

BUSINESS CANVAS – SHOPPING CENTER 3

PARCEIROS

- Parceria com empresas de fidelização de shopping como: *Mobits* e *Donuz*.
- Parceria com a empresa *Tivit* (LGPD - armazenagem e uso de dados de clientes).
- Parceria com lojistas na realização de campanhas de fidelização.
- Parceria com a empresa de mídias JCDecaux para divulgação externa).

ATIVIDADES-CHAVE

- Assertividade (melhor entendimento da *buyer persona*).
- Proporcionará 3 níveis de pontuações ligados a uma rede de base de dados cognitiva.
- Aumento das vendas e informações preditivas.
- Incentivo para atrair o público, aumentar o consumo e frequência.

PRINCIPAIS RECURSOS

- Dados pessoais dos clientes, (nome, idade, gênero, endereço, cpf e frequência de compra através do Cupom Fiscal).
- Layout responsivo e intuitivo para fácil uso e aderência.
- Acompanhamento e otimização de métricas para campanhas.
- Cupons promocionais de lojas.

PROPOSTA DE VALOR

- Solução em fluxo de clientes e fidelização, refletindo no faturamento interno e *awareness* do Shopping Center e dos lojistas ali situados.
- Obtenção de dados pelo programa de fidelização.
- Segmentação do público-alvo.
- Assertividade no desenvolvimento das campanhas.
- Deixar de ser um shopping de passagem e se tornar um shopping de destino.
- Atendimento e receptividade a todas as classes sociais.
- Marketing de Relacionamento.

RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

- _ Estreitar o relacionamento do Shopping com o cliente, gerando humanização, conexão e diálogo com os leads *buyer personas*.
- Oportunidade de conhecer melhor seus consumidores ofertando produtos e serviços adequados.
- Fidelização dos clientes.

CANAIS

- *Playstore*
- *Applestore*
- Redes Sociais (*Instagram*, *Facebook* e *Linkedin*)
- Mídias de *Mall*
- Mídias Públicas

SEGMENTOS DE CLIENTES

- *Estudantes*.
- *Colaboradores do Shopping*.
- *Lojistas*.
- *Consumidores de passagem*.
- *Idosos*.

ESTRUTURA DE CUSTOS

- Através da terceirização;
- Estruturação e manutenção do aplicativo.
- Serviço de inteligência cognitiva para análise de dados.
- Divulgação de campanhas pagas periodicamente em mídias públicas nos principais pontos estratégicos da Av. Paulista.
- Endomarketing para desenvolvimento interno e paralelo ao programa para novas ideias e contribuição de campanhas.
- Custos operacionais e de condomínio: limpeza, segurança.

FLUXOS DE RECEITA

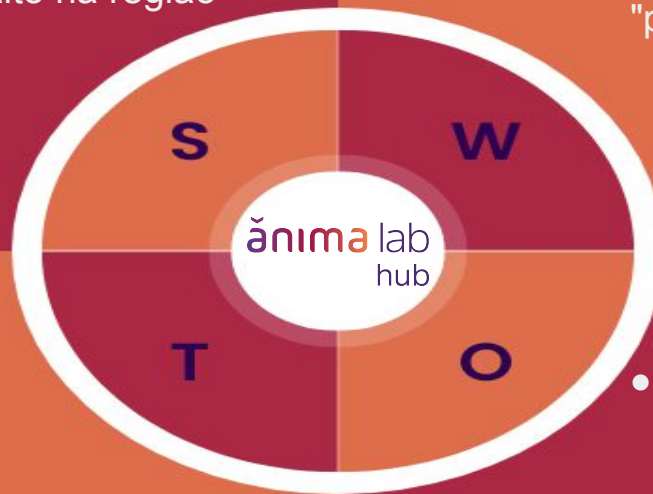
- Aluguel das lojas e espaços
- Mídias internas
- Participação no programa fidelidade a ser implementado
- Ações pontuais com empresas (Ativações)
- % faturamento das lojas (Fundos)
- Condomínio compartilhado por lojistas.

