



BIG

**INNOVATIONS
CONNECTIONS
SOLUTIONS**



0 QUE APRENDER ↓

6 CUSTOMER ENGAGEMENT

5 RETAIL ORGANIZATION

4 MARKETING AND ADVERTISING

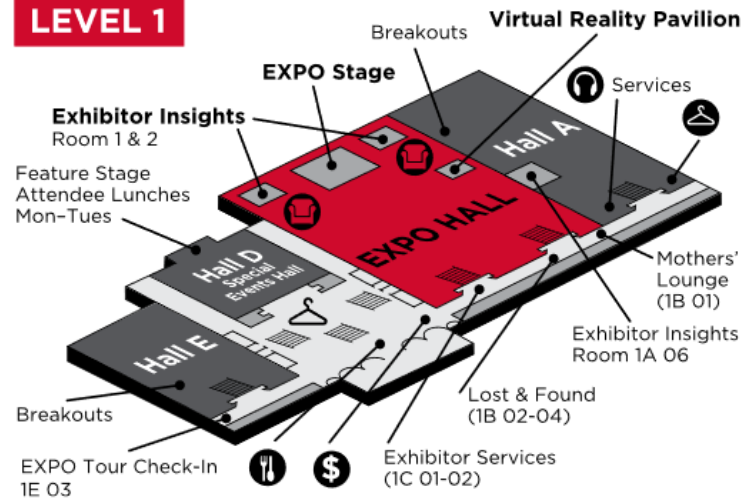
3 THE RETAIL STORE

2 RADICAL RETAILING

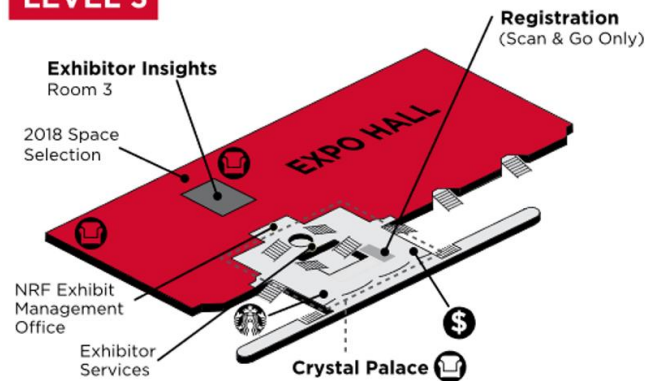
1 GLOBAL RETAILING

COMO APRENDER ↓

LEVEL 1



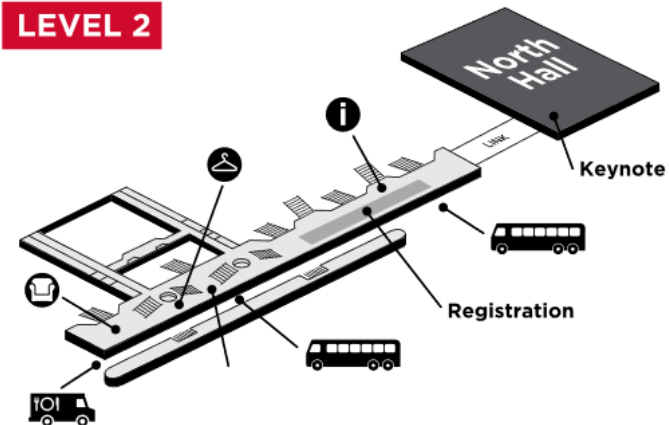
LEVEL 3



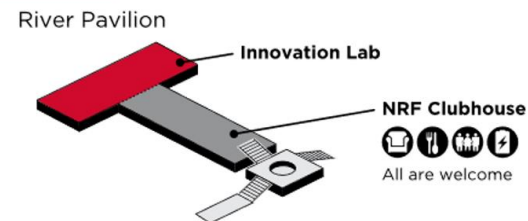
ONDE APRENDER ↓

JACOB JAVITZ CONVENTION CENTER

LEVEL 2



LEVEL 4



KEYNOTES

Todo mundo vai North Hall Level 2

BREAKOUT SESSIONS

Você escolhe Expo Hall Level 1 e 3 Expo Stage Level 1 Special Events Hall Level 1 Stage Hall 1A 1E Level 1

