



UM GUIA PARA INICIANTES

# Recomendações personalizadas de produtos

Como (e por que) adicionar recomendações personalizadas de produtos à sua vitrine de comércio digital.





Estamos todos familiarizados com recomendações de produtos. Muitos de nós as vemos todos os dias na Amazon – um nome familiar, sinônimo da adoção precoce de IA e machine learning, cujo poder a empresa aproveitou para fornecer bilhões de recomendações personalizadas de produtos para milhões de clientes. De acordo com estimativas da McKinsey, as recomendações de produtos são agora responsáveis por 35% da receita da Amazon.

Em nossa experiência, adicionar recomendações personalizadas de produtos ao seu site é uma das maneiras mais rápidas de aumentar a receita. Isso é verdade em todos os setores e para vendedores online B2B e B2C. Quando usadas corretamente, as recomendações personalizadas de produtos podem aumentar o número médio de itens no carrinho em 68% e as taxas de conversão em incríveis 320%.

No entanto, embora as recomendações personalizadas de produtos comprovadamente impulsionem o sucesso, um grande número de sites não as usa. Além disso, muitos dos sites que usam recomendações as gerenciam manualmente, codificando também manualmente as listas dos mais vendidos na página inicial e em outros locais-chave. Essas listas de recomendações devem ser atualizadas ao longo do ano à medida que as necessidades do cliente mudam, tornando o processo extraordinariamente demorado.

Mas não precisa ser assim. As tecnologia de IA e de machine learning prontas para uso avançaram. Você não precisa mais de um verba de TI do porte da Amazon e de uma equipe de cientistas de dados e desenvolvedores para fornecer recomendações personalizadas de produtos. Em vez disso, tudo o que você precisa para começar sua jornada é o software ou extensão certa e algum conhecimento básico.

**Este eBook explica como começar com recomendações personalizadas de produtos e usá-las para aumentar as vendas, não importa onde você esteja hoje.**

**35%**

das receitas da Amazon são resultados de recomendações de produtos

**320%**

é o quanto as recomendações personalizadas de produtos podem aumentar as taxas de conversão.

# Ajude sua empresa de forma personalizada para recomendações de produtos

O caso comercial das recomendações personalizadas de produtos é claro e potente. Em primeiro lugar, promovem a fidelização dos clientes e as conversões. De acordo com uma pesquisa da Segment, 60% dos consumidores afirmam agora que provavelmente se tornarão compradores assíduos após uma experiência de compra personalizada com um varejista, contra 44% em 2017. E mais de um terço dos consumidores afirma que voltará a comprar com uma marca que ofereça uma experiência personalizada, mesmo que existam opções mais baratas ou mais convenientes em outro local.

Ao mesmo tempo, as empresas reportam que as recomendações personalizadas de produtos têm um impacto direto e mensurável em seus resultados. Em uma pesquisa com 200 líderes de marketing feita pela Forbes Insights e pela Arm Treasure Data, 40% dos executivos disseram que seus esforços de personalização do cliente afetaram diretamente o tamanho do carrinho e os lucros em canais diretos ao consumidor, como o ecommerce. Outra pesquisa da Barilliance sugere que as recomendações de produtos representam até 31% das receitas de ecommerce.

## Como os clientes da Adobe ganham com as recomendações de produtos

Na Adobe, vimos empresas que adotam recomendações personalizadas de produtos aumentarem drasticamente sua receita em poucas semanas. Por exemplo, quando Marshall Wolf Automotion, uma distribuidora industrial de 35 anos, ativou as Recomendações de Produtos com tecnologia Adobe Sensei na Adobe Commerce, o [valor médio do pedido \(AOV\) aumentou em 20%](#). Os custos e retornos também foram reduzidos.

"As recomendações de produtos são frequentemente negligenciadas no espaço B2B", diz Tyler Jensen, desenvolvedor web e arquiteto da Marshall Wolf Automation. "No entanto, eles fornecem um valor tremendo. Facilitar a compra exatamente do que eles precisam, melhora a experiência do cliente e reduz as devoluções, economizando dinheiro do nosso lado."

[Catbird, uma joalheria varejista com sede no Brooklyn](#), também obteve grande sucesso com as recomendações de produtos na Adobe Commerce. Atualmente, eles apresentam recomendações de produtos baseadas em popularidade e no consumidor em sua página inicial e páginas de detalhes do produto – e os resultados têm sido nada menos do que espetaculares. Desde a implantação das recomendações de produtos na Adobe Commerce, a Catbird viu um aumento de 1.500% na receita baseada em recomendações de produtos.

# Porque as recomendações de produtos devem ser uma prioridade máxima

Se seu time de líderes ainda não complementou as recomendações de produtos em seu site, agora é a hora de argumentar para que isso aconteça. Isso é especialmente verdadeiro se sua empresa depende mais da Amazon ou do Amazon Business do que do seu próprio site para vendas. A Amazon está lançando novas marcas e muitas vezes dá mais destaque em suas páginas ao recomendar produtos, deixando os itens de outros fornecedores para trás. Essa tendência deve se acelerar à medida que a Amazon continua investindo em suas próprias marcas.

As recomendações de produtos em seu próprio site, no entanto, orientam os clientes apenas para seus produtos. E eles oferecem aos seus clientes a mesma experiência de curadoria com a qual eles se acostumaram na Amazon e em outros grandes marketplaces.

## Curva de maturidade de personalização



Fonte: [Yieldfy](#)

# Amazon — a gigante que criou recomendações personalizadas de produtos

As recomendações personalizadas de produtos são uma parte essencial do sucesso da Amazon. Eles investiram pesado na criação de um algoritmo proprietário de aprendizagem automática que pudesse analisar os dados dos clientes — comportamento de navegação, histórico de compras, etc. — e fazer recomendações de produtos em tempo real.

Hoje, as recomendações personalizadas de produtos ocupam o centro do palco em todos os canais de vendas da Amazon, incluindo e-mails, páginas da web e o aplicativo móvel. De acordo com o artigo *The Chronicles of a Personalization Giant* da Dynamic Yields, 45 widgets de recomendações diferentes aparecem apenas na página inicial do celular.

