



CUSTOMER EXPERIENCE: What's next?



José Rousseau
João Catalão





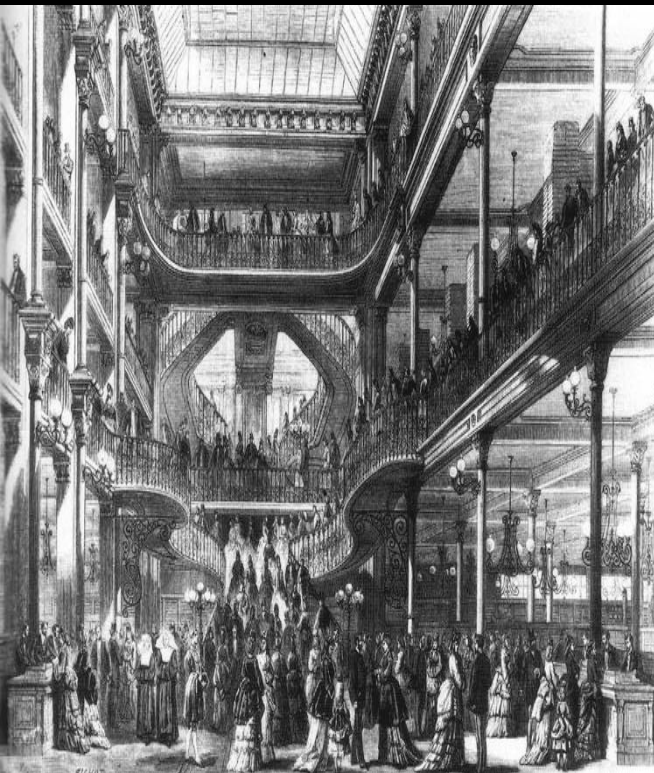


Figura 7 - Le Bon Marché, século XX





05/06/2018

José Rousseau/João Catalão

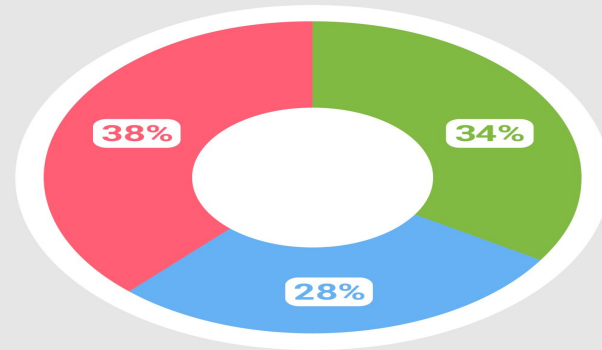




Amazon Go features discussion on social

- NO CASH REGISTER
- NO LINES
- NO CASHIERS

BRANDWATCH REACT



SOCIAL MEDIA MENTIONS OF AMAZON GO COLLECTED ON 21 JANUARY 2018







INTERSPORT alibaba

Através de câmaras com sensor de movimento, o linear principal, na entrada da loja, é capaz de identificar o género e a idade aproximada do consumidor e recomendar-lhe produtos apropriados.

Quando se retira o calçado do expositor inteligente, aparece informação sobre os tamanhos, cores e funções dos mesmos num ecrã interativo. Através de um expositor na cloud, pode ver-se os produtos que não estão expostos na loja. Este espaço virtual amplia, assim, em quatro vezes o sortido disponível.



GEOLOCALIZAÇÃO



REGRET MINIMIZATION FRAMEWORK

IN X YEARS, WILL I REGRET NOT DOING THIS?

YES
(DO IT!)

No
(DON'T BOTHER)



A IMPORTÂNCIA DO CONTEXTO

YouUp

JOÃO ALBERTO CACILÃO
www.joaoalberto.com - joaoalberto@joaoalberto.com





DIVERSIDADE INDIVIDUALIZAÇÃO
INTERACÇÃO CONVIVÊNCIA
DESIGN AMBIENTES PARTILHA
RESPONSABILIDADE SOCIAL ACÇÃO
LÚDICO AMBIENTE INFORMAÇÃO
SURPRESA IRREVERÊNCIA
NOVAS OPORTUNIDADES
DESAFIO MULTIMÉDIA MUDANÇA
VELOCIDADE TENSÃO AVENTURA
CRIATIVIDADE RISCO CO-CRIAÇÃO



Todos aqueles
que fazem,
só porque têm
que fazer,
vão ser
DESCLASSIFICADOS...



