

Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Customer-Brand Engagement

Código do Projeto: LISBOA-01-0247-FEDER-045369

Entidade Beneficiária: AXIANSEU – Digital Solutions, S.A.

Objetivo: Reforçar a investigação, o desenvolvimento tecnológico e a inovação

Localização do Projeto: NUTS II – Região de Lisboa

Data de Aprovação: 31-12-2019

Data de Início: 31-08-2019

Data de fim: 31-07-2022

Montantes envolvidos:

- Investimento Elegível Total: 430.579,39Euros
- Apoio Financeiro (Incentivo Não Reembolsável): 176.993,33 Euros

Síntese do projeto:

Numa altura em que cada vez mais os serviços se estão a digitalizar, as empresas que dependem do espaço físico vêm-se forçadas a reinventar-se - a relação das marcas com o consumidor final está a mudar na era digital. Torna-se, portanto, crucial compreender de que forma é que o espaço físico é determinante na estratégia de atratividade dos clientes em relação à marca. Contudo, as dimensões de análise para que esse contributo seja efetivo irão mudar e essa mudança depende diretamente daquilo que os consumidores vão exigir da experiência. Medir essa experiência em tempo real e auxiliar as empresas a ajustar a sua oferta de produtos e serviços, evoluindo e aumentando a relação do consumidor com a marca está na base do desafio identificado pela Axians.

O projeto CBEEng – Customer Brand Engagement visou o desenvolvimento de um sistema de medição global que permita determinar o engagement dos utilizadores com um dado espaço físico. Este projeto procurou obter um *feedback* da experiência dos seus consumidores que seja semelhante ao sinalizado pelas empresas digitais e que permita o mesmo tipo de vantagens de forma a responder às exigências de clientes habituados a uma experiência digital, especialmente ao nível de personalização, identificação e afinidade com uma dada marca. Propomos mensurar não só a experiência que os indivíduos têm no espaço físico, mas também qual o seu sentimento e como é que os clientes interagem com a marca. O projeto desenvolveu-se em quatro fases distintas, onde se analisou e gerou introspeções sobre os clientes – como se movimentam no espaço físico, qual o grau de conforto que consideram ser fornecido, como navegam no mundo digital e qual a sua interação e nível de associação com marca –, culminando numa aplicação que não só apresenta a sua experiência no espaço (físico e virtual), como também lhes recomendou ações com base nas suas preferências e no conhecimento generalizado que o sistema adquire sobre ele.

Visando a criação de introspeções que permitam o atingimento do objetivo geral, o projeto teve os seguintes objetivos técnicos:

- desenvolvimento de uma plataforma Digital que permite a localização periódica de um utilizador (baseado em sensores de localização), de modo a entender os padrões de movimentação/comportamento do mesmo num determinado espaço físico e realizar uma análise comportamental do utilizador – behavioural mapping;
- desenvolvimento de métodos analíticos para estudar o conforto e pegada ecológica;
- definição de indicadores (KPI) e padrões do utilizador para a afinidade do cliente pela marca;
- desenvolvimento de um Aplicação do tipo Dashboard que possibilite ao utilizador guiar a sua afinidade à marca.

Para o desenvolvimento do projeto, foi elaborada uma metodologia que incluiu um conjunto de sete atividades:

- Atividade 1 – Estudos preliminares e levantamento de requisitos
- Atividade 2 – Especificações e requisitos técnicos
- Atividade 3 – Desenvolvimento Experimental do Sistema
- Atividade 4 – Testes
- Atividade 5 – Protótipo e Piloto
- Atividade 6 – Promoção
- Atividade 7 – Gestão

Alguns *outputs* da aplicação que foi criada com os quatro painéis mais relevantes:

1. Living Value – O índice de atratividade
2. Campus Heatmap – Indicador de Espaço com maior Popularidade
3. Campus Occupation – Indicador de Espaço mais Favorável para Ensino
4. Campus Social – Indicador de Espaço Social

