CADERNO ESPECIAL

E-COMMERCE

PATROCINADORES

/ ENQUADRAMENTO //

As nove tendências do e-Commerce em 2021

A preocupação com a sustentabilidade, lojas de restaurantes directas ao consumidor ou o fim das third party cookies são algumas das tendências do ISEG Executive Education para o e-Commerce em 2021

Numa fase em que o e-Commerce está a massificar-se no País, o ISEG Executive Education apresentou as nove tendências do comércio electrónico em Portugal para este ano. A lista foi elaborada pelos docentes do programa executivo "eCommerce Management", que representam alguns dos maiores players de e-Commerce em Portugal, como a Sonae, Dott, Fnac, CTT e Delta.

Preocupação com a sustentabilidade > Os consumidores esperam que as empresas adoptem práticas sustentáveis que se traduzam na redução da pegada de carbono do e-Commerce.

Lojas de restaurantes directas ao consumidor > Surgirão lojas online de restaurantes através de webapps customizadas, eliminando a intermediação das aplicações de entrega.

Personalização, automação e retenção > As estratégias de retenção de clientes permitirão assegurar opções avançadas de interacção com o cliente.

Voice search > Os assistentes de voz estão mais evoluídos e, quando integrados em plataformas de e-Commerce, poderão reinventar toda a experiência de compra.

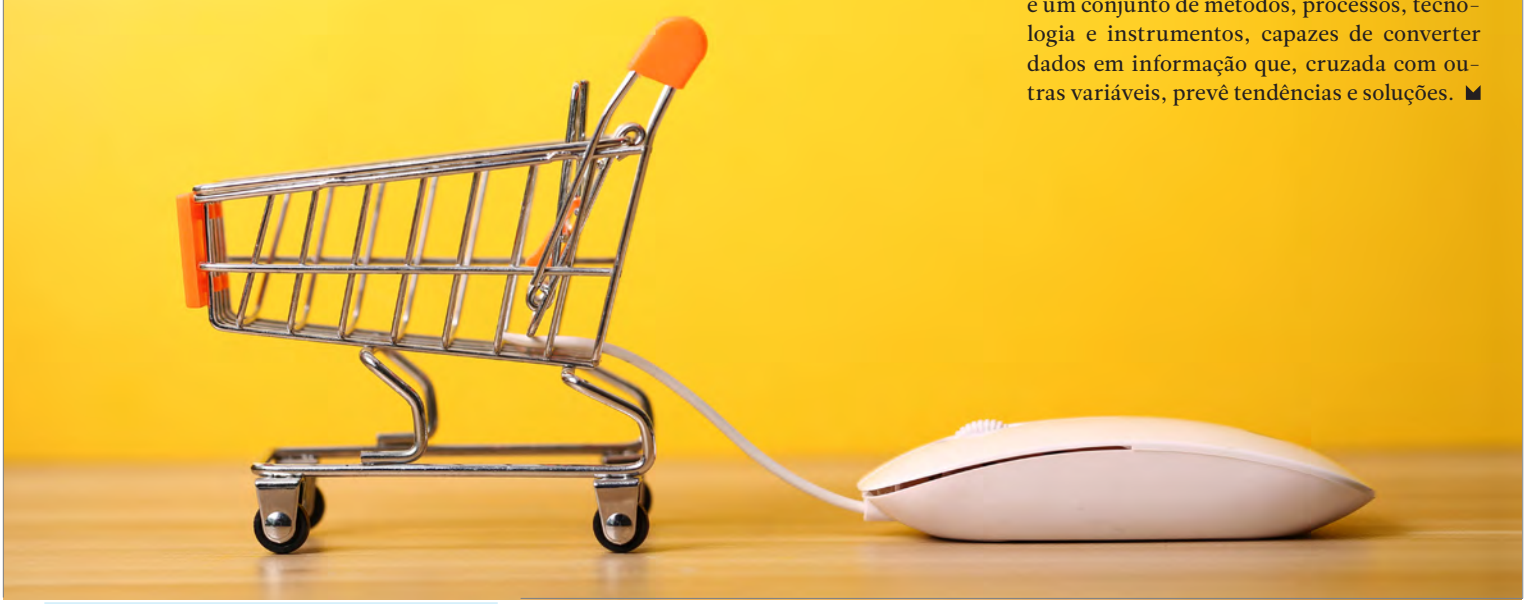
Social shopping > O social shopping consiste na possibilidade de as marcas venderem os seus produtos directamente nas redes sociais.

O fim das third party cookies > Assumiam um papel importante nas estratégias de marketing, pela identificação de público-alvo, optimização e personalização dos conteúdos.

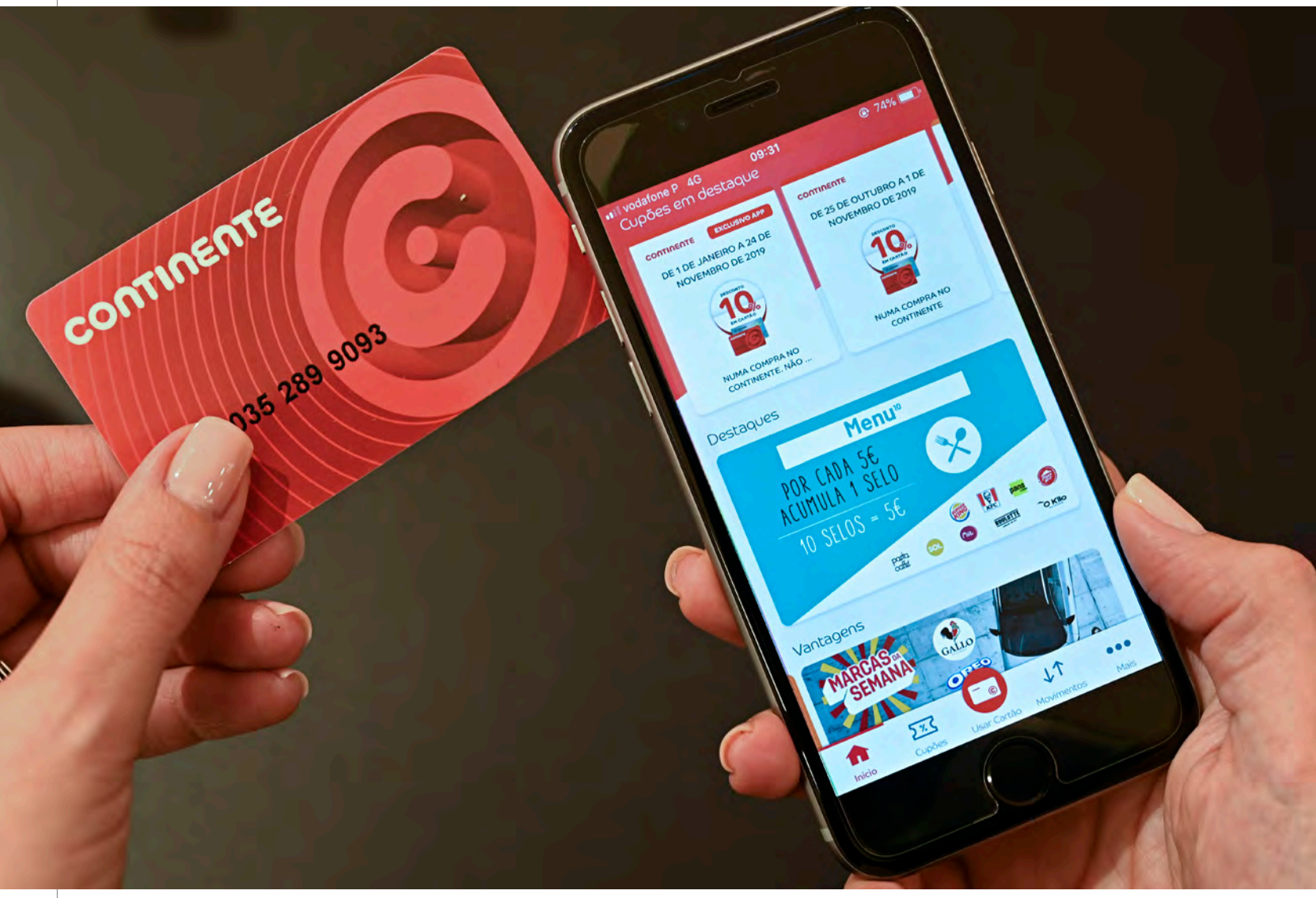
Mudanças no retalho > Será necessário adoptar uma estratégia omnicanal, disponibilizando os produtos nos canais online próprios e em vários mercados nacionais e internacionais.

Free, fast & flexible deliveries > O e-buyer exige cada vez mais uma maior rapidez e previsibilidade das entregas e melhores alternativas de locais de entrega.

Business intelligence > O business intelligence é um conjunto de métodos, processos, tecnologia e instrumentos, capazes de converter dados em informação que, cruzada com outras variáveis, prevê tendências e soluções.



dpd
PRÉMIO
CINCO ESTRELAS
2021
6º ANO CONSECUTIVO
Pickup é a alternativa para as suas entregas de encomendas numa rede de proximidade com mais de 750 pontos em Portugal, vencedora do Prémio Cinco Estrelas pelo 6º ano consecutivo.
dpd
Pickup
www.dpd.pt
dpdgroup



A entregar alimentos (e não só) há 20 anos

Criado em 2001, o Continente Online foi pioneiro no retalho de base alimentar no mercado nacional. Hoje, mais maduro, oferece aos clientes do Continente um canal complementar às lojas físicas, com um acréscimo de conveniência

O ano de 2001 ficou marcado por eventos mundiais, como o lançamento da Wikipedia, a tomada de posse de George W. Bush como presidente dos Estados Unidos da América e o ataque terrorista de 11 de Setembro ao World Trade Center. Por cá, foi neste ano, já longínquo, que nasceu o Continente Online, pioneiro no retalho alimentar em Portugal.

Sendo a inovação um dos pilares do seu negócio, a Sonae MC estabeleceu, desde cedo, o e-Commerce como um canal estratégico, tendo lançado a sua plataforma própria assim que começaram a existir as condições tecnológicas e de mercado para tal. «Começámos a investir nesta vertente de negócio há duas décadas. Volvidos estes anos, acumulámos uma experiência e competências significativas, o que nos permite oferecer propostas de valor ímpares. Conseguimos estar presentes nos canais em que os nossos clientes estão, ao oferecer experiências online e offline complementares, perfeitamente consistentes e integradas», afirma Pedro Santos, director de e-Commerce da Sonae MC.

As duas décadas de experiência no canal e-Commerce têm permitido ao Continente responder aos desafios actuais do mercado, sobretudo numa altura em que as encomendas de produtos alimentares estão a atingir níveis recorde, devido à pandemia de Covid-19 e ao dever de confinamento. No caso da Sonae MC, se «até 2019 o e-Commerce estava a crescer de forma consistente a dois dígitos», o ano passado ficou marcado por um crescimento de cerca de 80% nas vendas online. «Actualmente, o nível de procura é destacadamente superior ao período anterior ao aparecimento da pandemia», refere.

Algumas das vantagens do Continente Online são a gama alargada de produtos, a integração com Cartão Continente, a possibilidade de entregas sete dias por semana (das 8h às 23h), o serviço de compra online e o levantamento de encomendas em loja Click&Go - já presente em mais de 150 lojas em todo o País - ou serviço de entregas ilimitadas EntregaZero.

«Desde 2001, no momento do lançamento do Continente Online, que o negócio online é uma aposta da Sonae MC. Acreditamos desde há muito tempo neste canal e, como tal, temos investido, e continuaremos a fazê-lo, no desenvolvimento e modernização da nossa proposta de valor digital, o que inclui uma integração consistente com as propostas físicas», frisa o director de e-Commerce da Sonae MC. «O nosso compromisso passa por proporcionar experiências que criem mais valor para os nossos clientes e os ajudem no seu dia-a-dia, através de uma prestação de serviços de excelência, que é transversal aos canais físicos e digitais», reitera.

Aposta em inovação e conveniência

Tal como referido anteriormente, desde o primeiro período de confinamento obrigatório, há cerca de um ano, a Sonae MC tem registado um «aumento muito expressivo» de novos clientes na plataforma Continente Online, a par com um reforço das compras daqueles que habitualmente já o faziam. «Tivemos a oportunidade de contactar com um número muito superior de clientes, e temos actualmente níveis de retenção e repetição históricos. A nossa expectativa é que os níveis de penetração se mantenham superiores aos anteriores [à pandemia]», confirma Pedro Santos.

Os clientes do Continente Online têm sido, na sua grande maioria, clientes da marca Continente que utilizam os vários canais, com maiores necessidades associadas à conveniência, e que encaram o online como um canal complementar ao espaço físico. No entanto, explica Pedro Santos, «o perfil do consumidor tem vindo a evoluir, especialmente desde o início da pandemia. O facto de ter uma proposta ímpar e muito forte de e-Commerce deu ao Continente Online uma posição de destaque entre as opções que os consumidores têm disponíveis».

