

UPDATE

#24
2017



Digital Business Community

DIGITAL BUSINESS CONFERENCE

E-COMMERCE

23 DE MAIO

CCB

SALA ALMADA NEGREIROS

Compras online: agarrar a oportunidade

Se o comércio eletrónico tem um grande potencial de crescimento, há desafios a ultrapassar. Para saber responder a clientes mais informados, exigentes e digitais, criar um verdadeiro ecossistema no e-commerce é essencial. Todos os players da cadeia de valor se estão a posicionar num mercado onde as parcerias e a colaboração são vistos como estratégicas para garantir negócio.

NA CONFERÊNCIA SOBRE "E-COMMERCE", os principais atores da cadeia de valor deram a sua visão, analisaram casos de sucesso e traçaram perspetivas de futuro sobre um mercado onde a mobilidade, logística, sistemas de pagamentos, omnicanal, big data e analítica, experiência do consumidor e novos modelos de negócio se assumem como essenciais.

É que o e-commerce está a crescer a dois dígitos e é hoje uma tendência mundial e todos os players da cadeia de valor estão a olhar para esta oportunidade e a ver como podem tirar partido

dela. Especialmente no mercado nacional, onde a penetração do comércio eletrónico ainda está abaixo da média europeia.

No caso dos CTT, posicionam-se neste negócio como operador de last mile, como salientou o CTO do operador postal nacional e keynote speaker da Conferência. Com o tema "E-Commerce - Desafios no last mile e no crossborder", Francisco Simão garantiu que Portugal "vai crescer mais no futuro que o resto da Europa" e que, sendo um país onde o peso das compras cross border é bastante elevado e a procura está a



Rogério Carapuça, Presidente da APDC, na abertura da Conferência

aumentar, as empresas nacionais terão de definir novas estratégias para serem mais relevantes.

Uma relevância que o operador postal procura ter focando-se na entrega e na oferta de soluções que respondam às necessidades dos clientes e consumidores. Previsibilidade, track & trace, flexibilidade no local e na data de entrega são alguns exemplos referidos na cadeia da logística, como caminho para tentar capturar todo o valor possível deste mercado, potenciando cada vez mais o mundo do digital

Outra área para onde os CTT estão a olhar é “para a oportunidade dos e-marketplaces”, o que será sempre feito com parceiros. Para Francisco Simão, “é algo que tem tudo para correr bem. O e-commerce será sempre um importante impulsionador de crescimento do comércio e uma importante alavanca de crescimento para os CTT no contexto da nossa estratégia de

logística de última milha”, destaca.

O digital não trouxe só novos negócios mas também uma enorme complexidade, que está a afetar todos os setores de atividade e que estes têm que saber endereçar, como explica Ricardo Chaves, Diretor do Departamento de Gestão Comercial da SIBS Forward Payment Solutions. É que o consumidor está em profunda transformação. Sempre conectado numa lógica multi-device e multicanal, oscila cada vez mais entre canais de uma forma imprevisível.

Com o mote “Paying Digital: from pay(n)ments to payments?”, este orador destaca que estas transformações profundas deram origem a uma “explosão de ambientes de pagamento”, numa lógica multicanal onde a “clareza não impera”. Perante “mais etapas e experiências em todos os processos, os pagamentos têm que se adaptar a esta nova realidade complexa”, onde “pas-



Francisco Simão

CTO, CTT

“Em Portugal, a penetração do e-commerce ainda está muito abaixo da média da UE. Vamos crescer mais no futuro que o resto da Europa”

“Estamos a olhar para a oportunidade dos e-marketplaces, com parceiros. É algo que tem tudo para correr bem”

“O e-commerce será sempre um importante impulsionador de crescimento do comércio e é uma importante alavanca de crescimento para os CTT, no contexto da nossa estratégia de logística de última milha”



Ricardo Chaves

Diretor do Departamento de Gestão Comercial, SIBS
Forward Payment Solutions

“Num ambiente cada vez mais digital, houve uma explosão de formas de pagamento.”

