

Disciplina:

TENDÊNCIAS MERCADO ECOMMERCE

Professor:

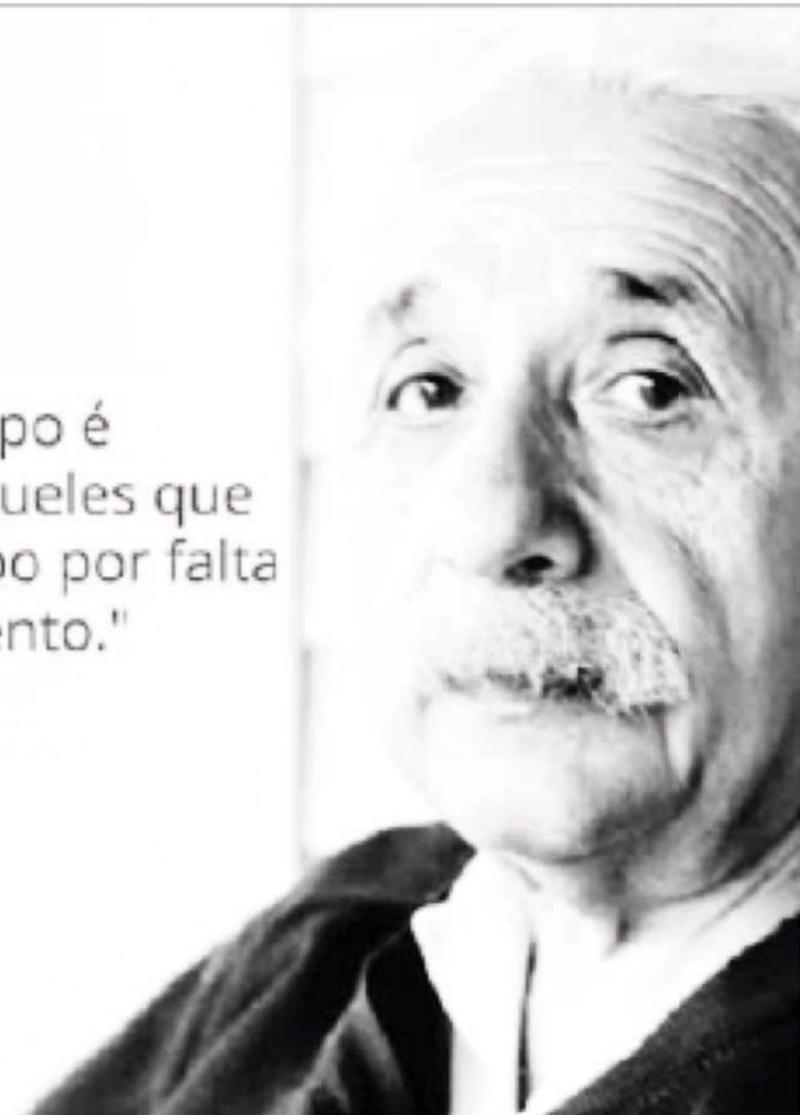
Fabrizio Topper

E-mail: fabrizio@topperminds.com

G.E.C.

"Falta de tempo é desculpa daqueles que perdem tempo por falta de planejamento."

Albert Einstein



ESPECIALISTA EM PLANEJAMENTO EMPRESARIAL E BRANDING OMNICHANNEL

- 20 anos de atuação no mercado de estratégia de marketing, negócios e branding
- Atuou em algumas posições executivas: Convergys, Shoestock e Empório Beraldin. Empreendeu em 15 projetos, sendo a maioria bem sucedidos nos últimos 20 anos.
- Sócio-fundador da agência Naturezzahumana e co-fundador do Grupo ZZ, onde Idealizou projetos para Claro, Brasil Telecom, Telefônica, GVT, Microsoft, Apple, Cisco, Grupo Promon, Serasa Experian, HBO, Shoestock, Ellus, Boticário e Avon
- Graduado em Design pela FAAP, Pós em Administração pela USF, Especialização em neurociência do consumo pela ESPM, MBA internacional em marketing pela FGV, MBA em empreendedorismo pela Babson College e mestre em neurolinguística pela SBPNL e Master Coach pela ICI
- Professor de Marketing, Pesquisa de Mercado e Gestão de Marcas, na Universidade Anhembi Morumbi, Branding de Performance e Modelagem de negócios digitais na ComSchool e Varejo Digital no IBMEC RIO
- Atualmente a frente da Diretoria de Varejo na ABCOMM (Associação Brasileira de Ecommerce) e da Diretoria de Digital na POPAI Brasil (International Shopper Association)

FAAP

ESPM



i *Ibmec*



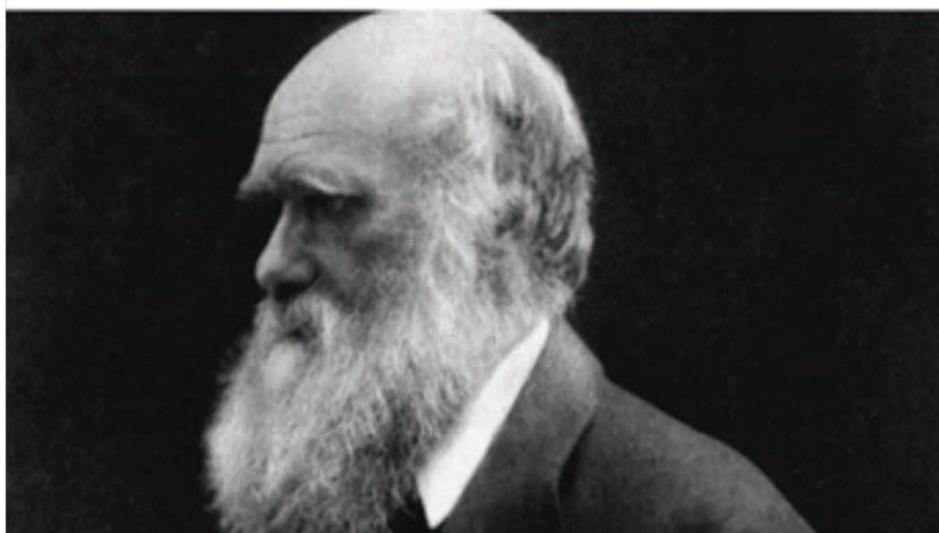
we take you there



G.E.C.
Gestão de Ecommerce

Somente com o **compartilhamento estruturado** entre profissionais de mercado poderemos elevar o patamar dos negócios digitais. Que este seja o início da **maturidade do nosso mercado**.





Charles Darwin
Cientista e defensor da
teoria da evolução

“

Não é o mais forte ou o mais inteligente que sobrevive, mas sim o que consegue lidar melhor com a mudança.

”

Future Generations





WHAT'S CHANGING?

{ we all are }

1

Estamos rejeitando cada vez mais a mídia digital

"Chega de mídia intrusiva"



"Chega de barreiras de acesso"



2

Estamos cansados de usar senhas em todos os lugares

3

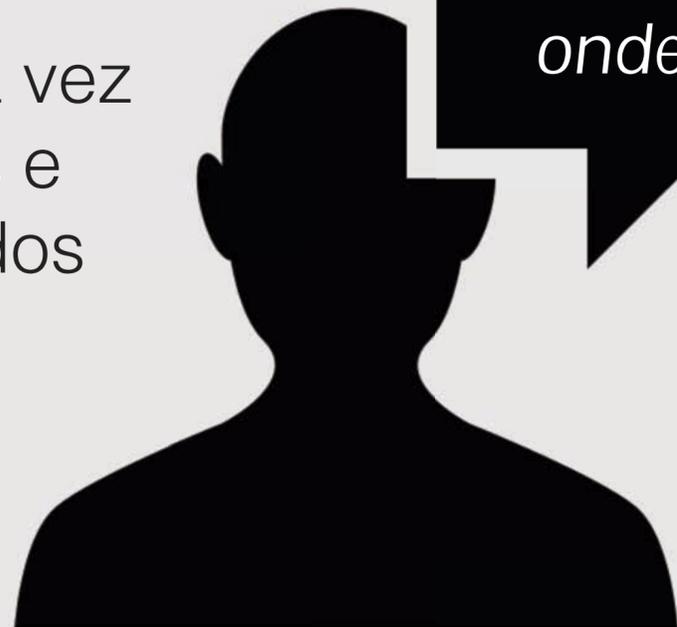
"Não me venha com blá blá blá"



"Quero ser atendido já, onde for"

Estamos cada vez mais múltiplos e hiperconectados

4



"Prove que merece minha confiança"



5

Estamos desesperados por qualidade e relevância

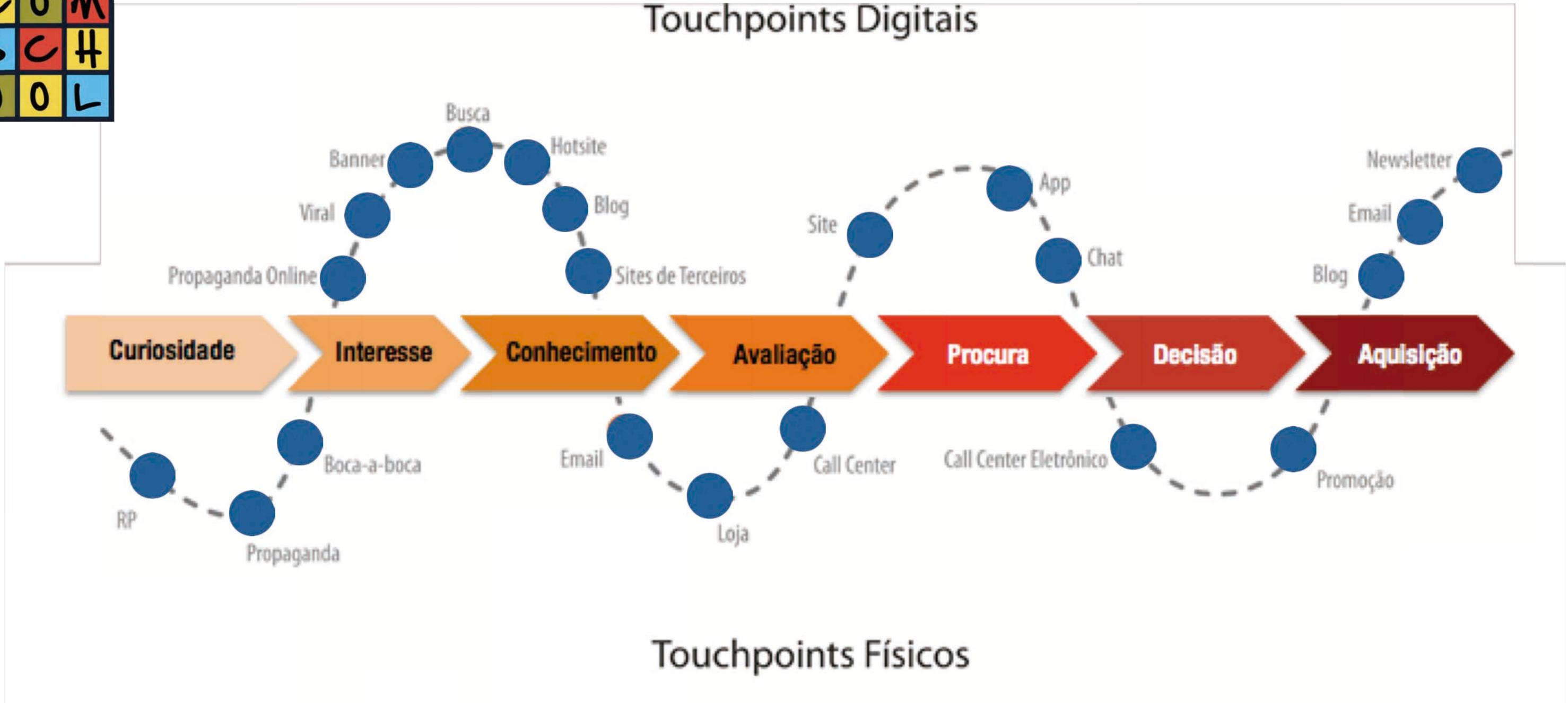


Somos cada dia mais onipresentes.
Não tem divisão entre on e off. Tá
tudo **literalmente** conectado.



POUCAS MARCAS ESTÃO
EXPLORANDO O QUE O
DIGITAL TEM PRA AGREGAR
EM TODO O CICLO DE
NEGÓCIOS.

C	O	M
S	C	H
O	O	L



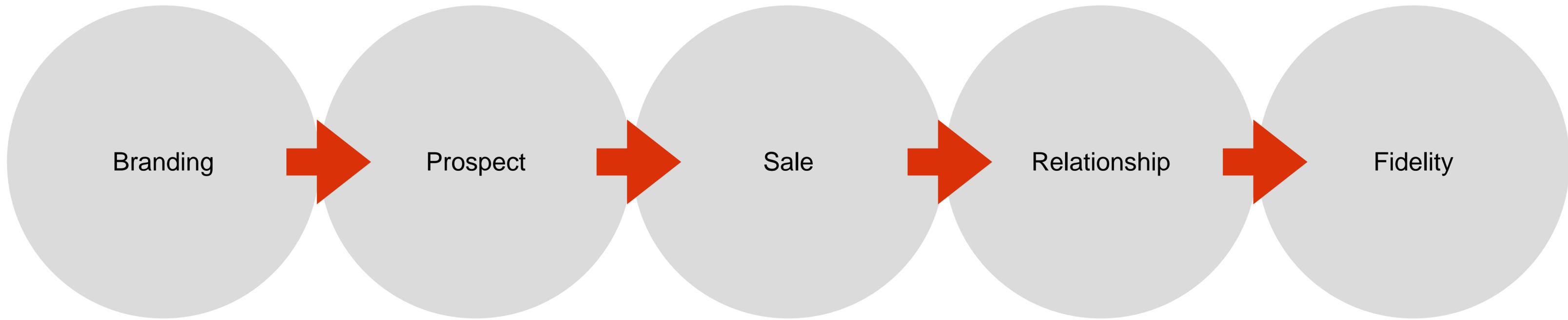
Branding **Branded Performance** **Performance**

Get Customers

Grow Customers



C	O	M
S	C	H
O	O	L



Tornando a marca uma autoridade

Encontrando e gerando leads qualificados

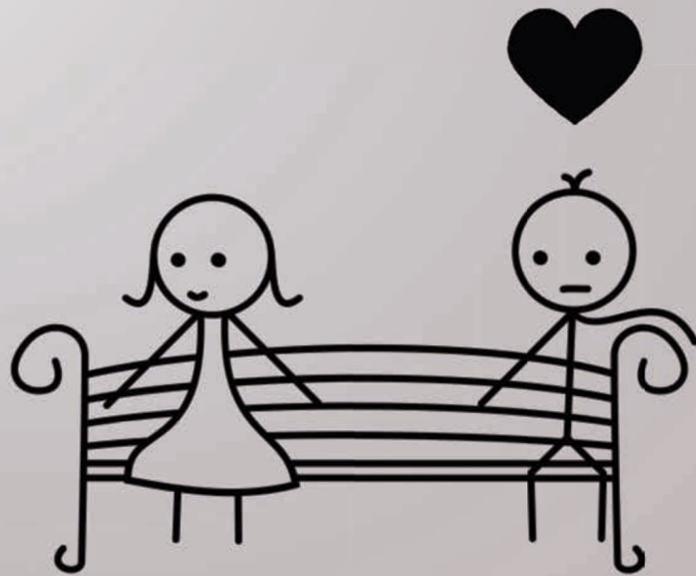
Melhorando a experiência de consumo e a conversão

Usando CRM, marketing automation conexão de devices

Criando conteúdo, ferramentas e serviços relevantes

Bigdata, business intelligence e A.I. para decisões mais eficientes

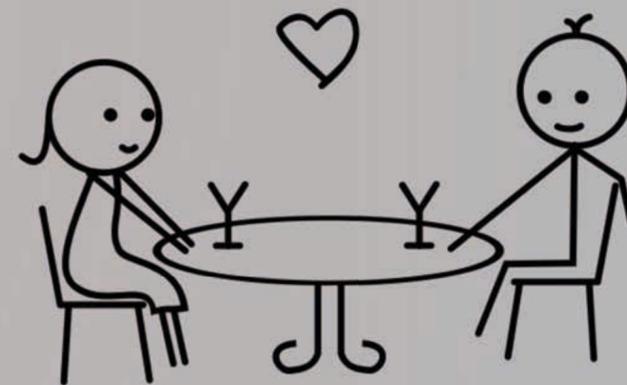




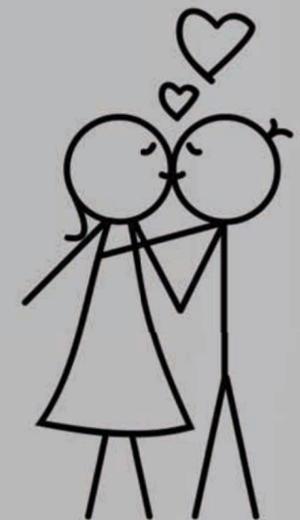
pessoa certa



mensagem certa



da melhor forma



experiências relevantes

relevância

data driven economy

Informação é o que não falta em suas mãos...

**EVERY LEAD YOU TAKE, EVERY CLOSE YOU MAKE,
EVERY CALL YOU FAKE...**

I'LL BE WATCHING YOU

Pra sermos relevantes, podemos inovar e resolver problemas do consumidor e da marca / negócio, por meio de:

Conveniência

Inspiração

Experiência

Onipresença

Autenticidade

Curadoria

Interação

Segmentação

“Se eu tivesse 1 hora pra resolver um problema e minha vida dependesse dessa solução, eu passaria 55 minutos definindo a pergunta certa a se fazer”.

{ Albert Einstein }





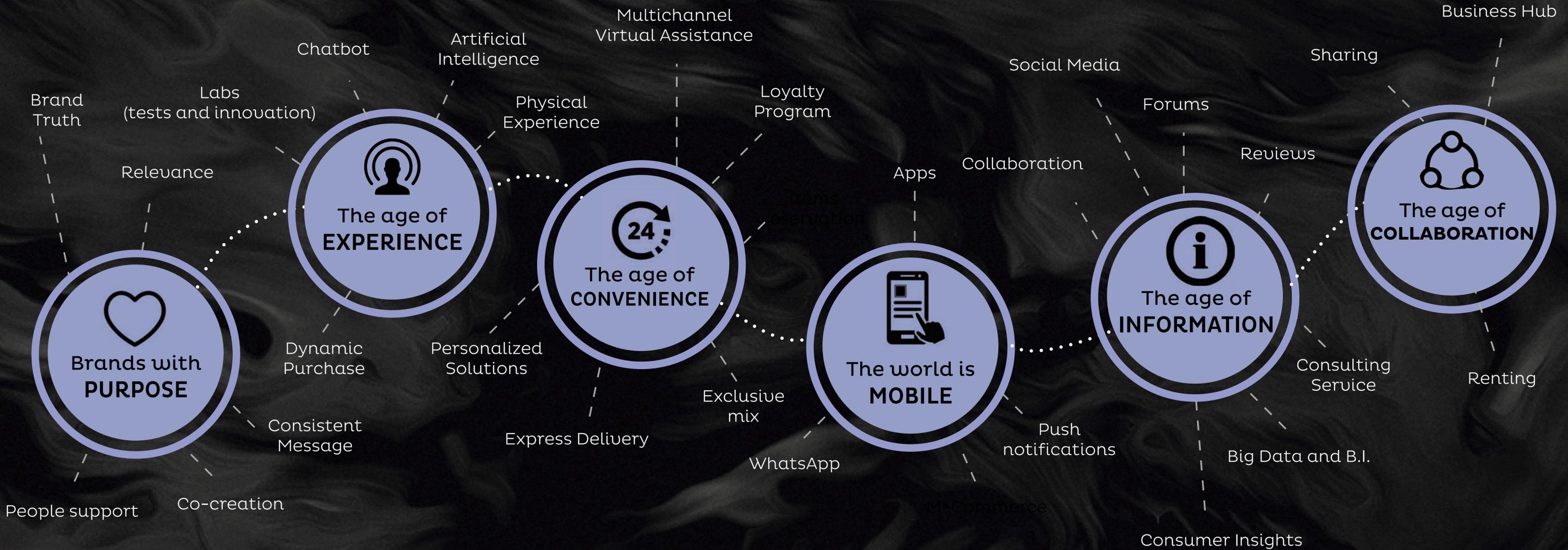
DIGITAL COMMERCE

{ RESOURCES TO GROW }

DIGITAL LIFE



MARKET TRENDS



YESTERDAY

PURE PLAYERS

ACQUISITION

MONO CANAL
(ON ≠ OFF)

ON

OFF

amazon.com

WHOLE
FOODS
MARKET

Walmart

jet

OFF

ON

AVAILABILITY

TODAY

TRANSITION

OMNI PLAYERS

MULTI CANAL
(ON = OFF)

amazon go
amazon
fresh

Walmart
Grocery

Walmart
Grocery · To Go

Swift

LEROYMERLIN

AMARO

CONVENIENCE

TOMORROW

PERSONALIZATION

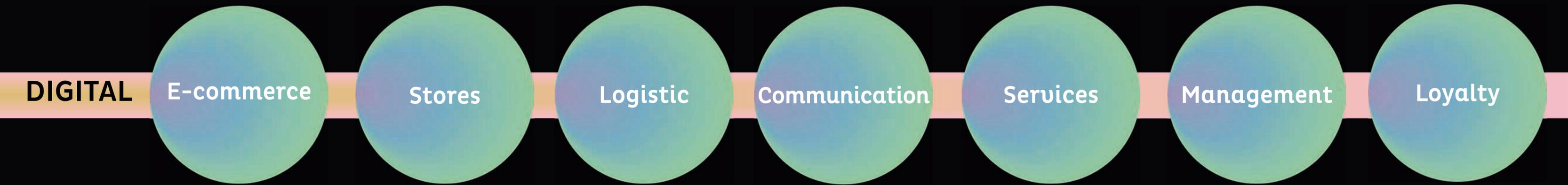
JOURNEY
(R)EVOLUTION

Using Testing Sharing

EXPERIENCING

Renting Co-creating
Subscribing

COLABORATIVITY



“DATA DRIVEN BUSINESS”



Múltiplos pontos de contato

CONVERSÃO

A
Q
U
I
S
I
C
A
O

R
E
C
O
R
R
Ê
N
C
I
A

Plataforma Relacional

Ativação

Curiosidade

Conhecimento

Avaliação

Decisão

Recomendação

Fidelização

Plataforma Transacional

Múltiplas plataformas





NUMBERS?

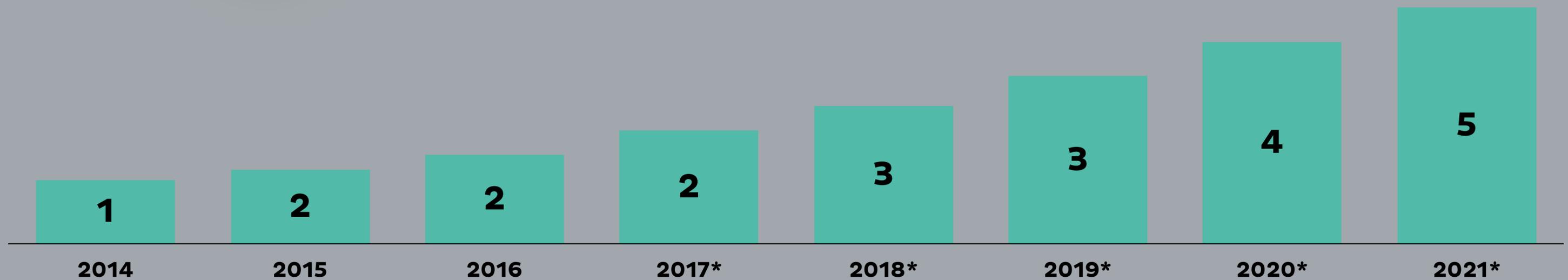
{ *WHERE ARE WE GOING?* }

O e-commerce B2C hoje movimentava **US\$2,3 trilhões** em vendas em todo o mundo, com previsão de chegar em **US\$4,4 trilhões** em **2021**, em um **crescimento médio de 13% ao ano**.

É um ritmo de crescimento extremamente acelerado e que não irá diminuir.



VENDAS DO E-COMMERCE EM TODO MUNDO (EM US\$ TRILHÕES)



*PREVISÃO

Fontes: Statista e eMarketer



Em 2021, mais de 15% das vendas do varejo B2C em todo mundo, incluindo o físico, serão feitas pelo e-commerce.

Esse número foi de **8,7%** em 2016.

O ritmo de aceleração do digital só tende a aumentar.



