



# Construindo o futuro do e-commerce

Descubra como o ecossistema da Adobe  
fornece uma base flexível para um  
crescimento rápido, quer você seja B2B,  
B2C ou ambos



Entramos na Era do E-commerce - não há como voltar atrás. De acordo com um relatório recente da Forrester, 43% dos consumidores começaram a fazer compras online ou começaram a fazê-lo com mais frequência no ano passado. E uma pesquisa da Adobe sugere que as vendas globais de e-commerce atingirão US\$ 4,2 trilhões este ano. Enquanto isso, um relatório do Digital Commerce 360 descobriu que as vendas em sites de e-commerce B2B cresceram em 10%, para US\$ 1,39 trilhão em 2020. Quer você venda para consumidores, empresas ou ambos, seu site de e-commerce é mais importante do que nunca para o sucesso de sua organização. O mesmo relatório da Forrester descobriu que 70% das empresas B2C viram as visitas ao site aumentarem à medida que o tráfego de varejo diminuiu. E mais da metade dos compradores B2B identificaram sites de fornecedores ou produtos como uma das principais fontes de informação que usam durante o processo de compra, conforme relatado pela TrustRadius.

Entregar uma experiência de e-commerce líder do setor, no entanto, requer mais do que uma solução de software de e-commerce independente. Você também precisa de um ecossistema de e-commerce completo que possa conectar sua experiência on-line a outros canais, dimensionar para dar suporte ao crescimento rápido e dar à sua empresa a liberdade e a flexibilidade para oferecer uma experiência verdadeiramente única ao cliente.

O ecossistema de e-commerce da Adobe pode oferecer tudo isso e muito mais. "A Adobe é conhecida como a empresa de experiência por um motivo, diz Pat Toothaker, gerente sênior de marketing de produtos da Adobe. "Estamos continuamente ampliando nosso ecossistema de e-commerce para que nossos clientes possam construir experiências de e-commerce inovadoras em praticamente qualquer indústria".

## Por que você precisa de uma ótima experiência de e-commerce?

De acordo com pesquisas da Adobe e da Forrester, as empresas orientadas pela experiência do cliente aumentaram a receita 1,7 vezes mais rápido e aumentaram o valor da vida útil do cliente 2,3 vezes mais do que outras empresas no ano passado.

No entanto, apenas 38% das empresas são verdadeiramente orientadas pela experiência. Isso significa que oferecer uma ótima experiência digital ajudará sua empresa a se destacar no mercado lotado de hoje e a construir relacionamentos duradouros com os clientes.



crescimento de receita mais rápido foi alcançado por organizações lideradas pela experiência do que por outras empresas no ano passado.

# Os cinco elementos do ecossistema de e-commerce da Adobe.

O ecossistema de e-commerce da Adobe possui algumas estatísticas bastante interessantes. Ao trabalhar com mais de 450.000 membros da comunidade, 8.000 desenvolvedores certificados e 450 parceiros, a Adobe desenvolve continuamente sua plataforma de e-commerce. Isso ajuda a garantir que ele funcione bem com outras plataformas críticas para os negócios, bem como com tecnologias emergentes, como inteligência artificial (IA) e realidade aumentada (RA).

De acordo com Toothaker, "o nosso ecossistema de e-commerce consiste em cinco elementos-chave: uma forte base de sistemas abertos, um próspero mercado de terceiros, uma comunidade engajada, uma rede global de parceiros de soluções e tecnologia e suporte da Adobe. Juntos, eles permitem que as empresas criem experiências de e-commerce altamente personalizadas e altamente escaláveis".

## Uma tecnologia *open-source*

A Adobe optou por projetar todas as suas soluções para trocar dados facilmente com outros sistemas por meio de [RESTful APIs](#). Isso permite que as empresas conectem suas plataformas de e-commerce a outros sistemas importantes, como CRM, ERP e POS. Ele também permite que as empresas personalizem rapidamente a plataforma, o que, por sua vez, os torna mais ágeis e dá acesso a aplicativos da Adobe e não-Adobe a insights dos principais modelos de IA e aprendizado de máquina da Adobe.

Em uma pesquisa com 13.000 desenvolvedores, 30,06% dos entrevistados disseram que as APIs desempenharam um papel na capacidade de sua organização de responder à COVID-19, acelerando o desenvolvimento. Da mesma forma, uma pesquisa da IDC, encomendada pela Adobe, mostrou que as empresas que adotaram a Adobe Commerce aumentaram a produtividade do desenvolvedor em 50% e foram capazes de desenvolver recursos personalizados 67% mais rápido.



Cinco elementos-chave – uma base sólida de sistemas abertos, um mercado de terceiros próspero, uma comunidade engajada, uma rede global de parceiros de soluções e tecnologia e suporte da Adobe – permitem que as empresas criem experiências de e-commerce altamente personalizadas e altamente escaláveis.



### **Pat Toothaker**

Senior Manager of Product Marketing  
Adobe

## 2. Um mercado de software próspero

Embora as APIs abertas facilitem o trabalho das empresas com a Adobe Commerce, elas também a tornam uma proposta atraente para os principais fornecedores de tecnologia. Na verdade, o Magento Marketplace da Adobe apresenta milhares de extensões e conectores criados para a plataforma Adobe Commerce. Essas soluções oferecem suporte a praticamente todos os tipos de e-commerce, incluindo atacado, varejo e modelos mistos, bem como assinaturas.

Em muitos casos, as empresas podem tirar semanas ou até meses de seus cronogramas de implantação da Adobe Commerce usando extensões pré-criadas em vez de desenvolvimento personalizado "do zero". Os parceiros de soluções da Adobe podem ajudar as empresas a escolher as extensões certas para seu setor e necessidades exclusivas e "dimensionar corretamente" seu ambiente de extensão ao longo do tempo.

