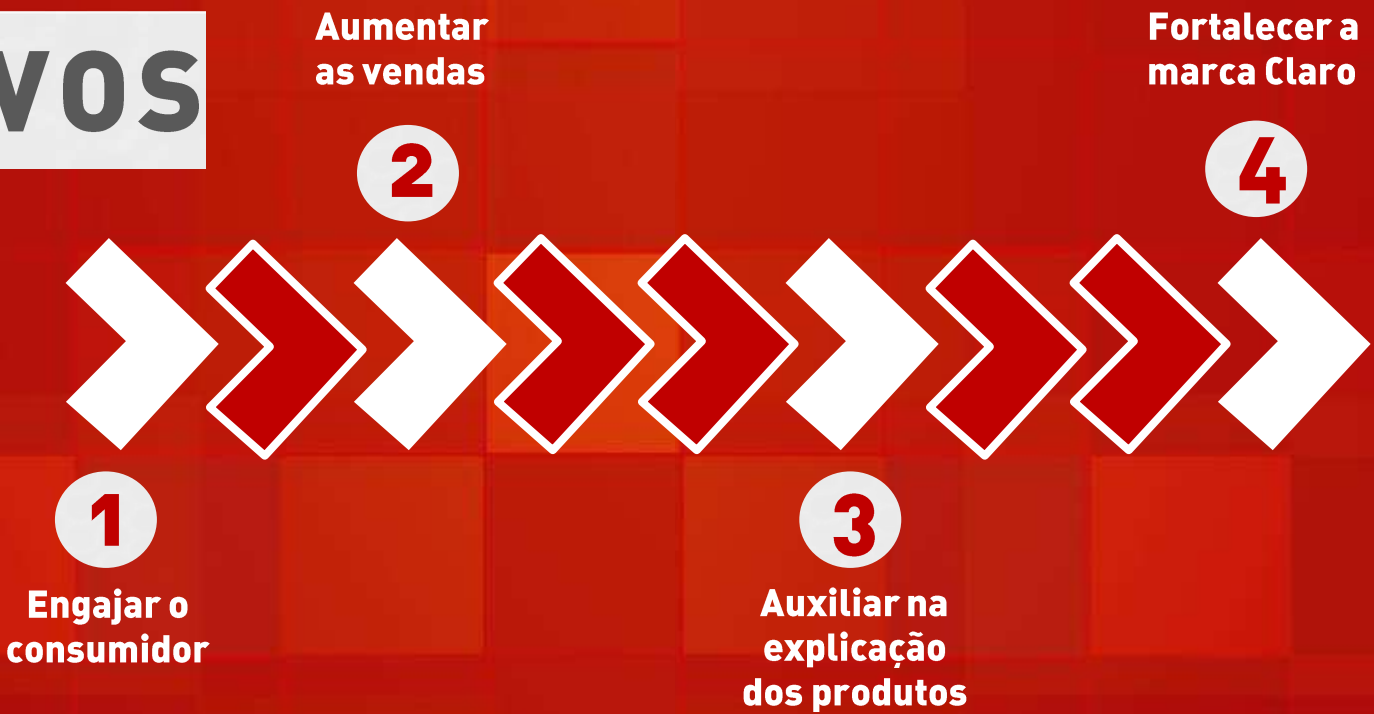


ESTRATÉGIA DE POSITIVAÇÃO





OBJETIVOS
COM O
MPDV



DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS DE ACORDO COM O OBJETIVO DAS PEÇAS E ONDE ESTARÃO POSITIVADAS



ATRAIR

5-10m

Comunicação mais visual e objetiva, capaz de estimular o consumidor a entrar na loja.



INTERAGIR

1-5m

Conteúdo capaz de prender a atenção do consumidor e dar mais informações sobre os produtos e serviços.



CONVENCER

Até 1m

Detalhes que podem auxiliar no convencimento de compra do consumidor. Mais conteúdo, argumentos e informação.

DISTÂNCIA

OBJETIVOS



ONDE ESTAMOS



Lojas
próprias

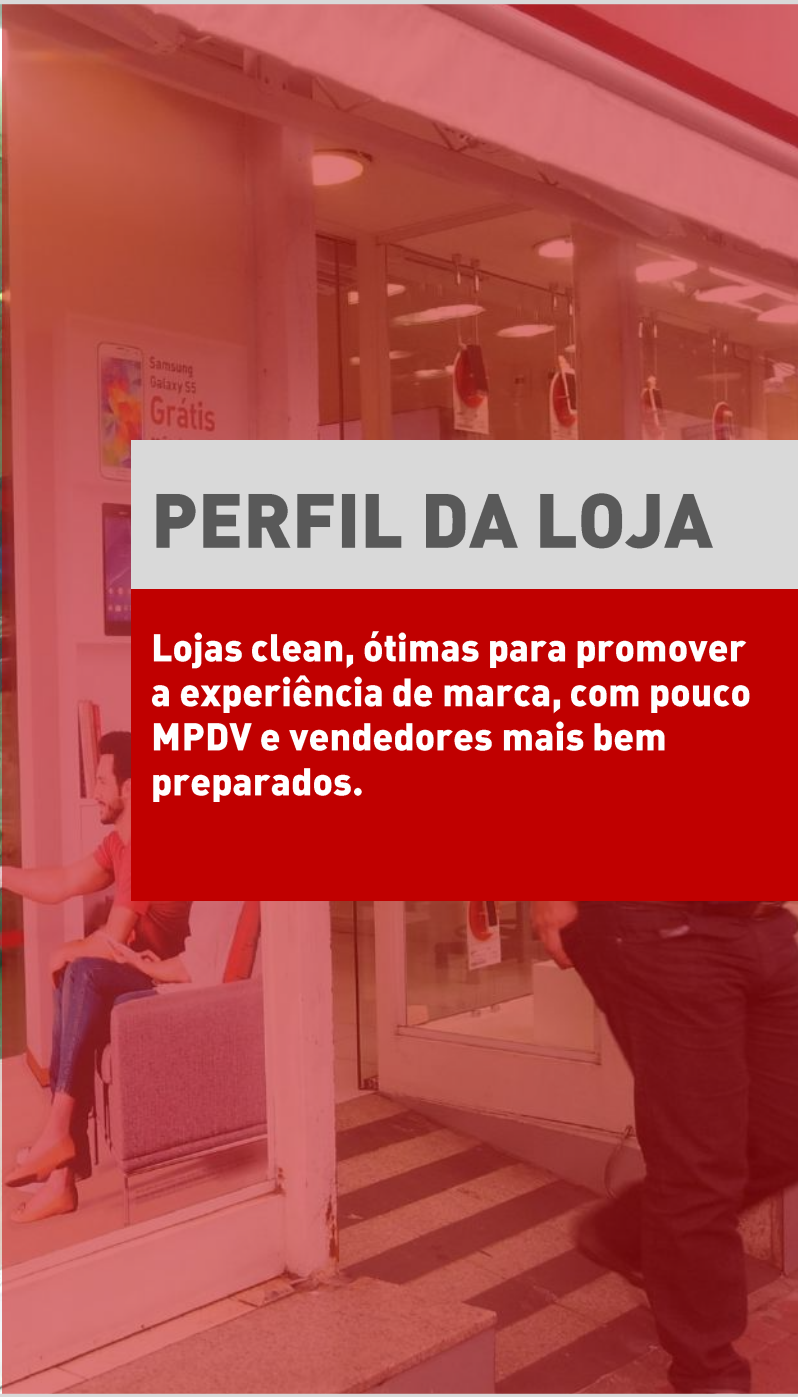


OMBO MULTI



V, INTERNET,
FIXO E CELULAR

n uma só conta, um só
endimento, com muito
ais economia para você.



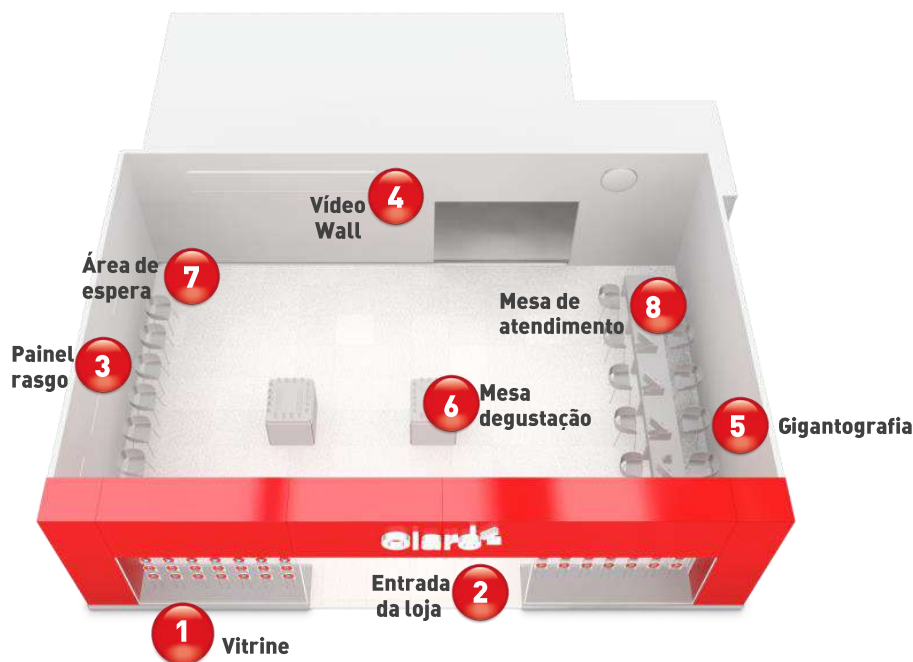
PERFIL DA LOJA

Lojas clean, ótimas para promover a experiência de marca, com pouco MPDV e vendedores mais bem preparados.

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

O consumidor da loja própria está em busca de um produto/serviço de telefonia, Internet ou TV. É impactado pela vitrine e toma a decisão de entrar na loja. É um consumidor mais “engajado” em conhecer, entender e buscar experimentação.