“Subsiste uma enorme complexidade e grande diversidade de players nos pagamentos. Ninguém conseguiu ainda impor uma solução ao mercado. Ainda está tudo em ebulição”

“Temos que olhar para os casos de sucesso e perceber o que é está a funcionar bem. Ter uma estratégia clara, informação disponível e canais integrados é fundamental nas soluções de pagamento”



Os CTT estão a focar-se na entrega e na oferta de soluções que respondam às necessidades dos clientes nas compras online, para capturar valor deste negócio, destaca Francisco Simão



Para Ricardo Chaves, há múltiplas soluções para os pagamentos online nas nenhum dos players conseguiu ainda impor uma que seja massivamente adotada pelo mercado

sámos da dor dos pagamentos à invisibilidade dos pagamentos”, considera. Hoje, estão disponíveis quase todas as soluções de pagamentos e há muitas tecnologias com um grande potencial de disrupção, particularmente as desenvolvidas por grandes marcas internacionais.

Das novas soluções seamless aos pagamentos nas redes sociais, passando pelas wallets e outros subsistemas de pagamentos multicanal ou segmentados para certos mercados, o facto é que ainda “ninguém conseguiu impor uma solução” que seja adotada massivamente pelo mercado, diz Ricardo Chaves. O caminho, que a SIBS seguiu, passa por “olhar para os casos de sucesso e perceber o que é que está a funcionar bem”, definido modelos como o MBWay, que “tem que estar integrado numa jornada de sucesso no processo de compra digital”. Uma

estratégia clara, informação disponível e canais integrados são fundamentais. Tal como entender muito bem os comportamentos do consumidor e proporcionar-lhes verdadeiras experiências.

CASOS DE SUCESSO MOSTRAM CAMINHO

E há casos de sucesso diferenciadores. Como a gigante chinesa Alibaba, que surgiu para o mercado doméstico e é hoje a maior plataforma mundial de comércio eletrónico. Ernesto Caccavale, Diretor de Desenvolvimento de Negócio da Alibaba, começou por destacar a história da sua criação, que surgiu da visão de Jack Ma para responder ao comportamento dos consumidores chineses com uma nova abordagem.

Para este responsável, a chave do sucesso resultou da criação da plataforma de compras que



Ernesto Caccavale

Diretor de Desenvolvimento de Negócio, ALIBABA

“A chave do nosso sucesso é ter uma plataforma de compras mundial, que põe em contacto compradores e vendedores. A missão foi tornar o processo de compra fácil e dar a possibilidade de fazer negócio em qualquer lado”

“A China tem 40% do comércio mundial e os chineses querem comprar em todas as áreas. E compram cada vez mais através do mobile. Vender na nossa plataforma é uma grande oportunidade de negócio”

“O que é preciso é ter empresas e produtos inteligentes e não grandes empresas”



Paulo Solinho Barbosa

Owner & CEO, FACESTORE

“Para nos posicionarmos, temos que nos reinventar. Perceber que não se trata de tecnologia, mas sim de pessoas, de consumidores, que hoje escolhem o que querem, onde querem, através de várias plataformas e devices”

“Capitalizar a tendência de utilização crescente das redes sociais foi o desafio da empresa, tentando converter likes em vendas.”

“Criámos uma experiência de compra no Facebook, fazendo todo o processo sem o cliente abandonar a rede social. Fomos a 1ª empresa a fazer isto em todo o mundo, de uma forma pioneira e disruptiva”



A Alibaba surgiu da visão de Jack Ma, para responder ao comportamento dos consumidores chineses com uma nova abordagem, diz Ernesto Caccavale



A FaceStore surgiu da percepção de que as marcas usavam as redes, mas 95% não conseguia vender nada aos seus seguidores, por não terem uma resposta adequada, explica Paulo Barbosa



Portugal é o único país europeu onde a OLX, projeto originariamente da África do Sul, está presente. Focando-se no bens de transação rápida e fácil, tem evoluído para outras categorias, diz Rita Marques



A solução da Followprice está já em mais de 400 lojas em todo o mundo e a previsão é de um rápido crescimento. João Leitão garante que não vai ficar por aqui

colocou em contacto compradores e vendedores através de um processo fácil e onde se pode fazer negócio em qualquer lado, com sistemas de pagamento simples. Hoje, a Alibaba tem cerca de 40% do comércio mundial, tendo criado um verdadeiro ecossistema em torno do projeto, que está agora cada vez mais mobile.