## 3. Uma comunidade ativa e engajada

Quando a Adobe adquiriu o mecanismo de e-commerce Magento, eles também abraçaram sua comunidade global de usuários e desenvolvedores. Hoje, essa comunidade inclui mais de 450.000 membros que trocam dicas e truques para aproveitar ao máximo a Adobe Commerce e o Magento Open Source, que a Adobe mantém. Essa comunidade oferece uma grande variedade de recursos e suporte para empresas que usam a Adobe Commerce, bem como para desenvolvedores de software e parceiros de soluções que os suportam.

Uma comunidade global de mais de 450.000 usuários e desenvolvedores oferece diversos recursos e suporte para empresas que usam a Adobe Commerce.



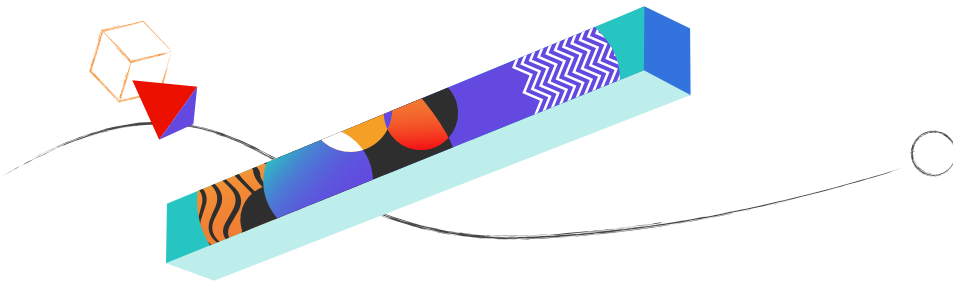
## 4. Tecnologia comprovada e parceiros de soluções

A Adobe tem parceiros de e-commerce em todos os lugares e em várias tecnologias e setores. Os vários parceiros de tecnologia e parceiros de soluções entre eles oferecem um nível uniformemente alto de qualidade e serviço. Não importa onde você esteja localizado ou em que setor você atua, você pode facilmente encontrar ajuda.

As parcerias da Adobe garantem que funções essenciais se integrem nativamente à Adobe Commerce. Isso significa que você pode acessar essas tecnologias por meio da interface de administração da Adobe Commerce e colocá-las online rapidamente, proporcionando uma ótima experiência ao cliente.

## 5. Suporte da Adobe

A Adobe oferece um nível consistentemente alto de suporte financeiro e técnico para seus parceiros de solução e tecnologia. "Como uma organização com alcance global e uma equipe de desenvolvimento de classe mundial, a Adobe pode fornecer muitos recursos a seus parceiros", diz Toothaker. "Também estamos comprometidos em ajudar os parceiros a entender nosso roteiro de produtos para que possam informar melhor suas próprias estratégias de desenvolvimento e aconselhar clientes em comum."



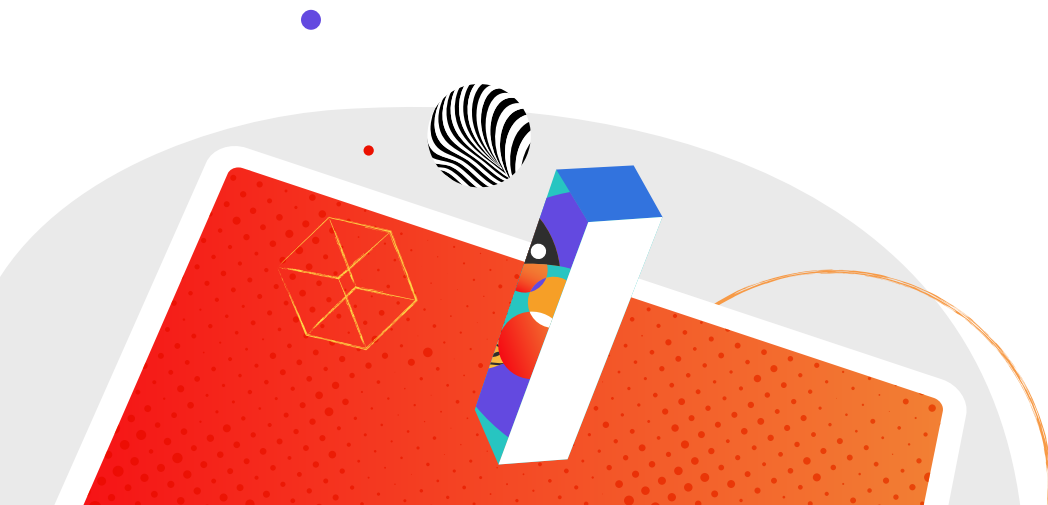
## Ouça os parceiros da Adobe.

A Adobe entende os desafios de oferecer uma experiência de e-commerce digital de classe mundial no mercado de mudanças rápidas de hoje. Fornecer uma experiência simples e perfeita para compradores e consumidores de negócios geralmente requer fluxos de trabalho altamente sofisticados e automação nos bastidores. O ecossistema da Adobe foi projetado para disponibilizar a automação avançada de e-commerce para empresas, incluindo aquelas com modelos complexos ou inovadores, em todos os setores.

Neste guia, você receberá conselhos de nossos principais parceiros sobre como as empresas podem aproveitar o ecossistema de e-commerce da Adobe para transformar a experiência do cliente, unir canais de vendas e atingir metas enormes.

## Conteúdo

<b>Amazon Web Services:</b> Escalando o ecossistema	7
<b>Blue Acorn iCi:</b> Anatomia de um ecossistema de e-commerce de sucesso	11
<b>dotdigital:</b> A conexão do cliente	15
<b>Vertex:</b> Mapeando o valor comercial do ecossistema de tecnologia de e-commerce da Adobe	19
<b>Yotpo:</b> Impulsionando a retenção, focando na experiência do cliente	23





## AWS: Escalando o ecossistema

A estratégia de headless e-commerce oferece flexibilidade, velocidade e eficiência para marcas em crescimento.

À medida que o cenário digital muda, navegar por essas mudanças com sucesso pode ser uma luta. Se as previsões de uma empresa estiverem erradas, ela poderá investir em infraestrutura de TI da qual não precisa. Ou pode correr o risco de subinvestir, prejudicando sua capacidade de escala.