China é o maior mercado de e-commerce do mundo, com **US\$900 bilhões de faturamento** e **19%** das vendas de todo varejo sendo feitas pela **internet**



Nos EUA, **9% das vendas do varejo** são feitas pelo e-commerce, que é um setor de **US\$650 bilhões**



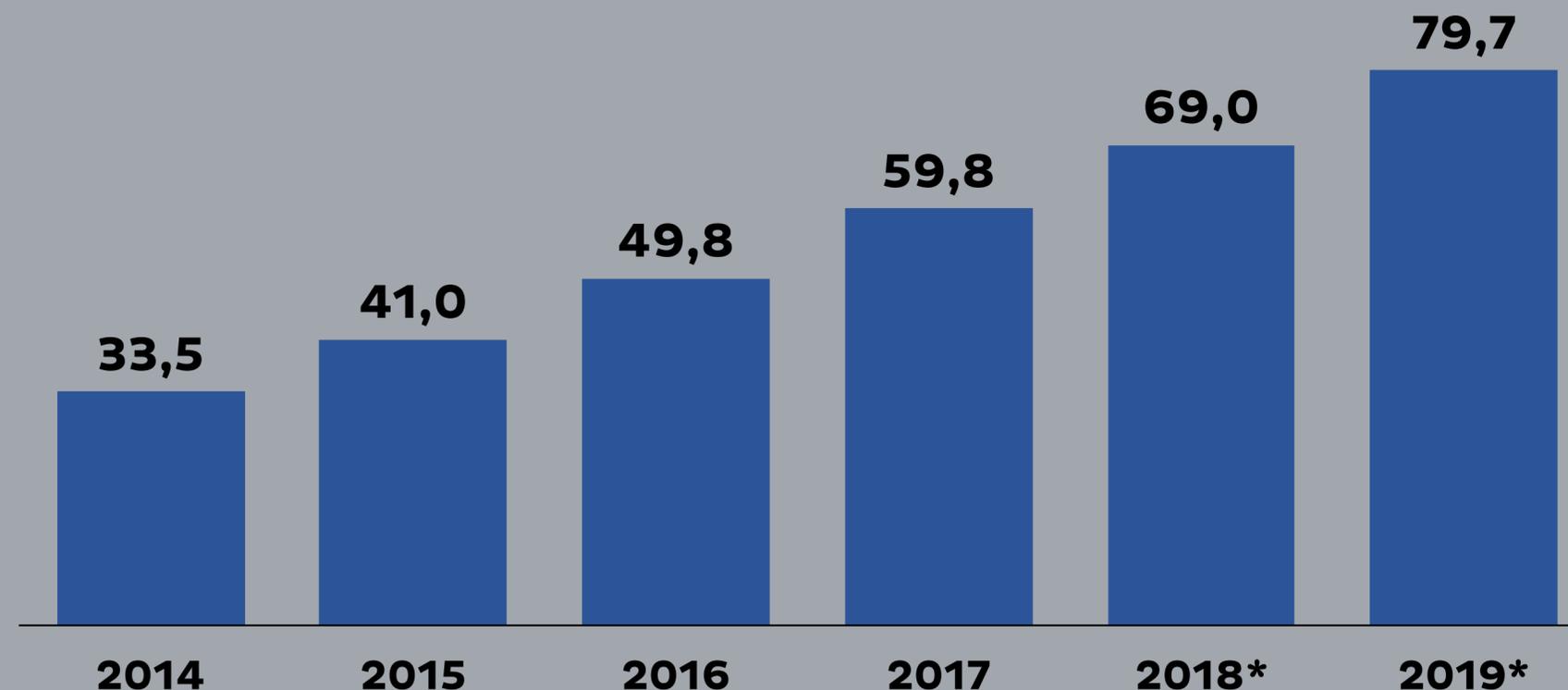
O **Reino Unido** é o terceiro maior mercado do mundo, com **82% da população** tendo feito uma compra online em 2017, e possui um faturamento total de **US\$200 bilhões**



Na América Latina o e-commerce está também ganhando uma tração muito forte, com **México** e **Argentina** na lista dos países com maior taxa de crescimento anual até 2021 (15,7% e 14%, respectivamente).

E mesmo assim, comparado ao resto do mundo, na América Latina o e-commerce ainda é “pequeno”, com um **potencial** de expansão **gigante**.

FATURAMENTO DO E-COMMERCE NA AMÉRICA LATINA (EM BILHÕES DE DÓLARES)



*PREVISÃO

Fontes: Statista e eMarketer





E O BRASIL?



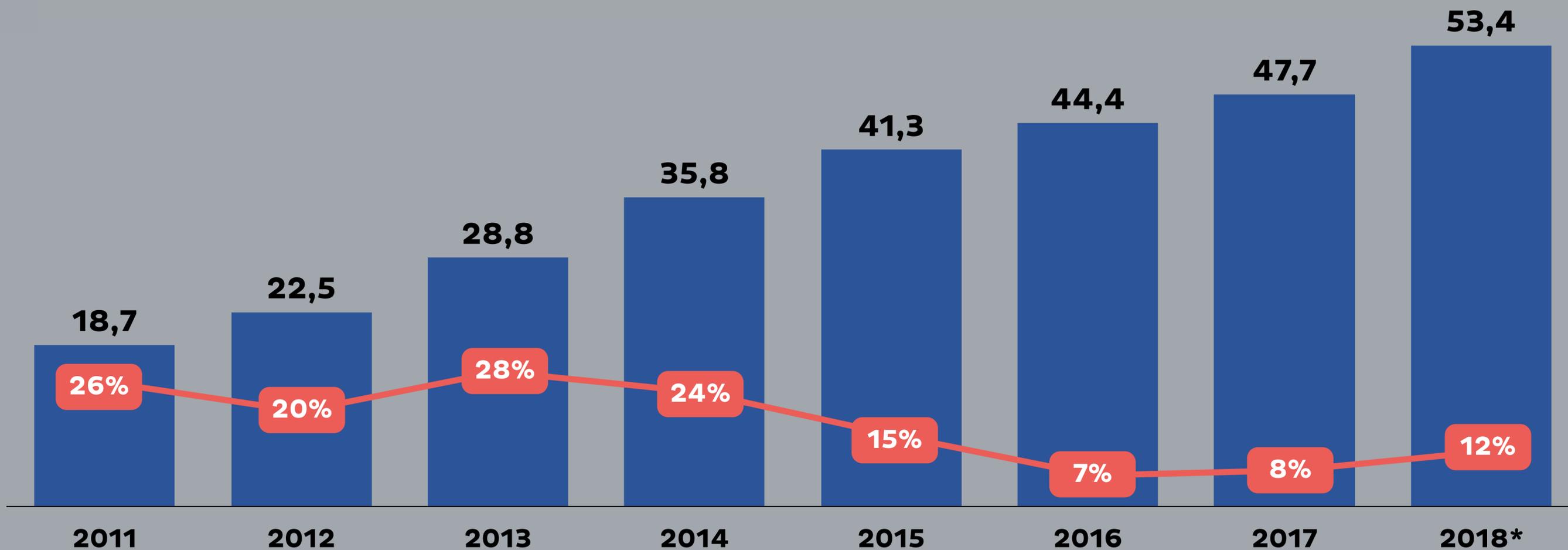
O Brasil tem o **maior mercado de e-commerce da América Latina**, respondendo por quase **20% do seu faturamento**.

Em **8 anos** cresceu mais de **185%**: em uma **média de 14% ao ano**

Absorveu a crise muito melhor que o varejo físico: o **crescimento nunca parou**, mesmo que tenha desacelerado um pouco

Mesmo com economia lenta e greve dos caminhoneiros, o segmento apresentou um **crescimento nominal de 12% no primeiro semestre de 2018**

FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL (EM R\$ BILHÕES)



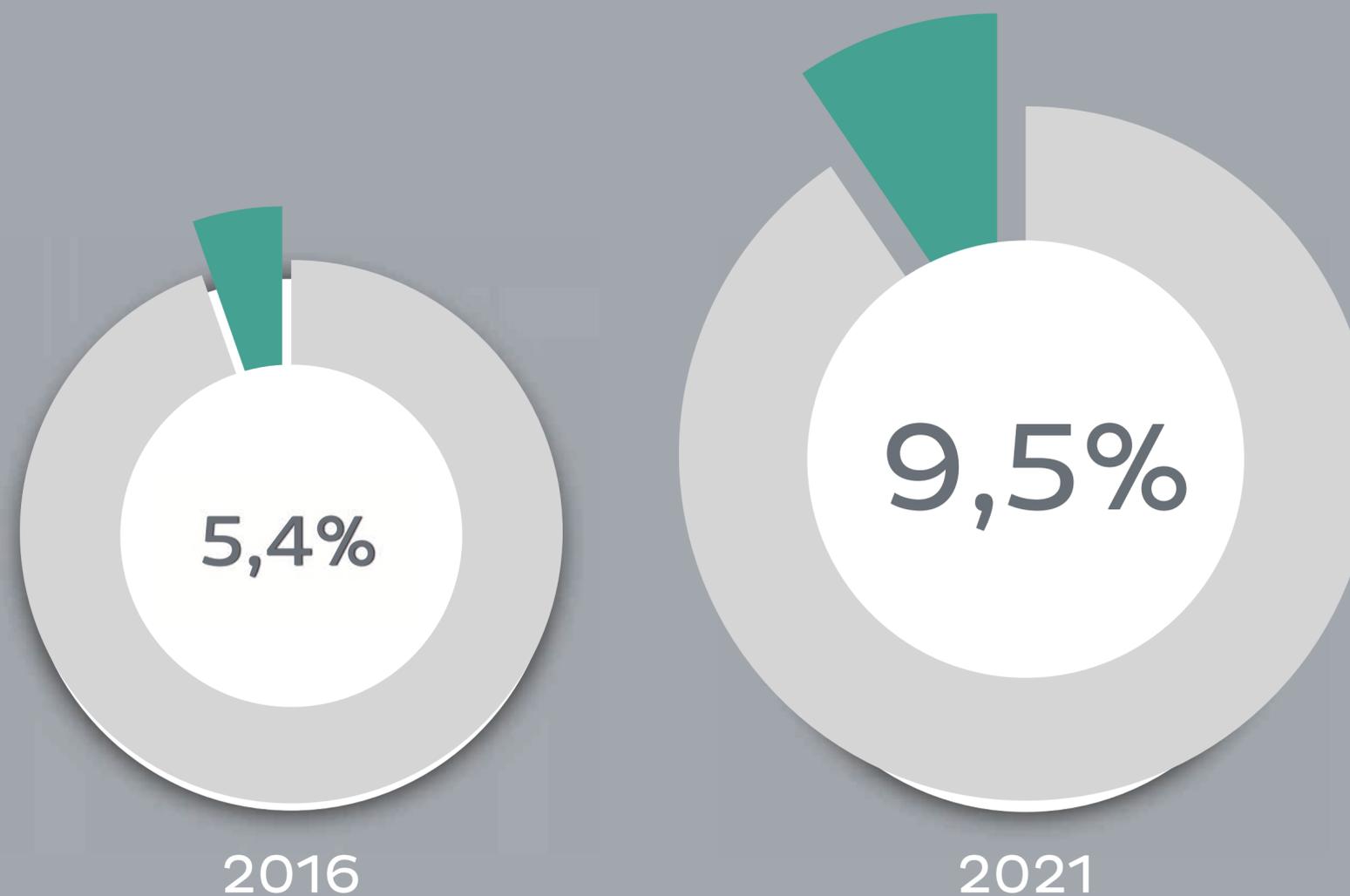
*PREVISÃO

Fontes: Statista e Ebit WebShoppers 38º



Mesmo já sendo um setor bilionário, o potencial do e-commerce brasileiro ainda é enorme: ele não representa nem 6% das vendas do varejo restrito brasileiro

Participação do e-commerce no varejo restrito*



*varejo restrito = todo varejo, exceto veículos, motos, peças e material de construção



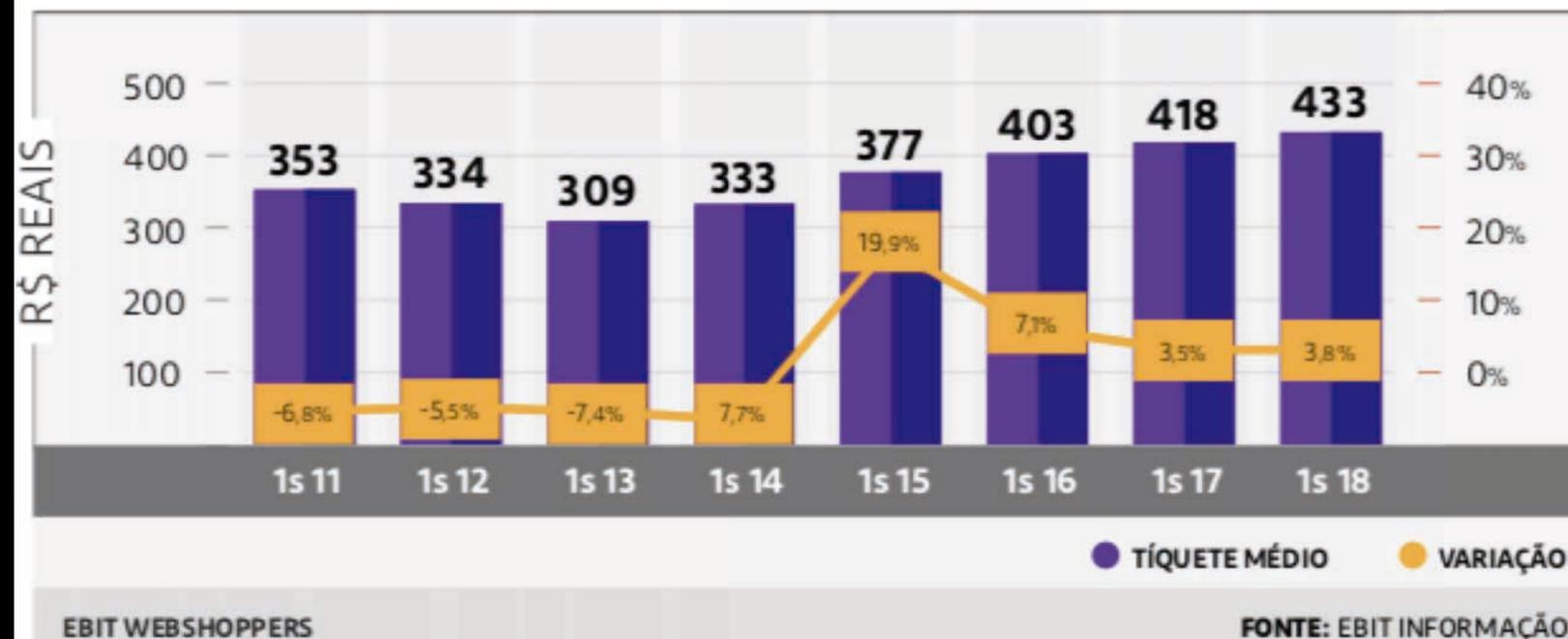
Tanto o **número de pedidos** como **tíquete médio** aumentam junto com o crescimento do e-commerce.

Um fato relevante é que o tíquete médio tem aumentado tanto devido a um **aumento no preço** de produtos como devido ao **frete**, que atualmente é na maioria das vezes **pago** (o que não acontecia até poucos anos atrás).

NÚMERO DE PEDIDOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO



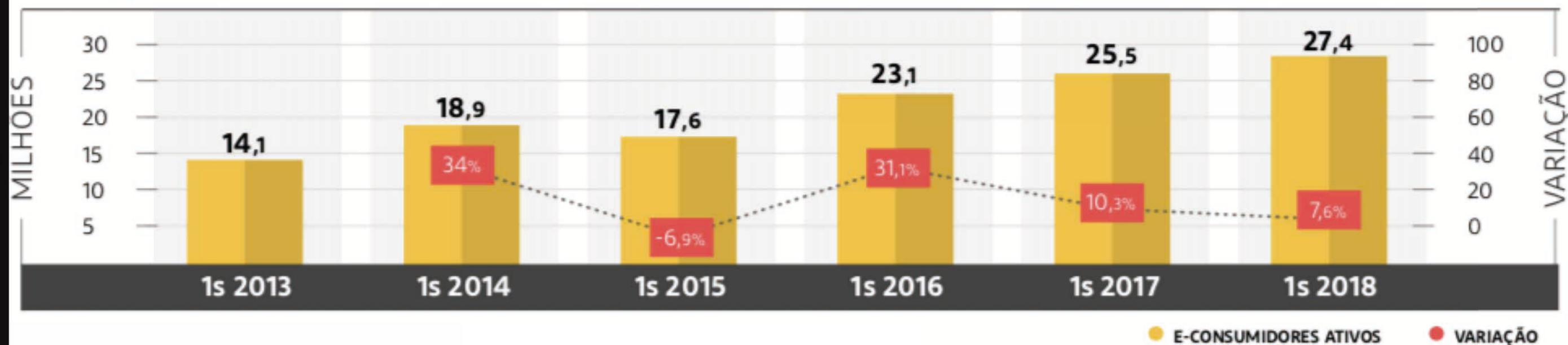
EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO



Já são mais de 55 milhões de e-consumidores e até 2021 esse número deve ultrapassar 67 milhões.

Mais de 12 milhões de brasileiros ainda realizarão sua primeira compra online nos próximos três anos.

EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)



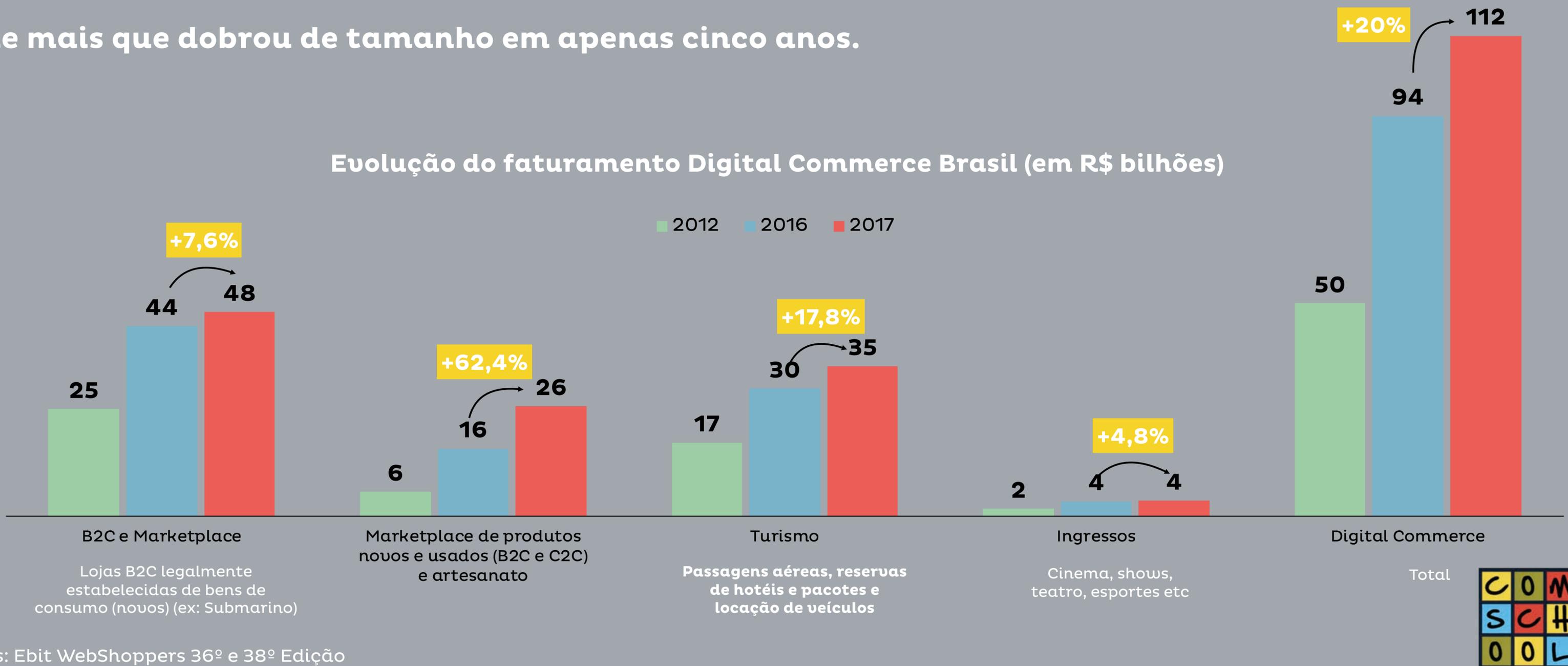
EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit - Evolução no número de Consumidores Ativos

Se considerar todo comércio digital brasileiro, incluindo marketplaces de produtos novos e usados, turismo e ingressos, hoje esse é um setor de **R\$112 bilhões de reais**.

Ele mais que dobrou de tamanho em apenas cinco anos.

Evolução do faturamento Digital Commerce Brasil (em R\$ bilhões)



TURISMO

Reservas em hotéis,
passagens aéreas,
pacote de viagens e
locação de veículos

R\$ 35,1 BI



INGRESSOS

Cinema, shows, teatro
e eventos esportivos

R\$ 3,7 BI



B2C e Marketplace

(somente
produtos novos)

R\$ 47,7 BI

B2C e C2C

Marketplace de
produtos novos/
usados e artesanato

R\$ 25,7 BI

Serviços é a categoria campeã na compra mobile

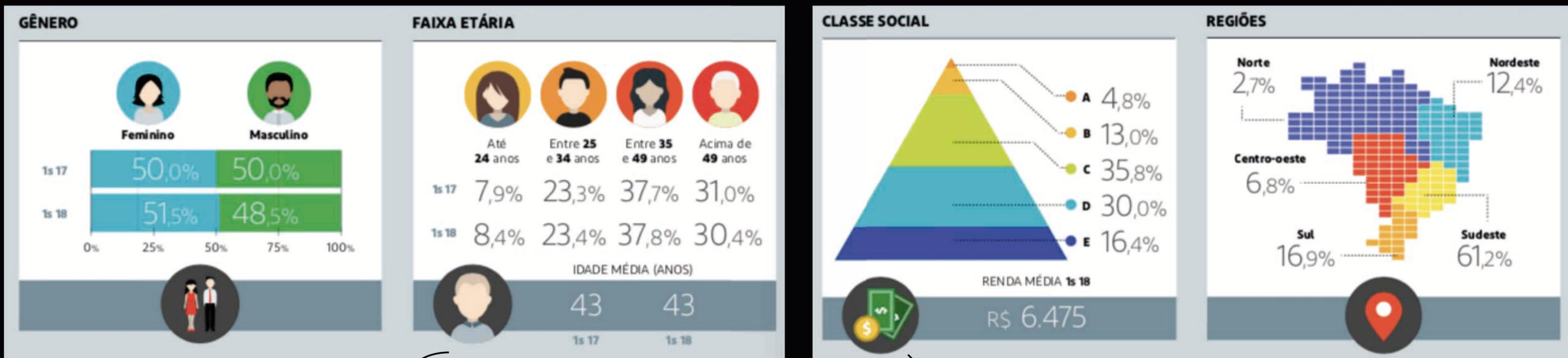
84% dos consumidores on-line já compraram no setor de serviços (como aplicativos para solicitar táxi ou carro particular, pedir comida/delivery, recarregar bilhete único, realizar recarga de celular etc.)

Principais motivos da compra:

- Necessidade imediata
- Baixo valor de ticket- médio



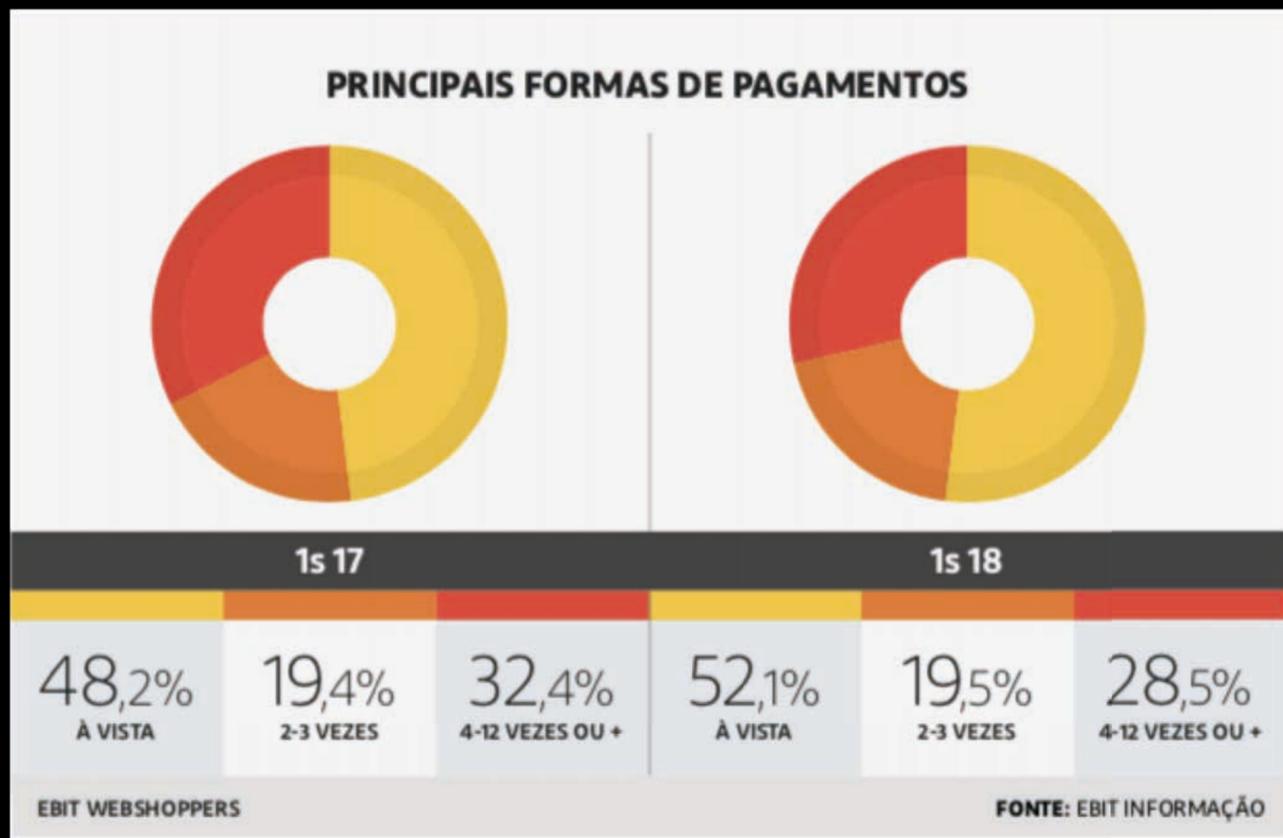
Quem são esses e-consumidores?



