

Índice

Apresentação _____	02
Apresentação/Organização/ Conteúdos/Pesquisa _____	04
Pesquisa Resposta _____	06
Integração _____	09
Monitorização _____	10
Monitorização Resposta ____	11
E-commerce: potencial e evolução _____	12
Mobile _____	14
Suporte _____	15
Formação _____	15
Independência _____	16
Alojamento _____	17
Valor da Loja e do Cliente _____	18
Email & SMS Marketing _____	20
Conhecer os clientes _____	21
Jogo _____	22

○ Apresentação

O comércio eletrónico em Portugal tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos.



O comércio eletrónico em Portugal tem vindo a aumentar significativamente ao longo dos últimos anos.

As barreiras que existiam, e que levavam consumidores a não optar por este tipo de serviço, foram ultrapassadas muito por ação de empresas que vieram inculcar ao mercado um sentido de responsabilidade e confiança que não existia até então.

Infelizmente, a maioria das empresas com essa abordagem não é nacional e as empresas sediadas em Portugal ainda executam processos ou implementam soluções que não estão ao nível do serviço pretendido pelos consumidores.

O comércio de moda online é um dos sectores com maior negócio, o que vem desacreditar a ideia de que os consumidores necessitam de experimentar antes de comprar.

Não só a informação do produto deve estar presente de uma forma clara e simples de entender, como todo o processo de compras online deve ser linear para o consumidor e tendo sempre ativo um departamento de apoio ao cliente que seja capaz de, muito rapidamente, dar resposta a qualquer situação que ocorra.

Os clientes compram sem experimentar porque acreditam, e bem, que numa situação em que o produto adquirido não é o que estes tinham a perceção que seria, podem fazer uma devolução do produto e que haja, por conseguinte, o retorno do valor despendido nos produtos.

É por isso crucial que a empresa tenha ativo todo um conjunto de procedimentos para que o serviço prestado ao cliente seja o mais eficaz possível.

Os consumidores estão muito exigentes, mas compreensivos. Não é de esperar que por ter que efetuar uma devolução o cliente nos vá deixar, mas é de esperar que se o processo de devolução e reembolso não decorrer de uma forma célere e transparente, perdamos o cliente e que este partilhe a má experiência que teve.

Numa situação ótima, os portes de envio seriam gratuitos para todas as compras e o processo de devolução seria suportado integralmente pela empresa. Este processo trás acima de tudo confiança para o consumidor na relação com a empresa.

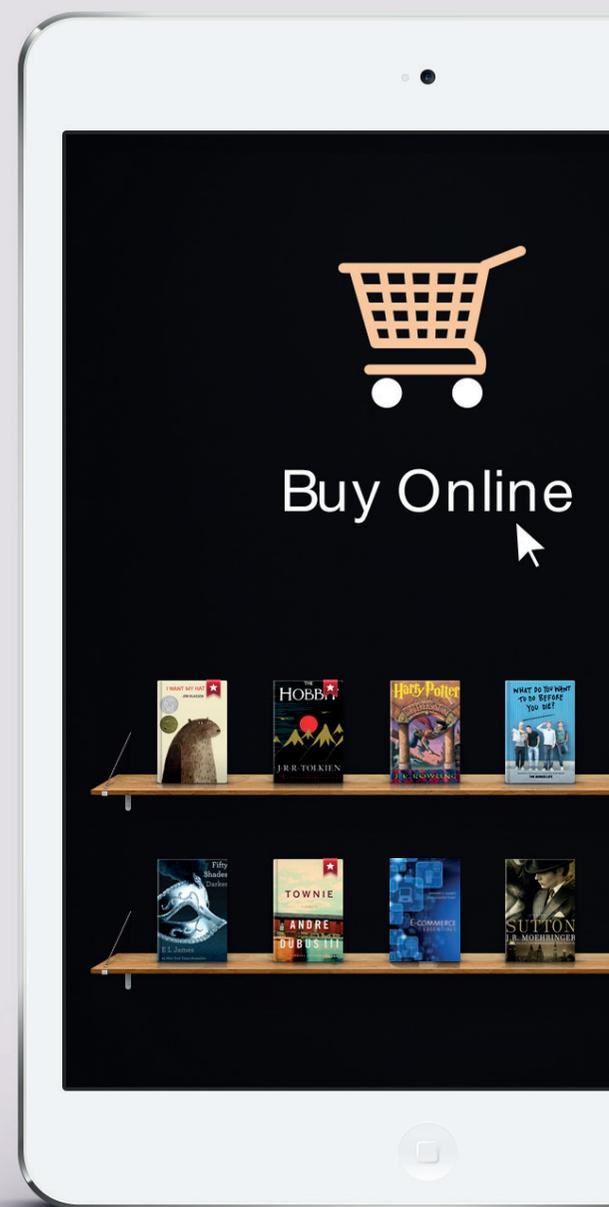
Não temos que ter tudo, mas temos imperativamente que fazer bem aquilo que anunciamos.

