LIMITES...



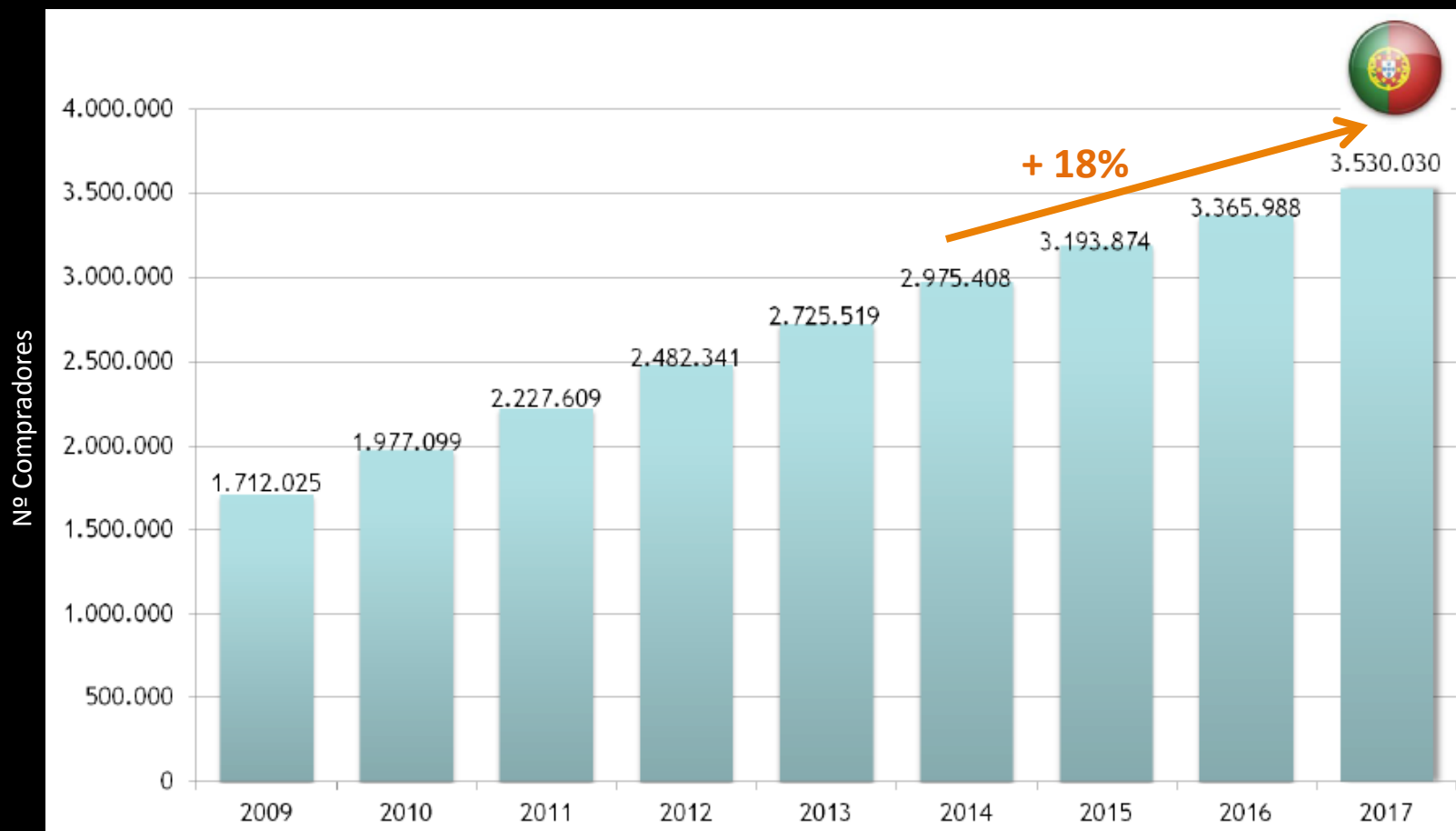


UM UNIVERSO AINDA TÃO DESCONHECIDO...

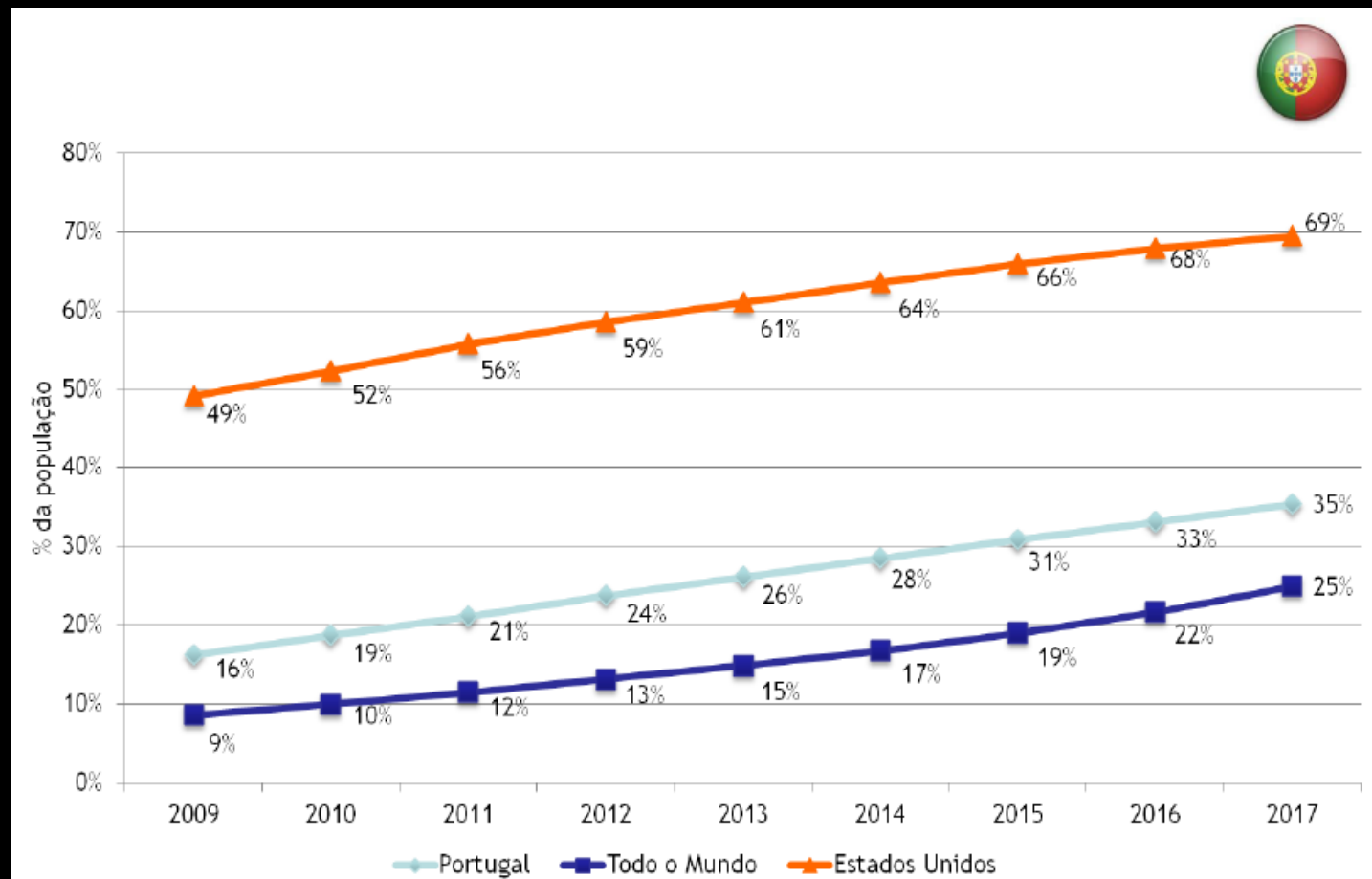
Economia Digital em Portugal (2012-2017)