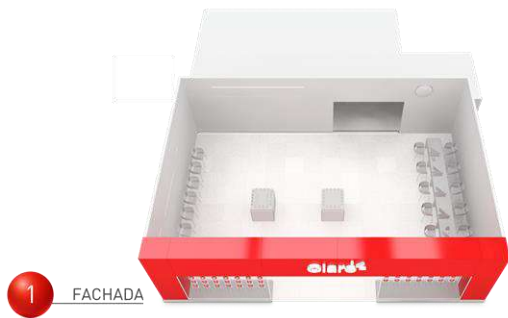


**A JORNADA DO CONSUMIDOR
CONTEMPLA TODAS AS
MENSAGENS DE ACORDO COM
O SEU MOMENTO DE COMPRA.**

**SEGMENTAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO
DO CONSUMIDOR NO MODELO ATUAL.**

JORNADA DO CONSUMIDOR

VITRINE/FACHADA



1º CONTATO COM A LOJA

A vitrine/fachada é o primeiro contato do consumidor e deve convidá-lo a entrar na loja e buscar mais informações sobre os produtos e serviços.



COMPORTAMENTO

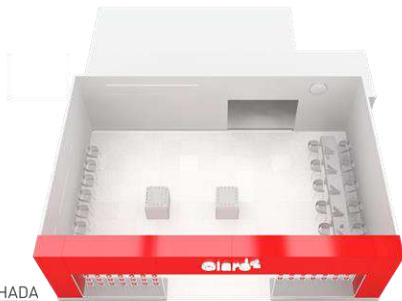
Comunicação mais visual e objetiva, capaz de estimular o consumidor a entrar na loja. O consumidor não consegue assimilar muitas informações, limitação processual do cérebro.

COMUNICAÇÃO

É o que o consumidor prioritariamente vai comparar com a concorrência. Ele precisa compreender que existe uma “vantagem” ou algo interessante no interior da loja.

CENÁRIO ATUAL

VITRINE/FACHADA



1 FACHADA



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

VITRINE/FACHADA



DIAGNÓSTICO



MUITAS INFORMAÇÕES

O mercado de telefonia tem muitas informações para comunicar aos seus consumidores. A vitrine/fachada acaba não comunicando o ambiente que o consumidor encontrará dentro da loja.



FALTA DE DINAMISMO

O consumidor adora olhar as novidades da vitrine/fachada, portanto é necessário substituir suas comunicações com abordagens diferentes para fazer com ele tenha a percepção da mudança.



OPORTUNIDADES



REFERÊNCIA DE OUTRAS CATEGORIAS

Disparar impactos e atrair o consumidor com uma abordagem diferente do que ele está acostumado.





MUDANÇA CONSTANTE

Substituição de campanhas com características diferentes de acordo com o que for ser comunicado.

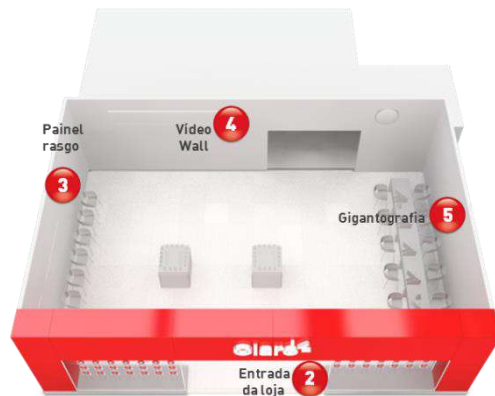
MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

VITRINE/FACHADA

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 <p>ATRAIR</p>	<p>Plotagem</p> <p>Banner “Oferta da semana”</p> <p>Máscara</p> <p>Adesivo de vitrine (formato testeira)</p> <p>Cartaz “Oferta do dia”</p>	<p>Materiais para vitrine/fachada anunciando um produto ou serviço, chamando a atenção do consumidor e convidando-o a entrar na loja.</p>	<p>Benefício racional para o consumidor: principal mensagem que se destaca da concorrência.</p>
 <p>INTERAGIR</p>	<p>Promoção do dia</p>	<p>Localizados nos celulares de oferta na vitrine. Mudam constantemente para atrair a atenção do consumidor que busca por novidades e promoções.</p>	<p>Promocional específico de acordo com os aparelhos que são comercializados na loja.</p>
 <p>INTERAGIR</p>	<p>Apliques de vitrine</p> <p>Cubos</p>	<p>Materiais para compor a vitrine, para complementar a comunicação e exaltar algumas mensagens específicas.</p>	<p>Elementos da comunicação que auxiliem e complementem a mensagem principal.</p>

JORNADA DO CONSUMIDOR

SALÃO DE VENDAS



2º CONTATO

Ao entrar na loja o consumidor é impactado pelas comunicações do Salão de vendas. É o primeiro contato mais aprofundado do consumidor com a marca.



COMPORTAMENTO

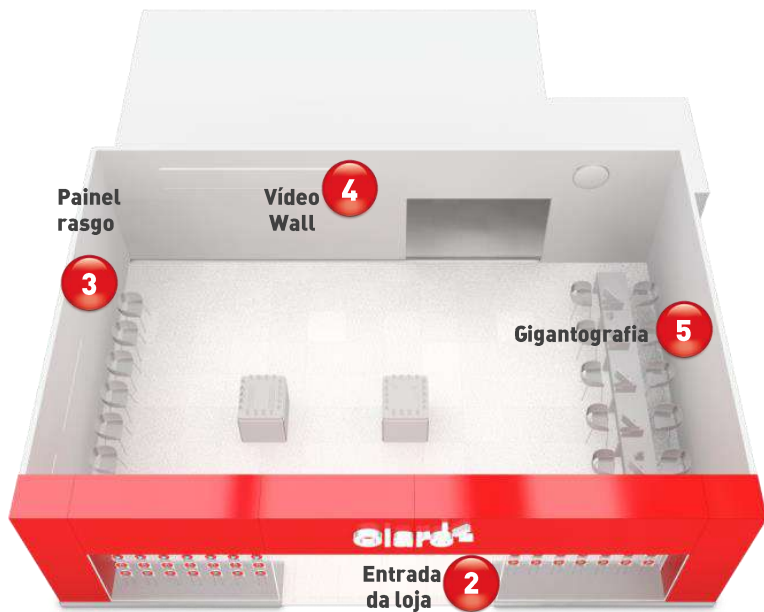
O consumidor já entrou na loja e está disposto a interagir com o mundo "Claro". Por algum motivo ele teve a decisão de estar lá: facilitar o seu processo de decisão.

COMUNICAÇÃO

Ele já se engajou de alguma maneira com o que esta sendo proposto para ele. A comunicação deve reforçar o seu vínculo e aprofundar as informações.

JORNADA DO CONSUMIDOR

SALÃO DE VENDAS



**4 principais
comunicações/momentos:**

- 2 ENTRADA**
- 3 PAINEL RASGO**
- 4 VIDEO WALL**
- 5 GIGANTOGRAFIA**

CENÁRIO ATUAL

SALÃO DE VENDAS

2

ENTRADA



4

VIDEO WALL



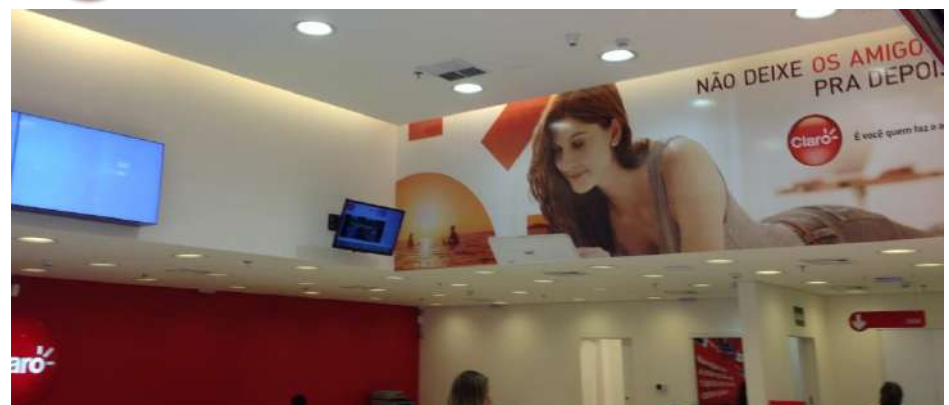
3

PAINEL RASGO



5

GIGANTOGRAFIA



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

SALÃO DE VENDAS



DIAGNÓSTICO



VISIBILIDADE

Atualmente o consumidor já tem comunicações que tem o reforço da marcas, produtos e serviços. O ambiente é bem utilizado.



OPERACIONALIZAÇÃO

Durante as visitas, percebemos que existe um GAP entre o que é proposto e o que é realizado (materiais desatualizados, colocados de maneira diferente).



OPORTUNIDADES



EXPLORAR A SUA JORNADA

Criar materiais para se aproximar do consumidor durante a sua estadia na loja, aumentar os pontos de contato.








ABORDAGEM

Aumentar os pontos de contato com o consumidor aproveitando a sua disponibilidade em estar dentro da loja.

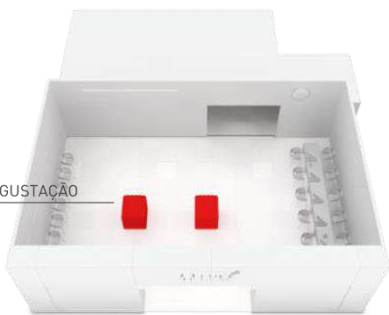
MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

SALÃO DE VENDAS

	OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
2 ENTRADA	 INTERAGIR	Testeira de totem de pré-atendimento	Prender a atenção do consumidor informando o benefício de um produto/serviço.	Comunicação sobre produto ou serviço.
		 INTERAGIR	Totem para folhetos e promoções	Concentrar folhetos que dão mais informações sobre produtos e serviços dentro da loja.
3 PAINEL RASGO	 INTERAGIR	Painel rasgo	Comunicação de longa distância com reforço do conteúdo dos produtos e serviços ou comunicação institucional.	Produtos e/ou serviços. Comunicação institucional.
4 VIDEO WALL	 INTERAGIR	Video wall	Causa grande impacto e passa informações de maneira dinâmica logo que o consumidor entra na loja.	Por ser conteúdo digital, pode mesclar conteúdos institucionais com promoções e/ou lançamentos.
5 GIGANTOGRAFIA	 INTERAGIR	Gigantografia	Comunicação de longa distância com comunicação emocional da campanha.	Comunicação institucional.

JORNADA DO CONSUMIDOR

MESA DE DEGUSTAÇÃO



3º CONTATO COM A LOJA

A mesa degustação convida o consumidor a interagir com o produto, e é através do toque que a experiência com o produto é aumentada.

VISÃO DO CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



CONVENCER

COMPORTAMENTO

Shopper experience: momento de maior interatividade com os produtos. A experiência sensorial com o produto pode ser decisiva.