As recentes interrupções no cenário do e-commerce deixaram muito em jogo para as escolhas de investimento em TI. De acordo com a GlobalData, 90% dos maiores ganhadores de receita no e-commerce relataram crescimento de dois dígitos em 2020. Mas esse crescimento não aconteceu acidentalmente. As empresas que buscam aumentar a participação de mercado estão fazendo escolhas tecnológicas ponderadas para colher os benefícios das oportunidades atuais.

Nos últimos anos, as opções de e-commerce tornaram-se muito mais robustas, flexíveis e acessíveis. Muitos varejistas de nível empresarial estão se voltando para soluções omnicanal que facilitam o dimensionamento e personalizam a experiência do cliente. Eles podem obter acesso aos recursos e funções mais recentes sem sobrecarregar suas equipes de TI com a necessidade de atualizações constantes.

Ser capaz de se adaptar às tendências do mercado, aos interesses dos clientes e à tecnologia é fundamental, assim como reduzir o estresse do dimensionamento. Um caminho é o e-commerce *headless* - também chamado de e-commerce componível.

## Um olhar sobre o e-commerce *headless*

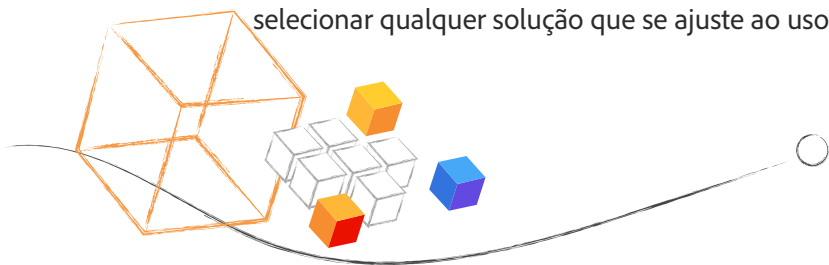
O back-end e o front-end de um site de e-commerce tradicional são projetados para serem bloqueados juntos para que a alteração de um afete o outro. Qualquer movimento para modernizar o front-end para uma interface mobilefirst exigirá a alteração do back-end também. Isso pode custar caro. Pode até exigir a migração para uma nova plataforma.

OL desenvolvimento headless separa o front-end e o back-end. As APIs se comunicam entre os dois, permitindo tempos de carregamento mais rápidos. Essa dissociação ajuda as marcas estabelecidas e em crescimento a permanecerem ágeis sem o risco de uma migração completa. Essencialmente, ele protege a plataforma do futuro, permitindo alterações funcionais sem arriscar danos a outras funções ou o transtorno de uma migração total.

## Obtenha uma solução full-stack sem sacrificar a realidade

O desenvolvimento headless permite a fácil integração de módulos separados - quase como projetar uma casa para usar salas de entrada (salas, quartos, cozinhas e banheiros) em vez da arquitetura tradicional, que não pode ser reconfigurada sem uma grande reviravolta. Com o desenvolvimento headless, as "salas" da plataforma de e-commerce podem ser configuradas da maneira que funcionar melhor para as necessidades atuais. Quando as necessidades mudam, as funções podem ser adicionadas, removidas ou atualizadas. Os microserviços também podem ser trocados como eletrodomésticos de cozinha, em vez de serem fixados na base. Os plug-ins podem ser implantados para necessidades de nicho em vez de uso global.

A Adobe Commerce foi desenvolvido em uma base de tecnologia flexível e baseada em API. Essa flexibilidade integrada simplifica as integrações e o desenvolvimento headless. Extensões e plug-ins podem ser adquiridos de qualquer provedor que seja mais adequado. Por exemplo, ao escolher uma solução de aprendizado de máquina para oferecer recomendações personalizadas de produtos, uma empresa pode executar testes do módulo personalizado da Amazon e Adobe Commerce—, sem estar preso, pode selecionar qualquer solução que se ajuste ao uso.





# Reduza o tempo de colocação no mercado enquanto aumenta a segurança.

Recorrer a uma solução de e-commerce que pode ser composta economiza tempo em relação à construção de módulos a partir do zero. A Adobe Commerce inclui suporte da AWS para plug-ins, acelerações e aplicativos. Isso ajuda a reduzir o tempo necessário para colocar um produto no mercado ou migrar para um novo sistema em resposta às mudanças nas expectativas dos clientes.

A Adobe Commerce incorpora os padrões de privacidade de dados que os clientes exigem em cada ferramenta. A AWS, com suas dezenas de instalações de servidores em todo o mundo, aumenta a segurança com redundâncias de local. Juntos, Adobe Commerce e AWS oferecem implantação rápida de novos recursos, quer a marca esteja priorizando os dispositivos móveis ou protegendo os dados contra ameaças cibernéticas. Os vários parceiros de soluções da Adobe podem ajudá-lo a criar uma implantação headless da Adobe Commerce, com tecnologia da AWS.

## Escala entre idiomas, moedas, regiões e marcas.

A escala é mais do que o tamanho. Os vendedores digitais de hoje geralmente precisam gerenciar várias marcas com catálogos de produtos separados — e fazê-lo em vários idiomas, moedas e regiões. O headless e-commerce traz estratégias de simplificação e eficiência, permitindo uma escala holística.

O escalonamento inclui:

- Simplificando a visão da marca
- Reduzindo a carga de trabalho de interação com o cliente
- Projetando experiências consistentes em todos os pontos de contato
- Coleta de dados para visualizações de 360 graus dos clientes
- Desenvolvendo uma presença omnicanal



# Dê o próximo passo.

No mercado mutável de hoje, é importante encontrar a plataforma certa para o setor. Por exemplo, as marcas de moda precisam de uma forte presença nas mídias sociais, enquanto as marcas de viagens podem se concentrar mais nas mudanças sazonais.