2013		2017 (estimativa)
6,7 milhões de internautas em Portugal (64% Pop.)	→	8,4 M (80% da população)
2,7 milhões de dispositivos móveis vendidos em Portugal, incluindo PC portáteis , Tablets e smartphones	→	4,9 milhões de dispositivos móveis
49 mil milhões € de comércio electrónico em todos os canais, incluindo B2C, B2B/B2G e ATM. (31% PIB)		

Compradores Online (B2C)

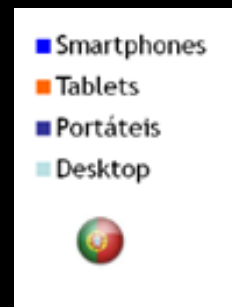
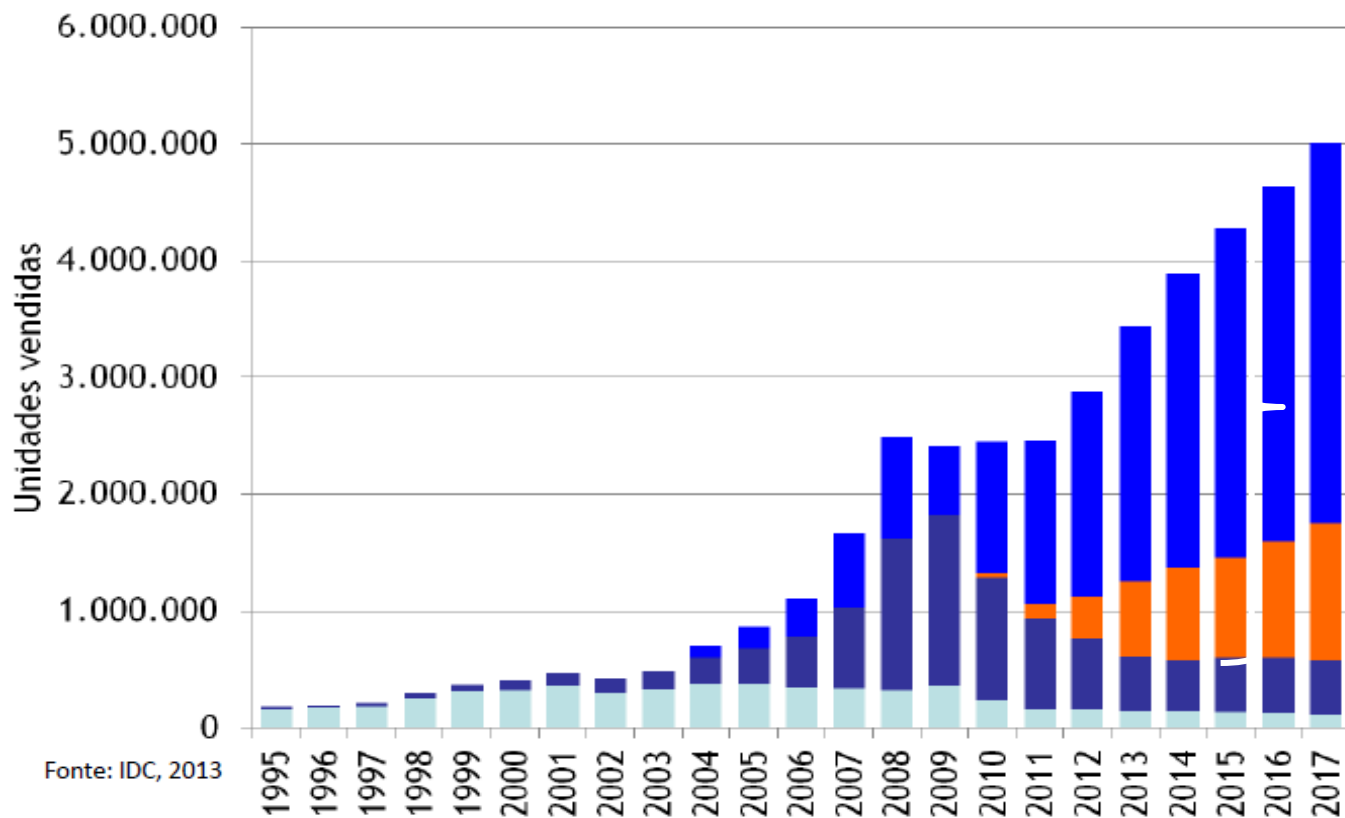


Compradores Online (B2C)



↑
Oportunidade
de crescimento

Equipamentos com acesso à internet



4,9 M dispositivos móveis

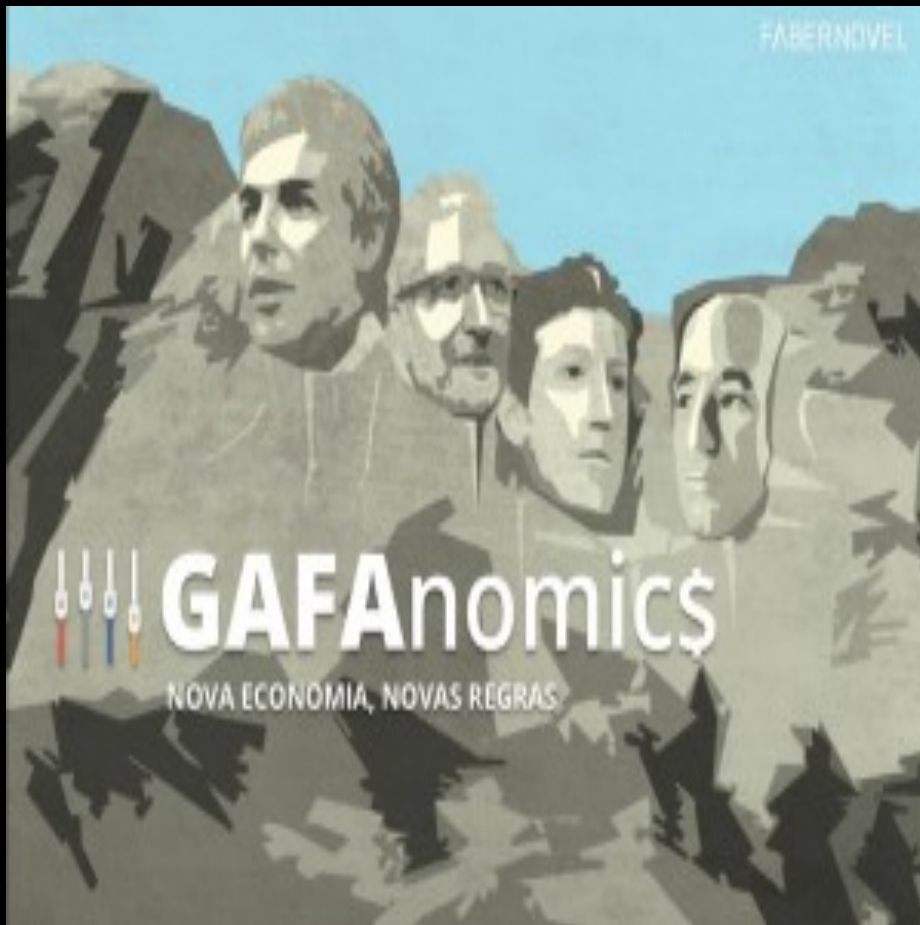
RETALHO 3.0



Logística 3.0



Economia 3.0



MUNDO 3.0





A World on Fire...

The image features a globe with a glowing orange and yellow fire-like texture. A blue network of lines connects various points across the globe, representing a global network. The background is filled with binary code (0s and 1s) in various colors (blue, green, purple) and symbols like dollar signs (\$).

QUAIS SÃO OS MOTORES DA INOVAÇÃO ?