Pessoas de até 24 anos são em menor número pelo fato de não terem tanta renda e disponibilidade de crédito, mesmo sendo nativas digitais

Classes CDE representam mais de 82% dos e-consumidores no Brasil, demonstrando o canal digital é muito inclusivo e difundido

Sudeste é líder, mas aparenta ter chegado no seu limite de crescimento, enquanto regiões Sul e Nordeste tem aumentado continuamente



Pagamento à vista ganha espaço devido a fatores como:

- maior consciência das pessoas em relação a gastos, principalmente devido a crise
- incentivo das lojas, com descontos para pagamentos em 1x no cartão ou boleto

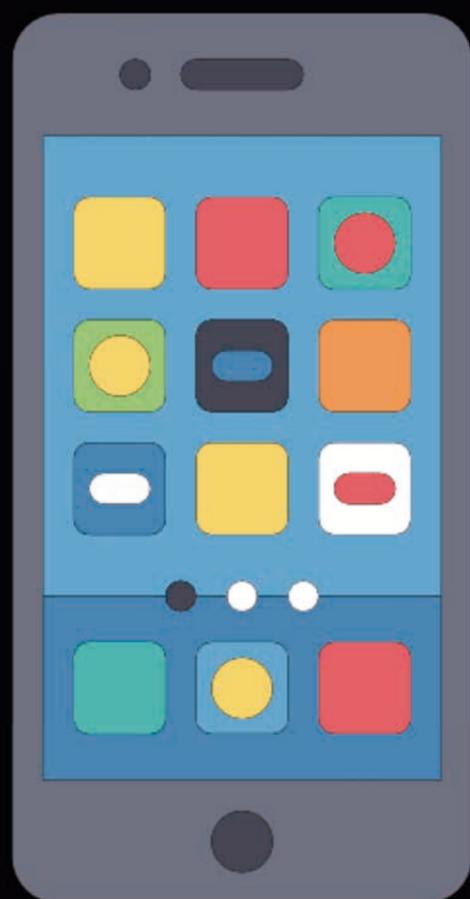


Cartões private label se tornaram uma tática dos grandes varejistas para liberarem o parcelamento em longo prazo e descontos exclusivos, o que incentiva a adesão dos consumidores e consequentemente, aumenta a fidelização e fontes de receita do varejista



O smartphone é o novo computador pessoal e isso é refletido na importância do e-commerce mobile, que tem crescido a passos largos anualmente

Apenas como demonstrativo de quanto o m-commerce já é dominante, em 2017 ele representou mais de 58% das vendas totais do e-commerce mundial.



Share de faturamento e vendas do mobile no e-commerce brasileiro (smartphones e tablets)



Em comparação ao resto do mercado, **o m-commerce está crescendo** num ritmo muito acelerado, tanto em volume de pedidos como em faturamento – tendência que deve se repetir **também em 2019**, à medida em que grandes nomes, como Magazine Luiza, também incentivam o download de **aplicativos de compra**.



NÚMEROS DO M-COMMERCE

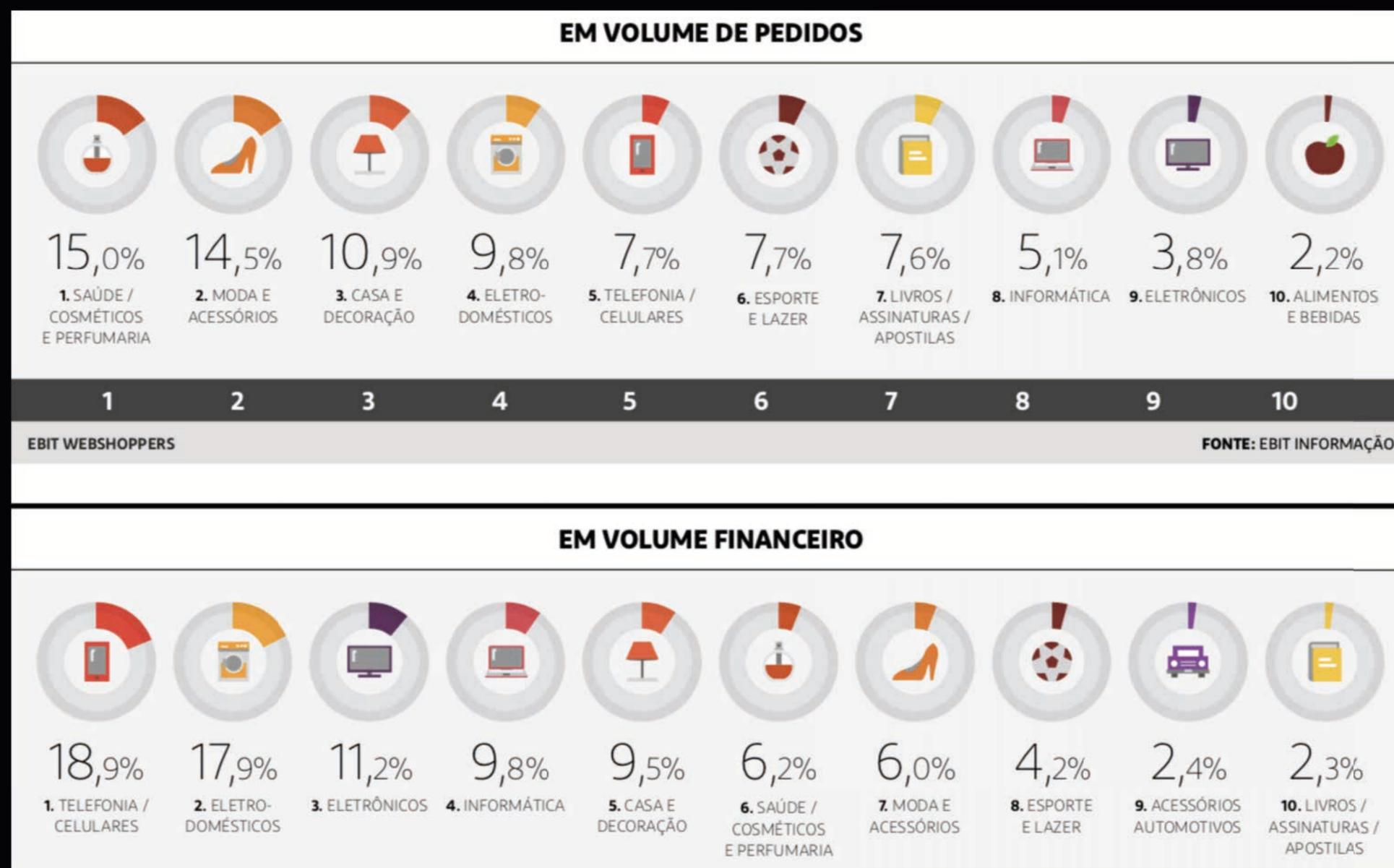
PERÍODO	PEDIDOS	FATURAMENTO	TÍQUETE MÉDIO
1s 17	12,4 MI	R\$ 5,2 BI	R\$ 417
1s 18	17,4 MI	R\$ 6,7 BI	R\$ 386
	VARIAÇÃO 41%	VARIAÇÃO NOMINAL 30%	VARIAÇÃO NOMINAL -7%

EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

1º SEMESTRE 2018

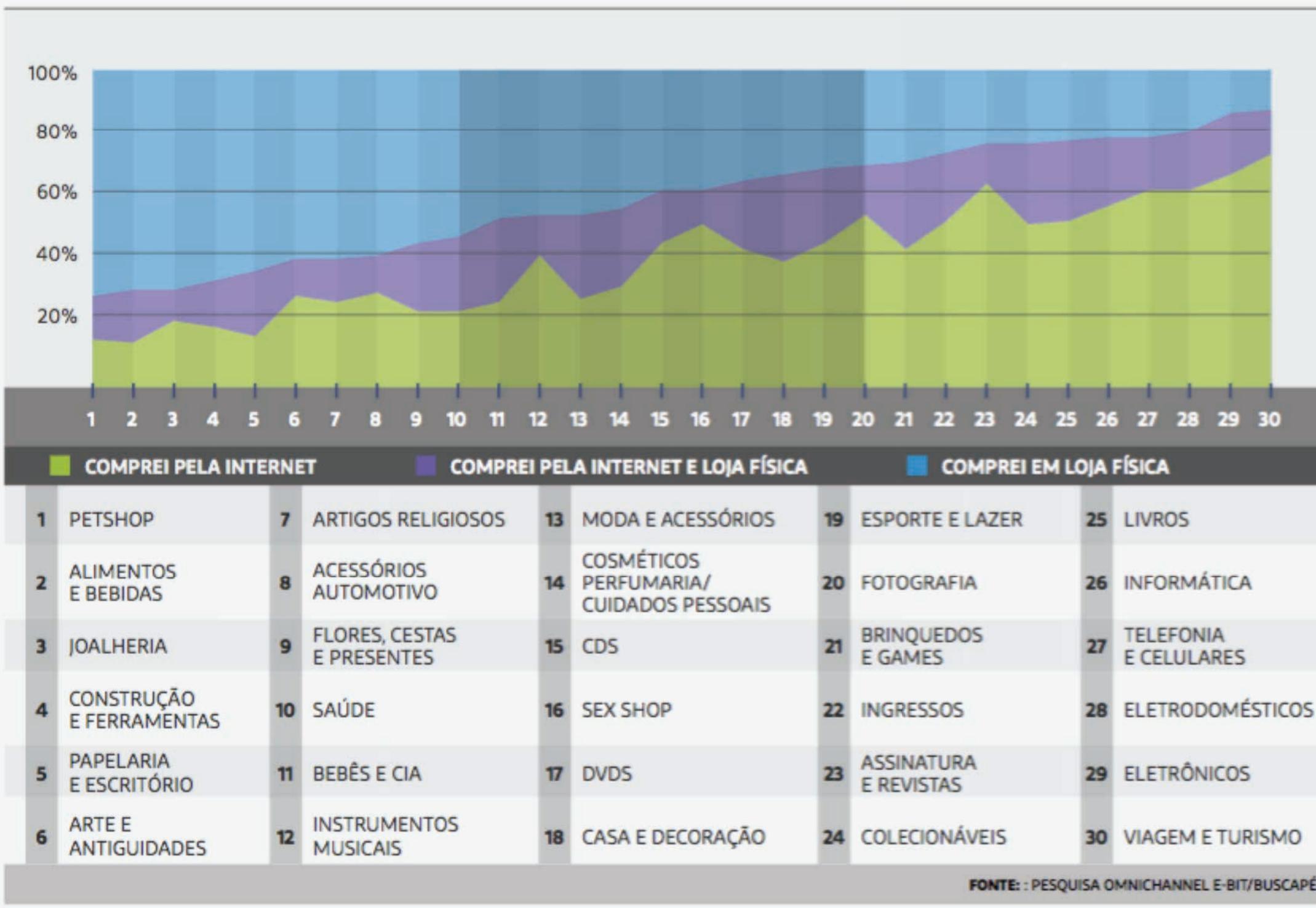
Existe uma grande predominância de um **volume de pedidos** em categorias com **ticket médio menor**, mas uma concentração de faturamento nas categorias que são de **produtos com preço elevado**, como smartphones, eletrodomésticos, TVs e computadores.



Algumas **categorias de produtos** já estão mais aderentes ao comportamento de **compra online**, por serem compras mais **racionais e de fácil execução**, enquanto outras, por motivos como **maior fricção, dificuldades logísticas** para lojas ou até **falta de costume do consumidor**, têm presença maior no **varejo físico**.

Acessórios automotivos é mais forte em lojas físicas, porém o seu crescimento de participação no e-commerce brasileiro demonstra que ela se populariza no digital devido a uma **jornada de consumo** que começa no **ambiente físico** e **passa pelo digital no momento da compra**.

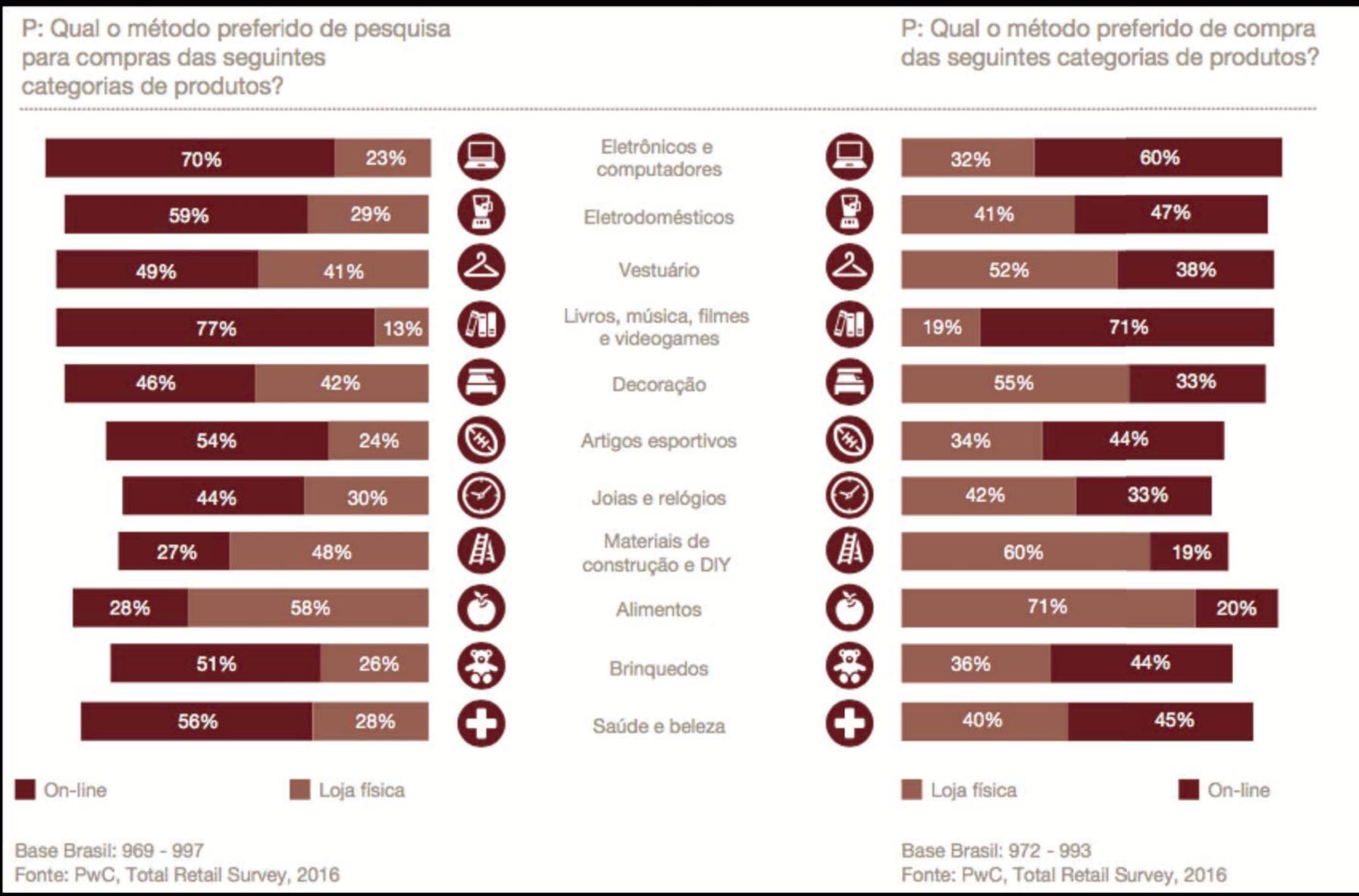
DOS PRODUTOS QUE COMPROU NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, QUAIS VOCÊ COMPROU PELA INTERNET E QUAIS EM LOJAS FÍSICAS?



Ao mesmo tempo que o e-commerce cresce, ele começa a **afetar diretamente** o varejo **físico** e o **comportamento de consumo**.

O **omnichannel** hoje é assunto de todas as empresas, pois ele não é apenas sobre integrar canais, e sim sobre **repensar o formato de atuação e operação como um todo**, dos seu **pontos de contato** até **como conversar com os consumidores**.

Marcas que querem prosperar, entendem isso e trabalham para oferecer a **experiência sem fricção**, personalizada e relevante que as pessoas querem.



O FUTURO DO VAREJO





FUTURE?

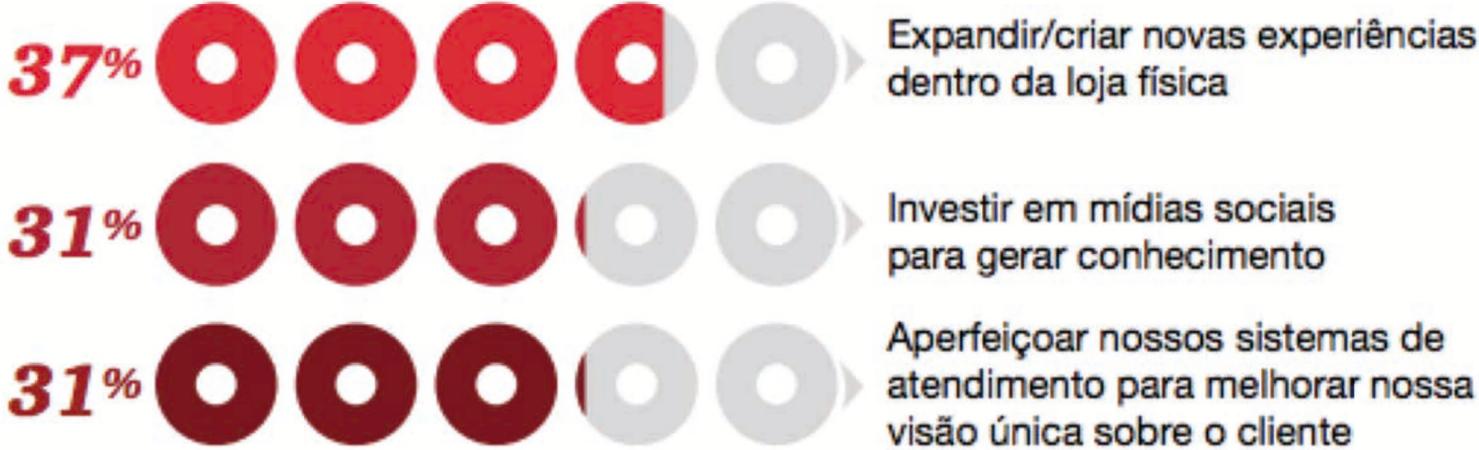
{ WHERE ARE THEY GOING? }

Experiência é a moeda mais valiosa do momento!

Mundo físico e digital se complementam

Os executivos do varejo brasileiro já perceberam que a loja física / conceito hoje é crucial no mundo omnichannel e que para ela realmente cumprir o seu papel novas experiências e melhorias precisam ocorrer, independente do target.

Figura 35: Foco de investimentos é melhorar a experiência do consumidor
P: Você tem planejado aumentar os seus investimentos em algumas das seguintes áreas que fazem parte do omnichannel?



Base: 312
Fonte: PwC & SAP Retailer Survey





Experiência + comunidade + tecnologia

Self checkouts

Ambiente para workshops e ateliês

Espaço para customização de itens de decoração (Fabrik)

Estímulo para pessoas interagirem dentro da loja



RCHLO
RIACHUELO

Experiência + interação + tecnologia

Novo layout nas lojas

Vitrine Digital

Espaço para navegar online e incentivo para compra pelo site com frete grátis



Novos modelos de lojas físicas, utilizando tecnologia como alicerce, começam a ganhar espaço no Brasil



Lojas Smart

- Lojas 30% menores, com expectativa de serem mais rentáveis devido a redução de custos e metro quadrado
- Plano era de abrirem 10 novas lojas smart até final de 2017 e terem convertido 250 para o novo formato
- Parte do mostruário é via terminais conectados ao site
- Sistema das lojas é integrado com aplicativo dos clientes, permitindo começar uma compra no app e terminar na loja, por exemplo
- Uso de tecnologias para medir performance, como mapa de calor
- Redução de funcionários médio por loja, de 20 para 14



magazineluiza

Lojas Virtuais

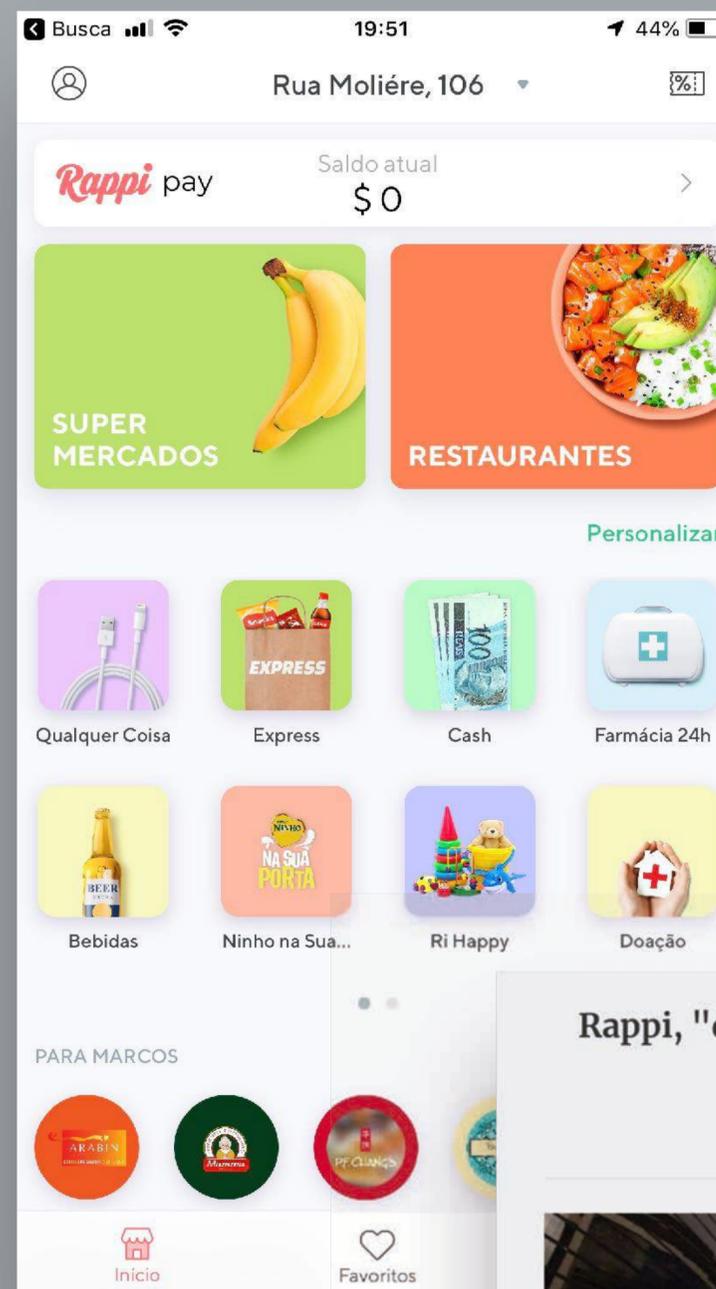
- Lojas sem mostruário físico, exceto para celulares
- Venda é 100% online, com vendedores auxiliando clientes na compra
- Mais de 100 lojas das 800 da Magazine Luiza são de lojas virtuais
- Vendas nas lojas virtuais podem ser concluídas em até 2 minutos, ao contrário de uma venda tradicional que pode levar até 40 minutos
- Sortimento cauda longa com showroom de encantamento para fomentar canal digital



De forma conjunta ao comportamento Omnichannel, **soluções disruptivas** surgem para resolver problemas diversos, calcadas no princípio de enxergar o **digital como um meio catalisador**, não o fim.

