



Tendências De Comércio Electrónico Para 2023>

Mestrado em Direito e Informática

1. Fornecer compras móveis como parte dos seus serviços

Há uma razão pela qual as compras móveis estão no topo desta lista: **83,23% da população mundial utiliza um smartphone**, para não mencionar que o comércio móvel registou um crescimento de 15,2% de 2020 a 2021.

Prevê-se que as compras móveis ocupem 44,2% da quota do mercado de retalho até ao ano 2025.

1. Seja Proactivo e Ofereça Opções de Pagamento Mais Flexíveis

Aumentar as vendas de Ecommerce e diminuir o tempo que leva a chegar à caixa, é permitir aos potenciais clientes **guardar as suas informações de pagamento** no seu site, de modo a que cada vez que façam o login para fazer uma compra e Ofereça Opções de Pagamento Mais Flexíveis

A oferta de métodos de pagamento alternativos é uma das estratégias comerciais mais inteligentes do comércio electrónico. Porquê? Os métodos de pagamento alternativos **dão aos clientes uma escolha** e reduzem a sua taxa média de abandono do carrinho.

Aqui estão algumas formas populares de pagamento:

- Pagamentos com Cartão de Crédito - continuam a ser o método número um utilizado.
- Pagamentos com Cartão de Débito - classificado em segundo lugar e um favorito entre os que evitam dívidas.
- Portas de Pagamento - essenciais para processar pagamentos com cartão de crédito e débito.
- Transferências bancárias - consideradas as mais seguras mas também um serviço lento (daí que possa ser excitante).
- App Payments - apoiar iniciativas de comércio social e permitir pagamentos móveis.

- Carteiras Electrónicas (ou e-wallets) - uma solução de pagamento mais suave e rápida.
- Pagamentos em prestações - deixar os clientes fazer um pagamento inicial e depois o resto em prestações mensais ou pelo menos 2 prestações em massa. Os pagamentos em prestações são uma forma de comprar agora, pagar mais tarde que tenta reduzir a taxa de abandono do seu carrinho.
- Cryptocurrency - possui as taxas de transacção mais baixas do mercado.
- Modelos de assinatura - a venda de uma assinatura incentiva os clientes a regressarem repetidamente ao seu website e mantém os seus clientes **fiéis** por mais tempo.

1. Faça do Website o principal caminho de compra

Como um negócio inteligente, estas são apenas algumas das formas de otimizar o seu website em favor de ser o seu principal caminho de compra:

- A funcionalidade de pesquisa e filtragem deve ser completa e eficaz. Se os seus consumidores não conseguirem encontrar o que procuram no seu sítio na Internet, eles vão procurá-las noutro lugar. É também muito provável que passem para o próximo sítio se a sua funcionalidade de pesquisa for frustrante ou lenta.
- O carregamento do sítio deve ser o mais instantâneo possível. O atraso ou lentidão das páginas web é uma forma segura de perder o interesse de um cliente e, em última análise, a venda.

- As informações de compra devem imitar a experiência da loja física o mais próximo possível para uma excelente satisfação do cliente. Considerar guias de tamanho, amplas ajudas visuais, e mensagens de chat instantâneas para apoio online.
- A personalização vai muito longe para desenvolver excelentes relações com os clientes e cimentar a lealdade à marca. Exemplos incluem saudações na página e e-mails de marketing.
- O cumprimento das encomendas e o tempo de resposta tem de ser uma prioridade. Os consumidores estão habituados à gratificação instantânea e não apreciam atrasos na receção das suas compras, por isso procuram prazos de entrega mais rápidos para os bens adquiridos.
- As políticas de devolução e troca devem ser facilmente acessíveis, claras, e centradas no cliente. Ter confiança quando se compra online é o caminho para assegurar a venda.

1. Investir na melhoria do desempenho da aplicação

Os consumidores querem a **conveniência de fazer compras rapidamente**. Assim, embora esta estratégia comercial de comércio eletrónico possa ser dispendiosa, vale cada cêntimo investido, uma vez que ajuda a converter investimento em vendas.