Apresentação Organização Conteúdos Pesquisa

Podemos ter o melhor catálogo do mercado e praticar os melhores preços.

Mas se os nossos clientes não são capazes, ou tem grande dificuldade em encontrar os produtos que procuram, a taxa de conversão será reduzida.

Se os clientes utilizam uma plataforma para a qual a loja não está otimizada, a perseverança em terminar uma encomenda pode diluir-se com os obstáculos encontrados em cada fase do processo de compra.



Existem 4 fatores que devem ser considerados cruciais no funcionamento de uma loja online:

Apresentação

O desenho da loja tem uma importância fulcral para o utilizador. A imagem que damos da nossa loja é o primeiro contacto que o cliente tem connosco.



Organização

Definir que estrutura a informação deve ter na sua loja é da maior importância, pois permite ao cliente conhecer mais rapidamente a informação que o leva a tomar uma decisão. Movimentar-se dentro da loja sem perder o ponto de referência, os produtos, deve ser primordial. Só porque temos muitas páginas/produtos não temos que fazer referência a todos em todo o lado.



Conteúdos

Não basta mostrar os produtos, é preciso saber como apresentá-los. Que dados devemos apresentar de cada produto, para que o cliente tenha acesso rápido à informação que o potencializa a tomar uma decisão.



Pesquisa

Existem situações onde a pesquisa é o primeiro ponto de filtragem do cliente em relação à visualização de produtos. Ou porque a loja tem um grande número de produtos, ou porque o cliente já sabe o que pesquisar, apresentar resultados de forma rápida e que sejam capazes de interpretar o que o cliente procura, são um passo de gigante no processo de encomenda.

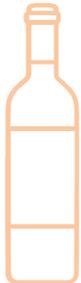


○ Pesquisa | Resposta



Pesquisa avançada com recurso a linguagem natural.

Não necessita de ser programado:

 Vinhos portugueses de 2011 premiados entre os 50 e os 150€

Tipo de Produto: Vinho
País: Portugal | **Ano:** 2011
Premiado: Sim
Preço: >=50
Preço: =<150

 Sapatilhas amarelas da Nike tamanho 38

Tipo de Produto: Sapatilhas
Marca: Nike
Tamanho: 38

 Telemóveis Sony baratos

Tipo de Produto: Telemóvel
Marca: Sony
Preço: <(média de preços + 20%)

Refinamento manual da pesquisa:

 Sinónimos de pesquisa
Frase/palavra correspondentes a múltiplas pesquisas

“Telemóveis Profissionais” efetua uma pesquisa por:

Categoria: smartphones
Dual Sim: sim
Preço: >300€
Lançado: 2016

 Controlo avançado pesquisa

Ano: 2001 (Filtra os resultados por ano = 2001)
Preço: >100 (Filtra resultados por preço maior que 100€)

Integração

Ações Inteligentes

- Termos de pesquisa mais utilizados;
Evolução das pesquisa ao longo do tempo;
Monitorização de desvios padrão de pesquisa, indiciando uma procura anormal por um certo produto, ou tipo de produto:
Se a pesquisa por colchão é maior em 30% que a média dos últimos sete dias, uma notificação será enviada para os gestores de loja.



Auto Modulação

- Análise de pesquisas anteriores e sugere resultados ainda antes da frase estar completa:
Pesquisa por “xb” irá apresentar resultados para xbone one, não por indicação, mas porque é o que as pesquisas anteriores que começam por essas duas letras indicam.