Para o responsável da Alibaba, é uma “enorme oportunidade vender na plataforma”, incluindo para as empresas portuguesas. Mas é preciso estar preparado, com uma estratégia bem definida, capacidade e estratégia de marketing e de vendas, até porque continuam a dominar os compradores chineses, que “compram muito,



Rita Marques

General Manager, OLX Portugal

“O OLX começou por ter o foco nos bens de transação rápida e fácil, mas já evoluiu para outras categorias, desde imóveis ao emprego. Tendo sempre em conta o mobile, onde já é feito 60% do nosso tráfego”

“Todos os dias são colocados 24 mil anúncios privados no OLX. A dinâmica é rápida neste e-marketplace e só assim conseguimos puxar o tráfego para outras categorias que são mais rentáveis”

“Grande parte dos utilizadores não têm muito know-how digital. Por isso, criámos modelos simples e minimalistas, com aproximação paga. Vamos ser disruptivos e criar novas ofertas e tendências”



João Leitão

Founder & CEO, Followprice

“O projeto nasceu para resolver o problema da falta de compra de consumidores cada vez mais exigentes e que perdem muito mais tempo na sua decisão de compra”

“Criámos uma solução única que responde aos interesses do consumidor em termos de preços e ofertas. Para as lojas, a proposta de valor aumenta o potencial de vendas”

“Geramos confiança a longo-prazo entre a loja e o consumidor. Com transparência. Temos mais de 400 lojas com botão Followprice e o desafio é levá-lo aos 4 cantos do mundo, provando que a engenharia portuguesa tem valor e que podemos crescer em escala”



Os players da cadeia de valor, moderados por Ana Felipa Almeida, Senior Manager da Accenture Strategy, deram a sua visão sobre o ecossistema

mas são muito exigentes”. Por isso, mais do que ser uma grande empresa, é preciso ser inteligente e ter produtos smart. Gallo, Mistolin e Renova já estão presentes na Alibaba. E o orador acredita que muitas mais vão estar no futuro.

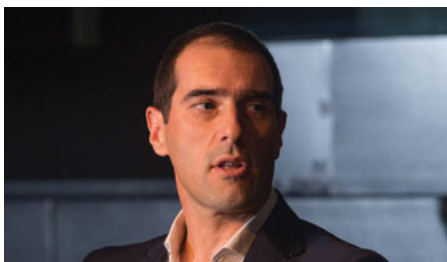
Mas há também casos de sucesso ‘made in Portugal’. A FaceStore assume-se como uma startup disruptiva que foi criada há dois anos e meio no mercado nacional para responder às crescentes tendências no digital. Mais do que tecnologias, perceberam que há que olhar para as pessoas e para os seus novos hábitos e comportamentos, nomeadamente nas redes sociais. Escolhem o que querem, onde querem e em várias plataformas e devices.

O desafio foi capitalizar a tendência de utilizar as redes sociais, convertendo likes em vendas. “Percebemos que as marcas estavam a usar as redes sociais, mas que 95% não estava a conseguir vender nada aos seus seguidores, porque

a sua resposta não era adequada”, refere Paulo Barbosa, Owner & CEO da FaceStore. Conseguiram resolver a equação, criando uma experiência onmi-channel, adequada a cada plataforma.

“Criámos toda uma experiência no Facebook, fazendo o processo de compra sem nunca abandonar a rede social. Fomos os primeiros a fazer isto em todo o mundo. Fomos pioneiros nesta área, verdadeiramente disruptivos”, explica. Agora, já estão a trabalhar noutras redes sociais, para já o Pinterest e depois o Instagram. “Ter uma FaceStore permite a uma marca gerir várias lojas em diferentes plataformas com uma gestão de venda centralizada. O cliente só tem que decidir o que quer”, acrescenta, antecipando que o caminho é crescer. “Temos 30 mil clientes a usar a plataforma. O objetivo é ter em 2020 cerca de 300 mil utilizadores em todo o mundo”, projeta.

SESSÃO 'A VISÃO DO ECOSISTEMA'

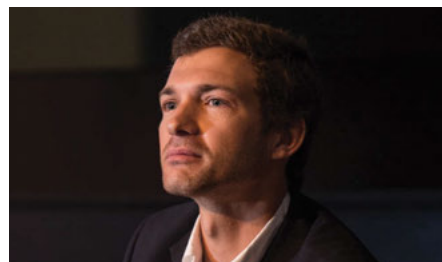
**Pedro Santos**

Head of E-commerce & Mobile, Sonae MC

“Um retalhista tem que trabalhar como um canal integrado e com experiências seamless. Mas cada canal deve ter uma estratégia diferente, pensada tendo em conta a complexidade da jornada de compra”

“Não há respostas únicas para o mercado. O consumidor já mudou e continuará a mudar. Por isso, temos que ter proposta de valor ímpar, conhecendo bem o cliente e oferecendo um leque de pagamentos muito significativo”

“Para ganhar escala e crescer nesta realidade é preciso ter notoriedade e confiança. Unir forças é aqui fundamental e tem resultados. É uma questão de opção, as existem todos os argumentos para que modelo possa ter sucesso”

**Miguel Fernandes**

Head of Sales & Business Development, Paypal Portugal

“O que faz com que muitos portugueses comprem lá fora é o facto de haver uma marca de confiança nos pagamentos, que garante segurança para quem compra e para quem vende.

