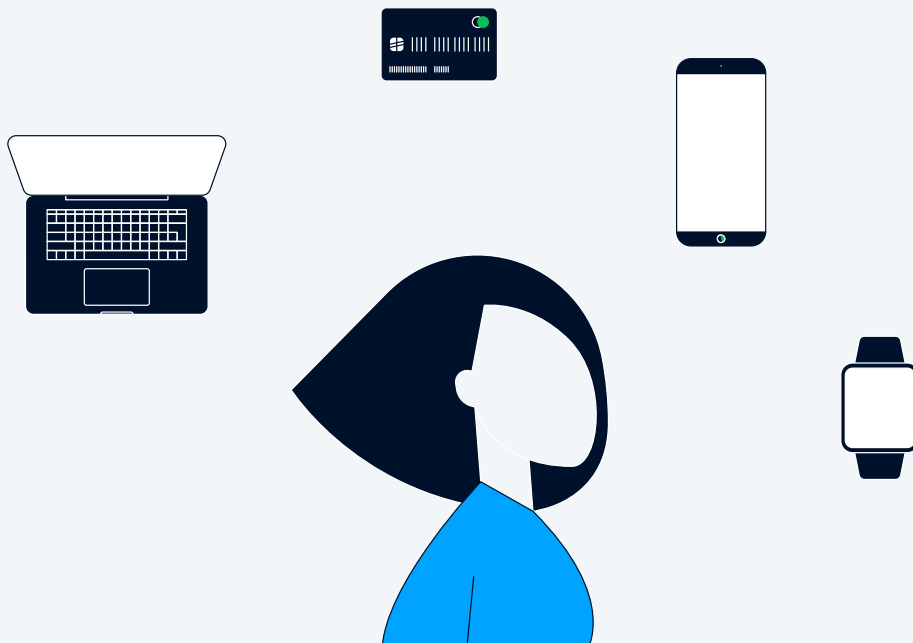




Unified Commerce Index

Descubra como oferecer uma solução de pagamentos unificada vai ajudar o seu negócio a prosperar em 2019.

adyen



Prefácio

Nos últimos dois anos, nós processamos mais de 10 bilhões de pagamentos para varejistas do mundo todo. Como a Adyen trabalha com uma plataforma unificada, é possível acompanhar o comportamento dos clientes em diferentes regiões e canais. No Unified Commerce Index, da Adyen, nós vamos compartilhar o que aprendemos sobre como consumidores compram em diversas regiões, canais e ocasiões.

Analisando nossos dados globais de 2017 e 2018, nós tiramos três insights relacionados a como os clientes querem comprar em diferentes canais:

Consumidores omnichannel gastam mais: o resultado é mais receita para o seu negócio.

Conveniência impulsiona compras mobile: a preferência por compras via smartphone só cresce, e as ewallets intensificam a tendência.

Turistas são fiéis às marcas que conhecem: a fidelidade a marcas internacionais é forte, e o Unified Commerce ajuda as empresas a se beneficiar ao máximo disso.

Seja você um cliente da Adyen ou não, esperamos que esse relatório te traga insights sobre o comportamento dos

consumidores e te dê novas ideias para agregar valor a seu negócio.

Todos os dados incluídos neste index são anonimizados e gerenciados de acordo com as regulações de proteção a dados pessoais, como o GDPR. Para saber mais sobre como o index foi elaborado, veja as páginas 9 e 10.

Se você tiver qualquer pergunta sobre o relatório ou sobre a Adyen, por favor entre em contato pelo adyen.com/pt_BR/contato.



Roelant Prins
CCO Adyen

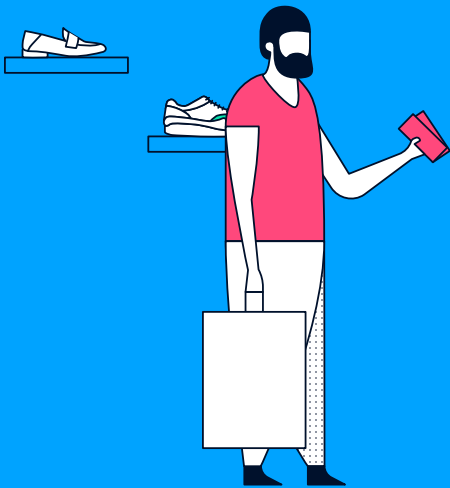
Índice

Prefácio	2
Unified Commerce	4
O papel do mobile	5
O crescimento das carteiras digitais	6
A fidelidade viaja com o turista	8
Glossário	9
Evoluindo com dados	10
Sobre o Unified Commerce Index	10
Sobre a Adyen	10