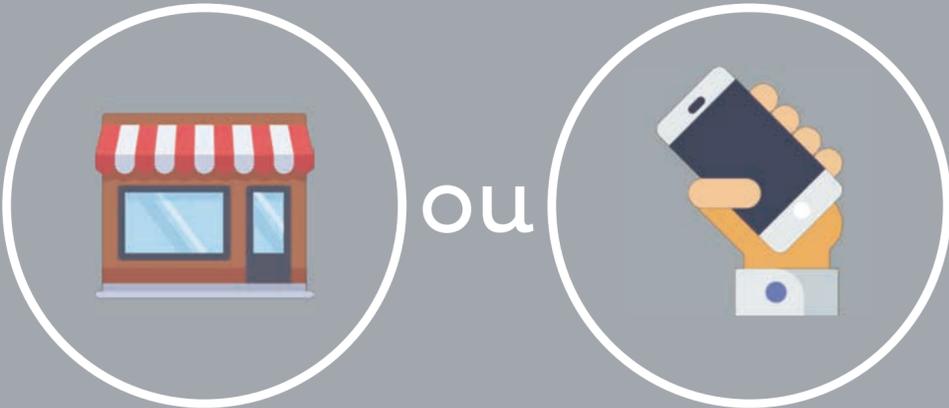
A **digitalização do ato de comprar**, seja o que, onde e quando, vai continuar ganhando força e é um **caminho sem volta**.

É uma **evolução quase natural do e-commerce**, permitido por avanços tecnológicos, amadurecimento cultural dos consumidores e o papel do smartphone de ser o **intermediário entre pessoas, marcas e consumo**.



Cada vez mais a loja física ganha relevância para encantar e **enriquecer a experiência** de compra do consumidor, oferecendo uma jornada sem fricção

ANTES



Mundos apartados e experiência com fricção

HOJE

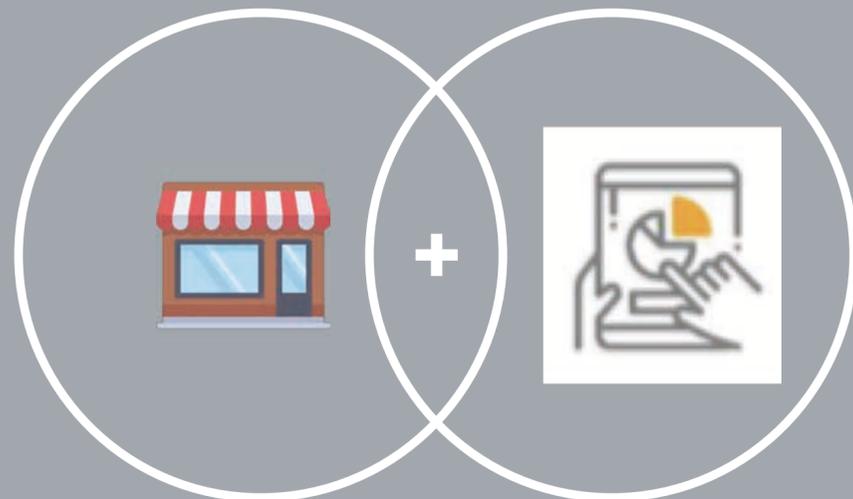


Estamos num período de transição no qual o mundo é digital e os ambientes se misturam o tempo todo, em todos os setores



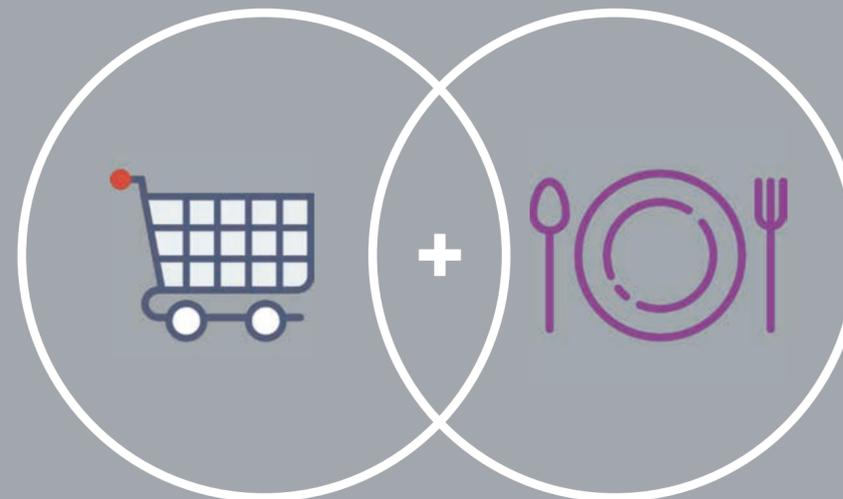
Novos modelos de negócios pensados para melhorar a experiência do usuário, em alguns pontos principais:

Loja + centro de logística



NORDSTROM

Supermercado + restaurante



EATALY
alti cibi

O novo varejo deixou de ser uma estratégia de canal e passou a ser uma estratégia de integração de jornada.

Omnicanal



Novo Varejo



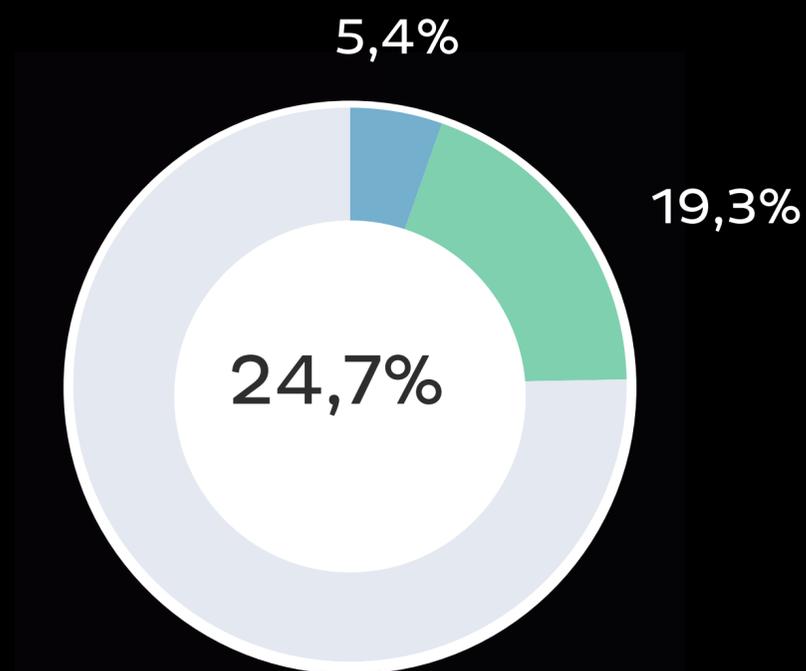
Essa união entre físico e digital é tão poderosa que em 2021 mais de 32% das vendas offline do varejo restrito brasileiro serão influenciadas pela internet

Impacto da Web (em bilhões)

R\$ 211 bi

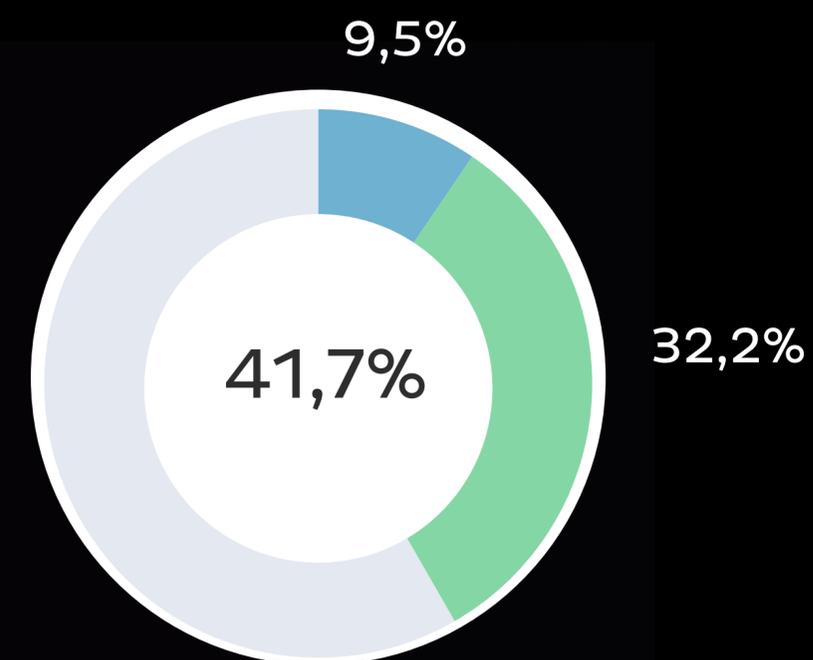
R\$ 365 bi

Impacto da Web
(participação das vendas online no varejo + vendas offline com influência da web)



2016

■ % Participação das vendas online no varejo restrito



2021

■ % Vendas off com influência da web

O **comportamento omnichannel do consumidor** tem diversos **formatos** e o varejista que entender isso é aquele que vai conseguir estar presente nessa jornada que é **nem um pouco linear**



Showrooming

O consumidor vê o produto em uma loja física, mas compra no site do varejista.



Webrooming

O consumidor pesquisa online, mas compra na loja física.



Click & Collect

O consumidor compra online, mas retira o produto na loja física (ou quiosque).



Scan & Scram

O consumidor vê o produto na loja física, mas compra de outro varejista online.



Click & Ship

O consumidor vê o produto na loja física, mas, por conveniência, compra via smartphone na loja online desse varejista. O produto é enviado para a casa do consumidor.

Fonte: Criteo Shopper Story BR 2017 n= 1050

Copyright © 2017 Criteo

criteo.

E as pessoas, mesmo no Brasil, estão de fato aplicando esse comportamento nas suas compras, **transitando entre os canais de diversas formas durante o processo de compra**

Frequência de compras cross-channel

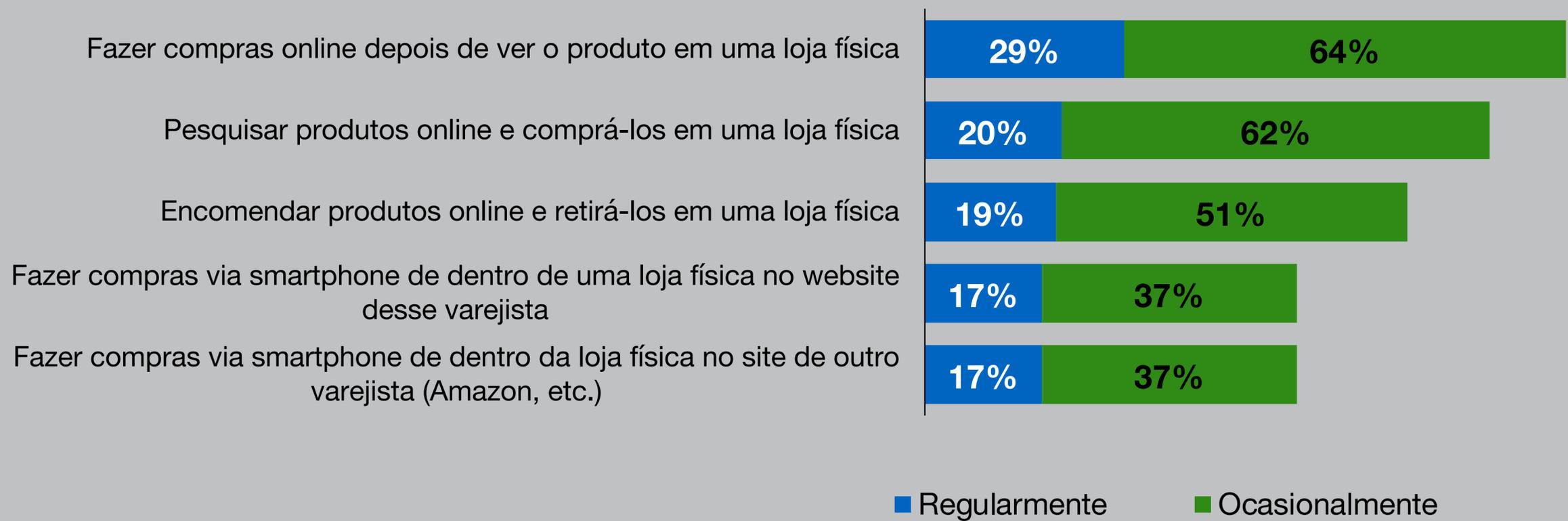
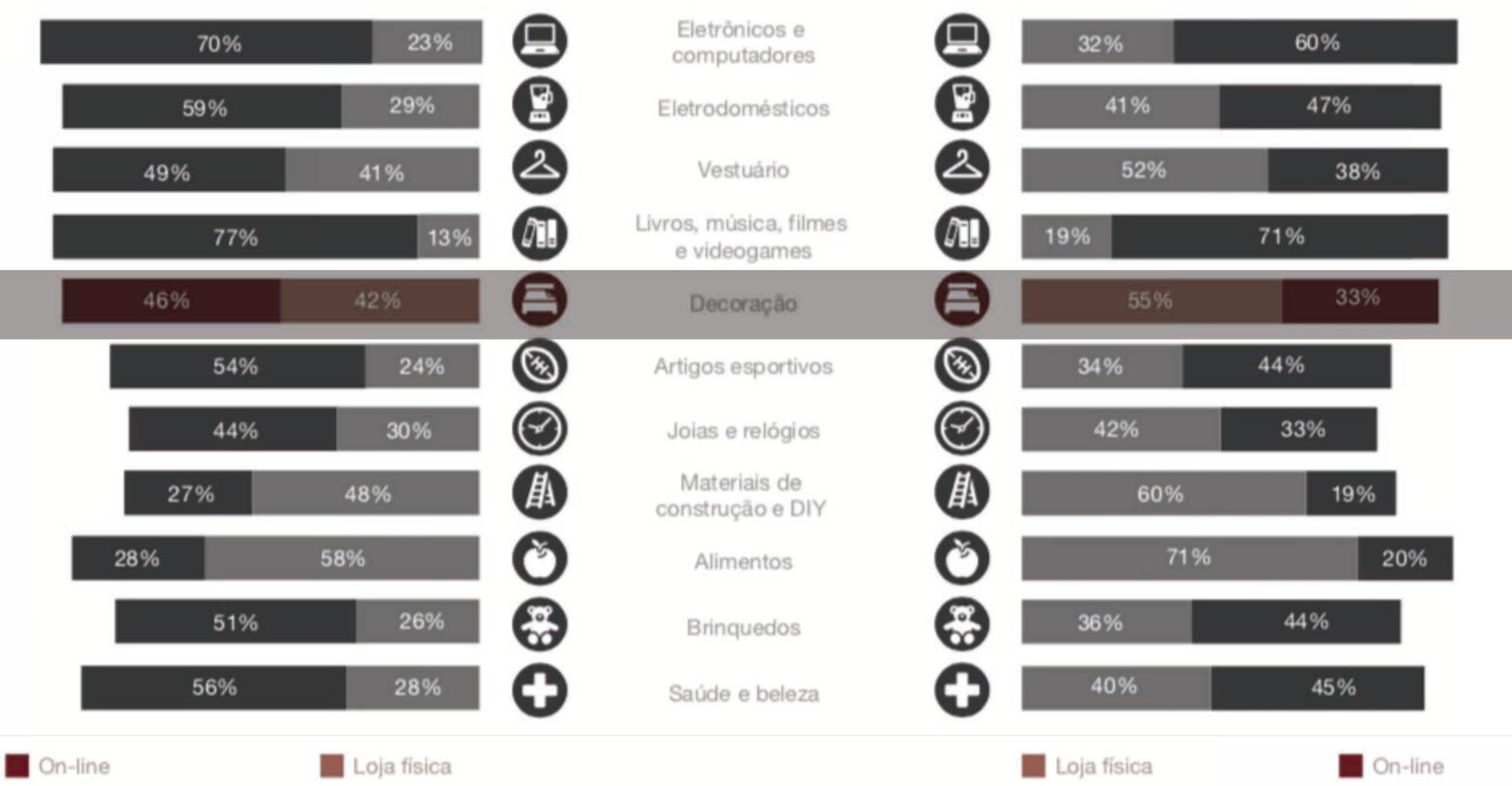


Figura 8: A loja física ainda é uma etapa essencial da jornada de compras

P: Qual o método preferido de pesquisa para compras das seguintes categorias de produtos?

P: Qual o método preferido de compra das seguintes categorias de produtos?



A loja física possui, e vai continuar tendo, uma importância muito grande na **jornada de compra.**

Ela definitivamente não morrerá.

Base Brasil: 969 - 997
Fonte: PwC, Total Retail Survey, 2016

Base Brasil: 972 - 993
Fonte: PwC, Total Retail Survey, 2016





Mas a loja física **PRECISA** ser mais do que apenas um ponto de venda tradicional e que não entendeu a **omniera**.

As pessoas **esperam cada vez mais por uma experiência melhor**.

Ter **somente** uma loja, que é **isolada** do outros canais ou **não oferece** algo que justifique a visita dos clientes, de fato é o **prejúncio** para ela fechar.

P: Quais das opções a seguir tornariam a experiência de compra na loja física melhor? (Brasil)

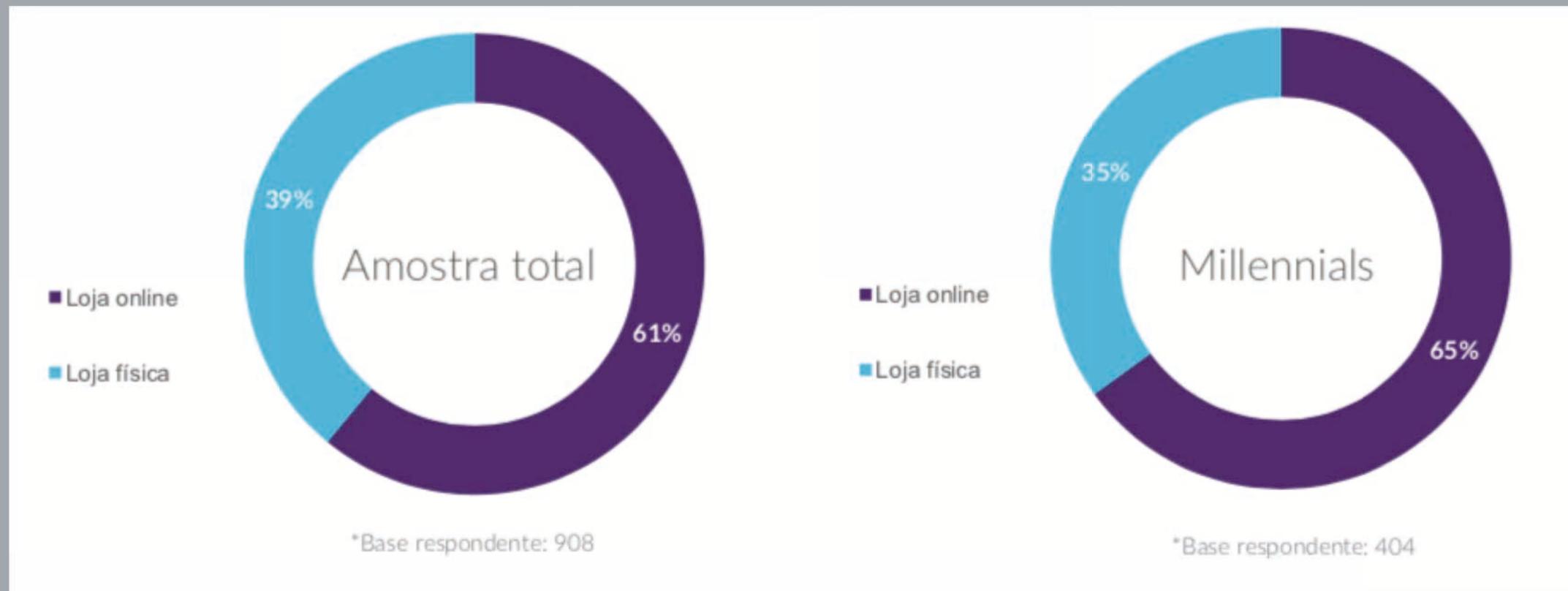




Já o **e-commerce**, que vai representar **17,5% das vendas** do varejo no mundo em 2021, é o **canal preferido de compra**, especialmente dos **millenials brasileiros**.

No Brasil ele é visto como o canal do “**preço baixo**” e do “**bom negócio**”, o que ajuda a explicar em parte a preferência e o **faturamento de R\$47,7 bilhões** em 2017

Preferência de canal de compra do brasileiro



Factors that Would Lead US Internet Users to Shop Digitally vs. In-Store, March 2018

% of respondents

Convenience



Logistics/time spent



Low-cost options



Fun factor



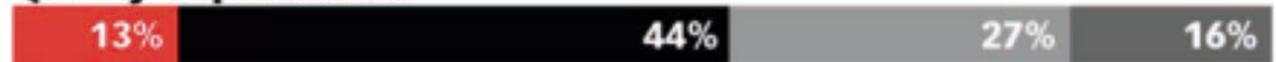
Reliability



Customer service



Quality of purchases



Digitally In-store No difference Don't know/no opinion

Note: ages 18+

Source: Morning Consult, "The State of Retail 2018," April 4, 2018

236694

www.eMarketer.com

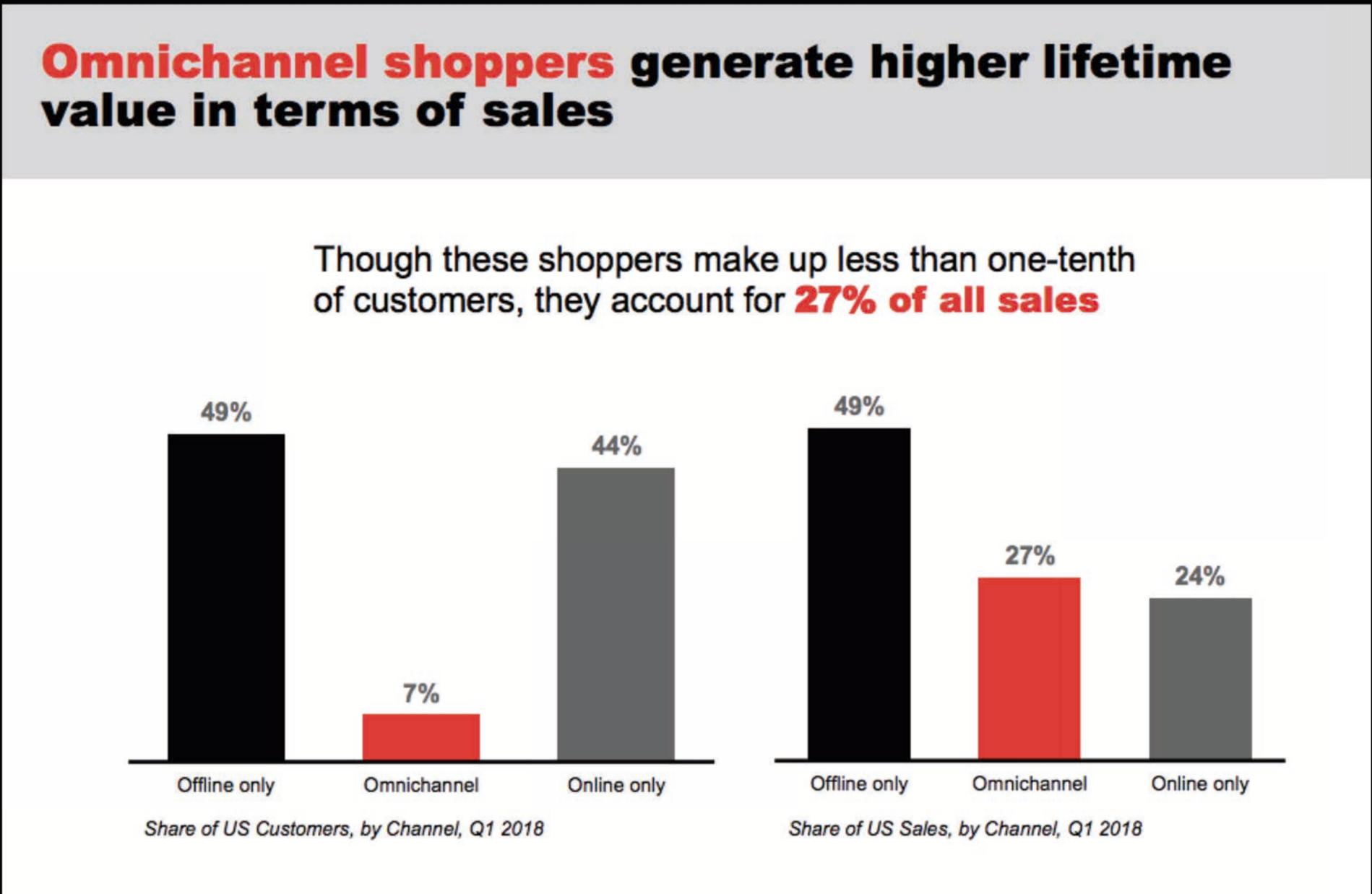


Ou seja, ambos canais tem muita importância: um é o lugar da **conveniência**, do preço **baixo**, da conveniência e da **velocidade**.