Pedro Santos, director de e-Commerce da Sonae MC

Continente reforça entregas com a Bolt Food

A plataforma de entregas ao domicílio Bolt Food e o Continente fecharam recentemente um acordo que prevê a entrega de produtos e refeições das lojas Continente em casa dos utilizadores da aplicação, em Lisboa, no prazo de 30 minutos.
Esta parceria permite ao Continente aumentar a sua capacidade de resposta no canal e-Commerce. «Estamos muito contentes em estabelecer mais esta parceria para entregas ao domicílio na cidade de Lisboa, com a Bolt Food. O nosso objectivo é continuar a ir ao encontro das necessidades dos nossos clientes e providenciar alternativas convenientes», explica Pedro Santos, director de e-Commerce da Sonae MC. De acordo com o responsável, esta é mais uma opção que permite encomendar produtos sem sair de casa.
Recorde-se que, além da Bolt Food, o Continente Online soma parcerias com a Glovo e Uber Eats para entregas rápidas.

Para conseguir dar resposta ao crescimento súbito das encomendas online no sector do retalho alimentar, a Sonae MC trabalhou, desde o início do primeiro período de confinamento, no reforço do front-end e da capacidade operacional, tendo como prioridade a protecção e segurança, quer dos clientes, quer dos colaboradores. Um esforço, entretanto, reconhecido com a certificação Covid Safe, atribuída pela APCER - Associação Portuguesa de Certificação. «Estes objectivos exigiram uma nova configuração das nossas operações e processos, num ambiente de grande adversidade e incerteza. As alterações englobaram um reforço da capacidade do nosso site, revisão de processos (integração, formação ou execução), desenvolvimento de parcerias ou adequação das propostas de valor», enumera o responsável, acrescentando que «estas medidas só foram possíveis pelo grande sentido de missão e de equipa da Sonae MC, com a contribuição activa de muitas áreas funcionais».

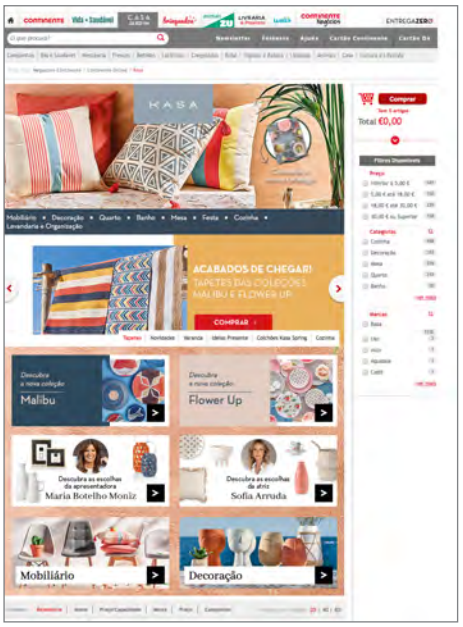
Desta forma, e apesar da vasta experiência nesta área, o e-Commerce é um canal em constante evolução e desenvolvimento no seio da Sonae MC, que visa responder às necessidades crescentes de conveniência dos clientes do Continente Online, destacando-se a oferta de soluções à medida de cada cliente e de cada momento, quer se trate de opções de escolha de produto, de pagamento ou de entrega, cada vez mais focadas numa personalização crescente. Nesse sentido, a retalhista da Sonae MC tem vindo a disponibilizar aos clientes várias soluções integradas que respondem a estes desafios, destacando-se o site Continente, a app Continente, as parcerias com operadores de entrega instantânea (veja caixa) ou o serviço Click&Go. Este último insere-se na estratégia omnicanal da marca, permitindo aos utilizadores fazerem as compras no Continente Online e levantá-las numa das várias lojas à escolha que oferecem este serviço, no horário que lhes for mais conveniente, sendo actualmente gratuito durante a semana.

Para o director de e-Commerce da Sonae MC, apesar de estarmos a falar de comércio electrónico, a verdade é que «a essência do retalho mantém-se a mesma: o foco no cliente e a satisfação das suas necessidades. A tecnologia, a inovação e a cultura mais recentes facilitam o processo de o fazermos em massa, com maior assertividade». «No Continente, temos vindo permanentemente a antecipar, experimentar, aprender, sempre com um grande foco no que são as necessidades dos clientes. Vamos continuar a inovar e a apresentar aos nossos clientes soluções altamente inovadoras», promete o responsável.

Procura cresce noutras áreas

A pandemia de Covid-19 veio acelerar a transformação digital no retalho alimentar, mas a procura tem vindo a subir também noutras áreas do retalho, às quais o Continente tem procurado dar resposta.

Com os consumidores a passarem mais tempo em casa, a insígnia da Sonae MC tem assistido, também, a um crescimento relevante no segmento de decoração e mobiliário: as vendas da marca própria Kasa estão a triplicar no canal online, sendo que as vendas de produtos de quarto crescem cinco vezes mais do que na fase pré-pandemia, enquanto as vendas de produtos de decoração têm multiplicado por quatro. De resto, a loja online é já a maior loja da marca Kasa, de forma destacada.



Face aos novos hábitos de consumo, o Continente vem vindo a adequar, no canal online, a sua oferta de produtos e serviços nas mais variadas categorias. «Se o Continente Online já disponibilizava gamas de várias categorias (brinquedos, livraria, papelaria ou jardim, por exemplo), agora são ainda mais alargadas, com maior especialização e uma proposta de valor mais forte», refere Pedro Santos. No caso da oferta de decoração e mobiliário – como os produtos de quarto, decoração, mas também artigos de dimensão média ou grande, como colchões e mobiliário –, a insígnia da Sonae MC procurou dar aos clientes a conveniência de encomendar online em várias lojas, através dos quiosques "mais continente", e agendar a entrega em casa.

Além da oferta, o preço continua a ser um factor de decisão determinante no retalho, pelo que o Continente Online apresenta aos clientes a mesma proposta de valor de preços e promoções do Continente, complementando com promoções exclusivas pontuais neste canal. Neste aspecto, os folhetos promocionais digitais têm sido uma importante ferramenta de comunicação da marca. «Vemos nos canais digitais uma oportunidade de chegar a mais pessoas, mas também de entregar maior relevância. Temos feito uma comunicação totalmente segmentada e one-to-one através dos folhetos digitais personalizados», adianta o director de e-Commerce da Sonae MC, reforçando que «o folheto personalizado visa descomplicar e tornar mais atractivo o folheto de promoções, seleccionando as ofertas mais relevantes para cada consumidor».

Apesar de considerar que «a penetração de e-Commerce em Portugal ainda tem bastante margem de evolução», Pedro Santos vaticina que esta é uma tendência que veio para ficar nos próximos anos. «Os consumidores têm comportamentos cada vez mais digitais e, por esse motivo, os suportes digitais representam uma oportunidade para satisfazer as suas necessidades de conveniência. O canal online é de elevada conveniência, e temos indícios de continuidade», antevê.

/ CTT //

Parceiros na transformação digital

Os CTT têm vindo a fazer uma forte aposta na inovação e reforço da sua oferta de e-Commerce, mantendo o foco no cliente, dando atenção à sustentabilidade (oferta green) e à proximidade às populações, procurando ligar pessoas e empresas com entrega total

Os CTT posicionam-se como um dos principais players para ajudar as empresas portuguesas a fazerem a sua transformação digital e acreditam que têm o portefólio mais completo do mercado.

«Este portefólio inclui soluções que vão desde garantir a presença online das empresas através do CTT Criar Lojas Online, passando pelo CTT Logística, às soluções de Pagamentos ou de Publicidade, permitindo às empresas ter um parceiro único capaz de as apoiar de forma integrada em toda a cadeia de valor», enumera Alberto Pimenta, director de e-Commerce dos CTT.

Com o serviço de Entregas Expresso os CTT asseguram a componente logística de distribuição dos clientes empresariais para outras empresas ou consumidores particulares. Os serviços expresso dos CTT permitem as opções Expresso para Hoje, Expresso para Amanhã e Expresso em 2 Dias.

Já com foco nas necessidades dos clientes finais e em particular daqueles que compram online, existe a oferta CTT Expresso e-Commerce. Trata-se de uma plataforma de serviços modular, flexível, dinâmica e interactiva. Esta oferta «confere aos clientes online a melhor experiência ao nível das entregas: com data e hora preditiva (dia/hora certos e janelas horárias de recolha e entrega); visibilidade e interactividade informativa (notificações por SMS e email sobre o estado da entrega, contacto telefónico com estafeta, possibilidade de alteração do percurso da encomenda em termos de hora ou local de entrega); e conveniência, mediante a disponibilização de mais opções de locais de entrega e de soluções de devolução», explica Alberto Pimenta.

Já numa perspectiva mais local e urbana, os CTT dispõem, e no âmbito da oferta Expresso para Hoje, de um serviço de instant delivery ou delivery on demand, de entregas rápidas em menos de duas horas assente na app CTT Para Hoje online, com live tracking que permite ao cliente seguir o objecto através do smartphone.

Para facilitar o processo de recepção de correspondência e encomendas, os CTT disponibilizam os serviços Nova Morada, Alterar Morada, Alterar Entrega e Cacifos 24H.

Ao todo, os CTT contam já com 75 Cacifos 24H, localizados em plataformas de transporte intermodais, centros comerciais, campus universitários, redes de retalho físico ou empresas. Esta solução permite que os clientes possam levantar as suas encomendas, em cacifos colocados em locais de grande circulação, disponíveis para recolha até 24 horas por dia, todos os dias da semana.

«Os locais públicos são seleccionados tendo em conta a jornada diária dos potenciais clientes», explana o responsável.

Os Cacifos 24H destinam-se a quem compra e vende online, a quem prefere gerir o seu próprio tempo e a quem está familiarizado com as novas tecnologias. Todo o processo é automatizado e gerido por um sistema de reserva integrado nas operações dos CTT.

Transformação do CTT Comércio Local

Com a pandemia surgiram – com a chancela dos CTT, do marketplace Dott (participada CTT) e de várias entidades municipais – versões digitais das habituais feiras físicas que decorrem por todo o País, possibilitando aos produtores e expositores de feira o posicionamento dos seus produtos. Desta forma, asseguram a sua promoção e escoamento de forma directa para o consumidor final, com a logística de entrega ao domicílio a ser assegurada pelos CTT.

Os CTT lançaram desde o início da pandemia vários serviços e campanhas para empresas, permitindo que estas continuem, em segurança, a gerir os seus negócios remotamente e em contexto cada vez mais digital. Estes serviços têm por objectivo último quebrar algumas das barreiras à evolução da digitalização e venda online, garantindo a exposição de produtores e comerciantes em plataformas nacionais de e-Commerce e facilitando o processo logístico subjacente.

Barómetro de e-Commerce

Os CTT acreditam que o crescimento do comércio electrónico se vai manter depois da pandemia. Esta é uma das conclusões de duas vagas do Barómetro de e-Commerce dos CTT da Covid-19, realizadas em Maio e Outubro. Segundo os e-sellers portugueses inquiridos, cerca de metade aponta ter duplicado as suas vendas no período mais crítico da crise Covid-19, estimando-se que o crescimento médio global do painel se tenha situado entre 60% e 80%.

Para todo o conjunto do ano 2020 projectou-se um crescimento médio entre 40% e 60%, isto é, cerca de três vezes o ritmo de crescimento que se observou nos últimos dois anos.

O peso do mercado doméstico tendeu a adquirir maior relevância no conjunto das compras totais efectuadas online em Portugal. Cerca de 50% do painel aponta que esse aumento será superior a 20%. De igual forma, o peso dos marketplaces sai reforçado na sua participação no conjunto das compras online. 90% do painel aponta nesse sentido.

Em termos do last mile delivery, as entregas em casa continuam a ser a opção mais relevante e o same day delivery tende a ser uma aposta crescente.

/ CTT //

Crescimento do negócio

Os CTT bateram recordes nos rendimentos da área de Expresso e Encomendas no quarto trimestre de 2020. Os rendimentos atingiram os 61,5 milhões de euros, o que representa um crescimento de 45,2% face ao mesmo período de 2019.
Já os rendimentos operacionais atingiram os 193 milhões de euros em 2020, mais 26,6% do que em 2019. Em 2020 os rendimentos em Portugal situaram-se em 118 milhões de euros, 20,2% superiores aos de 2019. No quarto trimestre de 2020 registaram-se rendimentos de 36,8 milhões de euros, um crescimento de 33,1% face ao período homólogo. A performance do negócio em Portugal em 2020 resultou sobretudo do crescimento do CEP (Courier, Express and Parcels), cujos rendimentos ascenderam a 96,5 milhões de euros (+28,6%) e com uma aceleração crescente de performance, terminando o quarto trimestre de 2020 com 31,3 milhões de euros (+41,7%).

Um desses serviços foi o Comércio Local. Trata-se de um serviço de compra e venda online suportado por uma plataforma digital geolocalizada, dinamizada em articulação com os municípios, que assegura também aqui todas as componentes transaccionais de compra e venda dos comerciantes e clientes finais, num contexto de marketplace.

Para os comerciantes as vantagens passam por terem um novo canal de vendas que permite a angariação de novos clientes e de rendimentos complementares à loja física; uma solução completa e extremamente simples de utilizar com extrema facilidade na criação da loja, dos produtos e na recepção e confirmação de encomendas; apoio no processo de onboarding; e integração assegurada com os meios de pagamento e sistema de entregas dos CTT.

Por outro lado, e por todo o País, os CTT têm ajudado na criação de lojas online. A oferta das lojas online permite às PME criarem lojas virtuais individualizadas com integração de todas as componentes transaccionais de pagamentos, recolhas no produtor/ /comerciante e entregas ao domicílio.

Os CTT têm prestado apoio para agilizar a transição dos lojistas para o digital. «Alguns lojistas têm apresentado algum receio, mas a simplicidade que esteve presente no desenvolvimento dos serviços e o apoio prestado tem ajudado a ultrapassar estas barreiras e a tornar a utilização um sucesso.»

