

# OMNICANALIDADE



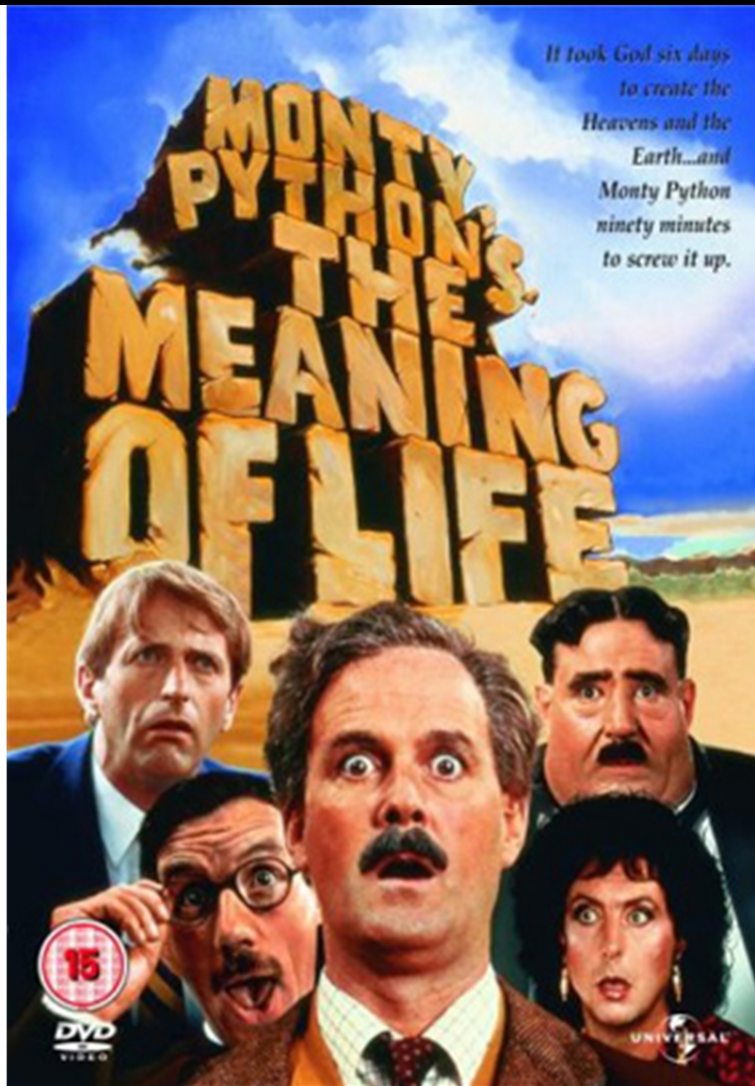
TENDÊNCIAS E DESAFIOS



ASTÉRIX, EU NÃO PERCEBO  
O COMÉRCIO; TÍNHAMOS  
CATORZE JAVALIS,  
VENDEMO-LOS E...

EU SEI,  
EU SEI...





" Try and be nice to people, avoid eating fat, read a good book every now and then, get some walking in, and try and live together in peace and harmony with people of all creeds and nations. "

The Meaning of Life  
Monty Python











# RETA LHO 0.0





# Retalho 0.0





# REATALHO 1.0





# RETALHO 1.0



# RETALHO 2.0





# RETAILHO 2.0





# RETAILHO 2.0



# RETALHO 3.0

[amazon.com](https://www.amazon.com)



# RETALHO 3.0







# RETAILHO 4.0





# RETALHO 4.0



# RETALHO OMNISCANAL

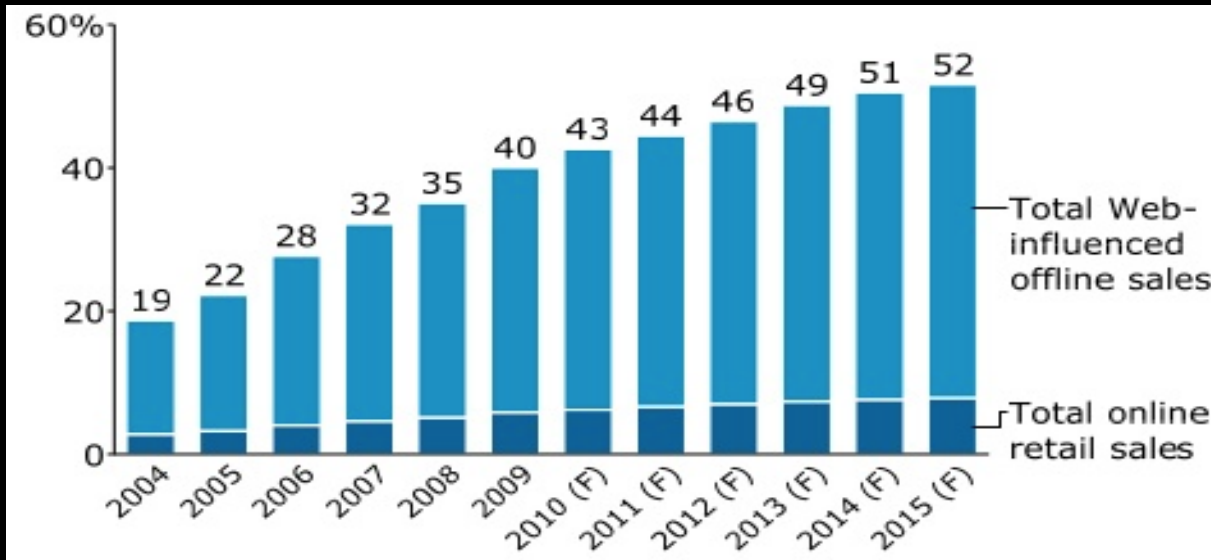
Integração perfeita da experiência do consumidor através de todos os canais de distribuição.



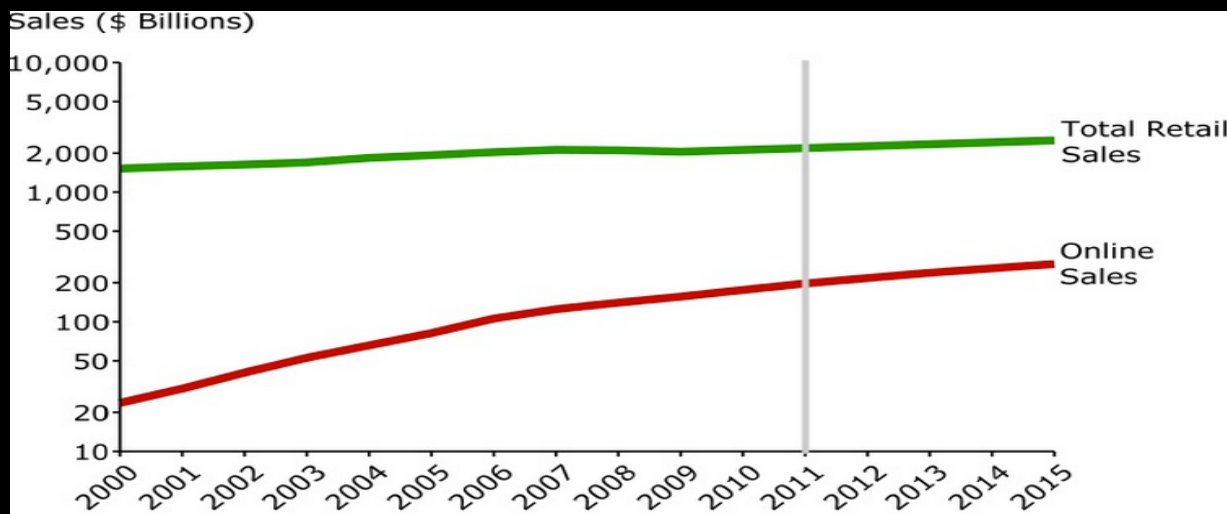
- Social media
- Loja física
- Venda directa
- Catálogo
- Tv
- *Smartphone*
- Etc..



# RETALHO OMNISCANAL

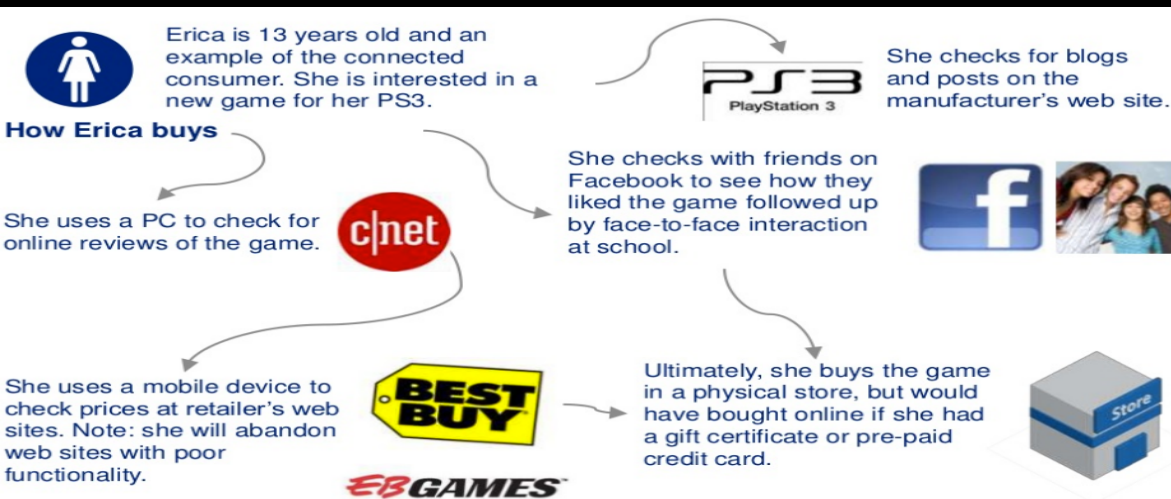


- Aumento da influência da pesquisa online para as compras nas lojas físicas
- Aumento das vendas online



- As vendas totais do retalho estabilizaram
- A grande fatia do crescimento nos próximos anos será obtida online

# Principais alterações



- O consumidor está a mudar de multicanal para omnicanal!
- Começa o processo de compra online, passando para digital ou vice-versa.
- O processo de compra pode começar e acabar em qualquer canal!

DIGITAL ADVANTAGES			PHYSICAL ADVANTAGES		
Rich data			Feel and try		
User review			Edited choice		
Expert advice			Instant access		
Global reach			Simple returns		
Broad choices	Low prices	Easy to shop	Social events	Real people	Physical help
Anything anytime			Sensory experience		

- O consumidor procura indiferenciadamente as vantagens competitivas de cada canal!



# Principais alterações



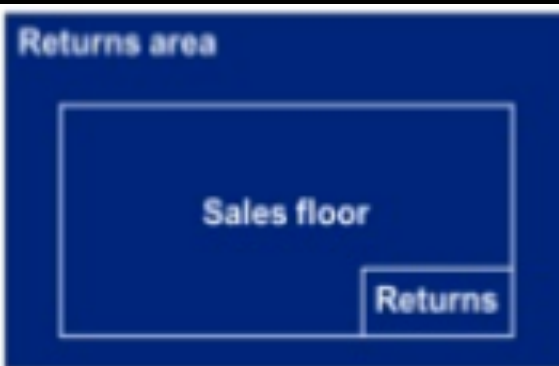
- O papel da loja física deverá ser alterado, pois o consumidor pode estar permanentemente online (24 por dia)
- O paradigma da loja deve ser alterado para experiência assistida do consumidor
- Os vários canais deverão estar disponíveis na loja (ex: colaboradora da loja e a compra online na própria loja)
- A loja deverá potenciar a exposição do consumidor à marca através de conteúdo relevante!



- A *Apple store* com uma vasta gama de produtos na loja
- Assistentes prontos a proporcionar a melhor experiência
- O cliente pode comprar fisicamente ou online na loja!

# Principais alterações

Presente



Futuro



- As lojas físicas deverão dar maior importância à logística inversa (devoluções)
- Acrescentar valor ao consumidor através de serviços adicionais



- As lojas físicas deverão acrescentar valor ao consumidor através de experiências sensoriais não replicáveis online
- Redução do número de peças em inventário (não necessariamente número de sku's)

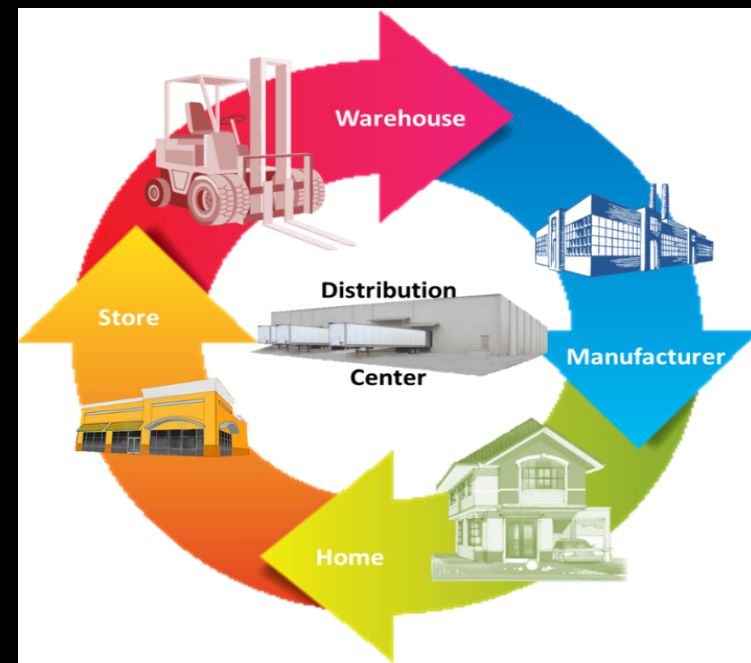
Fonte: Deloitte



# Principais alterações



- A omnicanalidade potencia um tracking real-time das encomendas
- Maior colaboração entre canais (políticas de preços, promoções, gestão de inventários)
- As devoluções de fácil acesso ao consumidor
- A gestão de inventários deverá ser realizada transversalmente nos diversos canais



Fonte: Deloitte

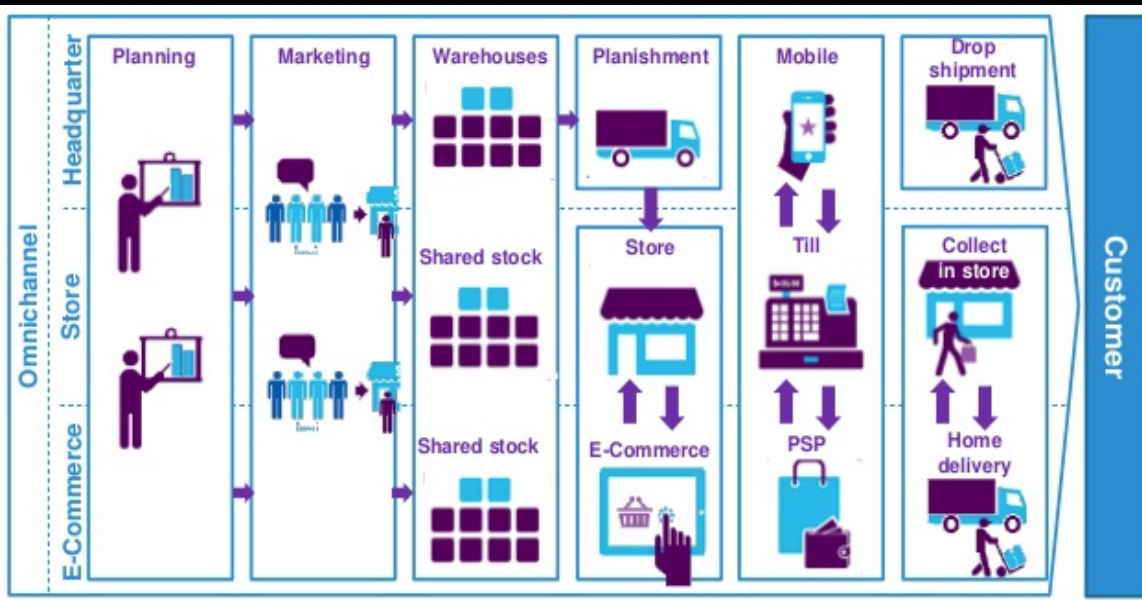
# Principais alterações



## Presente

Actualmente cada canal tem autonomia para gerir:

- planeamento
- marketing
- *stocks*
- entregas



## Futuro

- Gestão transversal de forma a aproveitar sinergias entre canais
- Alinhamento táctico entre canais (promoções, preços, stock)

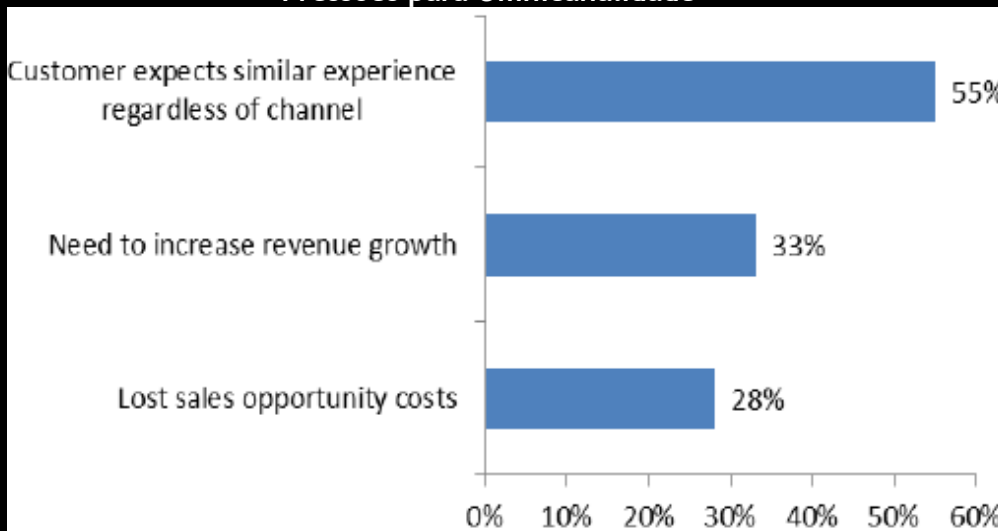


# Omni-Channel Retailing

Análise em três vertentes:

- Produto
- Marketing
- Supply chain

Pressões para Omnicanalidade



## Principais conclusões

- Partilha de informação da gestão de encomendas através dos diferentes canais
- Garantir a recolha, centralização e publicação dos dados dos produtos de todos os canais
- Incluir dados de consumidores e suas perspectivas nas operações (supply chain, preços, promoções)
- Estabelecer directrizes para a recolha de dados dos consumidores de forma a obter-se uma visão de 360 graus deste
- Definir uma estratégia, gerir a experiência omni-canal do consumidor

Fonte: Aberdeen Group



Para Drucker (1999), a actual revolução da informação é a quarta na história da humanidade. A primeira foi a invenção da escrita, a segundo a invenção do livro, a terceira a invenção da impressora, e, por fim, a quarta – que é a era Tecnológica – na qual estamos a viver.



Medo?

Coragem?

NÃO HÁ NENHUM  
PROBLEMA  
QUE A AUSÊNCIA DE  
SOLUÇÃO  
NÃO RESOLVA



Temos que agarrar a realidade pelo cabo e não pela lâmina



## Single Channel

## Multi-Channel

## Cross-Channel

## Omni-Channel



Relação directa entre cliente e retalhista. Um único ponto de contacto entre eles.

Retalhista oferece diferentes canais independentes para os clientes, o que lhes permite escolher o seu método de compra.

O retalhista tem uma visão única do cliente mas opera desarticulado com o cliente

Clientes obtêm uma experiência completa de marca e não canais dentro da marca. O retalhista tem uma visão única da experiência de compra do cliente.



# Cross-Channel vs Multicanal

## Abordagem Multicanal

- Utiliza sistemas de informação separados para canais de venda que comunicam e operam em conjunto.
- Possuem processos distintos para cada canal de vendas que podem criar duplicação de esforços.

## Abordagem Cross-channel

- Utiliza sistemas de informação integrados para todos canais de venda que comunicam e operam em conjunto.
- Possui processos de negócio mais eficientes e sem redundância incorporado transversalmente em todos os canais.

# Cross-Channel vs Multicanal

Abordagem Multicanal	Abordagem Cross-channel
Permite ao cliente adquirir produtos em cada um dos seus canais, mas <u>sem</u> a possibilidade adquirir num canal e ir levantar/devolver noutro.	Permite ao cliente adquirir produtos em cada um dos seus canais, mas <u>com</u> a possibilidade de adquirir num canal e ir levantar/devolver noutro.
A informação <u>não é</u> partilhada entre os diferentes canais, nomeadamente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Detalhes do cliente;</li><li>• Informação de produtos;</li><li>• Políticas de preços;</li><li>• Informação sobre disponibilidade de stocks;</li><li>• Planeamento e previsões;</li><li>• Informação de transacções e vendas.</li></ul>	A informação <u>é</u> partilhada por todos os canais e inclui: <ul style="list-style-type: none"><li>• Detalhes do cliente;</li><li>• Informação de produtos;</li><li>• Políticas de preços;</li><li>• Informação sobre disponibilidade de stocks;</li><li>• Planeamento e previsões;</li><li>• Informação de transacções e vendas.</li></ul>





# OMNICANALIDADE

Visão integrada dos múltiplos canais, onde as operações de back-end e serviços de atenção ao cliente estão perfeitamente sincronizados.

# OMNICANALIDADE



CONSUMIDOR

Liberdade de escolha canal  
Exigente conhecedor (serviço/preço)  
Procura experiência com valor

- \* E-commerce
- \* M-commerce
- \* Call-Center
- \* Lojas

**Front-End** : - Refere-se ao interface entre o cliente e a Empresa p.ex. Lojas / Web sites / call centers.. As suas actividades contemplam Vendas & Marketing.