- Favorecer determinado objetivo:
Podemos indicar à pesquisa que favoreça um determinado tipo de produto em detrimento de outro.
“Destacar produtos amarelos” irá fazer com que, em caso de resultados semelhantes, os produtos com a cor amarela sejam favorecidos.



É fundamental que a sua plataforma de vendas on-line se integre da melhor forma com as ferramentas que já utiliza atualmente.

É desta forma que a sua empresa dá o primeiro passo para o sucesso.

Manter procedimentos que já funcionam, mas aumentar o número de potenciais clientes.

Pagamentos/envios

Gestão Stock

Faturação

Marketing

Apoio Cliente

...O seu software.

Monitorização

Existem eventos que ocorrem na sua loja e que podem levar ao aumento substancial das suas vendas.

Mas sabe o motivo desse aumento? Sabe porque razão um determinado produto viu as suas vendas serem aumentadas num curto espaço de tempo?

Mais importante ainda, é capaz de identificar uma discrepância nos valores esperados de vendas, assumindo a previsibilidade cíclica?

É capaz de identificar estes eventos no início para que possa tomar ações para aumentar ainda mais a rentabilidade do produto, quer com visibilidade de primeira página, "landing pages", criação de packs, etc?

Visibilidade em meios de comunicação, vencedor de prémios, eventos de previsibilidade reduzida podem afetar o comportamento das suas vendas. Tenha ferramentas para os identificar com a maior brevidade possível para que possa tomar ações que potencializem as suas vendas.



Resposta

Monitorização ao minuto de estado dos serviços

Monitorização de ações chave da loja

Pesquisa
Visualização produtos
Finalização encomenda

Notificações em cadeia

Primeira notificação

1 min após deteção de anomalia
Para a central de notificações
Por email para gestor técnico de projeto