Ao considerar as plataformas de e-commerce, procure:

- Design mobile-first
- TI full-stack
- Arquitetura headless e combinável
- Um conjunto de recursos robusto
- Suporte confiável e uma marca respeitável



## Sobre a AWS

A AWS funciona perfeitamente com o back-end da Adobe Commerce e pode se encaixar facilmente em sua implementação headless. Ao escolher a AWS e a Adobe Commerce, sua empresa obtém uma pilha completa, além de headless e-commerce, uma ótima opção para vendedores de nível empresarial em crescimento. A Adobe Commerce está na AWS Partner Network (APN) e possui a designação de competência de varejo da AWS, garantindo suporte confiável e uma ampla variedade de recursos. Os parceiros de competência de varejo da AWS oferecem ofertas de tecnologia inovadoras que aceleram as jornadas de modernização e inovação dos varejistas em todas as áreas da empresa.

Os parceiros de competência de varejo da AWS, incluindo a Adobe Commerce, estão posicionados de forma exclusiva para ajudar os varejistas a atingir os principais objetivos devido à sua experiência não apenas em varejo, mas também em microsserviços da AWS.

O Programa de Competências da AWS é uma das designações mais difíceis que um Parceiro da AWS pode alcançar e manter, dando aos varejistas confiança para trabalhar com os principais Parceiros do APN.





# Blue Acorn iCi: Anatomia de um ecossistema de e-commerce de sucesso

Reimagine o ecossistema de e-commerce para o comprador moderno.

Marcas e varejistas enfrentam forte pressão para criar experiências agradáveis e convenientes para o cliente em inúmeras plataformas. Ao atualizar para um ecossistema de e-commerce digital moderno, as marcas podem criar experiências holísticas para os clientes que ajudam a gerar receita. Um ecossistema de e-commerce digital reúne uma rede de funções para lançar, manter e otimizar a jornada de compras online de ponta a ponta. Quando bem feito, ele pode fornecer interações personalizadas e orientadas por dados, independentemente de onde um cliente se envolve com a marca.

Criar um ecossistema de e-commerce digital que gere receita exige mais do que apenas uma plataforma de e-commerce. São necessárias integrações perfeitas de hospedagem, extensões e aplicativos de terceiros. E requer uma equipe com habilidades para implantar todos eles.

# Avalie suas principais funções de negócios.

Ao criar ou atualizar um ecossistema de e-commerce digital, você deve levar em consideração as necessidades de negócios e as preferências do cliente. A combinação certa de sistemas e plataformas ajudará você a resolver problemas críticos de negócios, otimizar fluxos de trabalho e processos, unificar dados e conteúdo e fornecer ferramentas para criar e otimizar a experiência do cliente.

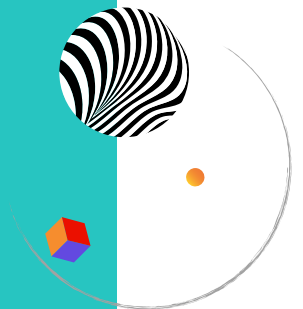
Considere os requisitos da sua organização para:

- Uma plataforma de e-commerce
- Planejamento de recursos empresariais (ERP)
- Gestão de relacionamento com o cliente (CRM)
- Uma plataforma de dados do cliente (CDP)
- Um sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS)
- Gerenciamento de informações do produto (PIM)
- Gestão de pedidos e estoque
- Uma plataforma de automação de marketing

O uso de uma solução que integra essas funções ajuda a reduzir o risco de dados de clientes e inventários desconexos ou fluxos de trabalho desajeitados. Sua plataforma de e-commerce digital deve oferecer integrações e escalabilidade perfeitas. Por exemplo, a Adobe Commerce está integrado à Adobe Experience Cloud, uma coleção de aplicativos e serviços que centraliza os dados em tempo real e oferece experiências abrangentes ao cliente a partir de uma plataforma única.



A combinação certa de sistemas e plataformas ajudará você a otimizar fluxos de trabalho e processos, unificar dados e conteúdo e otimizar a experiência do cliente.



# Valorize a experiência do cliente com integrações e aplicativos de terceiros.

Depois de identificar suas principais funções de negócios, você pode escolher integrações e aplicativos de terceiros para atrair e reter compradores. Recursos como programas de fidelidade personalizados, retirada na loja para pedidos on-line, cálculo automatizado de impostos e diversas opções de pagamento podem ajudar sua marca a encantar os clientes.

Se você possui lojas físicas, integrar sua plataforma de e-commerce e seu sistema de ponto de venda (POS) offline permite que os canais se comuniquem. A integração de POS ajuda os dados sobre vendas, estoque e clientes a fluir perfeitamente. Com dados unificados em tempo real, você pode apresentar experiências personalizadas para o cliente certo na hora certa no canal preferido do comprador.

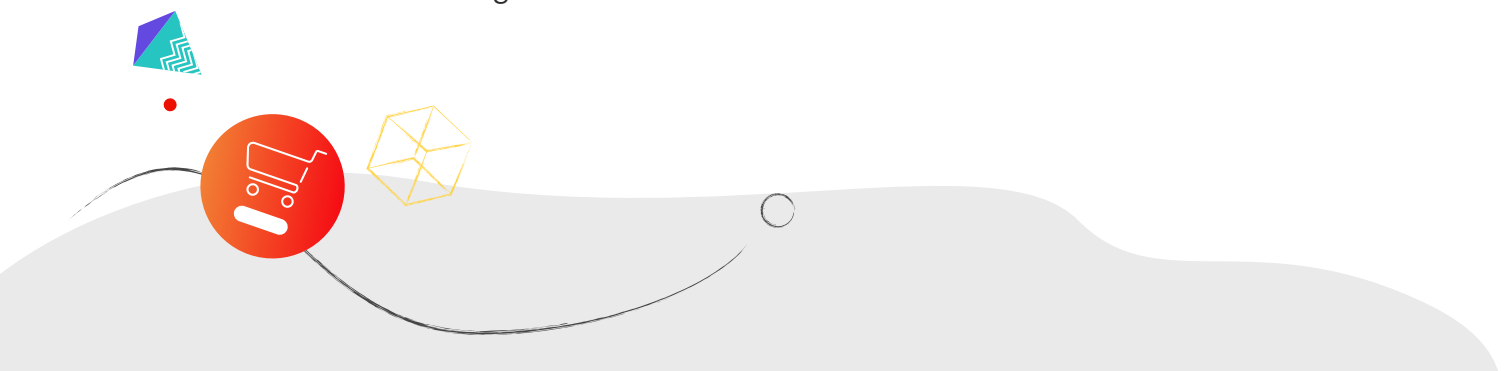
## Trabalhe com um parceiro de soluções comprovado.