COMUNICAÇÃO

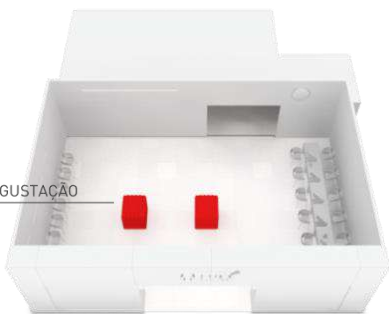
Ensinar o consumidor a perceber o valor da oferta.

Ele precisa de informações claras pra decidir:

preço, forma de pagamento e especificações do produto.

CENÁRIO ATUAL

MESA DE DEGUSTAÇÃO



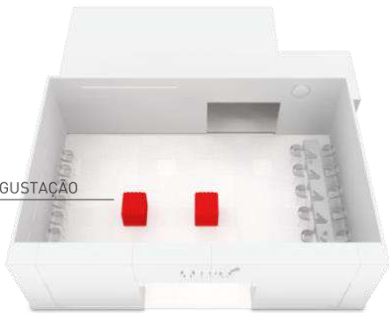
3

MESAS DE DEGUSTAÇÃO



REFERÊNCIAS

MESA DE DEGUSTAÇÃO



3 MESAS DE DEGUSTAÇÃO



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

MESA DE DEGUSTAÇÃO



DIAGNÓSTICO



DESORGANIZAÇÃO

Folhetos e revistas espalhados na mesa degustação desviam a atenção do consumidor dos produtos para experimentação.



FALTA DE DINAMISMO

O momento da degustação é um momento de experiência, de estar em contato com o que o consumidor está aspiracionalizando.



OPORTUNIDADES



REFERÊNCIA DE OUTRAS CATEGORIAS

Disparar impactos e atrair o consumidor com uma abordagem diferente do que ele está acostumado.



MENOS É MAIS

Manter apenas informações relacionadas aos produtos ofertados na mesa degustação.
Ajudar na decisão do consumidor com informações claras.

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

MESA DE DEGUSTAÇÃO

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 ATRAIR	Display de mesa	Display para organização de folhetos na mesa degustação.	Material que auxilia na organização da mesa, deixando o consumidor livre para a experimentação.
 ATRAIR	Adesivagem de mesa Placas temáticas para selfies	Envolve a mesa degustação. Convida o consumidor a conhecer e experimentar os produtos expostos na mesa degustação	Comunicação predominantemente visual com mensagem direta relacionada com o produto Claro.
 CONVENCER	Tag de celular: "Mais vendido", "Oferta" e Lançamento"	Localizados nos celulares da mesa degustação. Dão mais detalhes de preços e especificação dos produtos expostos.	Promocional específico de acordo com os aparelhos que são comercializados na loja.
 CONVENCER	Folheto e revista	Materiais com mais detalhes para auxiliar no fechamento da compra.	Oferecem informações mais detalhadas sobre os produtos da loja.

JORNADA DO CONSUMIDOR

ÁREA DE ESPERA



Área de espera 7

4º CONTATO COM A LOJA

Antecede o atendimento final. O consumidor dirige-se às cadeiras e espera cerca de x minutos para ser chamado pelos funcionários.

VISÃO DO CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



CONVENCER

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está ocioso, esperando ser atendido pelos funcionários. Fica a procura do que fazer e atento a tudo que está em sua volta.

COMUNICAÇÃO

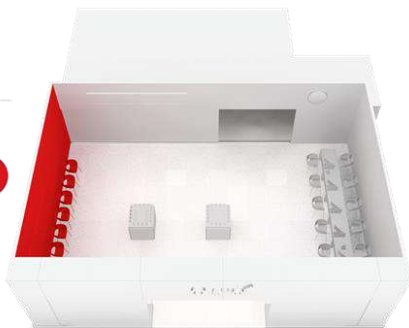
O consumidor fica com sua área de atenção voltada para o painel rasgo. É o momento de dar mais informações para que ele realize a compra na mesa de atendimento.

Reforço das informações devem ser oferecidas como detalhes dos produtos, forma de pagamento e promoções.

CENÁRIO ATUAL

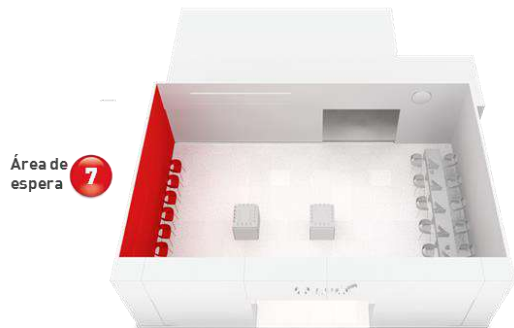
ÁREA DE ESPERA

Área de espera **7**



REFERÊNCIAS

ÁREA DE ESPERA



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ÁREA DE ESPERA



DIAGNÓSTICO



FALTA DE INFORMAÇÕES

Próximo às cadeiras não existe material de comunicação que aproveite o tempo de espera do consumidor para dar informações mais detalhadas que o levem a efetivar a compra.



OPORTUNIDADE






DISPLAYS DE OFERTAS E FOLHETOS

Apresentar os produtos e ofertas da Claro no momento que o consumidor está com tempo para conhecer as novidades e mais detalhes dos serviços.

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ÁREA DE ESPERA

OBJETIVO	PEÇA	FUNÇÃO	MENSAGEM
 ATRAIR	Adesivo para parede temático para ações com fotos	Entreter durante o momento de espera e divulgar a marca Claro.	Institucional com comunicação de acordo com datas comemorativas
 CONVENCER	Totem para folhetos e promoções	Concentrar folhetos que darão mais informações sobre produtos e serviços que a loja oferece.	Produtos e/ou serviços.
 CONVENCER	Pirulito entre as cadeiras	Comunicação com reforço do conteúdo dos produtos e serviços ou comunicação institucional.	Produtos ou serviços. Comunicação institucional.

JORNADA DO CONSUMIDOR

MESA DE ATENDIMENTO



5º CONTATO COM A LOJA

O consumidor é chamado pelo funcionário e dirige-se à mesa de atendimento, onde se encontram materiais com informações para convencer o consumidor a realizar a compra.

VISÃO DO CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS
PEÇAS



CONVENCER

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está com dúvidas ou está na expectativa de comprar um serviço/produto Claro.

COMUNICAÇÃO

O consumidor procura tirar suas dúvidas sobre um determinado produto/serviço. É a hora de dar argumentos objetivos para fechar a compra. Os benefícios de ser cliente Claro devem ser enfatizados para que a compra seja realizada.

CENÁRIO ATUAL

MESA DE ATENDIMENTO



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

MESA DE ATENDIMENTO



DIAGNÓSTICO



FOCO NOS PRODUTOS/SERVIÇOS

Na mesa de atendimento o consumidor vai tirar dúvidas para realizar a compra do produto/serviço. Deve-se focar nos benefícios de ser cliente Claro e não apenas nas especificações que já foram exploradas na mesa degustação.



OPORTUNIDADE



VANTAGENS DE SER CLIENTE CLARO

Materiais como testeira e folheto com os benefícios de ser cliente Claro.



DISPLAY PARA FOLHETOS

Organizador de material impresso com separador de folhetos para fácil visualização e acesso.

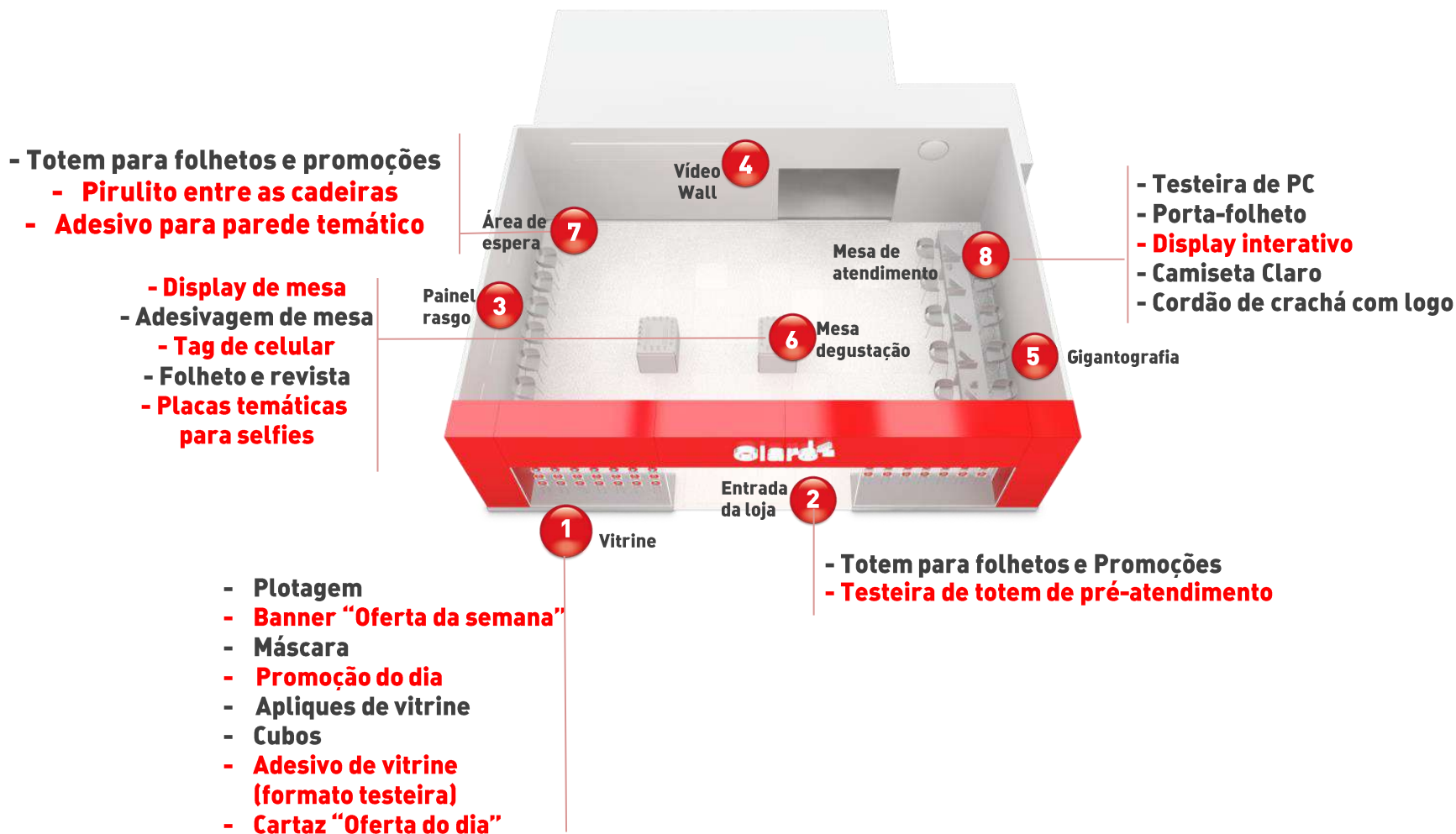
MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

MESA DE ATENDIMENTO

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 INTERAGIR	Porta-folheto	Expõe de forma organizada folhetos que ajudarão o consumidor a efetivar a sua escolha.	Institucional, com algum benefício para se destacar da concorrência.
 CONVENCER	Testeira de PC	Localizado sobre a tela do PC da mesa de atendimento, tem como função apresentar vantagens que façam o consumidor fechar a compra.	Benefícios de ser cliente Claro.
 CONVENCER	Display interativo	Localizado sobre a mesa de atendimento, mostra a vantagem de ser cliente Claro de acordo com seu perfil.	Plano indicado para a necessidade de cada consumidor.