Segunda notificação 3 mins
SMS

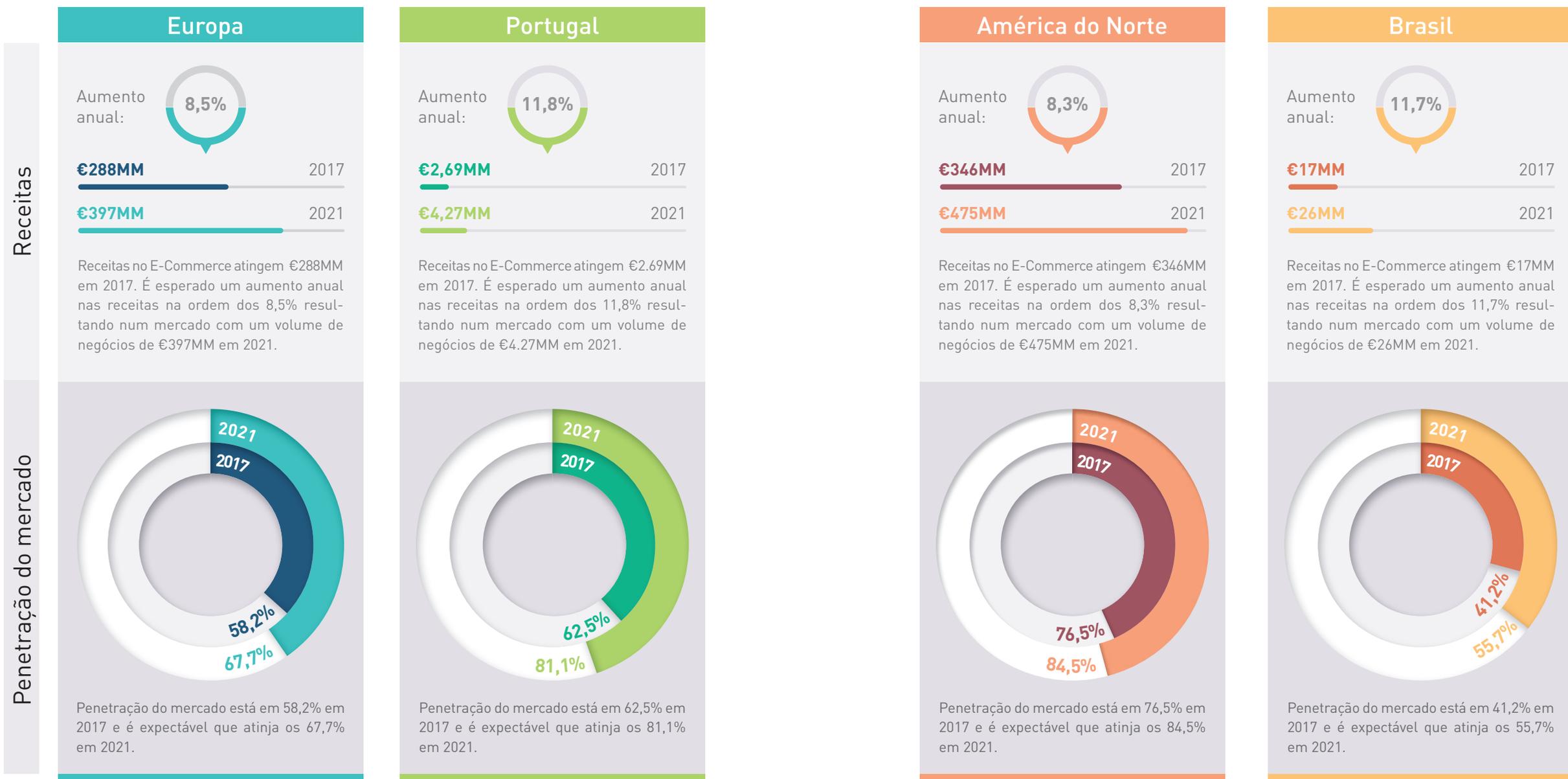
Terceira notificação

10 mins todos os técnicos do projeto
Chamada telefónica

Notificação GLOBAL

Por SMS, email, central de notificações, chamada para todos os recursos envolvidos no projeto

E-commerce: potencial e evolução



Mobile

Adaptação do site para mobile.

Desenvolvimento de apps nativas.



Suporte

Planos de suporte desenhados em resposta à necessidade de cada cliente.

Suporte 24/7 para questões críticas.

Formação

Ter uma plataforma que seja capaz de executar exatamente aquilo que é necessário e quando necessário é uma grande vantagem que uma empresa pode ter.

Mas, mais importante que ter as ferramentas sempre disponíveis é necessário saber fazer o uso mais correto delas.

Formar os gestores de loja para que saibam quando e como devem proceder de forma a aumentar as vendas dos bens e serviços que estão a comercializar.



Independência

Futuro da Plataforma

O mundo das Tecnologias de Informação está em evolução constante. Novas ferramentas, mutabilidade do mercado, imprevisibilidade a montante e a jusante fazem com que a aposta numa plataforma de vendas online tenha que ser vista como um investimento contínuo.

Não podemos permitir esse tipo de investimento em plataformas com código fechado ou sobre o qual não tenhamos os direitos de utilização "ad aeternum".

É importante ter o poder de a qualquer momento tomar decisões no que concernem ao fornecedor do serviço da plataforma de vendas.

Controlo Informação

Informação sobre vendas, dados dos nossos clientes, preços praticados e outras informações sensíveis não podem estar à disponibilidade de entidades terceiras.

Quando implementar uma plataforma de vendas online certifique-se que a plataforma onde tem o alojamento é propriedade sua e que não existe partilha de dados com entidades externas à sua empresa.

Alojamento

Existem no mercado um grande número de soluções para alojamento.

Seja ele "inovador", esteja "sempre online", esteja num servidor dedicado, numa VPS, num servidor partilhado, em infraestrutura própria, em bunkers.

Nada disto lhe interessa.



O tipo de solução a implementar depende das suas necessidades. Não se deixe levar por chavões da indústria.

A sua plataforma, as suas necessidades, uma solução para si.

Para soluções de alta disponibilidade, infraestruturas com recursos dedicados em múltiplas valências. Múltiplos servidores de base de dados, servidores de cache (sessões, cache aplicativo), pesquisa e CDN's para alta performance de distribuição de conteúdos.

Além disso, podem ser criados fallbacks para servidores noutra datacenter.

