

BARÓMETRO CTT

e-commerce

RESULTADOS 1ª VAGA 2024 | MARÇO

ctt

01 Apresentação e metodologia

02 Resultados

03 Anexo

01

Apresentação e metodologia

MODELO



Questionário composto por um conjunto de 10 questões de preenchimento online (em anexo).

PAINEL



Empresas com e-commerce nas **categorias com mais vendas online em Portugal**: Vestuário e Calçado, Eletrónica, Livros e Filmes, Higiene e Cosmética, Telemóveis, Produtos Alimentares, Desporto, Acessórios de Moda, Artigos para o Lar, Suplementos Alimentares, Eletrodomésticos, Ótica, Marketplaces e prestadores de e-commerce em 3PL e Store Builders.

Membros participantes nesta 1ª vaga do barómetro 2024 (44): PCDIGA, El Corte Inglés, MC Sonae, Sanjo, La Redoute, Loja do Shampoo (Onlifarma), Nimco, Porto Editora, Leroy Merlin, Radio Popular, Decathlon, FNAC, Worten, EuPoupo (Antimaque), Staples, Iberian Sports, PCComponentes, DualChip, Bam&Boo, KuntoKusta, Ship4you, Lanidor, Shopkit, PAEZ Shoes, SweetCare, Auchan, Impetus, Lentes de Contacto 365, BOU MARKET, Wells, Delta Cafés, Kiabi, 360imprimir, Glovo, LAMEIRINHO, Science4you, Gato Preto, IKEA, Garrafeira Nacional, Odisseias, Care to Beauty, Weasy, GrandVision e Vinted.

INQUÉRITO

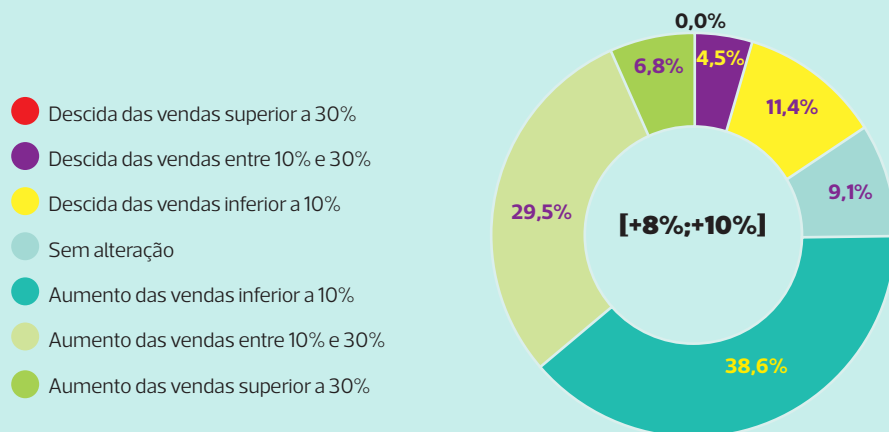


Barómetro tendo por base inquérito feito a um painel de cerca de 5 dezenas de experts da área do e-commerce, envolvidos com o negócio de retalho online.

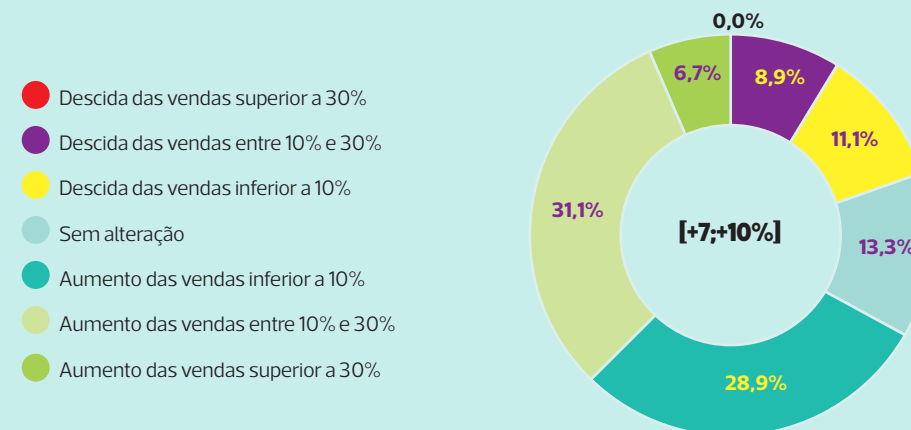
02

Resultados

PEAK SEASON REFORÇA O CRESCIMENTO DAS VENDAS ONLINE EM 2023



VENDAS ONLINE NO 1º SEMESTRE DE 2024 CONTINUARÃO A CRESCER A UM RITMO LIGEIRAMENTE INFERIOR AOS 2 DÍGITOS



Q1

Qual foi a evolução estimada para as vendas online do sector onde a sua empresa atua em 2023 (face a 2022)? (n=44)