Neste momento há 1825 lojas registadas que responderam por mais de 78 mil produtos transaccionados distribuídos em mais de 40 mil entregas. De realçar que todos os distritos, incluindo os arquipélagos dos Açores e da Madeira, apresentam lojas online criadas na plataforma dos CTT.

Com o confinamento os clientes recorrem mais ao e-Commerce para entregas no domicílio, estando os CTT a trabalhar com níveis de peak season desde o início da pandemia e tendo sido necessário ajustar o processo operacional aos vários níveis da empresa: operações, recursos físicos, distribuição, serviço ao cliente, sistemas de informação.

Essa adequação dos recursos está em constante avaliação, conforme as necessidades. Os CTT expandiram a capacidade implementando mais dias de trabalho, nomeadamente aos sábados e feriados, para garantir as entregas. Foram contratadas várias dezenas de trabalhadores para responder ao elevado volume de tráfego. Aumentaram o número de centros onde se pode realizar o tratamento destes objectos, em alguns períodos o processamento de encomendas é também realizado nos sete dias da semana.

O crescimento do comércio electrónico coloca pressão na cadeia logística, sobretudo no que diz respeito ao last mile, mas os CTT têm sabido adaptar-se a estes desafios e novas tendências e, acima de tudo, às novas exigências dos clientes.

Com a solução de e-fulfillment, CTT Logística, conseguem apoiar as PME com um serviço online para a gestão logística, onde tratam de toda a parte logística destas empresas, do armazenamento à entrega, para que as empresas possam estar focadas no seu negócio e no cliente.

Por outro lado, também a preocupação com a sustentabilidade é importante e uma prioridade para os CTT. «Sentimos que há uma pressão cada vez maior por parte dos nossos clientes na procura de produtos e serviços menos poluentes e carbonicamente neutros. Assim, é de esperar uma evolução positiva a este nível», vacticina o director de e-Commerce dos CTT.

Para o futuro, «os CTT pretendem continuar a liderar o desenvolvimento do ecossistema do e-Commerce em Portugal e acreditamos que temos a melhor oferta para o fazer», finaliza o mesmo responsável.

CTT COMÉRCIO LOCAL

Tenha o melhor do comércio tradicional, com a App CTT Comércio Local

A nossa entrega é total

- Apoio da economia local com oferta de produtos de comerciantes da região;
- Facilidade no processo de venda e compra com disponibilização de pagamentos digitais seguros;
- Possibilidade de levantamento em loja ou entrega no domicílio, no próprio dia ou no dia seguinte, após recolha em loja.

Descarregue já a App CTT Comércio Local

Disponível em:

Descarregar na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play

CTT/GPB2b/CTTCOMERCIOLOCAL/2021-03/3

ctt.pt

Linha CTT 21 047 16 16
Dias úteis das 8h30 às 19h30

CTT Correios de Portugal

CTT Correios de Portugal

Esfera CTT CTT Empresas

ctt

Manter as compras bem frescas

Foi com base na tecnologia eutéctica, direccionada fundamentalmente às operações das marcas de gelados, que nasceu o Sistema de Refrigeração para e-Commerce da Fricon

São vários os desafios logísticos que as lojas que vendem online encontram ao nível da conservação e congelação – desde o espaço necessário nas grandes superfícies à gestão eficiente do stock.

Numa compra online, desde que o produto sai da arca do supermercado até que chega a casa do consumidor, acontece todo um processo que se pode considerar exigente no plano logístico dos meios materiais e humanos dos grandes retalhistas.

Em Novembro do último ano, a Fricon introduziu no mercado o Sistema de Refrigeração para e-Commerce desenvolvido para a optimização da operação de preparação e entrega de pedidos online dos retalhistas.

A proposta de valor é simples e passa pela optimização e eficiência dos processos, mantendo a cadeia de frio.

O processo foi iniciado com uma necessidade identificada pela Fricon Espanha, junto de uma insígnia de referência europeia. Esta tinha identificado a necessidade no âmbito do projecto de expansão e capilaridade da operação e-Commerce em território espanhol

O conceito do Sistema de Refrigeração para e-Commerce «baseia-se na tecnologia eutéctica, que não é nova para a Fricon, pois fomos desenvolvendo e melhorando, ao longo dos últimos 30 anos, direccionada fundamentalmente às operações das marcas de gelados», lembra Fernando Costa, Corporate Business director da Fricon.

Tendo em conta este know-how, a Fricon encontrou pontos comuns na operação e-Commerce do retalho alimentar e aplicou a tecnologia a soluções direccionadas às necessidades específicas das insígnias de supermercado. Com o foco na colecta de grandes quantidades de produtos refrigerados ou congelados, este equipamento nunca interrompe a cadeia de frio.

Fernando Costa sublinha que os produtos recolhidos com este equipamento podem ser encaminhados directamente para os contentores de entrega ou para um equipamento reserva, onde ficam até à preparação da encomenda. Um equipamento reserva que, de resto, pode ser utilizado para produtos com maior rotação no armazém online, evitando assim a necessidade do "pick-up" em loja.

Trata-se uma novidade técnica, baseada em transferência tecnológica e chave na mão. Uma solução que, segundo Fernando Costa, criou um buzz interessante no mercado, pelo que a empresa tem trabalhado junto dos seus clientes e prospects, a tangibilização do sistema, através dos ajustes às necessidades específicas de cada operação. «A comunicação deste sistema tem assumido um aspecto one-to-one, precisamente para suportarmos a qualificação dos requisitos e especificidades de cada marca», comenta.

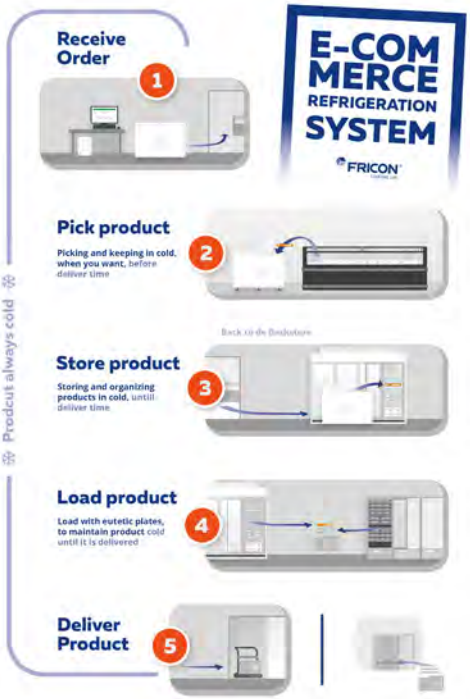
Fernando Costa, Corporate Business director da Fricon

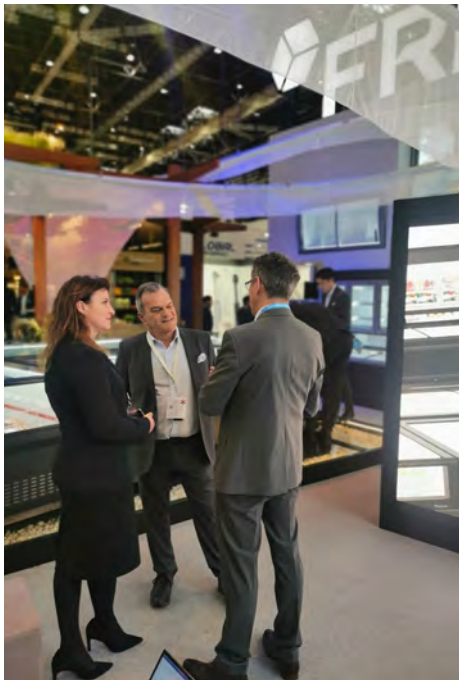
Neste momento, a Fricon tem aplicações do sistema em Portugal, Espanha, França e em desenvolvimento no Reino Unido. Entre os clientes encontram-se essencialmente gestores da operações e-Commerce de insígnias de retalho alimentar e/marcas.

A empresa está, neste momento, a maturar e aplicar o sistema de refrigeração para e-Commerce, em diversos mercados, e a ajustá-lo às necessidades específicas das operações e dos retalhistas parceiros. Ainda assim, garantem manter-se atentos a novas oportunidades que possam surgir.

Vantagens operacionais

Ao optar por este equipamento, os clientes Fricon beneficiam do conceito Plug-in e





Transformação digital

Genericamente, no sector das soluções de refrigeração o e-Commerce não tem feito parte integrante dos modelos de negócio. Ainda assim, na Fricon têm vindo a experienciar uma transformação significativa, ao longo dos últimos anos. A empresa está a renovar, transformar e digitalizar-se de forma global. «Cada vez mais temos uma integração digital no nosso sistema de desenvolvimento de negócios, com resultados crescentes, mas cumprindo a curva de aprendizagem necessária. Estamos a evoluir», conta Fernando Costa, Corporate Business director da Fricon.
O objectivo é consolidar esta transformação, passo a passo.
«Temos um plano de investimento no triénio na ordem dos seis milhões de euros, em recursos materiais, processos, infra-estrutura, máquinas e no recurso fundamental e comum a tudo isto, as pessoas», revela.

da "modularidade", à semelhança das restantes linhas.

A grande diferença face a outras propostas existentes no mercado prende-se com o facto de se tratar de «um sistema multiequipamentos, alinhado com os fluxos logísticos das operações, permitindo uma flexibilização da operação, pelo seu grau de autonomia, em termos de alimentação energética em parte dos equipamentos, mobilidade dos mesmos e ainda elevada capacidade de reposição de capacidade de refrigeração e conservação dos elementos que acompanham a distribuição à casa do cliente», descreve o mesmo responsável.

Segundo Fernando Costa, o sistema da Fricon é o primeiro desenvolvido para toda a cadeia de valor e logística de frio para operação e-Commerce do retalho alimentar. «No nosso sector, este segmento tem pouca expressão, o que o torna menos interessante à partida», comenta, salientando que o desenvolvimento de raiz de um sistema deste género, teste e validação de conceito é um processo caro, lento e com um potencial de negócio marginal.

A Fricon tinha a tecnologia desenvolvida dentro de portas e aceitou o desafio do parceiro antecipadamente. «Visão, flexibilidade e antecipação foram a receita do sucesso deste sistema», revela.

A verdade é que a solução já estava em desenvolvimento e inclusivamente com field test e aplicações físicas. No entanto, em 2020, pela pressão das operações e crescimento acentuado do e-Commerce no retalho alimentar, deu-se o crescimento não só da procura como também da necessidade.

«No retalho alimentar até 2020, o e-Commerce assumia um papel tecnológico, mas com um protagonismo na operação extremamente reduzido. Em poucas semanas ocorreram crescimentos de procura na ordem de 500% em muitos casos e alguns players não estavam preparados para este nível de dilatação. Surgiram problemas na cadeia de valor», recorda o responsável da Fricon, salientando que, da parte da empresa que representa, «a proposta de valor, nos casos em que estávamos em teste e aplicação, comprovaram a elasticidade do sistema e capacidade real de entrega». Naqueles que eram os clientes Fricon, na altura, a decisão para extensão imediata de aplicação não poderia ter tido melhor prova de fogo. «O teste de conceito estava fechado e validado.»

No entanto, o core business da empresa não se alterou. «Somos uma empresa especializada em soluções de refrigeração e conservação comercial, focada no retalho alimentar, a qual ocupa 84% do nosso volume de negócios», sublinha Fernando Costa.

O sistema em si, revela, terá um impacto marginal nos resultados. «Não avançamos com este conceito como o "the next big thing". Desenvolvemos esta solução, no sentido da satisfação de uma necessidade específica de um cliente nosso, e aceitámos o desafio», explica.

Aliás, essa é precisamente a proposta de valor da Fricon: ser um parceiro e responder às necessidades dos seus clientes, dentro daquela que é a sua especialidade. Com este sistema, a Fricon consegue uma resposta 360 às necessidades de refrigeração e conservação em contexto de retalho alimentar.

E não faltarão inovações a breve prazo, já que a empresa tem previstas novidades, nomeadamente ao nível de integração tecnológica nas soluções de refrigeração que desenvolveu e que, em breve, apresentará ao mercado nacional e internacional.

Assine já!

Assine o pack 12 edições da **MARKETEER**, *+ o livro Marketing Digital de A a Z, de Vasco Marques, pelo valor de 47,80 €*

47,80€*

+

**Campanha limitada ao stock existente e válida para Continente e Ilhas.*
O livro Marketing Digital de A a Z, será enviado após boa cobrança do Pack Assinatura Marketeer.
Poderá consultar outras campanhas em vigor em assinaturas.multipublicacoes.pt.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente.
Para mais informações ligue 210 123 400 ou email assinaturas@multipublicacoes.pt.
Assine já em: https://assinaturas.multipublicacoes.pt/

/ GLS //

Bem-vindos ao boom das entregas

O e-Commerce tornou o confinamento mais suportável. Mas quem vende e compra online está mais exigente, o que aumentou a responsabilidade das empresas de logística, como é o caso do Grupo GLS

A pandemia tornou os consumidores mais selectivos e o aumento de 60%, em 2020, das vendas online, mostra que tudo tem de estar à distância de um clique e de forma conveniente. Hoje, é mandatório ter um ponto de venda na internet e as empresas de logística tiveram de dar resposta a este aumento exponencial de encomendas e não apenas em tempos de grandes promoções, como a Black Friday, Cyber Monday ou o Natal.

