

Guia do Retailista Edição Sul da Europa

Insights para ter sucesso no novo normal



Navegar por um novo contexto sobre o retalho

À medida que o mundo tenta recuperar-se da crise económica e sanitária causada pela pandemia de COVID-19, começam a surgir novas ameaças. Tanto consumidores como retalhistas deparam-se com pressões derivadas dos atrasos nas cadeias de abastecimento, do aumento dos custos energéticos e da incerteza geopolítica, por exemplo. Navegar por esta nova realidade pode ser difícil, mas as estratégias certas podem ajudá-lo a mitigar os riscos e a maximizar as oportunidades disponíveis.

Principais marcas de sucesso no Sul da Europa com quem a Checkout.com trabalha

FRESHLY
COSMETICS

zomato

fintonic

Metodologia

Entrevistámos 3000 consumidores em Portugal, Espanha e Grécia para explorar as oportunidades, prioridades, desafios e ameaças atuais relativamente ao comércio eletrónico. Ao verificar os dados do inquérito com a nossa experiência no Sul da Europa, identificamos quatro tendências que provavelmente vão moldar o futuro do retalho na região nos próximos meses.



Quatro principais tendências na região:

1

A subida de preços afeta os hábitos de compra, com os consumidores a darem prioridade às promoções

—
37% dos consumidores do Sul da Europa são mais propensos a fazer compras online do que presencialmente porque podem identificar com facilidade as opções mais baratas e encontrar promoções

2

Consumidores procuram uma **experiência de compra personalizada**

—
28% dos consumidores do Sul da Europa esperam ver conteúdos mais personalizados e individualizados quando fazem compras online ou numa aplicação

3

A concorrência nunca foi tão acentuada

—
Mais de 50% dos consumidores do Sul da Europa consideram que os envios e as devoluções gratuitas são «essenciais» quando fazem compras online

4

Consumidores dão maior importância à **segurança online**

—
76% dos consumidores do Sul da Europa acreditam que a Autenticação de Dois Fatores torna o seu pagamento mais seguro

1

Subida de preços afeta hábitos de compra, com os consumidores a darem prioridade às promoções

À medida que as pressões inflacionistas aumentam, os hábitos de compra dos consumidores evoluem. Isto cria uma oportunidade única para os negócios online atraírem compradores para as suas lojas online.

O nosso estudo mostra que 60% dos consumidores do Sul da Europa já fazem compras online várias vezes por mês ou inclusive com maior frequência. Nas crises económicas onde o custo de vida aumenta, os consumidores procuram compensar a subida de preços identificando promoções e ofertas.

Como podem os retalhistas utilizar a sua presença online para resistir a este panorama e, melhor ainda, conquistar terreno?



41%

dos consumidores do Sul da Europa dizem que estão a **reduzir despesas de retalho não essenciais** porque os preços estão mais elevados



25%

dos consumidores da região dizem que a guerra na Ucrânia e as ameaças de recessão os tornam **muito mais cautelosos quanto às despesas não essenciais**



37%

dos consumidores do Sul da Europa são **mais propensos a fazerem compras online versus presencialmente**, porque podem identificar com maior facilidade as opções mais baratas e encontrar as melhores promoções e ofertas

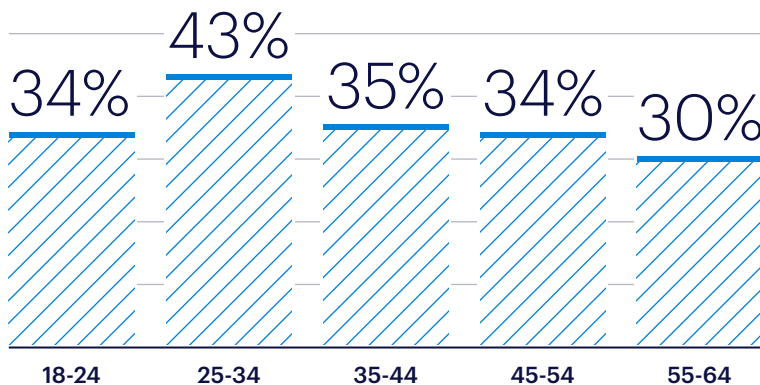


48%

dos consumidores da região dizem que os **programas de fidelização e benefícios** são agora uma característica «essencial» quando compram no retalho

Os Millennials do Sul da Europa são mais propensos a **fazer compras online** para pouparem

À medida que os Millennials ganham poder aquisitivo, optam por fazer compras onde se sentem mais confortáveis, e para muitos isto significa fazer compras online. Esta vontade de preferir as compras online em vez das lojas físicas diminui com a idade, indicando que os chamados «nativos digitais» sentem-se atualmente mais confiantes na sua capacidade para encontrar as melhores ofertas no comércio eletrónico.