Esses widgets de recomendação preenchem os resultados com base em várias variáveis, incluindo (entre outras):

- Localização
- Compras recentes
- Tendência perto de você/na Amazon, por categoria, tendências de compras, tendências sazonais
- Itens ou listas salvos
- Ofertas, pechinchas ou descontos
- Compras que outros clientes concluíram depois de visualizar produtos semelhantes
- Análises de usuários
- Principais opções selecionadas para clientes

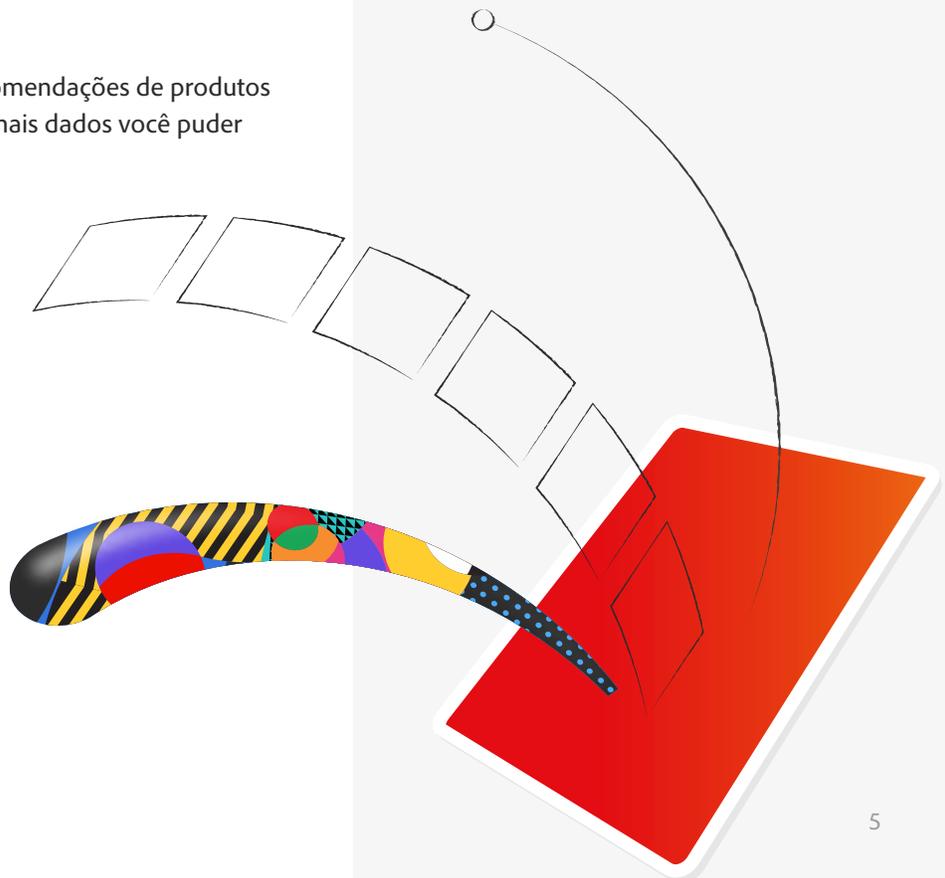
Se a Amazon for uma indicação, quanto mais recomendações de produtos personalizadas você puder oferecer — e quanto mais dados você puder considerar ao criá-las — melhor.

## Time Capsule: uma previsão de personalização de 1997

“Hoje, o comércio online economiza dinheiro e tempo preciosos dos clientes. Amanhã, por meio da personalização, o comércio online vai acelerar o próprio processo de descoberta.

### Jeffrey Bezos

Carta de 1997 aos acionistas



# Como a Amazon Business está mudando a forma como os B2B compram

A Amazon não é apenas uma potência B2C, mas também está transformando a forma como as empresas compram. O Amazon Business cresceu mais rápido do que o varejo da Amazon e agora atende mais de 5 milhões de clientes corporativos, incluindo 80 das empresas listadas na Fortune 100. Na verdade, o sucesso do Amazon Business é uma das razões pelas quais os pagamentos digitais do mercado B2B devem triplicar nos próximos quatro anos, atingindo US\$ 87 trilhões até 2025.

Espera-se que os pagamentos de marketplace B2B tripliquem nos próximos quatro anos, atingindo

## US\$ 87 trilhões até 2025.

A razão pela qual o Amazon Business é tão bem-sucedido não é segredo. Ele fornece um processo de compra simples e direto, baseado em recomendações de produtos altamente precisas e personalizadas. Esse tipo de simplicidade é especialmente atraente no ambiente de mercado B2B atual, no qual 77% dos compradores B2B dizem que sua última compra foi muito complexa ou difícil.

Para evitar que seus compradores de negócios desertem para o Amazon Business e outros mercados igualmente grandes, os vendedores B2B precisam oferecer uma experiência de compra digital menos complexa, que inclua recomendações personalizadas de produtos.

## O problema da partida a frio

A Amazon tem grandes quantidades de dados de milhões de clientes para utilizar. Mas isso não é necessariamente o caso do seu site. Talvez seja necessário coletar alguns dados para que todas as recomendações de produtos com inteligência artificial funcionem.

O tempo necessário para coletar esses dados depende de quanto tráfego o seu site recebe e dos tipos de eventos que você está vendo. Se você tem um site de tráfego bastante baixo, por exemplo, e está capturando um evento menos comum, como uma compra cara, pode levar dias ou semanas para coletar dados suficientes.

Esse problema é conhecido como o "problema de partida a frio" e parece muito mais assustador do que realmente é. Não importa o que você está vendendo ou quanto tráfego da web você recebe, você geralmente pode lançar algum tipo de recomendações em seu site imediatamente. Em seguida, você pode adicionar mais recomendações intensivas de dados em fases, à medida que seu algoritmo é treinado.

## Um plano simples para começar com recomendações de produtos

Como já observamos, as recomendações de produtos não são apenas para gigantes como a Amazon. Eles são uma estratégia poderosa que qualquer empresa de ecommerce pode usar para colocar seus produtos na frente dos clientes certos. Eles também podem reduzir sua dependência do mercado da Amazon e, muitas vezes, anúncios caros.

Além disso, se você estiver criando recomendações de produtos manualmente, como a definição de regras de produtos relacionados e jornadas de cross-sell/up-sell, em seu site, as recomendações automatizadas de produtos podem ajudá-lo a economizar tempo e, simultaneamente, obter melhores resultados. Com recomendações baseadas em IA, a configuração leva minutos ou horas, dependendo do tamanho, da escala e da complexidade da sua loja virtual.