Para tal, foi necessário reforçar capacidades e equipas, mas também implementar

medidas especiais, seja ao nível dos preços ou da flexibilidade nas soluções de envio e de recepção. No fundo, foi urgente investir em estruturas sólidas para aumentar a capilaridade da distribuição, tanto a nível nacional como internacional.

No caso da GLS, para fazer face a este forte crescimento, foram investidos cerca de 150 milhões de euros na rede global, incluindo em Portugal. São já 50 as agências nacionais e cerca de 1400 depósitos que são suportados por mais de 28 mil veículos para entregas finais e cerca de 4000 camiões de longa distância que estão ao dispor da empresa.

Este investimento permitiu ainda reforçar as competências digitais da GLS para simplificar e aumentar a velocidade de processamento e entrega das encomendas. A aposta na automação de marketing, por exemplo, permitiu optimizar a interacção com os clientes, através de fichas pré-preenchidas ou pré-configuradas de acordo com o algoritmo das preferências de consumo. E para aumentar a confiança de clientes e comerciantes, a GLS lançou o serviço integrado Shop Return, que assegura o retorno nacional e internacional de forma simples e fácil.

Consumidores já exigem ThinkGreen

Agir com responsabilidade e proteger o meio ambiente é um princípio fundamental para a GLS, colocado em prática diariamente por todos os colaboradores e em todas as áreas da empresa, desde o planeamento do transporte até aos edifícios e locais de trabalho.

Este é o resultado da iniciativa ambiental ThinkGreen, lançada em 2008, para coordenar e promover as actividades ambientais do grupo, tendo objectivos bem definidos, nomeadamente a utilização responsável de recursos, a redução de emissões e a optimização do tratamento de resíduos.

Esta consciência ambiental e os comportamentos éticos que fazem parte da estratégia corporativa da GLS permitiram que a empresa fosse reconhecida, uma vez mais, em 2020, com o selo EcoVadis, por ter melhorado nas categorias Ambiente, Emprego, Direitos Humanos e Ética.

Triplicámos o nosso volume de entregas

A pandemia da Covid-19 veio acelerar a procura pelos serviços do Grupo GLS, que praticamente duplicou a sua estrutura de recursos para continuar a garantir a qualidade de serviço aos clientes

O acelerar da transformação digital em diversos sectores obrigou o Grupo GLS a adaptar o seu plano de crescimento para optimizar a capacidade de resposta, com um reforço do número de franchisados, da frota e dos meios humanos. «Podemos afirmar que triplicámos o nosso volume de entregas [em 2020] e, devido à digitalização das empresas, acreditamos que, no futuro, este número possa vir a ser ainda maior», afirma em entrevista Rute Oliveira, Network Agencies manager da GLS Portugal.

Quais os principais desafios que a GLS Portugal enfrentou para dar resposta a um aumento do e-Commerce em Portugal?

O principal desafio foi adaptar o plano de crescimento que tínhamos traçado para as exigências acrescidas a que o confinamento nos obrigou. Começámos por ajustar a nossa estrutura para responder com eficácia ao aumento da procura. Isto implicou um aumento do número de franchisados que representam a marca GLS Portugal e, consequentemente, o número de veículos e de motoristas. Feitas as contas, praticamente duplicámos a estrutura de recursos humanos que tínhamos anteriormente para continuarmos a garantir a qualidade de excelência do nosso serviço. Este foi o nosso maior desafio, que felizmente superámos com sucesso.

As empresas de comércio local passaram a recorrer mais à GLS para entregar as encomendas dos respectivos clientes?

Na GLS Portugal, notámos alguma diferença a nível do mercado local. Com o surgimento da Covid-19, todas as empresas tive-

O processo de entregas e devolução viu os tempos optimizados?

Essa foi a aposta que a GLS ganhou. Passámos de uma qualidade média para uma qualidade de excelência, que era o nosso principal objectivo. A verdade é que o nível de exigência do consumidor final é cada vez maior, pois espera que as suas encomendas sejam entregues com a maior brevidade possível. Para garantir a sua satisfação, melhorámos os nossos processos, equipas e métodos de trabalho com êxito.

ram de se adaptar à situação pandémica e isso passou por um processo de digitalização das marcas, que começaram a comercializar os seus produtos online e a recorrer à GLS para entregar os seus produtos de forma rápida e eficaz, quer em envios para Portugal, quer para outros países, devido à nossa consolidada estrutura internacional. Muito do crescimento passou pelo mercado ibérico, ao qual, na GLS, conseguimos dar uma resposta de entrega de apenas 24h.

Qual o investimento feito em transformação digital e em que áreas?

A digitalização foi um passo fundamental para o nosso negócio e uma ferramenta indispensável para a nossa actividade. Já tínhamos iniciado este processo em 2018, contudo esta nova realidade veio acelerá-lo. Assim, demos início a novos serviços com desenvolvimentos de ponta a nível de TI, sendo que a maioria se encontra neste momento em fase final de produção. Um destes serviços foi o FlexDelivery Service, implementado a pensar no e-Commerce. Paralelamente, estamos a evoluir o nosso front office onde, em breve, iremos ter um novo website e presença nas redes sociais.

Como é que a GLS Portugal mede o nível de satisfação dos clientes?

O primeiro e principal indicador da satisfação dos clientes está no facto de nos escolherem como parceiro na distribuição das encomendas e, nesse aspecto, tivemos um crescimento exponencial. Podemos afirmar que triplicámos o nosso volume de entregas e, devido à digitalização das empresas, acreditamos que, no futuro, este número possa vir a ser ainda maior. Depois, apostamos numa relação próxima e personalizada com os nossos clientes, aos quais damos todo o suporte que necessitarem. Em termos de cliente final, para além de inquéritos de satisfação, disponibilizamos uma app onde é possível classificar todo o serviço prestado pela GLS.

Digital sim, mas o contacto cara a cara regressa e faz a diferença

Opinião de Rute Oliveira, Network Agencies manager, Parcel Shop, Marketing & Sales manager da GLS Portugal

Em plena era digital, falar em proximidade quase parece um paradoxo. Philip Kotler, professor universitário e guru americano do marketing, salienta que o Marketing 4.0 consiste numa abordagem que combina a interacção online e offline entre empresas e consumidores. Sim, existem cada vez mais pessoas conectadas e é essencial alimentar esta relação com os consumidores, seja através de envio de informação pertinente, seja com ofertas e promoções, ou inquéritos.

Todavia, o contacto presencial será o trunfo para as empresas que, como a GLS, procuram intensificar a proximidade ao cliente. É no contacto directo, cara a cara, que acontece a "magia", ou seja, a diferenciação enquanto empresa, o fortalecimento da reputação e consequente fidelização do cliente. Em 2020, a GLS Portugal abriu 12 novas agências e, em 2021, prossegue um ambicioso plano de expansão nacional, inaugurando outras seis, nomeadamente em Famalicão, Setúbal, Seixal, Santo Tirso, Ponte de Lima e Vila Verde. O atendimento personalizado deve prevalecer e é essencial.

No que consiste esta proximidade? No caso da GLS, enquanto empresa da área da distribuição, significa informação precisa e transparente em todas as etapas do processo de encomenda, desde a compra ao pós-venda, mas também facilidade de contacto e resposta rápida e adequada. Só assim se consegue uma relação de confiança e um relacionamento duradouro, criando valor para ambas as partes. Ao auscultar o cliente, é possível à empresa adaptar-se e adoptar uma estratégia de negócios que contribui para um melhor desempenho da empresa e resultados sustentáveis. Os clientes devem sentir o quão importantes e valorizados são pela GLS.

Rute Oliveira

GLS
TRANSPORTAMOS EMOÇÕES
De: Sara
Para: Madrinha
De: Rita
Para: Avó
De: Tomás
Para: Amigo Pedro
Mantenha-se próximo dos seus apesar da distância!
gls-group.eu

/ LA REDOUTE //

O cliente no centro das decisões

«No último ano verificou-se um crescimento acentuado da maturidade digital do consumidor português, o que se traduz num crescimento efectivo das vendas neste canal. Consequentemente, também a La Redoute Portugal tem vindo a registar evoluções muito positivas, o que, de facto, demonstra uma maior maturidade do consumidor, que culmina na repetição da experiência de compra online. A crise pandémica veio impulsionar a experiência digital do consumidor português.» A visão do CEO da La Redoute Portugal, Paulo Mateus Pinto

Seagmedia para La Redoute Portugal

No final de 2019, 51% dos portugueses tinham feito pelo menos uma compra online. Com o confinamento, milhares de portugueses passaram a utilizar as plataformas existentes, criando um boom de consumo online.

2020 assumiu contornos bem específicos no que respeita à tipologia de produtos consumidos, tendo o consumo de artigos destinados à casa registado evoluções superiores a 50%. Também os produtos técnicos duplicaram a procura, já o mercado da moda não seguiu a mesma tendência, demonstrando que o foco do consumidor estava no lar.

A La Redoute já se tinha assumido como online player, pelo que não registou uma evolução tão significativa como outros players que iniciaram ou reforçaram o seu posicionamento online apenas agora. Sentiu, isso sim, a acentuada chegada de novos clientes a este canal, o que permitiu um nível de recrutamento bastante elevado.

Neste último ano, tem-se vindo a verificar um crescimento acentuado da maturidade digital do consumidor português, o que se traduz num crescimento efectivo das vendas neste canal. Consequentemente, «também a La Redoute Portugal tem vindo a registar evoluções muito positivas, tendo neste 1.º trimestre de 2021 atingido uma performance acima da média europeia, o que, de facto, demonstra uma maior maturidade do consumidor, que se traduz na repetição da experiência de compra online. Sem dúvida, o confinamento veio impulsionar a experiência digital do consumidor português», assume Paulo Mateus Pinto, CEO da La Redoute Portugal.

E se o público-alvo "antes da pandemia" era o consumidor dos 35/55 anos, com um peso forte nos 45/55 anos, desde Abril de 2020 há entrada de novos clientes, casais mais novos, das faixas etárias 25/35. «São casais que têm, pelo menos, um filho, que investem bastante na decoração da casa e que no têxtil compram para o(s) filho(s)», descreve.

Crescimento abrupto

A pandemia permitiu à La Redoute a conquista de novos clientes, tendo impulsionado muitos consumidores a uma nova experiência de consumo. «A nossa estratégia, 100% focada no cliente, incentivou uma boa primeira experiência de compra, levando ao retorno destes consumidores», conta. Mas, para este responsável, é importante que todos os novos actores de e-Commerce em Portugal privilegiem uma estratégia digital focada no cliente e onde a experiência de compra seja uma prioridade. Só assim o consumidor voltará para uma segunda e terceira compras online.

Paulo Mateus Pinto,
CEO da La Redoute Portugal

Seagmedia para La Redoute Portugal

A pandemia contribuiu para o crescimento abrupto do consumo digital em Portugal, que, ainda assim, não diminuiu consideravelmente o gap em relação à média europeia. O CEO cita um estudo da IDC/ACEPI, em que se estima que, no final de 2020, Portugal se situe nos 57% vs. 75% na média europeia. «Na verdade, o rácio de 57% é comparável ao ano de 2010 na Europa», exclama.

Do ponto de vista de Paulo Mateus Pinto, «2021 vai finalmente reduzir esse gap e o respectivo aumento do mercado vai-nos permitir crescer mais, alargar a nossa oferta de produto, adquirir novas ferramentas digitais, que até então não justificavam o investimento vs. o tamanho do mercado, consolidar uma estratégia omnicanal e ter escala para inovar e lançar novos conceitos».

Outra mudança diz respeito à origem dos sites onde os portugueses fazem compras. Antes, a maioria efectuava compras online em sites fora de Portugal. Segundo o e-Commerce report, um estudo feito pelos CTT entre Julho e Setembro de 2020, cerca de 85% dos consumidores online portugueses prevê, agora, privilegiar sites localizados no País.

Sendo o cliente o foco da estratégia da La Redoute, a componente de UX está sempre presente e em constante desenvolvimento, o que tem um impacto directo nos serviços. «Temos equipas dedicadas ao melhoramento contínuo da experiência do cliente, pelo que todos os detalhes podem fazer grande diferença no percurso de navegação do cliente na nossa loja», revela. E explica: «Tudo co-

Atrair mais consumidores para a plataforma

Na La Redoute procuram estar onde estão os clientes. Mas claro, sendo a loja online, privilegiam canais digitais onde o potencial consumidor está apenas a um clique de entrar na loja. O CEO da empresa conta que há campanhas que são contínuas, como todas as que assentam numa estratégia de AdWords, por exemplo. Também a presença em redes sociais é importante e constante, «pois aqui conseguimos apresentar uma vertente mais inspiracional da marca, mantendo um contacto com o consumidor e eventual novo cliente de uma forma natural, sem pressão comercial, mas facilitando o acesso à loja online se for essa a sua intenção», explica. E, para fazer face ao aumento de consumidores online, existiu nos meses mais recentes um reforço de comunicação nos meios digitais.
Mas Paulo Mateus Pinto sublinha que não é só em canais digitais que assenta a estratégia. «Temos uma relação de grande proximidade com os diversos meios e privilegiamos todas as propostas que nos fazem chegar, pois só assim conseguimos manter-nos actualizados e tomar as melhores opções para delinear estratégias.»