○ Valor da Loja e do Cliente

Valor da Loja

Necessitamos de ferramentas que nos ajudem a tomar melhores decisões. Ferramentas que nos ajudam a tirar proveito da informação que temos, que nos ajuda a prever o futuro e a ganhar mais confiança dos nossos clientes.

Enquanto as vendas da nossa loja podem estar a aumentar, o mesmo pode não ser verdade para o nosso lucro. Vender mais não é sinónimo de criar mais riqueza.

Sem uma ferramenta que seja capaz de “trabalhar” os números da nossa loja, podemos estar a cometer erros que nos custam demasiado.

Se está a fazer um programa de promoções, não se esqueça que as vendas não refletem esse custo. É melhor vender 1000 unidades a 500 euros do que 1000 unidades a 450 euros. Existem pequenos detalhes que podem fazer uma grande diferença e que devem merecer toda a nossa atenção.

Quando oferece os custos de expedição e taxas de pagamentos, está a baixar a margem para a sua encomenda e a para os seus produtos.

Necessita de ser capaz de precisar a origem dos custos e dos proveitos, não apenas a nível global, mas também por encomenda, produto e cliente(s).

Apenas quando poder ter uma visão em detalhe do fluxo monetário da sua loja pode tomar decisões que traduzem em resultados.



Valor do Cliente

Agora que sabe o fluxo monetário da sua loja, está também na altura de ter uma boa ideia de como se parece o futuro. O valor do cliente tem por base uma fórmula e tenta calcular ganhos futuros com o cliente.

Esta informação é de extrema importância para o marketing, apoio ao cliente, etc. Quando analisa os dados de um cliente não sabe apenas quanto recebeu/investiu mas também quanto pensa que pode concretizar futuramente.

E enquanto isto pode parecer difícil de concretizar, a verdade é que não o é. São cálculos matemáticos efetuados automaticamente por um computador. Tudo o que necessita de fornecer são os seus custos e uma fórmula de cálculo (o departamento de marketing sabe...).

○ Email & SMS Marketing

O processo de comunicação com o cliente está em evolução constante.

Longe vão os tempos em que podíamos simplesmente enviar uma newsletter semanal com a mesma informação para todos os clientes.

As ferramentas que temos à nossa disponibilidade permitem acabar com a estratégia “São todos iguais” e começar a focar-se no indivíduo.

Se o seu cliente gosta de receber informação ao final da tarde, porque razão a vai enviar de madrugada? Ou o oposto?

O seu cliente quer receber informação que lhe desperte interesse. E não há ninguém melhor para dizer que informação tem interesse que o próprio cliente. Ferramentas que analisam a atividade do cliente na loja e lhe envia recomendações baseadas na sua atividade fazem com que o processo de criação de campanhas fique mais automatizado e com probabilidade de conversões mais elevadas.

Se o seu cliente pesquisou por jogos para a xbox, porque razão lhe há-de enviar uma newsletter com jogos da PS4?

Existe um fluxo de informação que deve ser trocada com o seu cliente tendo por base a resposta do mesmo à sua ação prévia.

Uma compra hoje por creme de barbear e daqui a 4 semanas um email a lembrar que deve proceder a uma nova compra, pois o creme deve estar a terminar.

Mas não estamos a falar apenas de Email. O Envio de mensagem de texto tem também um papel importante. A probabilidade de um cliente ler a sua mensagem de texto em comparação com a mensagem de email é muito mais elevada. Tem um novo canal que o cliente usa, mas que aumenta também as responsabilidades do tipo de campanha a enviar.

Porque razão não deixar que seja o seu cliente a definir quando e como deseja ser contactado e sobre que tipo de produtos?

○ Conhecer os clientes

“ Temos milhares de clientes!!!”

Ok. Mas e quantos lhe são leais? Quantos efetuaram mais que uma encomenda no último ano?

€ Manter um cliente custa até **8 vezes menos** que adquirir um novo.

É por isso fundamental que conheça os seus clientes e que analise as ações destes na sua loja.

Que produtos são mais expedidos para que país, região ou em que alturas do ano?

Quais os clientes que têm um valor de encomenda acima da média de encomenda da sua loja? Quais os clientes que compram, mesmo que não existam promoções?