1. Veja em frente e considere vender artigos através de compras por voz

Pensar no número de pessoas no seu círculo próximo que utilizam o Siri, ou como já muitos modelos de carros incluem todos **a funcionalidade de pesquisa de voz.**

Algumas das formas como pode alavancar a procura de voz para a uma plataforma de compras:

- Incorporar palavras-chave longas
- Cobertura de Perguntas Frequentes - quer o seu website responda a perguntas em páginas de produtos ou as aborde em artigos de blogues ou numa página web dedicada a FAQ
- Adotar linguagem de conversação

1. Melhorar a experiência do utilizador com a funcionalidade *Chatbot*

Quando os consumidores entram numa loja, são normalmente recebidos por um vendedor, e podem até fazer uso dos seus serviços quando fazem compras.

Os Chatbots encarnam este papel de serviço ao cliente e cumprem-no nas loja de comércio eletrónico – devemos *pensar neles como o um assistente de vendas on line*.

Se um consumidor não conseguir encontrar o que procura, ou recorrerá ao seu chatbot para obter assistência ou procurará esse produto noutra local.

- 1. Os "chatbots" de inteligência artificial (IA)** utilizam a aprendizagem mecânica para imitar padrões de fala para uma abordagem conversacional a um excelente serviço ao cliente.
- 2. Os chatbots baseados em regras** respondem estritamente a perguntas específicas com respostas pré-programadas.
- 3. Os chatbots híbridos** combinam IA, aprendizagem mecânica, e fórmulas baseadas em regras.

1. Torne-se um *negócio “Headless”* para uma maior flexibilidade

permite **renovar completamente o aspeto e a sensação** da sua loja de Ecommerce sem afetar a funcionalidade do back end. O comércio tradicional liga o front-end e o back end, pelo que não podem ser feitas alterações numa sem que haja impacto na outra.

- Personalização - ficar headless significa que tem a liberdade de criar um site de Ecommerce tal como o considera. Não só isso, ter a capacidade de personalizar a experiência de compra para os utilizadores significa que tem acesso a dados perspicazes que pode utilizar para conduzir mais promoções e vendas.
- Fácil integração - as transferências de dados podem ocorrer mais facilmente com a experiência do utilizador a funcionar completamente separada do back end, uma vez que as soluções de Interface de Programação de Aplicação (API) permitem uma melhor utilização dos dados.

- Funcionalidade omnichannel - soluções monolíticas nem sempre podem garantir soluções omnichannel, mas o comércio headless sim. Uma vez que a “parte de trás” e a “parte da frente” do site estão dissociadas, os programadores podem criar uma nova “parte da frente” para um novo canal digital sempre que quiserem.
- Permite a experimentação - ser um negócio head less abre a porta à experimentação rápida para testar novos designs front-end, novos layouts ou características, ou promoções e ofertas que, no comércio tradicional, teriam impacto no back end e exigiriam tempo e recursos adicionais de desenvolvimento.
- Flexível – A mudança de comportamentos e preferências dos clientes acontece rapidamente, e a oferta de soluções de marketing para satisfazer essas necessidades em mudança deve acontecer com a mesma rapidez em resposta a essa mudança. Ser um negócio sem cabeça torna isso possível, uma vez que os departamentos de marketing podem lançar novas carteiras sem ter de esperar primeiro por actualizações e mudanças de back-end.

1. Foco no comércio eletrónico ético e no produto de origem étnica

Para que um negócio de comércio eletrónico seja considerado, eles têm de tratar os seus próprios trabalhadores com consideração e respeito, e também só precisam de vender **produtos de origem ética**.

Os produtos de origem ética são aqueles que foram feitos em condições de trabalho justas e com um tratamento justo do ambiente.