Seagmedia para La Redoute Portugal

Seagmedia para La Redoute Portugal

Primeira loja física em Portugal

A La Redoute evoluiu, ao longo destes anos, do catálogo para a grande aposta no online. «Creio termos alcançado a maturidade digital. Quando uma organização atinge este patamar, a grande prioridade é ir ao encontro de outros consumidores», explica Paulo Mateus Pinto, CEO da empresa.
E tal passa pela aposta em novas formas de contacto com a marca. Daí a abertura da primeira loja física, no centro de Lisboa, que permite desmistificar receios, dar a conhecer a marca e mostrar a qualidade dos produtos para a casa.
O próximo passo será uma rápida implementação no Porto.

meça com a análise da experiência do cliente através de indicadores de usabilidade/ergonomia, passando pela confiança transmitida pela equipa de marketing cliente em suporte, sem esquecer a logística com o foco nos prazos de entrega/rapidez. Todas as nossas acções visam a melhoria contínua da experiência do cliente. Esta análise culmina com a leitura dos dados NPS, que nos permite ter um barómetro de satisfação.»

Alargamento a novos segmentos

Em 2014, com a saída da La Redoute do Grupo Kering, foi definida uma nova estratégia global que assentava na missão de "trazer mais brilho à vida das famílias". Pretendiam assim ser a plataforma de lifestyle de referência, o que implicava uma forte aposta no universo da casa, tanto ao nível do mobiliário como do têxtil-lar, com a criação de ambientes inspiradores, assegurados por duas marcas: AMPM (segmento premium) e La Redoute Interieurs (middle market). No mercado francês, a casa pesava então mais de 50%, mas só nesse país. As melhorias das redes de distribuição foram permitindo um aceleramento do crescimento deste mercado também em Portugal, mas a grande viragem ocorreu a partir de Março de 2020.

«A casa passou a ser o centro do nosso universo: a nossa habitação, o nosso escritório, a escola dos nossos filhos, o nosso ginásio, o nosso restaurante e o nosso espaço verde», lembra. E acrescenta que, de repente, tudo se resume a um espaço limitado que aprendemos a valorizar, a adaptar, a optimizar e a cuidar. «Além disso, a arte de decorar um espaço ganhou uma importância acrescida. Tomámos consciência de que a forma como decoramos a casa onde passamos todas as horas do nosso dia influencia o nosso bem-estar e alegria.» Esta realidade contribuiu para que o mercado da casa em Portugal tivesse atingido 50% das vendas e em 2021 tudo aponta para que esta progressão continue a acentuar-se.

Paulo Mateus Pinto diz que os segmentos de produto que mais se destacaram foram mobiliário de escritório, mobiliário e decoração de quartos, mobiliário de jardim, arrumação, cortinas e tapetes. «Estas famílias registaram vendas, que duplicaram.» No mercado da moda o destaque vai para os pijamas e a roupa prática, para ficar em casa.

Adaptação pacífica

O confinamento geral do País foi decretado a 12 de Março de 2020, mas, nos dias seguintes, nada mudou na organização da La Redoute, tirando o facto de passarem a ter as equipas em teletrabalho, com excepção das equipas operacionais que trabalham nos armazéns de logística.

«O trabalho remoto já existia numa pequena proporção, a gestão total em teletrabalho tinha sido testada no início de Março e a operacionalidade não se alterou. A gestão de RH no seio da organização não foi afectada, porque já apostávamos em plataformas de CRM de gestão remota e numa metodologia de trabalho flexível e adaptada à realidade.»

Agora, olhando para trás, conclui que a adaptação foi bastante pacífica, fruto do esforço individual de cada colaborador no sentido de se adaptar. «O espírito de equipa que foi fomentado ao longo de anos na cultura de empresa foi posto à prova e, digo-o sem esconder o orgulho que sinto, os resultados são visíveis. Foi o clima de entreajuda, grande abertura e proximidade que facilitou a adaptação a esta nova realidade.»

Por estarem em constante contacto com os colegas da casa mãe e dos restantes países onde estão presentes, já eram utilizadas plataformas de contacto digitais numa base diária e constante. Já possuíam, de igual modo, ferramentas de RH preparadas para o teletrabalho, pelo que a transição foi feita de uma forma natural.

Greensavers

Muito mais do que uma revista sustentável

REVISTA	WEBSITE	NEWSLETTER	JOGO
trimestral	greensavers.pt	trisemanal	campeão
100 páginas	1.5M pageviews	18.000 subscritores	da reciclagem

Maior conveniência e personalização

Ao longo dos anos, a McDonald's tem apostado em diversas formas de melhorar a experiência dos seus clientes, agilizando o processo de compra através da introdução de tecnologia. A mais recente novidade dá pelo nome de Pedidos Mobile, conferindo novas opções de compra ao consumidor

A McDonald's tem como um dos seus principais valores servir e a abordagem na sua estratégia digital não é diferente. Com o foco no consumidor, o seu objectivo é usar a tecnologia para proporcionar uma experiência mais simples, conveniente e personalizada, aportando mais valor para o cliente. Tal inclui o e-Commerce, porque há de facto situações em que esta forma de fazer o pedido é a mais relevante.

«A área digital tem sido, e continuará a ser, uma das nossas grandes apostas e um dos aceleradores sustentáveis do negócio, pelo valor que acrescenta para o consumidor. Desde a tecnologia de que dispomos actualmente nos nossos restaurantes, à que facultamos aos nossos clientes, são já muitos os exemplos que permitem reforçar o nosso ADN, enquanto marca, e a nossa constante procura pela inovação – tanto ao nível das tendências e exigências tecnológicas, como também do nosso empenho em tornar, sempre cada vez melhor, a experiência dos nossos consumidores», afirma Sérgio Leal, director de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal.

A mais recente novidade remonta ao final de 2020, tendo a marca disponibilizado, na sua app, a possibilidade de efectuar pedidos e pagamentos nesta plataforma. A funcionalidade Pedidos Mobile surge, assim, no âmbito da estratégia e evolução digital, numa lógica de conveniência e personalização da experiência do consumidor.

Os Pedidos Mobile pretendem ser um facilitador da gestão do dia-a-dia dos consumidores, permitindo encaixar as refeições, em situações on-the-go, de forma simples e rápida. «A grande mais-valia dos Pedidos Mobile é a oferta de tempo. Actualmente, mesmo em situações de teletrabalho ou escola à distância, as pessoas têm dificuldade em conseguir fazer tudo o que têm planeado para o seu dia. Desta forma, os Pedidos Mobile possibilitam antecipar e pagar o pedido, recolhendo-o no restaurante enquanto nos deslocamos de um ponto para outro, de forma rápida, simples e segura. Estamos, assim, a libertar tempo para fazer outras actividades, que de outra forma estariam comprometidas», destaca Sérgio Leal.

O responsável explica que a abordagem digital da McDonald's é holística, no sentido de conseguir proporcionar bons momentos onde e quando o consumidor quiser. «Além dos canais tradicionais (McDelivery, McDrive e Takeaway), pretendíamos ter, como evolução natural, outras ferramentas que alavancassem o consumo off-premise, particularmente num contexto de restrição do funcionamento das salas dos nossos restaurantes. A crise pandémica acabou por acelerar esta nossa decisão de disponibilização dos Pedidos Mobile, também pela sua vertente de segurança, numa altura em que o consumidor nos pedia soluções contactless e convenientes para efectuar e pagar o seu pedido», explica Sérgio Leal.

A detecção desta necessidade, juntamente com o nível de qualidade da operação no País, permitiu que Portugal tenha sido, a nível europeu, um dos três mercados piloto (juntamente com a Suíça e a Suécia) para esta funcionalidade. «Fomos aprimorando as áreas de oportunidade detectadas nesse período experimental, num sistema de melhoria contínua», afirma o responsável, a propósito do serviço que deu os primeiros passos no passado mês de Dezembro, mas que já se encontra nos 181 restaurantes da marca em Portugal.

Quem usa este serviço?

O director revela que a adopção dos Pedidos Mobile segue um processo educativo, em que é necessária a criação do hábito de utilização, bem como um interesse por parte do consumidor. A tendência e o peso no digital são relevantes, nas transacções digitais durante o primeiro trimestre o seu peso foi cerca de 13%, sendo que em Março ficou acima dos 20%. E 33% dos utilizadores já repetiu a experiência.

Quanto ao perfil, o utilizador de Pedidos Mobile é o cliente McDonald's ocasional e frequente. Ou seja, tem elevadas expectativas relativamente às marcas e usa a tecnologia para facilitar várias áreas da sua vida. Está à vontade na utilização de canais digitais, como apps e quiosques, mas não é necessariamente um perito tecnológico.

Sérgio Leal conta que a comunicação desta funcionalidade tem ocorrido de forma gradual. «Na fase de teste, a comunicação foi exclusiva na app para que os nossos utilizadores digitais compreendessem exactamente o que se estava a passar e pudessem utilizar a funcionalidade com a noção das limitações de disponibilidade. Aproveitámos também para obter a opinião dos MLovers (membros do nosso programa de Fidelização) e ajustámos a funcionalidade com base no seu feedback. Posteriormente, comunicá-

Sérgio Leal, director de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal

/ MCDONALD'S //

mos durante o confinamento, com um foco maior no benefício da segurança, de forma a criar awareness, educar na utilização e gerar experimentação. Pretendemos continuar a comunicar os benefícios da funcionalidade em termos de conveniência de uma forma abrangente, mas também numa vertente mais contextual e relevante para o consumidor», afirma o director.

Para promover este serviço, a McDonald's tem procedido a ofertas de incentivo à experimentação, sendo esta uma estratégia fundamental, inserida em campanhas educativas e de construção de hábito.

E quanto ao futuro?

Os Pedidos Mobile fazem parte da estratégia Digital da McDonald's, cujo objectivo é utilizar a tecnologia para proporcionar uma experiência mais simples, rápida e personalizada aos consumidores.

E, neste contexto, coloca-se a questão se o futuro será com mais tecnologia e distanciamento, ou regressará a uma maior proximidade física. Perante a questão, Sérgio Leal afirma que não é necessário seguir um único rumo, havendo espaço para as necessidades de cada utilizador.

«O consumidor decide. Pode valorizar a conveniência do processo rápido on-the-go, o conforto de lhe entregarem o pedido no parque de estacionamento, pode haver uma utilização combinada de Pedidos Mobile com serviço à mesa, ou pode ser alguém que prefere o balcão porque gosta de esclarecer as suas dúvidas sobre determinado produto ou oferta junto da nossa equipa», vinca o director de Marketing e Comunicação da McDonald's Portugal.

Os canais McDrive e McDelivery, bem como o Takeaway, desenvolveram-se bastante durante o período de contingência, mas Sérgio Leal assegura que as salas e esplanadas - com todos os serviços disponíveis como o serviço à mesa, por exemplo - continuam a ser a experiência preferida para muitos dos clientes, sobretudo as famílias.

©2021 McDonald's. Imagens ilustrativas.

Pede mais tempo para a tua vida.

Com o novo Pedidos Mobile, pedes os teus menus preferidos de maneira rápida, simples e segura diretamente na app McDonald's. E recolhes quando e onde quiseres: no Takeaway, McDrive, ou Entrega no Parque.

Pedidos Mobile

Takeaway

McDrive

Entrega no Parque

Sabe mais na App McDonald's.

Descarregar na App Store

DISPONÍVEL NO Google Play

/ MILLENNIUM BCP //

A app que não pára de inovar

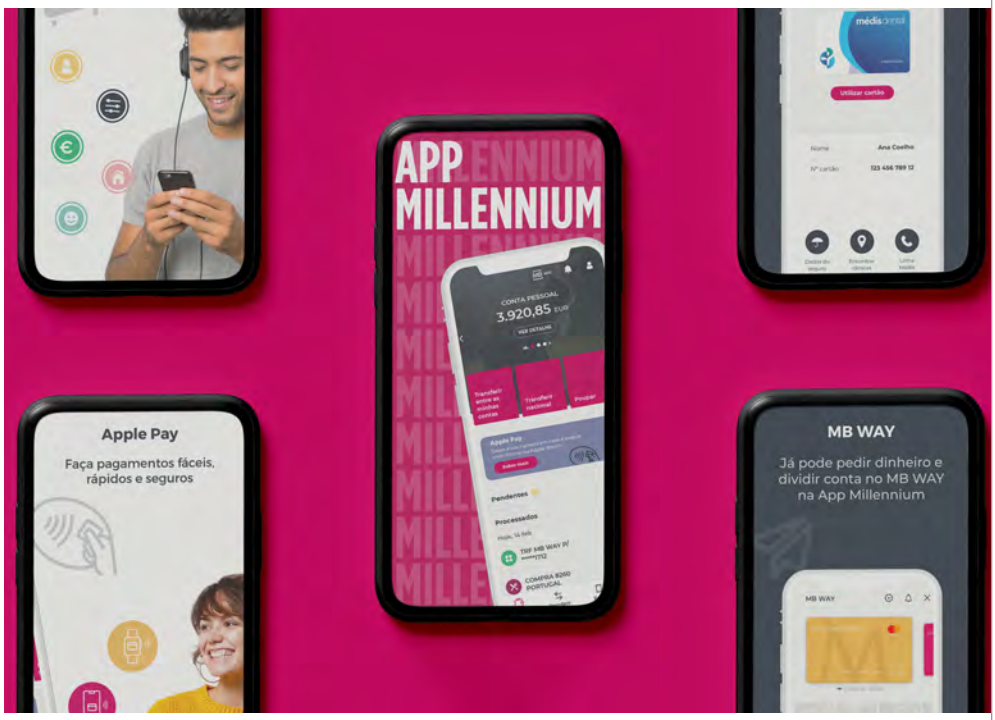
Acompanhar a jornada digital dos clientes, ajudando-os nas suas consultas e operações financeiras, é o objectivo do Millennium bcp. O banco conta já com mais de 1,2 milhões de clientes digitais

O Millennium bcp continua a inovar no espaço digital e a principal aposta é a App Millennium. O desafio continua a ser melhorar a experiência dos clientes e disponibilizar funcionalidades realmente inovadoras, únicas e suportadas cada vez mais na inteligência artificial. Os resultados deste esforço são claros: o banco conta já com 1,2 milhões de clientes digitais e a App Millennium já representa mais de 80% das interacções digitais.