Identifique os clientes mais valiosos

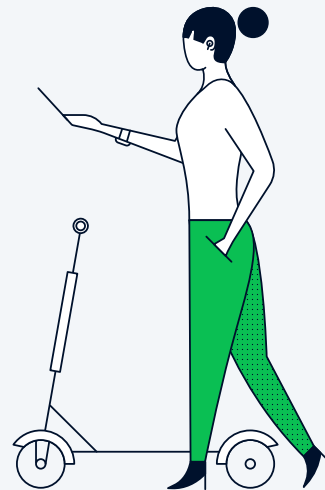
Uma plataforma de pagamentos Unified Commerce te fornece insights sobre o comportamento de seu cliente usando dados das transações. Ao analisar como os consumidores compram no ecommerce e na loja, você consegue criar melhores jornadas para os seus clientes mais fiéis. Os nossos dados mostram que consumidores que compram do mesmo varejista em vários canais são os mais valiosos.

Eles gastam 30% a mais a cada compra.



Consumidores que só usam um canal de vendas compram 2 vezes por ano com a mesma marca.

80% na loja **20%** online



Consumidores omnichannel compram 4 vezes por ano com a mesma marca.

60% na loja **40%** online

O papel do mobile

A porcentagem de compras feitas via dispositivos móveis é praticamente igual à de compras feitas em computadores pessoais.

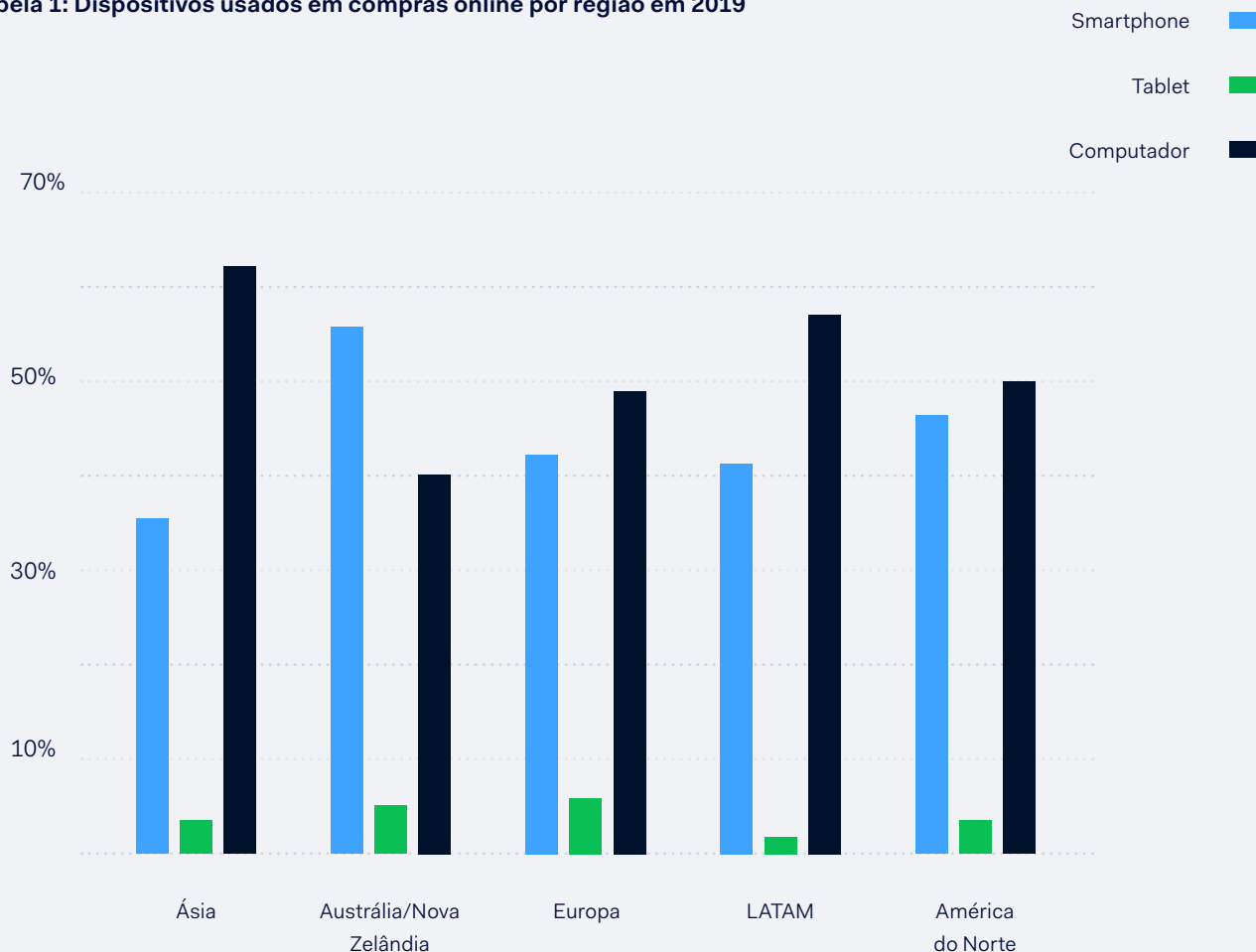
Ao analisar o valor médio de compras feitas via celular, tablet e computador, é visível que smartphones são utilizados principalmente para compras menores de cerca de €60 (R\$ 260), em comparação ao valor de €120 (R\$ 525) relativo a tablets ou o de €126 (R\$ 550), relativo a computadores.