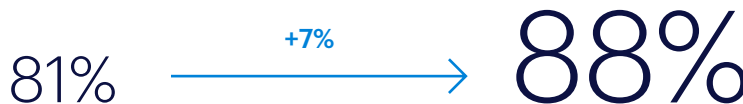


Probabilidade de fazer compras online diminui com a idade

Percentagem de consumidores do Sul da Europa que escolhem fazer compras online em vez de presencialmente nos próximos meses, por grupo etário

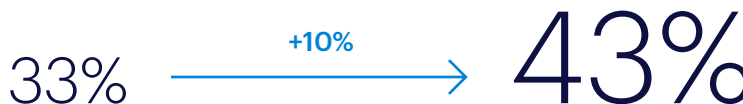
Grande maioria dos compradores do Sul da Europa acredita que o **comércio eletrónico** é o futuro do retalho

A confiança nas compras online entre os consumidores da região está a aumentar, uma vez que valorizam cada vez mais os benefícios associados à conveniência e à segurança, apesar dos confinamentos já terem acabado há algum tempo.



O Online é cada vez mais visto como o futuro do comércio

Percentagem de consumidores do Sul da Europa que acreditam que o futuro do retalho é online, 2021 vs 2022



Benefícios das compras online são ainda mais valorizados este ano

Percentagem de consumidores do Sul da Europa que dizem que fazer compras online tornou as suas vidas mais fáceis e seguras, 2021 vs. 2022

Conclusão

Apesar de os consumidores serem mais cautelosos a gastar, também estão a tornar-se cada vez mais confortáveis a fazer compras online. Por isso pode maximizar as suas vendas oferecendo programas de fidelização e benefícios, assim como fazer ofertas/promoções, já que o nosso estudo conclui que são uma prioridade para os consumidores, e que o seu comportamento atual é predeterminado pelo seu orçamento.

2

Consumidores procuram experiências de compra personalizadas

À medida que os consumidores do Sul da Europa se tornam mais confiantes nas compras online, a sua experiência de utilizador ideal também está a mudar.

Ao experimentarem novos canais e modelos de compra, os consumidores encontram aqueles que esperam usar mais no futuro, proporcionando aos retalhistas a oportunidade de personalizar as suas experiências para atrair e reter mais clientes.

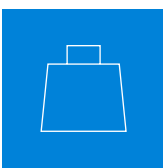


Consumidores procuram uma **experiência de compra personalizada**



A personalização impulsiona o envolvimento dos consumidores e conduz a relações mais longas e relevantes com os clientes.

28%
 dos consumidores do Sul da Europa esperam ver sugestões, apoio e conteúdos mais personalizados e individualizados quando fazem compras online ou numa aplicação



22%
 dos consumidores do Sul da Europa esperam ver produtos mais personalizados que eles próprios possam ajudar a criar

Consumidores procuram online por produtos **locais** e **em segunda mão**



Os marketplaces ajudam os consumidores a cingirem-se ao orçamento e a serem ecológicos, já que conta com opções em segunda mão e socialmente conscientes, permitindo assim aos consumidores apoiar a economia local.

36%

dos consumidores do Sul da Europa esperam utilizar mais plataformas de marketplace online que vendam artigos ou produtos de origem local



16%

dos consumidores do Sul da Europa são mais propensos a fazer compras em sites de marketplace em segunda mão devido à atual conjuntura económica

O modelo de **subscrição** ajuda a continuar operacional durante tempos difíceis



As subscrições no retalho oferecem conveniência e, muitas vezes, acesso mais económico aos produtos favoritos dos consumidores. No entanto, alguns consumidores poderão reavaliar quais são as subscrições que economicamente mais sentido lhe fazem e quais as que não fazem sentido às suas necessidades durante os próximos meses.