RETALHO MULTICANAL



FRONT - END



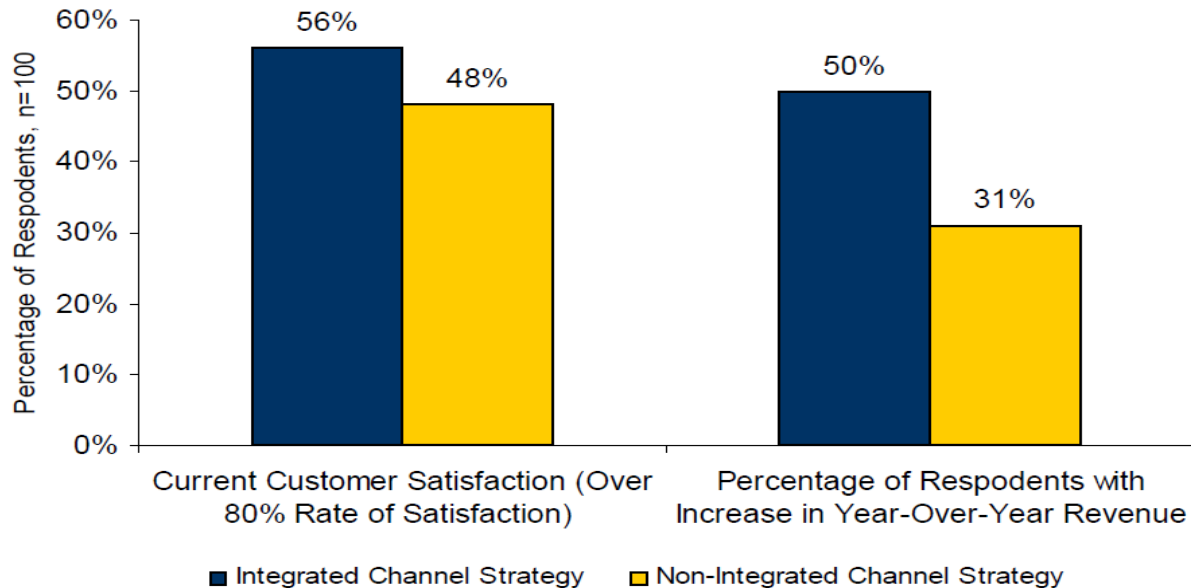
BACK - END

**Back-End** : - Refere-se às actividades e processos que correm " atrás das cortinas " , como por ex. Armazenamento , processamento de encomendas, processamento de devoluções etc..



# OMNISCANALIDADE

**Figure I: Channel Unification Advantages**

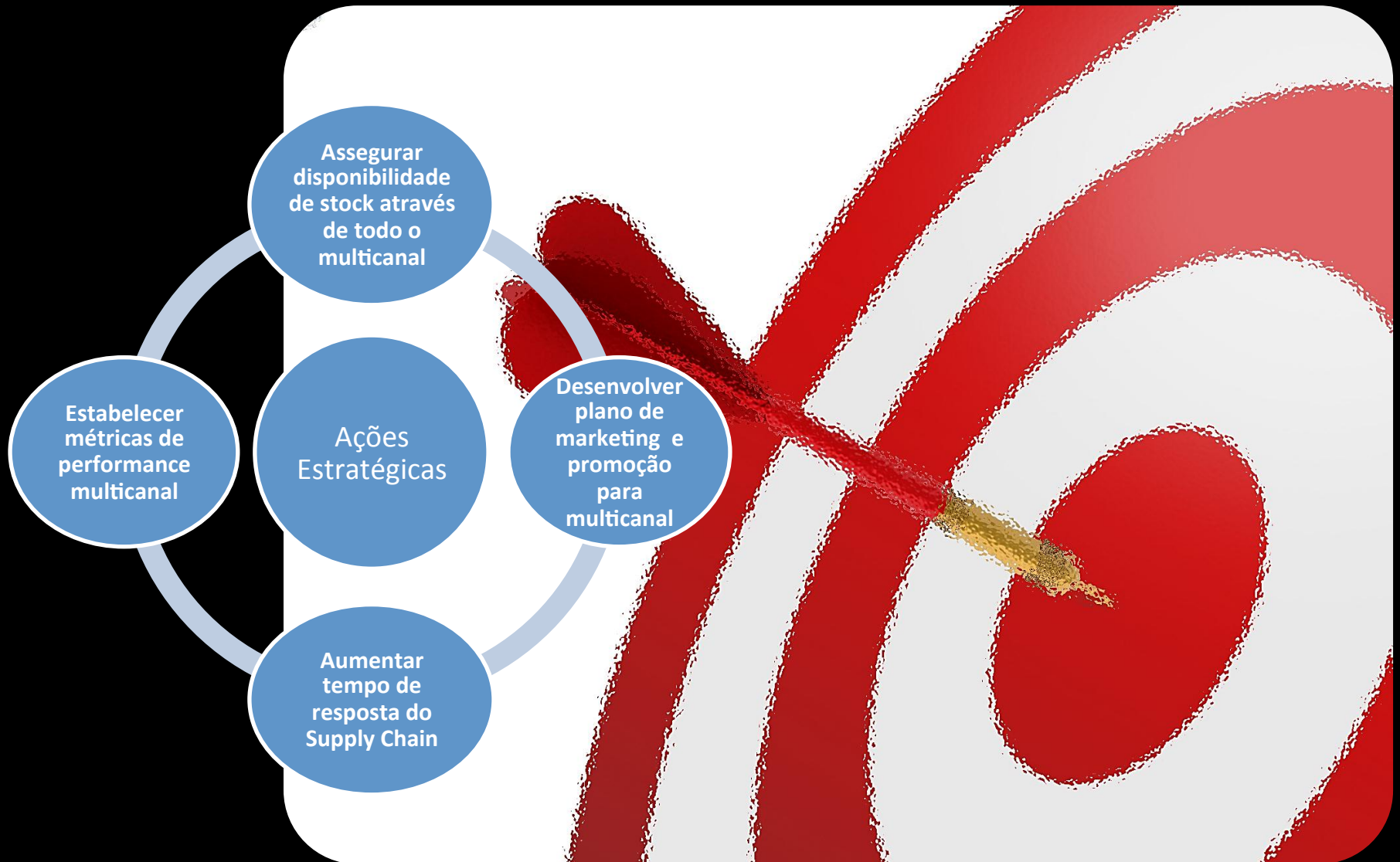


-Estudos realizados permitem perceber que a satisfação dos cliente é superior em companhias que investiram no multicanal.

-74% das operações de multicanal ainda se caracterizam por processos diários fechados e separados entre os canais.

-34% dos clientes afirmam que a sua maior dificuldade em companhias com multicanal surge quando procuram informação sobre um canal num outro distinto e não obtêm uma resposta satisfatória (ex.: Procuram informação sobre o online numa loja.)

# Omnicanalidade





# OMNICANALIDADE

Stock único para todos os canais:  
Stock unificado e visível para toda a organização

**Competências**

Rede de distribuição integrada

Satisfação flexível de encomendas



# Omnicanalidade

Desafios das empresas na fase de implementação:



- **Concorrência interna entre canais**
- **Atualização de sistemas informáticos**
- **Recursos informáticos insuficientes**
- **Processos de venda díspares**



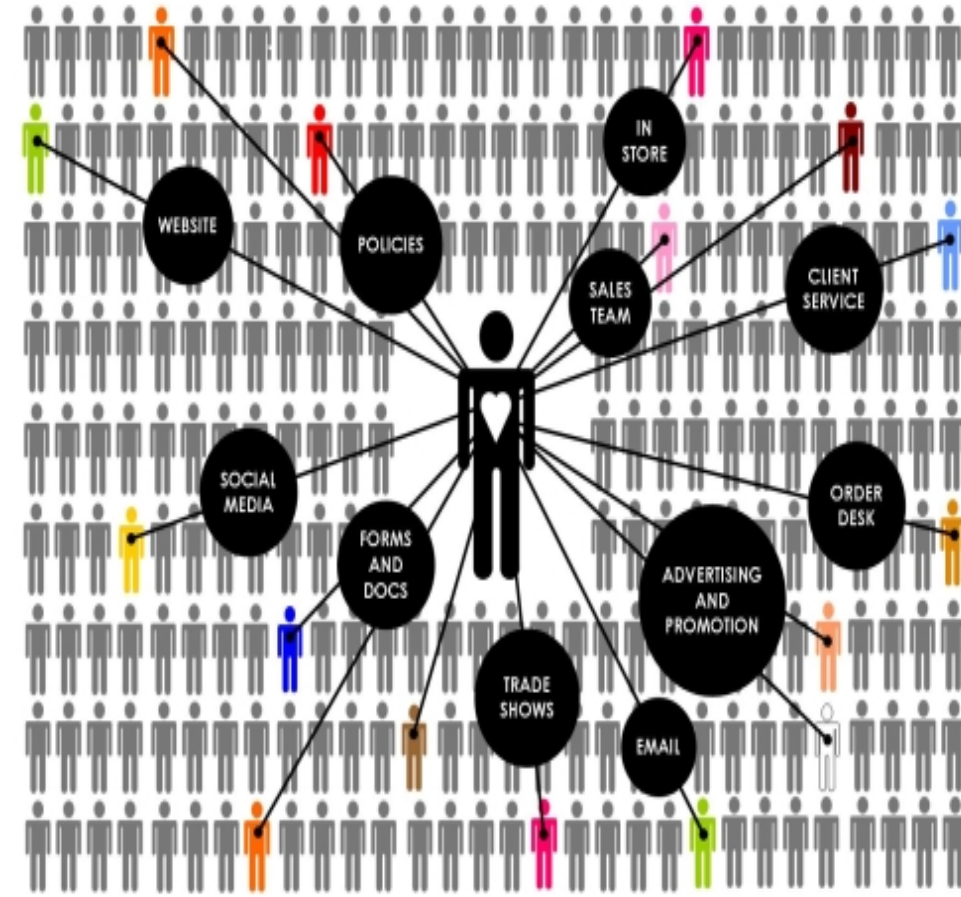
# Touchpoints

## BRAND TOUCHPOINTS



grafikavision 604.837.3255 | 604.568.6848 | info@grafikavision.com | www.grafikavision.com | 4539 Hastings St., Burnaby, BC V5C 2K3

## AUDIENCE INTERACTION



© Mark Smiciklas IntersectionConsulting/Blog

**Omnicanalidade:** Visão integrada dos múltiplos canais, onde as operações e serviços ao cliente estão perfeitamente sincronizados.



# Perspectiva Circular da Omnicalidade





# Plataforma Omnicanal

My-Scan

My-QuickScan

My-Assistant

My-Connector

My-Dashboard

My-Info

My-Shopper

My-Coupon

My-Report

My-Promo

My-Engine

My-iScan

## Omni-Channel Platform

Web-shop



Self-Scanning



Smartphone



Self-Checkout



WEBSHOP



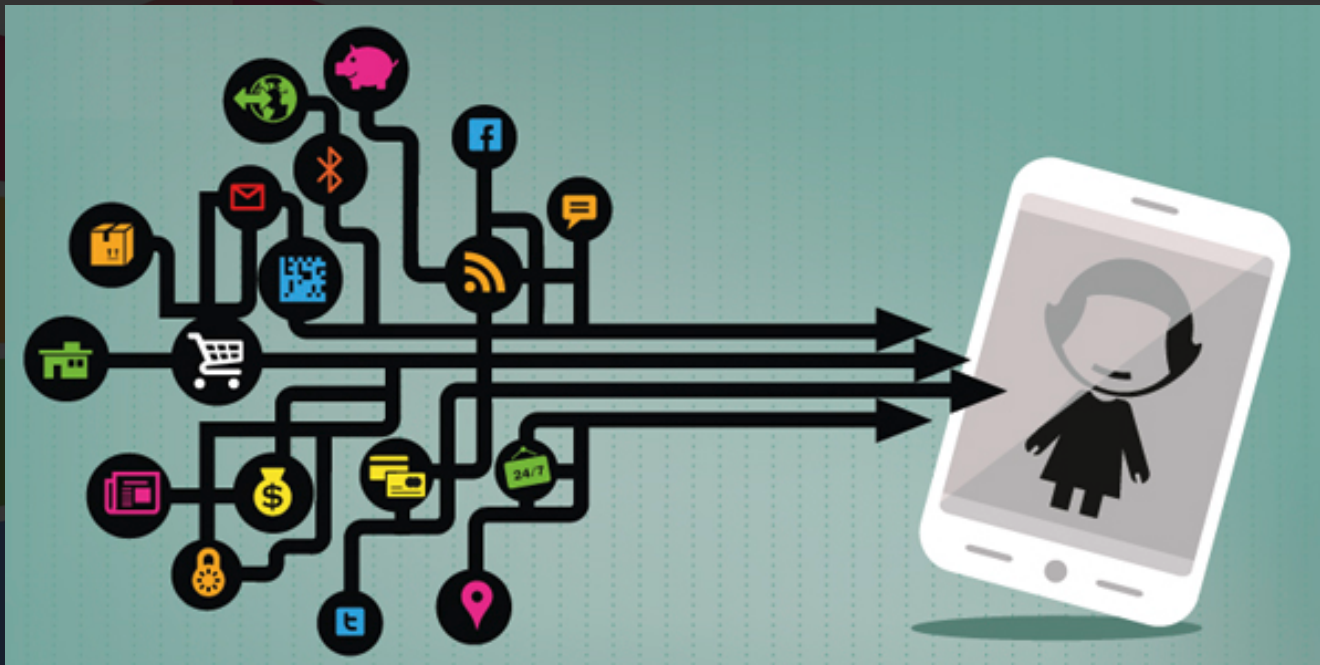
# Vantagens

Imagem corporativa consistente e única em todos os canais eliminando as linhas de separação entre estes.

Quando da compra ou devolução é dada a possibilidade ao cliente de o fazer nos diferentes canais disponíveis pela insígnia.

A omnicanalidade permite sob o ponto de vista de gestão ter maior eficiência na supply-channel tendo apenas um único inventário.

Permite melhor acessibilidade bem como a prestação de um melhor serviço ao cliente.



# Inibidores

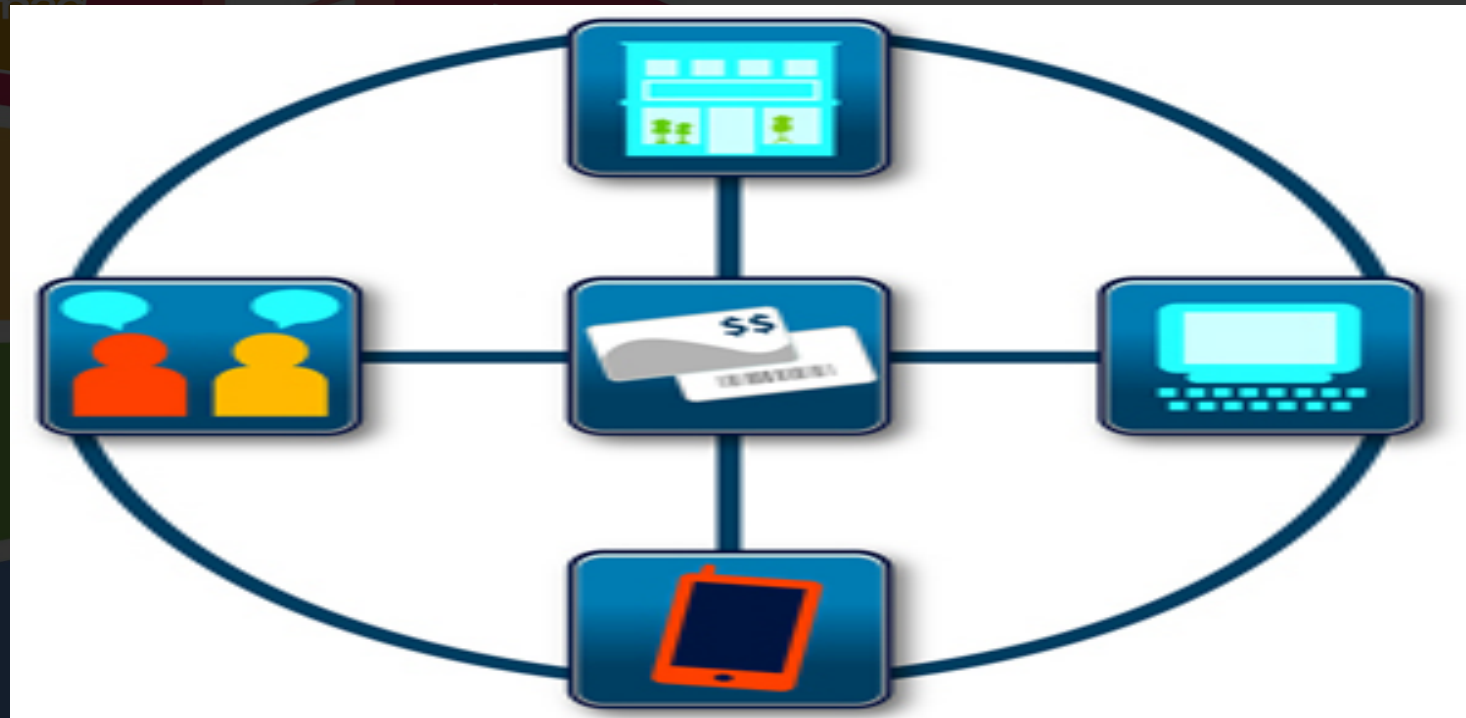
Retalhistas não têm uma visão única dos clientes através dos canais disponibilizados.

O stock e as encomendas não estão integradas em todos os canais.

Os sistemas informáticos de loja são muitos difíceis de mudar face à estratégia omnicanal.

Diferentes métricas de análise dos canais.

Sistemas de informação dos retalhistas não está desenhado para incorporar as necessidades dos clientes.





# Desafios

Centralização de stock e gestão de encomendas.

Substituição do parque informático com tecnologia mais avançada.

Consolidar informação do cliente em todos os canais.

Obter melhor conhecimento comportamental dos clientes nos diferentes canais.

Associar-se a parceiros tecnológicos estratégicos a fim de reduzir o custo na implementação de sistemas altamente tecnológicos.



# Tendências

- A configuração do retalho está a mudar, como menos SKUs e lojas mais pequenas.
- Custos fixos e cash-flow cada vez mais reduzidos.
- Lojas físicas cada vez mais pequenas, e colocadas em pontos estratégicos.



Segundo estudos recentes da *Mark Research UK*:

- 84% dos utilizadores do smartphones usam os seus aparelhos para ajuda na compra dentro da loja.
- Em vez de irem diretamente para o site, 82% usam motores de busca para obter informação dos produtos.
- Um em cada três utilizadores de smartphones utilizam os mesmos na procura de informação em vez de questionarem os colaboradores da loja.
- 53% dos clientes fazem comparações de preço através dos dispositivos móveis.





canais emergentes.