Desafio:

**Criar uma história com o mercado,
sem fim mercado...**





GERAÇÃO EU



JOÃO ALBERTO CATALÃO
www.joaocatalao.com - jcatalao@youup.pt

Copyright ©





SOCIEDADE
AQUI & AGORA



DIVERSIFICADOS



COMODISTAS



EXIGENTES



SENSÍVEIS



TECNOLÓGICOS

INFORMADOS



INFIÉIS

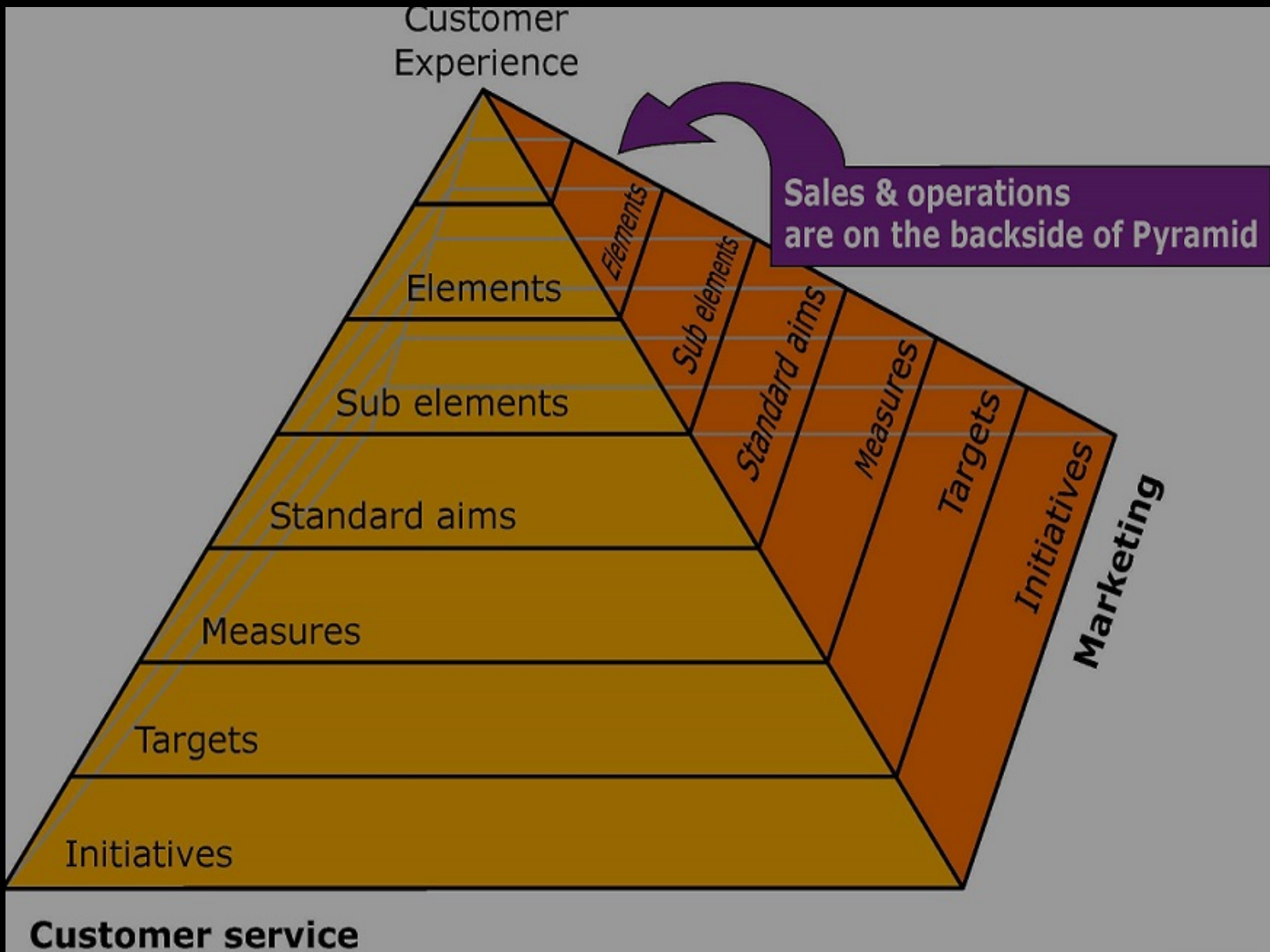


APRESSADOS

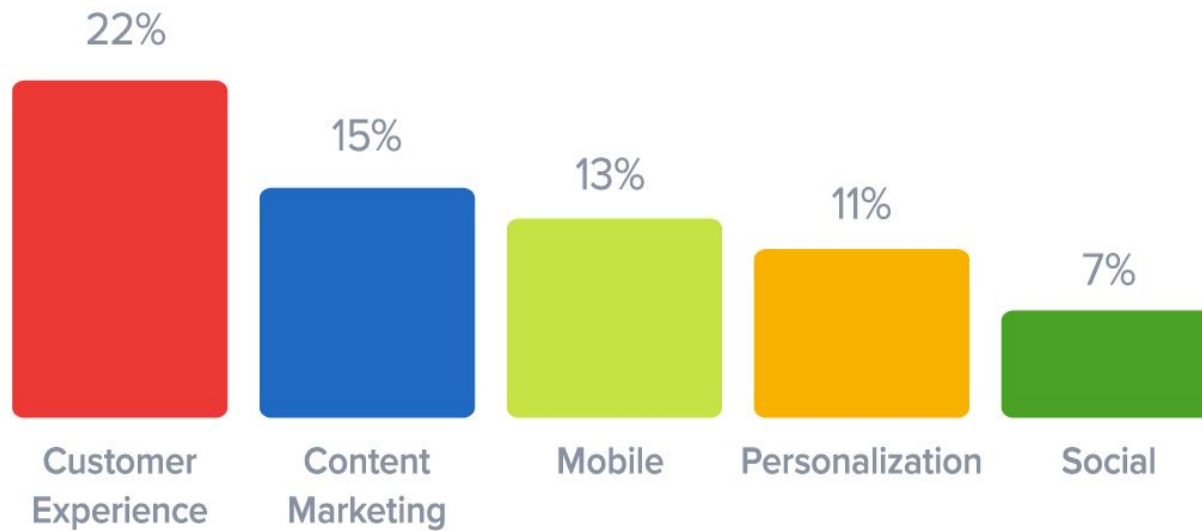


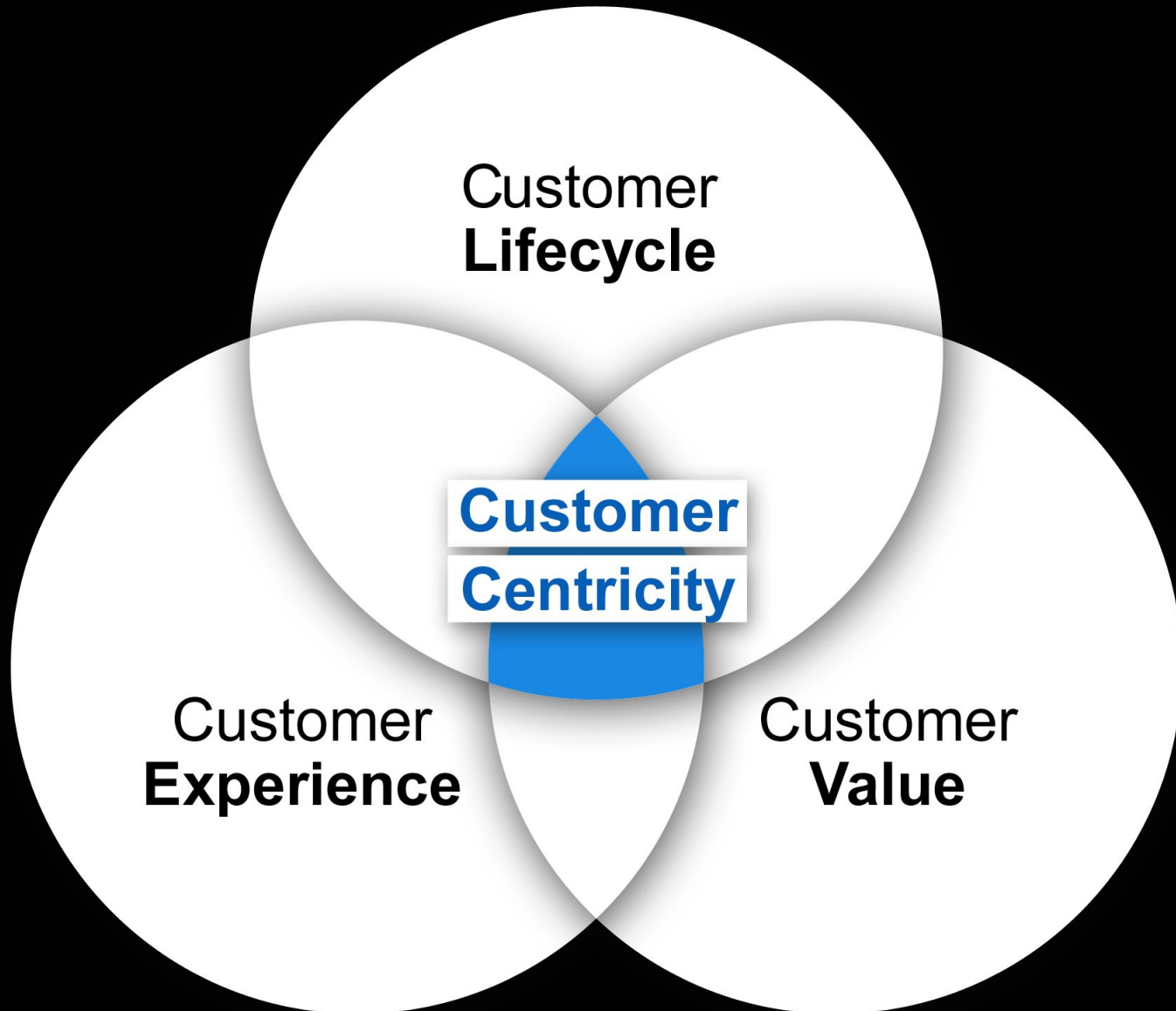


...a percepção consciente ou subconsciente, do cliente perante um produto ou serviço após qualquer tipo de interação online ou offline com a empresa.



Most exciting business opportunity





Marketing de Experiência



Muito utilizada por lojas físicas, o objetivo desta estratégia é a criação de uma experiência rápida mas memorável para o cliente.

Digital Experience