A transformação digital já é um tema prioritário do Millennium bcp há vários anos, mas a pandemia da Covid-19 veio acelerar este processo. «Quando a pandemia surgiu, no Millennium bcp já estávamos a dar passos importantes na estratégia de transformação digital, mas o contexto que vivemos ajudou a que o digital ocupasse um papel ainda mais central na relação com os clientes. Tornámo-nos mais relevantes e mais próximos», afirma Rosa Santa Bárbara, responsável da direcção de Banca Directa do Millennium bcp.

Os números comprovam a tendência dos consumidores procurarem, cada vez mais, as soluções digitais do Millennium bcp para gerir as suas contas ou realizarem operações financeiras e, neste momento, foi ultrapassada a barreira de um milhão de clientes na app. Além disso, no último ano registou-se um forte crescimento nas transacções (+74%) e vendas (+68%) através da app, pelo efeito de migração dos clientes dos canais tradicionais, como as sucursais e as ATM. Actualmente, 68% das transacções são feitas no digital e as vendas digitais já representam 63% do total de vendas. No total do digital, a App Millennium representa mais de 70% das poupanças constituídas, mais de 60% do crédito pessoal online e mais de 40% dos cartões de crédito atribuídos. «As avaliações feitas nas stores mostram que os nossos clientes nos colocam em patamares de excelência, e isto é um desafio adicional para fazer ainda mais e melhor», reitera a responsável.

«Temos colocado inovação em todas as jornadas digitais que disponibilizamos, mesmo nas transacções mais comuns, como as transferências e os pagamentos. Na subscrição de produtos, a nossa estratégia assenta num novo paradigma da experiência digital de compra da oferta tradicional, através de jornadas simples e com linguagem clara e acessível. Neste momento, mais de 80% dos produtos do banco já podem ser comprados através da app em jornadas 100% digitais», frisa Rosa Santa Bárbara.



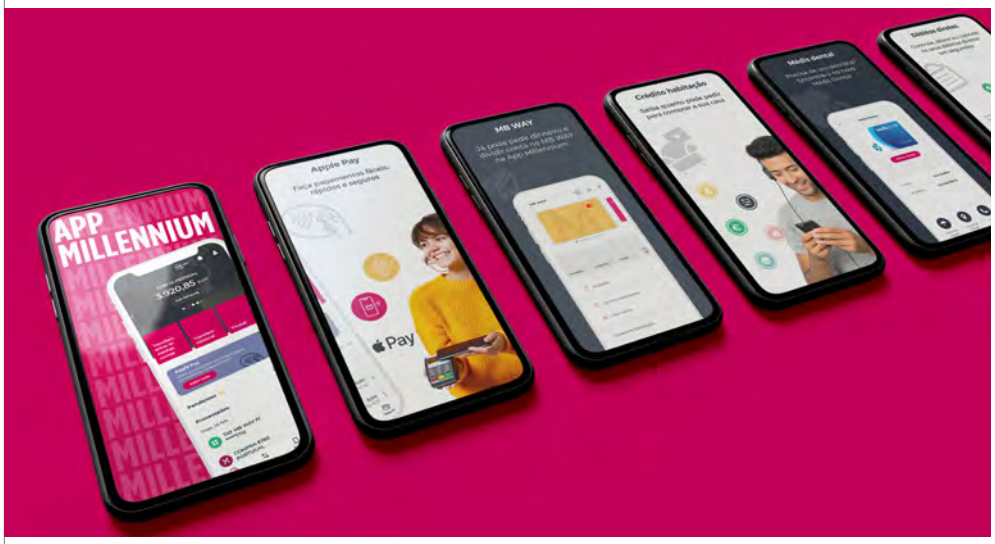
Este ano, e mantendo o objectivo de acompanhar a jornada digital dos seus clientes, o Millennium bcp pretende continuar a apostar no lançamento de uma nova geração de produtos digitais, com cada vez mais componentes personalizáveis e accionáveis pelo clientes através da app e integrando cada vez mais o serviço digital, remoto e físico, desde a recomendação ao acompanhamento, passando pela venda.

Uma app do melhor

Sendo a face mais visível da estratégia digital do banco, a App Millennium proporciona uma experiência de utilização inovadora. Através desta app, é possível realizar inúmeras operações, tais como: abrir conta através de um processo 100% digital e aderir aos canais digitais de forma simples, segura, num processo totalmente digital; actualizar os dados pessoais no banco (como a morada e o cartão de cidadão); fazer as principais consultas e transacções do dia-a-dia; aceder ao MB WAY; gerir débitos directos; utilizar os serviços de pagamento Apple Pay, Fitibit Pay e Garmin Pay.

Além destas funcionalidades, através da App Millennium também é possível, em poucos passos, pedir crédito pessoal online

Rosa Santa Bárbara, responsável da direcção de Banca Directa do Millennium bcp



O banco mais seguro

O Millennium bcp recebeu o prémio de "Best Corporate/Institutional Information Security and Fraud Management" na Europa Ocidental, em 2020, atribuído pela Global Finance. «Este prémio é um reconhecimento pelo nosso investimento na protecção da informação e das transacções dos clientes», frisa Rosa Santa Bárbara, responsável da direcção de Banca Directa do Millennium bcp.
Nesta área, o Millennium bcp tem vindo a apostar também na literacia sobre cibersegurança e sobre os procedimentos que os clientes devem esperar do seu banco, para que saibam distinguir um ataque de uma comunicação normal do banco. «Além disso, temos vindo a promover continuamente a utilização da biometria para acesso à App Millennium e para autorização de transferências e pagamentos, assim como as validações 3D Secure para a autorização de transacções e-Commerce», sublinha a responsável.

bem como um cartão de crédito com resposta na hora. Pode ainda associar contas do Revolut, da Transferwise, de outros bancos portugueses e de bancos franceses, podendo fazer consultas e transferências a partir destas contas e sem sair da app. «Fomos um dos primeiros bancos a possibilitar aos clientes a agregação de contas de outros bancos. Este processo teve o mérito de acelerar a transformação digital em geral e contribuir para um mercado de pagamentos mais integrado e eficiente», salienta a responsável da direcção de Banca Directa do Millennium bcp.

Os clientes já se renderam às vantagens da App Millennium: em média, usam-na uma vez por dia, sendo que quase metade (48%) dos clientes digitais do banco utilizam em exclusivo a App Millennium para realizarem as suas consultas e operações do dia-a-dia.

Além da avaliação interna feita pelos seus clientes, o Millennium bcp foi eleito "Best Consumer Digital Bank" em Portugal, pela Global Finance. Para Rosa Santa Bárbara, esta distinção representa «o reconhecimento pelo trabalho que temos vindo a desenvolver nos últimos anos no âmbito da transformação da experiência digital dos nossos clientes. É uma distinção que muito nos orgulha e que nos incentiva a continuar este esforço de desenvolver soluções digitais inovadoras que vão ao encontro do que o cliente procura: simplicidade, proximidade, conveniência e com contínuo investimento em segurança». O banco foi ainda distinguido pela mesma entidade como "Best Corporate/Institutional Information Security and Fraud Management" na Europa Ocidental, no ano passado (veja caixa).

Agregar serviços não bancários

As vantagens da App Millennium não ficam por aqui. Em parceria com a Ageas, começou por lançar um produto totalmente inovador no mercado, o seguro de viagem ON/OFF, que permite que o cliente pague apenas os dias em que viaja. Lançou também o seguro Médis Dental, com oferta da primeira mensalidade e do custo de emissão da apólice. Os clientes podem ter acesso aos principais tratamentos dentários por apenas 3 euros. «Tem sido um sucesso, porque, face ao ano anterior, a App Millennium impulsionou as subscrições do Médis Dental em mais de 100% e actualmente 50% da venda deste seguro já é feita através da app», adianta a responsável da direcção de Banca Directa. Entretanto, neste contexto de pandemia, o Millennium bcp está consciente de que os clientes valorizam cada vez mais a saúde e, por isso, está já a lançar o seguro de saúde Médis, também na App Millennium.

«No âmbito destas parcerias, queremos continuar a apostar em produtos e serviços que tragam valor para os clientes», frisa Rosa Santa Bárbara.

O principal objectivo do Millennium bcp continua a ser desenvolver novas jornadas de venda 100% digitais, pensadas de fora para dentro, com a experiência centrada no cliente.

É TEMPO DE PÔR A ECONOMIA A ANDAR.

VAMOS LÁ!

Para o financiamento da Economia, o Millennium é o Banco que está ao lado das Empresas.
Tudo para que o seu negócio retome a atividade e cresça.
Por isso, vamos lá!

Saiba mais com o seu Gestor, numa Sucursal ou em millenniumbcp.pt

Millennium
bcp Empresas
AQUI CONSIGO

Banco Comercial Português, S.A.

/ GRUPO DIA //

Na vanguarda da proximidade

Adaptabilidade, diversidade e agilidade são palavras de ordem no Minipreço, cadeia que está a preparar várias ferramentas que permitem, não só acompanhar as tendências, como também estar na vanguarda daquilo que está a ser feito no retalho alimentar

Foi em Junho de 2020 que o Minipreço lançou a sua loja online. Uma decisão que não foi tomada em função da pandemia e que vinha sendo testada há já vários meses. No entanto, estava suspensa por decisão estratégica do grupo de concentração no negócio core.

Mas o objectivo de servir o cliente em todos os seus momentos de necessidade nunca deixou de estar no ângulo de visão do grupo e o online é algo que passou a estar na linha da frente. O Minipreço é especialista na proximidade e o serviço de entrega ao domicílio é o verdadeiro paradigma da proximidade.

Excelência do serviço

A excelência do serviço é o grande diferenciador do Minipreço Online quando comparado com a concorrência, já que aqui o cuidado é posto na preparação e na entrega. A marca apostou nas entregas gratuitas em permanência, bastando para tal comprar acima dos 50 euros. O modelo adoptado pelo grupo assenta na entrega no próprio dia, em intervalos que podem chegar a 1h30 entre o pedido e a entrega. Mas a marca quis ir mais além e complementa o serviço com entregas expresso (<30 m), através das parcerias com as empresas Glovo e Uber Eats. A excelência do serviço, a flexibilidade e a diversidade reflectem bem o posicionamento da marca no que se refere ao acompanhamento dos vários momentos de necessidade do cliente.

Um trabalho que no Grupo DIA está longe de terminado. Têm em curso alterações constantes, nomeadamente, de momento, na melhoria do acompanhamento das fases da encomenda e entrega e relativas ao motor de busca in-site, que permite fazer pesquisa em lista. Em curso estão também trabalhos de desenvolvimento de novos meios de pagamento, e alteração da plataforma para optimizar o processo de compra e checkout. A par disso estão a ser desenvolvidas funcionalidades como a compra via mobile.

Os desenvolvimentos que têm em carteira são os mais adequados para responder às tendências identificadas para o consumo no canal online: servir o cliente de forma ágil e o mais rápido possível, sem complicações no processo; reduzir os tempos e simplificar o processo de compra; e o mobile first, que mais do que uma tendência, já é uma realidade.

Mais de um ano volvido desde a chegada da Covid-19 a Portugal, não restam dúvidas de que esta pandemia veio acelerar o e-Commerce de base alimentar. No caso do Minipreço, o balanço feito é muito positivo e o crescimento bem acima das expectativas iniciais. A base de clientes cresce semana após semana. Neste momento têm mais de 7000 com compras online e mais de 50% repetiram a compra.

Novos targets para a marca

Mas quem é este cliente que compra online? Na loja online são sobretudo casais de 30 a 50 anos, com filhos. Já nas compras expresso são maioritariamente os casais jovens sem filhos, lares monoparentais ou individuais. Ou seja, em ambos os serviços trata-se de um target diferente, mas complementar do que vai às lojas físicas.

E se no caso da loja online são feitas entre uma e duas compras por mês, no caso das compras expresso estas poderão chegar às quatro ou cinco no mesmo período. Quanto a valores, o cabaz médio situa-se em cerca de 70 euros, sendo que em termos de produtos os mais requisitados são os Frescos, Mercearia, Refrigerados, Congelados e Bebidas.

E se numa primeira fase o supermercado online arrancou apenas em Lisboa, neste momento está já na Grande Lisboa (incluindo Almada), Grande Porto, Braga, Coimbra e Leiria. Até ao final do ano estará nas principais cidades do País.

Aposta na omnicalidade

Outra das possibilidades, dentro da estratégia de omnicalidade definida pelo grupo, diz respeito à compra online e recolha em loja. As áreas são as mesmas da entrega em casa, é possível recolher nas lojas que servem de base ao serviço online. O Minipreço está a trabalhar a omnicanalidade através do desenvolvimento de ferramentas que lhes permitem acompanhar toda a "customer journey" e, assim, conhecer as diversas opções que o cliente faz entre o físico e o online.