# Canais emergentes – Mobile Commerce

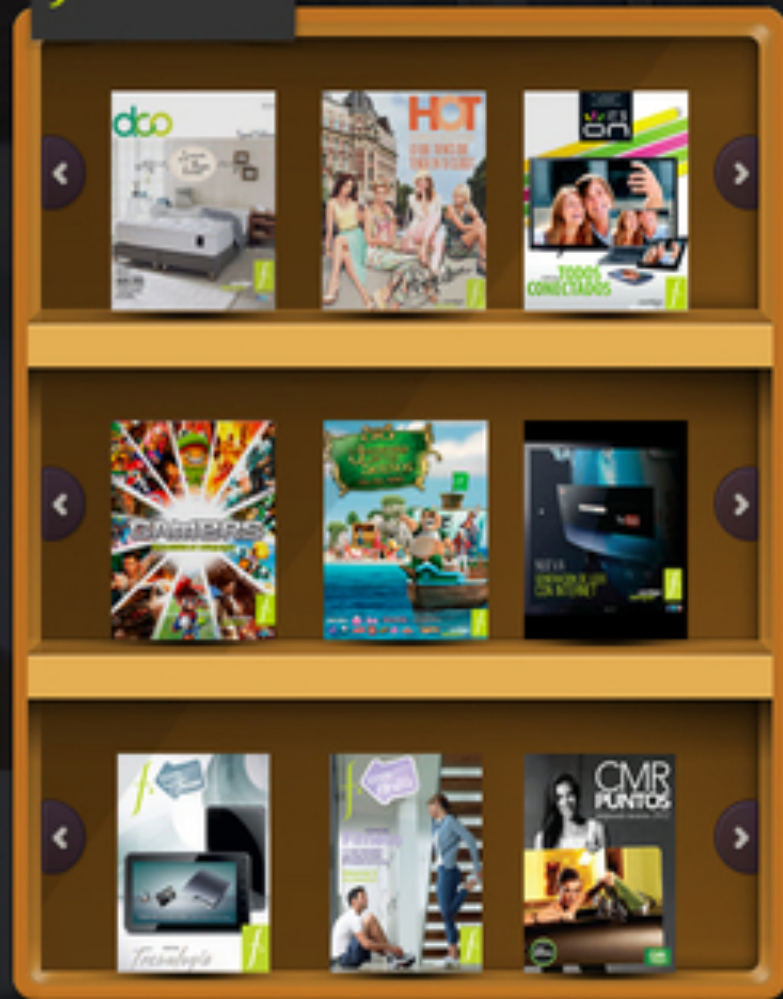
M-Commerce como extensão do e-commerce





# Canais emergentes – Catálogos

*falabella*



Deco Guía Máxima



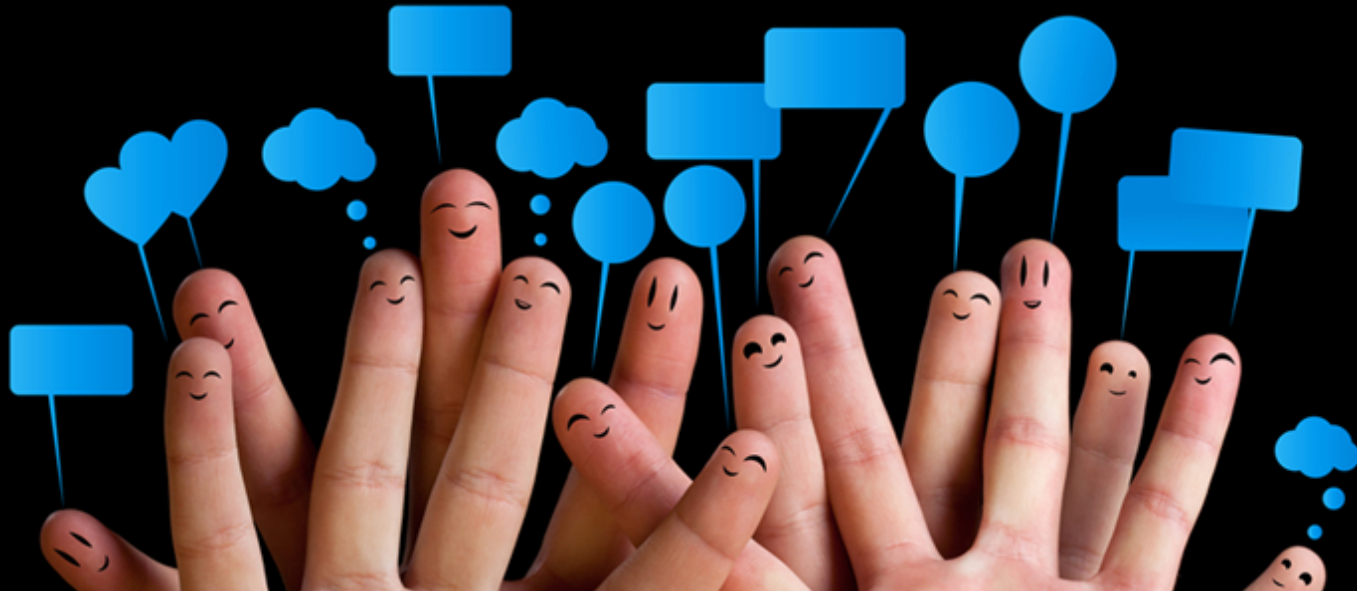


# Canais emergentes – Redes Sociais

Divulgação em “bola de neve” dos produtos.

Fomentar a troca de conselhos e conhecimentos.

Diálogo entre empresa e consumidores seja mais informal e muito mais próxima.



# Canais emergentes – Promoções por e-mail



## Fall Promotion now through Dec 14th

All Alex Cannon Sportswear  
**now 20% off**

All Bill's Khaki's (instock)  
**now 20% off**



Savings throughout  
the store in all depts  
**20% -70% off**

Store Hours  
M-T-Th-F-S 10am-5pm  
W 10am-8 pm • Sun 12-4pm

visit our website  
[www.themensandBoysStore.com](http://www.themensandBoysStore.com)

**FINE CLOTHING • SPORTSWEAR • OUTERWEAR •  
FOOTWEAR • FORMAL ATTIRE SALES & RENTALS**

The Mens and Boys Store  
215-914-2060 • Red Lion Road & Huntingdon Pike • Huntingdon Valley, PA 19006

[View our website](#) | [Send to a friend](#) | [Update your profile](#) | [Menu and Specials](#) | [Locations](#)



LUNCH APPETIZER ONLY \$4.99



LUNCH DESSERT ONLY \$3.99

GO TO [WWW.BRAVO.COM](http://WWW.BRAVO.COM) TO VIEW OUR ONLINE MENU.

<p>ANY APPETIZER DURING LUNCH FOR</p> <p><b>\$4.99</b></p>  <p><small>Exclusive offer for John Smith: Coupon code: 655-7777. Expires 7/11/60 Ectam quat iture doctae medpausto eros eu feugiam com- mod min ero duiquat dolorem lura atvarceto do dip essequisti enibh eugati veit inisi. Cum dipi nos deli illa consequat ip et utat dion ar.</small></p>	<p>ANY DESSERT DURING LUNCH FOR</p> <p><b>\$3.99</b></p>  <p><small>Exclusive offer for John Smith: Coupon code: 655-7777. Expires 7/11/60 Ectam quat iture doctae medpausto eros eu feugiam com- mod min ero duiquat dolorem lura atvarceto do dip essequisti enibh eugati veit inisi. Cum dipi nos deli illa consequat ip et utat dion ar.</small></p>
--	--



# Canais emergentes – Lojas





# Canais emergentes – Lojas





A man with a tattoo on his left arm is sitting on a white lounge chair on a beach. He is wearing a white tank top and shorts, and is smiling. The beach is wet, reflecting the sky and the man. The sky is blue with some clouds, and the ocean is visible in the background. A blue thought bubble is positioned above the man, containing text.

*Aqui é que estávamos todos bem não acham?*

Futuro...

# A FUSÃO DE TODOS OS CANAIS





O futuro é já  
agora...



Multi Channel  
Shopping

Customer  
Touchpoints





A viagem mais importante não é visitar  
outras terras mas possuir outros olhos

*Marcel Proust*

- A Macy's desenvolveu uma estratégia multicanal consistente. Nas lojas foram instalados os suportes digitais e os vendedores são equipados com dispositivos móveis para melhorar o serviço do cliente. Também a abertura de um novo armazém e otimização do inventário com RFID, bem como remodelação seu principal local Herald Square melhorou o serviço ao cliente.
- Por exemplo: um determinado artigo não está em stock na loja local, um colaborador irá mandá-lo vir de um outro ponto de venda ou de um centro online, entregando-o na casa do cliente.
- Cerca de 300 lojas oferecem serviços multicanal. A tecnologia foi também trazida para dentro da loja, com a leitura de códigos QR para aceder a promoções, por exemplo. Esta aposta assume uma particular relevância dado que a Macy's encerra em si a ideia da tradicional department store.







BURBERRY  
ESTABLISHED 1856

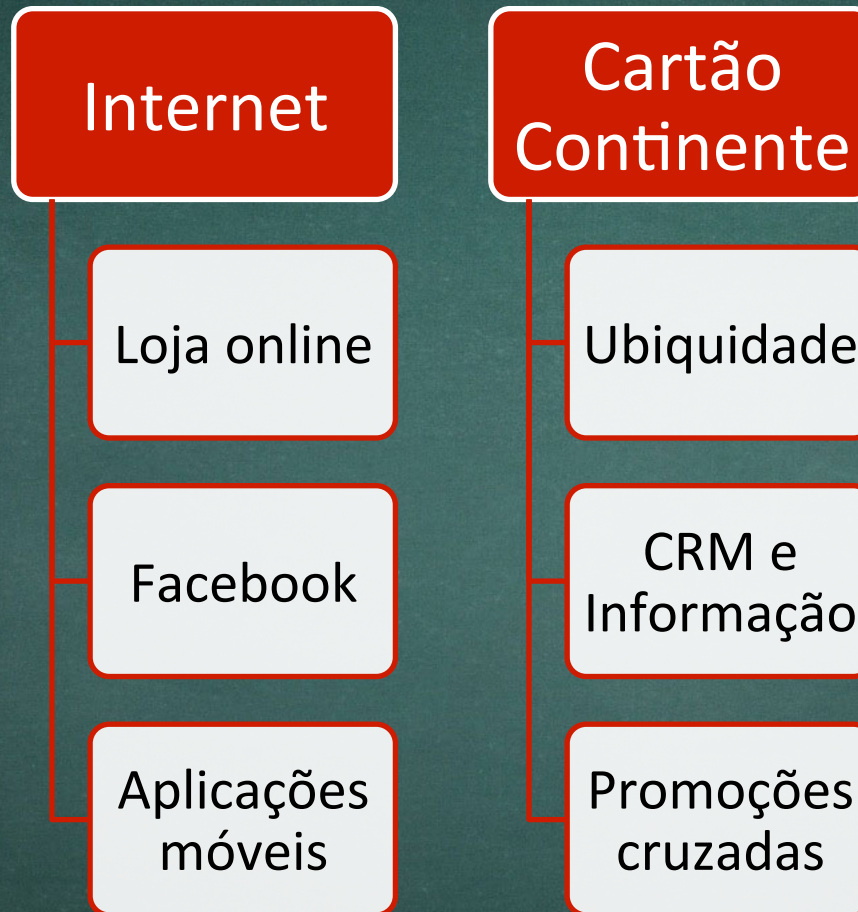




# **CASO CONTINENTE**

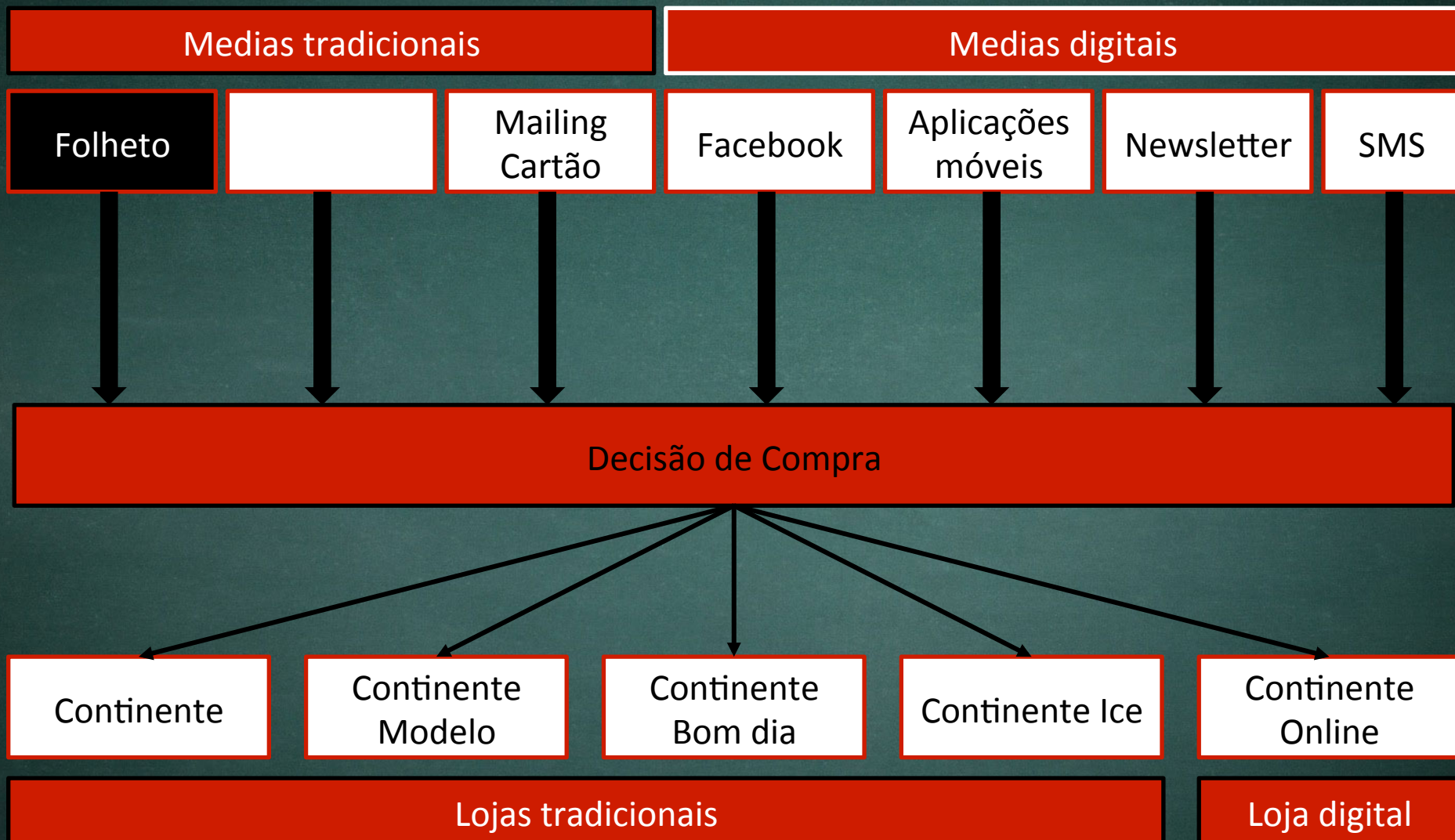
# Estratégia Continente

A estratégia de Cross-channel do Continente está assente em 2 pilares:





# Marketing Cross-channel Contigente



# O que é necessário para o sucesso?

- Informação muito precisa sobre os stocks.
- Informação em tempo real.
- Formação interna sobre os vários canais de venda.
- Facilidade para o cliente.



# Loja Continente

# CONTINENTE

Bem-vindo

Grandes  
Marcas com  
**50%**  
desconto

continente

Campelo  
os preços  
baixos.  
Sempre

QUARTO

Carne



# Loja Continente Modelo



# Loja Continente Bom Dia





# Loja Online

**CONTINENTE**  
ONLINE



email



contactos



ajuda

Utilizador registado

Identificação

Password



Entrar

• Receitas



• Campanhas



• Pesquisa de Produtos

Encontrar

• mercearia



• Bebidas



• Frescos



• Lactínicos



• Congelados



• Bebê



• Higiene



• Limpeza



• Casa



• Animais



• Lazer



• Wells



Novo

Bem-Vindo ao Continente Online

[» Voltar à Homepage Continente](#)

Primeira Compra

[Compra Rápida](#)

Siga estes passos caso queira efectuar já a sua primeira compra, ou [clique aqui para mais ajuda](#).

Identifique-se ou registe-se no Continente Online.  
[Clique aqui para o registo.](#)

Selecione os produtos que deseja adquirir.  
Pelas categorias ou pesquisa.

Coloque os produtos no carrinho de compras.  
Clicando em "no Carrinho".

Clique no botão "Comprar".  
Siga os passos que serão indicados.

Descontos

Destaques

Novidades



Detergente Máquina  
Roupa Líquido Skip 2 x  
**Desconto Cartão: € 8,9**

€ 17,94



Vinho Verde Branco  
DOC Lencastre garrafa  
**Desconto Cartão: € 2,5**

€ 4,99



Pizza Casa Di Mama  
Hawaii Dr. Oetker emb.  
**Desconto Cartão: € 0,9**

€ 3,79

Tetley

Oferta  
Jarro Térmico



CATÁLOGO CASA  
ENTRE NA SUA CASA NOVA





+ 400 mil clientes  
registados

+ de 4.5 milhões de visitas anuais

+ de 68 milhões de exibições de páginas anuais

+ 20 mil produtos

alimentares e não alimentares

A recolha dos produtos é realizada nas lojas físicas do Continente.  
Não existe stock específico para a loja online.

# Folhetos digitais

## Bebidas



**Leve 3  
Pague 2**

Água c/ Gás PEDRAS  
€2,55



Água de Gás PEDRAS  
€2,55



**15%**  
Água de Gás PEDRAS  
€3,29

**Água c/ Gás Mineral Natural Gasocarbónica  
Pedras Salgadas pack 6 x 25 cl**

€1,19



Purificadora de Gás LUSO DE FRUTA  
€4,40



Soma Infantil CAPRI-SOÑIE  
€1,99



**25%**  
Tisane PLENO  
€5,52



Refrigerante de Gás COCA-COLA  
€3,96



**Leve 4  
Pague 3**  
Ipa Tea LIGHTON  
€4,12



**25%**  
Cerveja de Alcool SUPER BOCK  
€4,19



**Leve 3  
Pague 2**  
Cerveja de Alcool DESPERADOS  
€3,49



Vinho Lambrusco CAVICCHIOLI  
€3,35



**25%**  
Vinho REDONDO  
€2,89



Vinho GAZELA  
€2,99



**50%**  
Vinho CAPOTE VELHO  
€4,49



**50%**  
Vinho TERRAS DE MOURA  
€4,99



Vinho VINHA DA DEUSA/ HERADE DO ESPORÃO  
€5,99



Vinho FRIE BOMBA  
€6,90



**Oferia**  
Vinho ALANDRA  
€6,99



**Oferia**  
Espumante PROXENET  
€14,49



Whisky WILLIAM LAWSON'S  
€14,90

## Laticínios e Congelados



Bebebe Sopa Light  
€1,29



Crema Cultivada YAGUEIRO  
€0,86



Terra Nostra  
€0,57



Crema Sopa ALPRO  
€1,54



Nata da Casa Familiar CASA DO CRESPINO  
€3,99



Leite LIT Terra Nostra  
€0,69



**2**  
Iogurte Frutas MIMOSA  
€3,38



Iogurte Cultivado PERLE DE LAIT  
€2,49



Iogurte Cultivado BICEL  
€3,99



Iogurte Cultivado A LETERIA  
€1,99



**25%**  
Iogurte Cultivado MIMOSA  
€1,78



Doce Frute COMPAL ESSENCIAL  
€2,09



Gelatina ROYAL  
€1,59



Gelado SNICKERS TWIX/ MARS/ BOUNTY  
€3,99



**25%**  
Espumante de Gás GALICIANO DO ESPORÃO  
€2,74



Purê de Batata MACAÏM  
€2,32



Bacalau Pista Tradicional BREVIALES  
€12,44



Lombos de Bacalau PASCOAL  
€14,49



Doughnuts BACALAU/ GALICIANO/ PISTA CAPITÃO IGLO  
€3,59

**A nossa marca**



Borrachões CONTINENTE  
€3,69



Hamburguesas Para CONTINENTE  
€3,04



Camarão Assado 2048 CONTINENTE  
€12,19



Sesqueto Cebola CONTINENTE  
€8,19

\*Todos os preços em euros de 2ª mão, com desconto referente à segunda embalagem.

# Listas de compras

## • A Minha Conta

+ Dados Pessoais

+ Listas de Produtos

+ Consultar Listas

Última Compra

Graça

Sugestões Continente Online

Os Meus Favoritos

Meu Top Compras

Criar Nova Lista

Alterar Nome de Lista





Eliminar Lista









+ Descontos e Ofertas

+ Histórico de Encomendas





Listas de Produtos » **Graça**

» Tem dúvidas em como utilizar as listas? [Clique aqui para saber mais.](#)

Apresentação Produtos     Ordenar por **Marca** Produtos pág. **48**

<input type="checkbox"/>	Fig.	Cat.	Descrição	Preço	Notas	Qty	Ordem
<b>Mercearia</b>							2 Produtos
<input type="checkbox"/>			Esparguete Integral <b>Diese</b> emb. 500 gr € 3,98 / kg	€ 1,99		<input type="text" value="0"/>  	<b>no Carrinho</b>
<input type="checkbox"/>			Flocos Trigo Integral <b>Salutem</b> emb. 250 gr € 5,56 / kg	€ 1,39		<input type="text" value="0"/>  	<b>no Carrinho</b>

**Bebidas** 4 Produtos

<input type="checkbox"/>			Néctar Pêssego Clássico <b>Compal</b> emb. 1 lt	€ 1,19		<input type="text" value="0"/>  	<b>no Carrinho</b>
--------------------------	---	--	--	--------	---	--	--------------------

Enviar lista por e-mail:

Imprimir lista de produtos

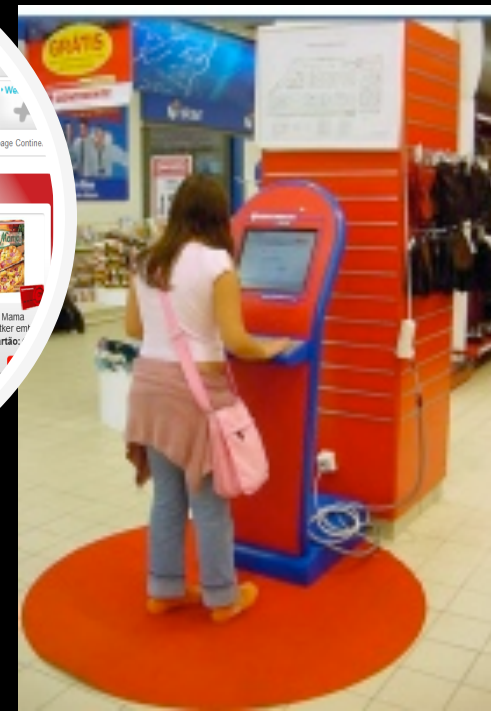


Encomende à caixa: [12 unidade\(s\)](#)  
€ 1,19 / lt

**no Carrinho**



# Quiosque Continente Online



Continente Drive

**CONTINENTE** DRIVE  
ONLINE >>>>>>>>>>

**CLIQUE PARA  
COMPRAR**



**O SEU CARRO  
PARA LEVANTAR**



# Enólogo Online

ENÓLOGO ONLINE

ENÓLOGO ONLINE



## Escolha um Vídeo

Mais Votados

Mais Vistos



Visualizações 8433

Escolher o copo certo para cada vinho



Visualizações 6670

A compra como primeiro passo para a escolha



Visualizações 4265

Cada vinho tem um aroma único



Visualizações 3598

A temperatura como fator essencial



Visualizações 3746

Os Queijos e o vinho

Vinho Contemporâneo do Continente de novo distinguido em Prestigiados Concursos Internacionais

> Marca Contemporânea





# Pós-venda

## Formulário de Contacto

Para nos transmitir as suas ideias, envie-nos uma mensagem através do formulário em baixo.