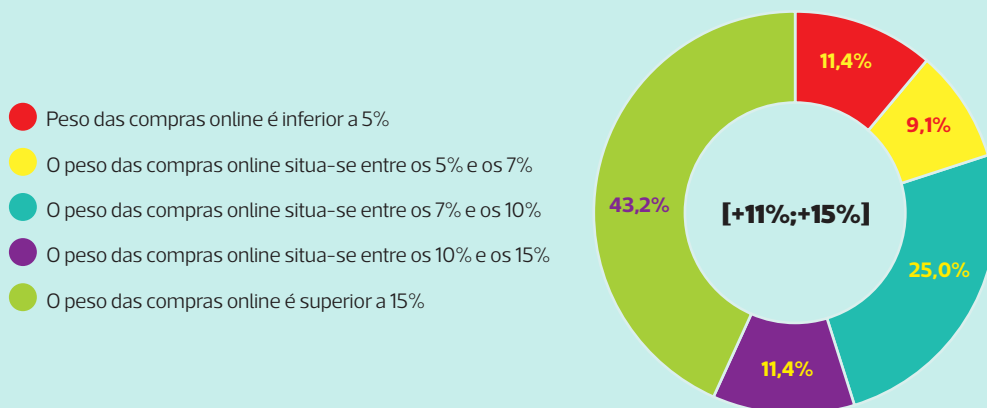
- **75% dos painelistas** indica que o sector onde a sua empresa atua teve **um crescimento positivo das vendas online em 2023** (face a 2022).
- **O ponto médio do intervalo de estimação do crescimento anual acumulado em 2023 situa-se próximo dos 9%.**
- **O último trimestre de 2023 representou um crescimento importante face a 2022** (recorde-se que a estimativa de crescimento dos painelistas na última vaga se situava próximo dos 6,5%).

Q2

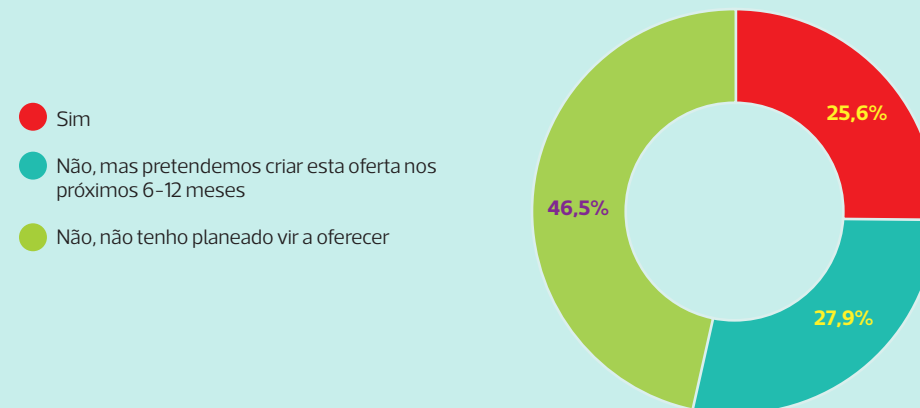
Qual a evolução que projeta para este 1º semestre de 2024 (face ao período homólogo de 2023) nas vendas online do setor onde a sua empresa atua? (n=44)

- A grande maioria dos membros do **painel encaram com otimismo o 1º Semestre de 2024**, na expectativa que as vendas online cresçam face ao período homólogo de 2023.
- **O ponto médio do intervalo de estimação do crescimento do ano situa-se em torno dos 8,5%.**

TENDÊNCIA PARA CRESCIMENTO DO PESO DAS COMPRAS ONLINE NOS VÁRIOS SETORES DO RETALHO



SAMEDAY DELIVERY NO RADAR DOS PAINELISTAS



Q3 Qual estima ser o peso atual das compras online no total das compras no setor onde a sua empresa atua? (n=44)