A experiência deve ser alcançada por meios digitais a fim de facilitar ao cliente o momento de interagir com a empresa. É uma forma de agilizar e otimizar os serviços oferecidos, poupando tempo ao cliente.

Customer Experience Management



O objetivo é oferecer uma experiência consistente e de interação entre o cliente e a empresa, de modo a exceder as expectativas e criar uma relação de lealdade e desejo com os consumidores.



Conhecer bem os clientes/consumidores
Assegurar a privacidade dos dados pessoais dos seus clientes
Dar autonomia ao cliente
Desenvolver uma cultura de empresa centrada no cliente
Manter os Colaboradores satisfeitos



Here are the seven core pillars and how they help boost customer loyalty:

1. Experience
2. Loyalty
3. Communications
4. Assortment
5. Promotions
6. Price
7. Feedback

Accenture 2017



Checklist para incrementar a experiência em loja:

- Reinventar a insígnia
- Repensar o conceito de compra
- Investir nos desejos profundos do consumidor
- Implementar parcerias e novos formatos
- Apostar na transformação digital
- Não subestimar o poder da execução em loja
- Pensar no amanhã

Aptos 2018

SOCIEDADE DOS SEM TEMPO



A photograph of three men in dark business suits running on a red athletic track. They are captured in a dynamic, forward-leaning pose, suggesting speed and competition. The background shows a clear blue sky with light clouds and some greenery in the distance.

**Andamos a competir
em vez de CRIAR !**



**Qual é a
DIFERENÇA
QUE FAZ a diferença?**



CONTEÚDO





DIFERENCIAÇÃO!



Conexão



A SOLUÇÃO





Quando sabemos o que é
IMPORTANTE para os outros,
NÓS SOMOS IMPORTANTES



A NOVA MOEDA



NOVO

R.O.I.