COMO SERÁ A PRÓXIMA GERAÇÃO DE LOJAS?

**A INOVAÇÃO RESULTA
SOBRETUDO DAS MUDANÇAS NO
CONSUMIDOR...**





MOSTRA
MAIS
PAIXÃO
PELO
LOCAL



Book
Swap

PROCURA E ACEITA FORMAS
DIFERENTES DE CONSUMO



REAGE
MUITO AO
EFÉMERO

ASPIRA POR
OPORTUNIDADES ÚNICAS



QUER ENFOQUE NA EXPERIÊNCIA
ENQUANTO COMPRA



A modern, well-lit commercial lounge area. The room features a dark grey sectional sofa on the left, a glass coffee table in the center, and a dark wood bookshelf with a television in the background. The floor is light wood, and there are several armchairs and a side table on the right. A large window on the right side provides natural light. The text "PROCURA BEM ESTAR E CONFORTO, MESMO EM AMBIENTES COMERCIAIS" is overlaid in the center of the image.

PROCURA BEM ESTAR E
CONFORTO, MESMO EM
AMBIENTES COMERCIAIS

We waited
30 min
NO SERVICE

Os consumidores, sem o saber, aplicam não só o primeiro teorema da economia, que estabelece que a escolha deve recair sobre a alternativa que possua maiores benefícios líquidos de custos, mas também o segundo teorema, o qual postula que a escolha racional selecciona a quantidade desde que benefício e custo marginal sejam iguais.



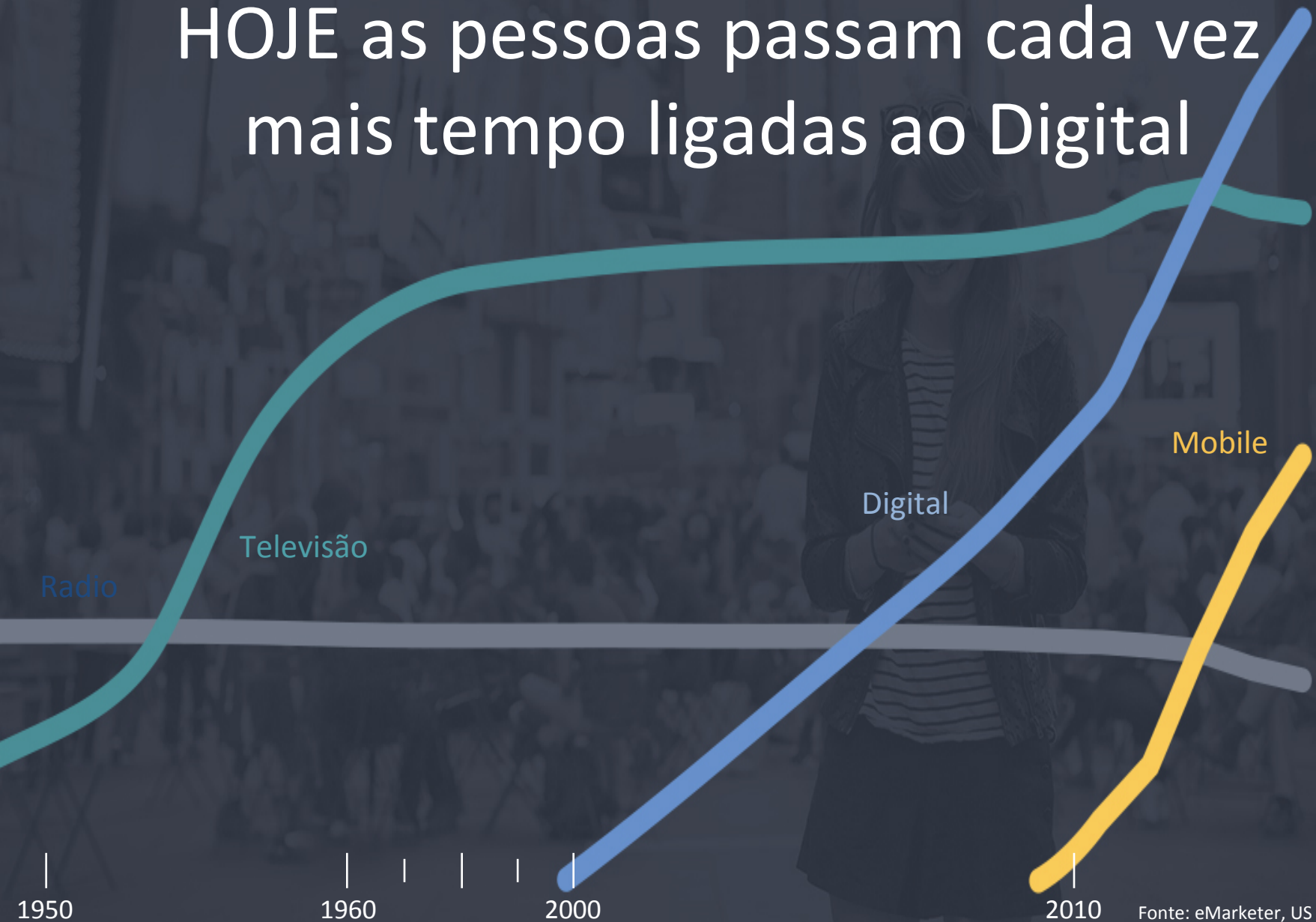
Os consumidores possuem um sentido apurado da economia e aplicam, porventura inconscientemente, os seus princípios fundamentais:

Racionalidade e Equilíbrio.