- Acentua-se a tendência para o aumento do peso das compras online no total das compras nos sectores onde os painelistas atuam.
- Praticamente 4 em cada 5 painelistas afirma que o peso das compras online é agora superior a 7% do total das compras.
- O ponto médio do intervalo de estimação do **peso do comércio eletrónico no total das vendas no retalho sobe para os 13%.**

Q4 Já disponibiliza entregas "sameday" aos seus clientes? (n=44)

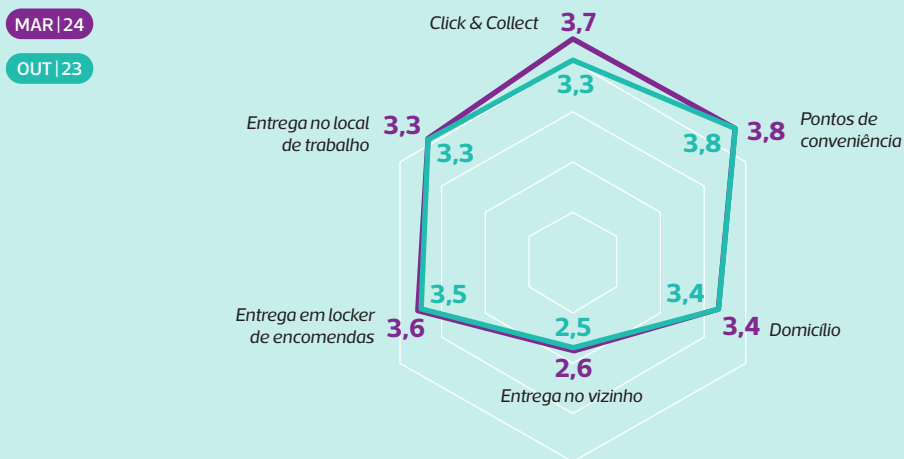
- **Mais de 50% dos painelistas ou já disponibilizam (25,6%) ou planeiam vir a oferecer (27,9%) o sameday delivery** como resposta a necessidades do mercado e diferenciação face à concorrência.
- Porém, acentua-se o peso daqueles que não consideram o *sameday delivery* como prioritário (46,5%).

Resultados

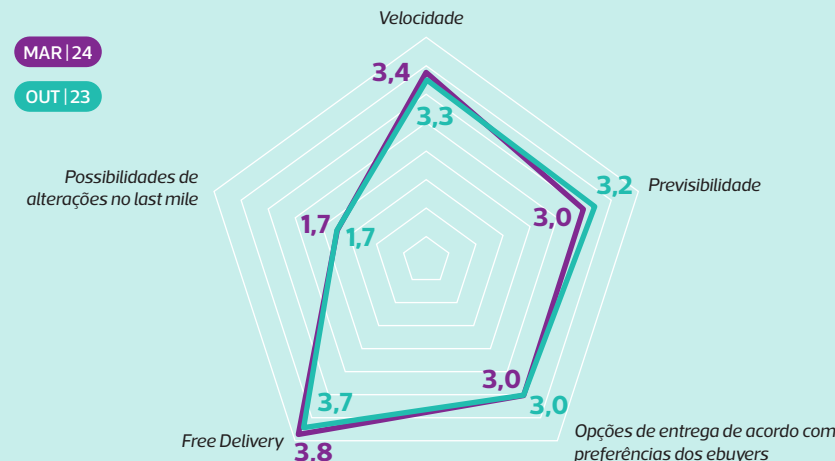
"Out of home" e "free delivery" no topo das prioridades

BARÔMETRO CTT
e-commerce

AS OPÇÕES DE ENTREGA "OUT OF HOME" TENDEM A GANHAR RELEVÂNCIA EM TERMOS DE CONVENIÊNCIA ¹



FREE DELIVERY É O ATRIBUTO MAIS VALORIZADO ²



Q5 Como perspectiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega de vendas online? (n=44)

- Continuamos a assistir uma **tendência progressiva para aumento da utilização de opções de entrega OOH** ("Out of Home", e.g., lockers, click & collect e pontos de conveniência), que superam, em termos de utilização futura, a entrega ao domicílio.
- Excluindo a entrega ao vizinho, os painelistas admitem continuar a disponibilizar as restantes opções de entrega de encomendas aos *ebuyers*.