21%

dos consumidores do Sul da Europa esperam usar ainda mais opções de subscrição para roupas, cosméticos, alimentação, artigos de luxo ou brinquedos



Apenas 10%

dos consumidores do Sul da Europa cancelaram recentemente uma subscrição de retalho ou planeiam fazê-lo nos próximos meses

Consumidores querem experimentar antes de comprar



As opções de compras híbridas e a Inteligência Artificial podem ajudar a atrair os consumidores que ainda estão hesitantes em fazer compras online e gostavam de ter alguns dos benefícios das lojas físicas, proporcionando-lhes o melhor dos dois mundos.



26%

dos consumidores do Sul da Europa esperam ter mais opções de Inteligência Artificial que lhes permitam ver como os produtos vão ficar na sua casa, ou neles próprios, antes de comprarem



20%

dos consumidores do Sul da Europa gostariam de fazer mais «compras híbridas», visitando as lojas para ver os produtos e pagando online ou numa aplicação

Conclusão

Embora alguns dos seus clientes possam reduzir os gastos não essenciais, nunca foi tão importante como agora construir a sua futura estratégia de negócio centrada no cliente. As experiências personalizadas podem ir muito longe, aumentando a sua conversão, mantendo a fidelização do cliente e evitando futuras devoluções de produtos. Os consumidores do Sul da Europa procuram experiências online personalizadas e locais, pelo que é vital que todos os aspetos da experiência, desde o meio de pagamento ao idioma no checkout, estejam totalmente adaptados aquele mercado.

3

A concorrência nunca foi tão acentuada

Com 29% dos retalhistas em todo o mundo a admitirem que imputaram o aumento de custos operacionais aos seus clientes, compreender as prioridades dos consumidores, mais além dos preços, torna-se cada vez mais importante para garantir a fidelização e aumentar a receita por cliente.

A confiança continua a ser o mais importante e poderá ser cultivada com demonstrações de boa vontade e de uma segurança completamente robusta. Otimizar o envio e as devoluções e garantir boa comunicação na segurança nos pagamentos, pode ajudar a compensar outras preocupações inevitáveis dos consumidores e, desta forma, prevenir o abandono do carrinho.

Envios e devoluções gratuitas são uma prioridade no Sul da Europa



Principais prioridades dos consumidores em 2022

Conclusão

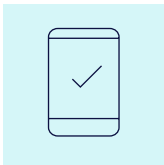
Face à mudança de hábitos de consumo, certifique-se de que tem em conta as novas necessidades dos seus clientes. A subida de preços pode não ser fácil de evitar, no entanto, oferecer envios e devoluções gratuitas ou com desconto podem ser um fator decisivo para manter as taxas de fidelização e conversão durante tempos difíceis.

4

Consumidores dão maior importância à segurança online

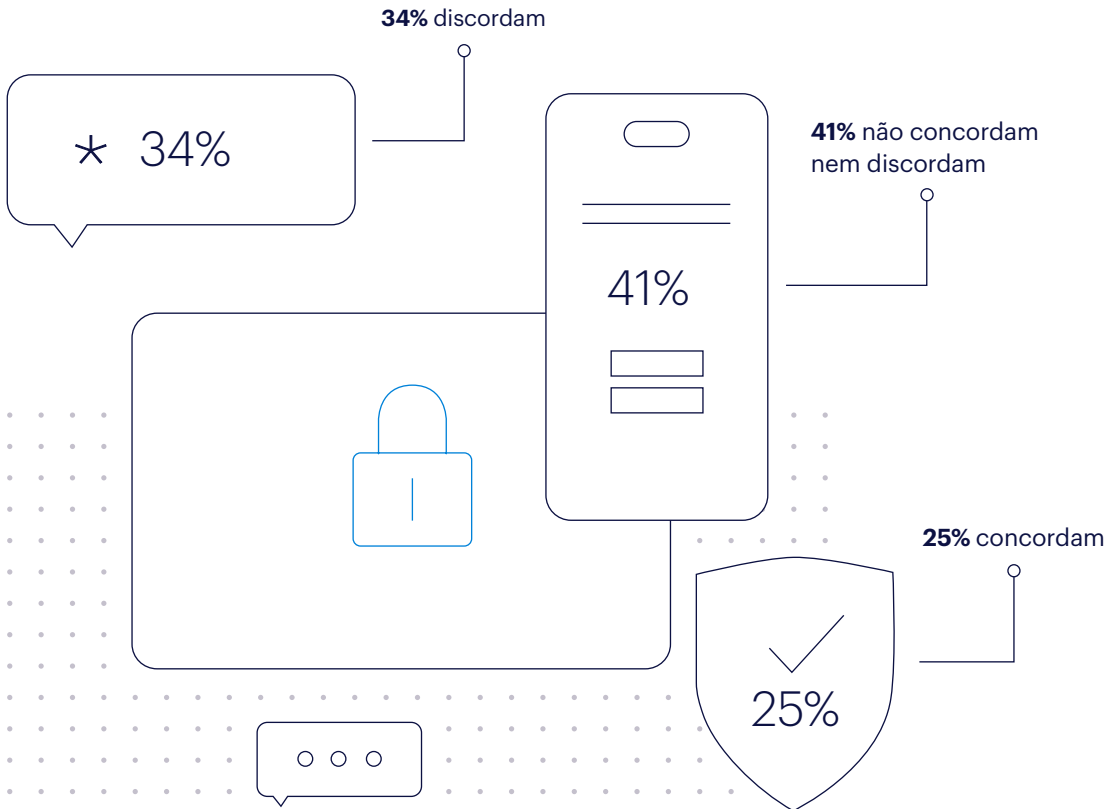
Apesar das preocupações iniciais sobre a confusão e a impaciência dos consumidores durante o checkout online após a entrada em vigor da Autenticação Forte do Cliente (AFC), um ano depois da sua implementação, os consumidores no Sul da Europa compreendem os benefícios da Autenticação de Dois Fatores e têm bastante tolerância em relação a possíveis inconvenientes.