Forças

- stakeholders promissores e qualificados
- Excelente localização geográfica. (shopping localizado ao lado da estação do metrô)
- Volume de pessoas muito alto na região

Fraquezas

- Faltam dados e informações atuais sobre os frequentadores (Última pesquisa: 2016)
- Poucas lojas com o perfil econômico "povão"



Ameaças

- Outros shoppings pelas redondezas
- Localização próxima de gastronomia, lazer, espaços culturais (Lazer aos domingos, Cinemas Itaú, Masp, etc)

Oportunidades

- Com a ausência do Cinema há um espaço disponível para a otimização: parcerias, eventos, novas lojas, restaurantes ou Cinema
- Localização próxima de gastronomia, lazer, espaços culturais (Lazer aos domingos, Cinemas Itaú, Masp, etc)

BUSINESS CANVAS - MAGAZINE LUIZA

PARCEIROS

Diversos parceiros que utilizam do marketplace para disponibilizar descontos parcerias para o nosso projeto

ATIVIDADES-CHAVE

Para conseguir atingir a proposta desejada, precisamos encantar, fidelizar e trazer bons benefícios para que o cliente veja valor no nosso programa

PRINCIPAIS RECURSOS

- Aplicativo bem otimizado e que tenha uma experiência diferencial para o cliente
- Time de desenvolvedores para conseguir sempre trazer as melhores soluções tecnológicas

PROPOSTA DE VALOR

- Melhorar o Programa de benefícios já existente trazendo um novo olhar para ele
- Trazer uma proposta de integração do ecossistema
- Trazer experiências para além do online

RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR

Nossas comunicações com nossos clientes serão via CRM (Push, Email, Comunicações no próprio) e Redes sociais

CANAIS

- Aplicativo
- Loja física
- Eventos patrocinados pelo magalu
- Entrega agendada

SEGMENTOS DE CLIENTES

- Consumidores que buscam ofertas
- Consumidores que buscam experiências
 - Defensores da marca
- Clientes fidelizados por níveis

ESTRUTURA DE CUSTOS

- Custos para manter a plataforma no ar
 - Manutenção da plataforma
- Salários e benefícios para a equipe
 - Marketing e publicidade

FLUXOS DE RECEITA

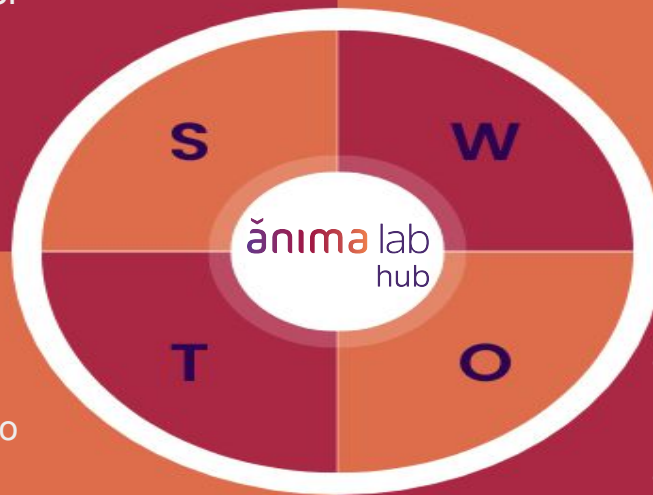
- Assinaturas
- Receita em venda de produtos

Forças

- Ecossistema enorme, possibilitando parcerias e atratividade para o público. (netshoes, zatini, kabum)
- Marca consolidada/confiável

Fraquezas

- Ausência de dados externos do faturamento dos programas de fidelidade de outros grandes players para avaliar se (e como) seria um programa rentável.
- Como controlar o programa: APP, site ou ambos?
- Inexperiência na atuação com o programa de fidelidade?



Ameaças

- Concorrentes - há no mercado grandes programas de fidelização (vários setores do varejo). Ex: Amazon, Americanas Prime, Mercado Livre Níveis, ...
- Como está a saúde financeira da marca/Confiança no mercado? (Ações com preços muito baixos e medo de quebrar, por exemplo)

Oportunidades

- Oferecer planos mais atrativos com benefícios, condições e experiências diferenciadas.
- O programa pode englobar: cashback, viagens, seguro, streaming e profissionais?
- Focar no público e valores mais econômicos para não duelar diretamente com os líderes (neste caso as condições e benefícios seriam reduzidos proporcionalmente) ?