Motivo

Escolha aqui a razão do seu contacto

Nome

Escolha aqui a razão do seu contacto

Encomenda Continente Online

Reclamação Continente Online

E-mail

Sugestão/Pedido de Informação Continente Online

Reclamação Hipermercado Continente

Telefone

Sugestão/Pedido de Informação Hipermercado Continente

Cartão Continente

Outro

Mensagem

Política de Gestão de Reclamações e Sugestões da Sonae MC ([consultar](#))

**Enviar Contacto**

# Facebook

facebook



Pesquisa pessoas, locais e coisas



Coelho

## CHEF ONLINE CONTINENTE

A aplicação para iPad do Chef Online Continente ganhou a medalha de prata na categoria *Mobile and Applications (Lifestyle – Tablet)*.

No *The People's Love Awards* vence o favorito do público.

[Vote no Chef Online.](#)

Vamos trazer este prémio para Portugal.



## CHEF ONLINE

CONTINENTE

### Chef Online

181.266 gostos · 7.324 falam sobre isto

Gosto

Mensagem



Revenda e bens de consumo

O Chef Online é o seu ajudante virtual ideal para as refeições do dia-a-dia em família ou em ocasiões especiais. Seja através do site ou do iPhone, os utilizadores podem



181  
mil



8

Sobre

Fotos

Gostos

À Volta dos Sabores

Receitas

# Facebook



Fotos



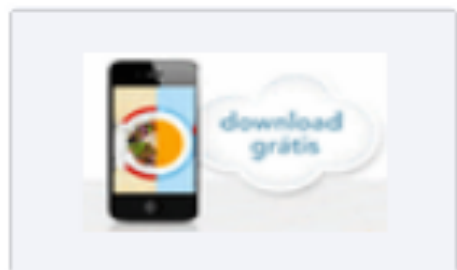
Gostos



Um mistério de...



Chef Online



Universo do Beb...



Magazine iPad



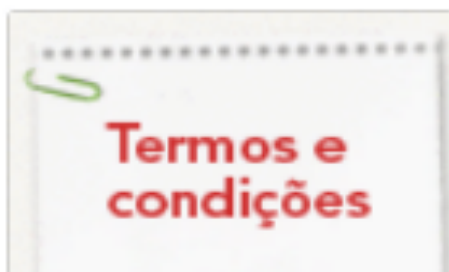
Chef Online App



Mini Chefs



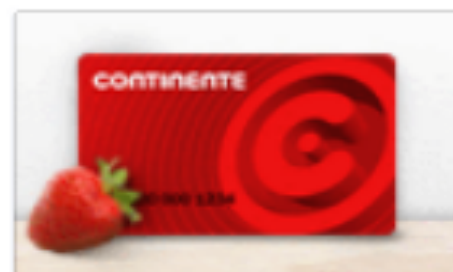
Enólogo Online



Termos e Condi...



Vídeos



Cartão Continen...



# Aplicações mobile - Universo do Bebê

Aplicação Universo do Bebê  
para iPhone.

Acompanhe todos os passos  
da sua gravidez e do crescimento  
do seu bebê através da aplicação  
disponível para iPhone.

download  
grátis



Available on the  
**App Store**

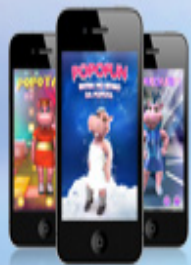
# Aplicações mobile - POPOFUN

## POPOFUN

Diverte-te com a nova aplicação da Popota para iPhone e iPad.

Fala, brinca e diverte-te com os 6 jogos disponíveis na aplicação iPad da Popota.

Available on the iPad  
App Store



Disponível também para iPhone

Sabe mais



# Aplicações mobile - Continente Magazine

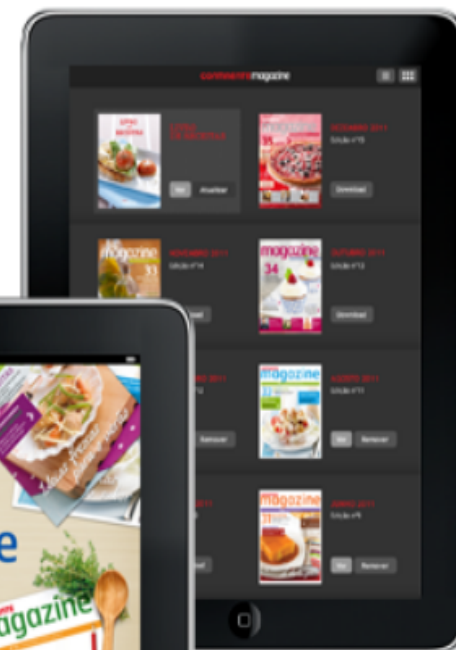
## CONTINENTE magazine

VEJA A REVISTA  
CONTINENTE MAGAZINE **NO SEU IPAD**

Para facilitar ainda mais o seu dia-a-dia e o da sua família, atualizámos para si a versão iPad da Continente Magazine.

Download  
Grátis

Available on the  
App Store





# Cartão Continente

Grande escolha de produtos com Desconto em Cartão

> Ir Para Loja Online

 50% DESCONTO EM CARTÃO	 1,49€  +0,75€	 9,99€  +5,00€	 4,99€  +2,50€	 4,99€  +1
ongelados n	Donuts Bombom Ultracongelados Panrico 2 un	Porto Platinum Reserva Croft garrafa 75 cl	Espumante Ros? Doce Andromeda garrafa 75 cl	Champ? Anticaspa C Farme emb. 75



3,2 milhões de famílias  
com utilização activa que representam 90% das  
vendas efectuadas  
+ de 950 milhões de euros  
de valor acumulado em descontos desde o  
lançamento em 2007



# Continente Mobile



Único tarifário onde  
poupa metade  
do que fala

> Tarifário



Escolha um telemóvel  
que seja as principais  
características

> Telemóveis



Mantenha o seu número  
de telemóvel atual  
gratuitamente

> Portabilidade



# Seguros Continente

20%

DESCONTO EM  
CARTÃO CONTINENTE

SEGUROS  
CONTINENTE

ADIRA JÁ À SEGUROS CONTINENTE  
E RECEBA 20% EM CARTÃO

SAIBA MAIS >

seguro AUTO

Confirme o quanto  
pode poupar.

Simule já



seguro MOTO

Ande sobre rodas  
com toda a confiança.

Simule já



SAÚDECONSIGO

Desde 2,75€  
mês/pessoa

Simule já



seguro acidentes pessoais

Apenas 3€  
mês/pessoa  
capital de 10.000€

Apenas 8,5€  
mês/família  
capital de 25.000€

Simule já





# F-Commerce



87% ligam-se pelo menos uma vez por dia

67% seguem marcas no Facebook

# 4,5 milhões

de portugueses registados no Facebook

Mais de 224 mil seguidores do Continente  
500 novos seguidores por dia

# Caso Fnac

A omnicanalidade na Fnac é poder estar presente em todos os canais, onde o **cliente** tem ao seu dispor as seguintes possibilidades de escolha:

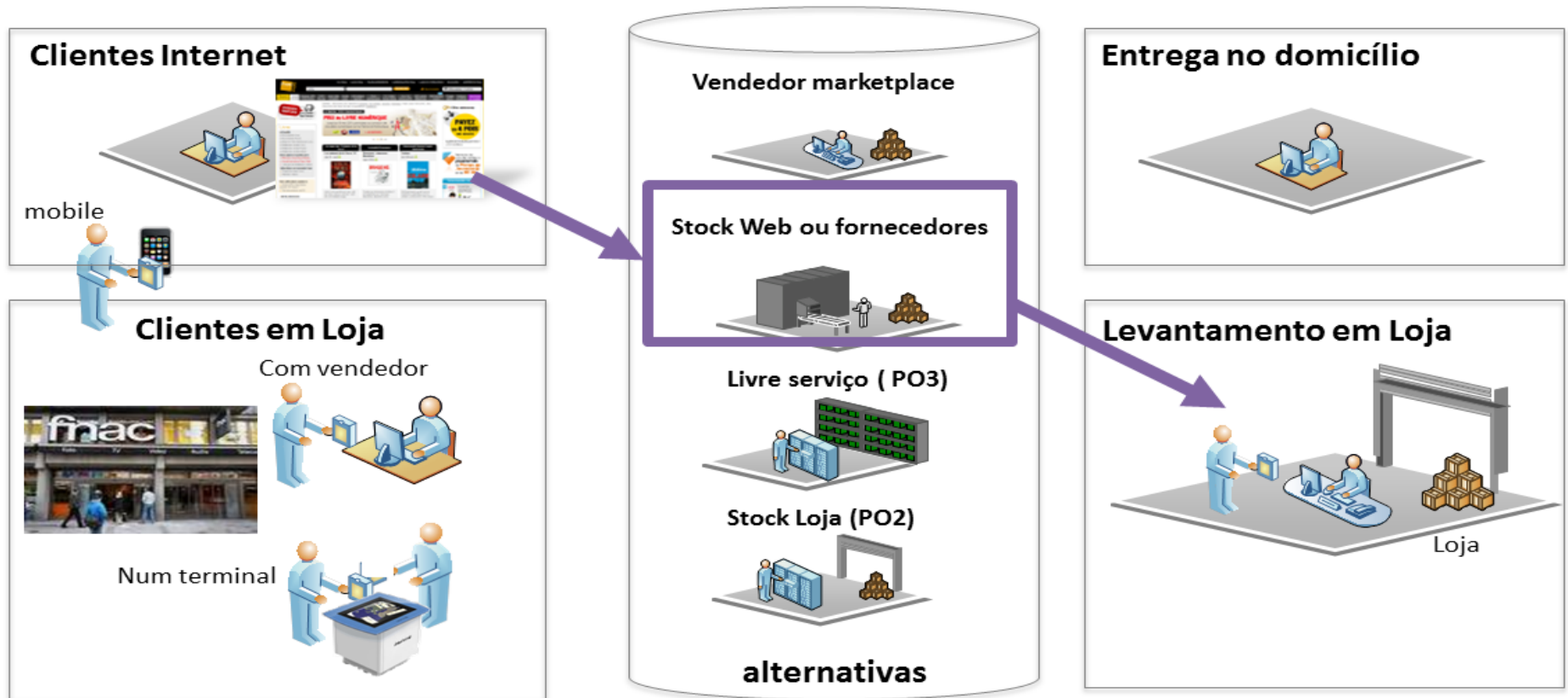
- Loja
- Web
- Call Center
- App (Aplicação Futura)

O cliente deverá sentir que está a contactar com a mesma Fnac independentemente do canal escolhido.



# Processos

## Levantamento em Loja



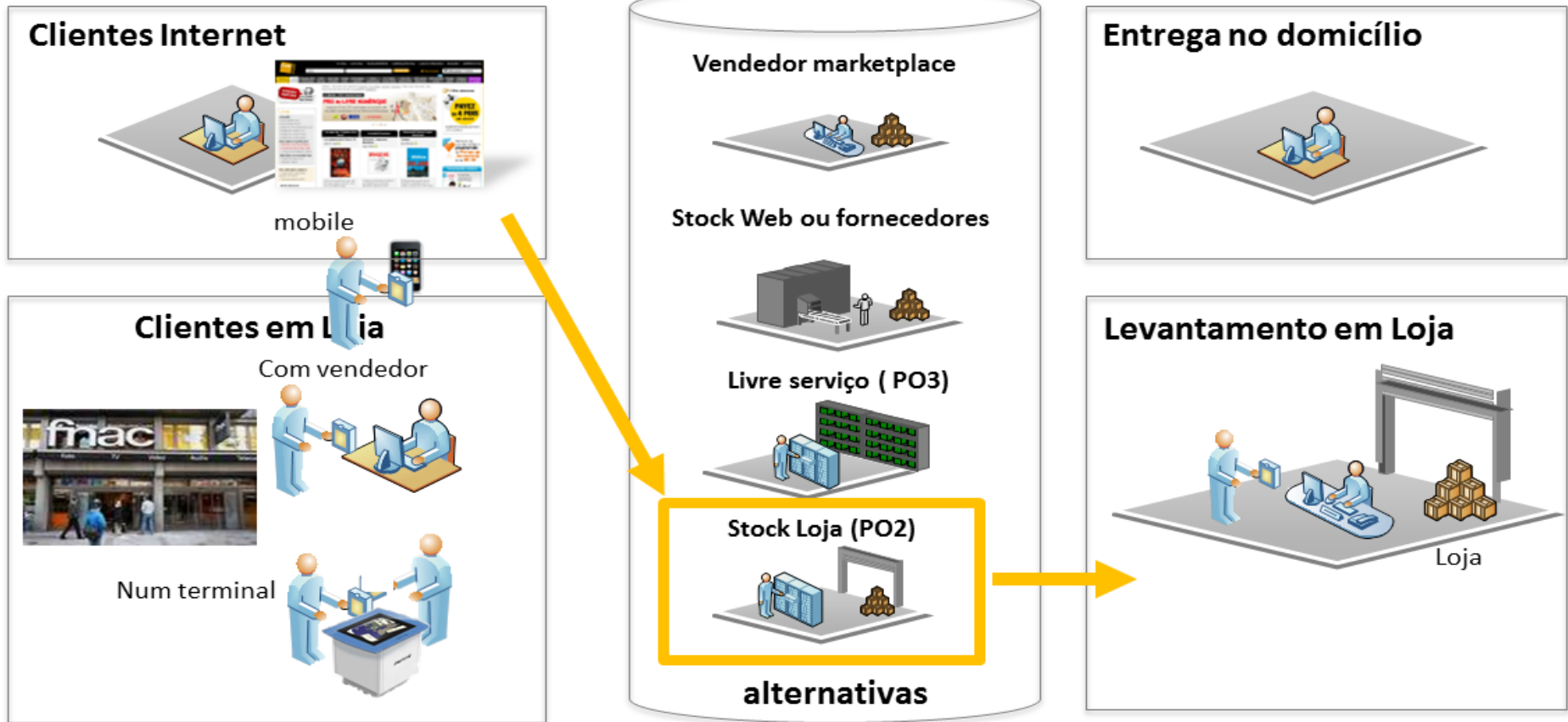
22% das encomendas entregues em Loja

Em França, 1 em cada 4 clientes que vai fazer uma recolha à loja, compra nesse dia na Loja

Em Portugal, 13% dos clientes fazem compras na Web e na Loja



## Click & Collect (PO2) com pagamento em Loja



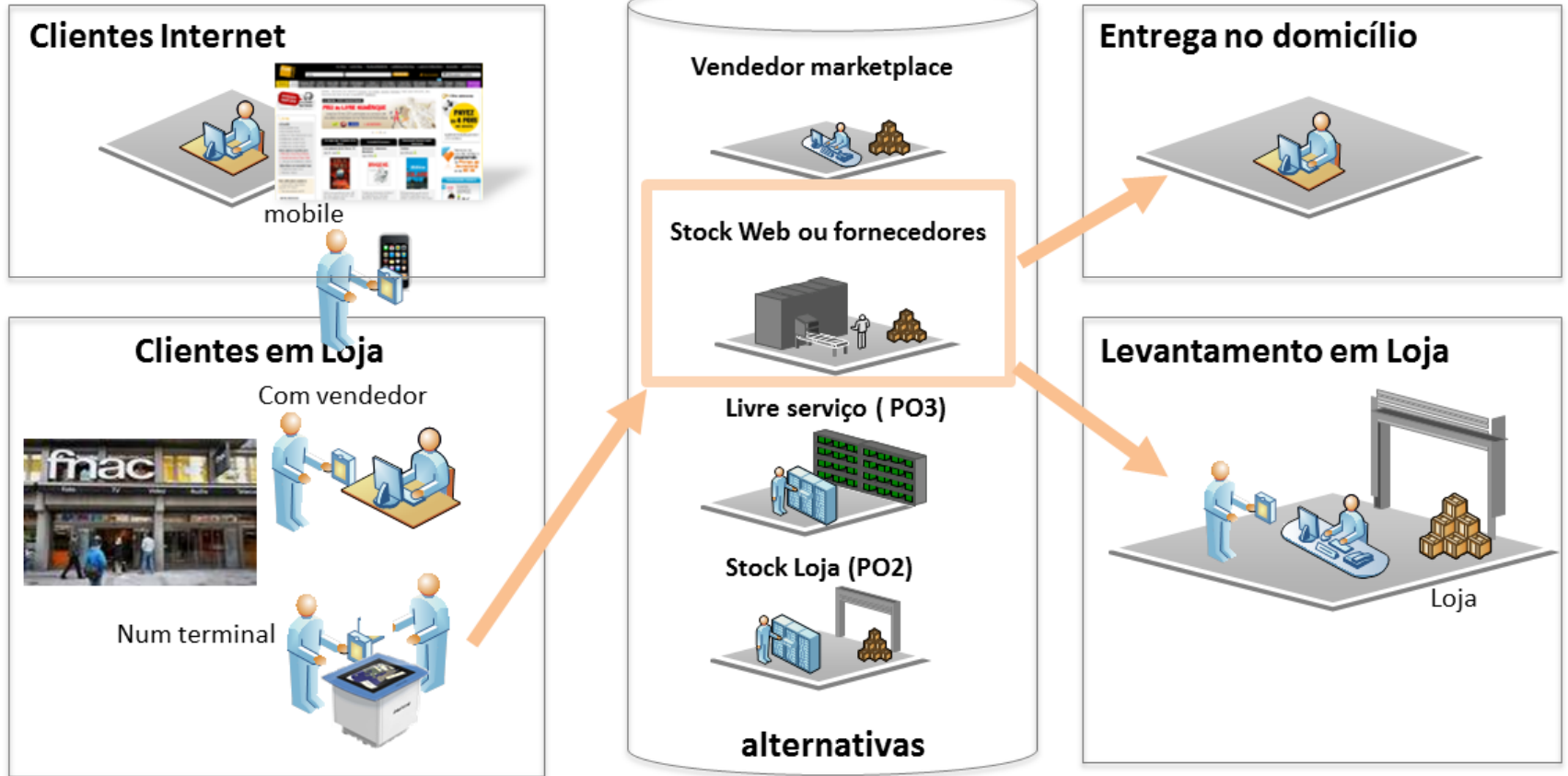
Em Espanha, representa 1% do CA dos PTs

Lançado em modo teste @ 10.02.2014 e em todas as Lojas @ 17.02.2014

Click & Collect com pagamento em Loja:

- Dá a possibilidade ao cliente de proceder à reserva no site e, no espaço de uma hora, ir à Loja que já dispõe do artigo no seu stock, pagá-la e recolhê-la.