¹ Score calculado na média ponderada dos pesos de 1 a 5 onde 5 representa "usar muito mais" e 1 "usar muito menos".

Q6 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na "customer experience" dos ebuyers. (n=44)

- A **gratuidade de entrega** continua a ser o atributo mais valorizado, seguido da velocidade. A conveniência (disponibilizando várias opções de entrega) ganha importância, surgindo agora a par da previsibilidade.
- A possibilidade de alterações no *last mile* continua a ser o atributo menos valorizado relativamente às restantes opções.

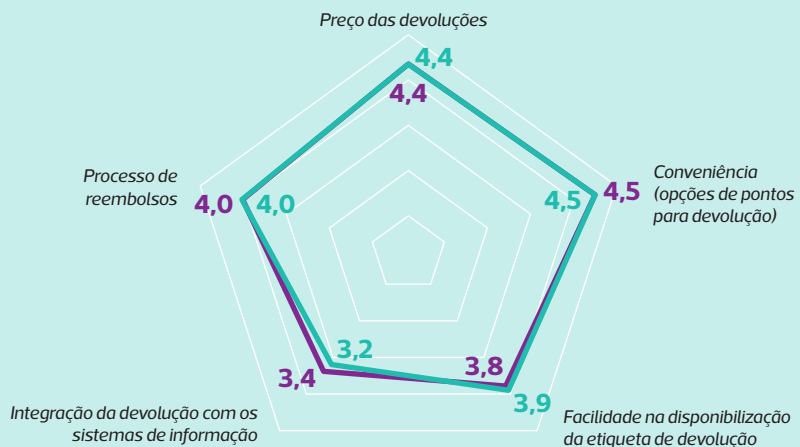
² Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 5 onde 5 representa o primeiro lugar e 1 o último lugar.

Resultados

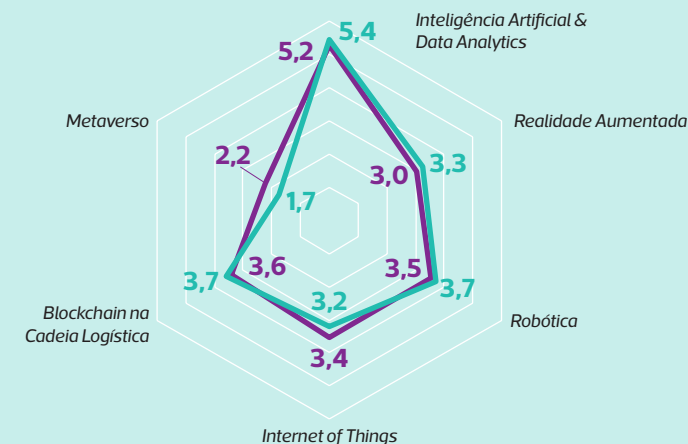
A externalização das operações e a inovação como formas de responder aos desafios do e-commerce

BARÔMETRO CTT
e-commerce

PREÇO E CONVENIÊNCIA COMO PONTOS CRÍTICOS NA DEVOLUÇÃO¹



PAINELISTAS PRIORIZAM INVESTIMENTOS PARA A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E DATA ANALYTICS²



Q7 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) o que considera serem os pontos mais críticos relativos à sua experiência e à dos seus clientes face às devoluções? (n=44)

- **A conveniência**, i.e. a disponibilização de uma boa rede de pontos para devolução, é considerada o atributo mais importante para a oferta de uma boa experiência de devolução.
- Logo de seguida surge o **preço** e, a uma distância maior, os processos de reembolsos.

¹ Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 6 onde 6 representa o primeiro lugar de menção e 1 o último lugar de menção.

Q8 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as inovações que, para o eseller, têm maior potencial e deve ser priorizado investimento nos próximos 6-12 meses. (n=44)

- **Investimentos em IA & Data Analytics** continuam a ser as inovações prioritárias.
- No sentido contrário, o Metaverso continua a ser a ferramenta que apresenta menor propensão para investimento a médio prazo.