Apesar de esta ser a tendência em maior parte das regiões pesquisadas, há algumas exceções. Na Ásia, onde há uma grande adoção de carteiras digitais, o valor gasto

via mobile é um pouco maior, chegando a €80 (R\$ 350), enquanto o valor das compras com tablet é de €125 (R\$ 545) e o com computadores, de €111 (R\$ 485).

A popularização de pagamentos móveis significa que compras online podem acontecer em qualquer lugar, mesmo dentro das lojas. Empresas que quiserem fortalecer as suas estratégias de Unified Commerce podem se beneficiar ao incorporar experiências mobile aos estabelecimentos físicos.

Tabela 1: Dispositivos usados em compras online por região em 2019



40%

cresceram as transações online com wallets

400%

cresceram as vendas com wallets dentro das lojas

O crescimento das carteiras digitais

As ewallets estão trazendo conveniência a compras online e na loja. Em 2018, pagamentos online feitos com a tecnologia aumentaram em 40%. Dentro das lojas, as transações quadruplicaram.

Tabela 2: A porcentagem de pagamentos via wallet globalmente no ecommerce e na loja em 2017 e 2018.

	2017	2018
online	1.25%	1.75%
Loja	0.25%	1.05%

A explicação está no uso contínuo de carteiras como WeChatPay e Alipay por viajantes japoneses no exterior, assim como no lançamento da Apple Pay and Google Pay™ em vários mercados ao longo de 2018.

Consumidores estão ficando mais acostumados a pagar com carteiras digitais. Não há mais uma grande diferença entre os gastos realizados com ewallets em comparação a outros métodos de pagamento.

Esse é um novo padrão de compra que abre oportunidades para varejistas melhorarem a experiência do cliente, que vão desde promover o preenchimento automático dos dados de entrega a domicílio a programas de fidelidade que podem ser iniciados por notificações no celular.

Turistas estão trocando o dinheiro por carteiras digitais?

Nossos dados mostram que ewallets estão ficando cada vez mais populares entre turistas que viajam ao exterior. A explicação pode estar no fato de outros métodos de pagamento conhecidos por eles não estarem disponíveis ou na conveniência da tecnologia.

Nós vemos que turistas chineses são os que mais gastam usando ewallets. No setor de luxo, as compras feitas com Alipay no exterior têm um valor médio de €416 (R\$1 820) – quase quatro vezes o ticket médio de uma compra convencional em nossa plataforma.