## Click in Store



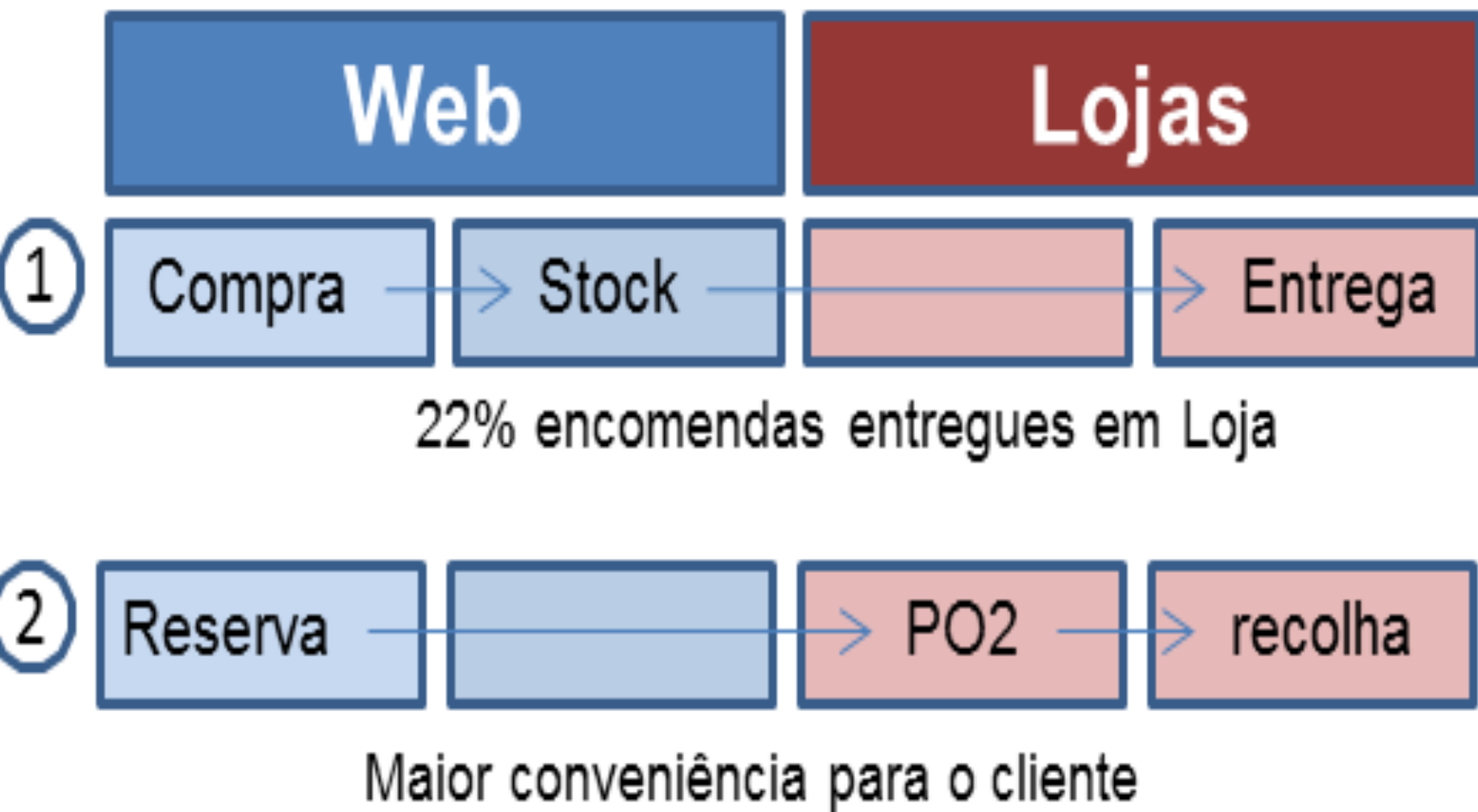
### Vantagens:

Disponibilizar ao cliente as 290 mil referências do site (excluindo marketplace)

Aproveitar os processos de *sourcing* já existentes na Web

Melhorar taxa de satisfação pedidos de cliente

# Presente





# Futuro

## A lançar:



Maior conveniência para o cliente

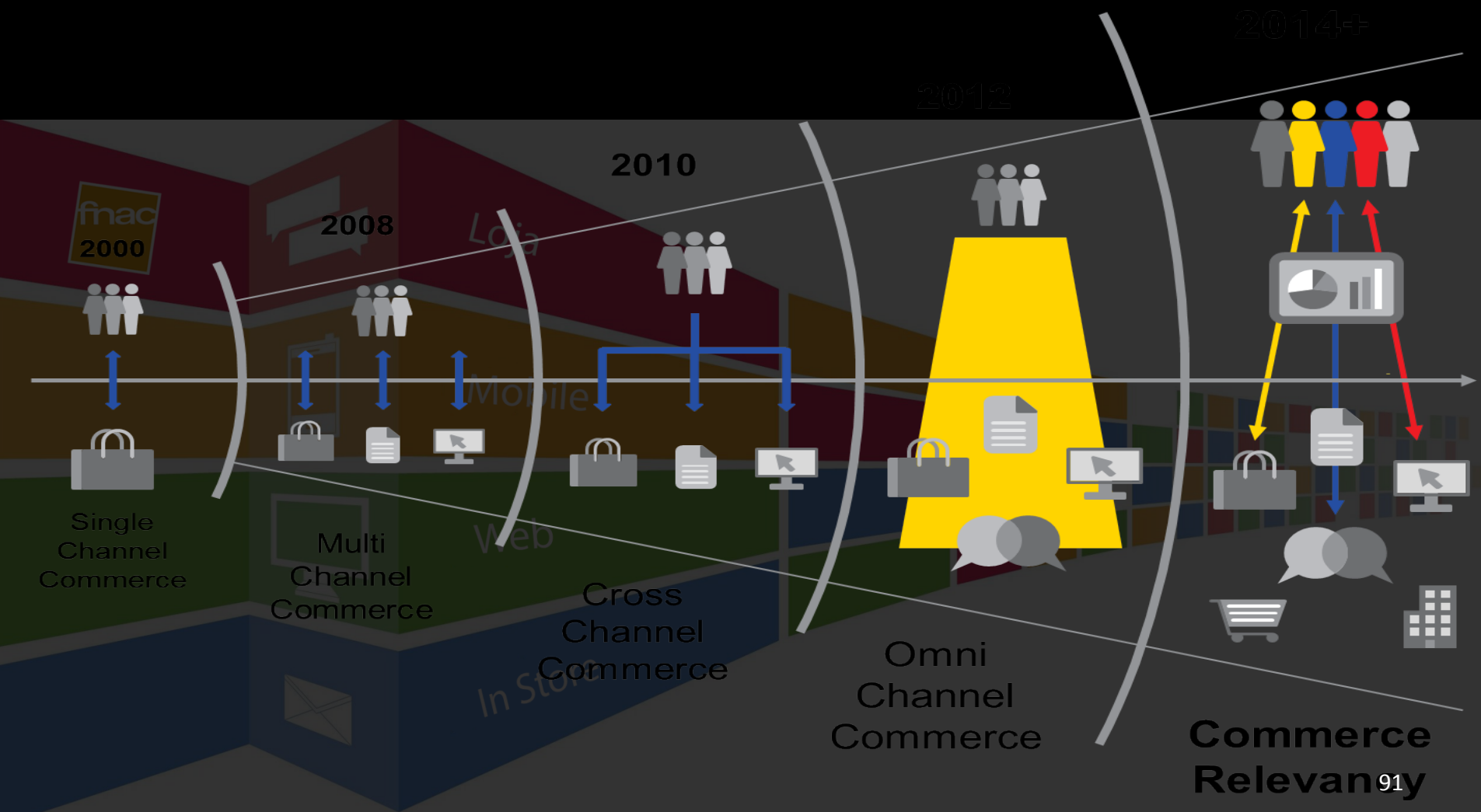


Maior escolha e conveniência para o cliente



Maior rapidez para o cliente

# Futuro do Retalho



# Elementos de desenvolvimento em Commerce Relevancy:

- Recomendações de produtos relevantes em todas as interações.
- Localização do stock – Clientes recebem os produtos do local mais próximo do local onde se encontra. Stock quer seja stock central, de loja ou fornecedor. As entregas deverão ser rápidas e eficientes. Exemplo: Entregas da Amazon no próprio dia.
- Personalização atingirá um nível elevado combinando o produto, a localização, o fornecedor e principalmente a informação do consumidor.
- A informação em tempo real – Uso de reconhecimento facial quando os clientes entram em espaços comerciais permitirá por exemplo dirigir recursos em função da tipologia do cliente. Medindo a intensidade cardíaca do mesmo poderemos perceber a emoção do cliente e a sensação pelo produto.
- Monitorizar e gerir expectativas dos clientes.



YEAR 2020



<http://www.youtube.com/watch?v=ewyTGmAlGgo>

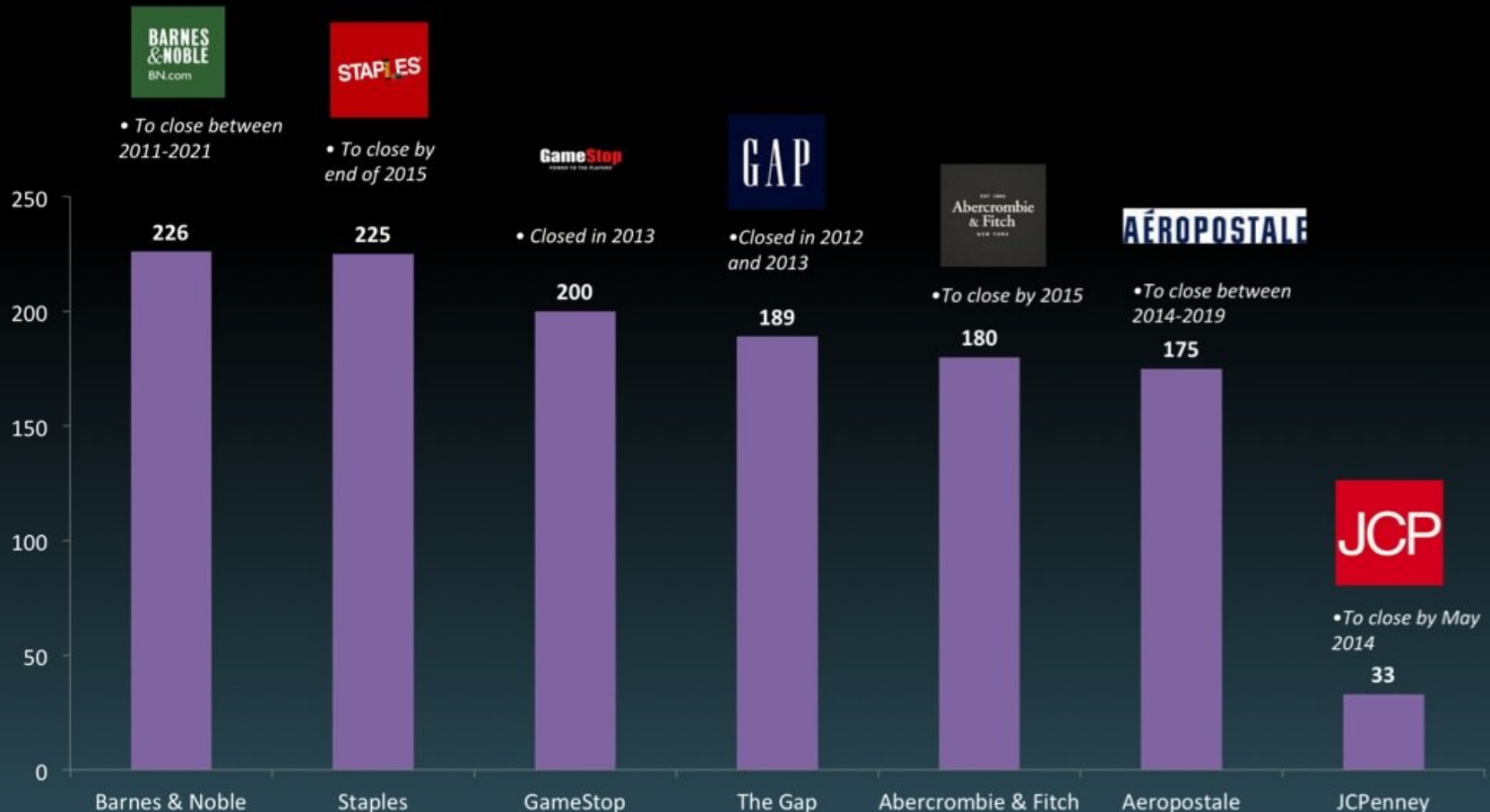
**E o que é que já  
acontece hoje  
nos EUA?**



# Hundreds Of Retail Stores Are Closing

## U.S. Retail Store Closings

• Denotes Time Frame



Source: 24/7 Wall St., Company Earnings, SEC Filings, News Announcements

BI INTELLIGENCE

BUSINESS  
INSIDER



# Where Are Shoppers Going?

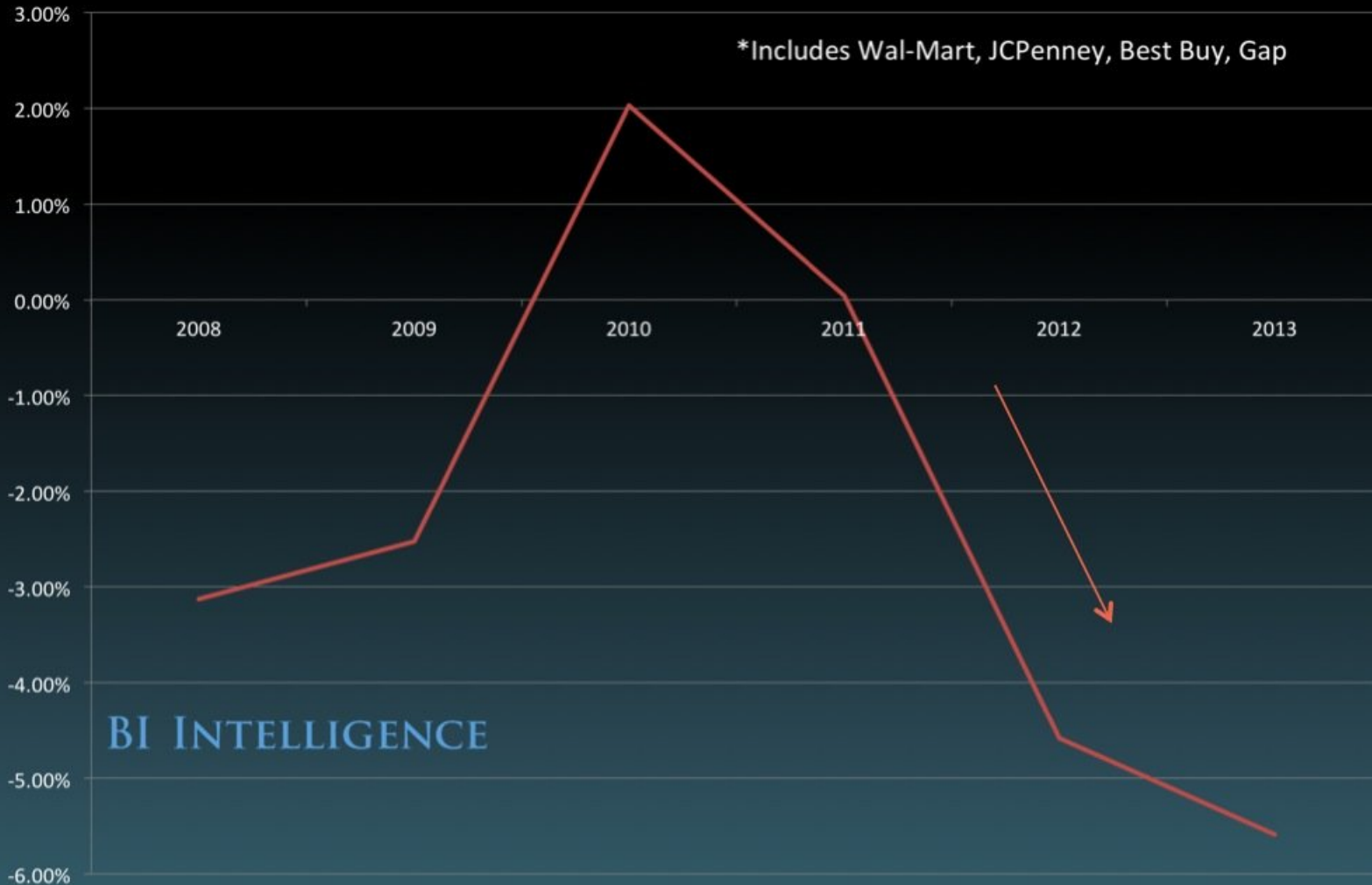


# Because Store Sales Are Tanking

## Offline Sales Growth For Top Retailers

*Global*

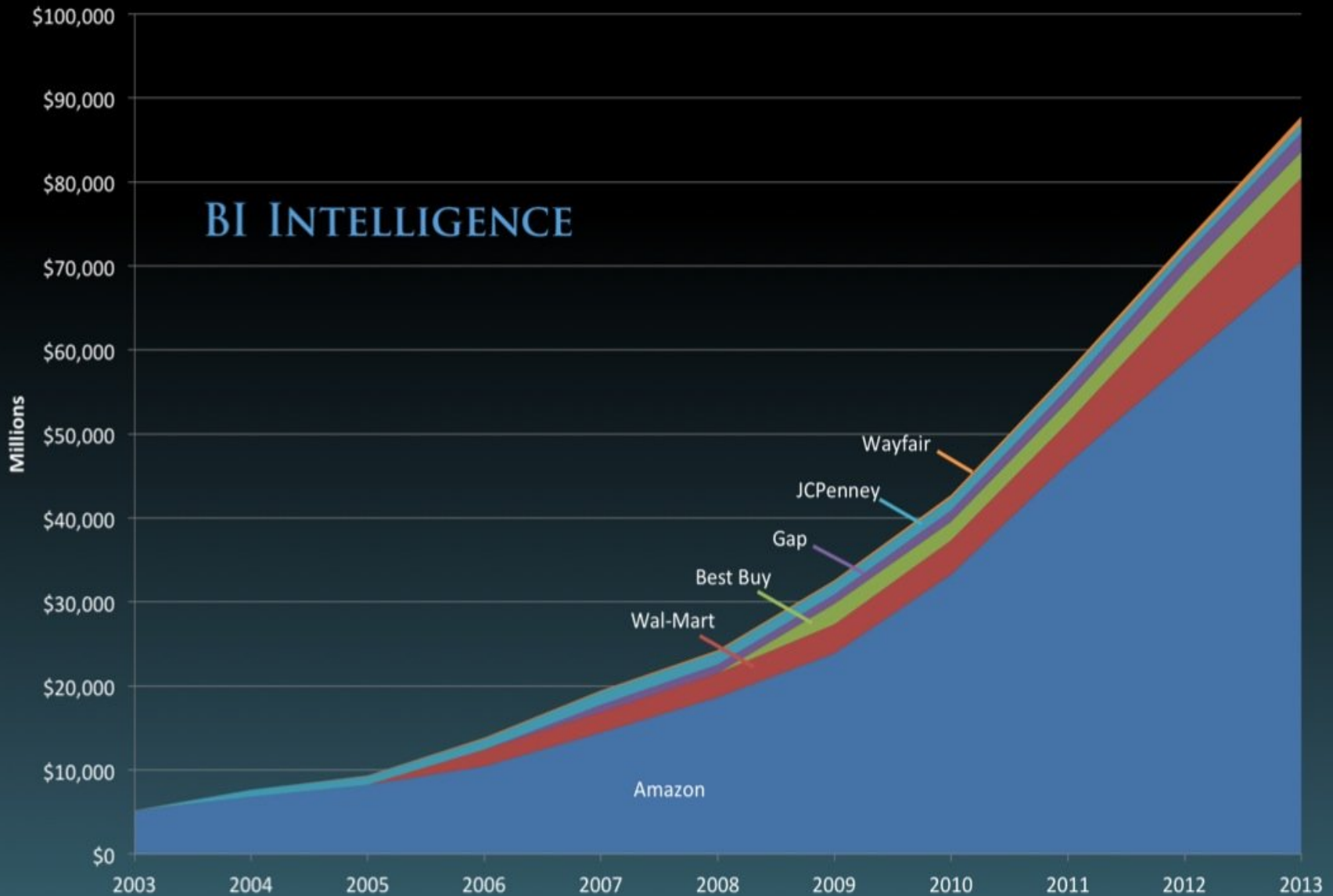
\*Includes Wal-Mart, JCPenney, Best Buy, Gap



Source: Company Filings

# Annual Online Sales Of Selected Retailers

Global



Source: Company Filings, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates



# All Of Best Buy's Growth Is Online

BI Intelligence Estimate

## Best Buy Annual Sales Growth

Global



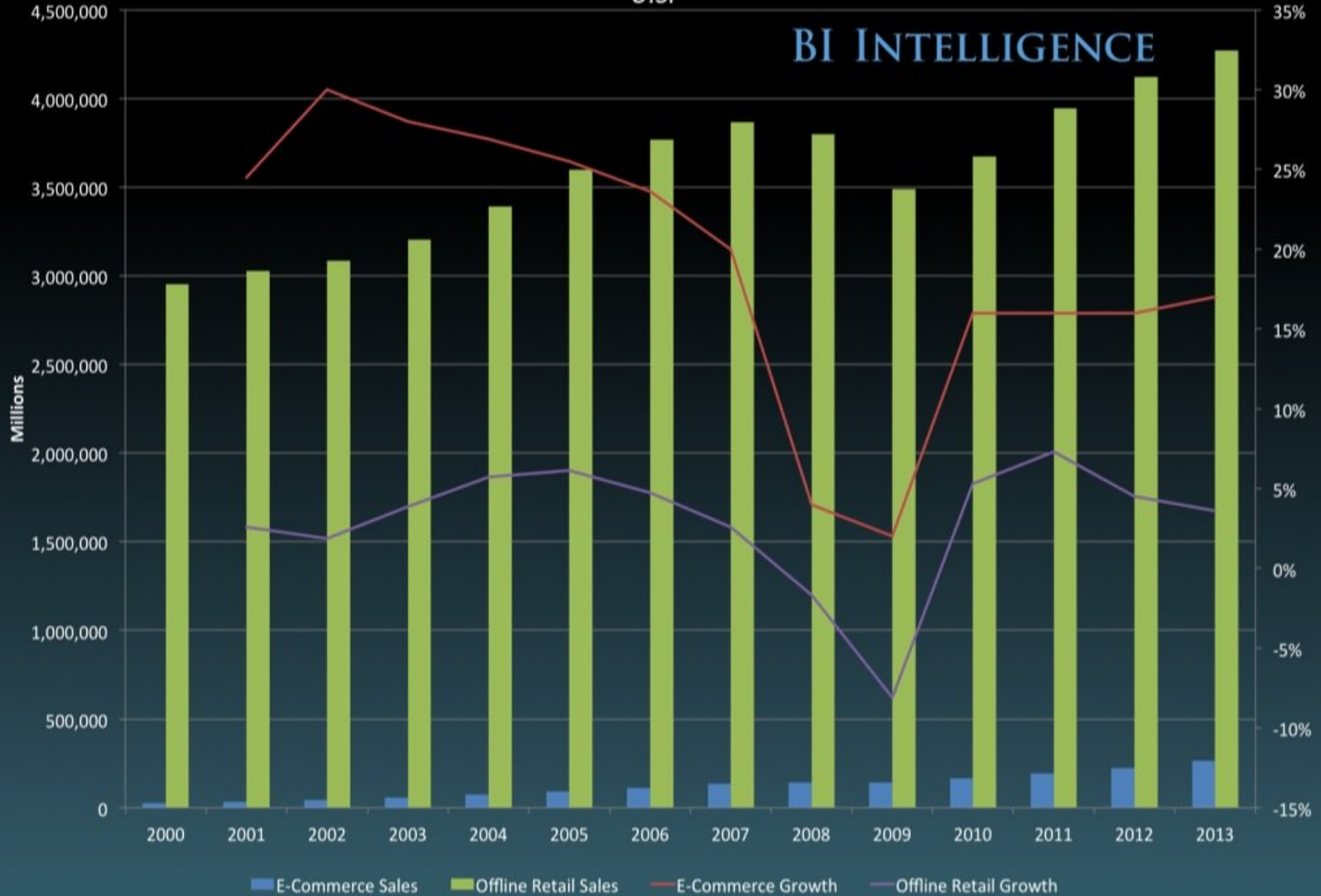
BI INTELLIGENCE

Source: Best Buy, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates

BUSINESS  
INSIDER

# Retail Industry Sales Growth: Online vs. Offline

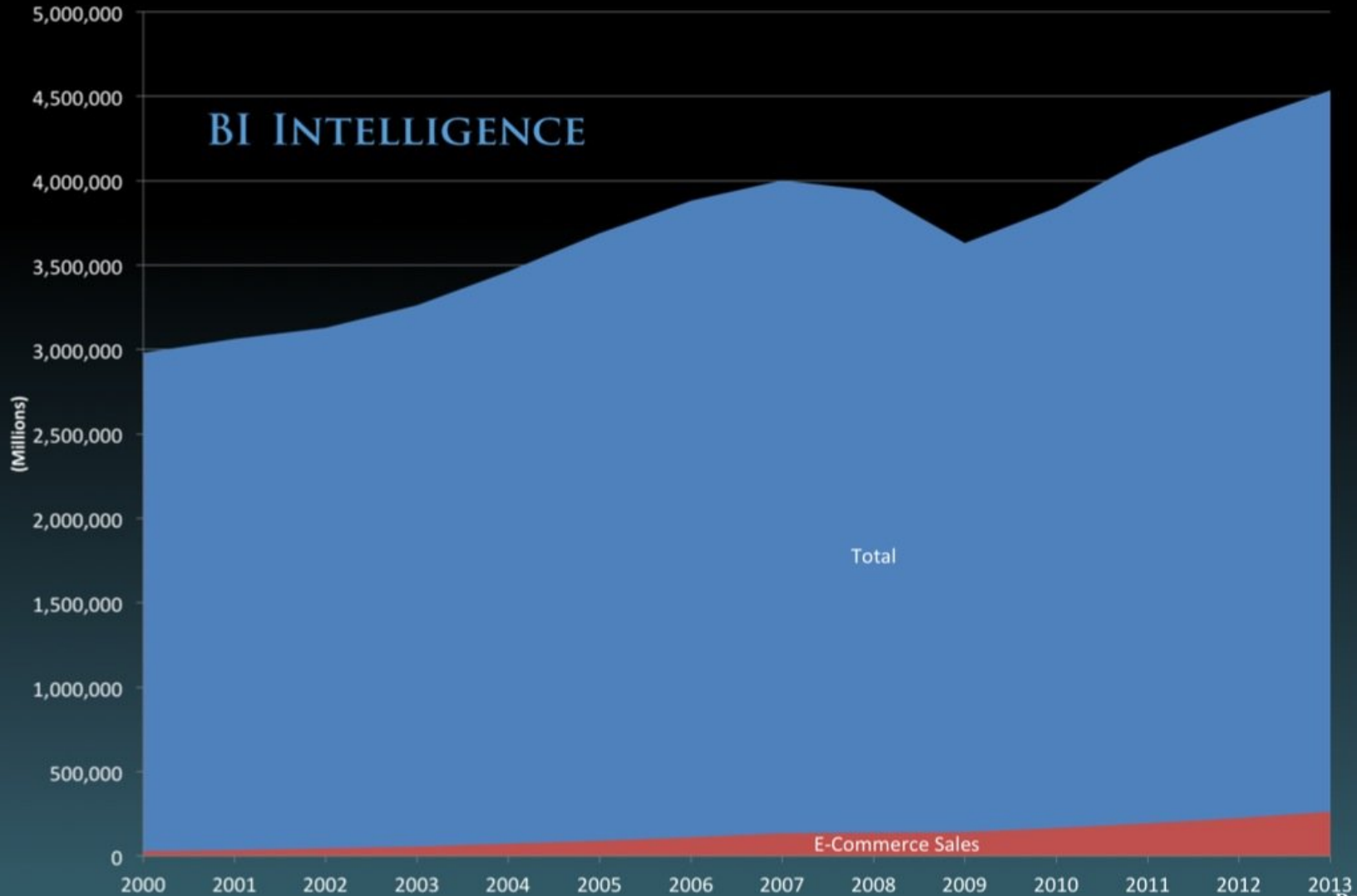
U.S.



