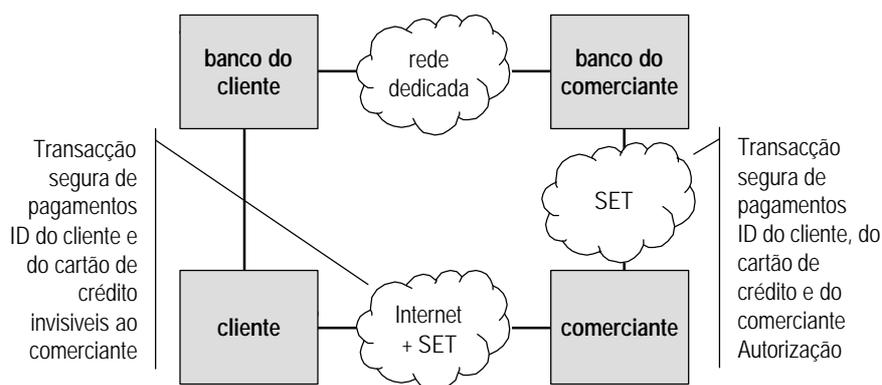


Secure Electronic Transaction



Outras alternativas

- **Transferência electrónica de fundos**
 - **Pagamento no multibanco**
 - | O cliente faz uma encomenda em-linha
 - | O comerciante fornece uma referência multibanco
 - | O cliente faz um pagamento de serviços no multibanco
 - Opção normalmente geograficamente limitada
 - **Ordem de transferência**
 - | Com o NIB ou equivalente
 - | Pode ser feita pelo telefone ou pela Web
 - | Por vezes implica custos adicionais para o cliente
- **Dinheiro digital**
 - Anonimato e liquidez

Endereços a visitar

- eMarketeer
 - <http://eee.emarketeer.com>
- Morgan Stanley
 - <http://www.ms.com>
- Computerworld emmerce webzine
 - <http://www.computerworld.com/home/Emmerce.nsf/All/index>
- Todos os endereços indicados nos exemplos de comércio electrónico
 - <http://amazon.com>, <http://cdnow.com>,...

Estar *em-linha*

- Que significa estar *em-linha*?
- O que é que **não** significa?
- Porque é que todas as empresas deviam estar *em-linha*?

- São abordados ainda...
 - Vários aspectos a considerar
 - Indicadores do mercado
 - Exemplos com PME's

2

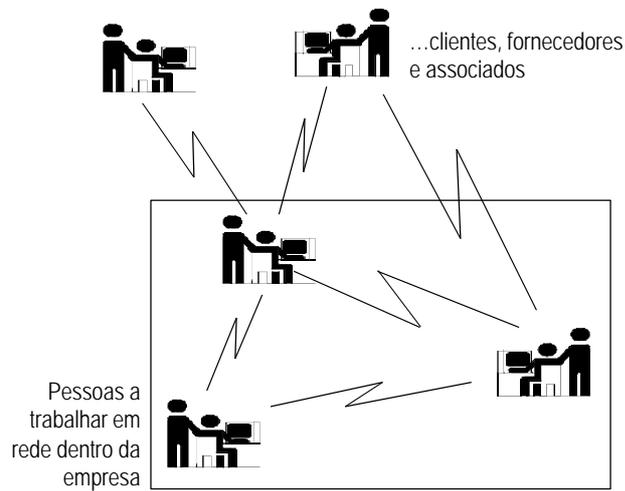
Que significa *estar em-linha*?

- Antes de qualquer empresa poder decidir competentemente sobre uma estratégia de comércio electrónico é necessário que perceba e utilize as tecnologias de suporte

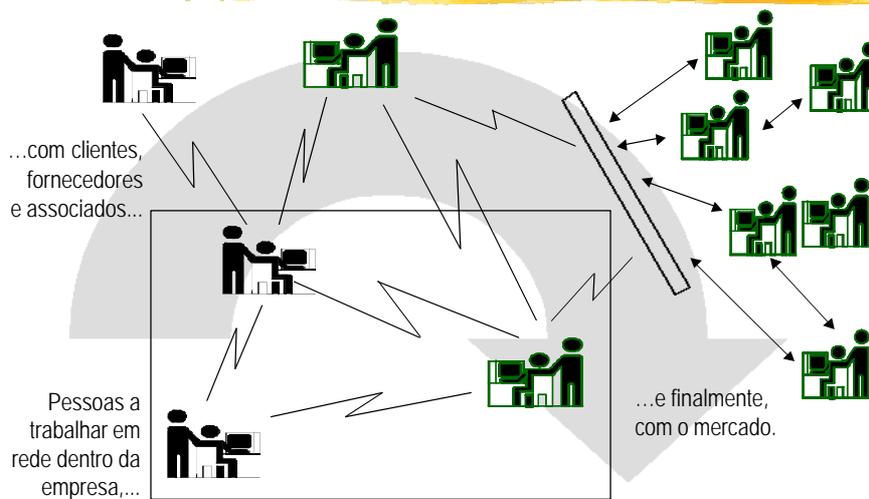
Que significa *estar em-linha*?