O outro da **experiência**, do **atendimento** especializado, da compra que tem **calor humano** envolvido.



Mas o que importa mesmo é saber que o consumidor mais valioso é aquele que compra em **TODOS** canais da marca. Ele até pode ser menor em quantidade na base de clientes, mas ele tem uma **participação significativa nas vendas.**

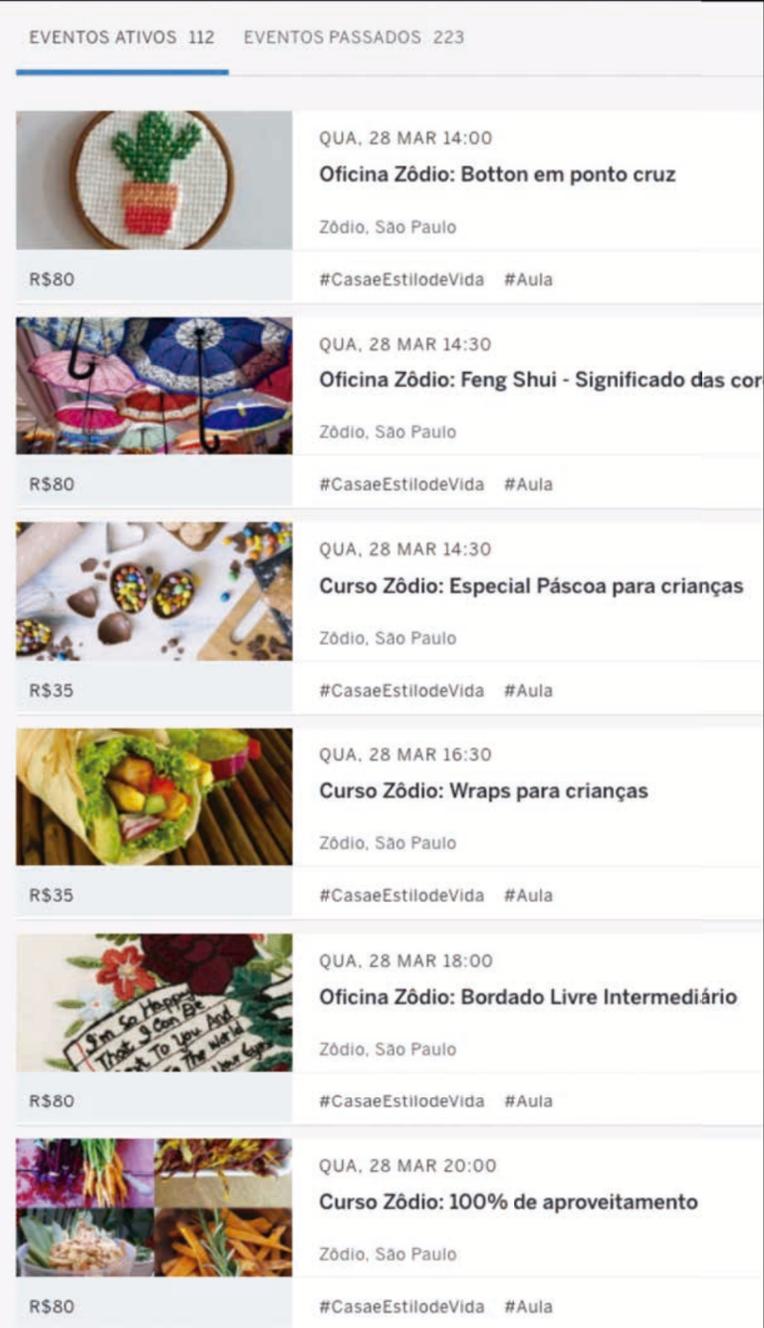


E no meio desse **cenário omnichannel** mutante, onde a cada resposta duas novas perguntas aparecem, como alguns varejistas têm feito para **entregarem mais valor** aos seus clientes e se manterem **competitivos**?



Como criar relacionamentos fortes com clientes?





ZODIO

**Geração de comunidade
+
Serviços
+
Relacionamento**



Como utilizar tecnologia de forma simples e relevante entregando valor para todos?



-30%



Pão de Açúcar

mais
apresenta:

MEU DESCONTO

Descontos exclusivos nos produtos
que você mais gosta.

Só pra você, só no app.

E a cada 15 dias as ofertas se renovam.



-40%



-25%

**App usado de forma
específico e relevante**

+

**CRM para aumentar fluxo
e recorrência de compra**

+

**Relação ganha-ganha para
todos: varejo, indústria,
consumidor**



BAIXE
grátis.



ATIVE
a oferta.



INFORME
o CPF.



Baixou app,
baixou preço.



Como unir experiência, tecnologia e conteúdo?



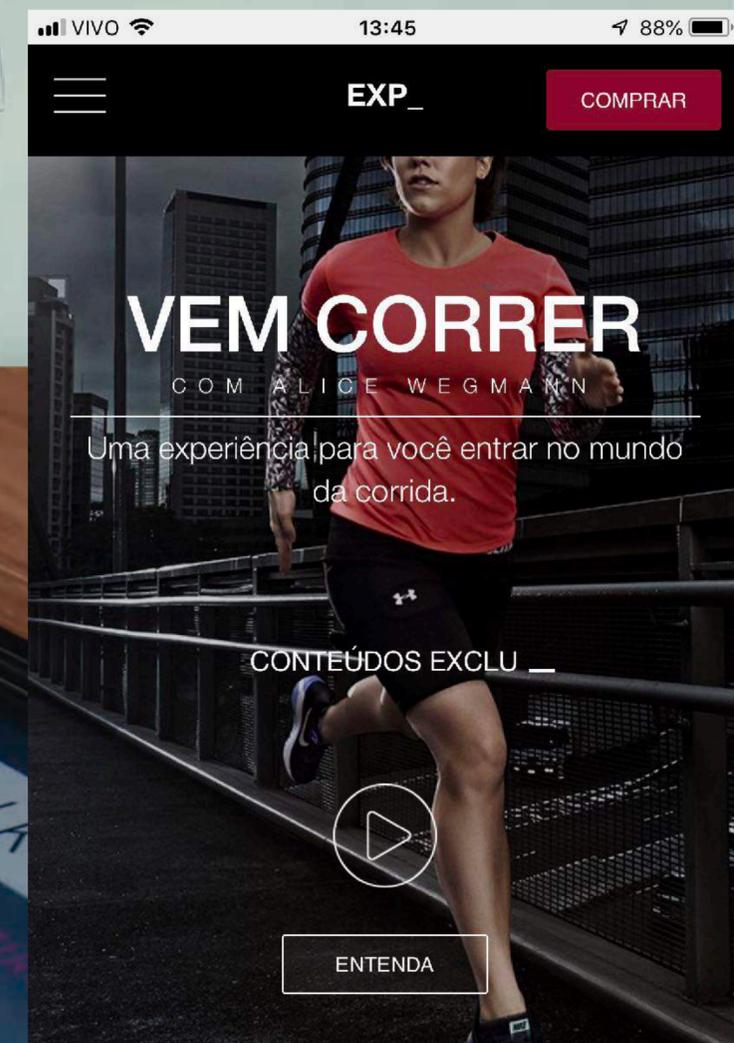
E na hora de pagar não
enfrente nenhuma fila

Experimente um provador
como você nunca viu



**Tecnologia para
melhorar experiência
na loja física
+
Serviços personalizados
+
Experiência e conteúdo**

Escolha a bike
ideal para você



ESCOLHA POR PRODUTO

PACOTE 1



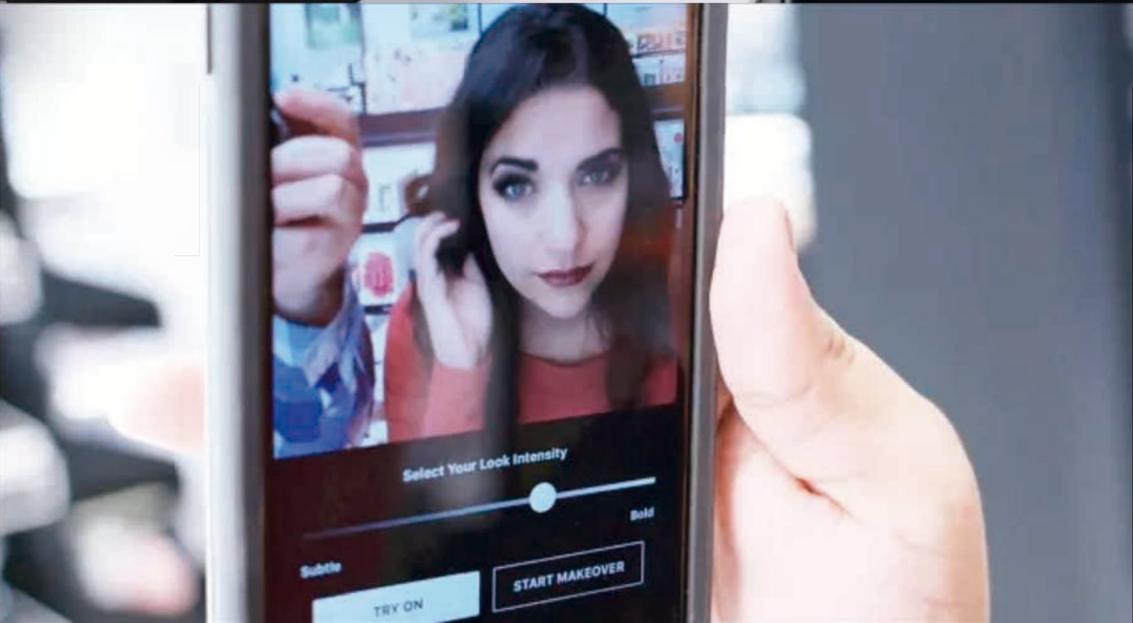
Como se adaptar a comunidades locais
e potencializar a experiência do cliente?





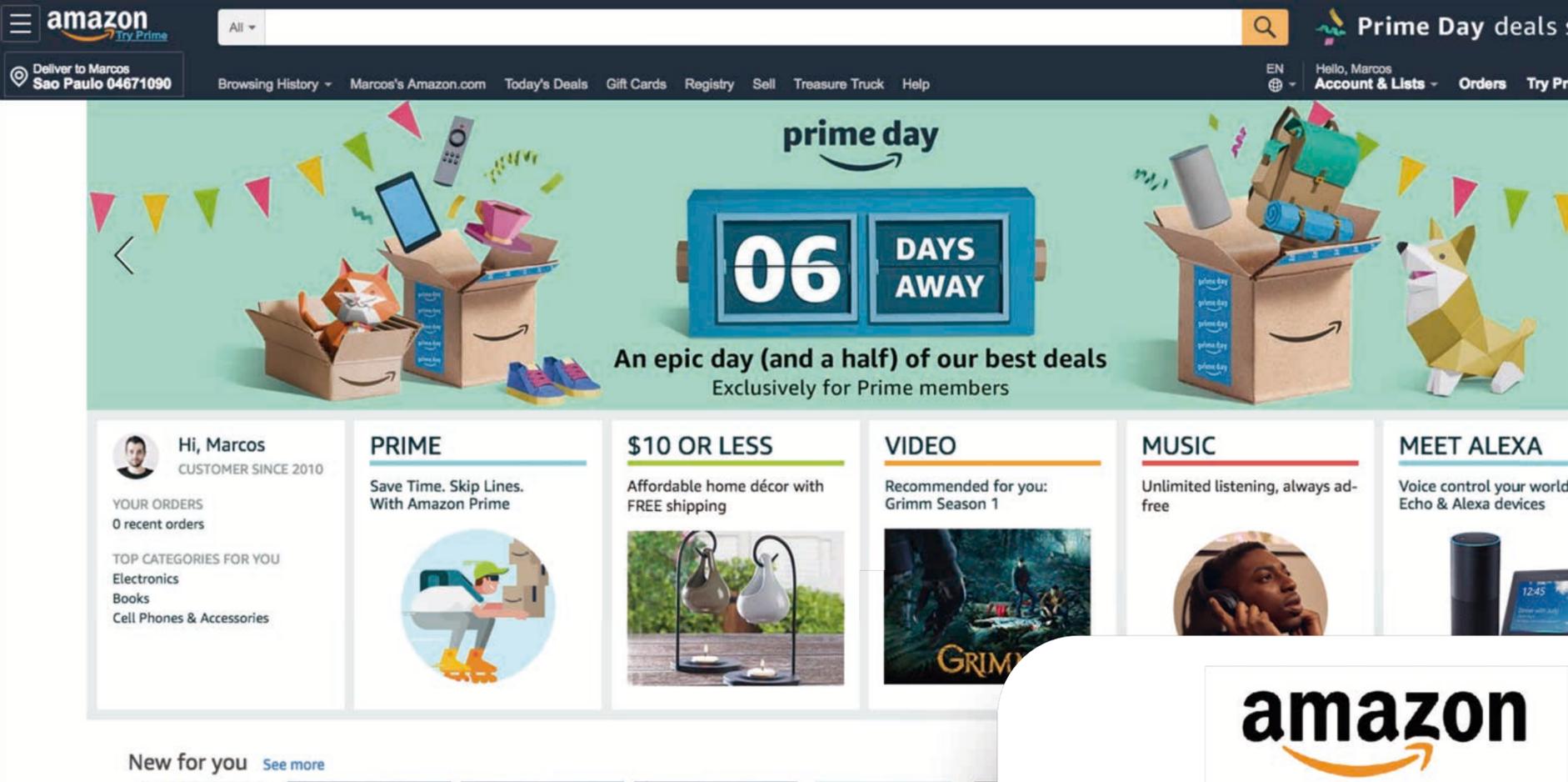
SEPHORA

**Lojas menores
+
Adaptação a comunidade local
+
Foco em serviços
+
Tecnologia como facilitadora**



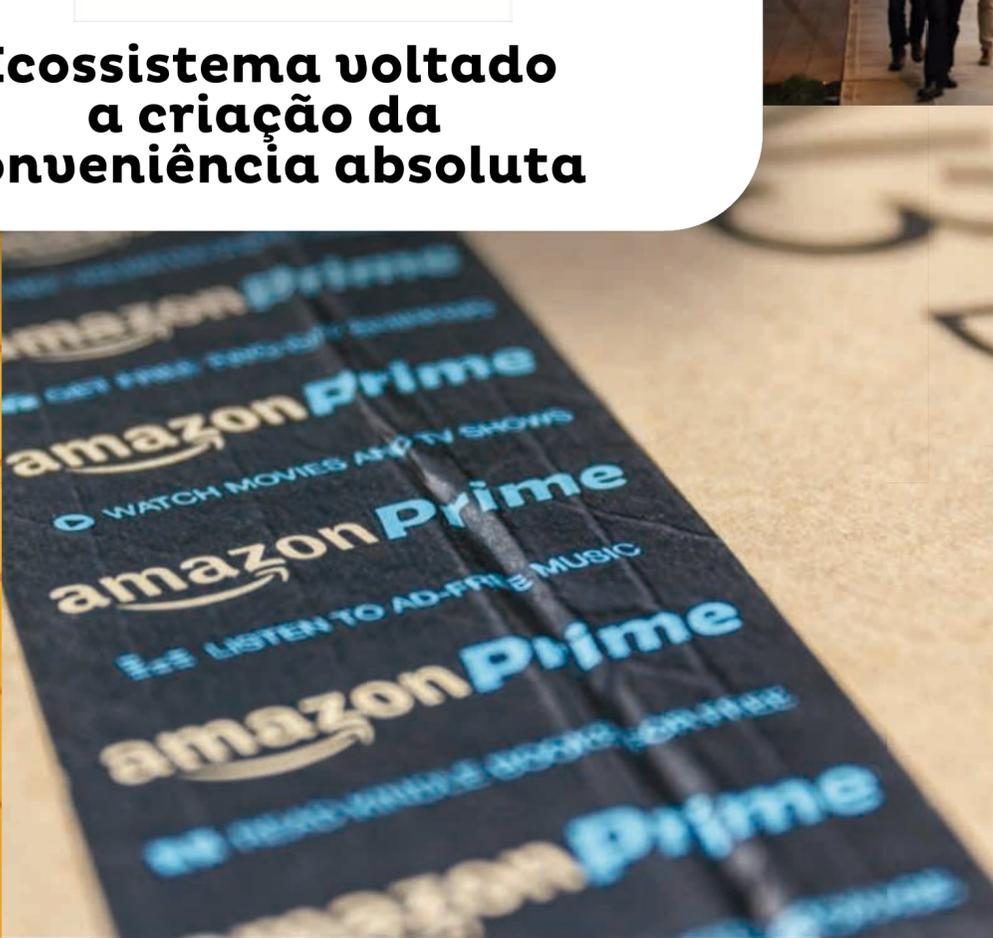
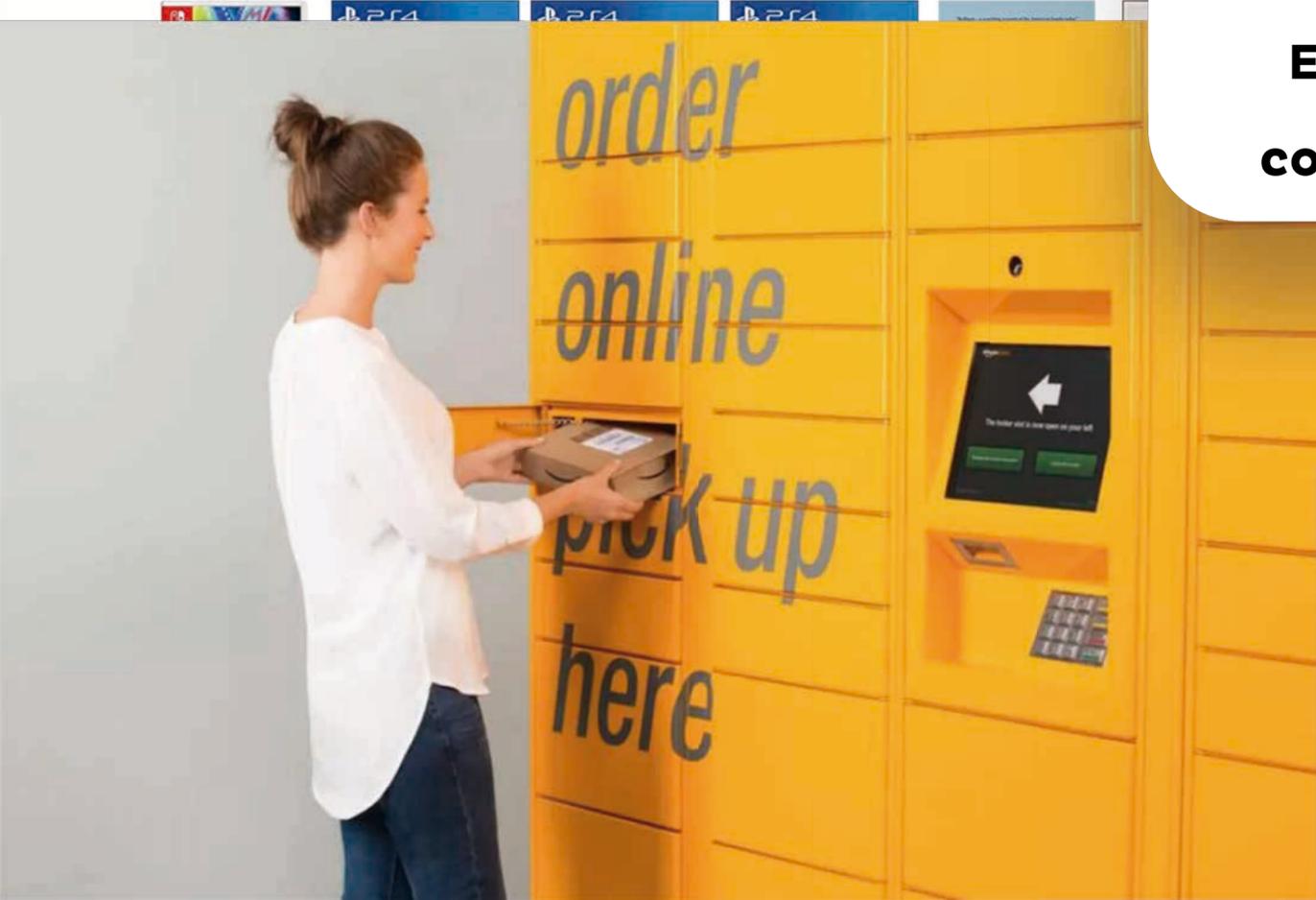
Como entregar conveniência no seu máximo?





amazon

Ecosistema voltado a criação da conveniência absoluta



Não existe apenas uma única solução ou caminho a ser seguido. É tudo muito **experimental**, em **fase de testes**.

Mas os macro-temas entre os varejistas são muito semelhantes, sempre servindo à **jornada integrada e não-linear** dos consumidores

criar experiências

entregar muita conveniência

digital ser o fio condutor da relação entre cliente e marca

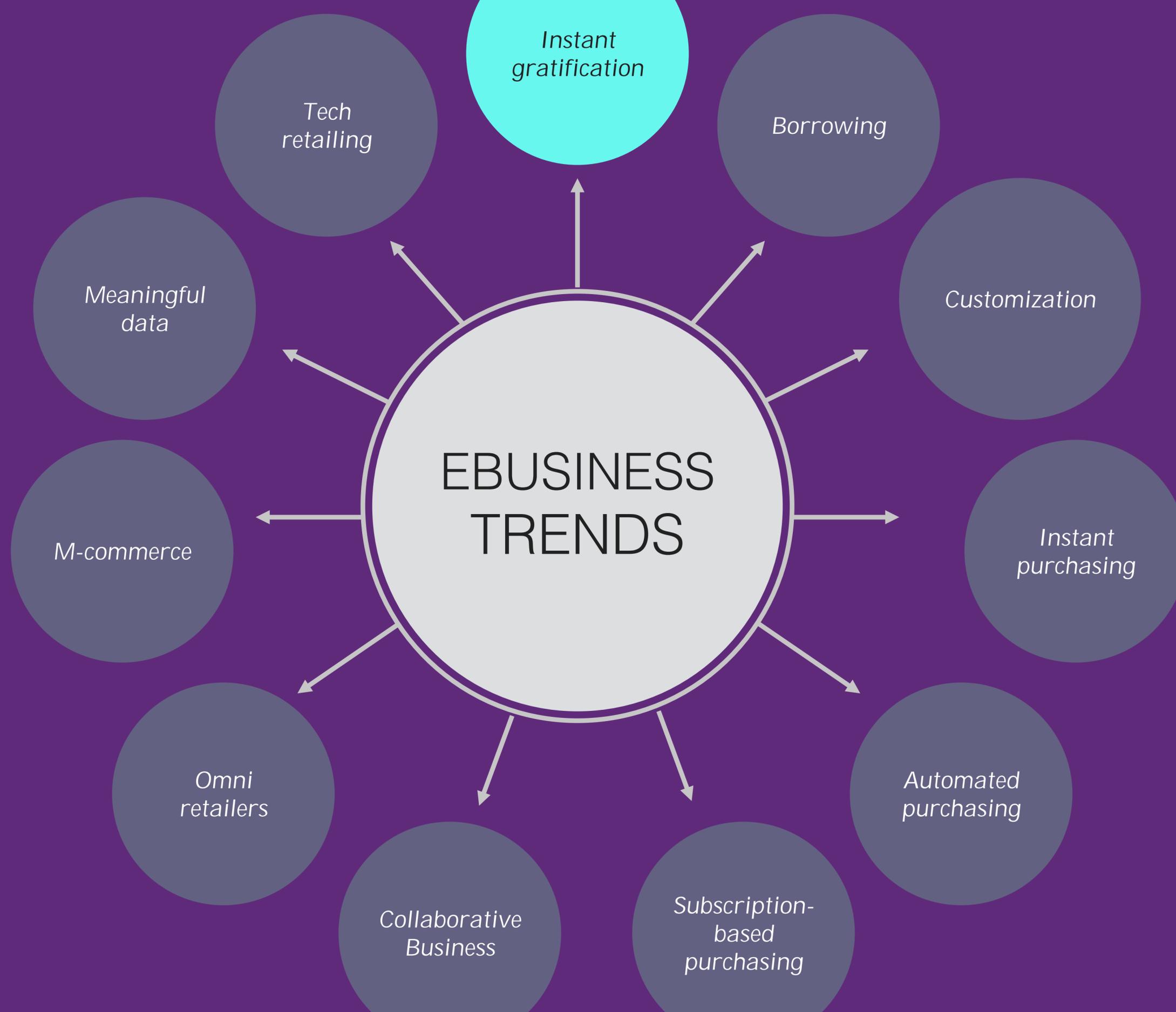
tecnologia usada de forma relevante e empoderadora, especialmente no ambiente físico



E-BUSINESS TRENDS

{ adaptando-se a novos desafios de mercado }





I WANT

EVERYTHING

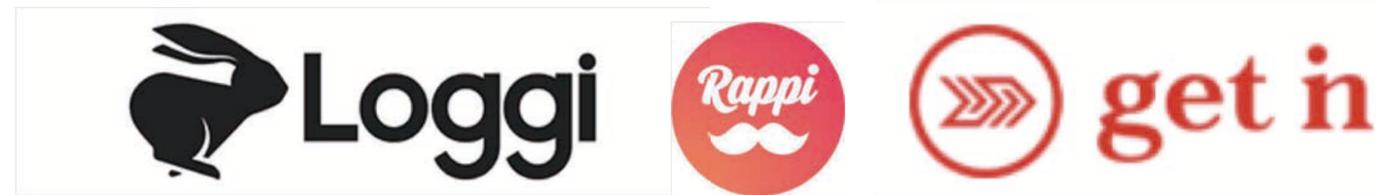
NOW

instant gratification



Vidas conectadas em tempo integral

A gestão do tempo, virou gestão da espera



Controlar a ansiedade é a única forma de manter a receptividade

"Tempo é o nosso recurso mais importante e não aceitamos desperdícios."