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO





Varejo



CURIOSIDADE

Você sabia...

Que o canal Varejo conta com 9 mil pontos?

Que desses pontos, 4.500 são ativos?

PERFIL DA LOJA

Lojas com diferentes cenários: algumas com forte presença de MPDV, outras que restringem o acesso. Focaremos em peças que tragam benefício para o varejista e que não dependam dos vendedores, trazendo as informações necessárias para a conversão da venda.

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Nas lojas de varejo os produtos/serviços Claro disputam a atenção do consumidor com outras categorias. Seu primeiro contato com a loja é através da vitrine/fachada e é na área de telefonia que ele faz a sua decisão de compra, que pode ser influenciada pelo vendedor.



**A JORNADA DO CONSUMIDOR
CONTEMPLA TODAS AS
MENSAGENS DE ACORDO COM
O SEU MOMENTO DE COMPRA.**

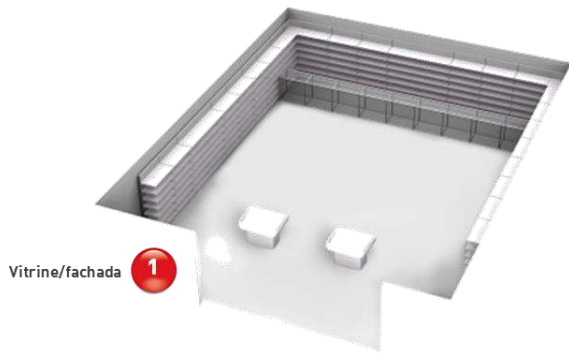
**SEGMENTAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO
DO CONSUMIDOR NO MODELO ATUAL.**

JORNADA DO CONSUMIDOR

VITRINE/FACHADA

1º CONTATO COM A LOJA

A vitrine/fachada é o primeiro contato com o consumidor e deve convidá-lo a entrar na loja e buscar mais informações sobre os produtos e serviços, porém seu uso depende de negociação.



COMPORTAMENTO

O consumidor vai em busca das categorias-destino, mas é a oportunidade de demarcar o território Claro frente à concorrência.



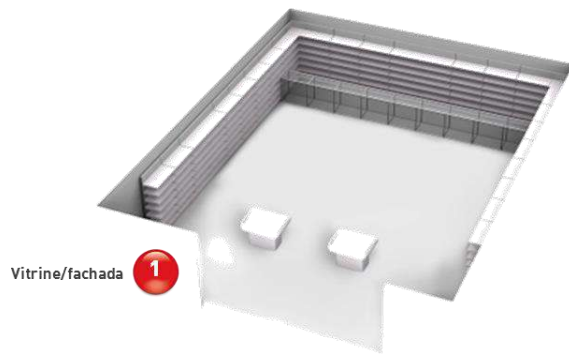
COMUNICAÇÃO

Momento de dizer que a Claro está presente na loja oferecendo seus produtos/serviços.

O consumidor precisa compreender qual a vantagem que a Claro oferece no interior da loja.

CENÁRIO ATUAL

VITRINE/FACHADA



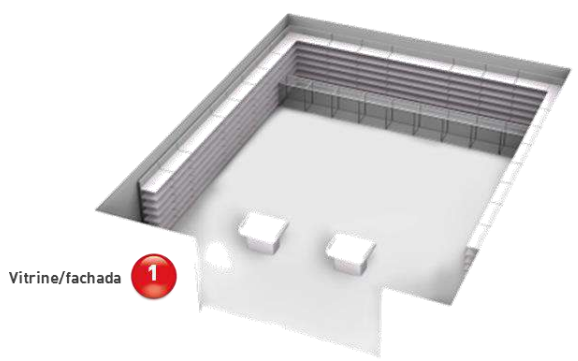
Vitrine/fachada

1



REFERÊNCIAS

VITRINE/FACHADA



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

VITRINE/FACHADA



DIAGNÓSTICO



DESTAQUE PARA OUTRAS CATEGORIAS
Nas lojas de varejo existem outros produtos com os quais o setor de telefonia tem que disputar a atenção do consumidor.



POUCA OU NENHUMA PRESENÇA NA VITRINE
São poucas as lojas que tem a presença de comunicação da Claro na vitrine, muito devido à negociação que é necessária fazer.



OPORTUNIDADES





FACILITAR A BUSCA
Explorar a área em frente da loja e não só a vitrine.



DAR MOTIVOS PARA A COMPRA
Proporcionar experiências interativas com os produtos e serviços Claro.

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

VITRINE/FACHADA

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 ATRAIR	Totem em frente à loja Adesivo de vitrine Capa de alarme Cubos Bandeirolas Porta-tablóide Stopper de porta Graxeira	Comunicar a presença da Claro na loja, convidando o consumidora entrar.	Benefício racional com uma vantagem, que vai convencer o consumidor a conhecer as ofertas.
	Vitrine interativa Totem interativo	Atrair a atenção do consumidor e se destacar no meio de outras categorias-destino.	Os benefícios de ser cliente Claro e a experiência ao usar seus produtos e serviços no celular que procura na loja.
 CONVENCER	Tablóide	Dar mais informações sobre produtos e serviços que a loja oferece.	Produtos e/ou serviços.

JORNADA DO CONSUMIDOR

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA



2º CONTATO

Ao entrar, o consumidor vai em busca do produto que o levou à loja e é impactado pela comunicação de diversas categorias de produtos.

VISÃO DO CONSUMIDOR



MÉDIA DISTÂNCIA
1 - 5 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



INTERAGIR

COMPORTAMENTO

O consumidor está se movimentando dentro da loja. É a hora de direcioná-lo para a área de telefonia.

COMUNICAÇÃO

Ele já se engajou de alguma maneira com o que esta sendo proposto para ele na entrada.

As peças devem ser posicionadas na loja de acordo com seu fluxo.

CENÁRIO ATUAL

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA

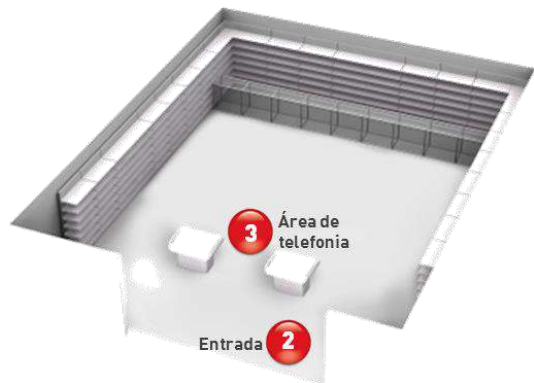


PLANO	MS	OUTRA OPERADORA	FIXO
31,90	30MB/DIA	1,54	0,70
41,90	225/MES + 10MB/DIA	1,34	0,70
51,90	450/MES + 30MB/DIA	1,28	0,70



CENÁRIO ATUAL

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA



REFERÊNCIAS

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA



DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

Tanto a Claro como a concorrência usam os mesmos tipos de materiais de comunicação no ponto de venda.



FALTA DE INFORMAÇÃO

Falta informação nos materiais de comunicação dos produtos/serviços Claro para que eles se vendam sozinhos, sem precisar da ajuda de um vendedor.



OPORTUNIDADES



PLANEJAMENTO DO MPDV E DO AMBIENTE

Fazer materiais com uma abordagem diferente da concorrência e posicioná-los de acordo com a jornada no consumidor.



SER UMA MARCA SERVIL

Ajudar o consumidor a realizar a sua compra apresentando soluções através do material de ponto de venda.

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ENTRADA/INTERIOR DA LOJA

OBJETIVO



ATRAIR

PEÇAS

Tapete

Vídeo na área de TVs

Adesivagem de parede

Cartaz

Cartazete

Mini-banner

FUNÇÃO

Comunicar a presença da Claro na loja, convidando o consumidor para o espaço de telefonia.

MENSAGEM

Benefício racional com uma vantagem que vai convencer o consumidor a se interessar pelo convite.