JOÃO ALBERTO CATALÃO

www.joaocatalao.com - jcatalao@youup.pt

Copyright ©

Retorno Oportunidades Interações





Mark Zuckerberg

“Tudo começa nas pessoas
e na forma como estas se
relacionam/ conectam
com o mundo.”

QUAL É A
DIFERENÇA
QUE FAZ A
DIFERENÇA?



ORGANIZAÇÕES INOVADORAS

CARACTERÍSTICAS
TOP

ADAPTABILIDADE

FLEXIBILIDADE

Reação rápida aos eventos inesperados

EFICIÊNCIA

Execução ótima das rotinas

PROATIVIDADE

Mudar naturalmente as rotinas

ANTECIPAÇÃO

Fócus nas tendências

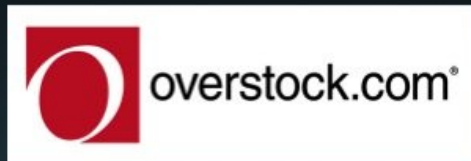
PROCURA ATIVA

Novas oportunidades

DISRUPÇÕES ALEGRES



Where Are Shoppers Going?



CAIXAS DE SUBSCRIÇÃO



A moda e a beleza continuam a dominar o mercado mas também o Gaming, produtos capilares, kits de refeição, lâminas de barbear, fitness, meias e pet care têm, hoje em dia, uma colocação proeminente. Serviços como o Stitch Fix e o recentemente anunciado Prime Wardrobe da Amazon trouxeram um toque mais personalizado ao conceito, adicionando uma experiência de curadoria ao negócio da subscrição. Um serviço de luxo a um preço acessível.

BIRCHBOX NY 2010



A lista de assinantes da Birchbox subiu rapidamente para 45 mil, em apenas um ano, e, em 2015, contava com mais de um milhão e mais de 800 parceiros da indústria. Ao oferecer aos consumidores uma caixa de produtos de beleza, a Birchbox abriu as portas das caixas de subscrição para todas as marcas e indústrias.

Caixas-Surpresa



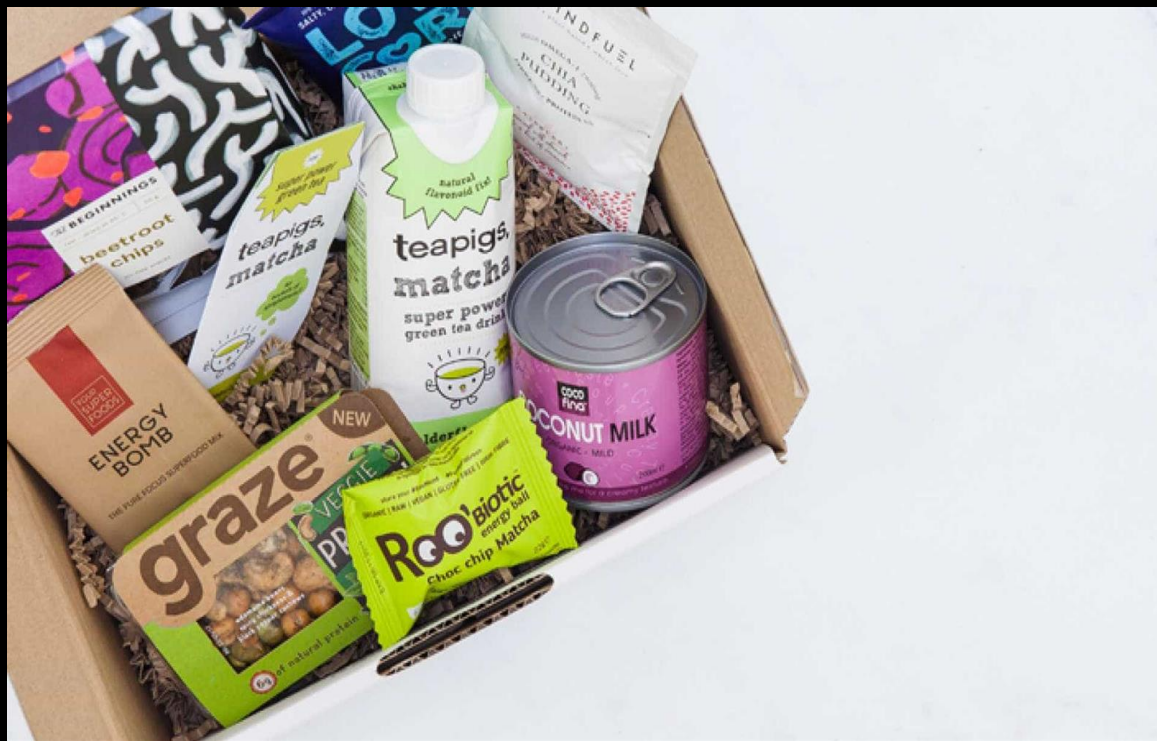
Um relatório da Hitwise revelou que as visitas aos sites de caixas de subscrição, nos EUA, cresceram mais de 3.000% em três anos, passando de 722 mil visitas, em 2013, para 21,4 milhões, em 2016. Atualmente, as caixas de cosmética e beleza dominam os serviços mais populares, embora cada vez mais grandes empresas, como a Starbucks, a Adidas, a Gap, a Amazon e a Macy's, estejam a tentar entrar neste negócio.