Essa diferença pode ser explicada pela tradição dos turistas chineses de comprar itens de luxo durante o feriado nacional chamado de “golden weeks” (ou semanas de ouro, em português). Isso inclui o Ano Novo Lunar, em fevereiro, as celebrações do Dia do Trabalho, em maio, e o

Dia Nacional da China, em outubro. Nós acreditamos que o gasto médio elevado também é motivado pelo fato de que pagamentos com wallets resolvem muitos dos problemas com os quais turistas se deparam na hora de comprar.

Nenhuma conversão de moedas é necessária, por exemplo, e valores não gastos podem depois ser utilizados sem problemas em outros países.

Compradores chineses gastam quatro vezes mais que um consumidor convencional em nossa plataforma





A fidelidade viaja com o turista

Consumidores se comportam de forma diferente quando estão no exterior, mas tudo depende do tipo de produto ou serviço por que se interessam.

Em média, consumidores que adotam o Unified Commerce compram em estabelecimentos convencionais de duas a três vezes por ano em seu próprio país, e uma vez quando estão viajando. O padrão é diferente quando se trata de varejo de luxo: menos compras são feitas nacionalmente e mais internacionalmente.

Para negócios da indústria hoteleira e turística, a fidelidade internacional é forte. Consumidores ainda fazem em média uma compra por ano em seu país natal. Mais compras são feitas quando no exterior, com uma média de seis por ano. Isso nos revela duas coisas: consumidores

geralmente reservam hotéis quando estão em casa e então fazem pagamentos adicionais quando chegam, principalmente aqueles que são fiéis a uma rede de hotéis independentemente do destino.

Esses padrões mostram como marcas deveriam olhar para a fidelidade. No caso do varejo, lojas com presença local são importantes para construir esse vínculo. Já para hotéis, a fidelidade é internacional e precisa ser promovida em mercados diferentes.

Glossário

Ecommerce/compras online - compras feitas online por um computador, smartphone, tablet ou outro dispositivo conectado.

Carteiras digitais/ewallets - conjunto de métodos de pagamento que permite aos consumidores pagar com seu smartphone ou outro dispositivo conectado. Uma wallet pode ser uma forma de crédito ou ser ligada a um cartão específico pela tecnologia de tokenização.

Omnichannel - termo que descreve o comércio descomplicado em que todos os canais de venda contribuem para criar a melhor experiência ao cliente, como deixar que o consumidor compre online e retire na loja.

Tokenização - o processo de se substituir dados sensíveis por um equivalente não-sensível, chamado de token. O token pode ser utilizado como um cartão físico e é a base para carteiras digitais como Apple Pay e Google Pay™

Unified Commerce - a configuração que empresas precisam para proporcionar jornadas omnichannel e criar uma visão unificada dos clientes e do estoque.

Evoluindo com dados

Dados podem ser interpretados de diferentes maneiras, mas oferecer a seus consumidores a possibilidade de comprar em diferentes plataformas, da forma que preferirem, onde quer que estejam, é com certeza um diferencial que ajudará o seu negócio a crescer. Esperamos que nossas descobertas tenham fornecido inspiração e ideias para repensar o futuro do ecommerce e do varejo.

Se você quiser saber mais sobre como a Adyen pode ajudar o seu negócio a crescer, acesse adyen.com/pt_BT

Sobre o Unified Commerce Index

Ao longo de 2017 e 2018, nós acompanhamos as tendências de consumo em nossa plataforma, com foco em quais fatores influenciam os gastos e a fidelidade dos consumidores. Todas as informações são processadas para que não seja possível identificar transações específicas, compradores individuais nem clientes da Adyen, em conformidade com regulamentações como o GDPR. As conclusões são a nossa interpretação de tendências globais e mudanças de comportamento no varejo.

Sobre a Adyen

A Adyen é a plataforma de pagamento escolhida por algumas das empresas que mais crescem no mundo, fornecendo uma infraestrutura moderna de ponta-a-ponta que se conecta a Visa, Mastercard e aos métodos de pagamento preferidos dos consumidores. A Adyen oferece pagamentos descomplicados para canais de venda online e offline. Com escritórios ao redor do mundo, a Adyen trabalha com 9 das 10 maiores empresas digitais do mundo. Clientes incluem Facebook, Uber, Dafiti, 99 e Netshoes.