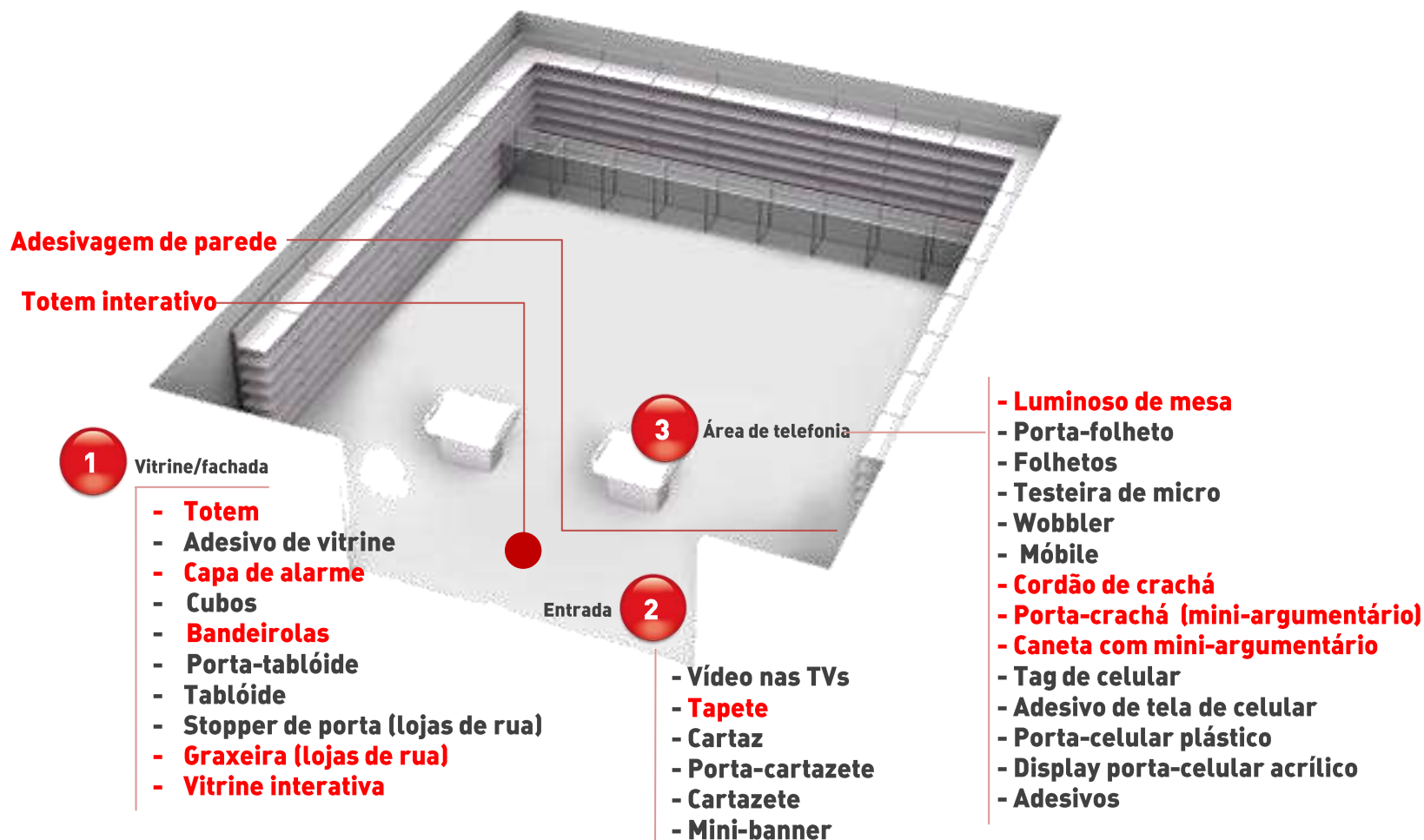
MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ENTRADA/ÁREA DE TELEFONIA

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 <p>ATRAIR</p>	<p>Luminoso de mesa</p> <p>Faixa de mesa</p> <p>Adesivos</p>	<p>Comunicar a presença da Claro na loja, convidando o consumidor para o espaço de telefonia.</p>	<p>Benefício racional com uma vantagem que vai convencer o consumidor a se interessar pelo convite.</p>
 <p>INTERAGIR</p>	<p>Porta-folheto</p> <p>Testeira de micro</p> <p>Wobbler</p> <p>Móbile</p> <p>Cordão de crachá</p> <p>Display porta-celular acrílico</p> <p>Porta-celular plástico</p>	<p>Atrair a atenção do consumidor e se destacar da concorrência.</p>	<p>Institucional com algum benefício para se diferenciar da concorrência.</p>
 <p>CONVENCER</p>	<p>Folhetos</p> <p>Tag de celular</p> <p>Porta crachá com mini-argumentário</p> <p>Caneta com mini-argumentário</p> <p>Adesivo de tela de celular</p>	<p>Apresentar vantagens que façam o consumidor fechar a compra.</p>	<p>Mais informações, argumentos e detalhes sobre os produtos e serviços oferecidos pela Claro.</p>

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO





Recarga



CURIOSIDADE

Você sabia...

Que o canal Recarga conta com 472 mil pontos?

Que 29.079 são pontos de super e médios mercados?

Verduras - Legumes - Padaria - Carnes & Aves - Frutas - Verduras

PERFIL DA LOJA

Os produtos/serviços Claro oferecidos nesses estabelecimentos disputam a atenção do consumidor com os itens que ele está selecionando: medicamentos (farmácias), alimentos (supermercados), revistas/jornais (bancas). Focaremos na mídia de longa distância e nas áreas onde o consumidor é obrigado a passar.



Recarga



MERCADOS

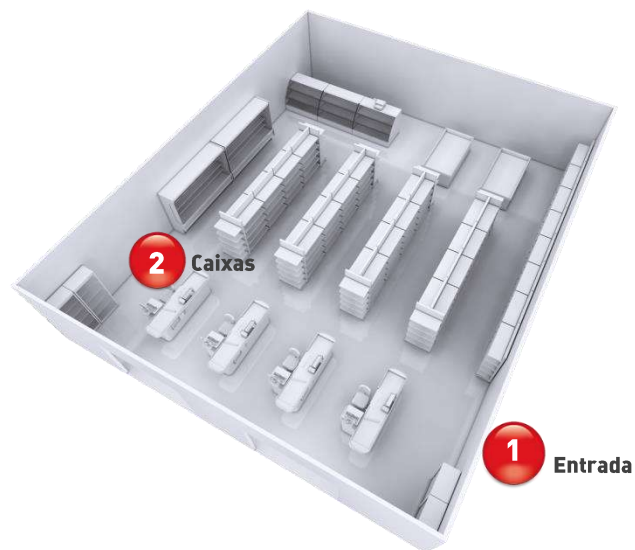


Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Nos mercados a Claro disputa da atenção do consumidor com outras categorias-destino e as muitas opções de escolha durante a compra são barreiras. Os principais pontos de contato com a marca são feitos na porta e no caixa.



**A JORNADA DO CONSUMIDOR
CONTEMPLA TODAS AS
MENSAGENS DE ACORDO COM
O SEU MOMENTO DE COMPRA.**

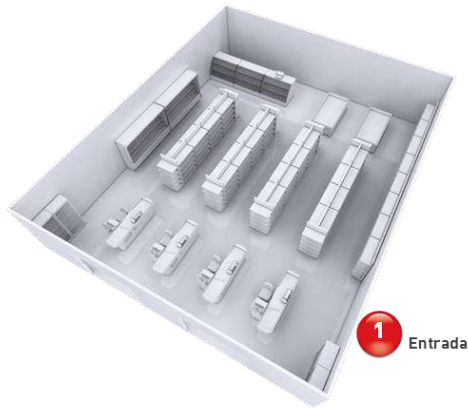
**SEGMENTAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO
DO CONSUMIDOR NO MODELO ATUAL.**



Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

ENTRADA



1º CONTATO COM O MERCADO

É na porta que o consumidor fica sabendo que os serviços da Claro são oferecidos dentro do estabelecimento.



COMPORTAMENTO

O consumidor pode estar fazendo sua compra de abastecimento, de reposição ou de urgência.

É o momento de oferecer os serviços da Claro presentes naquele estabelecimento.

COMUNICAÇÃO

Comunicar que a Claro está presente naquele estabelecimento oferecendo seus produtos/serviços.

O consumidor precisa compreender qual a vantagem que a Claro oferece no interior da loja.



Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

ENTRADA



1 Entrada





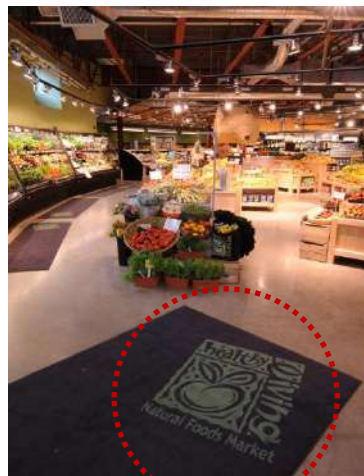
Recarga
Supermercado

REFERÊNCIAS

ENTRADA



1 Entrada





Recarga
Supermercado

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ENTRADA



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

Tanto a Claro como a concorrência dividem espaço nos mesmos materiais de comunicação.



CONSUMIDOR JÁ TEM EM MENTE O QUE BUSCA

Nos mercados o consumidor costuma ter em mente os produtos que irá comprar, a Claro terá que chamar a atenção em meio as categorias-destino.



OPORTUNIDADES



AUMENTAR SUA VISIBILIDADE

Explorar a área em frente a loja, marcando presença e se diferenciando da concorrência seja através de materiais com diferentes formatos.



Recarga
Supermercado

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ENTRADA

OBJETIVO

PEÇAS

FUNÇÃO

MENSAGEM

Toldo

Totem em frente à loja

Adesivo de vitrine

Capa de alarme

Porta-tablóide

Stopper de porta

Tapete

Porta-cestas

Banner externo (80x1,60)

Faixa (1,60x0,80)

Comunicar a presença da
Claro no estabelecimento
com materiais utilitários,
diferenciando-se da
concorrência e convidando
o consumidor a entrar.

Comunicação institucional com uma
vantagem, que vai convencer o
consumidor a entrar na loja.



ATRAIR

**Comunicação
no carrinho**

Atrair a atenção do
consumidor e se destacar da
concorrência.

Institucional com algum
benefício para se diferenciar
da concorrência.



INTERAGIR

Tablóide

Dar mais informações
sobre produtos e serviços
que a loja oferece.

Produtos e/ou serviços.



CONVENCER



Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXAS



ÚLTIMO CONTATO COM O ESTABELECIMENTO

O caixa é o último momento do consumidor no mercado e é onde ele pode realizar a compra do serviço Claro.

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está esperando na fila ou pagando sua compra de alimentos. Deve-se aproveitar que ele está mais vulnerável para fazer compras por impulso e mostrar quais serviços Claro são oferecidos no caixa.

VISÃO DO CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



CONVENCER

COMUNICAÇÃO

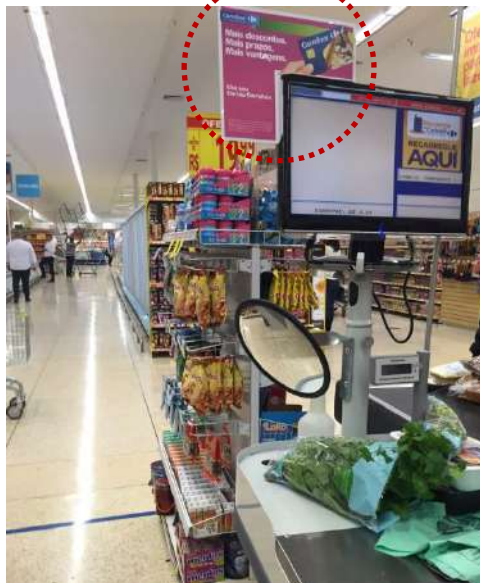
É a hora de dar argumentos e informações objetivas para fechar a compra. Todo percurso e pontos de contato, desde a fila até empacotar as compras, devem ser aproveitados com a comunicação.



Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXAS





Recarga
Supermercado

REFERÊNCIAS

CAIXAS





Recarga
Supermercado

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

CAIXAS



DIAGNÓSTICO



PADRONIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO

O serviço da Claro é comunicado junto de outras marcas, no mesmo material.



FALTA DE INFORMAÇÕES

Na fila de espera não existe material que comunique as ofertas dos serviços Claro ou que aproveite para dar mais informações que levem a efetivação da compra no caixa.



OPORTUNIDADES



REFERÊNCIA DE OUTRAS CATEGORIAS

Disparar impactos e atrair o consumidor com uma abordagem diferente do que ele está acostumado.



EXPLORAR A SUA JORNADA


Criar materiais para se aproximar do consumidor aumentando os pontos de contato.



Recarga
Supermercado

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

CAIXAS

OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 ATRAIR	Envelopagem de caixas Placa de caixa-rápido	Comunicar a presença da Claro no estabelecimento.	Comunicação institucional.
 INTERAGIR	Adesivo de chão (fila) Cordão de crachá Separador de compras Sacola ecológica	Atrair a atenção do consumidor e se destacar da concorrência.	Institucional com algum benefício para se diferenciar da concorrência.
 CONVENCER	Adesivagem de esteira do caixa Testeira de Computador Suporte de máquina de cartão Preçário	Apresentar vantagens que façam o consumidor fechar a compra.	Argumentos e promoções objetivas sobre os serviços oferecidos pela Claro.

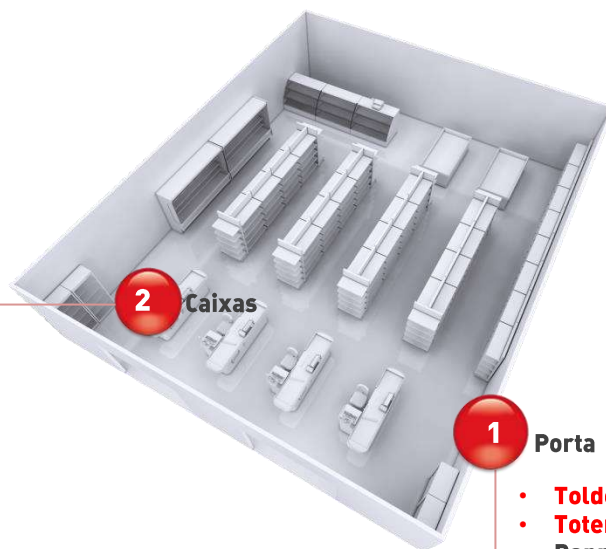


Recarga
Supermercado

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

- Adesivo de chão (fila)
- Placa de caixa-rápido
- Envelopagem de caixas
- Adesivagem de esteira do caixa
- Separador de compras
- Testeira de Computador
- Suporte de máquina de cartão
- Sacola reciclável
- Cordão de crachá
- Preçário



1 Porta

- Toldo
- Totem em frente a loja
- Banner
- Faixa
- Capa de alarme
- Tablóide
- Suporte de tablóide
- Stopper de porta
- Tapete
- Porta-cestas
- Comunicação de carrinho



FARMÁCIA

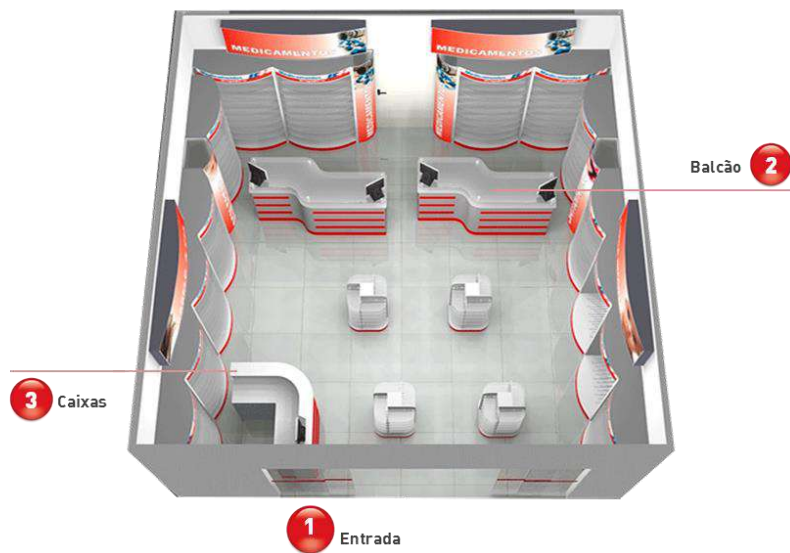


Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Nas farmácias o consumidor chega sabendo a categoria que vai comprar, frequentemente também a marca. Resistem ao impulso de comprar outros produtos ou serviços. Os principais pontos de contato com o consumidor são a entrada, o balcão e o caixa.



**A JORNADA DO CONSUMIDOR
CONTEMPLA TODAS AS
MENSAGENS DE ACORDO COM
O SEU MOMENTO DE COMPRA.**

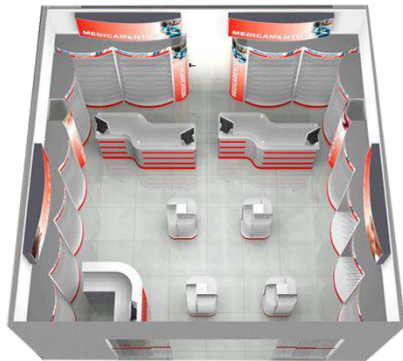
**SEGMENTAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO
DO CONSUMIDOR NO MODELO ATUAL.**



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

ENTRADA



1 Entrada

1º CONTATO COM A FARMÁCIA
É na entrada que o consumidor fica sabendo que os serviços da Claro estão presentes no estabelecimento.

VISÃO DO CONSUMIDOR



LONGA
5 - 10 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



ATRAIR

COMPORTAMENTO

O consumidor vai em busca das categorias-destino, é a oportunidade de se fazer presente marcando seu território na entrada da farmácia.

COMUNICAÇÃO

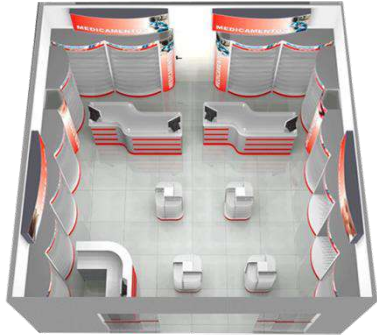
Comunicar que naquele estabelecimento são oferecidos os serviços da Claro, convidando o consumidor a entrar no estabelecimento.



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

ENTRADA



1 Entrada

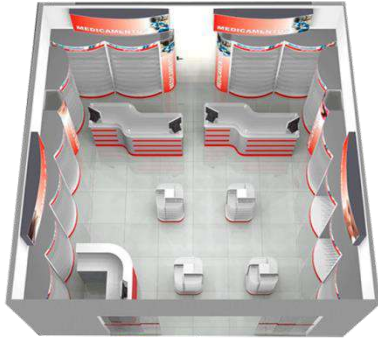




Recarga
Farmácia

REFERÊNCIAS

ENTRADA



1 Entrada





Recarga
Farmácia

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ENTRADA



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

Tanto a Claro como a concorrência usam os mesmos materiais de comunicação (quando não dividem o mesmo espaço) e estão nos mesmos lugares do ponto de venda.



CONSUMIDOR JÁ TEM EM MENTE O QUE BUSCA

Nas farmácias a Claro terá que disputar a atenção do consumidor com as categorias-destino e outros produtos de higiene e cosmética.



OPORTUNIDADES



AUMENTAR SUA VISIBILIDADE

Explorar mídias ainda não usadas pela concorrência, convidando o consumidor a entrar.



Recarga
Farmácia

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ENTRADA

OBJETIVO

PEÇAS

FUNÇÃO

MENSAGEM

Toldo

Adesivagem de vitrine

Banner externo (80x1,60)

Capa de alarme

Porta-tablóide

Stopper de porta

Tapete

Porta-cestas

Graxeira

Adesivo para balança

Lamá

Comunicar a presença da Claro no estabelecimento com materiais utilitários, diferenciando-se da concorrência e convidando o consumidor a entrar.

Comunicação institucional com uma vantagem, que vai convencer o consumidor a entrar na loja.

Atrair a atenção do consumidor e se destacar da concorrência.

Institucional com algum benefício para se diferenciar da concorrência.

Dar mais informações sobre produtos e serviços que a loja oferece.

Produtos e/ou serviços.



ATRAIR



INTERAGIR



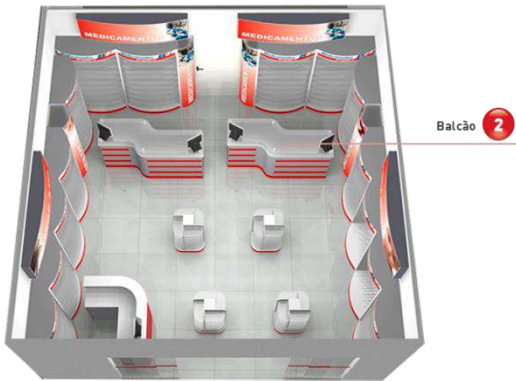
CONVENCER



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

BALCÃO DE ATENDIMENTO



2º CONTATO COM O ESTABELECIMENTO

O balcão de atendimento é um dos principais pontos de contato do consumidor em uma farmácia. Dar mais informações sobre a Claro neste local é essencial.