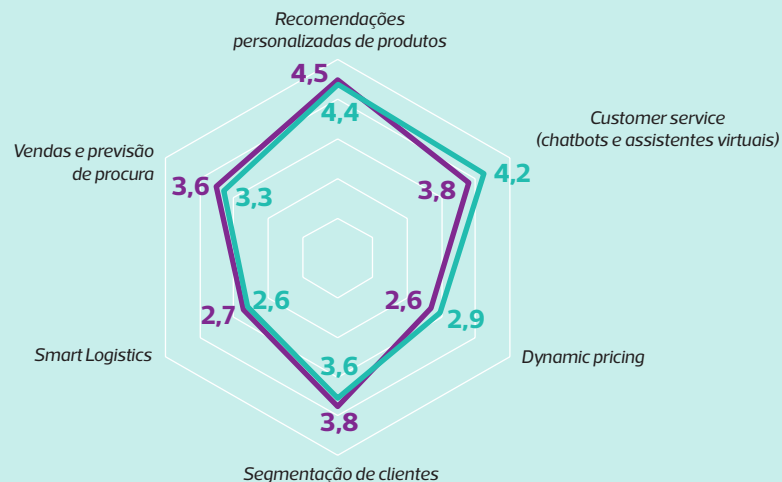
² Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 6 onde 6 representa o primeiro lugar de menção e 1 o último lugar de menção.

Resultados

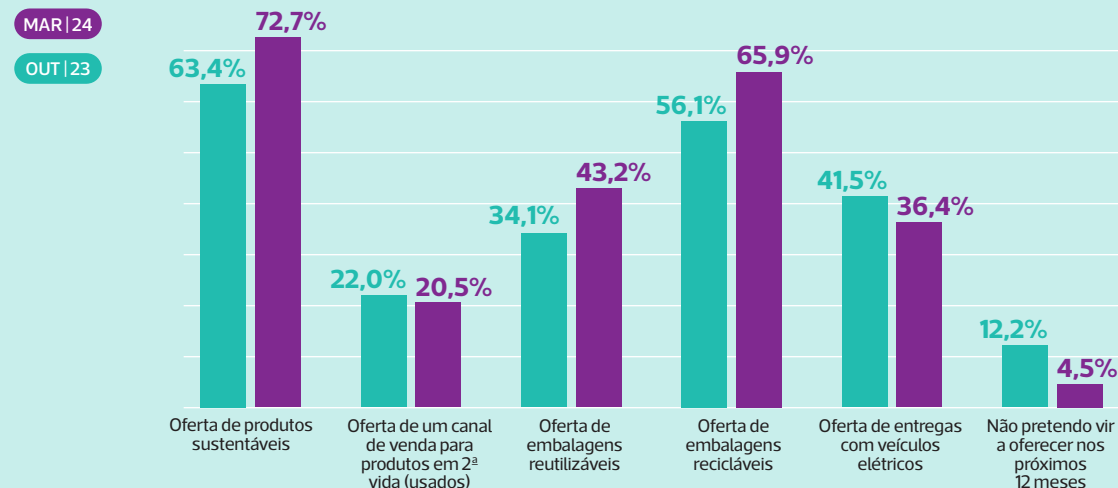
IA e compromisso com a sustentabilidade no e-commerce

BARÔMETRO CTT
e-commerce

RECOMENDAÇÕES DE PRODUTOS E CUSTOMER SERVICE SÃO AS ÁREAS QUE MAIS BENEFICIAM DE FERRAMENTAS DE IA APLICADAS NO E-COMMERCE ¹



EMBALAGENS RECICLÁVEIS E PRODUTOS SUSTENTÁVEIS SÃO AS INICIATIVAS DE SUSTENTABILIDADE MAIS APONTADAS PELO PAINEL



Q9 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão priorizados investimentos nos próximos 12 meses. (n=44)

- As **recomendações personalizadas de produtos** e **ferramentas de customer service** continuam a destacar-se entre as ferramentas de IA aplicadas ao e-commerce.
- A aplicação de ferramentas de IA na área de dynamic pricing e smart logistics continuam fora do radar da generalidade do painel.

Q10 No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses? (n=41)

- Os temas da sustentabilidade estão cada vez mais na ordem do dia das empresas pertencentes ao ecossistema do e-commerce.
- A oferta de **produtos sustentáveis** e **embalagens recicláveis** ganham ainda um maior destaque face à última vaga de 2023.

¹ Score calculado na média ponderada com pesos de 1 a 6 onde 6 representa o primeiro lugar de menção e 1 o último lugar de menção.