A par da estratégia de entrega directa e da recolha em loja, o Grupo DIA está também a trabalhar com parceiros como a Glovo, a Uber Eats e a 360hyper.

Em termos de comunicação a marca tem trabalhado de forma afincada para atrair mais consumidores para a sua plataforma de e-Commerce, fazendo um investimento crescente na divulgação das opções online. Um dos caminhos tem passado pela complementaridade dos canais digitais e dos canais físicos que, de forma conjugada com a comunicação individualizada – através do envio de cartas para casa de todos os consumidores das geografias onde abrem – tem ajudado a fazer crescer a base de clientes.

Mas não esqueçamos que o preço continua a ser um factor determinante neste sector. Tendo essa premissa em consideração, o online do Minipreço acompanha as melhores promoções das lojas físicas. A par disso, faz frequentemente descontos no total da compra e tem promoções temáticas específicas, geralmente a acompanhar os momentos mais significativos do calendário da semana.

Adeus, medo e dúvidas

O Grupo DIA acredita que este crescimento digital a que temos assistido também no retalho alimentar se vai manter no pós-pandemia. A "obrigatoriedade" de comprar online levou os clientes a ultrapassarem a maior barreira de todas do online que é o medo e a dúvida. Os clientes experimentaram e gostaram, e vão manter-se neste canal. Nesse sentido, o Minipreço está a preparar várias ferramentas que permitem, não só acompanhar as tendências, como estar na vanguarda daquilo que está a ser feito, seja no nosso País, seja internacionalmente, no que se refere ao retalho alimentar omnicanal. E aí, adaptabilidade, diversidade e agilidade são palavras de ordem.

minipreço ONLINE

Entrega gratuita em compras acima de 50€ no conforto da sua casa?

minipreco.pt

/ SAGE PORTUGAL //

«O online é uma necessidade e não uma opção»

Cristina Francisco, head of Product Marketing da Sage Portugal

Com a impossibilidade de efectuar compras físicas, o mercado viu no e-Commerce a solução possível. Cristina Francisco, head of Product Marketing da Sage Portugal, afirma que as empresas ainda não estão cientes do potencial deste canal, mas destaca o papel da empresa enquanto parceiro da transformação digital

A pandemia trouxe a necessidade das empresas apostarem na digitalização dos seus negócios. Perante um novo canal, a abordagem deve ser diferente e algumas empresas começam a perceber a importância de uma verdadeira estratégia digital. E a Sage assume-se como parceira neste processo.

«Na Sage acreditamos que este é um caminho sem volta. Hoje, por exemplo, temos autarquias a lançar plataformas de e-Commerce e a promover entregas ao domicílio nas freguesias para dinamizar o comércio de proximidade e local. Este tipo de iniciativas demonstra que o online é uma necessidade básica para uma loja e não uma opção; quem não perceber vai ficar invisível para o mundo e dependente de quem passa na sua rua», afirma Cristina Francisco, head of Product Marketing da Sage Portugal.

A responsável conta ainda que, com a mudança do paradigma de trabalho a ser cada vez mais um misto de teletrabalho com trabalho presencial, o potencial de clientes a passar na rua tem tendência a diminuir. Assim, é fundamental mudar a forma como se chega aos mesmos. E destaca a solução Conector e-Commerce, da Sage, para alcançar esses resultados.

Como consegue a Sage criar vantagens para o percurso digital dos seus clientes?

Conhecemos muito bem as necessidades dos nossos clientes e por isso conseguimos antecipar as dificuldades que vão sentir a fazer este "caminho". Se, para um tipo de negócio, a validade dos artigos e a rapidez de entrega é crítica, para outros, o controlo dos tamanhos e as cores dos artigos são fundamentais. Conseguimos combinar o software mais adequado com a loja online mais eficiente para cada negócio.

E, para simplificar esse processo, a Sage desenvolveu o conector e-Commerce. Em que consiste esta solução?

O conector e-Commerce para o Sage 50cloud é uma ligação a lojas online que permite gerir facilmente todo o processo, de forma até mais simples do que na loja física. A gestão da loja online (disponibilizada em plataformas como Shopify, PrestaShop ou Woocommerce) fica totalmente integrada na solução Sage 50cloud, permitindo uma maior rapidez na gestão de encomendas, um maior controlo da facturação, agilidade na gestão de stocks e preços e a máxima rentabilidade de negócio. Uma solução que permite gerir todo o processo de venda online e ajudar a promover a digitalização e crescimento das empresas portuguesas.

Esta procura pelo e-Commerce será para manter? Ou os clientes darão sempre primazia ao contacto presencial?

O cliente ficou mais "preguiçoso": nesta pandemia é comum ouvirmos dizer "agora compro tudo online" e por isso acreditamos que o e-Commerce vai continuar a crescer. A comodidade de receber em casa e devolver com toda a simplicidade já entrou no nosso dia-a-dia. Claro que vão sempre existir lojas físicas, negócios em que o contacto com o produto é fundamental para decidir a compra e clientes que só conseguem comprar depois de ver ou mexer. Mais uma vez, será o cliente a escolher como deseja comprar e as empresas devem estar onde o cliente estiver.

Crie a sua loja online com Soluções Sage

Conector e-Commerce

- Integração com várias plataformas de e-Commerce
- Gestão simplificada de stock, encomendas, envios e pagamentos
- Dashboard de acompanhamento de atividade da loja online
- Integração automática dados da faturação com vendas online

www.sage.com/pt-pt · apoio.comercial@sage.pt · 21 120 24 42

sage

/ {t} TOOGAS – ADOBE MAGENTO SOLUTION PARTNER //

Liderar no comércio electrónico

Uma revolução semelhante à revolução mobile first está a acontecer entre o físico e o digital. A tendência para pensar primeiro na loja digital do que na loja física já era antecipada e foi acelerada em 2020/2021. Estamos, assim, em plena revolução digital first

Já reparou que as novas gerações não usam o adjectivo online quando se referem às lojas onde realizam compras? Usam apenas o nome da loja quando se referem à plataforma de compra digital, apenas acrescentam a referência ao local ao referir-se à loja física (e.g. loja do shopping, nome da rua).

As organizações que estão a adoptar uma abordagem digital first estão a ver os seus

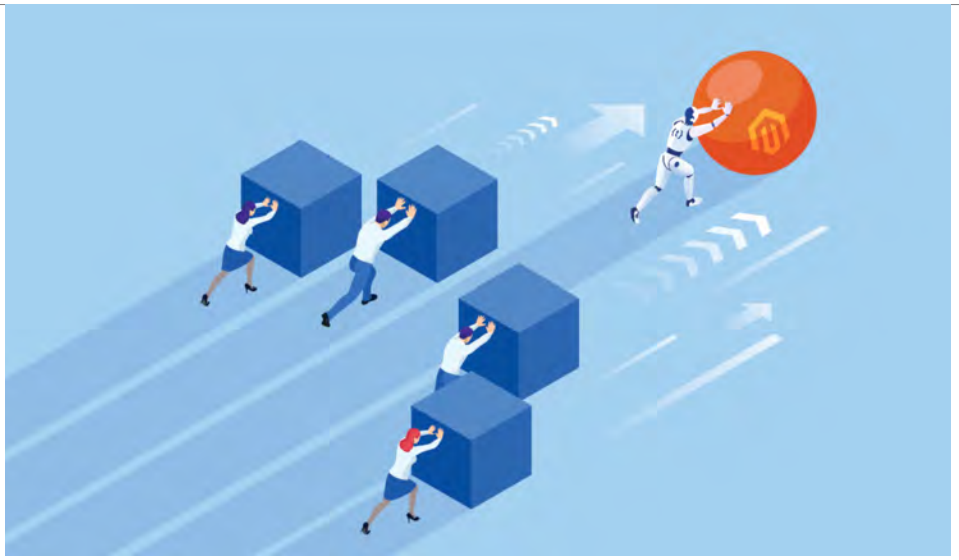
negócios a crescer a um ritmo mais acelerado do que as que resistem à revolução digital first e insistem em optimizar a sua estratégia omnicanal a pensar no canal de vendas físico como base para a omnicanalidade.

A omnicanalidade é o novo normal e irá continuar assim. Tal como aconteceu com a estratégia mobile first do início do século, com as muitas vantagens das plataformas digitais, disponíveis em qualquer lado e a qualquer hora, a estratégia digital first é o novo paradigma da omnicanalidade.

A realidade das compras online em 2020/2021 acelerou esta tendência. «O último ano pôs à prova a resiliência de todas as marcas e alterou todo o paradigma do comércio português que, até então, se focava no comércio tradicional e oferecia resistência ao e-Commerce. Foi necessário evoluir rapidamente e reagir em tempo real às condições sociais, políticas e sanitárias que mudavam quase diariamente. Pipelines de um e dois anos foram aceleradas para meses e semanas. Nunca o termo "transformação digital" fora tão urgente e imperativo para marcas e consumidores. No final, o e-Commerce saiu mais forte e os consumidores encontraram um aliado, dedicado e adaptável, nas marcas que os acompanham», diz Tiago Lobo do Vale, director de Marketing da Celeiro.pt.

O online e o tradicional vão convergir, e se ainda vemos grandes gigantes do e-Commerce a abrir lojas físicas, o objectivo é a humanização das experiências: um consumidor que precisa de fazer uma compra de última hora procura o produto no seu smartphone, inicia a compra online e finaliza a sua compra numa loja de proximidade. Edite Fonseca, Marketing manager da Concentra, salienta que «a Concentra tem vindo a desenvolver, nos últimos anos, vários projectos digitais e de e-Commerce, que permitiram à empresa uma preparação antecipada para os novos comportamentos de consumo dos últimos tempos, e que se revelaram num verdadeiro sucesso».

Em países com ligação natural com Portugal, como é o caso de Angola, começam também a surgir sinais de forte estratégia digital e inovação: «A Mecofarma tem mantido no mercado angolano um posicionamento de contínua inovação e procura da satisfação dos seus clientes, tentando sempre estar um passo à frente das tendências. No ano de 2020 lançou uma plataforma integrada de e-Commerce, inovadora em Angola a nível da experiência online, oferecendo uma solução simples, rápida e eficaz no acesso a produtos de saúde, beleza e veterinária», revela João Carlos Lopes, CEO da Mecofarma.



A escolha da plataforma de e-Commerce

A plataforma de e-Commerce Magento da Adobe tem sido, ano após ano e de forma consistente, considerada líder pela Gartner, Inc.®, no relatório "Magic Quadrant for Digital Commerce". No mais recente relatório, foi considerada a melhor entre os líderes em competência para executar.

A plataforma de e-Commerce Magento «teve um dos maiores aumentos no número de novos clientes, em relação a outras soluções avaliadas para este Magic Quadrant. A plataforma de e-Commerce Magento aumentou o seu market share através da sua extensa rede de parceiros de integração acreditados e pela sua base de clientes de referência em expansão para modelos de comércio digital B2B e B2C», assegura a Gartner, Inc.® no seu relatório anual e acrescenta que «a plataforma Magento Commerce inclui um módulo nativo de gestão de conteúdos da web (WCM) (Page Builder) e fornece soluções adicionais para order management, shipping e analytics».

Também a Forrester Research, Inc, no relatório The Forrester Wave™ sobre plataformas de e-Commerce, destaca a Adobe e reforça que «a Adobe lidera com flexibilidade, apoiada por um forte ecossistema de parceiros globais. A plataforma de e-Commerce Magento tem um ecossistema de entrega acima do normal, que a engenharia da Adobe está a aproveitar para aumentar a sua velocidade de desenvolvimento». Segundo a Forrester Research, a plataforma Magento «bri-

Interpretação dinâmica

O consumidor procura as mesmas experiências de compra, na loja online e na loja física, ainda que as lojas físicas estejam focadas em zonas geográficas diferentes, como é o caso da plataforma de e-Commerce optimizada para a Europa e Estados Unidos da Claus Porto. «O novo site da Claus Porto foi criado a partir da experiência adquirida na construção dos conceitos e experiência de cliente nas nossas lojas únicas. Este projecto da nova loja online é uma interpretação dinâmica e contemporânea do mundo digital, onde o objectivo não passa apenas por ser inovador e acompanhar tendências do mercado digital, mas sim garantir que as alterações, de facto, melhoravam a experiência do cliente, a diferentes níveis, equiparando-a o mais possível à realidade vivenciada numa loja física», explica Francisco Neto, CEO da Ach.Brito.

Foco na omnicalidade

A omnicanalidade implica centrar a compra no cliente, independentemente de o canal de venda ser físico ou online, conforme explica Carolina Afonso, directora de Marketing & Digital do Gato Preto: «A estratégia de marketing do Gato Preto passa muito pelos desafios inerentes à omnicanalidade. A estratégia omnicanal consiste na integração dos canais online e físico na estratégia Consumer Centric. Esta aposta tem a ver com o facto de actualmente o perfil de compra dos clientes ser cada vez mais híbrido e nós pretendermos proporcionar-lhes uma experiência com a marca que seja única e diferenciadora. Desta forma, contamos com o apoio da {t} Toogas na transformação digital da insígnia, sobretudo ao nível do e-Commerce.»

lha pelas suas ferramentas de usabilidade de negócios e em oferecer suporte a funções críticas, como promoções e personalização».