{ Rápido é bom, mas pontualidade é ainda mais importante }



- Chamar Mensageiro
- Acompanhar Entrega
- Extrato
- Minha Conta
-
-

Você ganhou R\$10,00 para você fazer sua primeira entrega!

A Endereço - ex: Av. Paulista, 210 | N° | Compl
O que fazer? Com quem falar?

Alterar ordem

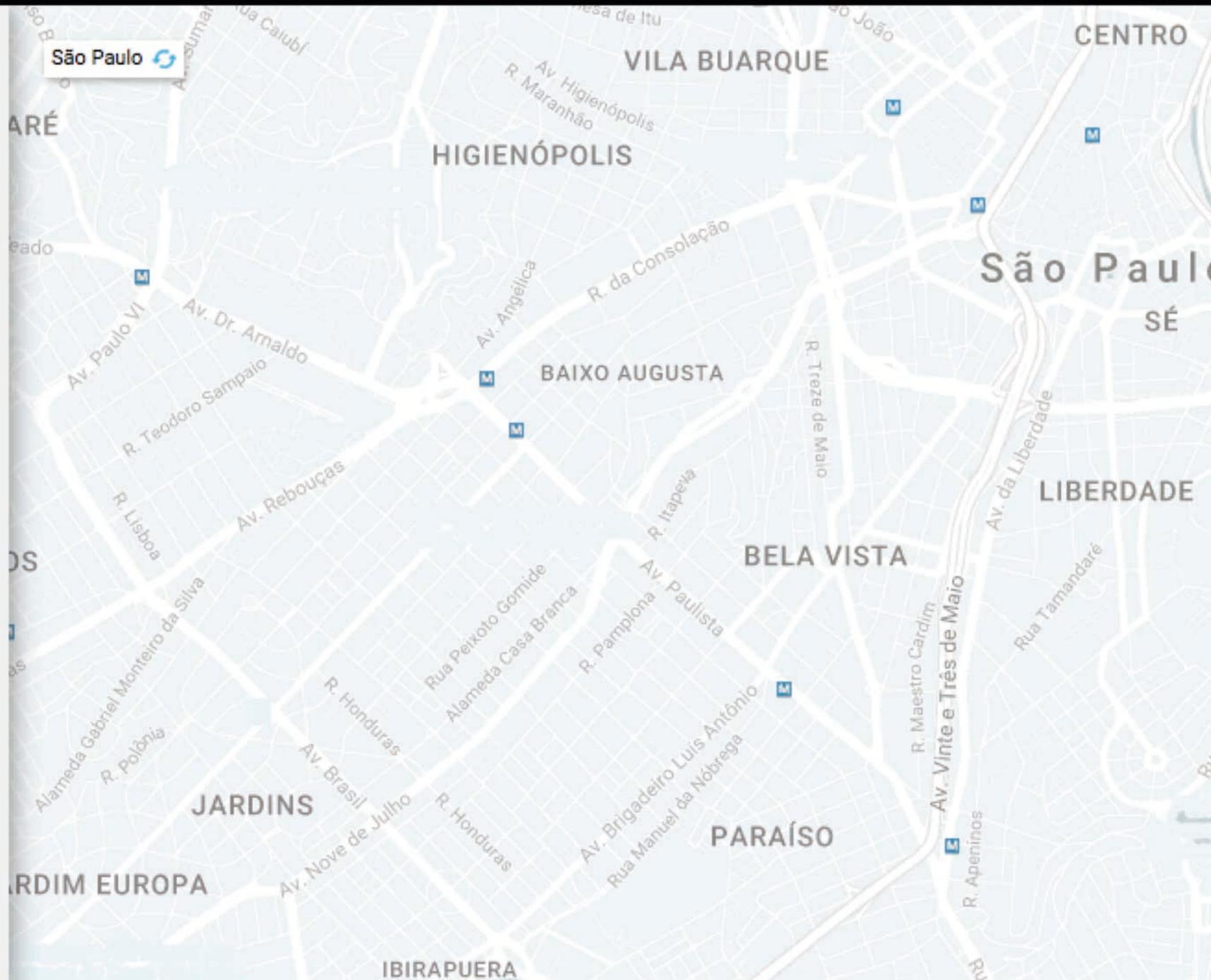
B Endereço - ex: Av. Paulista, 210 | N° | Compl
O que fazer? Com quem falar?

Adicionar Destino Incluir Volta Melhorar Rota!

Moto

Loggi Já - R\$ 22.90

Término:	Valor: (entenda)	Distância:
-	-	-





[Home](#)

[Produtos & Preços](#)

[Contato](#)

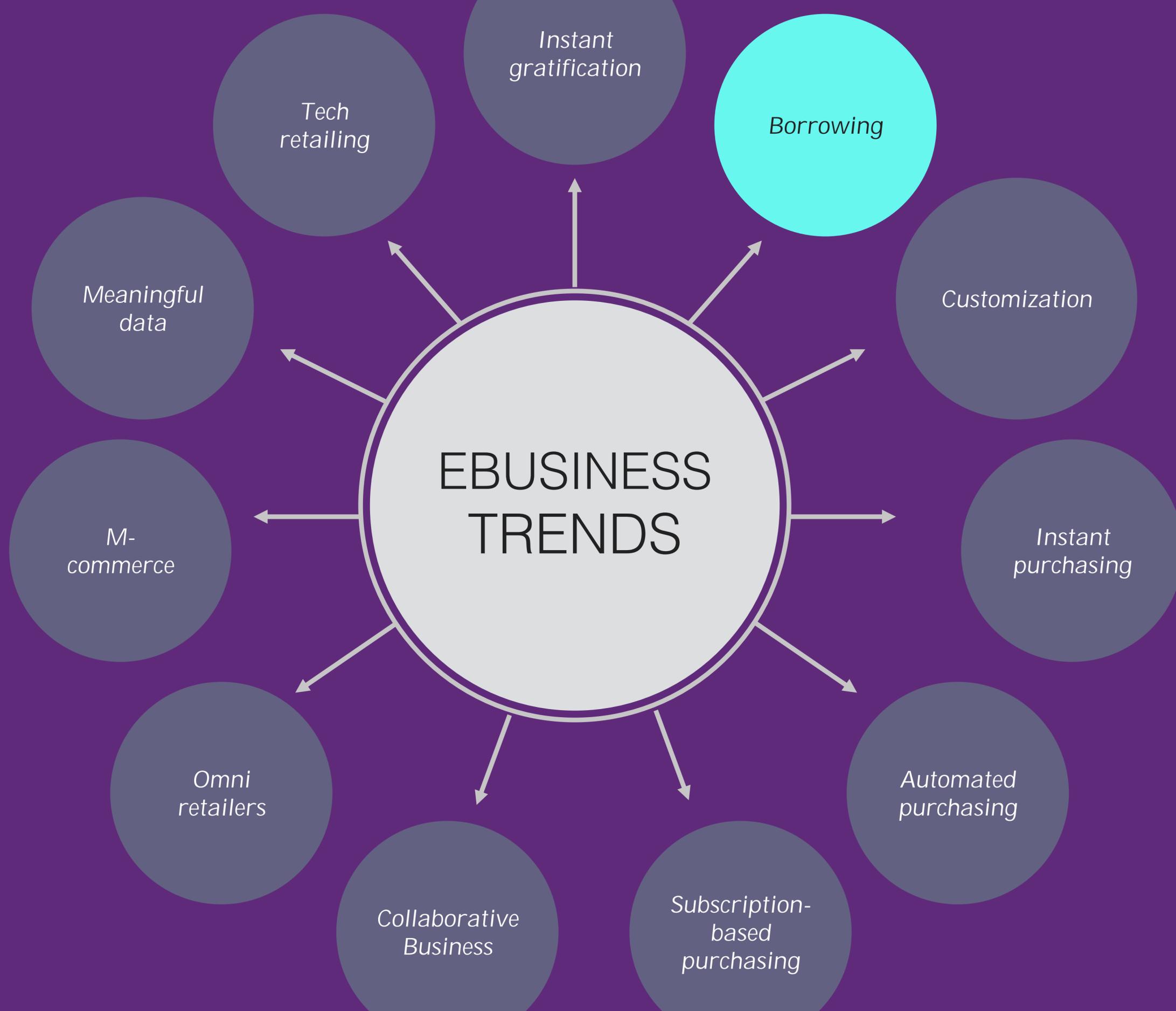
[Ver Restaurantes](#)

[Cadastrar Restaurante](#)

A photograph of a busy restaurant interior. In the foreground, a man with glasses and a blue jacket is looking down at a menu. Behind him, many other customers are seated at tables, some eating and some talking. The restaurant has a warm, dimly lit atmosphere. In the background, there are signs for 'ORIGINAL' and 'COLD GAZPACHO WITH MUZZARELLA 3,50€'.

Mais de 2 milhões de clientes sentados

Simple para o restaurante, pratico para o cliente.



try more

Iou



borrowing



Uma geração dirigida pela experiência



Comprar liberdade nunca foi tão importante

NETFLIX

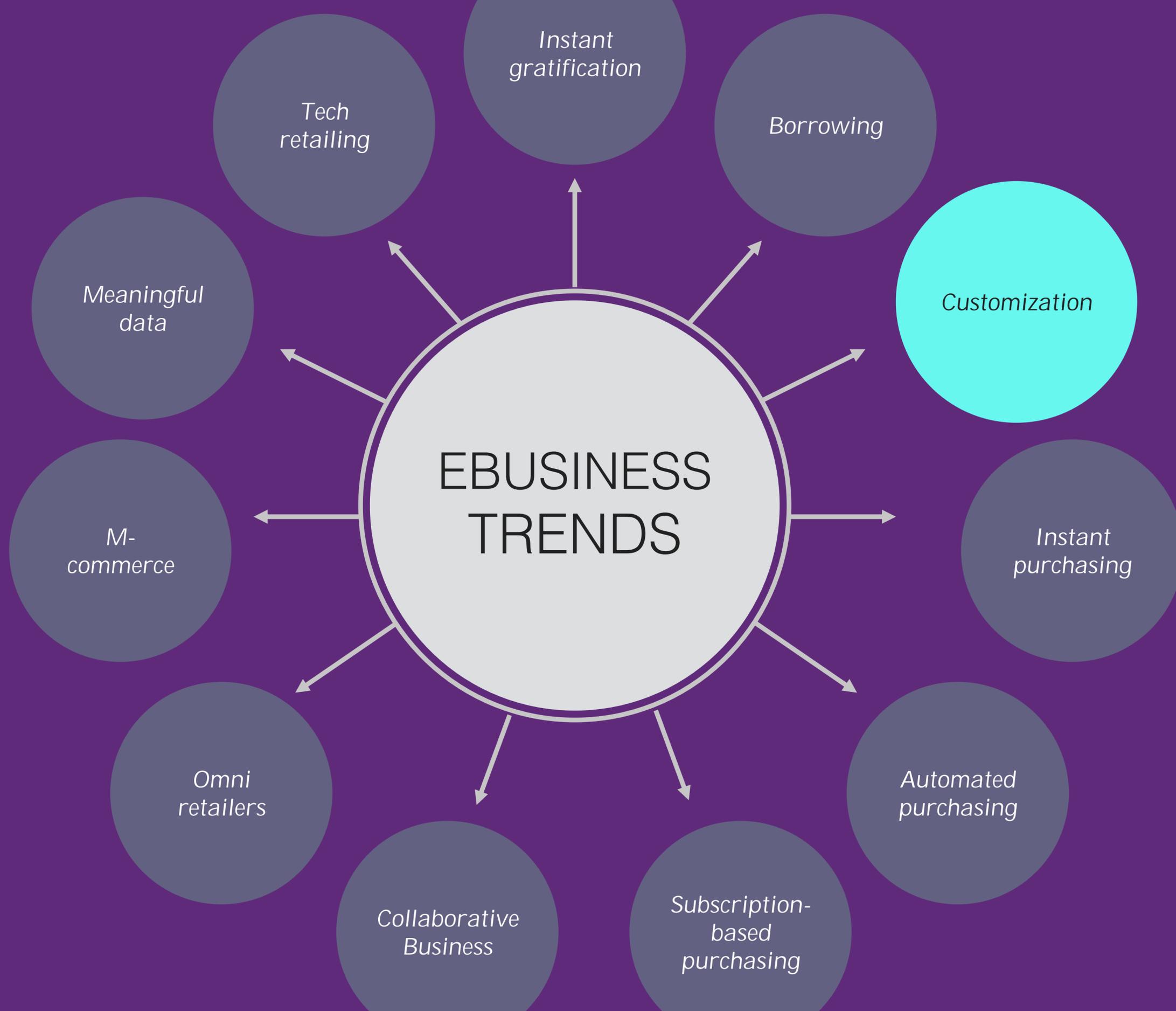
Que deseja acessar o que quiser quando quiser

"Já nem preciso ter se o que me interessa é viver, afinal, vida é experimentação pura."

{ *Damos cada vez menos importância ao patrimônio* }

C	O	M
S	C	H
O	O	L





More me in you...



customization



Minha busca é por eu mesmo
(quero exercitar quem sou)

Mais que ter opção, quero que
se molde ao meu estilo de vida



Se realmente deseja me atender,
se adapte à minha necessidade

"Posso não saber quem sou, mas certeza que seja lá o
que for, quero do meu jeito."

{ Nos identificamos com aquilo que se identifica conosco }





MEN

WOMEN

BOYS

GIRLS

CUSTOMIZE

Search

NIKEiD

Nike aumentou seu faturamento em 25% após colocar em seu site um aplicativo que permite aos consumidores montar seu próprio tênis.



NIKE AIR PRESTO iD \$160

MEN'S SHOE ★★★★★

PREV

NEXT

BOOTIE, LINING AND SWOOSH

CHOOSE A BOOTIE OPTION

ORIGINAL MESH

ORIGINAL MESH INVERSE

NIKE POLY FLEECE

CHOOSE A BASE COLOR

RATTAN



ADD TO CART

SHARE

SAVE

DESIGN INSPIRATIONS



NEED HELP

[Criar uma lista](#)



[Já sou cadastrado](#)

Simplifique a forma de fazer compras.

Crie sua lista e compre tudo que é essencial e repetitivo de forma programada e consciente.

O frete é grátis, não importa o valor do pedido.

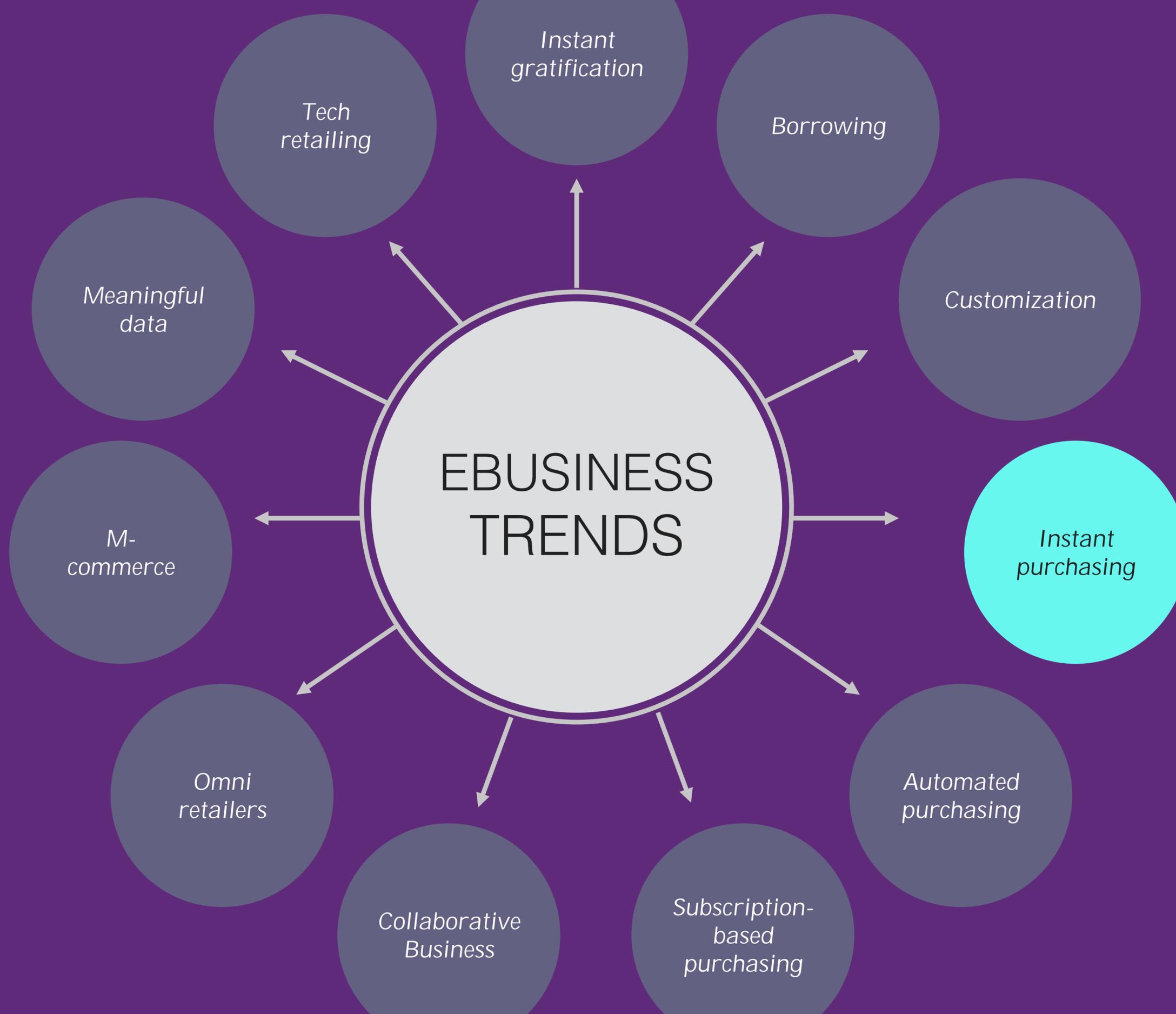


Não sabe por onde começar?

[Como comprar](#)

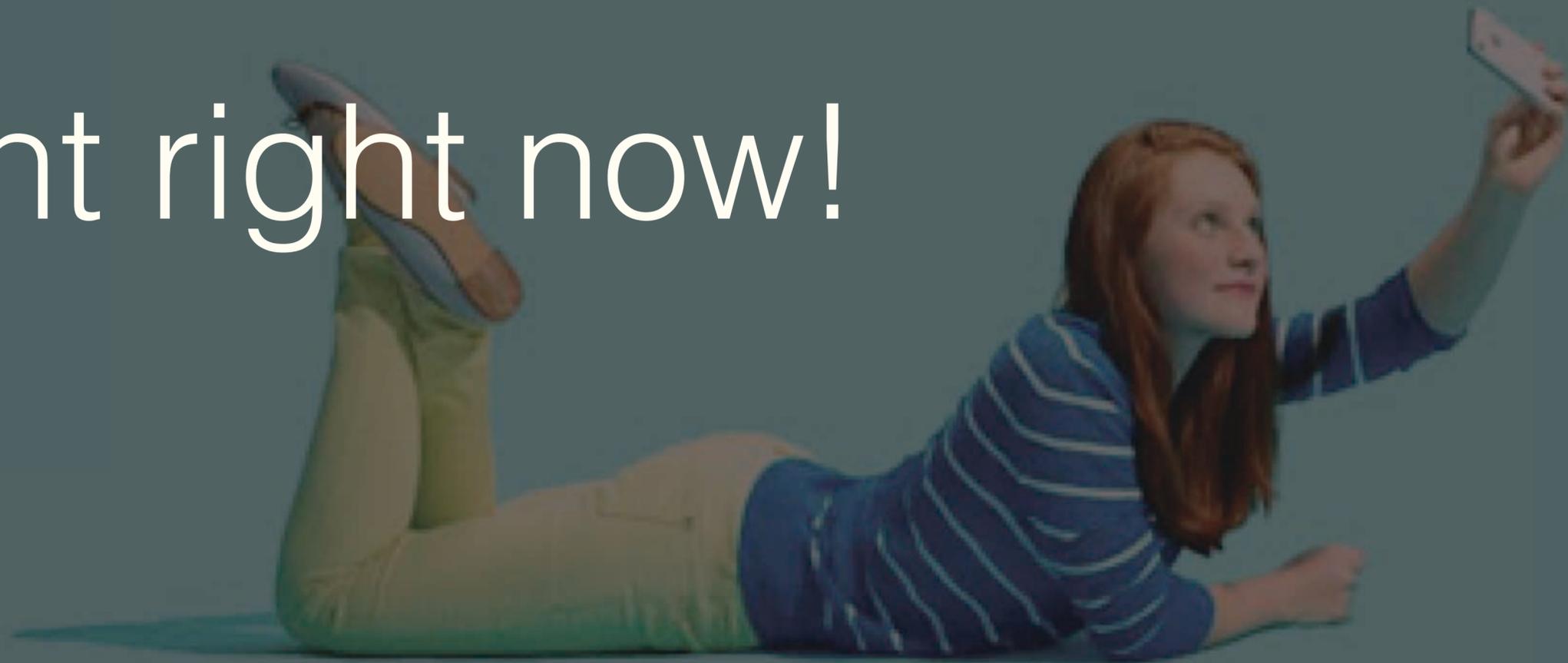
Quer saber mais?