NRF EXPO Sessions

No nível da exposição

Feature Stage Sessions

Sessões grandes pra muita gente

Exhibitor Insights

Você escolhe Level 1 Level 3

Small Business Experience

Visão de pequeno negócio, o futuro dos grandes



Casper

DEAN & DELUCA

PIRCH®

SEPHORA

BURBERRY

MAIS DE **20** PALESTRAS
E **21** VISITAS TÉCNICAS



VICTORIA'S
SECRET

REBECCAMINKOFF

SAMSUNG



O QUE A NRF 2017 NOS ENSINOU





A NOVA ERA **É DO CLIENTE**





QUEM É O NOVO CLIENTE?



O NOVO SER HUMANO

COMO ELE É

FIM DO MUNDO
MAIS QUE O FIM DO MÊS

APRENDIZ DE PLANTÃO

SABE QUANTO VALE

CONECTADO 24/7

POR POUCO TEMPO
ATENÇÃO PARCIAL

CRITICO.COM

FÃ ESPECIALISTA

OBEDIÊNCIA REVERSA

O NOVO CLIENTE

O QUE FAZER?

CUIDE DO MUNDO
OU PELO MENOS NÃO ESTRAGUE

EDUQUE EM TODOS OS MEIOS

DEVOLVA CARINHO,
ENTREGUE POSSE ACESSÍVEL

CRIE CANAIS COMPETENTES
PARA ELE SE CONECTAR

STORYTELLING
STORYLISTENING

TECNOLOGIA É TELEPATIA
TRIBO DE 1

APRENDA PARA ELE,
APRENDA COM ELE

INS-PIRE, PERSONALIZE, COCRIE

A NOVA EQUIPE

O QUE FAZER?

CONTRATE O PROPÓSITO
DESAFIE PARA A CAUSA

EDUQUE EM TODOS OS MEIOS
INTRASTORYTELLING

PLANO DE CARREIRA → PLANO DE VIDA

CRIAR CANAIS COMPETENTES
PARA ELE SE CONECTAR

STORYWRITING
UPLOAD E NÃO SÓ DOWNLOAD

DESAFIE PARA DESENVOLVER

APRENDA PARA ELE,
APRENDA COM ELE

INS-PIRE, COCRIE



STORYTELLING



STORYLISTENING



STORYWRITING





PARE DE FALAR SEM PARAR

COMECE A OUVIR MAIS

NÃO PARE DE FAZER

ATÉ ACERTAR

E FAÇA CADA VEZ MELHOR





AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2017

1 OS VAREJISTAS QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE, A TRANSPARÊNCIA E A QUALIDADE DO PRODUTO IRÃO FLORESCEM.