Source: U.S. Department Of Commerce

# 1 In 20 Retail Dollars Are Already Online

## Online Share Of U.S. Retail Sales

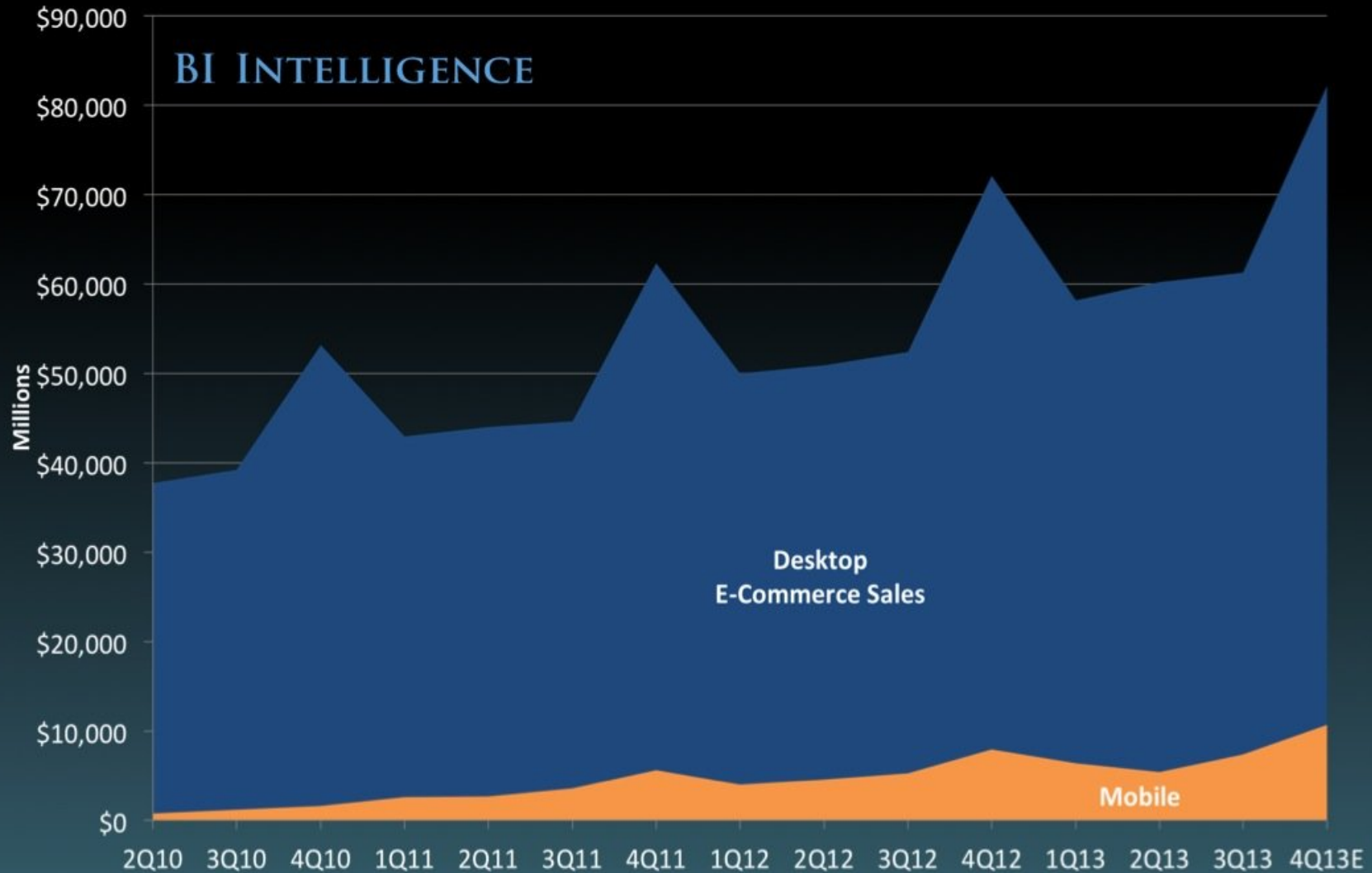


Source: U.S. Department Of Commerce



# Mobile Is Also Gaining Fast

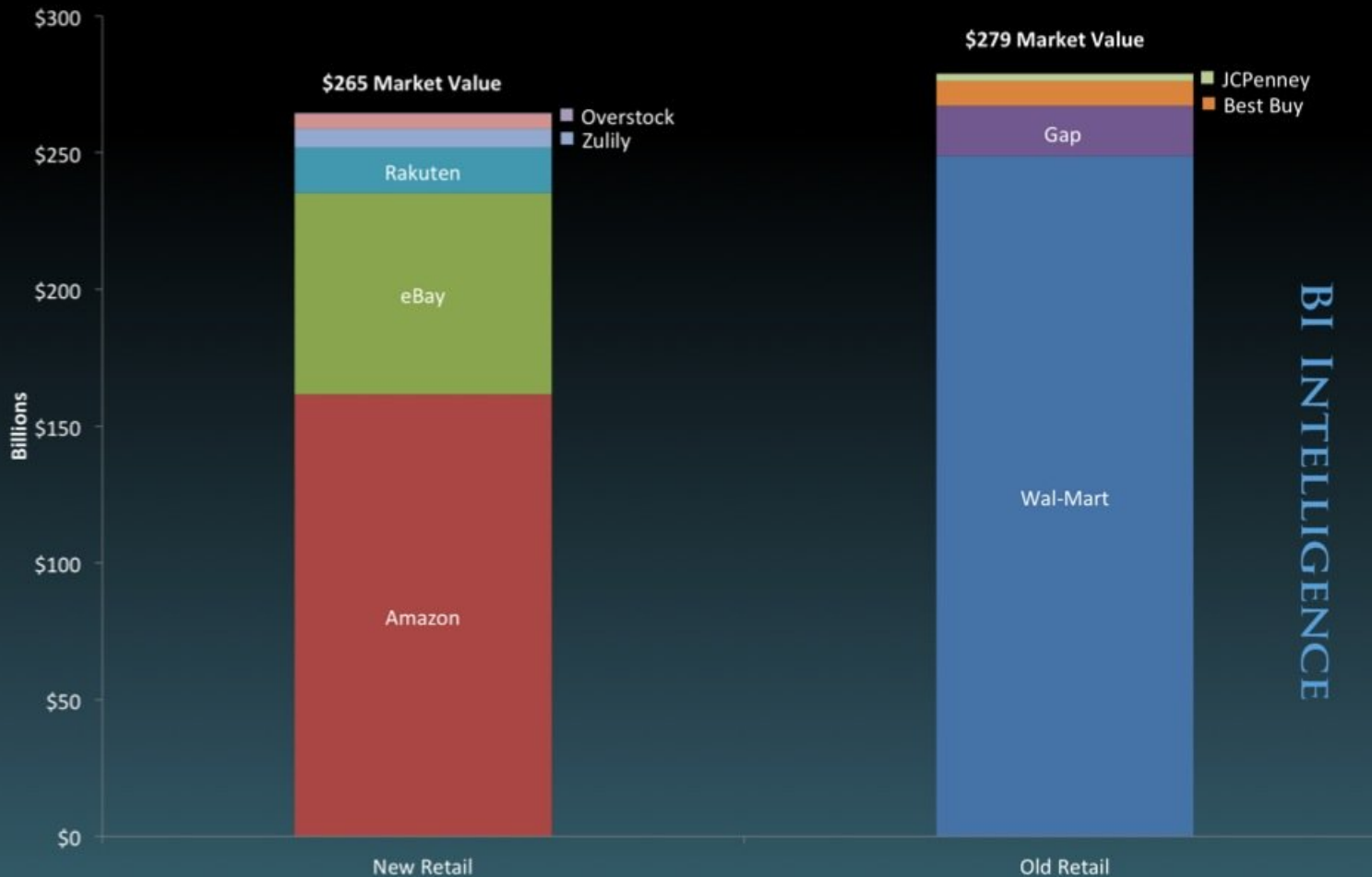
## U.S. E-Commerce Retail Sales



Source: BI Intelligence, comScore, Federal Reserve Economic Data--St. Louis Fed

# 'New Retail' Is Nearly Equal To Old Guard In Market Value

## Market Cap Of Selected Retailers March 24, 2014

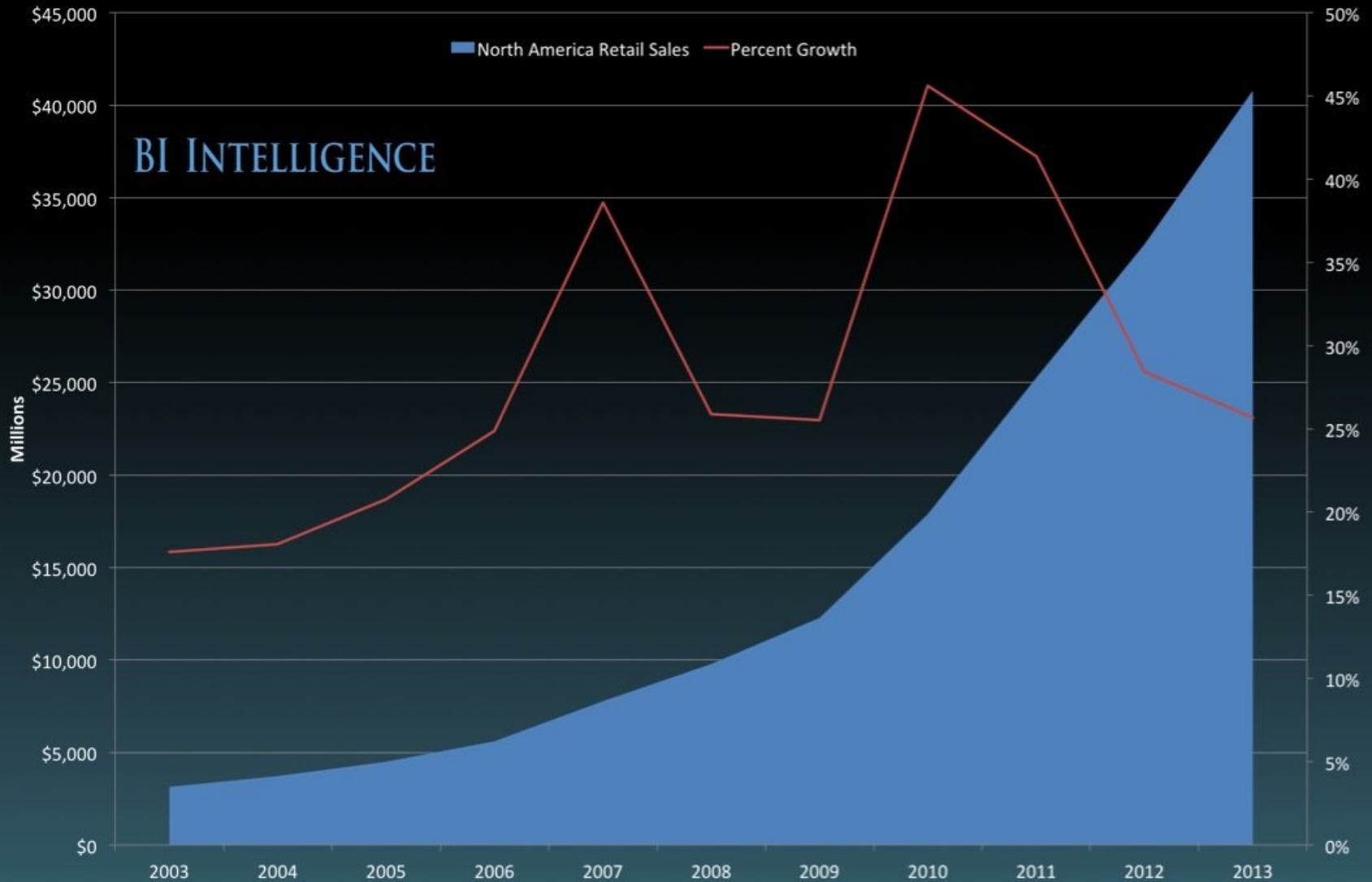


Source: Yahoo and Google Finance

BI INTELLIGENCE

# Amazon Continues Growing Very Quickly

## Amazon North America Retail Sales

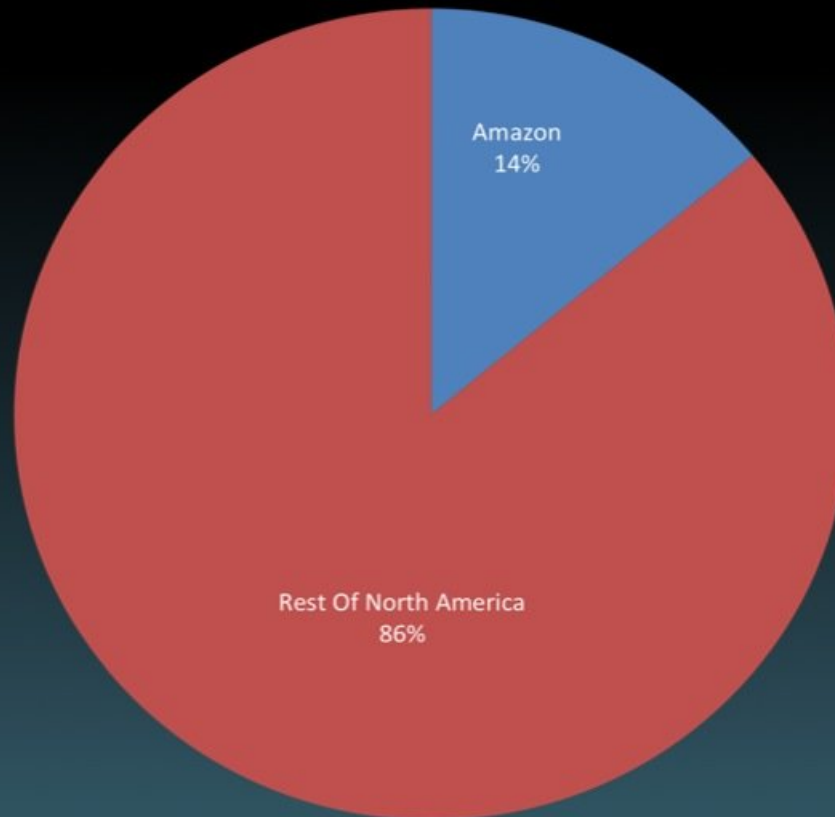




# Amazon Got Started With Media Sales Amazon Is Now ~14% Of All E-Commerce

## Amazon Market Share Of North America E-Commerce

2013

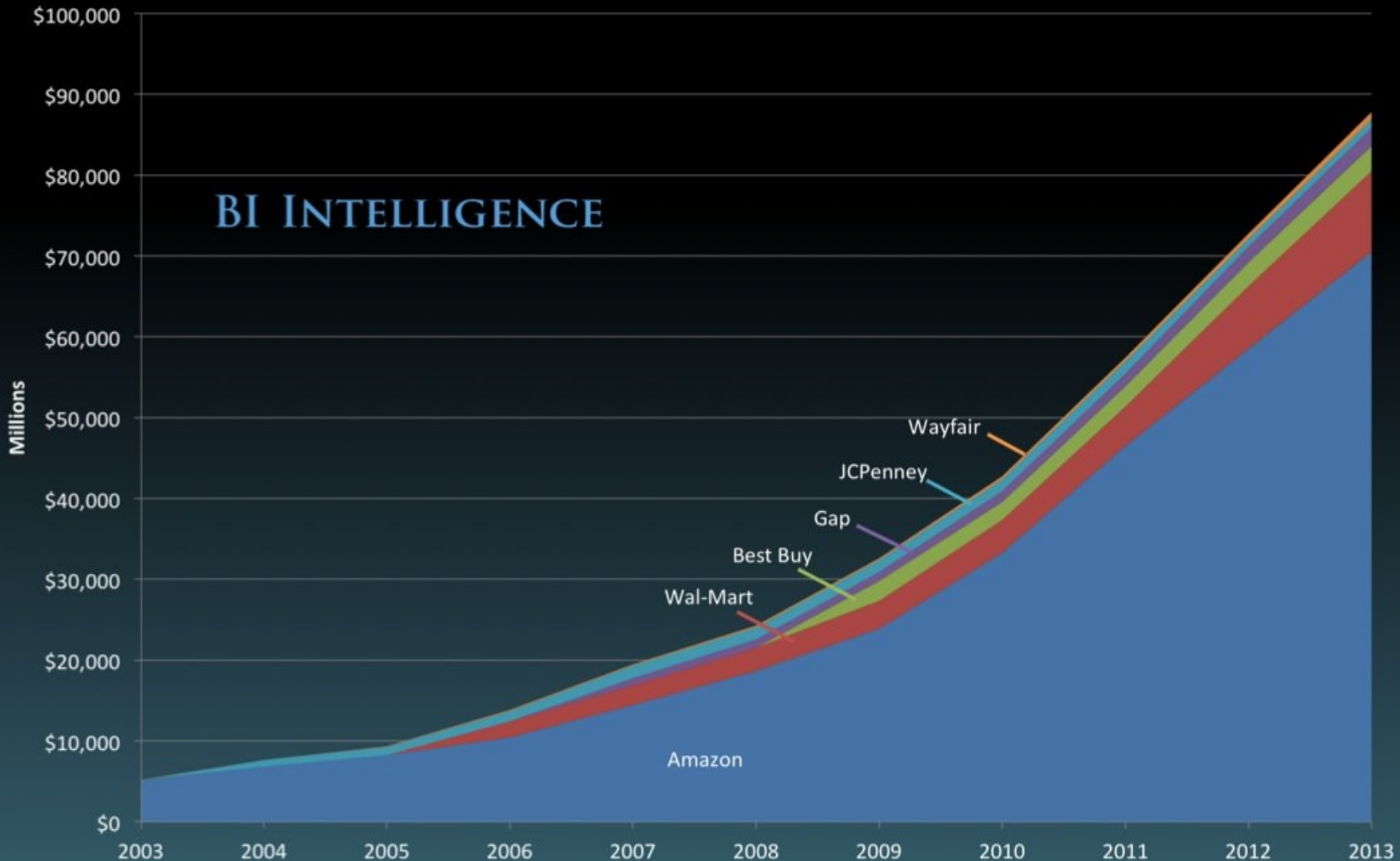


BI INTELLIGENCE

# But Other Retailers Are Also Growing Online Sales

## Annual Online Sales Of Selected Retailers

Global

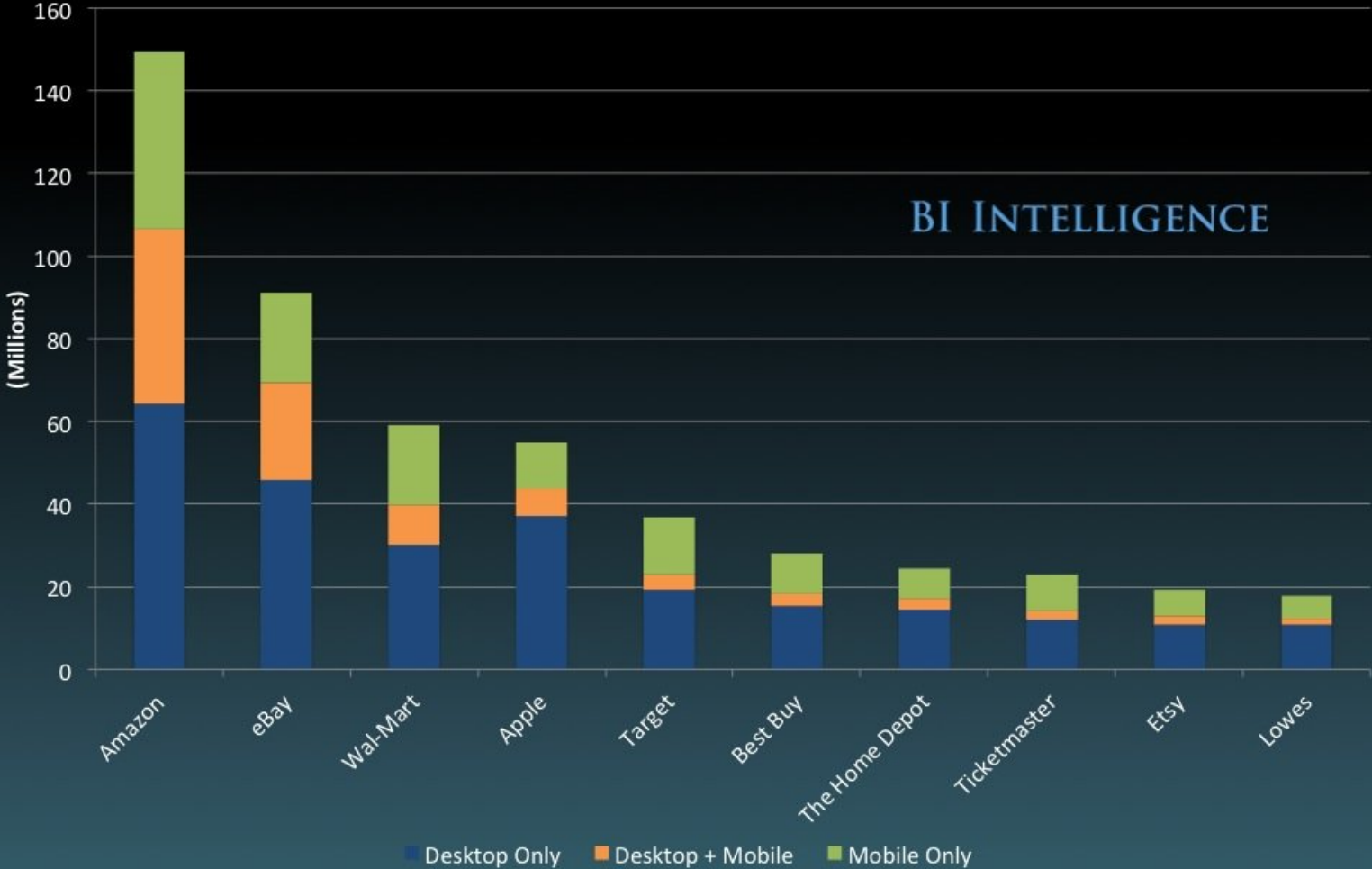


Source: Company Filings, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates

# Retailers Are Finding Huge Audiences On Mobile ...

## Leading Retailers' Digital Audience Population

By Device



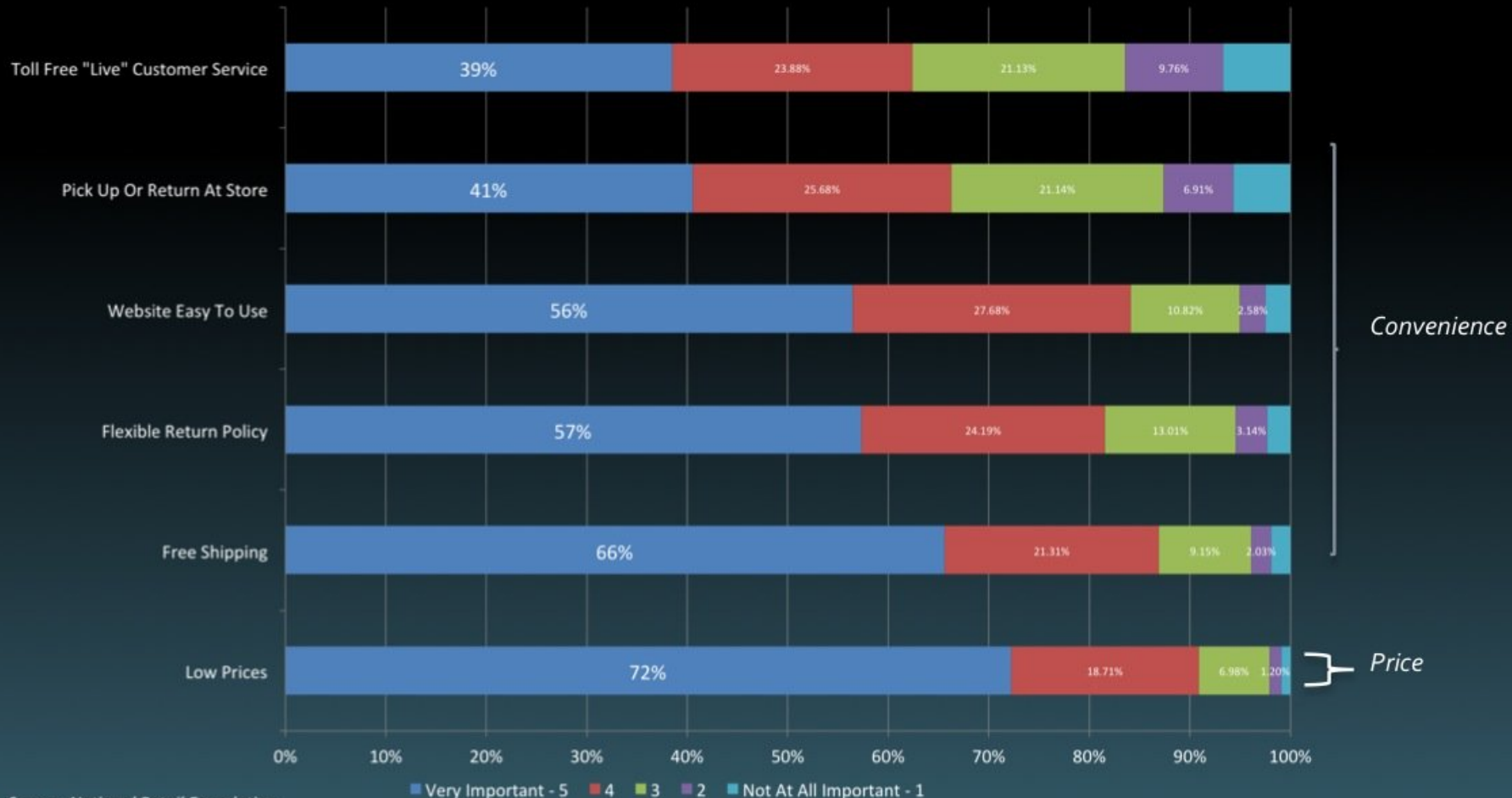
Source: comScore



# They Want Price *And* Convenience

## Factors That Are Important To Online Shoppers (U.S.)

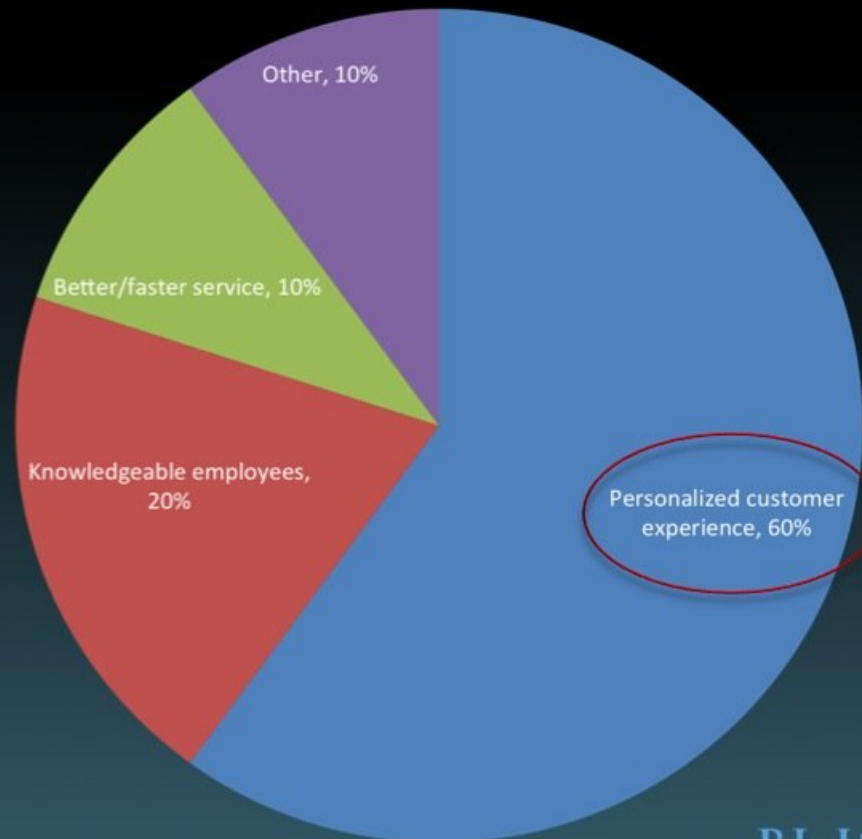
BI INTELLIGENCE



Source: National Retail Foundation

# And They Want Individualized Services And Offers

## Shopping Factors That Retail Executives Say They Are Missing (U.S.)



BI INTELLIGENCE

Source: TimeTrade Retail Industry Executive Survey

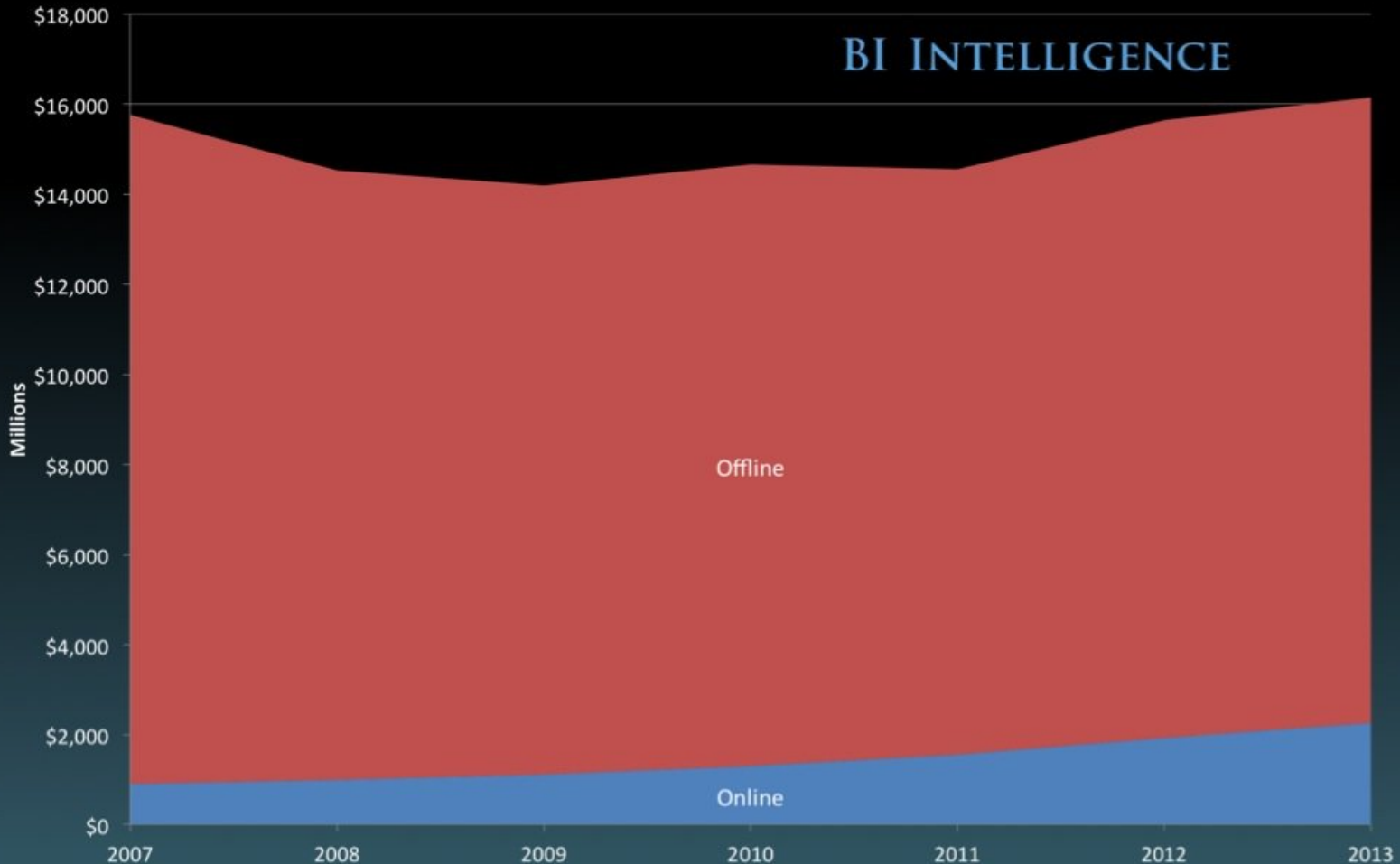
BUSINESS  
INSIDER

# 16% Of The Gap's Total Retail Sales Are Now Online

BI Intelligence Estimates

## Gap Annual Retail Sales

Global



Source: Gap, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates



# But Sales Growth Is Coming From Online

BI Intelligence Estimates

## Wal-Mart Annual Sales Growth

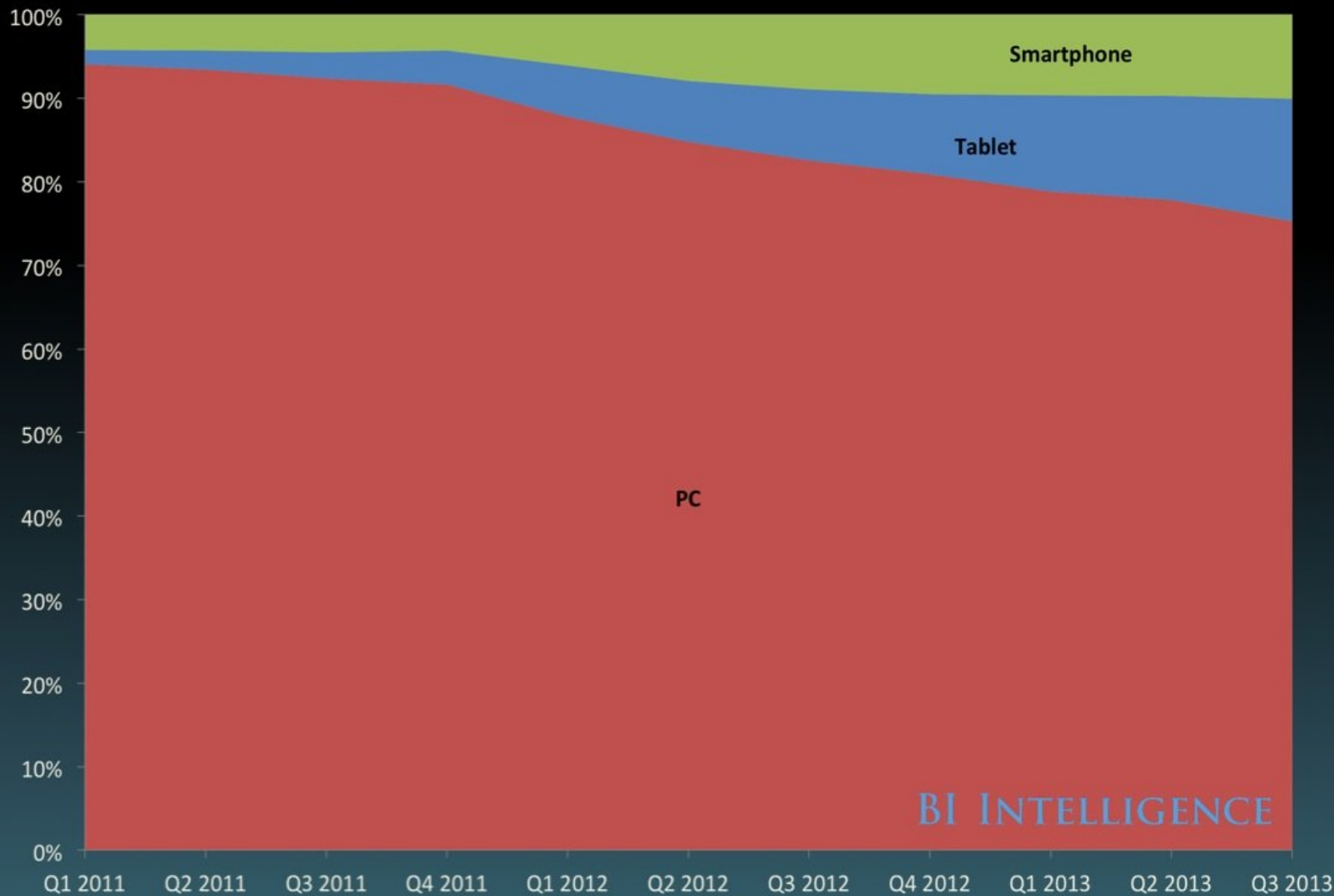
Global



Source: Wal-Mart, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates

# Mobile Is Now 1/4 Of All E-Commerce Traffic ...

## E-Commerce Website Traffic By Device



Source: Monetate

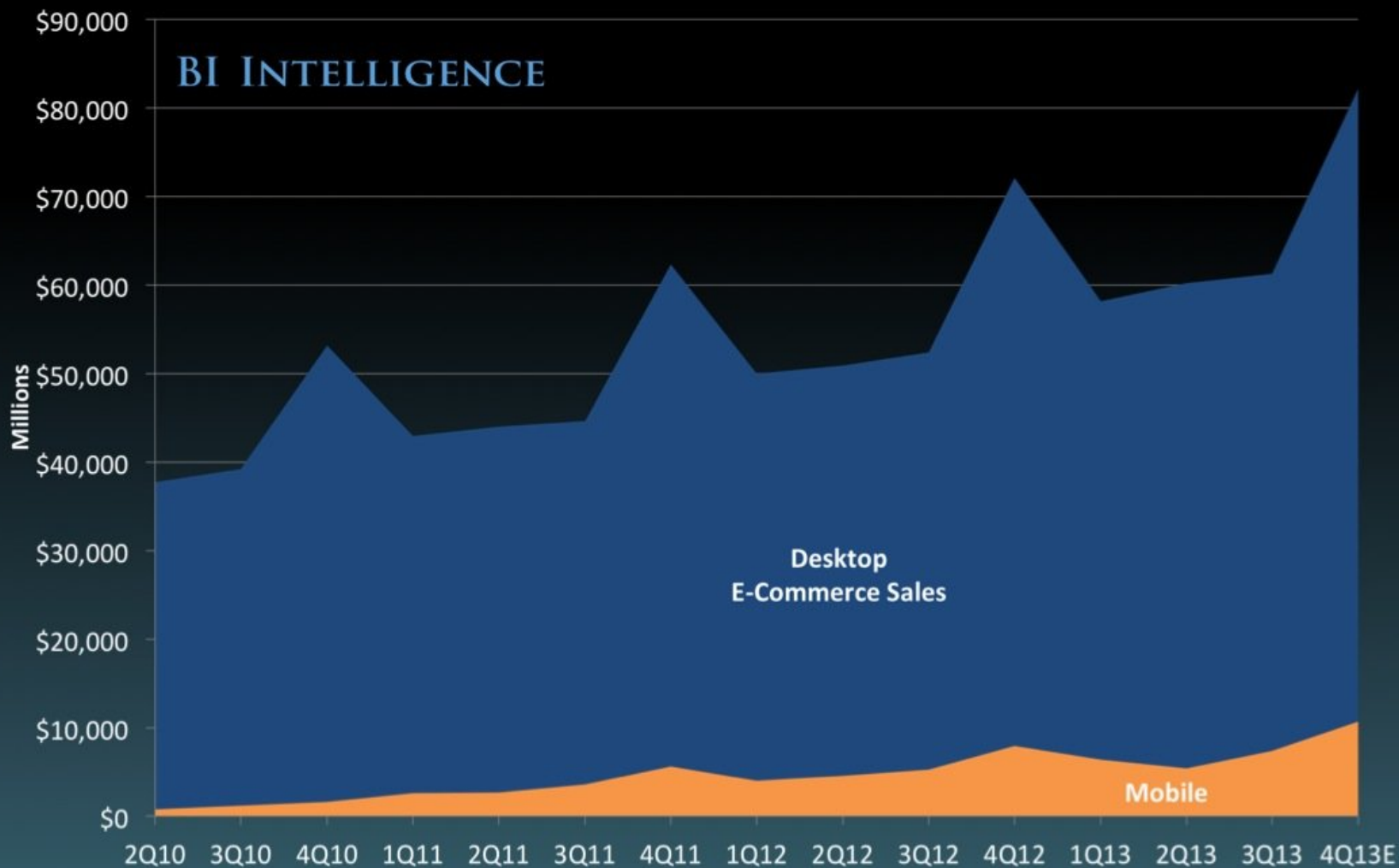
BI INTELLIGENCE

BUSINESS  
INSIDER

112

# Mobile Is Also Gaining Fast

## U.S. E-Commerce Retail Sales



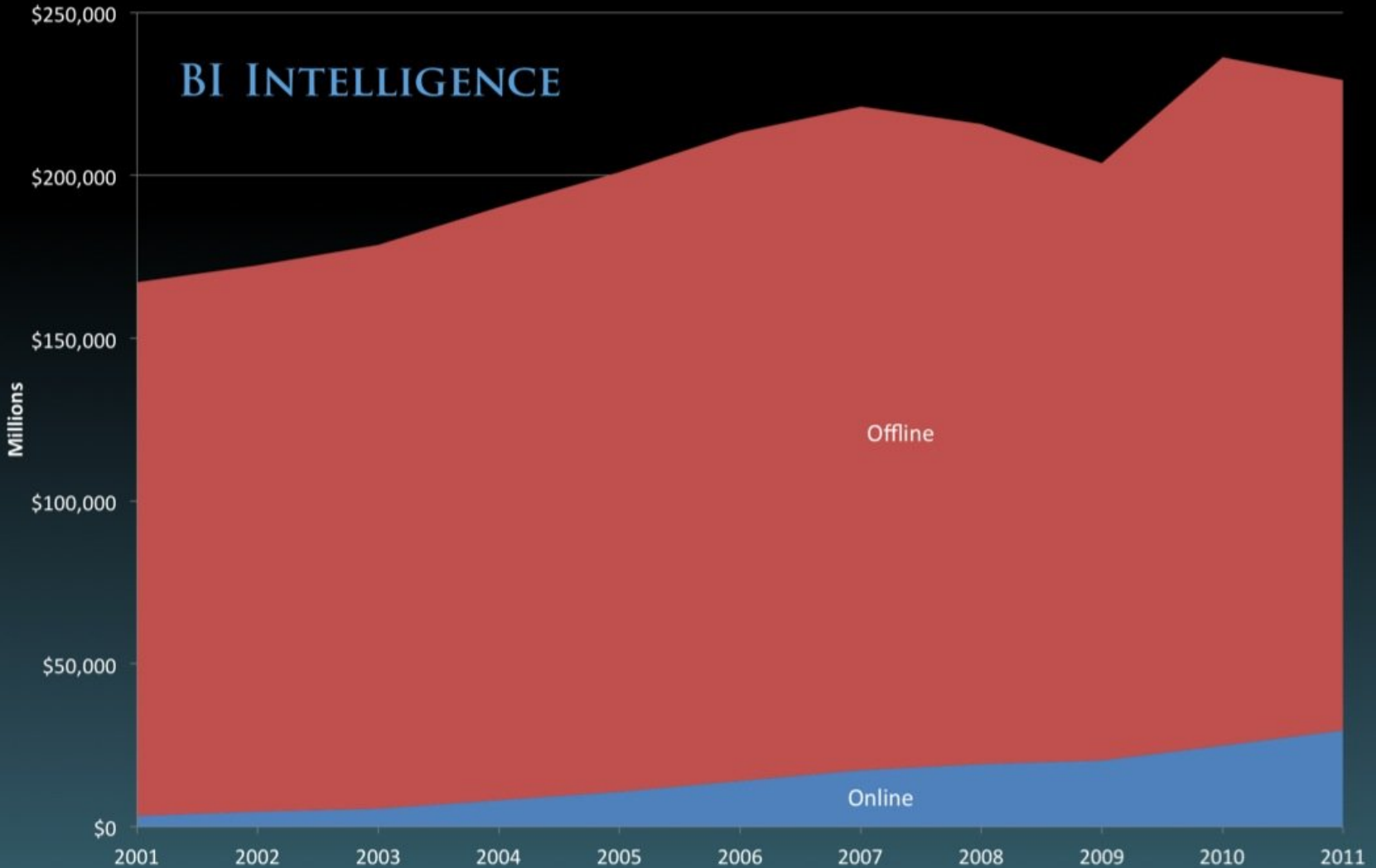
Source: BI Intelligence, comScore, Federal Reserve Economic Data--St. Louis Fed



# More Than 13% Of All Clothing Sales Now Occur Online

## Retail Sales Of Clothing And Accessories

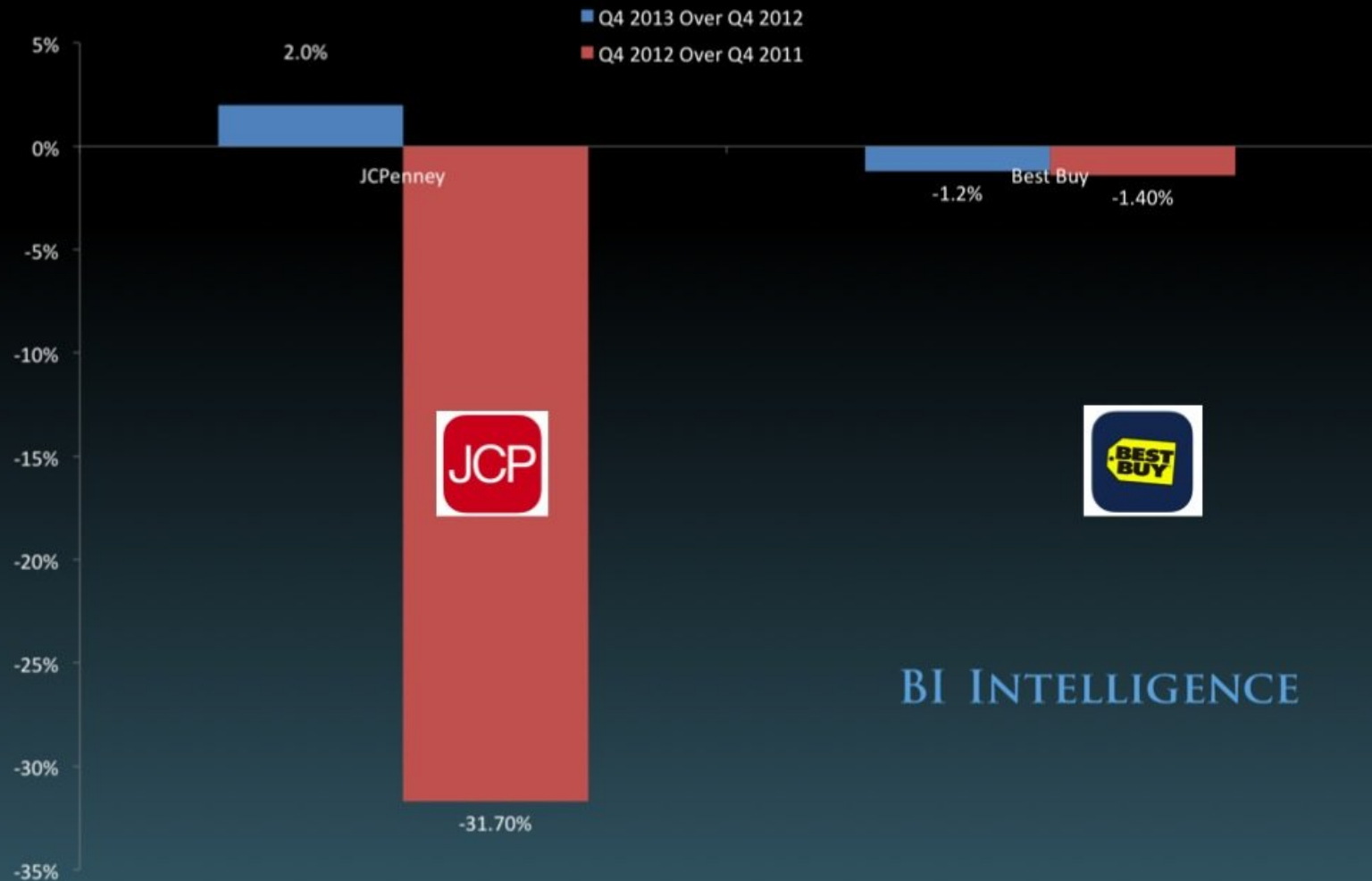
U.S.



Source: U.S. Census, BI Intelligence Estimates

# Holiday Quarters Have Been Terrible For Physical Retail

## Same-Store Sales Growth

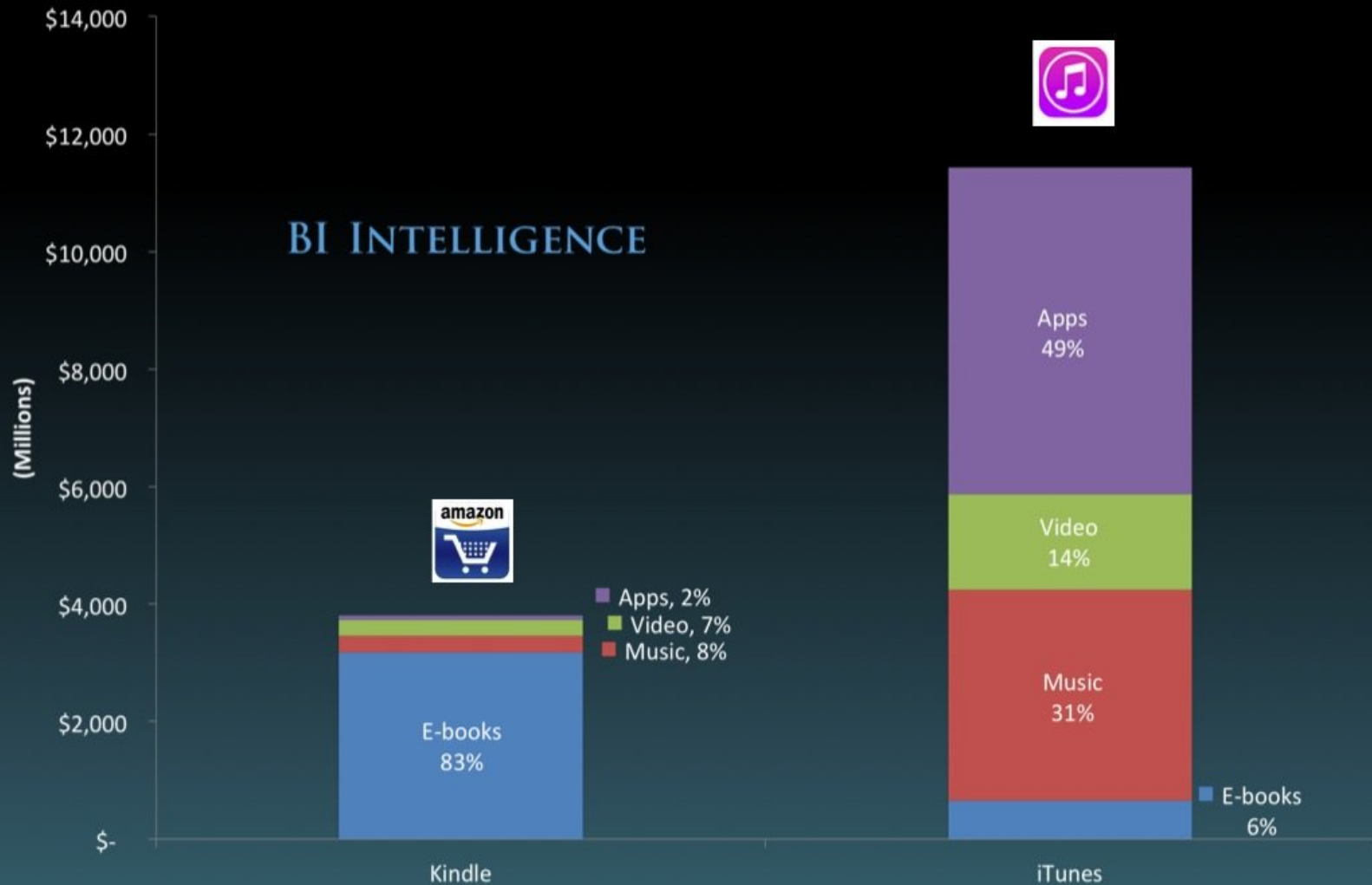


BI INTELLIGENCE

# Benefiting Apple And Amazon

## iTunes Vs. Amazon Kindle Digital Media Revenue

Global Data, By Category, 2013 Estimate



Source: Apple Company Filings, Morgan Stanley Amazon Research 2013, BI Intelligence Estimates



# Gap Has Done Better

BI Intelligence Estimates

## Gap Annual Sales Growth

Global



Source: Gap, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates

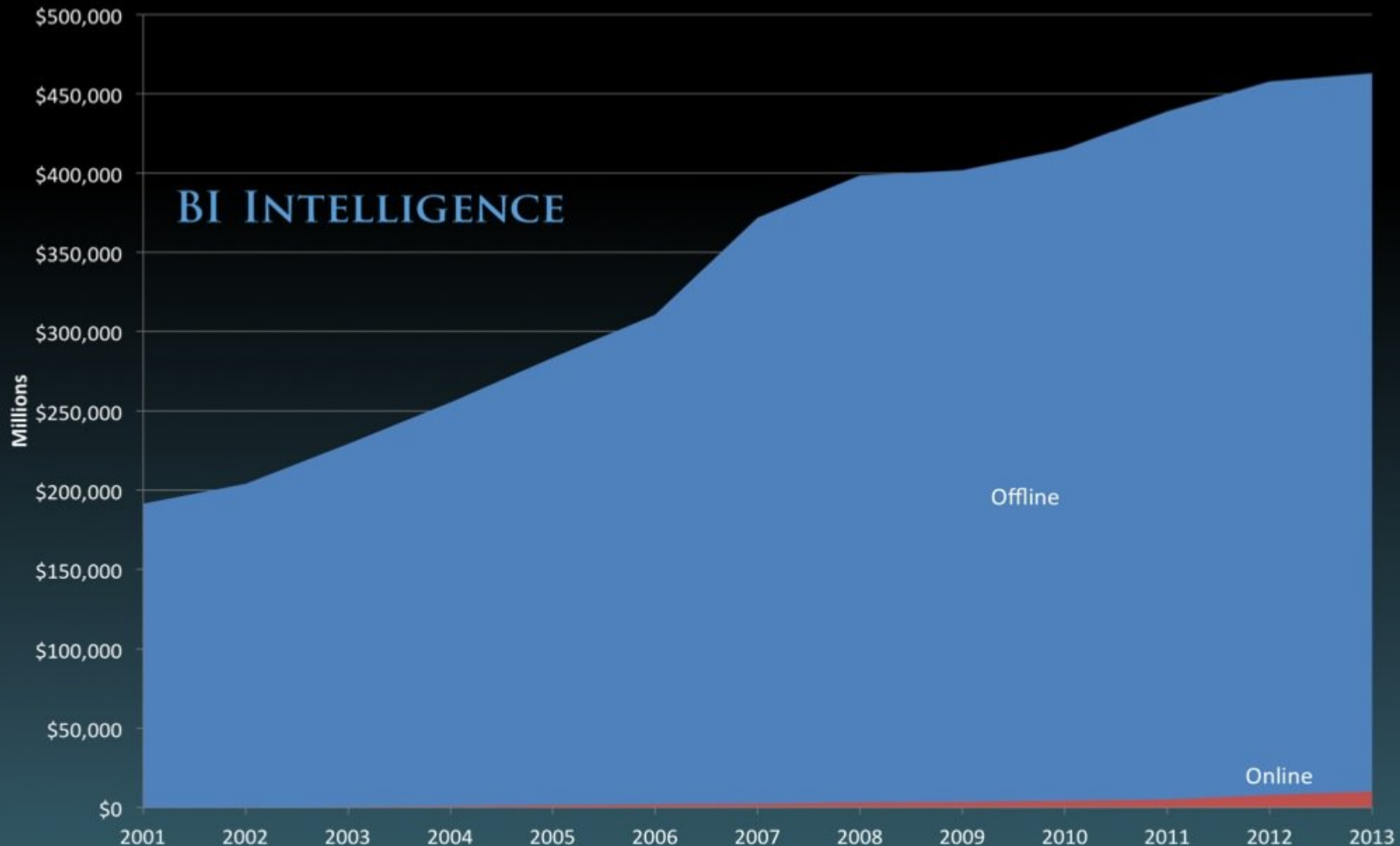
BI INTELLIGENCE

# Online Is Still Just 2% Of Walmart's Total Sales

BI Intelligence Estimates

## Wal-Mart Annual Sales

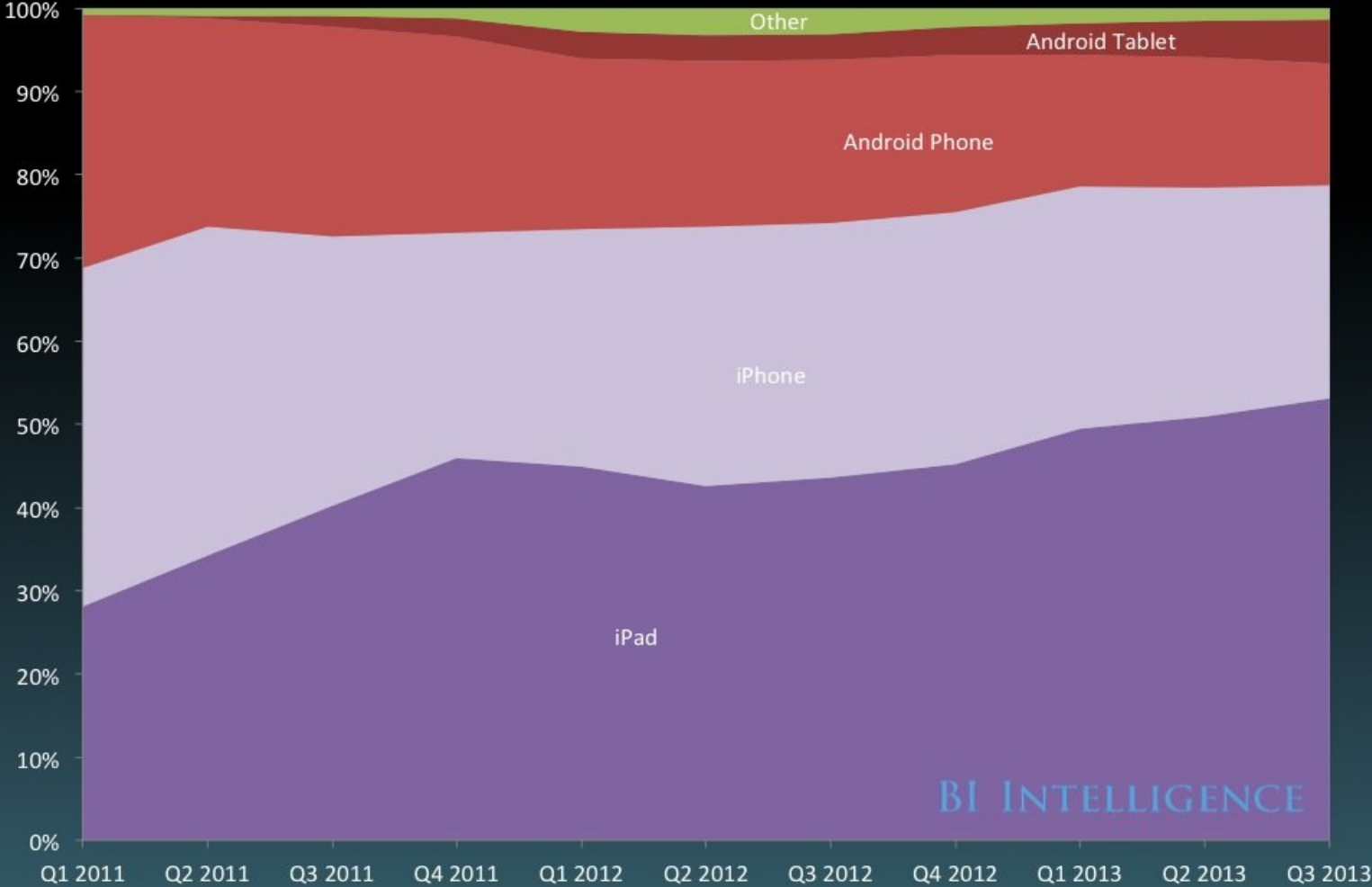
Global



Source: Wal-Mart, Internet Retailer, BI Intelligence Estimates

# Especially iPhones And iPads. ~75% Of Traffic.

## Ecommerce Website Traffic By Mobile Platform



Source: Monetate



# The Shift To Online Retail Is Global



# MANTRA

Faz o que está em ti

Sê tudo o que possas ser

Vive cada dia por si

Nada esperes vir a ter



[WWW.ROUSSEAU.COM.PT](http://WWW.ROUSSEAU.COM.PT)