03

Anexo

1 Qual foi a evolução estimada para as vendas online do sector onde a sua empresa atua em 2023 (face a 2022)?

1. Descida das vendas superior a 30%
2. Descida das vendas entre 10% e 30%
3. Descida das vendas inferior a 10%
4. Sem alteração
5. Aumento das vendas inferior a 10%
6. Aumento das vendas entre 10% e 30%
7. Aumento das vendas superior a 30%

2 Qual a evolução que projeta para este 1º semestre de 2024 (face ao período homólogo de 2023) nas vendas online do setor onde a sua empresa atua?

1. Descida das vendas superior a 30%
2. Descida das vendas entre 10% e 30%
3. Descida das vendas inferior a 10%
4. Sem alteração
5. Aumento das vendas inferior a 10%
6. Aumento das vendas entre 10% e 30%
7. Aumento das vendas superior a 30%

3 Qual estima ser o peso atual das compras online no total das compras no sector onde a sua empresa atua?

1. O peso das compras online é inferior a 5%
2. O peso das compras online situa-se entre os 5% e os 7%
3. O peso das compras online situa-se entre os 7% e os 10%
4. O peso das compras online situa-se entre os 10% e os 15%
5. O peso das compras online é superior a 15%

4 Como perspetiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega das vendas online?
[atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só opção]

1. Sim
2. Não, mas pretendemos criar esta oferta nos próximos 6-12 meses
3. Não, não tenho planeado vir a oferecer

5 Como perspetiva a utilização futura dos seguintes locais de entrega das vendas online [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só opção]

1. Entrega Click&Collect na loja do retalhista
2. Entrega noutros pontos de conveniência (lojas de parceiros, redes de pontos de entrega, incluindo Lojas CTT)
3. Entrega no domicílio
4. Entrega no vizinho
5. Entrega em locker / cacifo de encomendas
6. Entrega no local de trabalho

6 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) os seguintes atributos relativos à entrega na ótica da sua importância na “customer experience” dos ebuyers online [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só opção]

1. Velocidade (sameday, nextday, 48h, 72h, etc.)
2. Previsibilidade (hora certa, dia certo, etc.)
3. Opções de entrega de acordo com preferências dos ebuyers (domicílio, pontos pickup, lockers, click&collect, etc.)
4. *Free Delivery*
5. Possibilidades de alterações no *last mile* (data, hora, morada, etc.)

7 Ordene do 1º (mais importante) ao 5º (menos importante) o que considera os pontos mais críticos relativos à sua experiência e da dos seus clientes face às devoluções online [atenção: a cada posição deverá atribuir um e só um atributo]

1. Preço das devoluções
2. Conveniência. Opções de pontos para devolução, segundo as preferências dos ebuyers
3. Facilidade na disponibilização da etiqueta de devolução
4. Integração da devolução com os sistemas informação
5. Processo de reembolsos

8 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as inovações que, para o eseller, têm maior potencial e deve ser priorizado investimento nos próximos 6-12 meses [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só inovação]

1. Inteligência Artificial & Data Analytics
2. Realidade Aumentada
3. Robótica
4. Internet of Things
5. Block Chain na Cadeia Logística
6. Metaverso

9 Ordene da 1ª (mais importante) à 6ª (menos importante) as áreas onde as ferramentas de IA / chatbots ou já são aplicadas na sua empresa ou para as quais estão priorizados investimentos nos próximos 12 meses [atenção: a cada posição deverá atribuir uma e uma só área de aplicação]

1. Recomendações personalizadas de produtos
2. Customer service (chatbots e assistentes virtuais)
3. *Dynamic pricing*
4. Segmentação de clientes
5. *Smart Logistics*
6. Vendas e previsão de procura

10 No âmbito do seu posicionamento e política de sustentabilidade, que serviços oferece ou prevê vir a oferecer nos próximos 6-12 meses?

1. Oferta de produtos sustentáveis
2. Oferta de um canal de venda para produtos em 2ª vida (usados)
3. Oferta de embalagens reutilizáveis
4. Oferta de embalagens recicláveis
5. Oferta de entregas com veículos elétricos
6. Não pretendo vir a oferecer nos próximos 12 meses

ctt



CTT
Correios
de Portugal



CTT
Correios
de Portugal



CTT
Correios
de Portugal
CTT Empresas

ctt.pt