2 LOJAS QUE PROPORCIONAM EXPERIÊNCIAS ÚNICAS VÃO PROSPERAR.

3 VAREJISTAS ADOTARÃO SOLUÇÕES DE PAGAMENTO MÓVEL.

4 LOJAS MENORES ESTÃO DENTRO, LOJAS MAIORES ESTÃO FORA

5 PERSONALIZAÇÃO SE TORNARÁ CADA VEZ MAIS IMPORTANTE PARA OS CONSUMIDORES

6 ENTREGA NO MESMO DIA VAI SE TORNAR MAIS PROEMINENTE

7 VAREJISTAS VÃO CONTINUAR A INVESTIR EM OMNICHANNEL.





AQUI ESTÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2017

8 *RETAILTAINMENT* IRÁ PERMEAR A INDÚSTRIA

9 DADOS CONTINUARÃO A SER UM COMPONENTE SIGNIFICATIVO DE SUCESSO DE VAREJO

10 LOJAS ESPECIALIZADAS SERÃO CADA VEZ MAIS PRODUTIVAS DO QUE LOJAS DE DEPARTAMENTO

PARA ATENDER ÀS NECESSIDADES DO CONSUMIDOR MODERNO

11 VAREJISTAS VÃO MERGULHAR EM APPS E SERVIÇOS DE TERCEIROS

12 VAREJO E TECNOLOGIA SE TORNARÃO AINDA MAIS INSEPARÁVEIS





MUDANÇAS DO FOCO DO CLIENTE

DE	PARA
PONTO DE VENDA	PONTO DE COMPRA
ATENDIMENTO	AAIDU
VENDEDOR	ESPECIALISTA EM PRODUTOS E GENTE
FORA DE ESTOQUE	SEMPRE EM ESTOQUE
SILOS DE INFORMAÇÃO	REDES DE INFORMAÇÃO
TINO COMERCIAL	FATOS E DADOS
TRANSAÇÕES	RELACIONAMENTO PRA SEMPRE
ÚLTIMA LINHA	NUNCA ÚLTIMA COMPRA





MUDANÇAS DO FOCO DO CLIENTE

DE	PARA
VÍTIMAS DE PLANOS DE MKTG	DÃO AS CARTAS
RESPOSTA PREVISÍVEL	MUDA FREQUENTEMENTE
SE ENCAIXA NUM SEGMENTO	TEM PERSONALIDADE ÚNICA
COMPRA RACIONALMENTE	COMPRA EMOCIONALMENTE
TEM JORNADA DE COMPRAS PREVISÍVEL	A JORNADA É UM LABIRINTO
SEMPRE PODE COMPRAR MAIS PRODUTOS	PREFERE EXPERIÊNCIA A PRODUTOS





1 ENGAGING EXPERIENCES
HELP BUILD RELATIONSHIPS.

2 RELATIONSHIPS LEAD TO
MORE & BETTER TRANSACTIONS.



CHAMAR ATENÇÃO

BRANDING = PROMESSA

INOVAÇÃO





**TOTAL
BRANDING =**

CHAMAR ATENÇÃO

DAR ATENÇÃO

PROMESSA + ENTREGA

INOVAÇÃO

PESSOAS





PROMESSA DA MARCA

Inovação Contínua

ENTREGA DA MARCA

**Equipe engajada,
bem cuidada**



**O QUE A NRF 2017 NOS
ENSINOU**

BRANDING



BRANDING NRF 2017



OS CONSUMIDORES NÃO PRECISAM MAIS IR ÀS LOJAS FÍSICAS

SÓ SOBREVIVERÃO NO MERCADO AS MARCAS - PRODUTOS, SERVIÇOS OU CANAIS - QUE CRIAREM EXPERIÊNCIAS FELIZES, MARCANTES, INESQUECÍVEIS PARA AS PESSOAS



**SE VOCÊ LIDERA UMA MARCA
DE VAREJO, QUE RAZÕES ESPECIAIS TEM
DADO AO CONSUMIDOR PARA QUE ELE
VÁ À SUA LOJA, A PREFIRA,
VOLTE SEMPRE E A RECOMENDE?**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA "BRAND DEVOTERS"

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



LEVI'S

- MARCA NASCEU EM 1853
- PRESENTE EM 120 PAÍSES
- SINÔNIMO DE JEANS
- CARRIE ASK, LEVI'S VP:

**“O CONSUMIDOR NÃO PRECISA
MAIS IR À LOJA FÍSICA. QUANDO
ELE VAI, SUA EXPECTATIVA AUMENTA.**

**A RESPONSABILIDADE DO VAREJO AUMENTA E A
EQUIPE PRECISA
ESTAR À ALTURA.”**





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA "BRAND DEVOTERS"