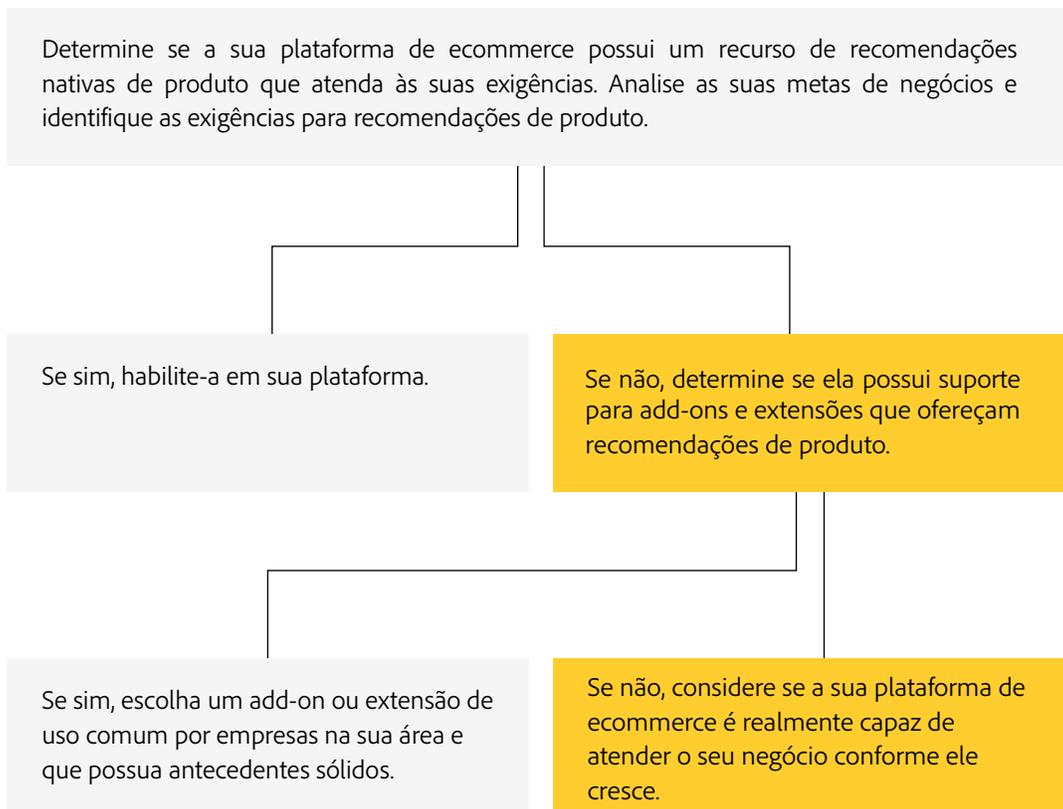
Na verdade, começar com recomendações personalizadas de produtos é provavelmente mais fácil do que você pensa. Esta seção indica algumas etapas simples que você pode seguir, mesmo se você não tiver uma plataforma de comércio eletrônico ou não souber por onde começar.

# Etapa 1: Escolha uma plataforma ou uma extensão.

Anos atrás, qualquer empresa que quisesse aproveitar a IA para fornecer recomendações de produtos online tinha duas opções: criar seus algoritmos de recomendação de produtos do zero com uma grande equipe de desenvolvedores ou pagar taxas enormes a fornecedores terceirizados e provedores de soluções. Felizmente, este não é mais o caso.

A maioria das plataformas de ecommerce agora oferece recomendações de produtos prontas para uso. Há também uma grande variedade de extensões e complementos para escolher. Se você já possui uma plataforma de ecommerce, convém examinar mais de perto o suporte para recomendações de produtos. Se você ainda não escolheu uma, convém incluir recomendações personalizadas de produtos – e/ou compatibilidade com mecanismos de recomendação de terceiros – em sua lista de requisitos.

## O que fazer em seguida



# Por que você precisa do Catalog Sync

Existem muitas soluções diferentes para recomendações de produtos com tecnologia de IA. Uma consideração crítica é como seu mecanismo de recomendação de produtos processará alterações ou adições ao seu catálogo de produtos.

Idealmente, as informações do novo produto devem ser passadas automaticamente para o mecanismo de recomendação — um processo às vezes conhecido como "sincronização de catálogo". Caso contrário, você pode acabar recomendando produtos descontinuados ou não recomendando seus novos itens mais interessantes. E você pode acabar tendo que fazer atualizações manuais em seu mecanismo de recomendação toda vez que um produto ou informações relacionadas forem alteradas.

É por isso que sugerimos adicionar a sincronização de catálogo à sua lista de itens obrigatórios para o mecanismo de recomendação de produtos.

## Etapa 2: Familiarize-se com os tipos comuns de recomendações.

Antes de adicionar recomendações de produtos ao seu site, é importante entender suas opções. Os mecanismos de recomendação de produtos baseados em IA podem fornecer uma ampla variedade de tipos de recomendação, o que pode ajudar os clientes a descobrir produtos em diferentes locais do seu site. Quando usadas corretamente, as recomendações de produtos podem acelerar a jornada do cliente e incentivá-lo a comprar mais sempre que finalizar a compra.

Os tipos de recomendações de produtos comumente usados incluem:

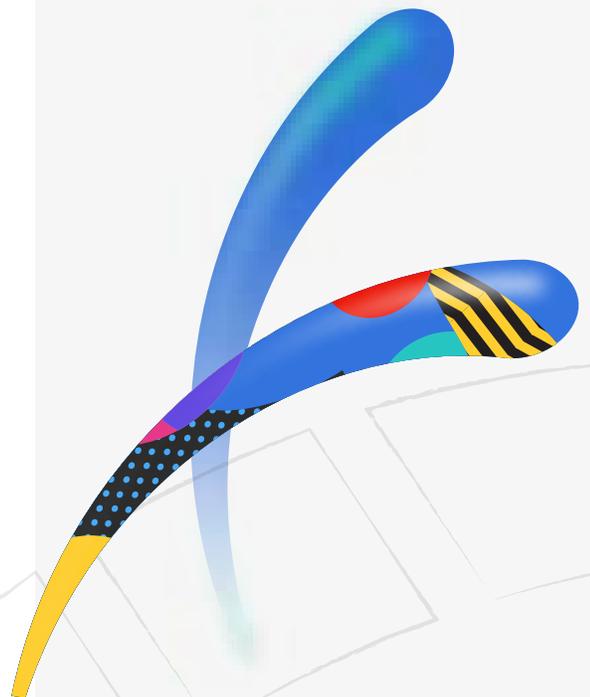
- [Recomendações baseadas em comportamento](#)
- [Recomendações baseadas em popularidade](#)
- [Recomendações baseadas no comprador](#)
- [Recomendações baseadas em itens](#)

## Recomendações de produtos fornecidas pelo Adobe Sensei

A Adobe Commerce, como outras plataformas líderes de comércio eletrônico, vem com recomendações de produtos baseadas em IA incorporadas. Com tecnologia Adobe Sensei, uma estrutura que aplica IA e aprendizado de máquina a desafios preditivos, nosso recurso de recomendações de produtos sugere automaticamente produtos relevantes com base no comportamento do comprador também como atributos específicos do produto, popularidade, tendências e muito mais.

É uma maneira prática de adicionar muitos tipos diferentes de recomendações de produtos a todo o seu site e elimina o esforço manual de identificar afinidades de produtos relevantes e oportunas.