76%
 dos consumidores do Sul da Europa afirmam que a **Autenticação de Dois Fatores** torna o seu pagamento mais seguro



72%
 dos consumidores na região dizem que a **Autenticação de Dois Fatores** lhes dá maior confiança no site em que estão a fazer compras

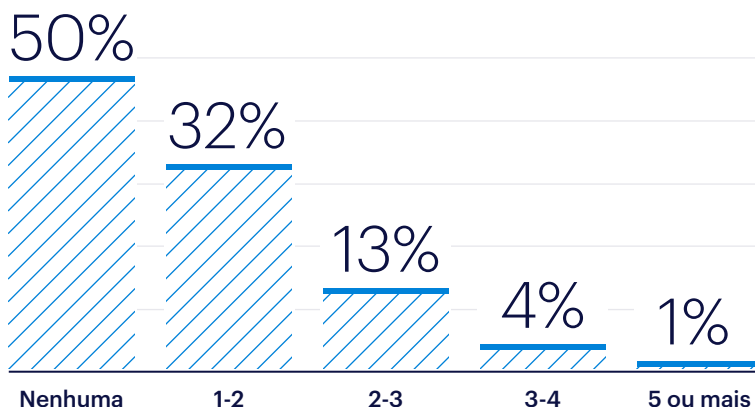
«A Autenticação de Dois Fatores é lenta e irritante»



Novas regras podem provocar **rejeições falsas no pagamento**

Os dados do nosso inquérito indicam que quase metade dos clientes do Sul da Europa se sentem perdidos após uma única rejeição falsa no pagamento. Enquanto alguns consumidores trocam para um site alternativo, outros desistem completamente da compra.

Isto equivale a milhares de milhões de euros que nenhum retalhista se pode dar ao luxo de desperdiçar, tornando-se imperativo trabalhar com um parceiro de pagamentos que possa ajudar a garantir taxas mínimas de rejeições falsas e o desempenho ideal nos pagamentos.



50% dos compradores no Sul da Europa dizem ter sofrido pelo menos uma rejeição falsa no pagamento

Presença de rejeições falsas no pagamento entre consumidores do Sul da Europa nos últimos 4 meses

Mas muitos **consumidores continuam determinados** a efetuar as suas compras

51%

dos consumidores do Sul da Europa voltaria a **tentar um novo pagamento** caso se deparasse com uma rejeição falsa no pagamento



26%

dos consumidores do Sul da Europa abandonaria o pagamento e **desistiria completamente da compra**



23%

dos consumidores do Sul da Europa abandonaria o pagamento e procuraria um site alternativo

Conclusão

As pressões económicas atuais trazem à ribalta a segurança nos pagamentos, mas ainda há espaço para continuar a educar os seus clientes. Certifique-se de que comunica atualizações à AFC e destaque os benefícios de segurança associados aos seus clientes para evitar desnecessariamente que desistam durante o checkout online.

Impulsione mais

o crescimento e
oportunidades no Sul da
Europa **connosco**

Entre em contacto