Em Portugal é possível também receber a Mimobox, dedicada ao universo do bebé, com produtos selecionados para crianças e mães através de uma assinatura de um a seis meses.



Na suíça o Lidl lançou uma caixa menu conhecida como Kochbox, encomendada online mediante subscrição. Diferentes produtos frescos são entregues diretamente em casa ou no escritório do cliente, juntamente com instruções detalhadas para a sua preparar e cozinhar a refeição.



A Netflix também tem posto em prática a estratégia de Customer Experience como recados personalizados para os clientes nas redes sociais, produção de séries originais e divulgações criativas pensadas para públicos específicos .



O Instagram continua a ganhar importância junto e a confiança dos consumidores, sobretudo os mais jovens, com 70% dos “shoppers” online a indicarem que confiariam na compra direta nesta rede social, segundo um estudo da Comunica

Este estudo realizado em Espanha, mostra ainda que 44% dos inquiridos consideram a nova plataforma Instagram Shopping como uma nova oportunidade para aumentar vendas.

50 female flat-pack fans
Reino Unido



IKEA BIG Sleepover

Austrália



LOBLAWS COOKING SCHOOL
TORONTO



President's Choice  cooking school



CABELAS'S WILDLIFE EXHIBITS



LULULEMON YOGA CLASSES

STORY NY 2011



Tudo muda de 4/8 semanas



5ª

REVOLUÇÃO?

ERA DA **ASSISTÊNCIA**

ERA DA **ESCOLHA**

ERA DA **VELOCIDADE**

ERA DA **SIMPLIFICAÇÃO**

ERA DA **PARTILHA**

ERA DA **ÉTICA**



Um facto:

FALHAMOS 100%

DE TUDO AQUILO

QUE NÃO

TENTAMOS



Aceitam o **CONVITE**
para fazer parte?

São os

POSSIBILISTAS

quem muda o mundo
e o faz evoluir.