[Saiba mais](#)



# Recomendações baseadas em comportamento

As recomendações baseadas em comportamento são fundamentadas em dados sobre como os compradores se comportam. Especificamente, eles exigem dados sobre quais produtos os clientes visualizam e compram em quais combinações e quais sequências. Quando os compradores tomam medidas, como visitar uma página de produto ou comprar um item, essas recomendações baseadas em comportamento podem ser acionadas.

Estes são exemplos de recomendações baseadas em comportamento:

- **Quem viu isso, viu aquilo:** recomenda-se itens mais frequentemente pelos compradores que visualizaram o item especificado.
- **Quem viu isso, comprou aquilo:** recomenda-se itens comprados mais frequentemente pelos compradores que visualizaram o item especificado.
- **Quem comprou isso, comprou aquilo:** recomenda-se itens mais frequentemente comprados por compradores que compraram o item especificado.

## Onde colocar essas recomendações em seu site

As recomendações baseadas em comportamento geralmente aparecem na página de detalhes do **produto, no carrinho de compras e nas páginas de confirmação**. Nesses locais, eles podem melhorar a descoberta de produtos, bem como aumentar o valor médio do pedido.

Veja algumas maneiras pelas quais as recomendações de produtos baseadas em comportamento melhoram a experiência de compra:

- **Quem viu isso, viu aquilo:** ajuda os compradores a encontrar produtos alternativos que outros compradores também gostaram.
- **Quem viu isso, comprou aquilo:** ajuda os compradores a expandir sua visão e descobrir produtos que, de outra forma, eles poderiam não ter notado.
- **Quem comprou isso, comprou aquilo:** exibe produtos altamente relevantes que os compradores podem adicionar ao seu carrinho, aumentando o AOV.

## Como rotulá-los em sua vitrine

Os rótulos certos podem ajudar os compradores a entender exatamente o que suas recomendações de produtos estão dizendo. Você pode usar qualquer um destes rótulos para as recomendações baseadas em comportamento em seu site:

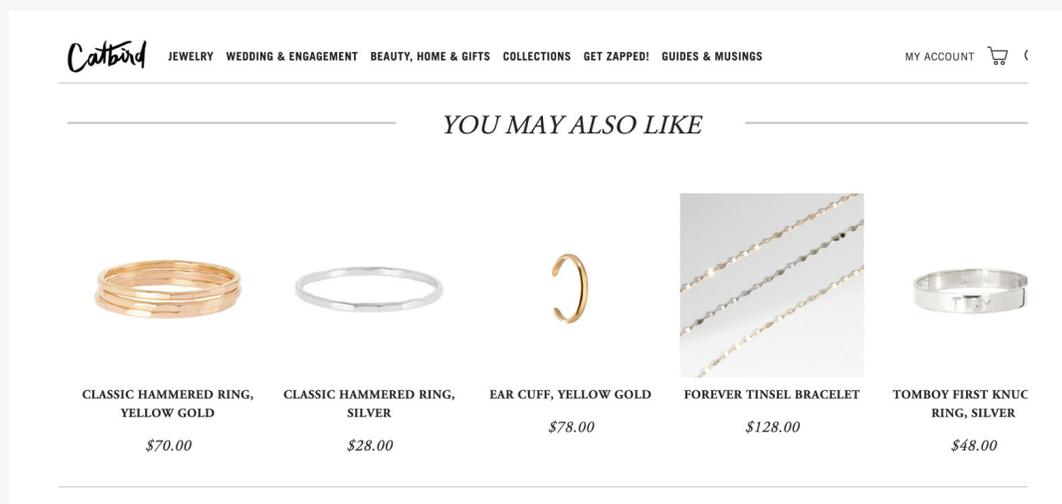
- **Quem viu isso, viu aquilo:** pode ser rotulado como "Os clientes que visualizaram este item também visualizaram", "Os clientes também visualizaram", "Itens relacionados" ou "Você também pode gostar".
- **Quem viu isso, comprou aquilo:** pode ter a etiqueta "Os clientes que viram isto acabaram comprando", "Os clientes acabaram comprando" ou "O que é que os outros compram depois de verem este item?".
- **Quem comprou isso, comprou aquilo:** pode ser rotulado como "Obtenha tudo o que precisa", "Não se esqueça disto" ou "Frequentemente compradas em conjunto".

## Hora do lançamento

A rapidez com que pode lançar estas recomendações depende da quantidade de tráfego que recebe e se necessita de dados sobre visualizações, compras ou ambos. Como as visualizações são mais comuns do que as compras, é provável que consiga lançar recomendações do tipo "quem viu isso, viu aquilo" antes dos outros dois tipos de recomendações baseadas no comportamento.

## Como elas são usadas

Estas recomendações "Você também pode gostar" baseadas na visualização apareceram na página de detalhes de um produto:



# Recomendações baseadas em popularidade

As recomendações baseadas em popularidade são bastante autoexplicativas — elas são projetadas para exibir seus produtos mais populares. Eles têm requisitos de dados bastante simples — totais básicos de visualizações, adições ao carrinho e vendas concluídas.

Estes são exemplos de recomendações baseadas na popularidade:

- **Conversão (da visualização ao carrinho):** recomenda itens que, quando visualizados, têm maior probabilidade de serem colocados num carrinho de compras.
- **Conversão (da visualização à compra):** recomenda artigos que, quando visualizados, têm maior probabilidade de serem comprados.
- **Mais comprados:** recomenda os artigos mais comprados pelos compradores num determinado período de tempo.
- **Mais vistos:** recomenda os artigos mais vistos pelos compradores num determinado período de tempo.
- **Mais adicionados ao carrinho:** recomenda-se os artigos mais frequentemente adicionados aos carrinhos pelos compradores num determinado período de tempo.
- **Tendências:** recomenda-se artigos com base na popularidade recente dos produtos.

## Onde colocar essas recomendações em seu site

As recomendações baseadas na popularidade aparecem mais frequentemente na página inicial, na página de pesquisa, nas páginas de categoria, nas páginas de detalhes do produto, no carrinho de compras e nas páginas de confirmação. Podem dar um toque humano à sua loja online, desempenhando o papel de um vendedor que pode conversar com os clientes sobre os artigos que têm sido vendidos ultimamente.

Podem fornecer este contexto adicional em diferentes locais do seu site. Quando utilizadas na página inicial, as recomendações baseadas na popularidade podem fazer com que os compradores saibam o que os outros estão comprando em diferentes categorias. Quando usadas na página de pesquisa, elas permitem que os compradores vejam os produtos mais populares associados aos seus parâmetros de pesquisa.

É claro que esse tipo de recomendação pode ser usado em excesso. Os best-sellers podem ser superexpostos e, portanto, se tornarem menos interessantes para os compradores – e você pode esgotá-los rápido demais.



