A atenção não se disputa. **Conquista-se.**

PONTO DE VENDA



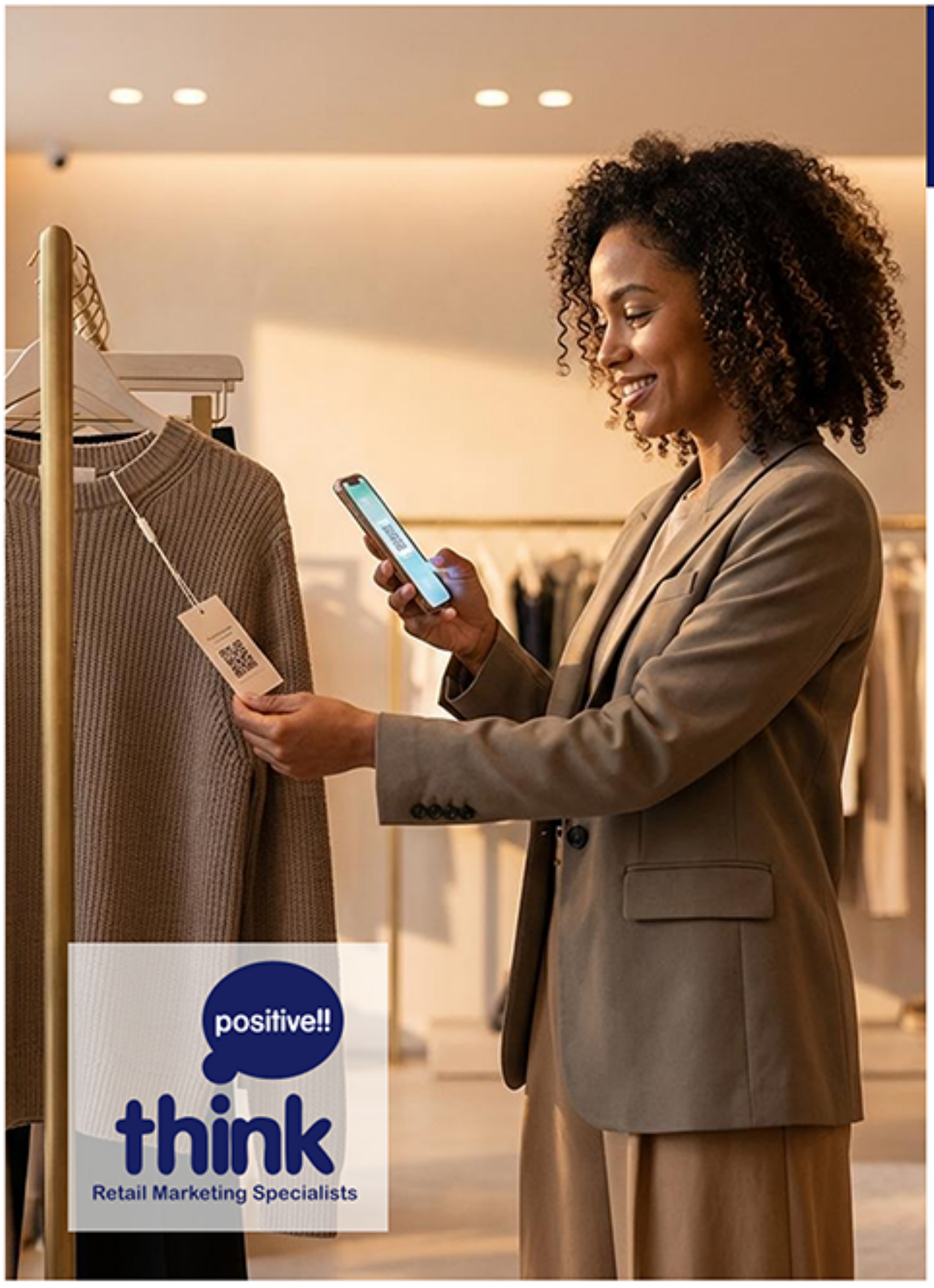
A batalha pela atenção começa nos primeiros 3 segundos.

No ponto de venda, tudo compete pelo olhar do consumidor: marcas, preços, promoções, mensagens, cores e formatos.

Mas comunicar não é acrescentar mais ruído. É perceber o que merece ser visto, o que faz sentido para quem compra e como transformar atenção em interesse.

›› POSITIVE INSIGHTS #2 | EXPERIÊNCIA INTEGRADA

O cliente não faz *logout* quando entra na loja.



PONTO DE VENDA

O consumidor mudou de canal. A marca não pode perder a ligação.

O cliente descobre um produto nas redes sociais, pesquisa no telemóvel, experimenta na loja e decide onde comprar. Ou começa pela loja e continua online. Para ele, é tudo parte da mesma experiência. Para muitas marcas, ainda são canais que funcionam de forma separada.
O desafio é garantir que cada ponto de contacto dá continuidade ao anterior.
Porque o digital não termina à porta da loja. E a experiência da marca também não devia terminar nos limites de cada canal.

›› think-positive.pt

›› POSITIVE INSIGHTS #3 | TECNOLOGIA COM PROPÓSITO

Não é por ser smart que é inteligente.



O que importa não é o que a tecnologia faz. É o que faz pelo consumidor.

PONTO DE VENDA

A Inteligência Artificial, o Digital Signage, o Retail Media e os QR Codes estão a transformar o retalho. Mas tecnologia não é sinónimo de valor. Por exemplo, a H&M já explorou espelhos interativos para aproximar a experiência em loja do universo digital. A Walmart, por sua vez, utiliza dados para tornar as campanhas de Retail Media mais relevantes. Duas abordagens, o mesmo princípio: a tecnologia deve melhorar a experiência, não complicá-la.

Inovar não é apenas instalar. É fazer a diferença.

positive!! think
Retail Marketing Specialists

›› think-positive.pt

›› POSITIVE INSIGHTS #3 | DEPOIS DA TECNOLOGIA

Podemos artificializar o futuro. Não a experiência.



Quanto mais inteligente a tecnologia, mais humana deve ser a experiência.

PONTO DE VENDA

A Inteligência artificial, os dados e a comunicação digital estão a transformar o ponto de venda. Abrem novas possibilidades para conhecer os consumidores e antecipar necessidades. Mas, por mais inteligente que se torne a tecnologia, há algo que permanece: continuamos a comunicar com pessoas. O desafio das marcas é saber utilizá-las para aproximar, criar confiança e tornar cada experiência mais significativa. **É na ligação entre tecnologia, criatividade e conhecimento do consumidor que se constrói o futuro do retalho.**

positive!! think
Retail Marketing Specialists

›› think-positive.pt