Lançamentos de Produtos Especiais



05/06/2018

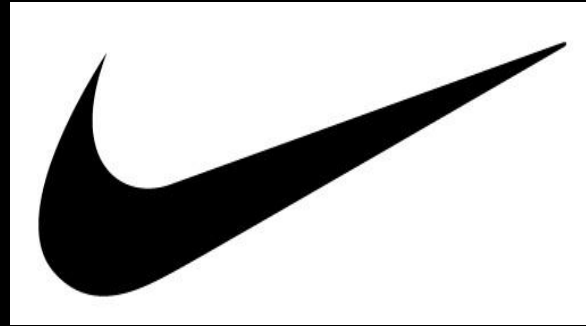


José Rousseau/João Catalão



77

Lançamento Nike 2016 olimpíadas Rio de Janeiro



MARCAS



SERVIÇO

CLINIQUE



ESPAÇOS ESPECIAIS

la prairie
SWITZERLAND



CLINIQUE
LA PRAIRIE
SWITZERLAND



▲ LUISAVIAROMA.COM



05/06/2018



José Rousseau/João Catalão



82

▲ LUISAVIAROMA.COM



05/06/2018

José Rousseau/João Catalão

▲ LUISAVIAROMA.COM

83



NEW ARRIVALS

SHOP BY CATEGORY

- VIEW ALL
- FURNISHINGS
- LIGHTING & LAMPS
- TABLEWARE
- BATHROOM
- BEDDING
- HOME ACCESSORIES

SHOP BY DESIGNER

- DESIGNER A-Z
- NEW TALENTS

SHOP BY MATERIALS

- GLASS
- CERAMICS
- MARBLE
- WOOD
- METALLIC

SHOP FOR

- TRAVEL
- OFFICE
- OUTDOOR



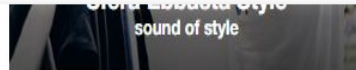
Spring SS18: Taurus Style editorials



Frank J. Guzzone X L'Autre Chose designer focus



2 Chainz sound of style



2 Chainz sound of style



FOB PARIS: RED SOLAR designer focus



designer focus



https://www.luisaviaroma.com/en-pt/sw/home?lvid=_ge



10.corso.como

MILANO SEOUL SHANGHAI BEIJING NEW YORK



OPENING HOURS



JOURNAL



NEWSLETTER



SHOP



WISH LIST



SEARCH SHOP



SHOPPING BAG

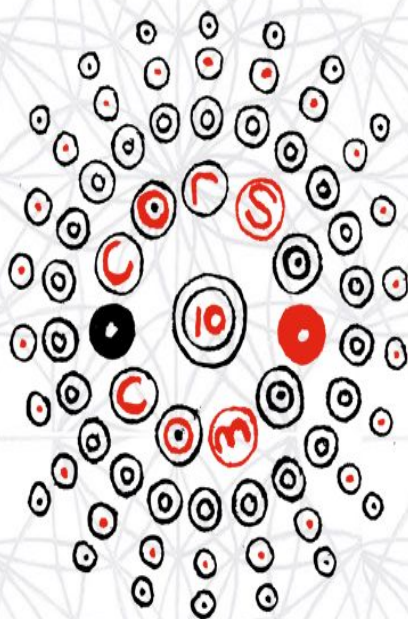
CONTACTS VENUES EXHIBITIONS BOOKSHOP CAFE RESTAURANT HOTEL ABOUT SHOP

SEARCH

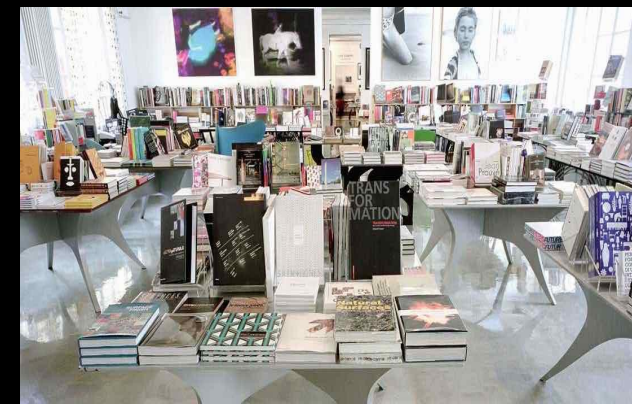


HISTORY

1990 - 2017



- 1990 MILANO GALLERIA CARLA SOZZANI
- 1991 MILANO BOOKSHOP STORE GARDEN CAFE
- 1996 MILANO GALLERY SHOP
- 1998 MILANO CAFÉ RESTAURANT
- 2002 TOKYO 10 CORSO COMO COMME DES GARÇONS
- 2003 MILANO HOTEL 3 ROOMS
- 2003 MILANO TAZZOLI VENUE
- 2008 SEOUL CHEONGDAM STORE CAFÉ RESTAURANT
- 2011 MILANO 20 YEARS ANNIVERSARY
- 2012 SEOUL AVENUE L STORE CAFÉ
- 2013 SHANGHAI STORE CAFÉ RESTAURANT
- 2014 BEIJING POP UP STORE RESTAURANT
- 2015 MILANO 25 YEARS OF GALLERIA CARLA SOZZANI
- 2015 BEIJING CAFÉ
- 2016 MILANO 25 YEARS ANNIVERSARY
- 2017 TOKYO LOGO SHOPS
- 2018 NEW YORK SEPTEMBER 2018





05/06/2018

José António Rousseau



89





05/06/2018

AN... COLO...
COLLABORATES WITH GW... THE LITTLEST OF DES...

José António Rousseau