# Como rotulá-los em sua vitrine

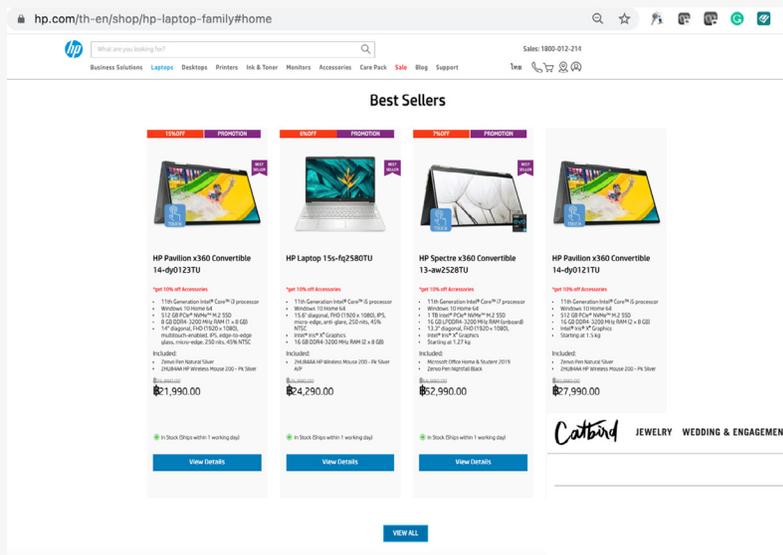
Você pode ser criativo ao rotular recomendações baseadas em popularidade, mas também precisa ter certeza de que seus clientes entenderão exatamente o que você quer dizer. Aqui estão algumas ideias para descrever recomendações baseadas em popularidade em seu site:

- Mais vendidos
- Popular agora
- Best sellers
- Popular recentemente
- Mais popular
- Itens populares inspirados neste produto (PDP)
- Mais comprados
- Você pode estar interessado em
- Tendência

## Hora do lançamento

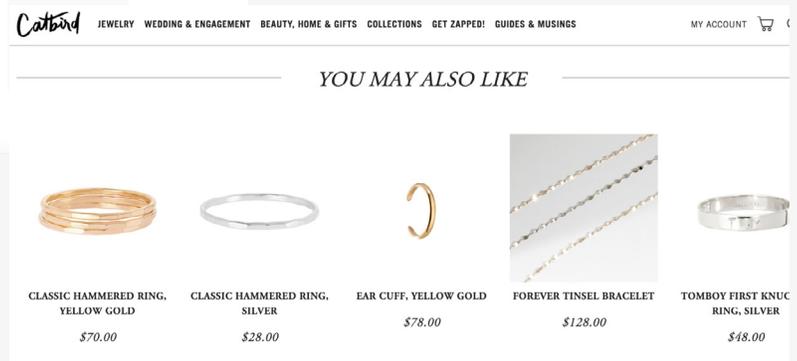
A rapidez com que você pode lançar recomendações baseadas em popularidade dependerá da rapidez com que você pode reunir os dados necessários. De um modo geral, você obterá dados suficientes para visualizações no menor tempo possível, depois adiciona ao carrinho e, finalmente, compra.

## Como elas são usadas



Os notebook mais vendidos foram recomendados dessa forma na loja virtual tailandesa da HP.com.

Os best sellers foram chamados na página inicial do Catbird assim.



# Recomendações baseadas no comprador

As recomendações baseadas no comprador são talvez as mais personalizadas que você possa fornecer. Elas são baseadas no comportamento atual e anterior de um comprador no site e podem ser atualizadas em tempo real enquanto o comprador navega em seu site. No entanto, como exigem a coleta de dados de clientes individuais, também são as recomendações mais difíceis de gerar.

Por outro lado, as recomendações com base no comprador são ótimas para ajudá-lo a aprofundar relacionamentos com clientes assíduos sobre os quais você coletou muitos dados. Com o tempo, conforme você coleta ainda mais dados e sua IA aprende as preferências de cada cliente, essas recomendações se tornarão ainda melhores.

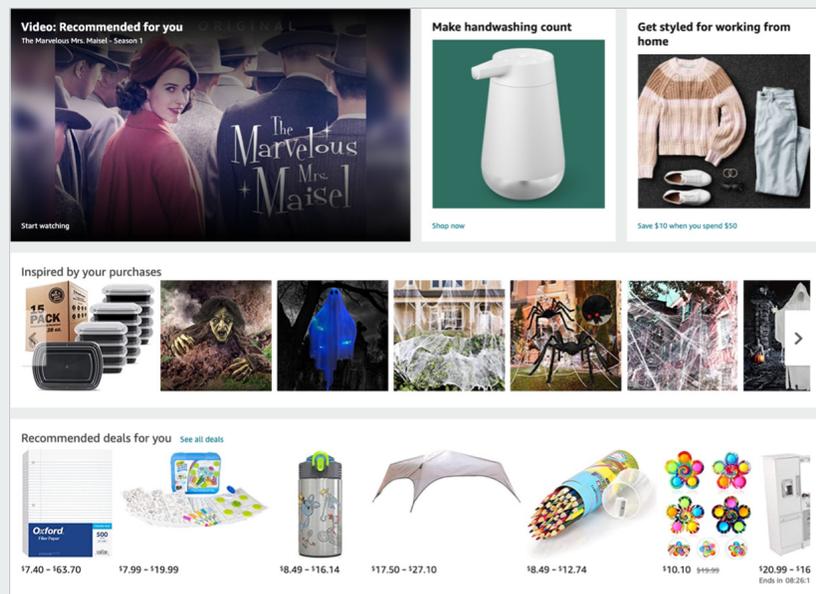
## Onde colocar essas recomendações em seu site

As recomendações baseadas no comprador aparecem com mais frequência na página inicial e nas páginas de categoria. Elas podem ajudar os compradores a encontrar produtos relevantes muito rapidamente sem pesquisar em muitas páginas. Também podem lembrar os clientes de produtos adicionais que eles podem precisar, como bits para acompanhar uma furadeira, e surpreendê-los com novas ideias.

É por isso que a página inicial da Amazon e as páginas de categoria para seus clientes regulares são dominadas pelas listagens "Recomendado para você". A Amazon tem uma riqueza de dados sobre seus clientes e usa cada bit desses dados para direcioná-los para novas compras. Na verdade, a grande quantidade de dados que a Amazon tem sobre clientes que abrangem vários vendedores e categorias é uma das razões pelas quais eles são tão bem-sucedidos.

### Como elas são usadas

Aqui estão apenas algumas das recomendações personalizadas que aparecem em uma página inicial típica da Amazon:



## Como rotulá-los em sua vitrine

Rotular as recomendações baseadas no comprador é simples. Estas são escolhas comuns:

- "Apenas para você"
- "Inspirado nas suas tendências de compras"
- "Recomendado para você"

## Hora do lançamento

Conforme observado acima, os compradores devem ter algum histórico com seu site antes que você possa mostrar a eles opções significativas de "Recomendado para você". Muitos sites substituem recomendações baseadas em popularidade para clientes que são novos em sua loja. Outras recomendações que você pode mostrar aos novos visitantes incluem "semelhança visual", "visualizadas recentemente" e "também visualizadas".