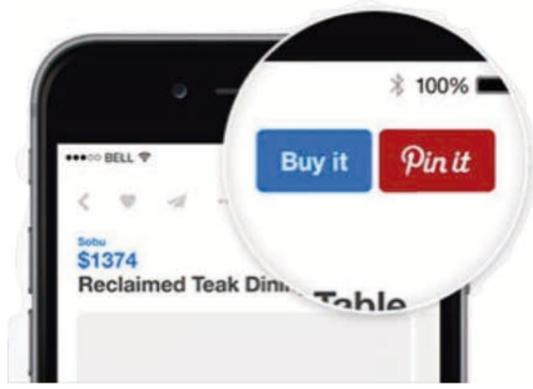
[Conheça a HomeRefill](#)



THE MEME ME ME GENERATION

i want right now!





instant purchasing



*O que dirige minhas escolhas
é o meu estilo de vida*

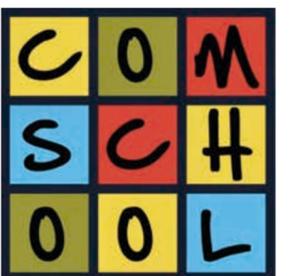
*Praticidade é poder resolver
tudo no mesmo lugar*

LIKE2BUY

*Quando se trata de estilo, o
melhor é beber direto da fonte*

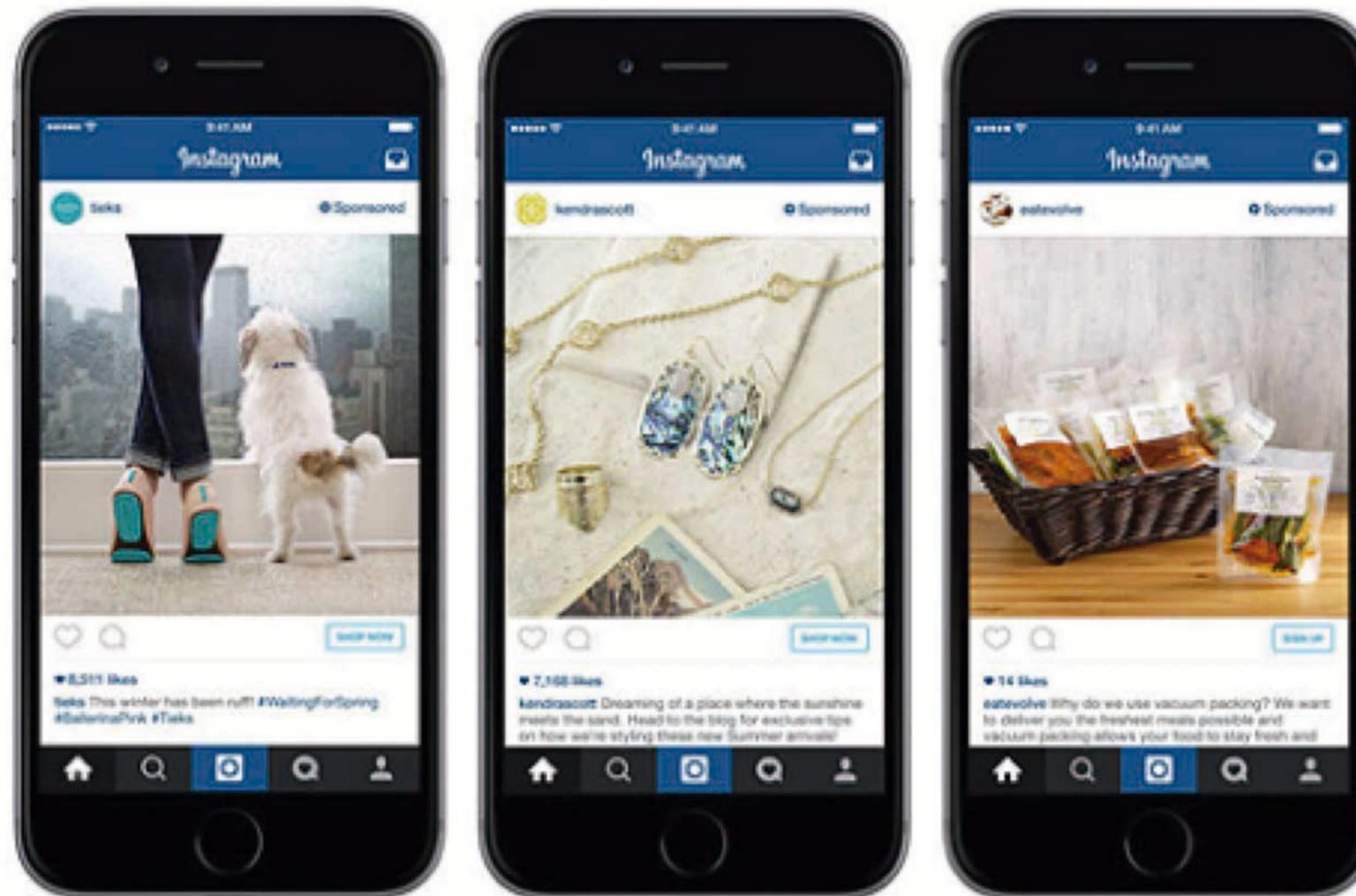
*"Quando gosto, logo quero. Quando quero, logo compro. Quando
não consigo, logo me distraio."*

{ Nada nos distrai mais do que a mudança de ambiente }



Instagram e Pinterest passam a vender produtos dentro das redes sociais

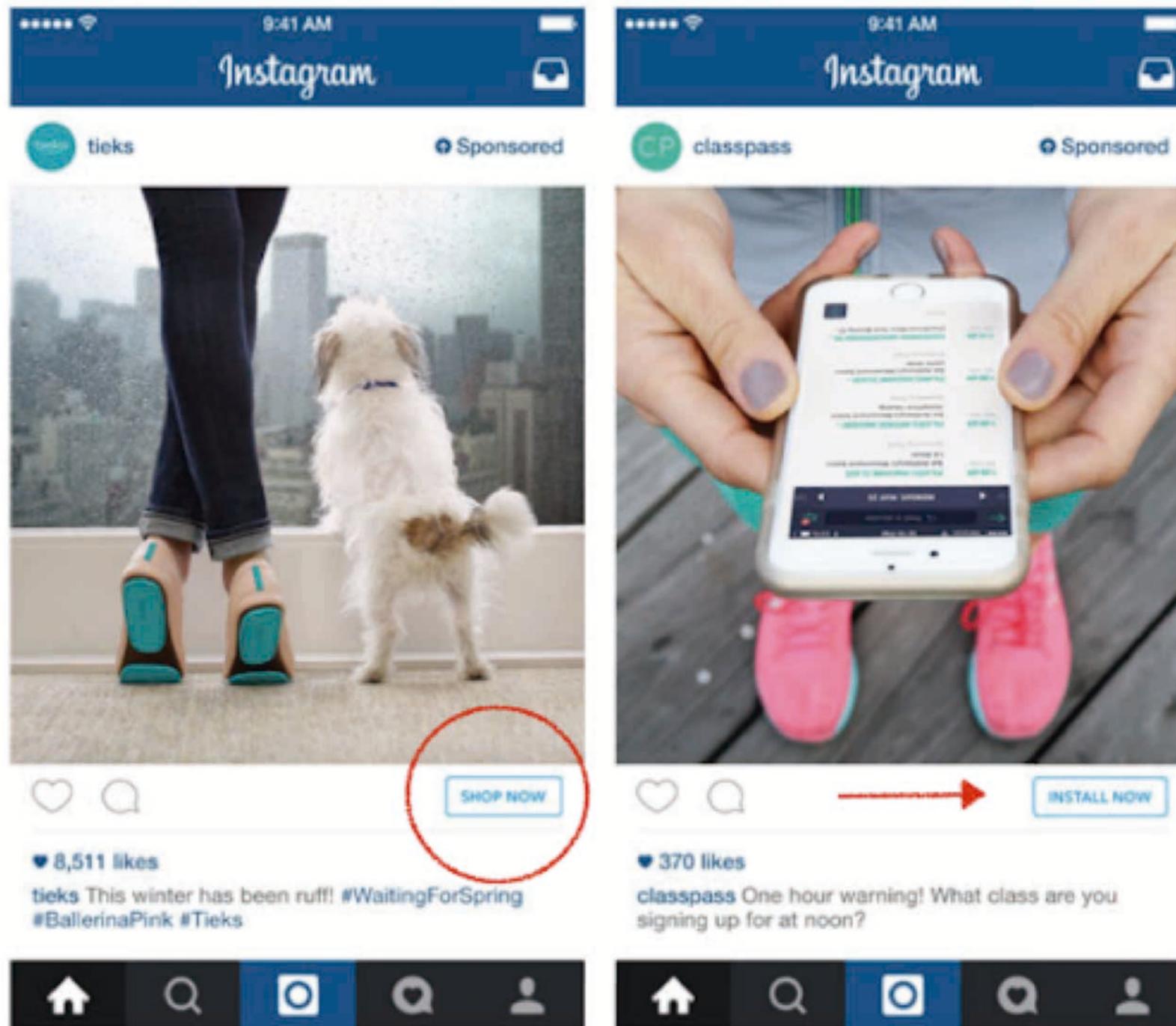
Divulgação



Botão "Shop now", do Instagram



1. Botão "Compre Agora"

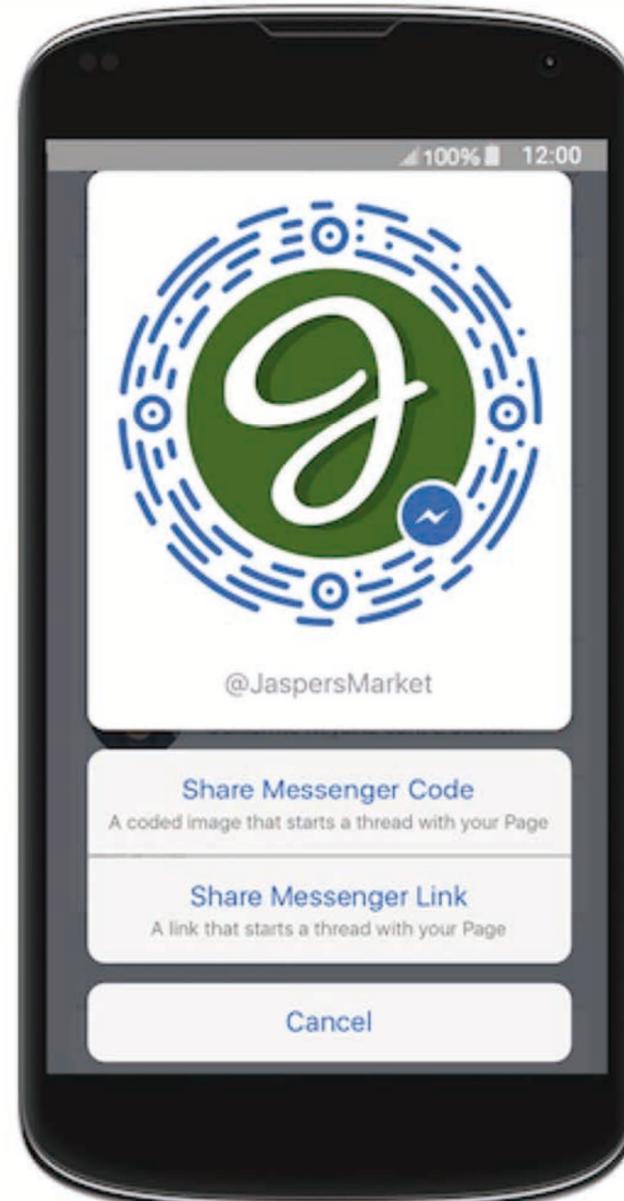
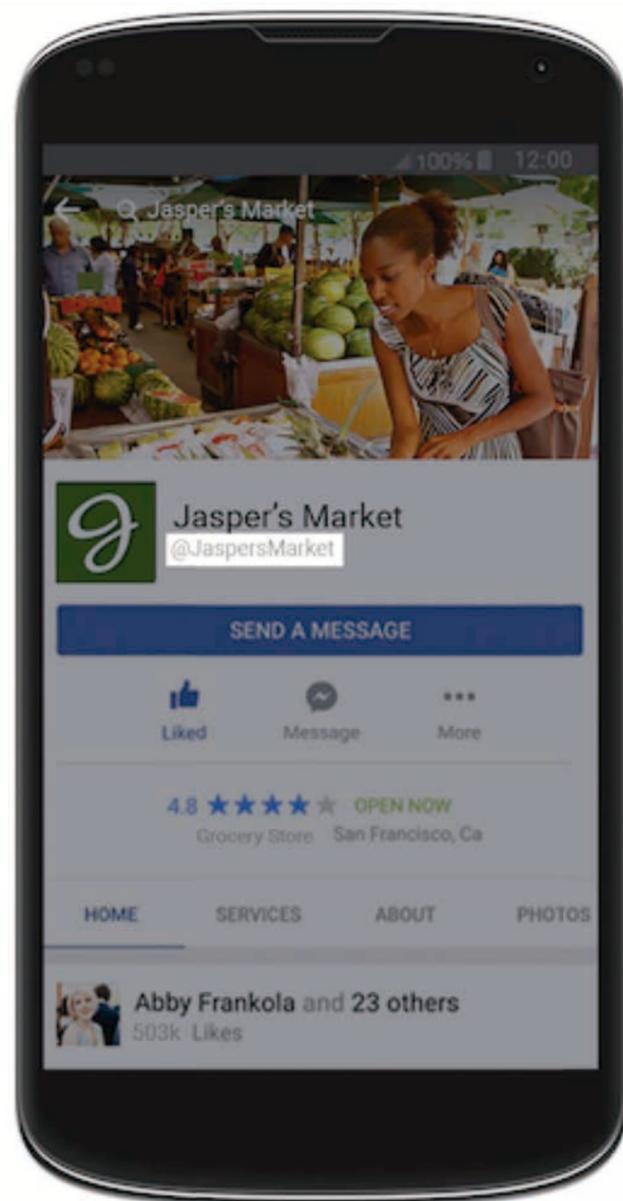


Instagram incentiva compras dentro do app com botão "Compre Agora" (Foto: Divulgação/Instagram)

A função permite fazer login em um site, saber mais sobre determinado produto e até mesmo baixar aplicativos.

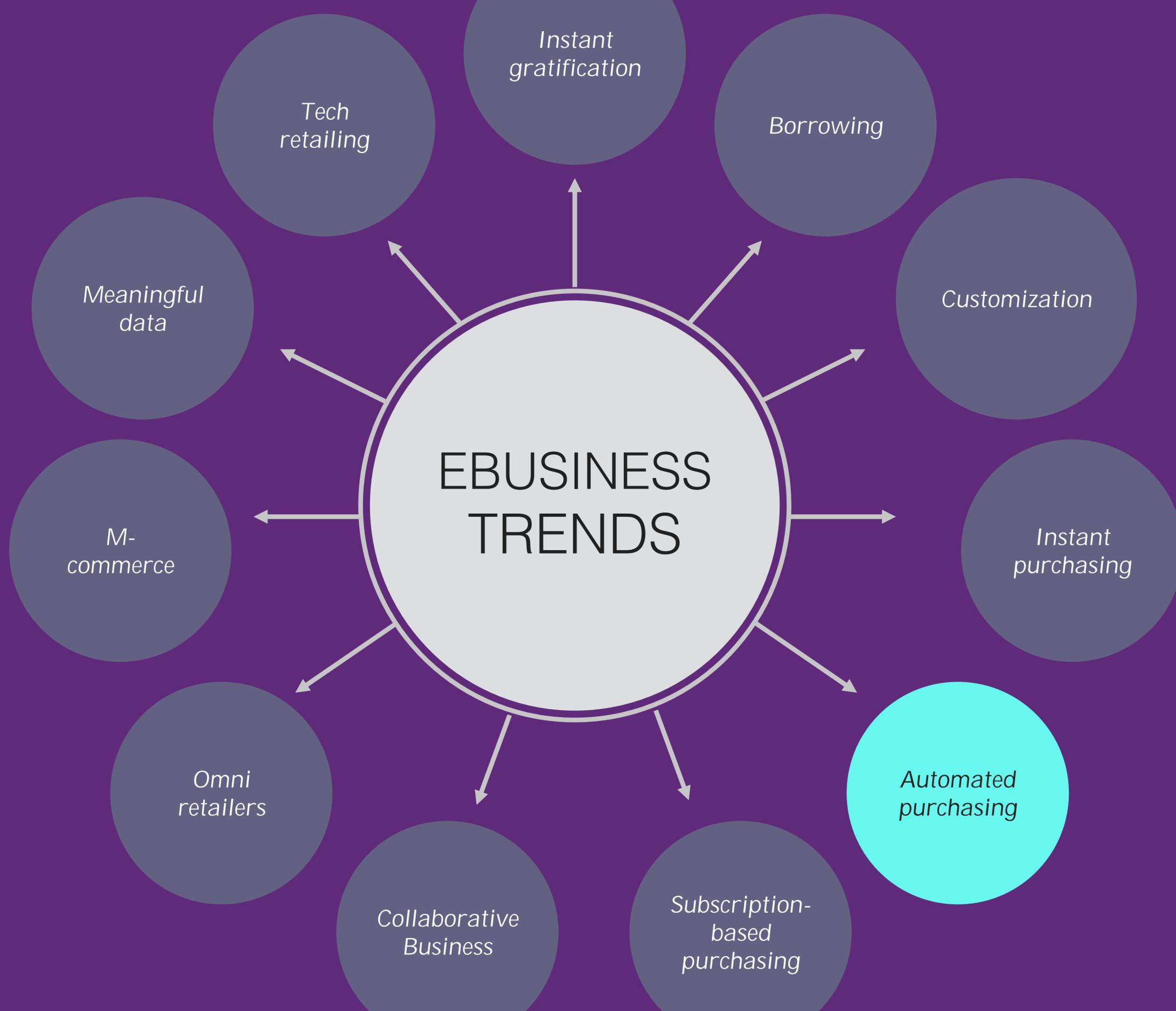


Messenger do Facebook pode ser usado para comprar online e rastrear pedidos



As empresas podem usar os Links do Messenger e os Códigos do Messenger nos anúncios, no seu site ou em qualquer outro canal de marketing, para incitar as pessoas a entrarem em contato com elas diretamente.





KEEP
IT
SIMPLE

C	O	M
S	C	H
O	O	L



automated purchasing



Estamos vivendo a era da memória digital do consumo

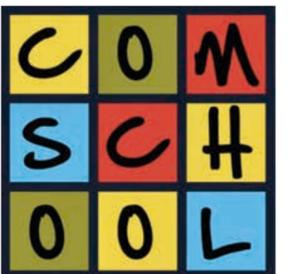


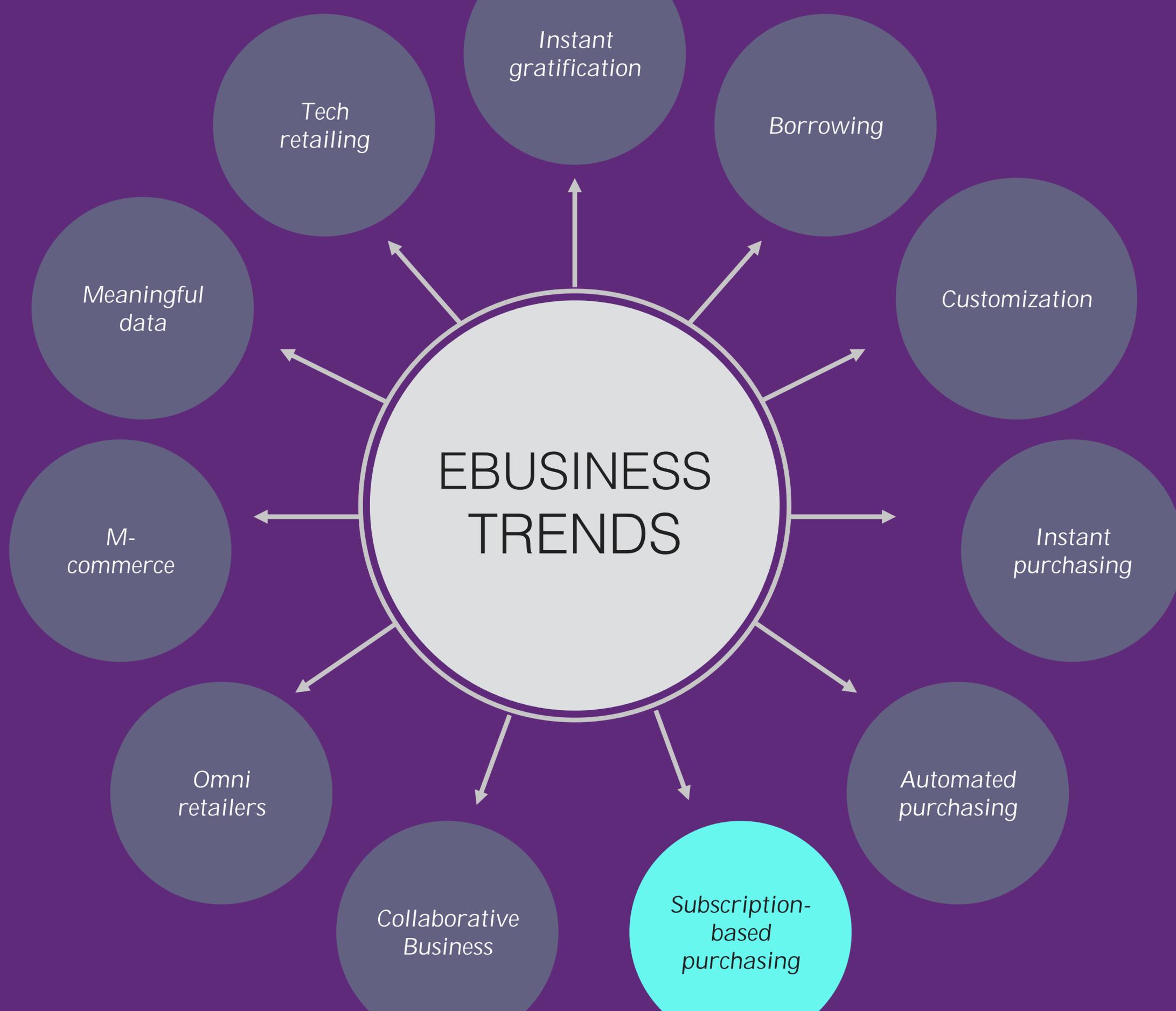
Quanto mais simples for a recompra menor a chance de eu trocar o fornecedor

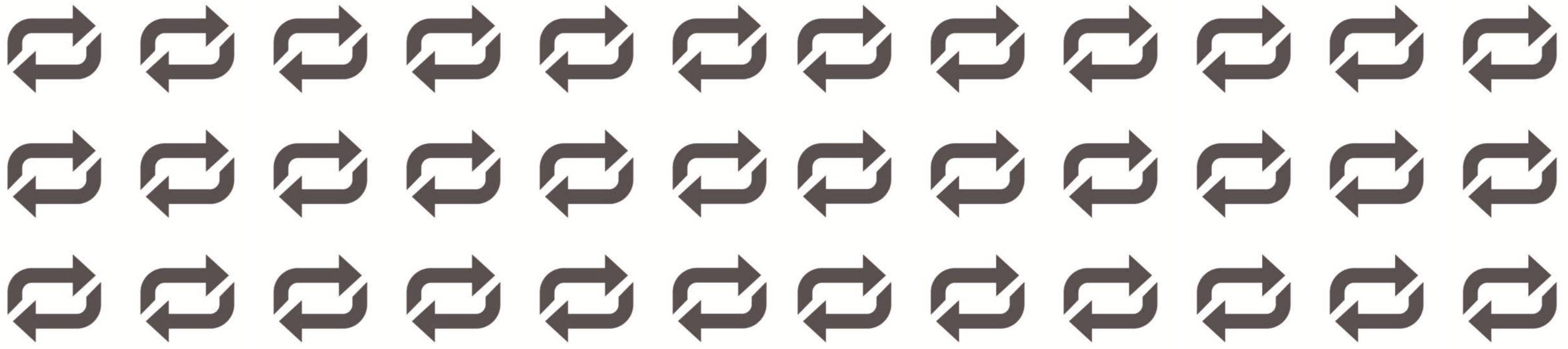
Queremos por apenas apertar um botão e pronto... Vida resolvida.