1. Usar Realidade Aumentada e Realidade Virtual para Personalizar a Experiência de Comprar

As aplicações para AR e VR para modelos de negócios digitais são infinitas. O benefício de ambos serem uma **experiência de compra mais personalizada**

Realidade Aumentada

Pense em AR como "valorizando" o mundo à sua volta. A Realidade Aumentada faz uso da câmara de um smartphone para projetar **imagens ou personagens** no espaço à volta do utilizador, que é depois visível através da câmara ou do visualizador de vídeo.

Realidade Virtual

A Realidade Virtual é diferente na medida em que **cria um mundo totalmente novo**, utilizando computadores, sensores e outros equipamentos para criar uma experiência de cliente imersiva. Enquanto AR funde o mundo real com um mundo criativo, VR fabrica um mundo virtual.

1. Integrar mercados online para atingir públicos-alvo mais vastos

Aplicações Da Plataforma De Compras Nativas

Mercados De Big-Box (Exemplo: Amazon, Walmart, Worten etc)

Os mercados de Big-box **oferecem um alcance muito maior** às pequenas empresas de comércio electrónico do que simplesmente confiar no seu próprio espaço na web. Isto significa que pode satisfazer as expectativas dos consumidores e ter os seus produtos mais facilmente disponíveis.

1. Incorporar 3D e CGI nas Estratégias de Publicidade

Exemplos de comércio electrónico em 3D incluem:

- View-In-Room Augmented Reality permite aos consumidores visualizar produtos, tais como mobiliário ou decoração, em espaços realistas.
- A Configuração de Produtos 3D altera as cores ou texturas dos produtos, tais como decoração ou artigos de vestuário, que o consumidor está a visualizar.
- Virtual Try-On, como o nome sugere, permite a potenciais compradores experimentar produtos, tais como maquilhagem ou moda, usando uma imagem de si próprios.

No Ecommerce, o CGI pode ser utilizado para **retocar imagens de produtos**, alterar o ambiente das imagens (*sem necessidade de refazer uma sessão fotográfica*) ou sobrepor produtos nas suas casas para que possam posicioná-los e determinar o produto adequado.

3D e CGI oferecem aos consumidores **uma experiência mais envolvente** e, portanto, melhoram as suas taxas de interação com os clientes. Permite-lhes estabelecer uma ligação com o produto, fazer escolhas informadas e proporcionar um nível de entretenimento.

Exemplo Ikea

1. Adicionar vídeos para um maior envolvimento do cliente

As Vantagens Da Utilização Do Vídeo Para As Marcas De Comércio Eletrónico

- **Entretenimento:** os consumidores encontram entretenimento nos vídeos e tendem a preferi-lo a formas de conteúdo baseadas em texto ou visuais. Oferecer vídeos divertidos e informativos é uma ótima forma de melhorar o alcance da marca à medida que os consumidores se envolvem e **partilham o seu conteúdo**. O vídeo conduz a uma experiência de compra mais rica.
- **Envolvimento do cliente:** O vídeo leva a um maior envolvimento e interação com o cliente, o que significa que os potenciais clientes têm mais probabilidades de se fidelizar.

- **Educativo:** os vídeos dos produtos são uma ótima forma de fornecer informação aprofundada sobre a uma oferta aos consumidores, para que estes tenham mais probabilidades de compreender as características e benefícios mais claramente. É também uma ótima oportunidade para as marcas abordarem as perguntas mais frequentes.
- **Tráfego:** não só os vídeos estão mais envolvidos em plataformas sociais do que as imagens, conduzindo mais consumidores ao seu website, mas também ajudam a diminuir a taxa de salto, uma vez que os consumidores têm mais probabilidades de ver todo o vídeo do que aquilo que estão dispostos a ler uma página web de início a fim.
- **Otimização da Taxa de Fidelização:** como seres sencientes, os cérebros humanos são melhor programados para se lembrarem de ajudas visuais e sugestões do que do que do que são fontes baseadas em texto. Se o vídeo é envolvente, informativo e persuasivo, é mais provável que aumente as vendas e a recordação do produto.

1. Acelerar a inovação e manter-se à frente da investigação dos clientes

As marcas de comércio eletrónico devem estar à vontade com a mudança e **satisfazer continuamente as necessidades dos potenciais clientes** se desejarem manter-se relevantes e impulsionar as vendas.