## Recomendações baseadas em itens

As recomendações baseadas em itens mostram aos compradores produtos com características semelhantes ao produto que estão visualizando. Abaixo estão alguns exemplos:

- **Mais como esse:** recomenda-se itens com base em conteúdo e atributos semelhantes.
- **Semelhança visual:** recomenda produtos que se assemelham ao que está sendo visto em cor, forma, tamanho, textura, material ou estilo, bem como outras variáveis.

## Onde colocar essas recomendações em seu site

As recomendações baseadas em itens geralmente aparecem nas páginas de detalhes do produto, onde podem ajudar os clientes a localizar e comparar rapidamente produtos semelhantes sem precisar pesquisar. Eles também podem apresentar produtos de marcas que os clientes podem não conhecer.

## Como rotulá-los em sua vitrine

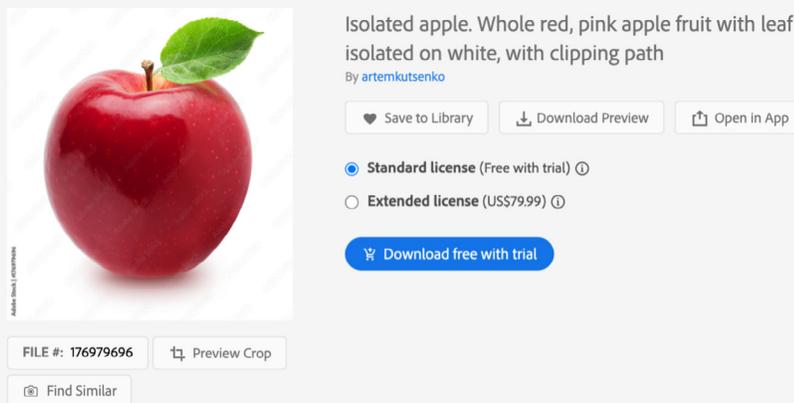
É possível utilizar rótulos descritivos simples para recomendações baseadas em itens, como "Semelhante a este", "Mais como este", "Você também pode gostar" e "Inspirado neste estilo".

## Hora do lançamento

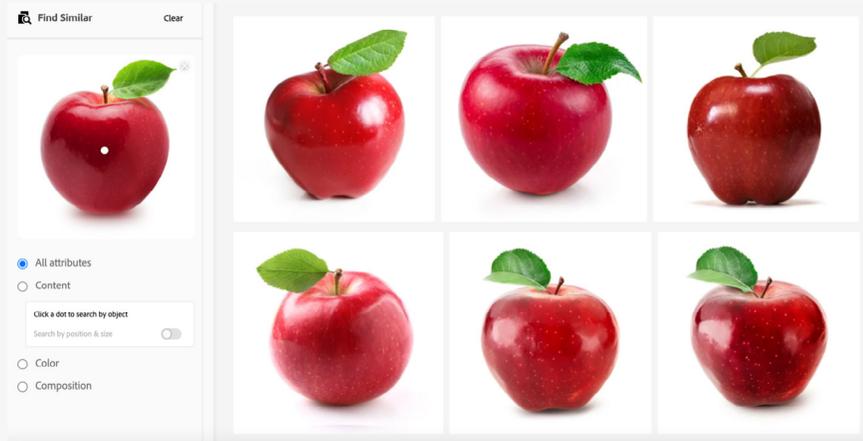
Porque eles são baseados em uma comparação entre o item que está sendo visualizado e outros em seu catálogo de produtos e não requerem nenhum dado de comportamento do cliente, as recomendações de similaridade visual geralmente podem ser iniciadas imediatamente — muito antes dos tipos de recomendação que exigem mais dados.

## Uma análise mais detalhada das recomendações de similaridade visual

As recomendações de similaridade visual usam IA para analisar imagens de produtos em todo o catálogo. A biblioteca de fotos do Adobe Stock é pioneira no uso de recomendações de semelhança visual. Ele permite que você pesquise fotos semelhantes a uma que você visualizou simplesmente clicando no botão "Veja similares (para achar item semelhante)" na página de detalhes da imagem. Aqui está um exemplo:



Os resultados desta pesquisa "Veja similares (Veja (produtos) semelhantes)" terão a seguinte aparência:



Quando usadas no comércio eletrônico, as recomendações de similaridade visual têm dois usos principais. Primeiro, elas permitem que os compradores comparem produtos semelhantes de marcas diferentes diretamente. Se você está procurando um tapete felpudo azul, a semelhança visual permite que você mergulhe fundo na categoria em vez de usar palavras-chave menos precisas.

Outra maneira pela qual as recomendações de semelhança visual podem ajudar os compradores é encontrar o mesmo padrão em itens diferentes, como camisetas, toalhas, xícaras de café e afins.

## Etapa 3: Mapeie recomendações de produtos para áreas-chave do seu site.

Depois de ter uma compreensão sólida dos tipos de recomendações comumente disponíveis, você precisará dar uma olhada mais de perto em sua plataforma de comércio eletrônico ou mecanismo de recomendação. Considere que tipos de recomendações estão disponíveis e onde você pode colocá-las em seu site. Você pode precisar consultar seu web designer ou especialista em UX.

Você também deve pensar em como as recomendações funcionarão juntas. Por exemplo, se você deseja fornecer recomendações relevantes para cada estágio da jornada do cliente. Você pode atender novos clientes com recomendações baseadas em popularidade, e clientes fiéis com opções "Recomendadas para você" mais personalizadas.

Outra consideração importante é quanto tempo você levará para adquirir os dados necessários para cada tipo de recomendação. De um modo geral, convém atribuir opções de backup para recomendações que podem não estar prontas para serem iniciadas por dias ou semanas.

E você vai querer garantir que suas recomendações promovam uma variedade relativamente ampla de produtos, não as mesmas coisas o tempo todo. Expor demais seus best-sellers pode aborrecer seus clientes regulares e vender demais seus principais itens.

### O que fazer em seguida

- Faça uma lista de recomendações disponíveis em sua plataforma de ecommerce ou mecanismo de recomendação.
- Determine quais tipos de recomendação aparecerão em quais páginas.
- Certifique-se de incluir recomendações de backup para quando você não tiver dados suficientes para suas opções preferidas.
- Crie wireframes para cada página que incluirão recomendações.

### As recomendações de produtos B2B são diferentes — e também as mesmas.

Embora vender para empresas possa ser muito mais complicado do que vender para consumidores, as recomendações de produtos B2B funcionam em grande parte da mesma maneira em sites voltados para negócios como em sites voltados para o consumidor. Praticamente todos os tipos de recomendações de produtos descritos neste eBook se aplicam tanto a compradores de negócios quanto a compradores de varejo.

