Data: 2018/07/08 DIARIO DE NOTICIAS - DINHEIRO VIVO
Título: E-Commerce Moments
Tema: Distribuição
Periodicidade: Semanal Âmbito: Especializada
Temática: Gestão/Economia/Negócios Imagem: 1/1
Pág.: 16
GRP: 3.4 %
Inv.: 13506.63 €
Tiragem: 21530
Área: 83868 mm2

E-Commerce Moments

O primeiro painel de debate foi moderado pelo jornalista João Tomé, do Dinheiro Vivo. DIANA QUINTELA/GLOBAL IMAGENS

CONFERÊNCIA

CTT "Temos hoje um consumidor que tende a desconfiar do que é veiculado pelas marcas"

Transformação digital nos hábitos de consumo foi a debate. Hélia Gonçalves, do ISCTE, alerta para a mudança de perfil do consumidor.

— SARA FERNANDES
sara.fernandes@dinheirovivo.pt

Mercados, tendências e desafios do *e-commerce* estiveram em debate esta semana numa conferência promovida pelos CTT, em parceria com o Dinheiro Vivo e a TSF. Francisco Lacerda, presidente dos CTT, deu início à conversa sublinhando que o *e-commerce* é uma parte estruturante "das alavancas de crescimento dos CTT" e que os serviços e produtos dos CTT vão continuar a evoluir.

A transformação digital trouxe consigo a mudança de comportamentos um pouco por todo o mundo. Alberto Pimenta, diretor de *e-commerce* dos CTT, referiu que muita desta transformação "passa por novas formas de comprar e vender", obrigando a uma alteração dos hábitos de consumo. Em Portugal, mais de um terço dos portugueses já fazem compras *online* e espera-se que o retalho *online* cresça mais do que o tradicional até 2021. A Amazon e o Alibaba são os líderes do comércio eletrónico mundial, a representar cerca de 50% do mercado em 2016. "Claramente o posicionamento dos CTT é liderarmos a construção do ecossistema nacional", contribuindo desse modo para o desenvolvimento do *e-commerce*.

Neste tipo de comércio, "o que conta é a experiência do utilizador". Para isso, é essencial ouvir as preferências dos clientes, sejam eles *e-buyers* (compradores) ou *e-sellers* (vendedores). O diretor de *e-commerce* dos CTT defendeu que só assim é possível desenhar soluções que se foquem na experiência do utilizador. "Temos hoje um consumidor muito diferente. É muito mais informado, tende a desconfiar daquilo que é veiculado pelas marcas", explicou Hélia Gonçalves Pereira, professora de Gestão e Marketing do ISCTE. Este consumidor "mais exigente" comporta expectativas "sucessivamente mais altas". Por essa razão, a docente afirmou que se deve olhar para o cliente como um parceiro.

"O *e-commerce*, como alavanca do crescimento dos CTT, obrigou-nos a alterar um pouco o paradigma de quem é o nosso cliente. Antes era quem enviava as encomendas e hoje é quem as recebe porque quem as recebe também é quem as envia", esclareceu Alberto Pimenta. E porque o segredo já não é a alma do negócio, o diretor de *e-commerce* dos CTT salientou que a atitude colaborativa é fundamental. "O segredo hoje são as relações que se estabelecem com todos os operadores do processo." Alberto Pimenta explicou que se algo com a entrega corre mal, é provável que seja o retalhista a sentir as consequências. "Temos de ser o melhor parceiro do retalhista", disse

Iniciativas

"Nós, nos CTT, não acreditamos no *One Size Fits All*. Queremos entrar nos vários segmentos do serviço e ser os melhores em cada um", afirmou Pedro Faraústo, diretor de Marketing Expresso dos CTT.

No mercado nacional, existe desde 2015, a rede Pick-up Drop-off, que permite aos *e-buyers* ter uma alternativa à receção das encomendas no domicílio em horários e locais de conveniência elevada.

Atualmente, há mais de mil pontos de recolha desde postos de correio CTT a agentes *payshop*.

Disponível desde janeiro de 2017, a CTT e-segue permite personalizar os envios e ter a liberdade de alterar o dia, a hora e o local. Através de uma aplicação móvel é também possível acompanhar o percurso das encomendas.

Em 2018, foram realizadas duas parcerias – com a OLX e a Shopkit – para integrar a opção de entrega dos CTT na fase de pagamento. As grandes novidades, ainda em fases piloto, são os cacifos automáticos – Parcel Lockers e a SuperXpress, uma solução de entregas em uma ou duas horas.

A acompanhar a transformação digital, os CTT procuram também posicionar-se no *marketplace* português.

> "O segredo hoje já não é a alma do negócio. O segredo hoje são as relações que se estabelecem com todos os operadores do processo."
> — ALBERTO PIMENTA
> Diretor de *e-commerce* dos CTT

Alberto Pimenta
Cacifos e uber das encomendas são nova aposta

Cacifos automáticos e uber das encomendas. Como funcionam estas duas novas modalidades?
Quer os cacifos automáticos quer o piloto das entregas *same day* que estamos a desenvolver prendem-se com a preocupação que temos de dar ao cliente final a sua melhor experiência no *last mile* (na última fase de compra). Os cacifos estão muito associados à questão da conveniência. É um local de entrega que seja conveniente, onde o cliente possa receber todas as suas encomendas. Estes cacifos estão disponíveis 24 horas por dia, em locais públicos. Através de uma *app*, o cliente recebe uma notificação de que a sua encomenda vai ser entregue no seu *locker* preferencial – mais próximo do seu local de trabalho, da sua casa ou de um local onde ele passa todos os dias – e um código *pin*. O SuperXpress tem uma analogia muito grande com a Uber só que em vez de levar passageiros leva encomendas. Temos uma rede de estafetas que está afeta a este serviço e consoante a sua localização e o percurso que tem de ser feito, através de um algoritmo de otimização de rotas, espera-se que os pedidos sejam respondidos em uma hora ou duas.

Em que fase se encontram as experiências?
Neste momento, temos 13 cacifos automáticos na zona de Lisboa. Esta nova funcionalidade da virtualização foi lançada agora no mês de junho. No final do ano, iremos tomar uma decisão se esse piloto é para continuar ou em que moldes há de continuar. Relativamente ao SuperXpress, esta semana vamos entrar num ambiente controlado de testes internos mas que pensamos que durante o mês de julho o vamos lançar no mercado como uma experiência mais efetiva.

Qual é o caminho a seguir?
Como iniciativa, desejamos desenvolver efetivamente uma plataforma de *e-commerce* para as empresas portuguesas. Uma plataforma em que qualquer loja, qualquer retalhista, qualquer empresa possa vender, com as ferramentas adequadas, montar o seu catálogo e alojar a sua loja até ao apoio do *marketing* digital. Os *marketplaces* que existem – eBay, Amazon, Zalando e Alibaba – não estão em Portugal. Portanto, há aqui uma oportunidade de criarmos uma plataforma para estas empresas poderem envolver-se mais diretamente nos negócios do digital, uma área em que só 27% das empresas portuguesas têm presença.

Copyright 2009 - 2018 MediaMonitor Lda.