1. Melhorar as Relações com os Clientes com Programas de Fidelização

Os programas de fidelização de clientes foram especificamente identificados como uma das maiores tendências do comércio eletrónico de 2023, uma vez que a sua popularidade, devido à **sua eficácia**, disparou desde 2021.

1. Diversificar as Estratégias de Marketing Omnichannel Incorporando o Comércio Social

O Que É O Omnichannel Marketing?

O marketing Omnichannel refere-se a todos os **diferentes locais** (ou canais) que as empresas utilizam para se ligarem aos consumidores.

Omnichannel também se refere a **canais físicos e digitais** e pode incluir lojas, outdoors, canais de comunicação social, correio direto, Ecommerce Apps, e um website.

Multichannel

All channels available to the consumer
but are not integrated.



Omnichannel

All channels available to the consumer
and they are connected.



MS

Considere a **experiência de compra da Instagram**: os utilizadores podem consumir conteúdo na plataforma e clicar para ver os produtos anunciados nesse conteúdo. São então encaminhados para o Ecommerce Instagram "Loja" onde podem completar o processo de compra

Proteção de dados em direção aos Zero-Party

são quaisquer **dados recolhidos directamente** dos seus clientes e com o consentimento explícito dos mesmos.

Além disso, assegure-se de que o seu método de recolha de dados de partido zero **não absorve tanto sumo de website** que abrande o desempenho do seu website.

Sim, há muito a considerar ao considerar a recolha de dados de partido zero. No entanto, dados de partido zero é a forma como o mundo em linha se está a mover, e se recolhidos correctamente, **podem ser muito valiosos**.

Os dados de partido zero melhoram a **interacção e a confiança do cliente** e ajudam-no a reunir conhecimentos valiosos numa tentativa de compreender melhor os seus consumidores de uma forma não intrusiva.

1. Uma Mudança no Comportamento do Cliente para Experiências de Compras Mais Ecológicas

1. A prova social através da utilização de conteúdos gerados pelo utilizador

1. Compras “live” em tempo real

Chegou a hora de avançar em direção a processos e vendas com recurso a Inteligência Artificial

Oferecer recomendações de produtos baseadas em outros itens que os utilizadores tenham visto anteriormente aumenta a conveniência de fazer compras e melhora as suas hipóteses de **transformar chumbo em vendas**.

Também pode usar a IA para o seu negócio de comércio eletrónico para melhorar com ela a **função de pesquisa do seu website**. A IA pode determinar a intenção de pesquisa por detrás de uma consulta e, portanto, compreender os contratempos ortográficos e também trazer à tona recomendações mais relevantes.

Uma forma de levar a pesquisa a outro nível é permitir que a sua função de pesquisa de IA seja capaz de **processar imagens**. Dessa forma, os seus clientes podem procurar produtos utilizando uma imagem, e pode produzir recomendações relevantes.

Outra forma de utilizar a IA é **combiná-la com a automatização do marketing** e simplificar as tarefas de marketing de rotina.

Por exemplo, o marketing por e-mail pode ser alimentada por IA para enviar e-mails diretos direcionados a qualquer pessoa que tenha adicionado produtos ao seu carrinho mas não tenha carregado no botão de checkout. Isto ajuda a diminuir a sua taxa média de abandono do carrinho de compras.

Também pode utilizar estes **e-mails de carrinho abandonado** para acompanhar os utilizadores quanto aos motivos pelos quais o abandonaram. Podem incluir um pequeno inquérito para descobrir a causa. Podiam estar à procura de um envio mais acessível, uma entrega de produtos mais eficiente, ou um método de pagamento alternativo.

Descobrir por que razão os clientes abandonaram a compra final é uma excelente forma de assegurar a satisfação do cliente no futuro e **melhorar as taxas de fixação de clientes**.

Por último, mas certamente não menos importante, pode utilizar a IA para a **previsão de tendências**.



Universidade do Minho
Escola de Engenharia