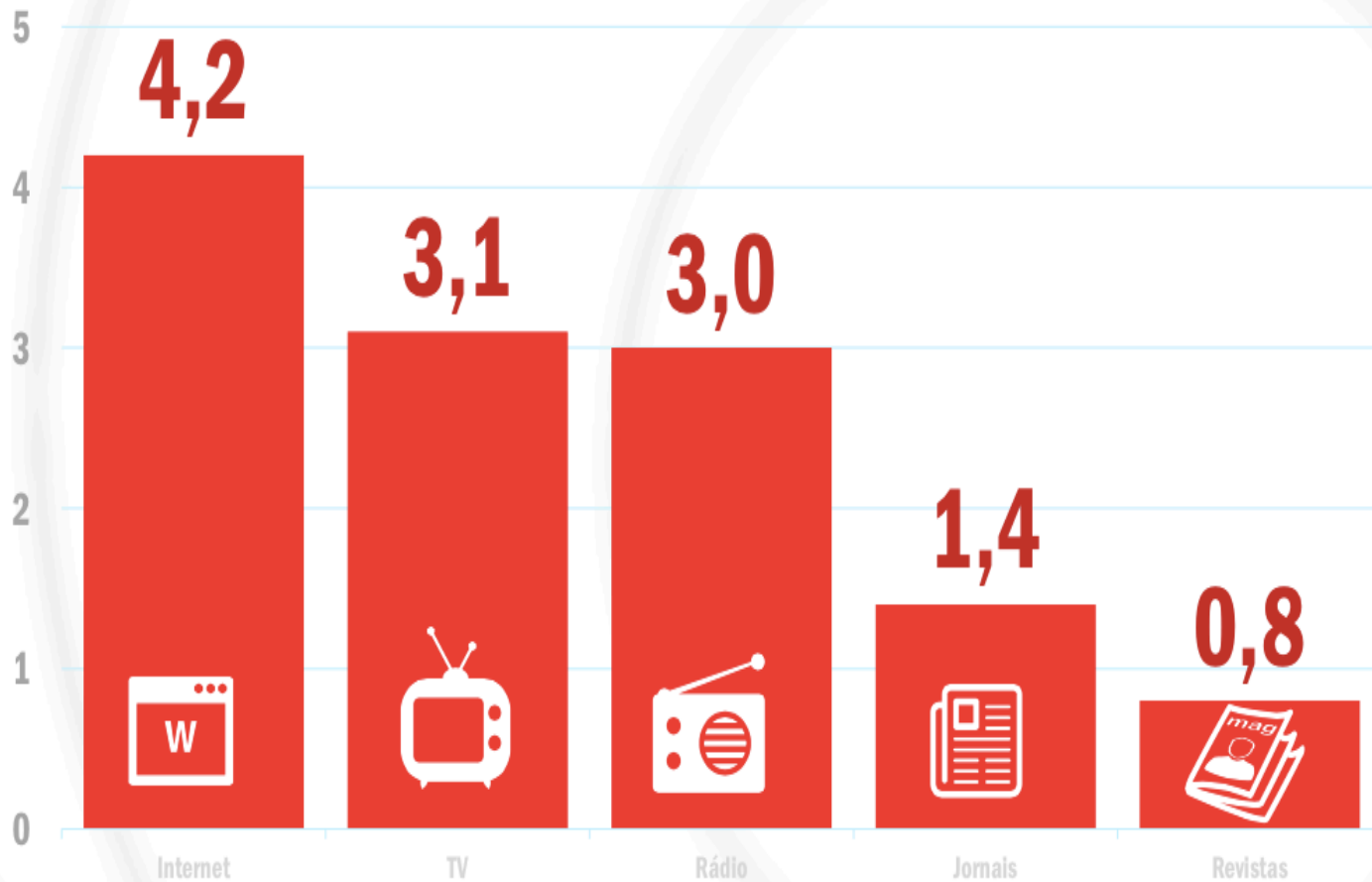


HOJE as pessoas passam cada vez mais tempo ligadas ao Digital



Horas de Consumo multidispositivo: por meio

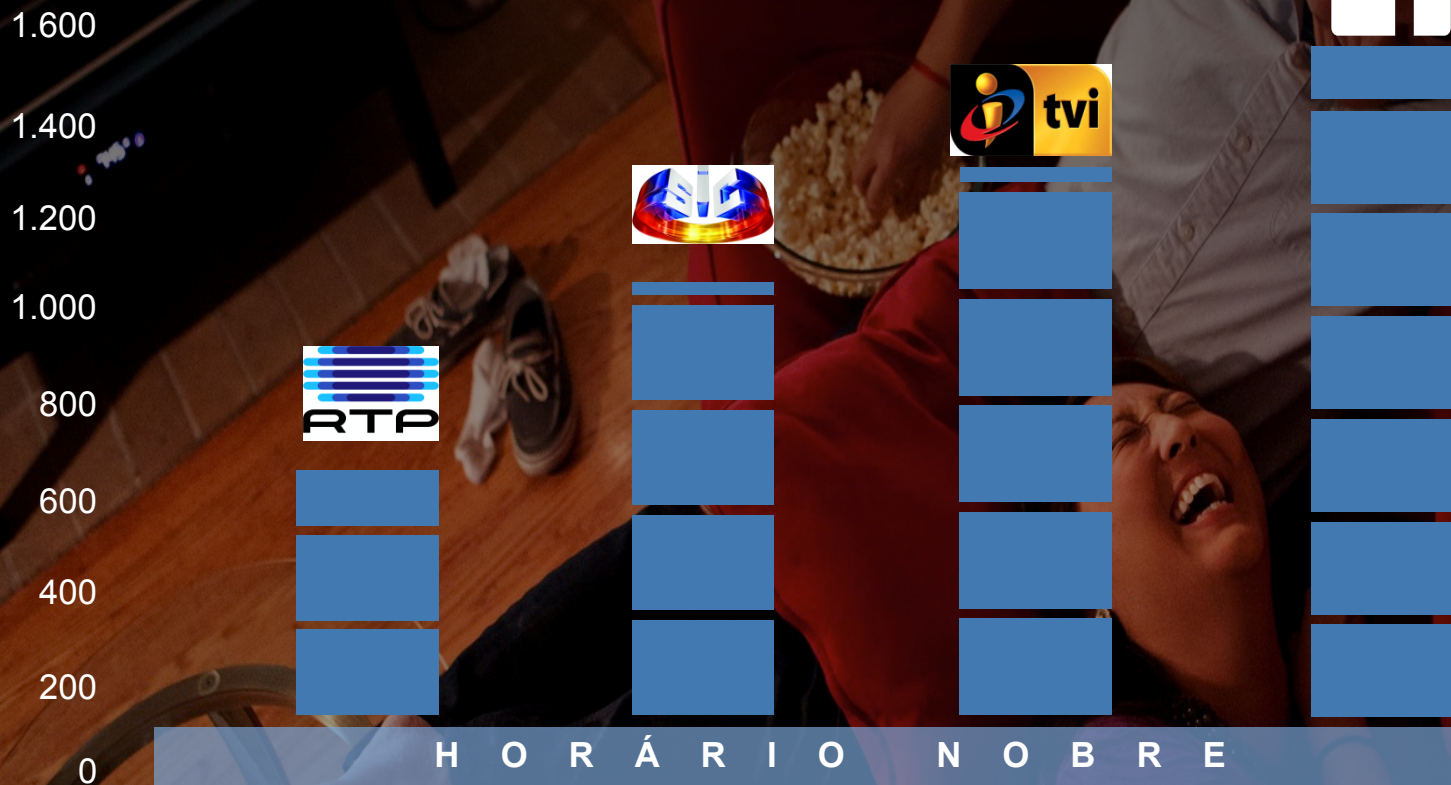
Horas de Consumo por meio



Base: Utilizadores de Internet - 929 inquiridos.

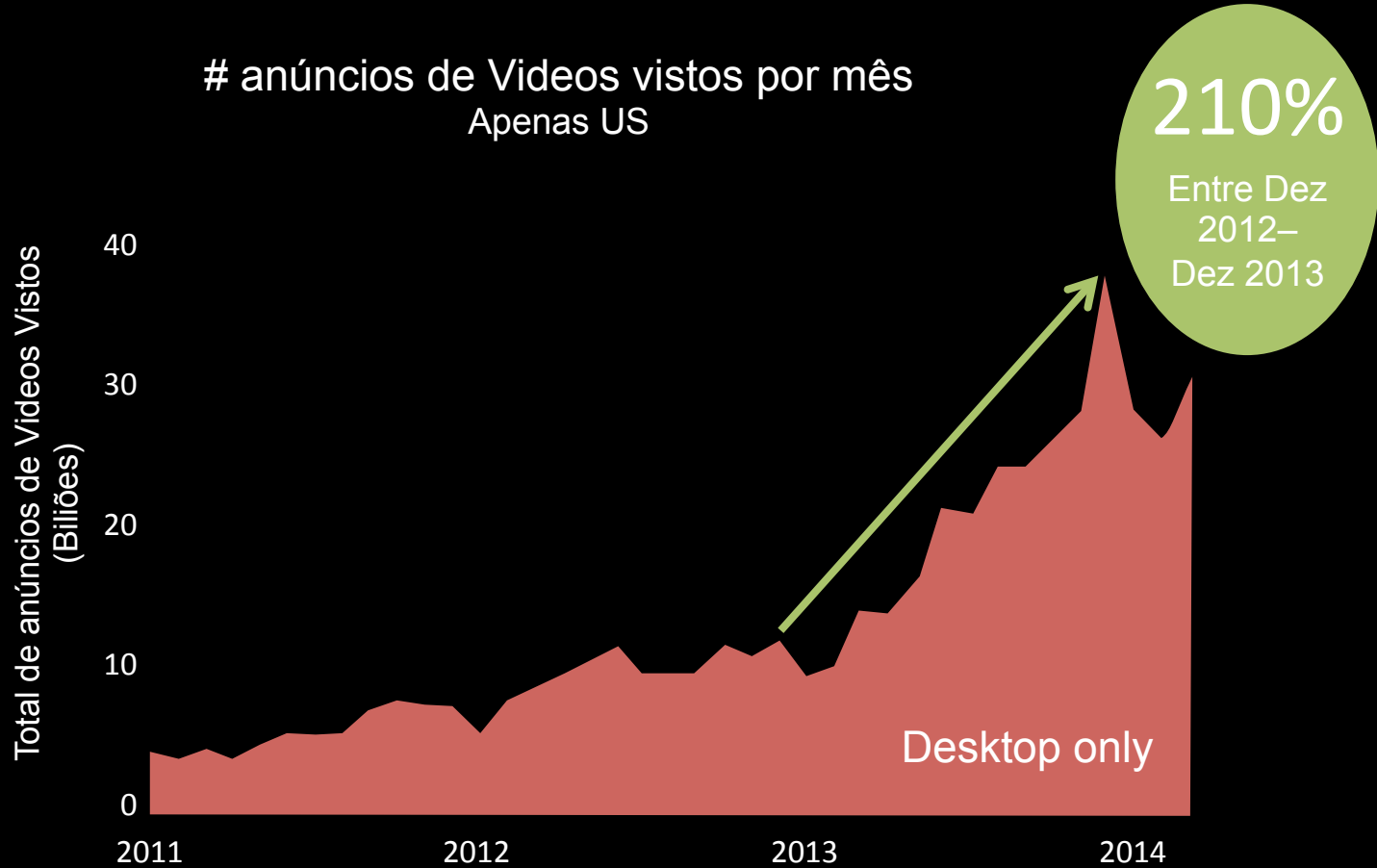
Alcance actual dos meios...