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



SUNDANCE

- Fundada pelo ator Robert Redford em 1969
- Roupas e acessórios criativos em ambientes únicos
- Estimula o contato com artistas / criativos
- “Embaixadores da marca” são capacitados e treinados para promoverem experiências fantásticas





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA "BRAND DEVOTERS"

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



CABELA'S

- Camping, caça, pesca
- Lojas nos EUA e Canadá
- 100 catálogos por ano
- 65% dizem que a marca “tem sempre algo especial pra mim” e que existe uma conexão emocional que faz voltar sempre às lojas => “brand devotees”



6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

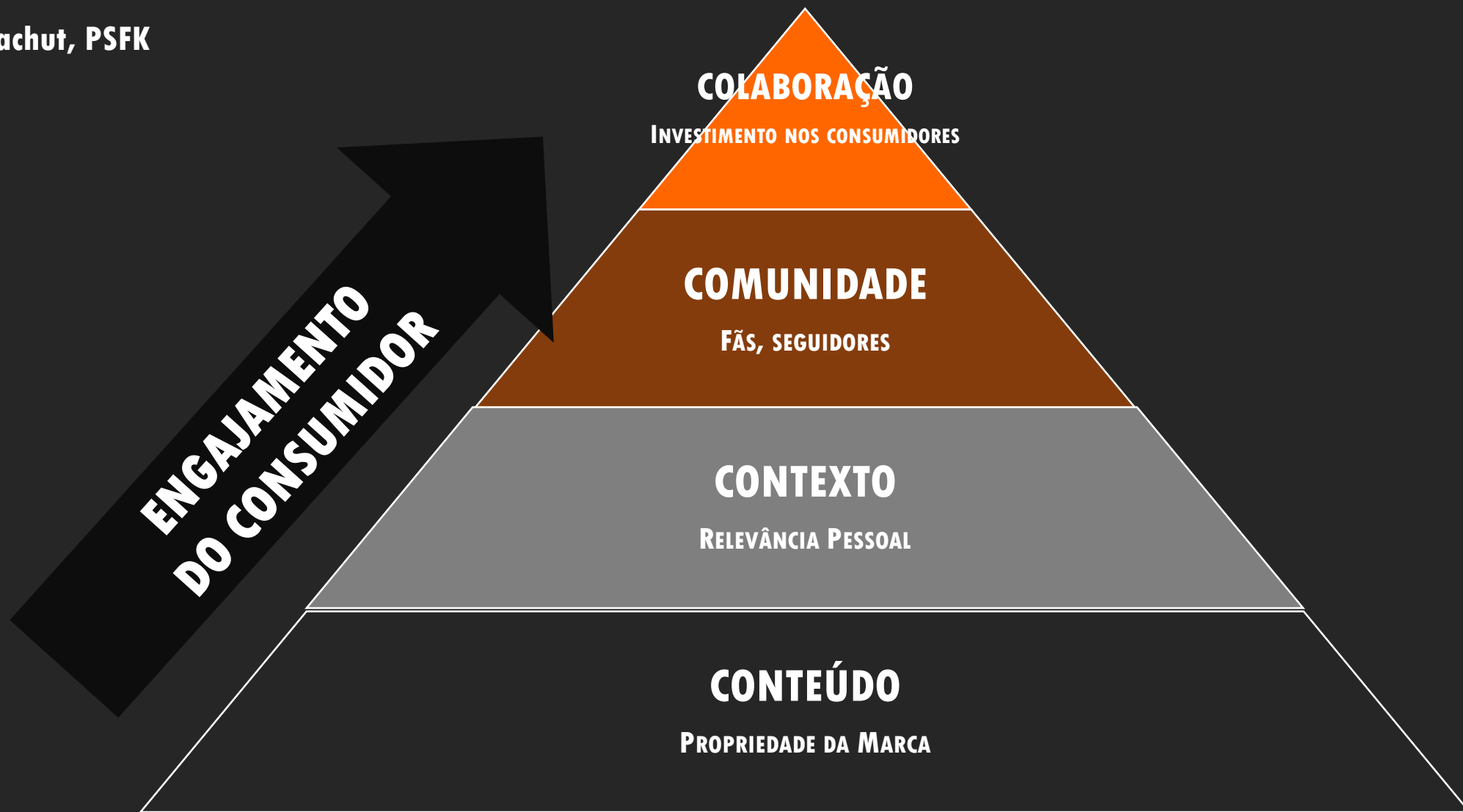
2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