A principal maneira pela qual as recomendações de produtos B2B diferem das recomendações voltadas para o consumidor é que talvez seja necessário configurar recomendações para cada um dos catálogos de produtos específicos do cliente.

Por exemplo, digamos que você venda suprimentos industriais e dois clientes – um encanador e um electricista – visitem seu site. Digamos também que ambos estejam olhando para uma página de acessórios de cozinha. O encanador, um cliente de alto volume, tem acesso a produtos e preços diferentes do electricista, que é um cliente de baixo volume. Isso significa que eles devem ver recomendações diferentes com base no catálogo que foram atribuídos a usar.

Como os sites B2B geralmente recebem menos tráfego do que seus homólogos B2C, pode levar um pouco mais de tempo para configurar recomendações de produtos com uso intensivo de dados. Mas, como mostra o Amazon Business, as recomendações de produtos podem oferecer resultados poderosos para vendedores B2B.



## Etapa 4: Defina regras para cada tipo de recomendação.

As recomendações de produtos podem ser alimentadas por IA, mas também exigem alguns insights de merchandising humano para funcionar bem. Por exemplo, você não deseja recomendar seu produto mais popular se ele estiver esgotado ou sujeito a atrasos de envio de seis semanas. Da mesma forma, você não deseja recomendar produtos que os clientes já compraram recentemente ou que oferecem margens limitadas.

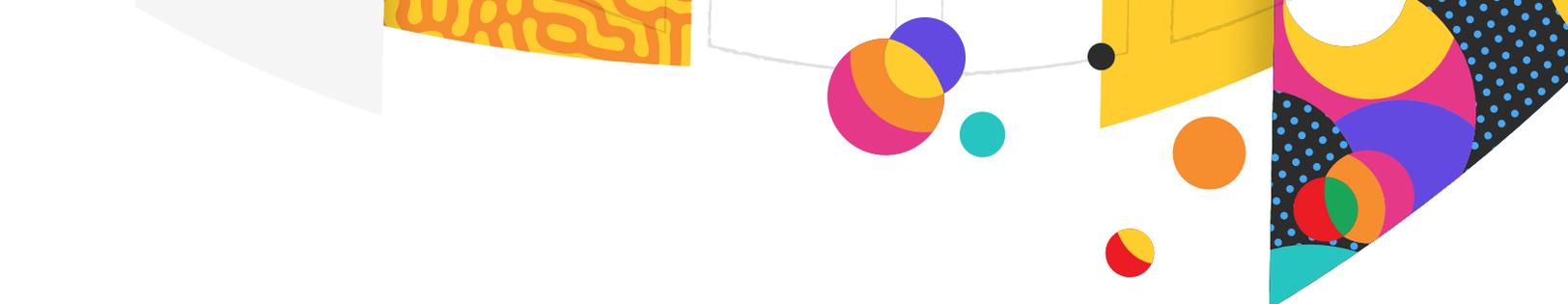
A maioria dos sistemas de comércio eletrônico e mecanismos de recomendação de produtos permitem que você adicione regras, às vezes conhecidas como filtros de inclusão/exclusão, além de suas recomendações. Por exemplo, digamos que você configure uma recomendação de best-sellers. Você pode especificar que apenas as recomendações da categoria que o cliente está visualizando sejam mostradas, para que um cliente na página de vestidos não veja recomendações para, digamos, equipamentos de pesca. Você também pode definir limites nos preços dos itens que aparecem, para que os compradores vejam apenas os itens acima, abaixo ou entre determinados valores. Ou você pode recomendar apenas os produtos mais vendidos que excedem uma determinada margem de lucro mínima. As possibilidades são quase infinitas.

Claro, algumas regras que você definirá são baseadas no simples senso comum. De um modo geral, você deve configurar suas recomendações de produtos para evitar a promoção:

- Produtos fora de estoque
- Produtos com taxas de retorno excepcionalmente altas
- Produtos que demoram muito para serem enviados ou entregues
- Produtos que os clientes já adicionaram ao carrinho
- Produto com margens baixas
- Produtos que os clientes já compraram e que normalmente não são reabastecidos

### O que fazer em seguida

- Para cada tipo de recomendação de produto, pense em como você deseja que eles se comportem em cada página.
- Identifique os produtos que você pode recomendar sempre que possível, como produtos de alta margem.
- Identifique os produtos que você não deseja recomendar por qualquer motivo, como atrasos no envio, problemas de estoque etc.



## Etapa 5: Crie e execute seu plano de lançamento.

Depois de concluir as etapas 1 a 4, criar e executar seu plano de lançamento deve ser bastante rápido e direto. Um plano típico para lançar recomendações de produtos pode incluir estas tarefas:

- Configurando recomendações de produtos e começando a coletar dados
- Adicionando recomendações de produtos a designs de página existentes
- Testando recomendações de produtos em um ambiente encenado
- Lançando um conjunto limitado de recomendações de produtos
- Atualizando páginas para exibir recomendações à medida que os dados se tornam disponíveis

Claro, isso pode ser um processo em fases, repetido à medida que você adiciona produtos e categorias ao seu site.

## O que fazer em seguida

- Atribua a um gerente de projeto a responsabilidade pela implantação de recomendações de produtos.
- Identifique quais equipes precisarão ser envolvidas (por exemplo, web design, TI, ecommerce, marketing, etc.).
- Crie um plano de projeto passo a passo.
  - Certifique-se de que seu plano inclui testes.

- Dependendo da sua plataforma de ecommerce, este plano pode não exigir o desenvolvimento de nenhum código personalizado.

## Etapa 6: Otimize o desempenho ao longo do tempo.

Depois de adicionar recomendações de produtos à sua loja virtual, é essencial acompanhar o desempenho delas ao longo do tempo e fazer os ajustes necessários. Aqui estão algumas métricas a serem rastreadas para cada recomendação:

- **Impressões:** o número de vezes que uma recomendação é carregada e renderizada em uma página da Web
- **Impressões visíveis:** o número de vezes que uma recomendação é mostrada a um comprador e fica visível
- **Taxa de cliques:** a porcentagem de visualizadores de uma recomendação que clicam nela
- **Taxa de cliques visível:** a porcentagem dos compradores que viram uma recomendação visível e clicaram nela
- **Taxa de conversão:** a porcentagem de compradores que compram um produto depois de interagir com uma recomendação
- **Receita:** receita impulsionada por uma recomendação de produto, igual ao valor total dos produtos que foram clicados em uma recomendação e finalmente comprados
- **Receita vitalícia:** receita vitalícia impulsionada por uma recomendação de produto, igual à receita total gerada por uma recomendação desde o momento em que foi criada