VISÃO DO
CONSUMIDOR



MÉDIA DISTÂNCIA
1 - 5 m

OBJETIVO DAS
PEÇAS



INTERAGIR

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está com tempo, esperando ser atendido. **Agora é a hora de dar mais informações para convencer o consumidor a realizar a compra.**

COMUNICAÇÃO

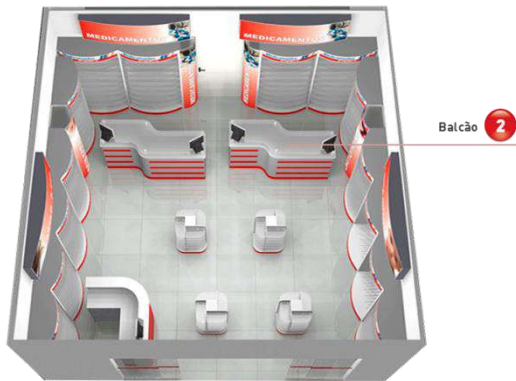
É a hora de dizer quais são os serviços oferecidos pela Claro. **Marcando presença no balcão é uma forma de se destacar da concorrência.**



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

BALCÃO DE ATENDIMENTO





Recarga
Farmàcia

REFERÈNCIAS

BALÇÃO DE ATENDIMENTO

Balcão **2**





Recarga
Farmácia

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

BALCÃO DE ATENDIMENTO



DIAGNÓSTICO



FALTA DE MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

No balcão não existe material que comunique as ofertas e serviços da Claro ou da concorrência, aproveitando a jornada do consumidor e o tempo que ele está esperando para ser atendido.



OPORTUNIDADES



EXPLORAR A SUA JORNADA

Criar materiais para se aproximar do consumidor durante a sua estadia na loja, aumentando os pontos de contato.



Recarga
Farmácia

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

BALCÃO DE ATENDIMENTO

OBJETIVO

PEÇAS

FUNÇÃO

MENSAGEM



INTERAGIR

Adesivo de balcão

Luminoso de balcão

Display de mesa

Atrair a atenção do
consumidor e se destacar da
concorrência.

Divulgação de serviços com
algum benefício para se
diferenciar da concorrência.



CONVENCER

Orelha de micro

Adesivo de cesta

Apresentar vantagens que
façam o consumidor fechar
a compra.

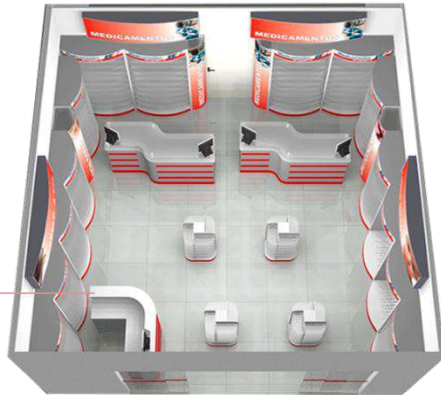
Ofertas e promoções
objetivas sobre os serviços
oferecidos pela Claro.



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXAS



3 Caixas

3º CONTATO COM O ESTABELECIMENTO

É no caixa que ele pode vir a realizar a compra do serviço Claro. Devemos aproveitar esse momento para convencê-lo a efetivar a compra.

VISÃO DO
CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS
PEÇAS



CONVENCER

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está ocioso na fila esperando pagar suas compras. Fica atento a tudo que está a sua volta.

COMUNICAÇÃO

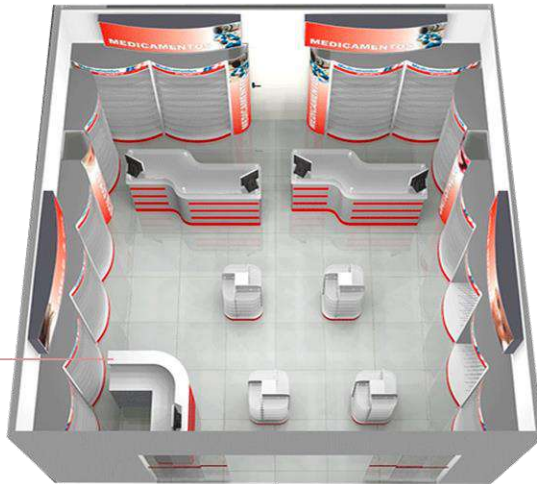
Fornecer informações que o convençam a efetivar a compra.
Reforçar a comunicação das formas de pagamento e ofertas oferecidas no caixa.



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXAS



3 Caixas

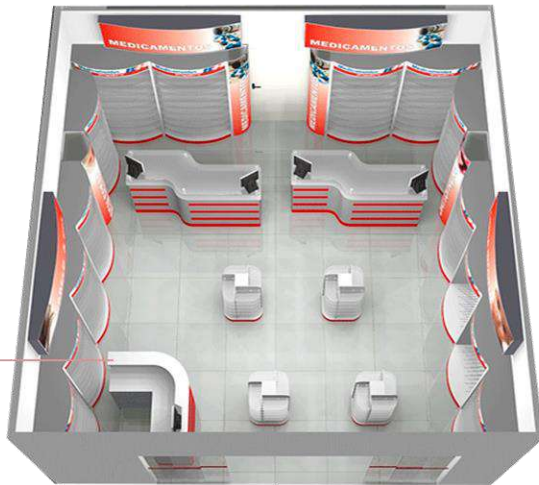




Recarga
Farmácia

REFERÊNCIAS

CAIXAS



3 Caixas





Recarga
Farmácia

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

CAIXAS



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

Tanto a Claro como a concorrência usam os mesmos materiais de comunicação e nos mesmo lugares do ponto de venda.



FALTA DE MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Na área da fila não existe material que comunique as ofertas e serviços da Claro, aproveitando o tempo que o consumidor está esperando para pagar.



OPORTUNIDADES



PLANEJAMENTO DO MPDV E DO AMBIENTE
Fazer materiais com uma abordagem diferente da concorrência e posicioná-los de acordo com a jornada no consumidor.



Recarga
Farmácia

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

CAIXAS

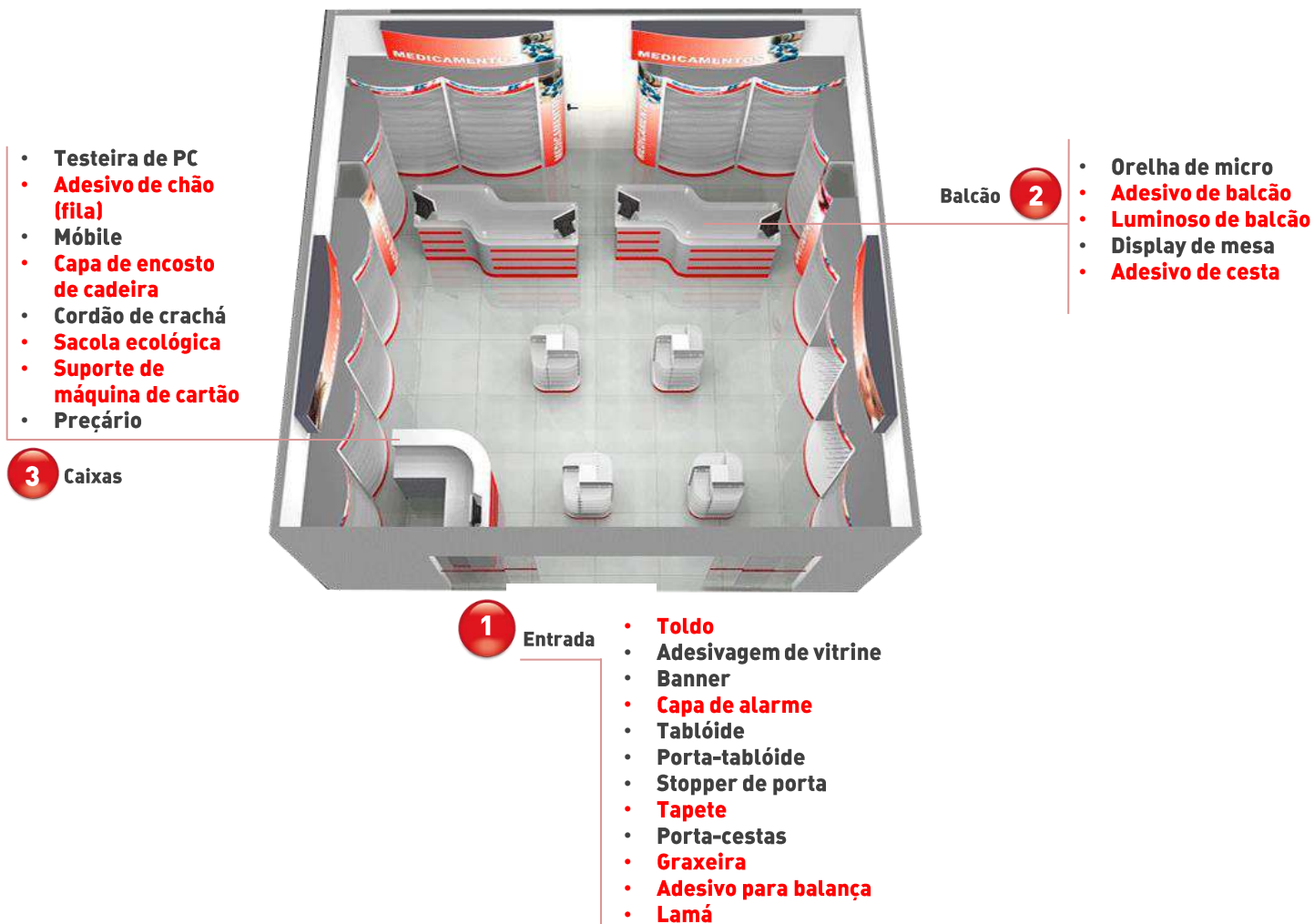
OBJETIVO	PEÇAS	FUNÇÃO	MENSAGEM
 INTERAGIR	<p>Cordão de crachá</p> <p>Sacola ecológica</p> <p>Móbile</p> <p>Capa de encosto de cadeira</p> <p>Adesivo de chão (fila)</p>	<p>Atrair a atenção do consumidor e se destacar da concorrência.</p>	<p>Institucional com algum benefício para se diferenciar da concorrência.</p>
 CONVENCER	<p>Testeira de computador</p> <p>Preçário</p> <p>Suporte de máquina de cartão</p>	<p>Apresentar vantagens que façam o consumidor fechar a compra.</p>	<p>Argumentos e promoções oferecidos pela Claro comunicados de forma e objetiva.</p>



Recarga
Farmácia

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO





BANCA



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

Farmácia

As bancas de jornal estão se tornando cada vez mais um canal de conveniência e a Claro vai precisar disputar a atenção do consumidor com revistas, jornais, bebidas refrigeradas, gomas e confeitos.