Construir um ecossistema de e-commerce digital bem-sucedido requer estrategistas, gerentes de projeto, desenvolvedores front-end e back-end, analistas de negócios, cientistas de dados e especialistas em design de UX/UI. As empresas que constroem seu próprio ecossistema de e-commerce digital gastarão uma quantidade significativa de tempo e dinheiro para contratar e treinar todas essas funções. Trabalhando com um parceiro de soluções, você pode implantar imediatamente as habilidades e conhecimentos necessários para construir uma loja online de sucesso.

## Experiência instantânea

Parceiros de solução eficazes:

- Especializem-se em plataformas de e-commerce específicas e tenham desenvolvedores certificados com amplo conhecimento de plataforma e aplicativos de terceiros
- Ofereçam processos comprovados que ajudam a manter os clientes dentro do prazo e do orçamento
- Tenham anos de experiência trabalhando com marcas e varejistas em todos os setores e maturidades digitais que podem aproveitar para oferecer orientação técnica e estratégica



# Dê os primeiros passos.

A criação de um ecossistema digital escalável que se alinhe aos negócios e ao cliente exige pesquisa, planejamento estratégico e definição de metas. Veja o que você pode fazer este mês para começar a construir seu ecossistema de e-commerce digital:

1. Defina metas para o canal de e-commerce digital da sua marca e como você medirá o progresso em direção a essas metas.
2. Determine seus desafios de negócios atuais e quais sistemas você precisará para resolver esses problemas.
3. Crie um roteiro direto ao consumidor que identifique as funções, processos e tecnologia necessários.

Com seus objetivos, desafios e roteiro em mãos, você está preparado para começar a construir seu ecossistema de e-commerce digital.



## Sobre Blue Acorn iCi

A Blue Acorn iCi, uma empresa da Infosys, é líder em experiência digital do cliente, análise e serviços de e-commerce orientados à experiência. Permitimos que os clientes naveguem pelas transformações digitais e dominem a escalabilidade para oferecer níveis sem precedentes de desempenho e satisfação do cliente. Com serviços que incluem estratégia, análise, design e engenharia, elevamos marcas globais em todos os setores, incluindo mídia, bens de consumo e varejo, serviços financeiros, manufatura e tecnologia. Para mais informações visite [blueacornici.com](http://blueacornici.com). Para saber mais sobre como lançar um canal de e-commerce digital, baixe nosso Ferramenta de custo total de propriedade e leia nosso e-book, 6 passos para lançar um canal direto ao consumidor.





# dotdigital: A conexão do cliente

Crie experiências que priorizam o cliente aprendendo sobre os clientes e protegendo seus dados.

Na economia acelerada de hoje, as marcas estão sob crescente pressão para se conectar com os clientes de maneira oportuna e significativa. A criação de experiências contínuas e relevantes que priorizam o cliente exige que as interações sejam centradas no cliente do início ao fim. Os clientes procuram mais das marcas do que os produtos certos com os preços certos: eles querem experiências de compra que criem confiança.

## Demonstre responsabilidade.

O marketing multicanal inteligente oferece soluções poderosas que atendem aos padrões do setor em constante mudança para privacidade de dados, conformidade de segurança e sustentabilidade. Marcas que demonstram responsabilidade enquanto atendem aos interesses do cliente podem construir confiança. Uma pesquisa recente da dotdigital mostra que a confiança nas marcas se tornou o diferencial decisivo para as empresas comerciais e que 70% dos consumidores citam a confiança como mais importante do que nunca.

Os clientes procuram pistas sobre:

- Como seus dados são tratados e se estão seguros
- O que a marca está fazendo para reduzir seu impacto ambiental
- Se a marca é construída sobre valores que eles compartilham

# Ofereça escolhas

Dar aos clientes oportunidades de fazer escolhas ajuda a ganhar sua confiança. Ao usar a coleta de dados de terceiros com o duplo opt-in como padrão, você pode oferecer aos assinantes mais flexibilidade no processo de troca de dados. As opções podem incluir coleta de dados demográficos, preferências, canais e frequência de mensagens.

Oferecer opções de métodos de contato permite que as marcas se adaptem às preferências dos clientes em várias situações. Por exemplo, seus clientes podem preferir obter informações urgentes, como atualizações de pedidos por meio de SMS transacional para Adobe Commerce, mas preferem chats ao vivo para interações de atendimento ao cliente.

## Proteja os dados ferozmente

As verdadeiras marcas de e-commerce que priorizam o cliente rastreiam o histórico de consentimento de contato, conforme necessário para conformidade com os padrões de privacidade de dados, como GDPR e CCPA. Certifique-se de que suas ferramentas de e-commerce permitem que você mantenha registros com detalhes como qual mensagem solicitou uma inscrição e quando o cliente se inscreveu.

Proteção de dados é coisa séria. Certifique-se de que as ferramentas do seu provedor obtiveram as certificações ISO 27001 e ISO 27701 para conformidade estrita com as melhores práticas. A certificação requer um sistema abrangente de gerenciamento de informações e segurança (ISMS) com processos, procedimentos e controles para identificar e abordar os riscos de segurança da informação.

O fluxo de dados contínuo entre plataformas facilita a segmentação, a criação de campanhas e a curadoria de conteúdo sem complicações. As ferramentas de logon único permitem que os usuários alternem facilmente entre as plataformas, economizando tempo e esforço da sua empresa ao conectar os dados do cliente e pontos de contato.