E porque não recompensar aqueles que mais valor lhe originam com promoções específicas ou serviços únicos. Ou quem sabe, até mesmo preços.

Recompensar o cliente que mais valor lhe dá é a forma mais simples e justa de dizer “Obrigado”.



Jogo

Encontre ao lado os títulos dos desenhos animados que marcaram uma geração:

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Abelha Maia | <input type="radio"/> Tom Jerry |
| <input type="radio"/> Conan o Rapaz do Futuro | <input type="radio"/> As Aventuras de Tom Sawyer |
| <input type="radio"/> Raio Azul | <input type="radio"/> O Gato das Botas |
| <input type="radio"/> Ana dos Cabelos Ruivos | <input type="radio"/> Top Cat |
| <input type="radio"/> D Artacao e os Tres Moscaoteiros | <input type="radio"/> A Turma da Monica |
| <input type="radio"/> Tartaruga Touche | <input type="radio"/> Os Cavaleiros do Zodiaco |
| <input type="radio"/> A Pequena Sereia | <input type="radio"/> Ursinhos Carinhosos |
| <input type="radio"/> Heidi | <input type="radio"/> Babar |
| <input type="radio"/> Taz Mania | <input type="radio"/> Os Flintstones |
| <input type="radio"/> As Aventuras de Huckleberry Finn | <input type="radio"/> Ze Colmeia |
| <input type="radio"/> Luluzinha | <input type="radio"/> Boa Noite Vitorino |
| <input type="radio"/> Thunder Cats | <input type="radio"/> Os Marretas |
| <input type="radio"/> As Aventuras de Tintim | <input type="radio"/> Capitao Planeta |
| <input type="radio"/> Mr Magoo | <input type="radio"/> Popeye |

K O D S C T Q O E R Y A O R N Y G D A H E B D R D Q N U
X T Y S K A Z Z B A U N D B N N U P E Y E Y E P O P G R
T M O O A R H O R N E R A L I K I K I N A N W K L B K W
R W G C W D O D O A W V R D F Y J U J A T M T R C H O Z
J P A A X I R A O D V V T A Y K X Y Y V E R M Y V B S G
V N T I A A U N U O J O A S R C Q M H Q N M R Q P B N P
I V O D T A T O F S B G C A R X L P M V A A W A A A B M
C Z D O H S U S T C R H A V E Z H H W D L G Y S T E J Z
G S A Z U H F F A A A H O E B N K H M F P O Q A U V K M
Y X S O N T O L R B I R E N E O G G B E O O K V R Z V E
X V B D D J D I T E O H O T L S D S U H A P G E M E X N
Y E O S E Y Z N A L A P S U K M R O H V T D Z N A V B Y
V Z T O R I A S R O Z A T R C A G S T Y I G R T D G K K
U E A R C J P T U S U I R A U R I O I L P A O U A H K K
E C S I A K A O G R L E E S H R T H S A A X H R M E Z C
I O E E T R R A N A U P R S D E E A N U O C R N A O I N H
Q L A L S Z O E T I U E M E D T Z I Y U W N I S N D Y X
J M U A N A N S O V F S O T S A M R C U K G T D I I O A
T E E V R B A F U O Q A S O A S A A X B R T I E C L X L
R I Q A K E N M C S X N C M R C N C W U C N V T A C Z U
U A B C Y L O W H J E E A S U Q I S H Q W G E I H D E L
H R K S R H C X E A O U O A T F A O V G A Q T N K K D U
R Q N O R A B U X K E Q T W N X Q H T H W I I T L E U Z
M U L O E M N I E R I E E Y E V P N S A V E O I I L I I
E H D C J A I B A I J P I E V K Z I E B C Z N M Q E G N
B H U Q M I C B C R X A R R A O V S K J I P A Y O P P H
T N O D O A A F P O P O Y S A I I U P T I Y B T V K C A
J I G Y T B I J T I I P S I A I I U P T I Y B T V K C A



Site: <http://www.licentia.pt>

Morada: Rua Pinhal da Foz | 4740-255 Barcelos Email:

info@licentia.pt | Telf: 253 781 596