**A JORNADA DO CONSUMIDOR
CONTEMPLA TODAS AS
MENSAGENS DE ACORDO COM
O SEU MOMENTO DE COMPRA.**

**SEGMENTAÇÃO DOS PONTOS DE CONTATO
DO CONSUMIDOR NO MODELO ATUAL.**



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

ÁREA EXTERNA



1 Área externa

1º CONTATO COM A BANCA

Na entrada da banca os materiais de comunicação, principalmente os utilitários, são muito importantes para marcar presença da Claro e se destacar da concorrência.

VISÃO DO
CONSUMIDOR



LONGA
5 - 10 m

OBJETIVO DAS
PEÇAS



ATRAIR

COMPORTAMENTO

O consumidor vai em busca das categorias-destino, mas é a oportunidade de marcar território e se destacar da concorrência.

COMUNICAÇÃO

Momento de dizer que naquela banca são oferecidos os serviços da Claro.

A Claro precisa se destacar chamando a atenção do consumidor com materiais de comunicação diferentes da concorrência.



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

ÁREA EXTERNA



1 Área externa





Recarga
Banca de jornal

REFERÊNCIAS

ÁREA EXTERNA



1 Área externa





Recarga
Banca de jornal

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ÁREA EXTERNA



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

A Claro e a concorrência têm as mesmas peças na área externa da banca.



CONSUMIDOR JÁ TEM EM MENTE O QUE BUSCA
Nas bancas a Claro terá que disputar a atenção do consumidor com as categorias-destino.



OPORTUNIDADES



AUMENTAR SUA VISIBILIDADE

Explorar a área externa, chamando a atenção do consumidor e o convidando a se aproximar da banca para realizar a compra.



Recarga
Banca de jornal

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ÁREA EXTERNA

OBJETIVO



ATRAIR

PEÇAS

Toldo

Envelopagem de banca

Banner (80x1,60)

Adesivo (45x45cm)

Porta-revista

Porta-jornais

Stopper de porta

**Mapa da cidade
com pontos de recarga**

**Painel eletrônico
(informação de previsão do
tempo e principais notícias)**

FUNÇÃO

Comunicar a presença da Claro no estabelecimento com materiais utilitários, diferenciando-se da concorrência e convidando o consumidor a entrar.

MENSAGEM

Comunicação institucional com uma vantagem, que vai convencer o consumidor a buscar os serviços de Claro na banca.



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

ÁREA INTERNA

2° CONTATO COM A BANCA

O consumidor entra na banca procurando as categorias-destino. É hora de dar argumentos para que ele considere a compra do do serviço Claro.

2 Área interna

VISÃO DO CONSUMIDOR



MÉDIA DISTÂNCIA
1 - 5 m

OBJETIVO DAS PEÇAS



INTERAGIR

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está buscando o que levar. Deve-se dar mais informações que o convença a realizar a compra.

COMUNICAÇÃO

Estar presente nos pontos de contato do consumidor com a loja.

Marcar presença na jornada do consumidor dentro da banca é uma forma de se destacar da concorrência.



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

ÁREA INTERNA



2 Área interna





Recarga
Banca de jornal

REFERÊNCIAS

ÁREA INTERNA



2 Área interna





Recarga
Banca de jornal

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

ÁREA INTERNA



DIAGNÓSTICO



EXCESSO DE MATERIAL DE COMUNICAÇÃO
Na área interna ficam amontoados vários móveis, um para cada operadora, dificultando a sua visualização.



OPORTUNIDADES



AUMENTAR OS PONTOS DE CONTATO
Abordar o consumidor em diferentes pontos aproveitando a sua disponibilidade em estar dentro da banca.



Recarga
Banca de jornal

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

ÁREA INTERNA

OBJETIVO



INTERAGIR

PEÇAS

**Testeira de
prateleira de revistas**

**Separador/identificador de
categorias de revistas**

Móbile

Relógio

Adesivo de chão

FUNÇÃO

**Atrair a atenção do
consumidor e se destacar da
concorrência.**

MENSAGEM

**Institucional com algum
benefício para se diferenciar
da concorrência.**



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXA



Caixa

3° CONTATO COM O ESTABELECIMENTO

É no caixa que ele pode vir a realizar a compra do serviço Claro. Devemos aproveitar esse momento para convencê-lo a efetivar a compra.

VISÃO DO
CONSUMIDOR



CURTA DISTÂNCIA
Até 1 m

OBJETIVO DAS
PEÇAS



CONVENCER

COMPORTAMENTO

Momento que o consumidor está ocioso e pode decidir realizar uma compra não planejada.

COMUNICAÇÃO

Reforçar a comunicação das formas de pagamento e ofertas oferecidas no caixa.

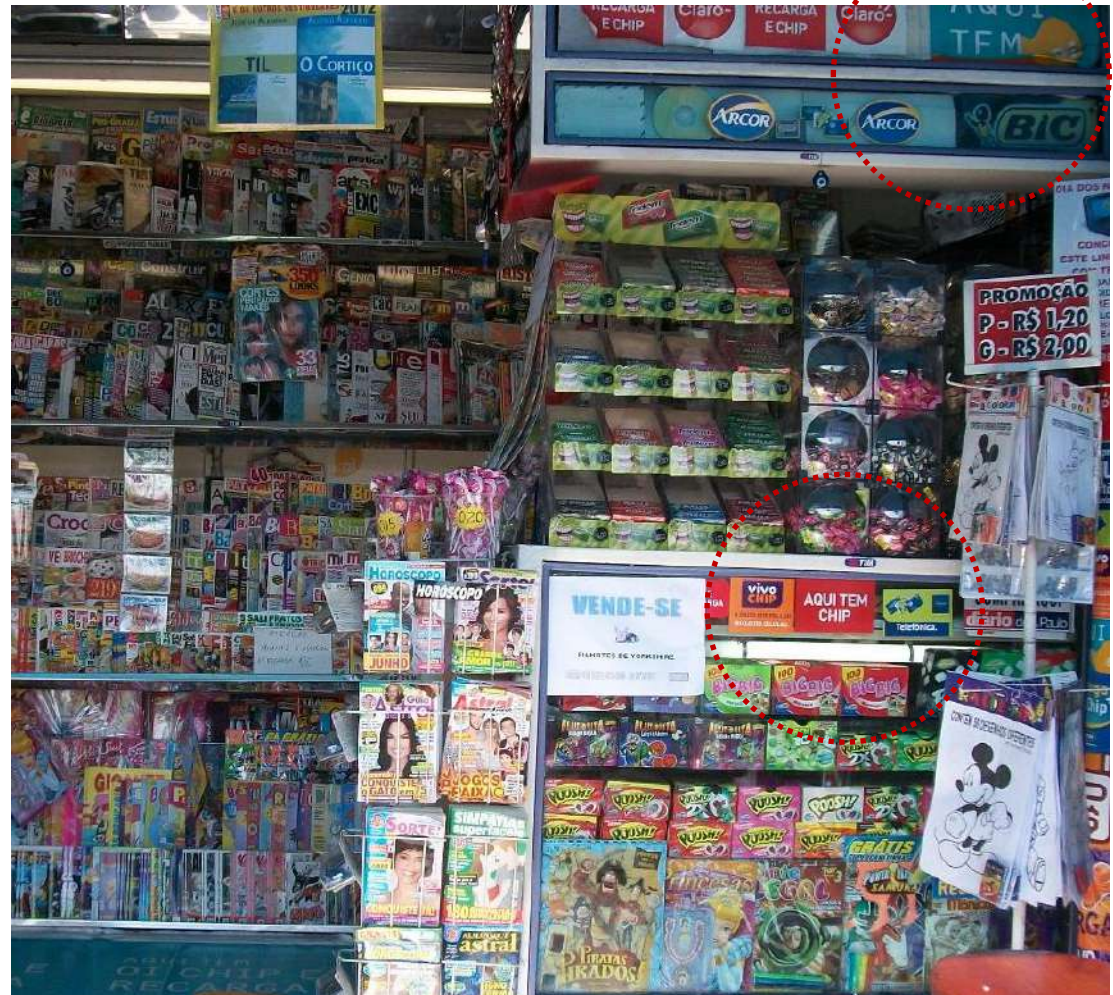


Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

CAIXA

Caixa





Recarga
Banca de jornal

REFERÊNCIAS

CAIXA



Caixa

3





Recarga
Banca de jornal

DIAGNÓSTICO/OPORTUNIDADE

CAIXA



DIAGNÓSTICO



COMUNICAÇÃO PADRONIZADA

Tanto a Claro como a concorrência usam os mesmos materiais de comunicação e nos mesmo lugares do ponto de venda.



FALTA DE MATERIAL DE COMUNICAÇÃO

Na área onde poderá ser efetivada a venda não há material de comunicação suficiente e que se diferencie da concorrência.



OPORTUNIDADES



REFERÊNCIA DE OUTRAS CATEGORIAS

Disparar impactos e atrair o consumidor com uma abordagem diferente do que ele está acostumado.



Recarga
Banca de jornal

MATERIAIS DE COMUNICAÇÃO

CAIXA

OBJETIVO

PEÇAS

FUNÇÃO

MENSAGEM



INTERAGIR

Chipeira

Adesivo de balcão

Cordão de crachá

Camiseta

Sacola ecológica

Porta-doces

Atrair a atenção do consumidor e se destacar da concorrência.

Institucional com algum benefício para se diferenciar da concorrência.



CONVENCER

Testeira de micro

Wobbler de micro

Preçário

Suporte para máquina de cartão

Apresentar vantagens que façam o consumidor fechar a compra.

Argumentos e promoções oferecidos pela Claro comunicados de forma objetiva.



Recarga
Banca de jornal

JORNADA DO CONSUMIDOR

OPORTUNIDADES DE COMUNICAÇÃO

- Testeira de micro
- Wobbler de micro
- Adesivo de balcão
- Cordão de crachá
- Camiseta
- **Sacola ecológica**
- **Porta-doces**
- Preçário
- Chipeira
- **Suporte para máquina de cartão**

Caixa **3**



2 Área interna

- **Testeira de prateleira de revistas**
- **Separador de categorias de revistas**
- **Móbile**
- **Relógio**
- **Adesivo de chão**

1 Área externa

- **Toldo**
- **Envelopagem de banca**
- **Banner (80x1,60)**
- **Adesivo (45x45cm)**
- **Porta-revista**
- **Porta-jornais**
- **Stopper de porta**
- **Mapa da cidade com pontos de recarga**
- **Painel eletrônico**

DÚVIDAS?