**Ferramenta "Data Watchdog" da dotdigital** verifica a qualidade das importações de dados e ajuda o profissional de marketing responsável. Tudo começa com o consentimento, portanto, verifique se seus formulários e mensagens:

- Definem expectativas precisas ao se conectar com clientes em qualquer canal
- Oferecem transparência, informando aos clientes para que seus dados serão usados (e por que)
- Identifiquem claramente o tipo de informação oferecida aos assinantes, como promoções de vendas, guias de instruções ou conteúdo editorial





# Obtenha uma compreensão mais profunda do seu cliente.

Cada visualização do cliente traz dados valiosos, aumentando a relevância das campanhas de marketing e impulsionando o sucesso do e-commerce. A combinação de dados de pedidos com insights comportamentais e baseados em preferências torna cada conexão com o cliente única, gerando mensagens mais relevantes em cada ponto de contato. Aprender sobre os clientes os coloca no centro de sua experiência e os torna não apenas mais felizes, mas também mais propensos a gastar mais ou comprar com mais frequência.

## Foco estratégico no cliente

- Usa eRFM - recência do engajamento, frequência e valor monetário - para filtrar clientes em personas
- Segmenta os clientes com a mensagem certa no momento certo
- Dá às suas campanhas uma sensação pessoal
- Identifica quais clientes são campeões (e quais precisam ser nutridos)
- Aumenta o engajamento, a receita e o ROI

## Construir o modelo centrado no cliente.

Procure ferramentas estratégicas que ajudarão a marca a demonstrar uma compreensão das preferências e valores dos clientes enquanto protege seus dados. Ao ganhar a confiança de seus clientes, você pode construir uma reputação sólida que dará suporte a fluxos de receita duradouros.



# 6å a bd j [ a bSeeaž

3a VLa ZVdg\_ bdhWadVWvS\_ WfSeVWVLa\_ \_ VUVSāS  
VfSebvWg` fSe,

- A bdhWadSVWvS bdf[VSe d[VSeVWVgd` āSt bqhSVWVW  
La` Xad\_ [VSWWWSVae1
- 3 b`SfSXad\_ S` aebVd\_ [f dY La`aUSdaeU[VfVWV\_ bcl\_ Vda  
gYSdWYS` ZSdegS La` X` āS1
- BaVW\_ aeLa\_ Vd[S` SdLa\_ dVba` eST[VSWVgeS` Va VSe  
VvS\_ WfSe La` VVfS` VaŽ aeLa\_ aeU[VfVWVad\_ S  
egeVfVfYhWVfS` ebSdVfVf



## Sobre a dotdigital

A dotdigital é a melhor escolha para profissionais de marketing de e-commerce B2C e B2B que desejam aumentar os pedidos on-line e aumentar o valor da vida útil do cliente, economizando tempo e recursos das organizações. Nossos dados inteligentes e recursos de automação conectam perfeitamente os dados da loja Adobe Commerce Cloud dos comerciantes com ferramentas para criar, automatizar e dimensionar jornadas de clientes multicanal personalizadas com rapidez e facilidade. Com uma variedade de ferramentas avançadas de e-commerce, desde recomendações de produtos orientadas por AI e bate-papo ao vivo até e-mails de carrinho abandonados e segmentos eRFM, você nunca perderá uma conversão.

A dotdigital oferece uma solução resiliente e preparada para o futuro para ajudar os vendedores a garantir que estejam prontos para as expectativas em constante evolução e sempre crescentes do consumidor moderno. Mais de 4.000 comerciantes confiam na dotdigital para ajudá-los a se conectar com os clientes, construir uma confiança duradoura e gerar resultados.



## **Vertex: Mapeando o valor comercial do ecossistema de tecnologia de e-commerce da Adobe**

Amplie os canais de vendas ao mesmo tempo em que atende às necessidades de negócios de back-end.

Muitos varejistas se apoiaram mais em sua presença online durante o fechamento de lojas causado pela pandemia, mas o e-commerce ainda oferece oportunidades inexploradas para um crescimento ainda maior. Vendedores experientes estão se voltando para uma abordagem omnichannel.

Ao explorar novos canais de vendas, lembre-se de que as funcionalidades de back-end devem estar disponíveis para atender às necessidades operacionais. Gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) e programas de fidelidade, privacidade de dados, análise, modelagem preditiva, visibilidade de estoque e sistemas de gerenciamento de preços exigem suporte.

# Capitalize com as oportunidades omnicanal

Os recursos tecnológicos sólidos estão no centro de uma sofisticada experiência de compra omnicanal. Você deseja criar um ambiente online que atraia e satisfaça os clientes, mas que mantenha uma aparência consistente em todos os canais. Ele deve aumentar e diminuir de maneira rápida e fácil em resposta aos ciclos de vendas e às pressões do mercado.

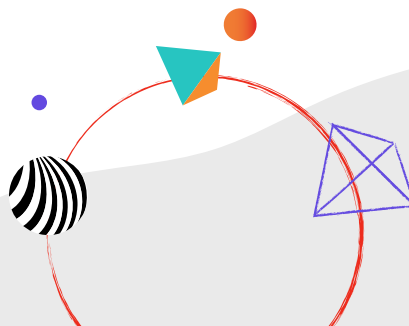
Sua rede precisará acomodar os volumes de compradores e o tráfego nos bastidores. Certifique-se de levar em consideração um aumento nos cálculos dinâmicos para oferecer suporte a todos os diferentes códigos tributários que entram em jogo com o e-commerce. As comunicações em diferentes mercados também precisam ser suportadas. Se você trazer dados logísticos de outros sistemas, disponibilizando opções adicionais de entrega para os compradores, por exemplo, isso afetará seus requisitos de tráfego de rede.

Uma arquitetura de tecnologia confiável, altamente disponível e escalável, com uma infraestrutura segura e aplicativos livres de problemas de latência, fornece a base para uma evolução bem-sucedida de sua abordagem omnicanal.