Portugal como hub de e-Commerce

O forte ecossistema de parceiros globais da Adobe, destacado no relatório The Forrester Wave™, está presente em Portugal de forma exemplar. A «{t} Toogas é o parceiro da Adobe com melhor desempenho em Magento Commerce em Portugal, tanto do ponto de vista comercial quanto de implementação. Eles projectam, desenvolvem, personalizam e dão suporte a plataformas de e-Commerce de médio e grande porte com foco em B2C, B2B ou Híbrido», destaca Roberto Ricci, partner Sales Commercial da Adobe. E acrescenta que «a {t} Toogas demonstrou um compromisso consistente em oferecer experiências de compra e de cliente excepcionais que, em última instância, ajudam os nossos clientes a direccionar o tráfego, aumentar as vendas e fortalecer a fidelidade do cliente. A equipa da Adobe aprecia a metodologia rigorosa da {t} Toogas, a abordagem de aprendizagem/melhoria contínua, bem como o compromisso com os valores e a visão da Adobe».

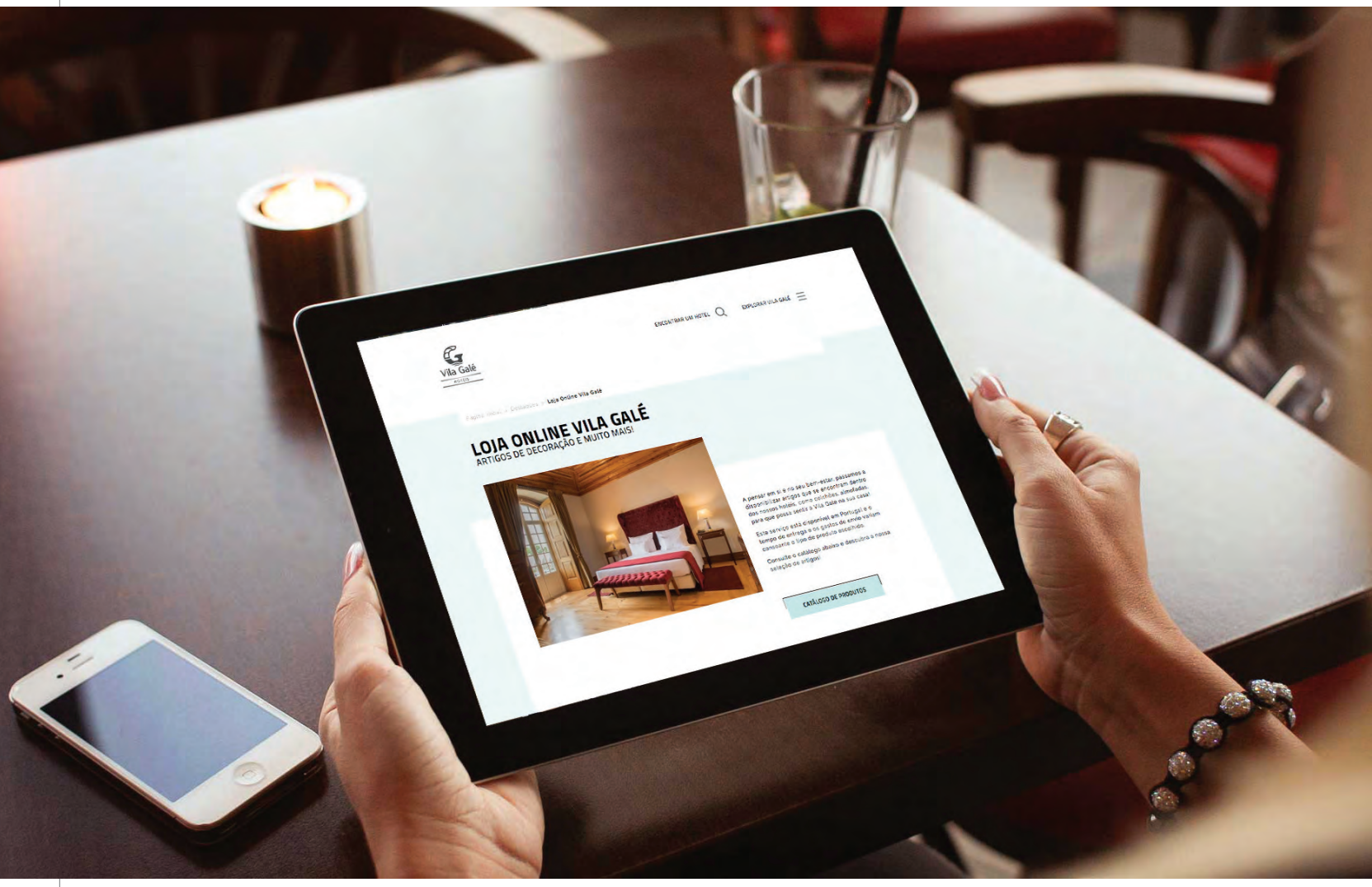
Na abordagem a um novo projecto, a {t} Toogas envolve uma equipa heterogénea de profissionais consultores, user experience design e programadores certificados, que acompanham o cliente no desenvolvimento de uma solução adequada aos requisitos do seu negócio, suportados em metodologias ágeis, reduzindo assim o tempo de implementação e aumentando a qualidade das soluções disponibilizadas.

Sofia Duarte, responsável de negócio da Hussel, partilha que «num contexto muito desafiante, e num espaço de tempo muito curto, a Hussel criou uma loja online com uma estratégia totalmente dedicada ao consumidor. Para este projecto, contámos com o suporte da {t} Toogas. Nestes seis meses percorridos, desde que lançámos a loja online, tem sido muito interessante acompanhar o desenvolvimento deste negócio e evoluir numa área que tem assumido uma importância crescente, em tempos de pandemia».

Para que se possa focar no seu negócio, a {t} Toogas disponibiliza um serviço suporte evolutivo e preventivo da plataforma de e-Commerce Magento, de modo a garantir disponibilidade e acompanhamento das tendências digitais. Conforme salienta Liliana Moreira, responsável de Marketing da iStore, «a iStore é um Apple Premium Reseller que desenvolve o seu negócio através de lojas físicas totalmente integradas com a loja digital, onde o crescimento tem sido muito significativo, para uma experiência de omnicanalidade única. Conta com a equipa da {t} Toogas, que, sendo especialistas em Magento, garantem suporte evolutivo, contribuindo assim para que a iStore vá ainda mais longe».

Adobe
Aumente as suas
vendas
Desde 2008 a criar e otimizar plataformas de e-Commerce, a Toogas - Adobe Magento Solution Partner conta com uma base instalada de centenas de clientes em todo o mundo e procura ser o melhor parceiro tecnológico nas suas implementações de soluções de comércio eletrónico.
{t}
toogas
Adobe Magento Solutions
www.toogas.com | www.toogas.pt
BRONZE
Solution Partner

/ VILA GALÉ //



Tem saudades de dormir numa cama de hotel?

Aqueles que sonham com dormir, sempre, numa cama dos hotéis Vila Galé agora já o podem fazer nas suas casas e sem terem de sair sequer para adquirir o colchão ou as almofadas. Está tudo à distância de cliques

Foi em Maio de 2020, em plena pandemia, que a Vila Galé se abriu a uma nova área de negócio com a criação de uma mercearia online, disponibilizando vários artigos básicos. «Começámos por ter apenas produtos alimentares e os nossos vinhos e azeites Santa Vitória», recorda Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé. Em Julho a oferta seria alargada e a loja passaria a incluir também alguns artigos que têm nos hotéis, como colchões, almofadas, têxtil-lar, mobiliário, televisões ou aparelhos de ginástica. «Muitos clientes pediam-nos informações sobre as almofadas ou os colchões dos quartos, por exemplo. E percebemos que podia ser uma boa oportunidade, sobretudo porque, devido ao confinamento, as pessoas também começaram a dedicar-se mais às suas casas e a procurar ter mais conforto», explica a mesma responsável. Daí que tenham lançado esta loja, permitindo que os clientes levem para casa o mesmo bem-estar que sentem num quarto de hotel.

A adesão tem sido óptima e a procura tem vindo a crescer, garante a responsável, o que também acaba por trazer notoriedade à marca. «As almofadas já são um best-seller», assegura.

Tecnologicamente foi um projecto totalmente desenvolvido in house, com a equipa de tecnologias de informação do grupo, em poucas semanas.

Outra das apostas recentes da Vila Galé foi no serviço de refeições take away, com possibilidade de encomendas online. Nesta fase, existe take away ao almoço e ao jantar no hotel Vila Galé Ópera, em Lisboa, e no Vila Galé Porto Ribeira, no Porto, sendo que neste caso disponibilizam também o serviço de delivery. E começaram recentemente a fazer também take away do verdadeiro pequeno-almoço de hotel todos os dias, «porque sentimos que as pessoas têm muitas saudades dos nossos pequenos-almoços», comenta Catarina Pádua. Aos domingos, também passaram a ter take away de brunch nestes hotéis e no Vila Galé Ampalius, em Vilamoura. «Temos tido pedidos diariamente, mas o pequeno-almoço de hotel e o brunch são os mais pedidos.»

Além disso, vão tendo menus especiais para datas importantes (muito solicitados) como Dia dos Namorados, Dia do Pai, Páscoa, Dia da Mãe. «Cada vez mais as pessoas valorizam estas propostas e a procura tem correspondido às expectativas», assegura a directora de Marketing. Por exemplo, no Dia dos Namorados tiveram mais de 100 pedidos no Vila Galé Porto Ribeira.

O serviço de take away destina-se a todos os consumidores, havendo pedidos de clientes que habitam próximo dos hotéis Vila Galé e de outros que já usufruíam dos mesmos. Destaque ainda para os membros do clube de fidelização, que podem acumular descontos com estas compras. «Tentamos ter uma ementa completa para as pessoas poderem variar.» A verdade é que, com o passar dos dias, que se transformam em semanas e em meses, começou a faltar imaginação para cozinhar em casa e assim também se fica com mais tempo para outras tarefas, seja para trabalhar ou para aproveitar os tempos livres para relaxar ou estar com as crianças.

Apesar do sucesso destas apostas, as quebras no sector hoteleiro ao longo destes meses de pandemia foram bastante acentuadas, pelo que estas novas propostas acabam por não ter um grande impacto na atenuação dos números. «São uma ajuda, claro, e contribuem para termos as equipas a funcionar e a criar novas soluções, mas são sobretudo uma oferta que quisemos desenvolver para facilitar a vida aos nossos clientes e às famílias portuguesas.»

Catarina Pádua, directora de Marketing da Vila Galé

Transformação digital em marcha

Não há dúvidas de que o ano de 2020 foi marcado por uma forte transformação digital e uma maior preponderância do comércio electrónico. Algo que não apanhou o grupo

/ VILA GALÉ //

português desprevenido, já que na Vila Galé tinham já uma componente forte de reservas online, quer através do site, quer através de plataformas especializadas e dos operadores parceiros. No entanto, a pandemia veio intensificar as reservas directas.

Ao mesmo tempo, acelerou o desenvolvimento de alguns projectos, como a criação da web app My Vila Galé, através da qual os clientes podem fazer check in, check out, ver cartas de restaurantes e bares, ver as propostas de animação ou consultar as propostas de spa ou o lançamento da loja online.

A marca está ainda a preparar a possibilidade de aquisição de vouchers presente através do website, que deverá ser lançada muito brevemente, tanto em Portugal como no Brasil. Aliás, este é precisamente um dos focos do grupo no campo do e-Commerce, a par da melhoria da experiência da loja online.

Catarina Pádua refere que o lançamento do Portal My Vila Galé e da loja online foram os principais desenvolvimentos, quanto ao contacto mais digital com o cliente. Mas, sublinha, «internamente, fizemos bastantes melhorias no processo de digitalização e de desmaterialização operacional e na comunicação interna, além da nossa convenção geral que, pela primeira vez, foi integralmente online e reuniu os 2500 colaboradores do grupo, em Portugal e no Brasil, e vários convidados externos».

Vamos observar as estrelas

Dentro de algumas semanas serão anunciadas novas experiências temáticas, que, este ano, pela primeira vez, terão como embaixadores algumas das caras portuguesas mais conhecidas da televisão, da cultura, do desporto, entre outras áreas. «Temos algumas experiências novas como caminhadas, apanha de cogumelos ou da azeitona, observação de estrelas, aulas de equitação, além das que já tínhamos, como aulas de surf, passeios de tuk tuk, massagens para casais, passeios de balão de ar quente, participação nas vindimas ou provas de vinhos», enumera Catarina Pádua.

Mas o trabalho não pára e há toda uma estratégia de captação de clientes a decorrer através dos canais digitais a pensar no Verão. «Lançámos uma campanha especial para reservas antecipadas com descontos que podem chegar aos 20%. Para reservas de sete ou mais noites, há um desconto de 5%. Para reservas de dois ou mais quartos, também há um desconto de 5%, que são cumulativos. E oferecemos também três garrafas dos nossos vinhos regionais do Alentejo, da marca Versátil», explica a directora de Marketing. Quem for membro do clube Vila Galé, ou queira entretanto aderir – basta preencher o formulário no site –, pode acumular ainda com os habituais 10% de desconto e ainda beneficia da oferta de seis garrafas de vinho e de 50% de desconto numa massagem.

Uma campanha que é válida para reservas até 30 de Abril e para estadas até ao dia 31 de Outubro de 2021.