Ultrapassámos já os 600 mil clientes ativos em Portugal”

“Há fatores estruturais que são barreira à digitalização no mercado nacional. As skills e o tecido empresarial têm um caminho a fazer”

“Se queremos mudar hábitos de clientes, temos que lhe dar algo que seja significativamente melhor. É preciso promover a inovação em larga escala. Não chega ter um site e esperar que as pessoas vão lá comprar”

Também a OLX Portugal está a evoluir rapidamente. Este projeto, originariamente da África do Sul, está presente no mercado nacional, sendo o único país da Europa Ocidental onde está. Tendo sempre o projeto o seu foco em bens de transação rápida e fácil, tem vindo a evoluir para outras categorias, como imóveis a emprego, com uma crescente aproximação ao mobile. É que hoje, 60% do tráfego é feito via aplicações mobile, refere a sua General Manager, Rita Marques.

Todos os dias são colocados 24 mil anúncios privados no OLX. “A dinâmica é rápida neste e-marketplace. Só assim conseguimos puxar o tráfego para outras categorias que são mais rentáveis”, diz a responsável. Ao assumir-se como uma plataforma gratuita, o OLX chamou cada vez mais utilizadores profissionais para os quais foram lançadas ofertas à medida, pagas, que funcionam como mini-vitrines dos seus produtos. Hoje, tem muitas PME que vêm potencial para alavancar os seus negócios e vender produtos. E Rita Marques promete mais disrupção e novas ofertas e tendências em Portugal para utilizadores profissionais e individuais.

A Followprice também nasceu de uma necessidade de mercado: agregar numa solução única todas as informações sobre um produto específico preferido pelo consumidor. Para o Founder & CEO do projeto, João Leitão, o objetivo foi responder aos reais interesses do consumidor de uma forma segmentada e direcionada, dando às marcas a possibilidade de fazer ofertas muito mais direcionadas e segmentadas. “Germos confiança entre a loja e o consumidor, com transparência. A nossa proposta de valor para

lojas é aumentar as vendas e criar potencial de compra. Para os clientes, através do botão FollowPrice em lojas online, passam a ser avisados sobre produtos e campanhas”, explica.

Hoje, a solução já está presente em mais de 400 lojas em todo o mundo e a previsão é de um rápido crescimento. E João Leitão garante que não vai ficar por aqui. Depois de terem adquirido uma empresa de Braga na mesma área, adianta que em breve haverá “novas soluções para os clientes acompanharem evolução dos produtos. O desafio é levar botão universal aos 4 cantos do mundo, provando que engenharia portuguesa tem valor e que podemos crescer em escala”.

ECOSSISTEMA QUER MAIS COLABORAÇÃO

Na cadeia de valor do e-commerce em Portugal, a necessidade de uma maior colaboração entre todos os players é considerado como o caminho certo para crescer e ganhar dimensão. Cooperação e parcerias, nacionais e internacionais, são vistas como prioritárias, porque a janela de oportunidade do comércio eletrónico tem um timing e há que o saber aproveitar e garantir o sucesso. Esta foi a opinião unânime dos oradores que participaram no debate da sessão “A Visão do Ecosystema”, moderada por Ana Felipa Almeida, Senior Manager da Accenture Strategy.

Num retalhista como a Sonae MC, toda a complexidade da jornada de compra tem que ser pensada e tem que se saber gerir um vasto conjunto de interações nos vários canais de uma forma integrada. Para Pedro Santos, Head of E-commerce & Mobile, não há respostas únicas para o mercado, porque se o consumidor



Alberto Pimenta

Diretor de e-commerce, CTT

“Há um grande espaço de oportunidade em Portugal para se criar um ecossistema nacional e fomentar o retalho online. Os CTT são claramente uma empresa aberta no ecossistema do e-commerce, porque somos nós que fazemos a ligação entre quem vende e compra”

“As empresas têm que apostar a colaboração entre elas, até para fomentar as exportações de produtos nacionais “