## Alinhe sua estratégia omnicanal com cálculos de tributos e logística

À medida que você ajusta sua presença omnichannel para gerar um melhor envolvimento com os compradores (e uma receita mais sustentável), você deve se preparar para o impacto resultante em seus programas fiscais. Uma base de clientes mais dispersa geograficamente torna mais difícil calcular os impostos com precisão para cada jurisdição. Algumas leis estaduais e locais baseiam suas alíquotas de impostos para compras no varejo no endereço de entrega (a estrutura familiar à maioria dos varejistas) e o endereço de embarque. Considerar:

- Você está abrindo um centro de distribuição em uma nova região para atender melhor os clientes de e-commerce?
- Você começou a enviar pedidos on-line diretamente das lojas para reduzir os tempos de trânsito?
- Os clientes podem retirar seus pedidos da web pessoalmente em um depósito próximo ou em outro local físico?



## Esperare frequentes mudanças em regulações fiscais regionais

As reações do mercado às restrições da COVID-19 deixaram cidades e estados em um loop. Muitos agora estão lutando com receitas fiscais significativamente reduzidas, juntamente com outras deficiências financeiras. Provavelmente haverá mudanças nas estruturas e taxas tributárias locais nos próximos meses, à medida que as jurisdições procuram manter suas bases tributárias. Seu departamento fiscal precisa fazer parte da discussão omnichannel, para que suas operações permaneçam em conformidade. Você deve enquadrar as eficiências de custo previstas de novas atividades de e-commerce no contexto do restante da imagem financeira da sua marca.

## Aumente o seu alcance

Impacto mundial da pandemia mudou radicalmente o cenário do varejo. Os compradores estão comprando mais voluntariamente mercadorias de novas lojas em lugares distantes e aumentando conscientemente sua clientela na comunidade local. Os varejistas estão procurando maneiras de se adaptar às flutuações na disponibilidade de produtos e nos custos de envio. E os vendedores estão usando soluções de e-commerce omnicanal para expandir para novos mercados e alcançar novas bases de clientes.



### O cenário em mudança de fulfillment de produtos

Os programas de atendimento de longa data passaram por mudanças significativas durante a pandemia. Os varejistas podem esperar continuar sentindo os efeitos desses problemas:

- Interrupções na cadeia de suprimentos em todo o mundo
- Desafios de envio e flutuações na disponibilidade de transporte
- Escassez de produtos causada pela demanda disparada
- Capacidades de produção limitadas decorrentes de medidas de distanciamento social e doenças dos trabalhadores
- Sortimentos mais restritos à medida que os fabricantes se concentram em itens-chave
- Mudar as expectativas do cliente em relação a como (e com que rapidez) os itens são entregues



## Dê o próximo passo

A economia pós-pandemia exigirá novas abordagens e maior agilidade do que nunca. Marcas com uma forte abordagem de reinvenção estarão mais bem equipadas para ter sucesso em navegar no novo paradigma e fortalecer sua participação de mercado. Esse sucesso exigirá o uso das ferramentas de tecnologia mais recentes, suporte contínuo a transações complexas e conformidade com regulamentos de várias camadas.

A Adobe Commerce aproveita o Vertex para cálculo e conformidade de impostos. Para ver como nossa parceria agrega valor e confiança em escala, sugerimos aprendendo mais .




### Sobre o Vertex

A Vertex, Inc. é uma fornecedora global confiável de software e soluções de impostos indiretos. A missão da empresa é fornecer a tecnologia tributária mais confiável, permitindo que empresas globais realizem transações, cumpram e cresçam com confiança. A Vertex fornece soluções baseadas em nuvem e no local que atendem setores específicos para todas as principais linhas de impostos indiretos, incluindo vendas e uso do consumidor, valor agregado e folha de pagamento. Com sede na América do Norte e escritórios na América do Sul e Europa, a Vertex emprega mais de 1.100 profissionais e atende empresas em todo o mundo.

Para mais informações, siga a Vertex em Twitter e LinkedIn.





## Yotpo: Impulsionando a retenção, focando na experiência do cliente

As experiências que uma marca oferece podem transformar um comprador ocasional em um defensor duradouro da marca.

Entre a crescente concorrência de e-commerce, os custos de aquisição de clientes (que nossa pesquisa mostra que aumentaram 60% nos últimos seis anos) e as medidas de privacidade sendo incorporadas aos sistemas operacionais de dispositivos inteligentes, as marcas de hoje devem maximizar cada dólar gasto em todos os canais.

## Fortaleça a fidelidade do cliente para obter um ROI por aquisição

Um cliente que faz uma compra única tem um valor significativamente menor para uma marca do que aquele que comprou repetidamente, ingressou em um programa de fidelidade ou se inscreveu para permanecer engajado recebendo mensagens SMS. No livro *Métricas de marketing*, os seus autores sustentam que a probabilidade de vender a um cliente existente é 14 vezes superior à de vender a um novo cliente.

A aquisição de clientes sempre será uma parte importante de uma estratégia de marketing, mas agora é a hora de trabalhar para conquistar a fidelidade do cliente, em vez de se contentar com vendas únicas. A retenção é mais do que a nova aquisição — é o motor que impulsiona o crescimento da marca a longo prazo. Qual é a principal estratégia que impulsiona a retenção duradoura? Construir experiências incríveis para o cliente em cada ponto de contato ajuda a manter os clientes voltando, de novo e de novo (e de novo).

# Mantenha o engajamento entre as compras com um programa de fidelidade

Um programa de fidelidade da marca é altamente envolvente mantém os clientes conectados antes, durante e depois de cada compra e também entre as compras. De acordo com *Harvard Business Review*, marcas com fortes programas de marketing de fidelidade aumentam as receitas 2,5 vezes mais rápido do que seus concorrentes. Com um programa de fidelidade robusto, você não apenas aumentará as taxas de retenção de clientes, mas também conquistará novos clientes. De acordo com o Relatório de Fidelidade de 2019 da Per Bond, 73% dos consumidores são mais propensos a recomendar marcas com bons programas de fidelidade.

Se você estiver oferecendo experiências superiores ao cliente e recompensando os membros do programa de fidelidade com vantagens, esses clientes compartilharão suas ótimas experiências com sua marca por meio de avaliações, referências e boca a boca.