Número Médio de Tele Espectadores por hora



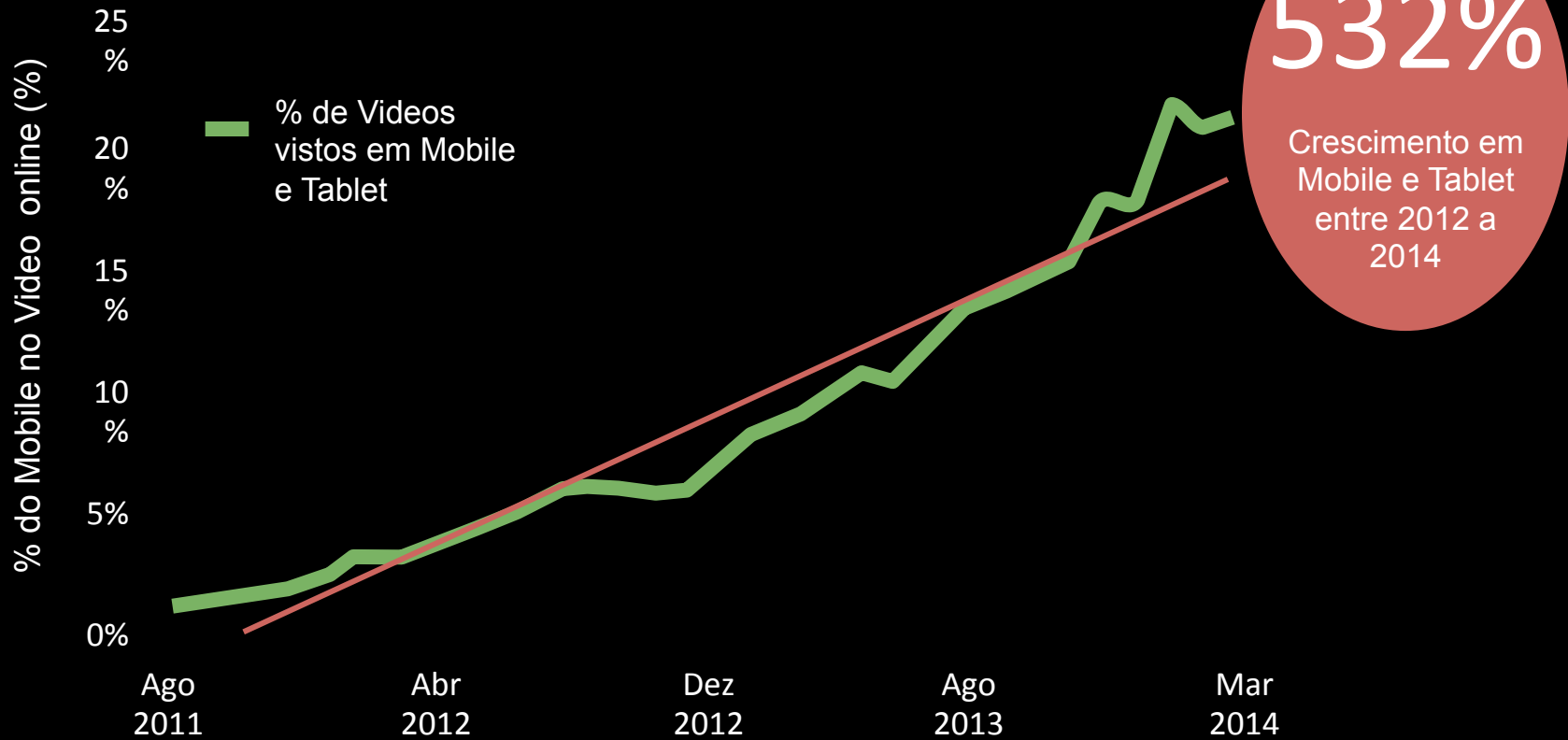
Fonte: CAEM; Facebook internal Data, janeiro de 2014. Os dados do Facebook refletem o alcance on-line e móvel.

O Consumo de video digital está a crescer a um ritmo nunca antes visto



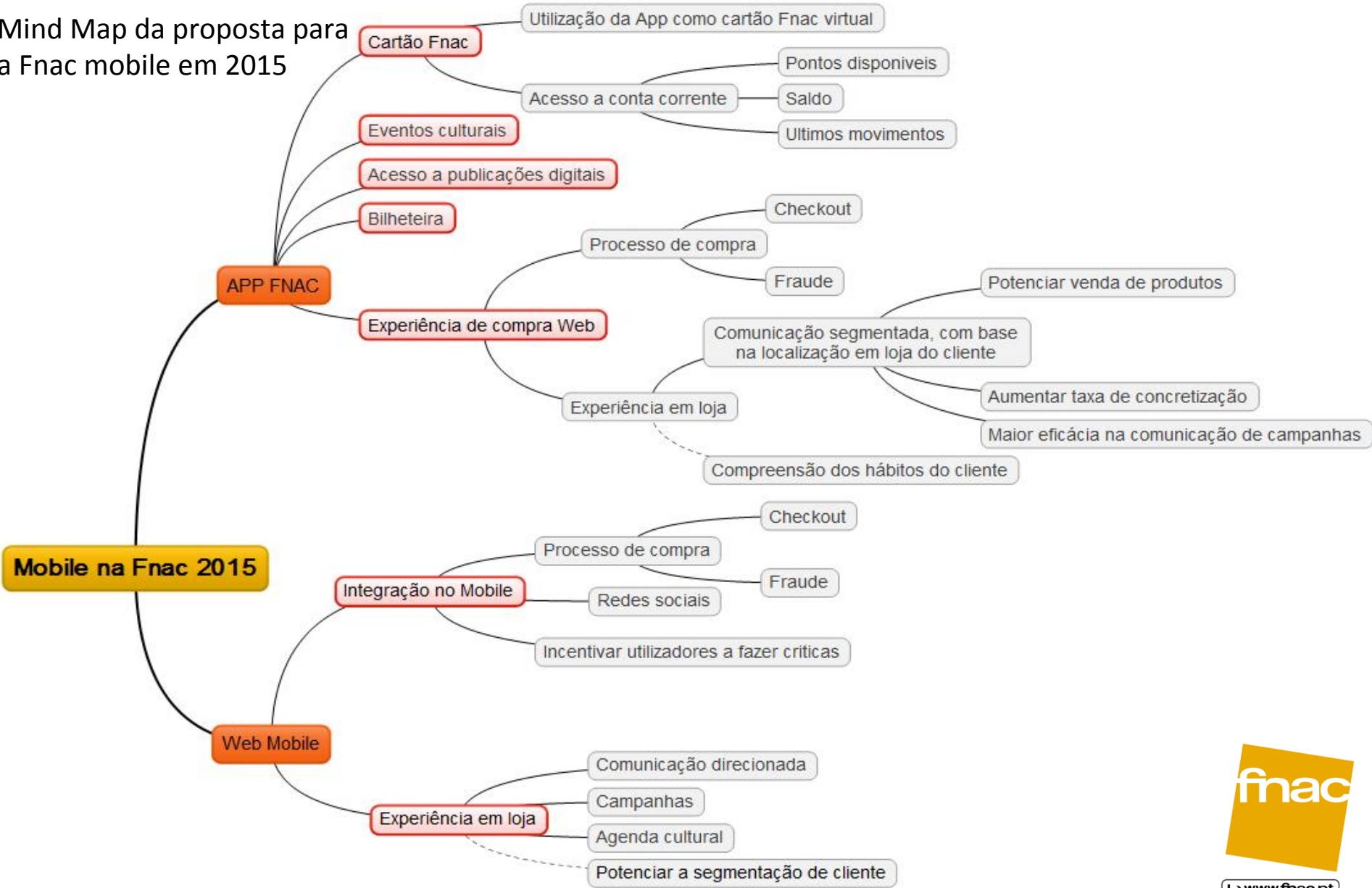
Fonte: comScore, Março 2014.