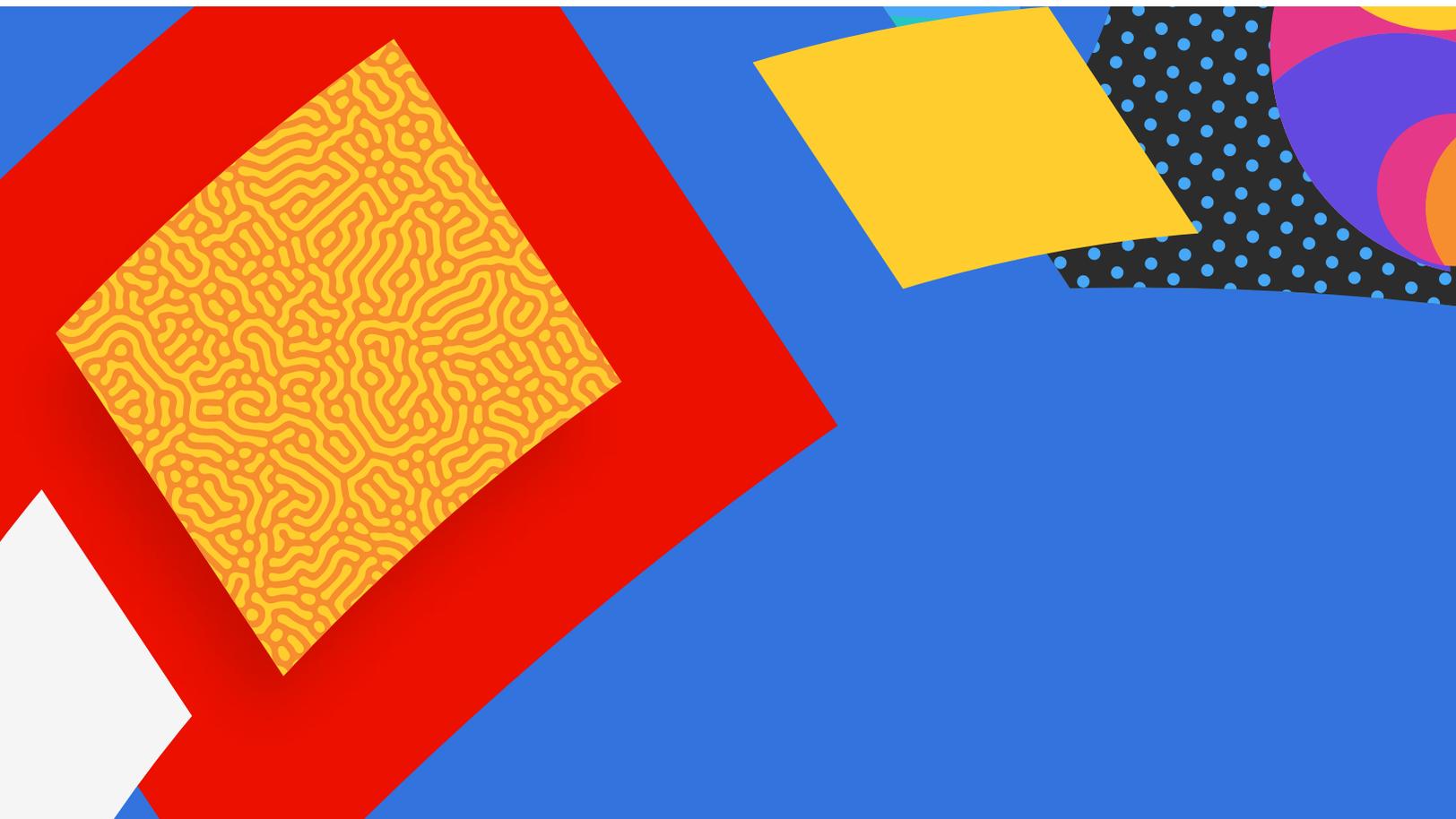
# Dê o próximo passo.

Como visto neste e-book, as recomendações personalizadas de produtos agora são facilmente alcançáveis por qualquer empresa de ecommerce, seja uma que venda para empresas, consumidores ou ambos. Além disso, elas estão se tornando uma parte esperada da experiência do cliente para compradores empresariais, bem como consumidores. Adicionar recomendações de produtos automatizadas e personalizadas é uma ótima maneira de atualizar a experiência de compra de seus clientes e reduzir sua dependência da Amazon e de outros mercados que têm incentivo financeiro para promover suas marcas próprias em detrimento da sua.

Se você estiver pronto para dar o próximo passo, recomendamos estes recursos:

[Documentação do Adobe Commerce para Recomendações de produtos desenvolvidos pelo Adobe Sensei](#)

[Como implementar recomendações de produtos no Adobe Commerce](#)



# Sobre a Adobe Commerce

A Adobe Commerce é a solução de comércio digital líder mundial para comerciantes e marcas. Com a Adobe Commerce, você pode criar experiências de compra envolventes para cada tipo de cliente – de B2B e B2C a B2B2C. Ela foi desenvolvida para empresas em uma plataforma escalonável de código aberto com segurança incomparável, desempenho premium e baixo custo total de propriedade. Empresas de todos os portes podem usá-la para alcançar clientes onde quer que estejam, em todos os dispositivos e marketplaces. É mais do que um sistema flexível de carrinho de compras. É o alicerce do crescimento comercial.



# Fontes

- 1 ["Amazon: The Chronicles of a Personalization Giant,"](#) Dynamic Yields, 2019.
- 2 [Bank of America Global Research,](#) 2021.
- 3 ["Definitive Guide: eCommerce Conversion Rate Optimization,"](#) Barilliance, 2021.
- 4 Daniel Faggella, ["The ROI of Recommendation Engines for Marketing,"](#) MarTech blog, October 31, 2017.
- 5 Geoffrey Keating, ["The State of Personalization 2021,"](#) Twilio Segment, 1 de junho de 2021.
- 6 Ian MacKenzie, Chris Meyer, and Steve Noble, ["How Retailers Can Keep Up with Consumers,"](#) McKinsey blog, 1 de outubro de 2013.
- 7 ["New B2B Buying Journey and Its Implications for Sales,"](#) Gartner, 2019.
- 8 ["The Path to Personalization,"](#) Forbes Insights, 2019.
- 9 Oscar Perez, ["Online Marketplace Payments to Hit USD \\$8.7 Trillion by 2025"](#) Finextra, April 28, 2021.
- 10 Stephan Serrano, ["Personalized Product Recommendations Tactics for Profits,"](#) Barilliance, 6 de setembro de 2021.



Adobe, o logotipo Adobe e Adobe Sensei são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou em outros países.

© 2021 Adobe. Todos os direitos reservados.