## Maximize a prova social para construir confiança

Embora os clientes possam optar por um programa quando recompensados por simples incentivos financeiros, eles podem ser menos propensos a comprar repetidamente se não sentirem que os valores da sua marca estão alinhados com os seus. Daqueles que responderam a uma recente pesquisa de consumidores realizada pela Yotpo, 84,3% disseram que estavam mais inclinados a ser leais a uma marca cujos valores estivessem alinhados com os deles.

Crie uma experiência do cliente que coloque seus clientes em primeiro lugar, fazendo com que eles se sintam compreendidos, ouvidos, inspirados e vistos. A prova social pode ser incorporada em seus canais de marketing com avaliações reais, classificações e fotos e vídeos enviados por clientes. Ver outros clientes que experimentaram satisfação com sua marca cria uma experiência de comunidade e conexão que podem, em última análise, converter compradores indecisos em clientes fiéis.

**2.5x**

crescimento de receita mais rápido é desfrutado por marcas com fortes programas de marketing de fidelidade, em comparação com seus concorrentes.

**73%**

dos consumidores são mais propensos a recomendar marcas com bons programas de fidelidade.

**84%**

dos clientes disseram que estão mais inclinados a serem leais a uma marca cujos valores se alinham com os deles.



# Integre seus esforços de e-commerce

A integração de suas soluções de tecnologia de e-commerce pode ajudar a maximizar seu sucesso com menos esforço. Com uma plataforma integrada, sua marca pode otimizar as operações e se concentrar no que mais importa: oferecer experiências coesas (e de alta conversão) para o cliente.

Uma plataforma integrada garante que sua marca tenha uma coleção de dados unificados de clientes —dados que podem ser usados para criar um funil de compra personalizado para cada comprador, com base em suas preferências e hábitos de compra exclusivos. Por exemplo, quando um cliente acessa seu site, uma integração com inteligência artificial pode garantir que ele veja avaliações relevantes e fotos geradas pelo usuário. O conteúdo automatizado pode ser filtrado pelos interesses de produto demonstrados pelo cliente para acelerar as compras e impulsionar a conversão. Os clientes podem ser recompensados automaticamente com pontos de fidelidade por deixar comentários, proporcionando uma experiência completa ao cliente que incentiva o engajamento.



**yotpo.**

## Sobre Yotpo

Yotpo, a principal plataforma de marketing de e-commerce, ajuda milhares de marcas com visão de futuro como Patagonia, Rebecca Minkoff, MVMT, Tweezerman e Bob's Discount Furniture a acelerar o crescimento direto ao consumidor. A abordagem de plataforma única da Yotpo integra soluções orientadas por dados para avaliações, fidelidade, marketing por SMS e muito mais, capacitando as marcas a criar experiências de cliente mais inteligentes e com maior conversão. Aprenda como você pode impulsionar retenção com Yotpo , e descubra como as soluções Yotpo funcionam com tecnologias Adobe .



## Recursos adicionais

Saiba mais sobre o Magento Marketplace e a comunidade da Adobe:

[marketplace.magento.com/](https://marketplace.magento.com/)

[community.magento.com/](https://community.magento.com/)

## Adobe Experience Cloud

A Adobe Experience Cloud é o pacote mais abrangente de ferramentas de gerenciamento da experiência do cliente do mercado. Com soluções para dados, conteúdo, engajamento, e-commerce, personalização e muito mais, a Experience Cloud foi desenvolvida na primeira plataforma do mundo projetada especificamente para criar experiências para o cliente. Cada produto é desenvolvido com base em inteligência artificial e funciona perfeitamente com outros produtos da Adobe. E eles se integram à sua tecnologia existente e às inovações futuras, para que você possa oferecer sempre a experiência certa de forma consistente.

## Adobe Commerce

A Adobe Commerce é a solução de e-commerce digital líder mundial para comerciantes e marcas. Com a Adobe Commerce, você pode criar experiências de compra atraentes para todos os tipos de clientes, de B2B e B2C a B2B2C. Ele foi desenvolvido para empresas em uma plataforma escalável de código aberto com segurança incomparável, desempenho premium e baixo custo total de propriedade. Empresas de todos os tamanhos podem usá-lo para alcançar clientes onde quer que estejam, em todos os dispositivos e mercados. É mais do que um sistema de carrinho de compras flexível. É o alicerce para o crescimento dos negócios.

# Fontes

["2020 State of the API Report,"](#) Postman, Setembro 30, 2020.

["2021 U.S. B2B Ecommerce Market Report,"](#) Digital Commerce 360, Fevereiro 2021.

["Adobe Digital Economy Index, Q1 2021,"](#) Adobe, Abril 2021.

Aliza Polkes, ["The State of Brand Loyalty 2021,"](#) Yotpo, 2020.

Leslie Hand, Matthew Marden, Jordan Jewell, ["The Business Value of Adobe Commerce Cloud,"](#) IDC (commissioned by Adobe), Março 2021.

Lindsay MacDonald, ["10 Benefits of an Integrated Ecommerce Platform,"](#) Yotpo, 2020.

Paul W. Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, and David Reibstein, [Marketing Metrics](#), Pearson, 2011.

["Report: Rise of the Responsible Marketer,"](#) dotdigital, 2021.

["The 2021 B2B Buying Disconnect,"](#) TrustRadius, Novembro 10, 2020.

["The Business Impact of Investing in Experience,"](#) Forrester Consulting (commissioned by Adobe), 2021.

["The Loyalty Report '19,"](#) Bond Brand Loyalty, 2019.

["The Quickstart Guide to Loyalty Programs,"](#) Yotpo.

["The Shift from Acquisition to Retention,"](#) Yotpo, 2021.

["Top 10 Ecommerce Companies by Revenue Benefited from Pandemic-Driven Changes in Consumer Behavior in 2020, Says GlobalData,"](#) GlobalData, Julho 7, 2021.

["What's Working in the New Digital Experience,"](#) Forrester Consulting (commissioned by Adobe), Abril 2021.



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

© 2021 Adobe. All rights reserved.