O Consumo de Video em Mobile está a crescer ainda mais rapidamente



Fonte: Ooyala Global Video Index Report, Q1 2014. O Estudo mediu os hábitos de visualização de utilizadores em 239 Países e territórios, e dados de publishers de Video da Ooyala's que inclui centenas de publishers de Video, Marcas e Operadores.

Mind Map da proposta para a Fnac mobile em 2015





A [Farfetch](#), fundada pelo português José Neves, acaba de anunciar a compra da icónica Browns, conhecida como uma das lojas londrinas que mais introduziu marcas e pioneira de roupa de homem e de noiva desde os anos 60.

De acordo com informação avançada pela [Farfetch](#), a empresa, que [recentemente passou ao ranking das billion dollar company](#), planeia usar a loja como incubadora para tecnologia de retalho, um projeto a que o fundador e CEO da empresa chama "loja do futuro".

De acordo com o [The Wall Street Journal](#), o negócio passa por testar conceitos digitais inovadores, incluindo novas maneiras de gerir stocks e avaliar os desejos dos compradores.

COMO ESTÁ O RETALHO A RESPONDER?



SÃO 10 AS TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO NO RETALHO...

CURATED COLLECTIONS



CUSTOMIZATION



EXPERIENTIAL RETAILING 2.0



HYPER LOCAL



ONLINE OFFLINE MASHUP



RETAILVENTION



TECHNOLOGY INTERVENTION



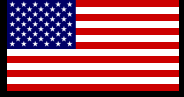
OS CONCEITOS QUE RESPONDEM ÀS TENDÊNCIAS DE INOVAÇÃO...

**JÁ NOS MOSTRAM UM POUCO DO
QUE SERÁ O RETALHO 3.0**





PURE ONLINE GO
RETAIL AND
RETAILERS GO
ONLINE



WARBY PARKER



RETAIL AS SHOWROOM



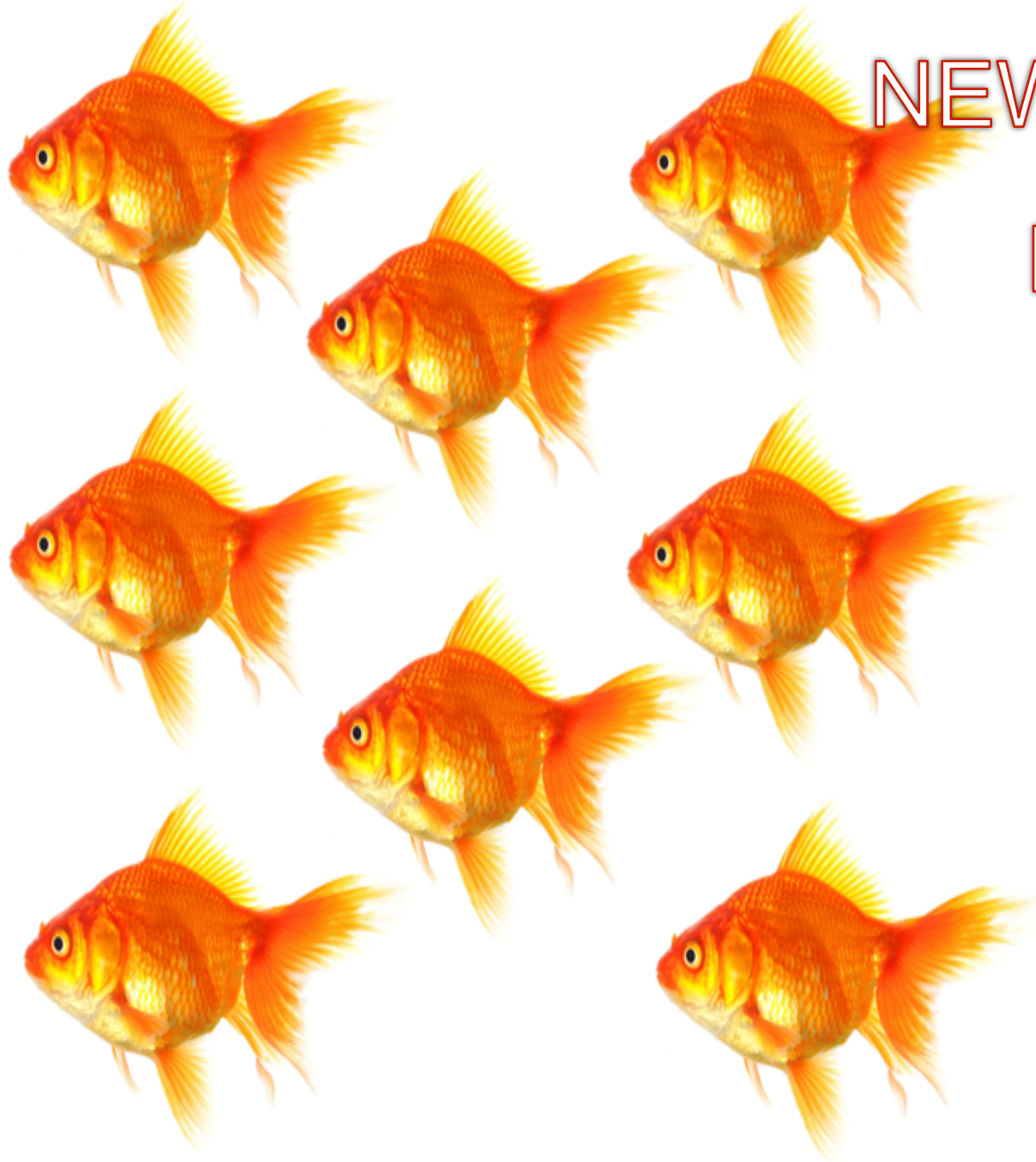


- | LOJA ENQUANTO PONTO DE ENCONTRO E LOCAL DE VIVÊNCIA
- | A REVOLUCIONAR A FORMA COMO OS

WOMENS CONSUMAM

TRUNK CLUB[®]
MEN'S OUTFITTERS

NEW BUSINESS MODELS





BIRCHBOX

RETAIL AS WAREHOUSE



**LOCAL DE RECOLHA, ENTREGA E EXPEDIÇÃO DE PRODUTOS
COMPRADOS ONLINE**



**BEST
BUY**

RETAIL AS EXPERIENCE





- | A EXPLORAÇÃO DOS SENTIDOS AQUANDO DA COMPRA
- | 2 ALTERNATIVAS – EXPRESSO OU “IMERSIVO”



SELFRIDGES & CO



**LAYOUT E DESIGN
SURPREENDENTES**

**LOJA DESENHADA EM TORNO DA
EXPERIÊNCIA, POTENCIANDO O
SORTIDO E O "LOOK & FEEL"**



FOCUSED ON
CONVENIENCE





! O QUE É QUE VAMOS
FAZER PARA O
JANTAR?