“Muito rapidamente todos os problemas nas barreiras ao ecossistema serão removidos. Porque existe vontade dos players nesse sentido. Temos que juntar vontades e competências de todos os setores e áreas. Temos que agilizar processos”



Sérgio Ferreira

Director of Enterprise Sales Unit, Microsoft

“O mundo do retalho está num processo de transformação tremenda, com a disrupção das cadeias de valor. A tecnologia é apenas uma das forças de mudança. Os clientes querem rápido e instantâneo”

“Todos os dados recolhidos com analítica avançada permitem fazer previsões das próximas compras e de novas ofertas. É grande área a explorar. Tal como as capacidades cognitivas, com a inteligência artificial”

“Alimentar e estimular o ecossistema de startups é crítico para estimular a inovação nacional. As ofertas de soluções tecnológicas têm que ser fáceis e económicas, trabalhando com todos os players do mercado”

mudou, vai mudar ainda mais.. Por isso, há que ter sempre “propostas de valor ímpares”, com formas de pagamento significativas e ferramentas que permitam conhecer bem o cliente. Notoriedade e confiança são também fundamentais para ganhar escala e crescer. Neste cenário, e para conseguir resultados, é fundamental “unir forças”. O que pode ser feito das mais variadas formas, sendo “uma questão de opção. Existem todos os argumentos para que este modelo possa ter sucesso”.

Uma ideia subscrita por Alberto Pimenta, diretor de e-commerce dos CTT, que considera haver dois momentos de ansiedade na compra: o pagamento e a distribuição. “As pessoas querem experiência similar à física na compra online, o que levanta desafios. Temos que ser um grande parceiro dos retalhistas”, dando-lhes múltiplas opções de entrega para o cliente final, explica.

Também a Paypal Portugal tem trabalhado no mesmo caminho. O seu Head of Sales & Business Development, Miguel Fernandes, destaca que o projeto nasceu para “remover as barreiras do e-commerce. Hoje, temos 203 milhões de contas de clientes ativas. A Paypal faz parte das nossas vidas”. No mercado nacional, tem sido um “motor para potenciar vendas para fora do país”, através da aposta no trabalho local com as empresas. No fundo, a Paypal funciona como “uma rede global que conhece bem as marcas e os clientes, globais e locais”, acrescentando muito valor à cadeia. A Microsoft “tem estado a trabalhar com todos os parceiros na jornada do e-commerce”, particularmente no retalho, que se tem que adaptar a uma nova realidade, garante o seu Direc-

tor of Enterprise Sales Unit, Sérgio Ferreira. Perante os novos modelos de negócio que vão surgindo internacionalmente, a mudança é imperativa. E há tendências emergentes, como a recolha de dados para ganhar capacidade de conhecimento do cliente e fazer previsões de próximas compras e de novas ofertas. Esta é uma grande área a explorar, diz, tal como a das capacidades cognitivas.

O responsável dos CTT considera que existe hoje um problema de oferta de muitas empresas em Portugal, onde é preciso fazer muito mais. É que “há aqui um grande espaço de oportunidade para se criar um ecossistema nacional e fomentar o retalho online”. Daí o projeto do grupo de criar um e-marketplace. “As empresas têm que apostar a colaboração entre elas, até para fomentar as exportações de produtos nacionais”, acrescenta, ultrapassando-se “fatores estruturais que são uma barreira à digitalização. As skills e o tecido empresarial têm caminho a fazer. Mas há vontade dos players de mudar e de agilizar o processo”, garante.

Sérgio Ferreira destaca ainda a importância de “alimentar e estimular o ecossistema de startups. É crítico para estimular a inovação nacional e o ecossistema do e-commerce”. Há que encontrar soluções tecnológicas fáceis e económicas, trabalhando com todos os players do mercado, e criando “criar experiências únicas e com valor para os clientes dos nossos clientes”. Miguel Fernandes vai ainda mais longe: “é preciso promover a inovação em larga escala. Se queremos mudar hábitos de clientes, temos que lhe dar algo que seja significativamente melhor”.•



Patrocinadores Conferência



Patrocinador Gold



Patrocinadores Silver



Patrocinadores Bronze

AXIANS CGI CISCO DELOITTE DXCTECHNOLOGY FUJITSU
GFI HP HPE IBM MICROSOFT NOVABASE RANDSTAD SAS

Parceiros

JLM & ASSOCIADOS NOSSA Vda VIATECLA