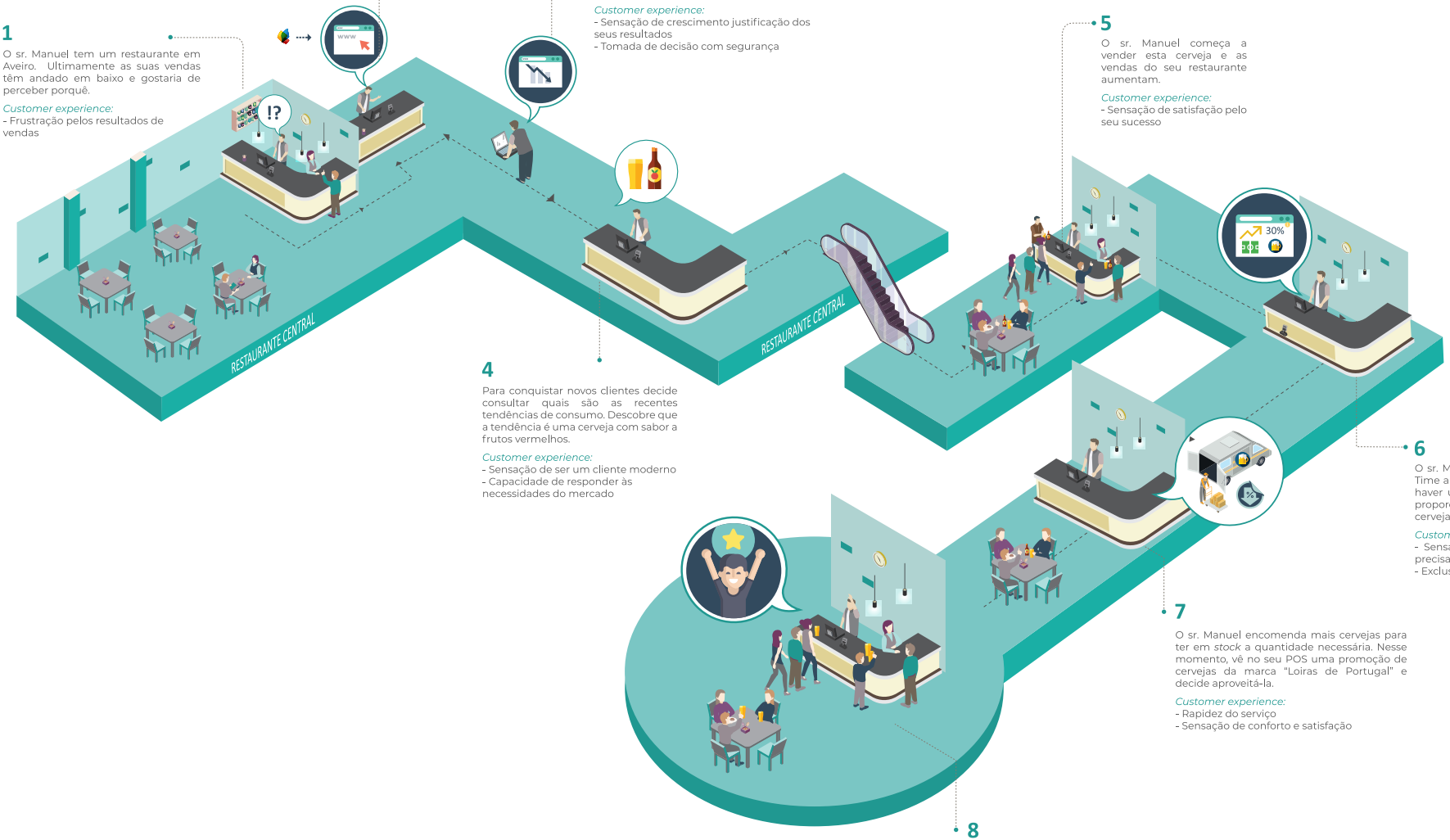
trackintime®

market intelligence

MODELO DE UTILIZAÇÃO



1

O sr. Manuel tem um restaurante em Aveiro. Ultimamente as suas vendas têm andado em baixo e gostaria de perceber porquê.

Customer experience:
- Frustração pelos resultados de vendas

2

O sr. Manuel dirige-se ao seu terminal de vendas (POS) e acede ao Track in Time.

Customer experience:
- Sentimento de ser um negócio inovador

3

Compara os dados do seu restaurante com os dados médio dos estabelecimentos de Aveiro. Percebe que a diminuição de vendas se devia aos seus preços pouco competitivos nas bebidas e decide rever a sua tabela.

Customer experience:
- Sensação de crescimento justificação dos seus resultados
- Tomada de decisão com segurança

4

Para conquistar novos clientes decide consultar quais são as recentes tendências de consumo. Descobre que a tendência é uma cerveja com sabor a frutos vermelhos.

Customer experience:
- Sensação de ser um cliente moderno
- Capacidade de responder às necessidades do mercado

5

O sr. Manuel começa a vender esta cerveja e as vendas do seu restaurante aumentam.

Customer experience:
- Sensação de satisfação pelo seu sucesso

6

O sr. Manuel recebe uma notificação do Track in Time a informá-lo de que na semana seguinte vai haver um jogo de futebol ali na zona, o que vai proporcionar um aumento de 30% da venda de cerveja.

Customer experience:
- Sensação de que a marca está lá quando ele precisa
- Exclusividade de serviço

7

O sr. Manuel encomenda mais cervejas para ter em *stock* a quantidade necessária. Nesse momento, vê no seu POS uma promoção de cervejas da marca "Loiras de Portugal" e decide aproveitá-la.

Customer experience:
- Rapidez do serviço
- Sensação de conforto e satisfação

8

Na semana seguinte, o restaurante do sr. Manuel enche no dia do jogo e as vendas disparam.

Customer experience:
- Sensação de euforia e sucesso

W360