BILDER & DE CLERCQ

HYBRID TO THE MAX



HYBRID TO THE MAX



Urban
Outfitters



WHOLE FOODS MARKET

! O QUE É AQUILO ALI
EM CIMA?

WHOLE
FOODS
MARKET

www.wearableCOLLECTIONS.com

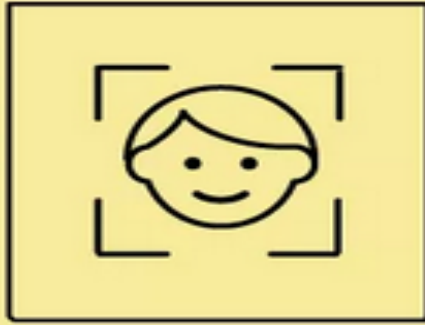


RECYCLE CL
& TEXTILES H
WWW.GROWNYC.COM



**I EU VI UMA
PROMOÇÃO VOSSA
NA INTERNET...**

DATA AND NO INTERFACE

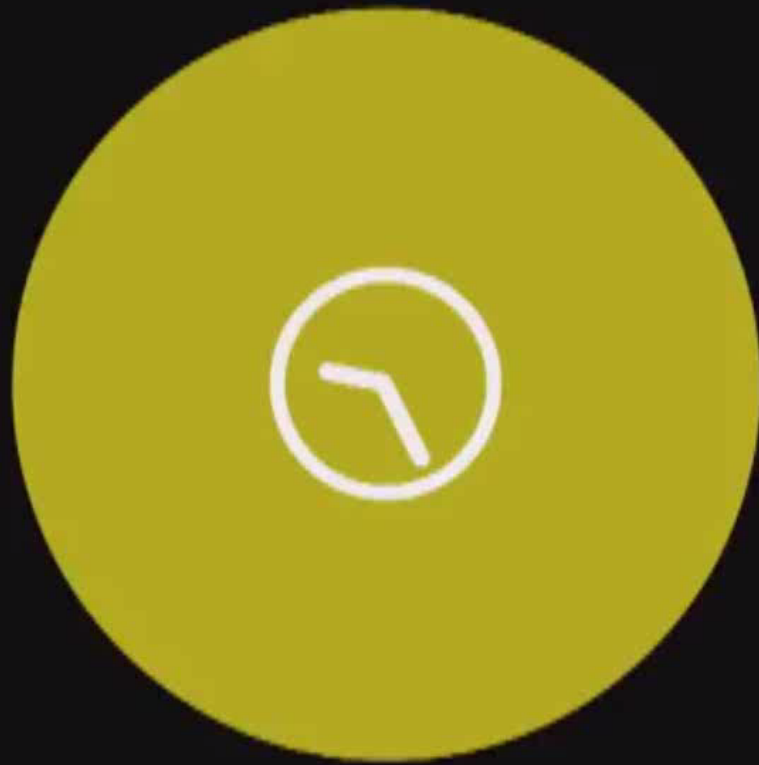


INTEGRAR
DADOS E
FACILITAR
PROCESSOS
NA
ENCOMENDA E
COMPRA



TESCO

£3
Nescafe Original



THE CONNECTED STORE





INFORMAÇÃO PRECISA, DETALHADA E SEMPRE ATUALIZADA À DISTÂNCIA DE UM CLICK



E AGORA?

OS DESAFIOS SÃO ENORMES PARA ENTREGAR A UM CLIENTE QUE HOJE EM DIA QUER NOS RETALHO O MELHOR E QUER TUDO...

OS BENEFÍCIOS DO ON LINE

Comodidade

Facilidade

Horários

Mobilidade

Opiniões de terceiros

Comparação de preços

Economias de tempo



OS BENEFÍCIOS DO OFF LINE

Proximidade

Trato humano

Novidades

Confiança

Cenários de Compra

Segurança

Experimentação

A woman is shown from the chest up, wearing a black VR headset. She has a joyful expression, with her mouth open in a smile. Her hands are visible, adjusting the headset. The background is dark and out of focus, showing some white curved shapes. Two lines of bold, yellow, sans-serif text are overlaid on the image. The first line is at the top, and the second line is in the lower half.

MAS A INOVAÇÃO NÃO TEM LIMITES...