QUANDO O ASSUNTO É PROPAGANDA, QUAIS SÃO AS NOVAS REGRAS PARA O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR?

Scott Lachut, PSFK





O Futuro da Propaganda: a realidade que está surgindo!

A ATENÇÃO É MOEDA DE TROCA

A RELEVÂNCIA FAZ PARTE DO CONTEXTO

A PERSPECTIVA É DE IMPERMANÊNCIA

A MÍDIA PRECISA INTERAGIR

O APRENDIZADO LEVA À LEALDADE

O SUCESSO É UMA QUESTÃO QUALITATIVA

A EXPERIMENTAÇÃO É BEM-VINDA





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA “BRAND DEVOTERS”

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL





VITAMIN SHOPPE

- NOVA LOGO, NOVO POSICIONAMENTO
- MUDANÇA NO OLHAR DA EQUIPE:
TRANSAÇÕES COM CONSUMIDORES

X

CONSUMIDORES “HUMANOS”

- VENDEDORES X ENTUSIASTAS DA SAÚDE
- ESTIMULAM CADA CONSUMIDOR A CUIDAR DA SAÚDE E BEM ESTAR





6 COMPROMISSO COM O CLIENTE

5 ORGANIZAÇÃO NO VAREJO

4 PROPAGANDA E MARKETING

3 LOJA "BRAND DEVOTERS"

2 VAREJO RADICAL

1 VAREJO GLOBAL



ASHLEY STEWART

- 89 lojas espalhadas pelos EUA

James Rhee, CEO da Ashley Stewart

“No meu dia-a-dia, estresso os valores da marca, faço questão disso. Quando nos apoiamos nos nossos valores, é mais fácil reter as pessoas e ter a sua lealdade.”

“Meu pessoal precisa entender muito mais da auto estima das consumidoras do que de produto ou inventário”.



ASHLEY TV[®]

ASHLEY  STEWART[®]



“A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL SEMPRE SABERÁ MAIS SOBRE SEUS CLIENTES. MAS SÓ AS PESSOAS TÊM ”

Richard Sapiro, Presidente, The Center for Client Retention





**“SEUS CONSUMIDORES SÓ VOLTARÃO
À SUA LOJA QUANDO ESTABELECEREM UMA CONEXÃO
VERDADEIRA
COM OUTRA PESSOA.”**

Richard Sapiro, Presidente, The Center for Client Retention





**“O VAREJO É UM NEGÓCIO DE PESSOAS
E NÃO DE COISAS”**

Brian Krzanich, CEO da Intel





RESUMINDO...

POR QUE IR À LOJA FÍSICA?

COMO CRIAR EXPERIÊNCIAS INESQUECÍVEIS PARA A MARCA?

COMO ESTABELECEER CONEXÕES VERDADEIRAS ENTRE MARCAS, CANAIS E CONSUMIDORES?

COMO TER CADA VEZ MAIS “BRAND DEVOTERS”?

ENTENDENDO QUE AS PESSOAS ESTÃO NO CENTRO DE TUDO.

CONTRATANDO AS MELHORES PESSOAS

CUIDANDO DAS PESSOAS INCANSAVELMENTE

SÓ ASSIM AS CONEXÕES HUMANAS VERDADEIRAS

SERÃO ESTABELECIDAS





Obrigada!

VANIA@PDR.COM.BR

(21)99995-3819