"O dia a dia cotidiano não deveria ser mais complexo do que um clique para confirmar"

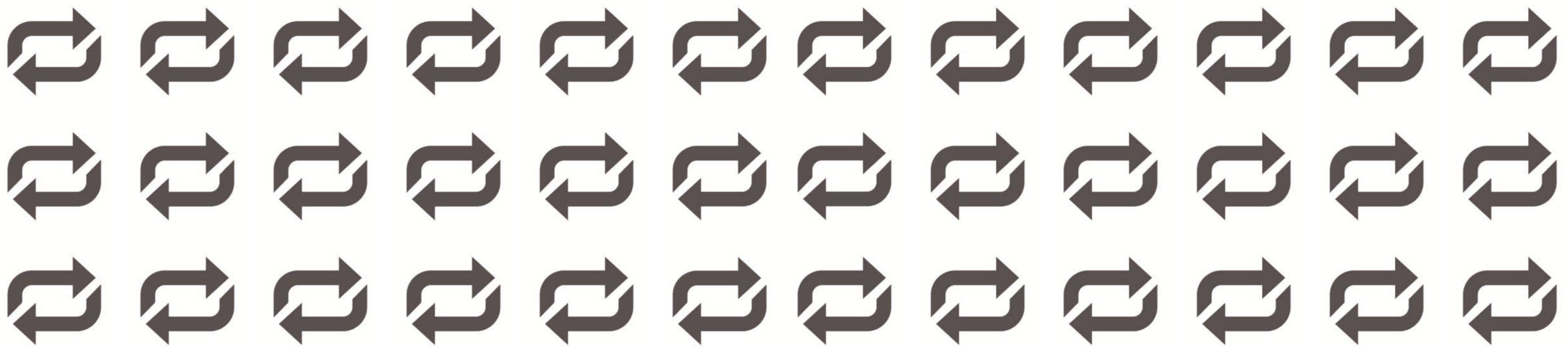
{ A vida moderna pede por simplificação digital. }







Again and again





subscription-based purchasing

HISNĚK

Somos seres de hábitos. Somos sedentos por comodidade

Quer me atender sempre? Me surpreenda sempre

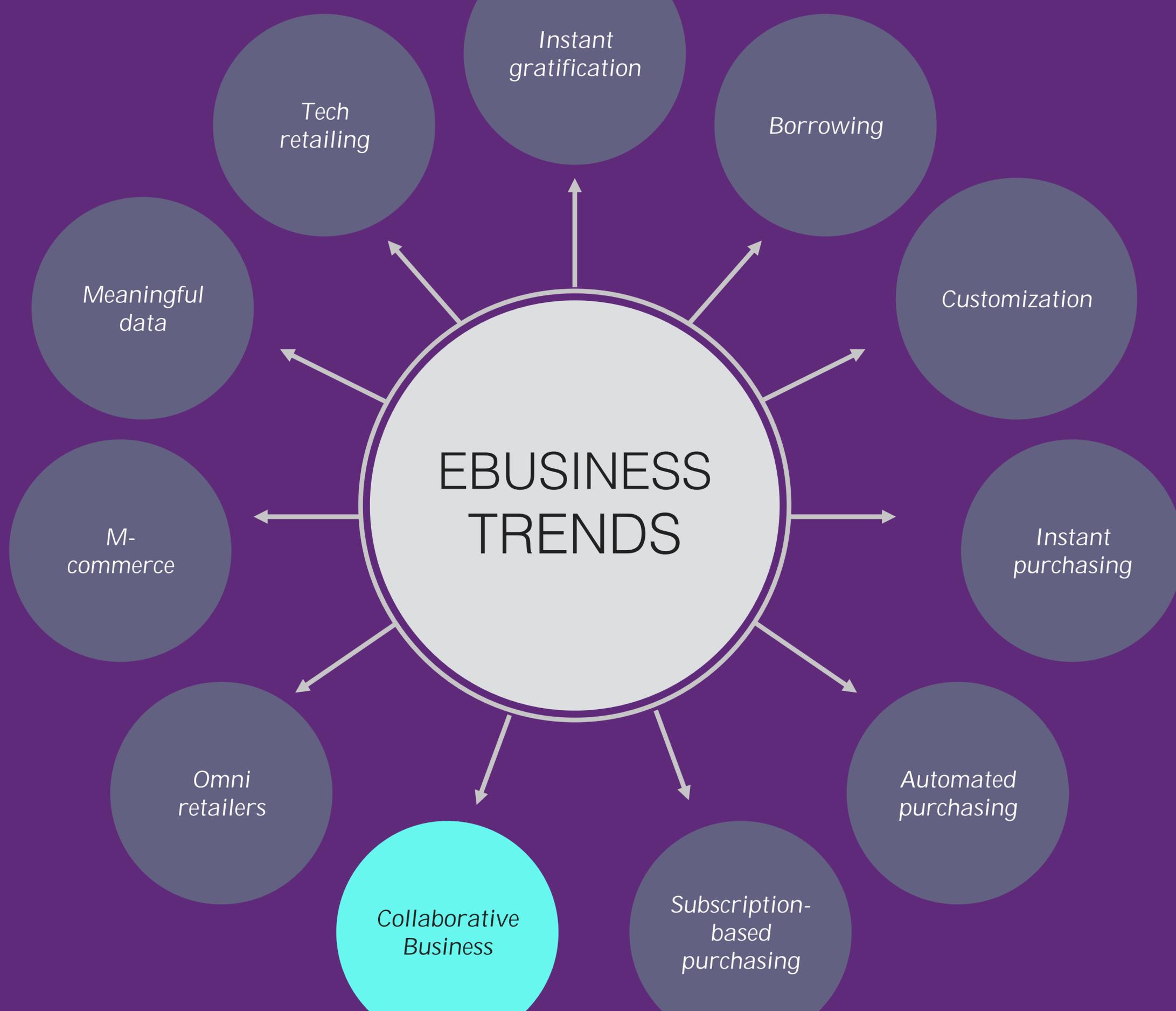


Menos é mais num momento onde todos buscamos a simplificação da vida.

"A exclusividade é não se preocupar, mas o diferencial é poder confiar."

{ Assinatura é o tipo de compromisso que só selamos com quem já confiamos }







collaborative business



Já que estou aqui, porque não aproveitar para adquirir isto aqui ou aquilo ali?

Queremos comprar mais e mais e pra isto precisamos adquirir mais espaço e recursos



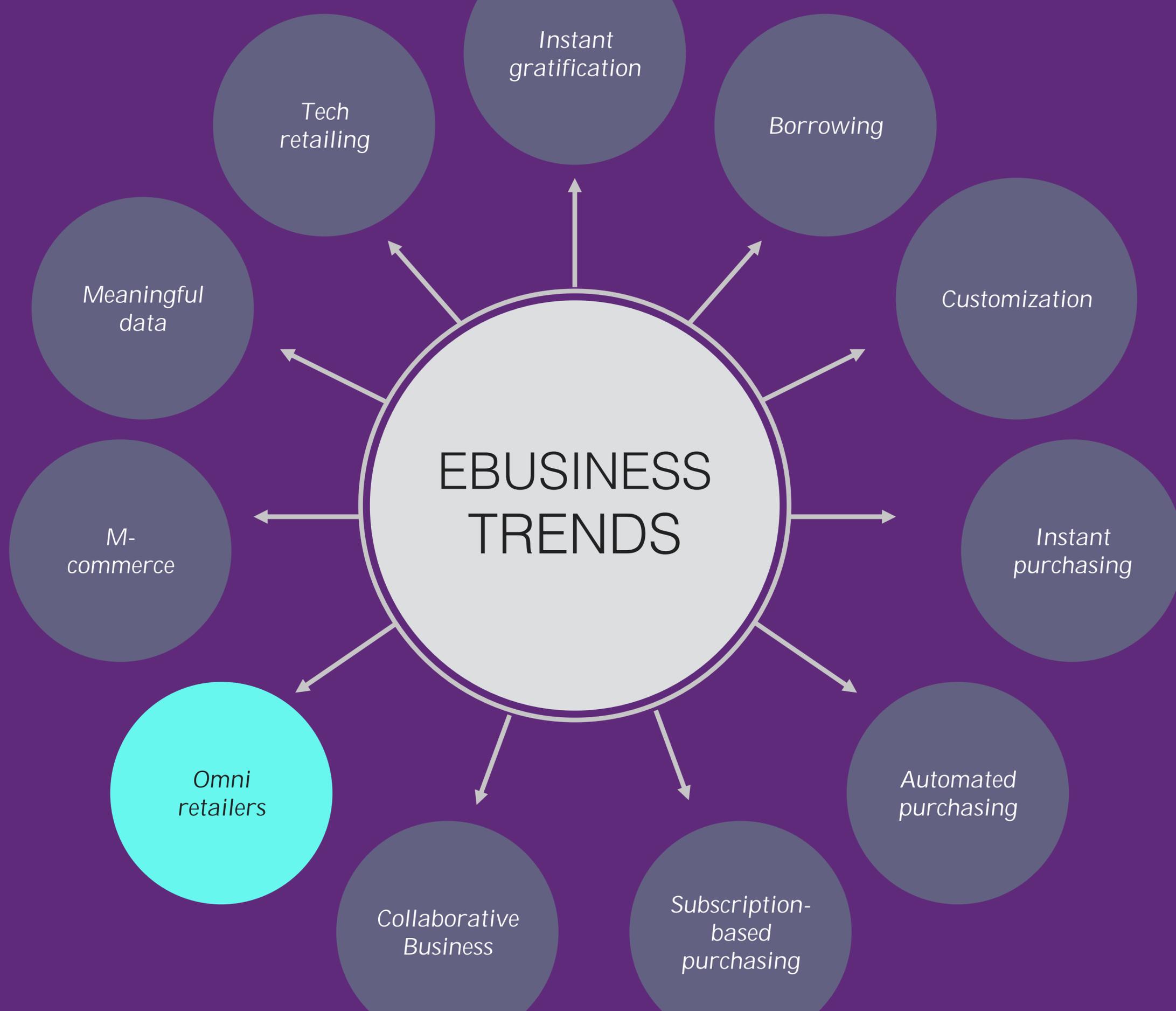
Preferimos ter poucos e bons fornecedores de confiança que me atendem em tudo que preciso.

Apenas em quem confiamos nos sentimos seguros para confiar nas recomendações

"Quanto mais fornecedores, mais alternativas e quanto mais confiança, mais influência"

{ Somos sempre mais fortes quando concentramos esforços }





omni retailers



Somos apaixonados por marcas e empresas, não por plataformas comerciais e nem canais de venda.

Quero a marca por perto pra quando e onde eu precisar e não onde e quando ela permitir

AMARO
amaro.com

SEPHORA

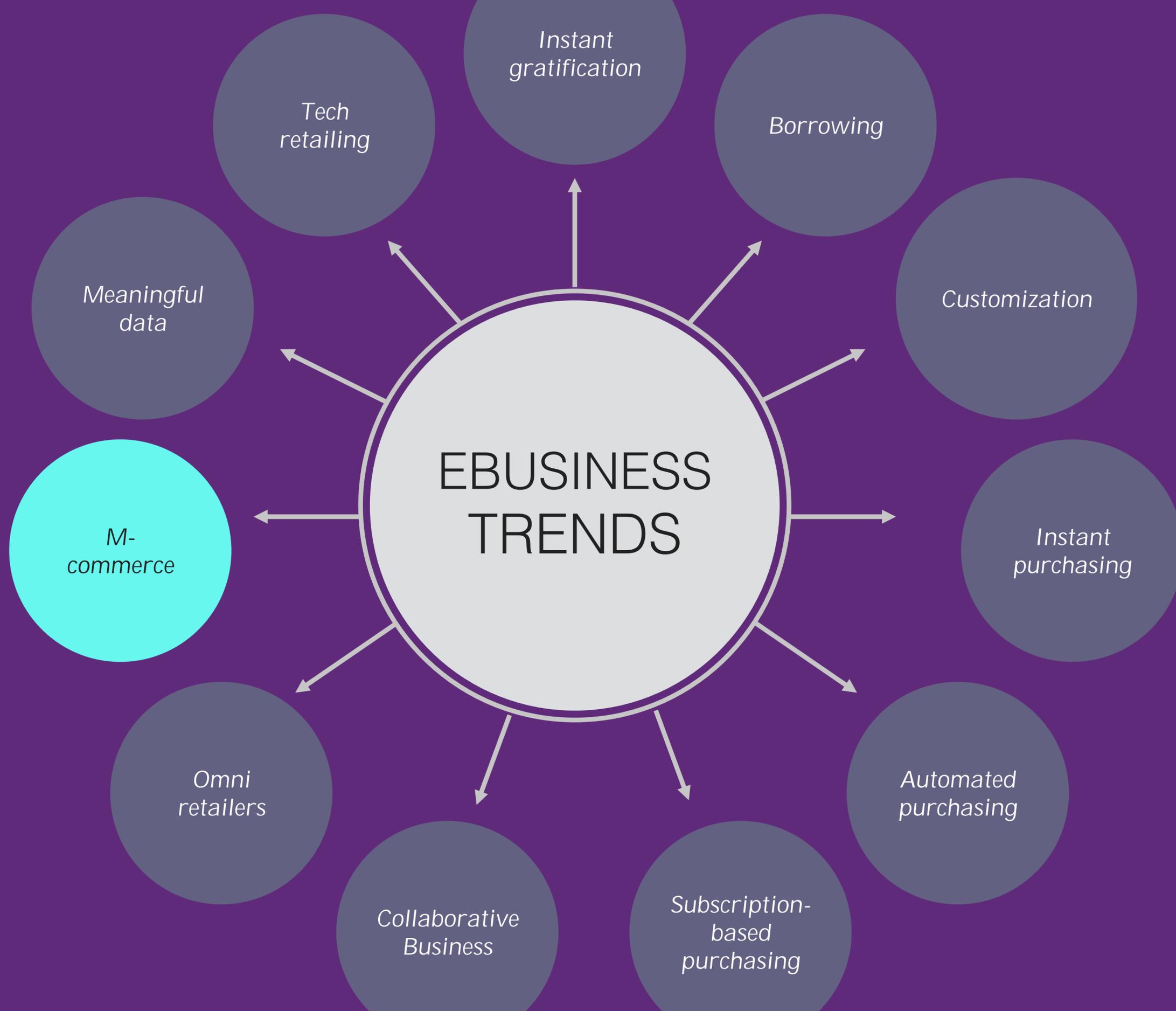
Cada dia amadurecemos mais nossa forma de consumir, tanto em formato, como em direitos

Não faz sentido nenhum me dizer que aqui é diferente de ali se a marca na entrada é a mesma.

"Consumo é oportunidade e valor. Sendo oportunidade presença e valor condições comerciais e relevância."

{ Uma coisa é certa, em algum lugar serei atendido adequadamente e lá priorizarei }







m-commerce



Tem duas coisas na vida que não vivemos sem: wc e celular, afinal, todo o resto resolvemos com o segundo.

Consumir no celular é mais que uma questão de praticidade, é nosso entretenimento cotidiano

Quando estamos sem nossos celulares, estamos perdidos. Não sabemos o que fazer, pra onde e nem como ir.



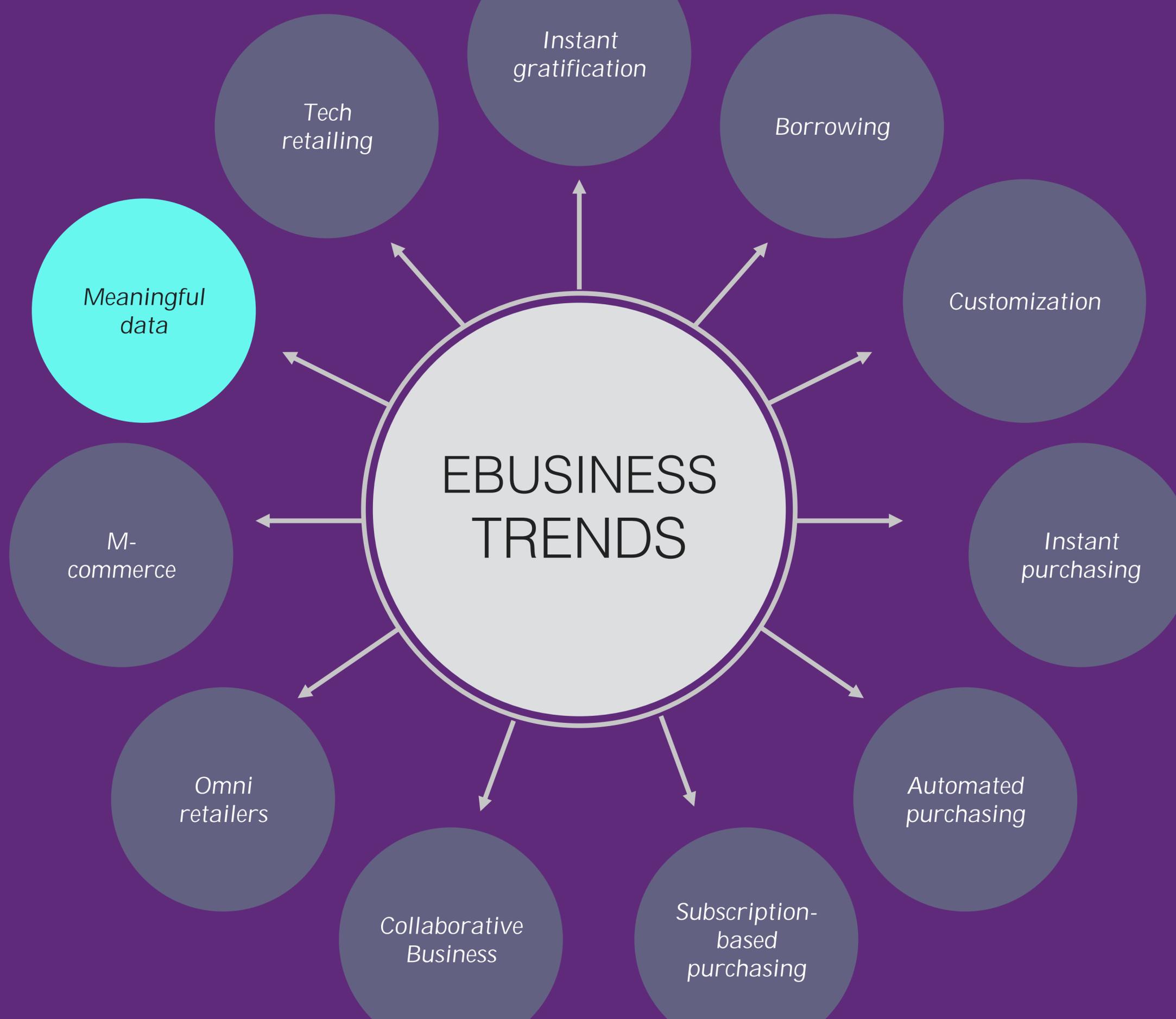
Nosso celular se tornou a ferramenta mais pessoal e mais importante em nossa interação com o mundo

Não aceitamos mais que exista algo que não possamos resolver através da tela em nossas mãos

"O paradigma existencial saiu do universo exterior para o mundo "M"-interior"

{ *Atualmete existimos por meio de nossos smartphones.* }





meaningful data

basico.com

ReclameAQUI

Estamos cada vez mais desconfiados e exigentes quando se trata de atendimento e relacionamento superlativo

Não faz sentido tanto esforço para chegarem até nossas vidas para serem intrusivos e desinteressantes



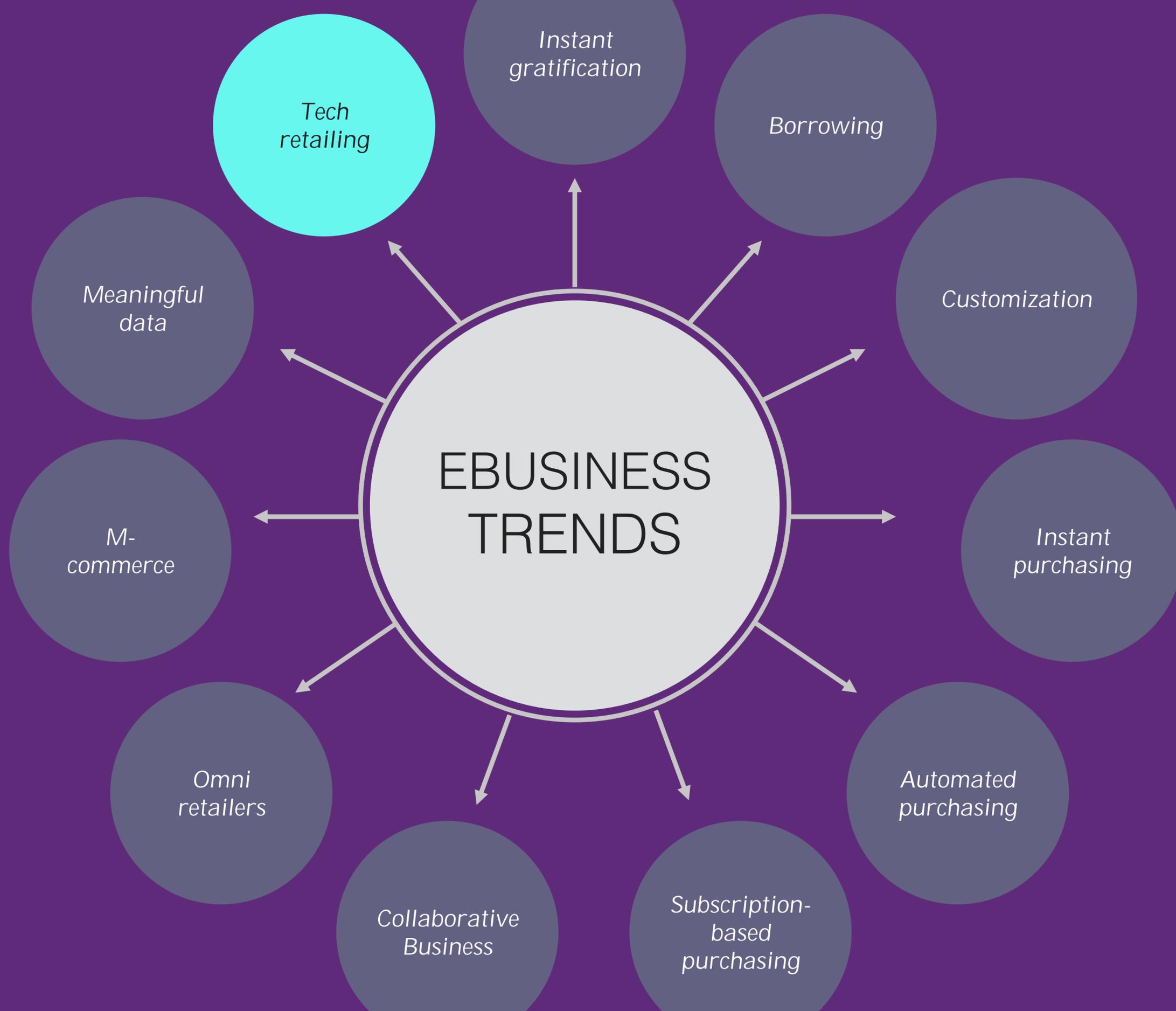
Não basta oferecerem-nos novidades e conteúdo, é essencial que sejam aderentes aos nossos interesses

Cada um de nós tem suas particularidades e necessidades, tanto em termos de bolso, como em linguagem e estilo de vida

"Se quiser ganhar minha atenção e respeito seja relevante sempre"

{ Sabe com quem esta falando? Pois deveria }





tech retailing



Adoramos experimentar novas tecnologias que podem melhorar nossas vidas



Não queremos repostas enlatadas, queremos personalização e acolhimento nas interações



Estamos loucos por economizar dinheiro e mais ainda por poupar tempo



Queremos informação de qualidade consultiva da forma mais acessível possível

"Nos de um ponto de alavanca e levantaremos seu negócio"

{ Somos todos early adopters quando o assunto é melhoramos nossas vidas }



EBUSINESS TOP TREND





influency

Booking.com

Me mostre que merece minha admiração e serei seu seguidor

Me prove que sou importante e retribuirei com minha preferência

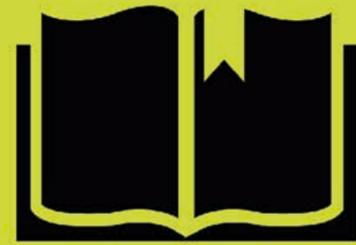
wine
.com.br

Me oriente de forma qualificada e confiarei em sua sugestão

"Não há tendência maior do que a gestão da reputação"

{ Só tem valor quem se prova valoroso e reconhece meu valor }





LEARNINGS PRA FECHAR



NÃO VENDE PRODUTOS. VENDE SIGNIFICADO!

Pra começar é preciso ter um propósito e um lifestyle para representar as pessoas... Mas não adianta só falar... É preciso colocar em ação.



2.

APRENDA A ARTE DE SERVIR BEM PARA SERVIR SEMPRE.

Hoje muito mais do que simbolizar algo, as marcas precisam viabilizar algo para o consumidor. Ele não aceita mais bla bla bla... Conecte seu propósito às necessidades dele e crie soluções, não apenas produtos.



3.

MAIS DO QUE NUNCA O BRANDING É ESSENCIAL PARA TRAZER PERFORMANCE!

*Se não tiver um posicionamento bem
definido e um diferencial reconhecido,
vai cair na vala do commodity...*



4.

HUMANIZE-SE PARA FALAR COM HUMANOS.

Pra se conectar com as pessoas é preciso se tornar uma pessoa... Uma amiga, um ombro, uma aspiração, enfim... Ajuste seu tom de voz para construir afinidade. Aprenda a ter empatia.



5.

SEJA ONIPRESENTE... SEJA MULTIPLATAFORMA!

Nos últimos quatro anos, o uso de smartphones cresceu 394% e o de tablets, 1721%. Mas não está acontecendo uma substituição de um tipo de aparelho por outro. As pessoas são multiplataforma.



6.

CHEGA DE FALAR DE FORMA GENÉRICA

*O digital oferece além do alcance em massa,
uma assertividade infinitamente maior com
uma segmentação precisa... Direcione a
mensagem certa para a pessoa certa.*





SEJA SMART... A PARTIR DE AGORA, MOBILE FIRST!

O Google anunciou recentemente que os sites que não forem amigáveis para as telas de smartphones serão penalizados nas buscas. Mobile já!



8.

ENTRETENHA SEU PÚBLICO. FAÇA TUDO PARA SER CONVIDADO A FICAR.

Vídeo é o formato mais relevante atualmente, porque as pessoas substituíram a TV pela internet para se entreter! Faça um conteúdo mais audiovisual e menos estático. Quanto mais dinâmico, melhor. Entretenimento é vida!





PENSE NEGÓCIO. PENSE LUCRO. PENSE PERFORMANCE.

*As pessoas compram cada dia mais online...
E se não compram, usam a rede para
pesquisar. Ter opções de venda digitais
podem facilitar a capilaridade, o acesso e a
visibilidade da marca. Digitalize-se!*



10.

NÃO PENSE AÇÃO. PENSE EM INTEGRAÇÃO.

Não pense mais post. Pense em desdobramento de conteúdo e explore todos os pontos de contato e formatos possíveis para amplificar resultado.





FAÇA A DIFERENÇA NA VIDA DAS PESSOAS

Mais do que vender, pense em como sua marca pode contribuir, inspirar, facilitar, empoderar as pessoas. Enfim, construa valor no seu universo. Conveniência e praticidade são as palavras da vez. Mas compartilhar valores é o que cria vínculo...





LAST TREND

TOP LIFE STYLE MESSAGE



Look up

C	O	M
S	C	H
O	O	L

THANKS

" expert em modelagem de negócios digitais "



+55 11 99637 1648

fabrizzio@
topperminds.com

 /in/fabrizziotopper
 /fabrizzio_topper
 /topperminds