**E SERÁ SEMPRE POSSÍVEL
SURPREENDER OS CLIENTES!**



Mobile retailing

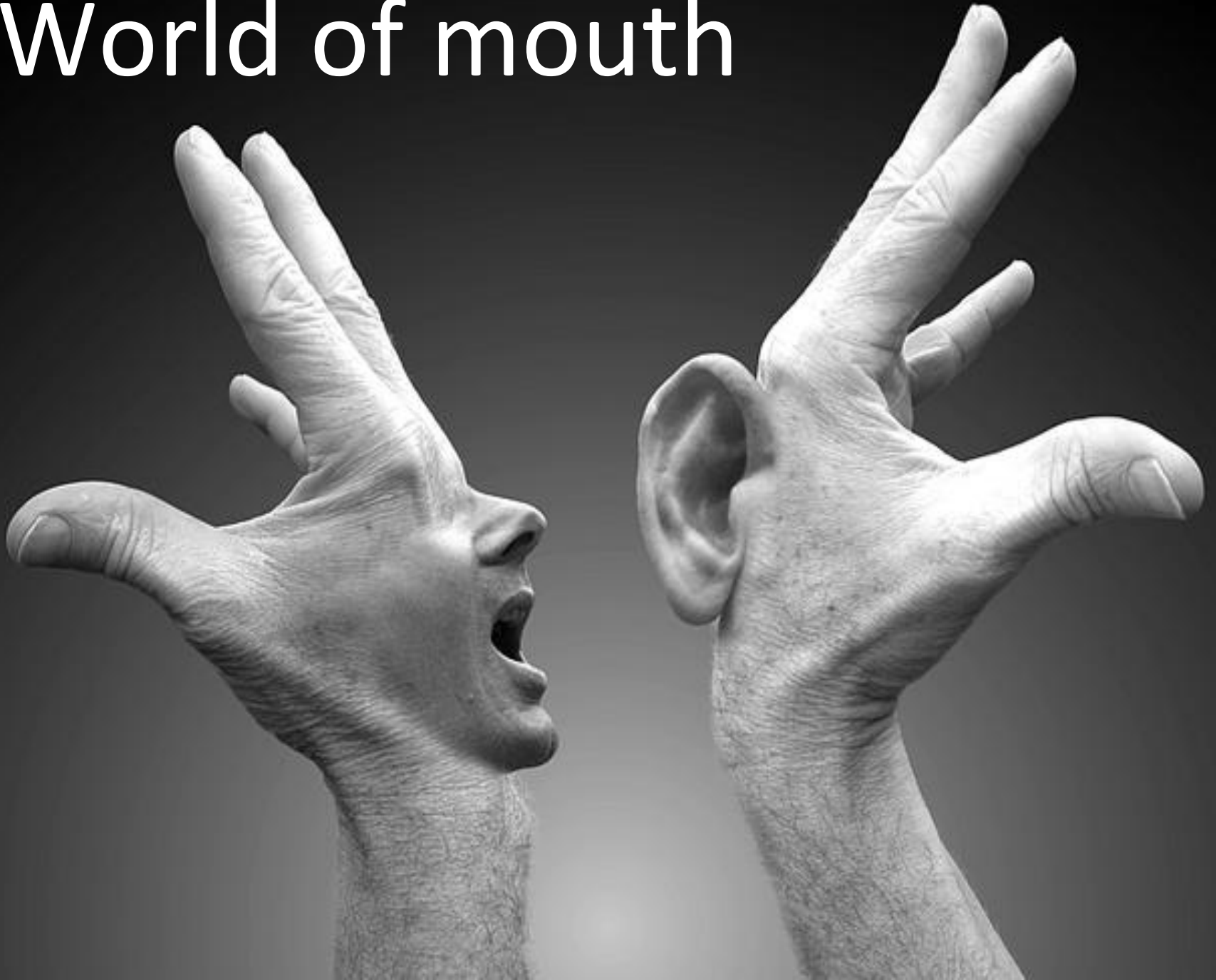
Fast retailing

Travel retailing

Experience retailing

Innovative retailing

World of mouth





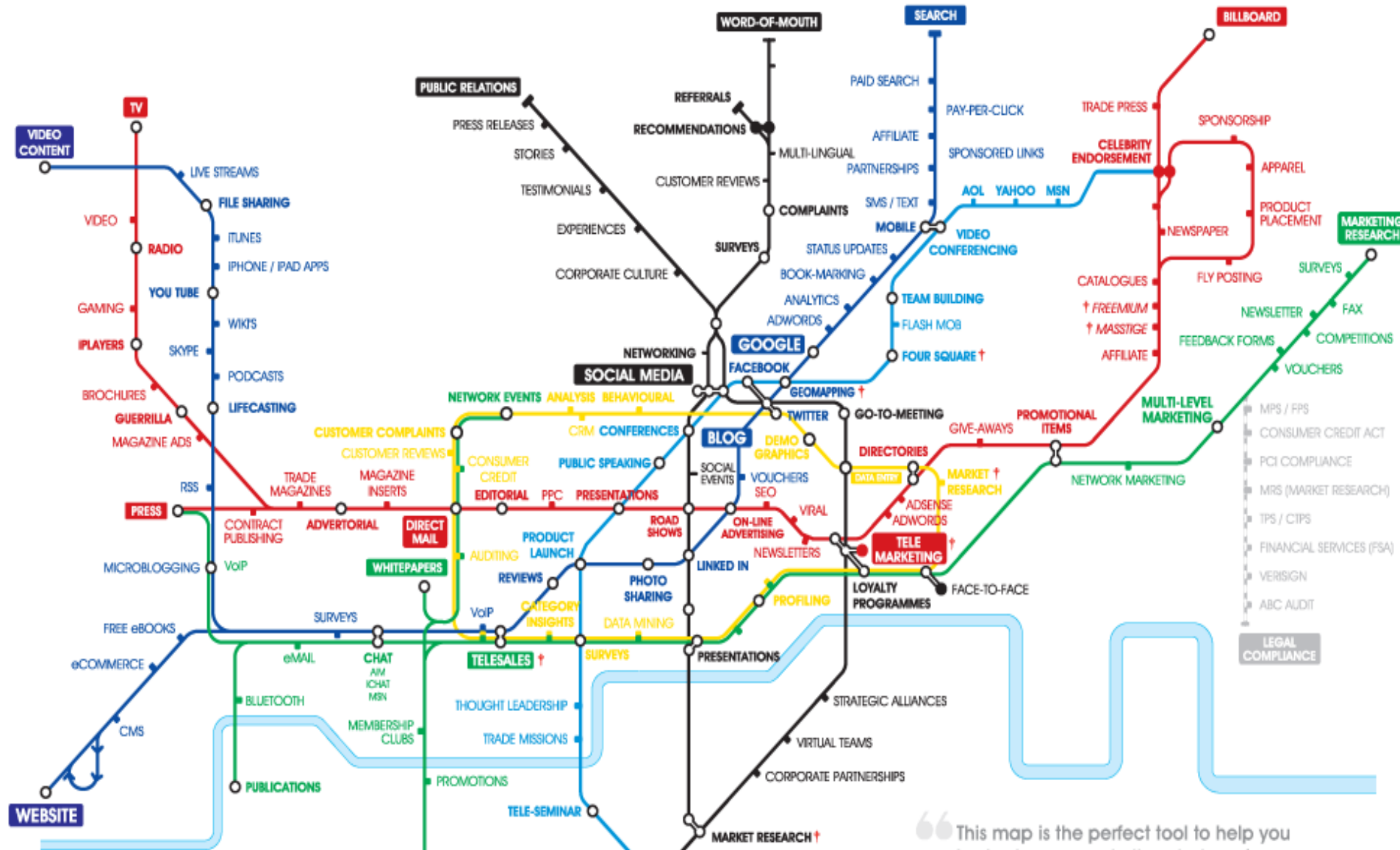
iBeacons 

Your brand can engage when a customer enters your physical location

The advertisement includes a floor plan diagram with orange beacon locations, a smartphone with a signal icon, and five colorful lines connecting to user profile icons.







“This map is the perfect tool to help you

Nova Rede do Retalho

BRANDING

Uberização do mundo?





1º MITO

“A pesquisa na NET contribui para afastar os consumidores das lojas”



Mas a realidade é que...

A pesquisa na NET é uma ferramenta poderosa para conduzir os consumidores às lojas físicas.

3 em cada 4 consumidores afirmam que visitam mais as lojas após efetuarem pesquisa na NET

(Ipsos/Sterling brands 2014)

2º MITO



“Sempre que os consumidores começam a utilizar o smartphone numa loja deixam de lhe prestar atenção”



Mas a realidade é que...

As lojas conseguem atrair e muito a atenção dos consumidores através dos meios adequados como os motores de busca e as apps:

64 % consultam o site/app da própria loja

46 % consultam um site/app de lojas concorrentes

30 % consultam outros tipos de site/app

(Ipsos/Sterling brands 2014)



3º MITO

“ A pesquisa online limita muito o que os consumidores esperam das lojas onde só vão para fazer compras”



Mas a realidade é que...

Os consumidores visitam as lojas para muito mais do que fazer compras nomeadamente para obter informação e ter experiências

Inspiração	pesquisa	compras	pós-compra
32%	33%	55%	14%

(Ipsos/Sterling brands 2014)

MAS O QUE É A REALIDADE?

Uma construção mental a partir da qual observamos um cenário partilhado



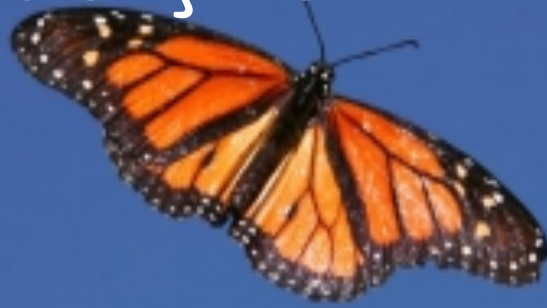
A close-up photograph of a grey tabby cat's face, looking directly into a glass fishbowl. The cat's large, green eyes are prominent. Inside the bowl, a single goldfish is swimming. The bottom of the bowl is covered with blue gravel.

EM MARKETING...

A REALIDADE NÃO EXISTE.

SÓ EXISTE PERCEPÇÃO

A PERSEGUIÇÃO DA BELEZA



Só as coisas belas sobrevivem
ao teste do tempo

O ESPÍRITO HUMANO



Desvendar o código da alma

**Because things are the way they are,
things will not stay the way they are.**

Bertold Brecht



Vamos todos surfar esta onda!!





OBRIGADO!

Obrigado!



luis.rosario@imr.pt

IMR | Immersis | Ebeltoft Group

[International Retail Experts](#)

www.ebeltoftgroup.com