



ISEG Executive Education revela 9 tendências de e-commerce para este ano

Por Executive Digest 10:29, 17 Fev 2021

Os docentes do programa executivo eCommerce Management do ISEG Executive Education, que representam alguns dos maiores players de eCommerce em Portugal, como a Sonae, Dott, Fnac, CTT, e Delta, revelam 9 tendências de eCommerce para 2021.

A preocupação com a sustentabilidade; Lojas de restaurantes diretas ao consumidor; Personalização, automação e retenção; Voice Search; Social Shopping; O fim das third party cookies; Mudanças no retalho; Free, Fast e Flexible deliveries; e Business Intelligence são as tendências apresentadas num guia digital disponível no site do ISEG Executive Education

Preocupação com a Sustentabilidade

Os consumidores esperam que as empresas adotem práticas sustentáveis através de soluções inovadoras que permitam diminuir a pegada de carbono do eCommerce, seja através de embalagens mais sustentáveis ou pela promoção de conteúdos em realidade aumentada que permite ao consumidor testar o produto e evitar devoluções desnecessárias.

Lojas de restaurantes diretas ao consumidor

A pandemia reforçou a tendência do food delivery. Depois da abertura das primeiras cozinhas virtuais em 2019, em que a operação logística de preparação da comida se faz em cozinhas industriais que virtualizam a oferta de restaurantes “reais” e conhecidos do

público, irão surgir em 2021 lojas online de restaurantes através de webapps customizadas, eliminando a intermediação das aplicações de entrega.

Personalização, automação e retenção

Mais do que captar novos clientes, a estratégia passará pela retenção dos clientes existentes, fornecendo uma experiência que demonstre que a empresa os conhece, que sabe o que querem, quando querem e como querem, assegurando uma relação duradoura. As estratégias de retenção de clientes, juntamente com ferramentas de automação de marketing cada vez mais robustas e integradas com plataformas de CRM, que assegurem opções avançadas de interação com o cliente, como carrinhos de compra de fácil acesso e já pré-configurados, páginas de produto personalizadas e estratégias de dynamic pricing, serão uma tendência que, em 2021, entregará uma experiência de compra muito mais refinada aos clientes das lojas online.

Voice Search

Os assistentes de voz estão mais evoluídos e, quando integrados em plataformas de eCommerce, reinventam toda a experiência de compra, de uma forma simples, que facilita a vida das pessoas numa simbiose única entre tecnologia e humanização tão necessária na internet. A inteligência artificial por voz será, sem dúvida, uma das tendências mais revolucionárias que o eCommerce deverá acompanhar.

Social Shopping

O crescimento explosivo do comércio eletrónico durante o ano de 2020 veio reforçar a importância de as marcas investirem em mais experiências de social shopping, isto é, de venderem os seus produtos diretamente nas redes sociais. O social shopping permite que as marcas criem experiências de compra simples e alcancem os consumidores no lugar e na hora que importa. E caso não comprem no primeiro contacto, as estratégias certas de remarketing, da própria plataforma, e/ou das marcas, assegurarão que a conversão se irá realizar numa percentagem crescente de sucesso.

O fim das third party cookies

O desaparecimento das third-party cookies tem um impacto substancial uma vez que até agora assumiam um papel importante nas estratégias de marketing, seja pela identificação de público-alvo, tracking da performance de campanhas, assim como para a otimização e personalização dos conteúdos criativos exibidos. Estas alterações têm um impacto significativo no ecossistema de marketing digital e exigem a todos os intervenientes a capacidade de mudança e adaptação.

Mudanças no retalho

O fim do período de confinamento vai começar a trazer mais tráfego para o retalho físico, mas a experiência de comércio eletrónico ficará para sempre na mente e nos hábitos dos portugueses. Será necessário adotar uma estratégia omnicanal, com o cliente no centro das decisões, disponibilizando os produtos também nos canais online próprios como em vários mercados nacionais e internacionais. As lojas físicas terão de se reinventar, focando-se cada vez mais na experiência da loja, especialmente agora que os clientes perceberam que podem comprar tudo online. Acima de tudo, a loja física terá de criar um motivo muito atrativo para que o cliente saia do sofá e vá à loja.

Free, Fast & Flexible Deliveries

O e-buyer exige maior rapidez e previsibilidade das entregas e melhores alternativas de locais de entrega, fatores que impactam de forma determinante a experiência de compra. Tudo aponta para a inevitabilidade do free delivery, e do uso de novas tecnologias como a IA, a robótica e ou a IOT.

Business Intelligence

O business intelligence, como um conjunto de métodos, processos, tecnologia e instrumentos, capazes de converter dados em informação, assume um papel cada vez mais importante. Permite-nos medir praticamente tudo: o que os clientes procuram, quando o fazem, em que condições, em que dispositivos, etc. Cruzando esta informação com outras variáveis, consegue-se um panorama completo para descrever a realidade, detetar padrões, e prever tendências e soluções. É deste modo que as empresas conseguirão tomar decisões cada vez mais rápidas, assertivas, informadas e, essencialmente, consequentes para o objetivo que se pretende atingir.