- Este objectivo pode ser conseguido por uma abordagem simples em três etapas:
 - Trabalhando em rede dentro da empresa
 - Trabalhando em rede com os actuais clientes, fornecedores e associados
 - Trabalhando em rede com o mercado
 - Ou seja, utilizando o comércio electrónico
- Numa pequena empresa, esta estratégia pode ser rapidamente seguida

Trabalhando em rede com os actuais...

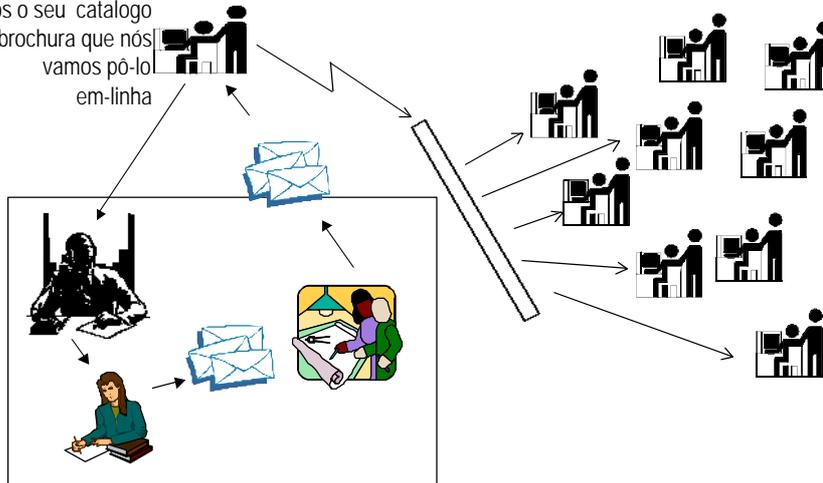


Trabalhando em rede com o mercado



O que é que não significa?

Dê-nos o seu catálogo
ou brochura que nós
vamos pô-lo
em-linha



Porque é que todas as empresas deviam estar *em-linha*?

- Mais cedo ou mais tarde essa decisão **vai** afectar a sua empresa
- Se resolver esperar até ser imprescindível, provavelmente vai ser **tarde demais** e pode ser **fatal**
- **Agora** é a altura certa para estar na curva de aprendizagem

Mas...

- *Estar em-linha* significa muitas coisas diferentes
- Não existe um estratégia ideal para todos os ramos de actividade
- Cada caso é um caso e cada empresa tem de perceber o que está em causa e fazer as suas próprias escolhas

Características do mercado doméstico

(mesma língua, mesma cultura)

	utilizadores internet (em milhões)	PCs domésticos (em milhões)
EUA	56.9	37.0
França	7.5	4.3
Alemanha	6.7	7.8
Itália	2.0	2.6
Reino Unido	6.2	5.3

Penetração das TI

	TI como % do PIB	TI per capita (em ECUs)	PCs por 100 executivos	PCs por 100 pessoas
EUA	4.08	870	103	46
Japão	2.51	713	18	12
Europa Ocidental	2.26	421	52	17
Europa (máximo)	3.36	751	78	33
Europa (mínimo)	0.86	76	34	8

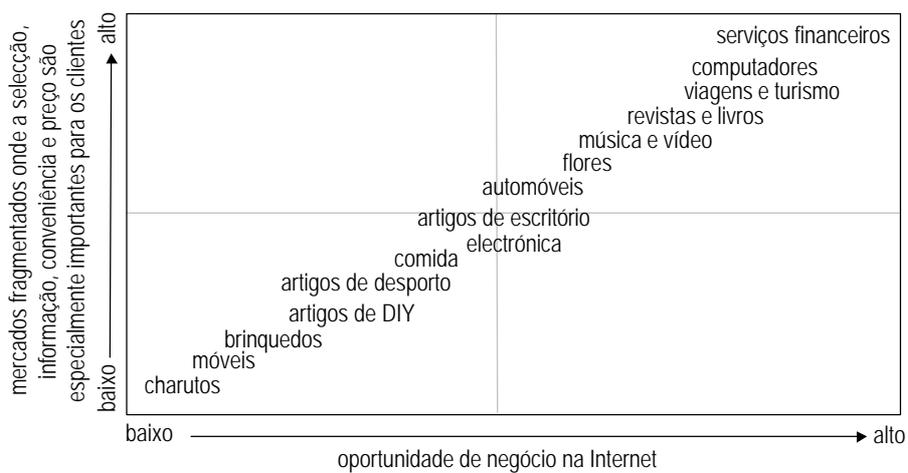
Sítios diferentes, casos diferentes

- Mais de 70% da *sabedoria* sobre comércio electrónico vem do mercado e das experiências dos EUA
- Outros países e regiões são diferentes hoje e vão ser diferentes no futuro
- A economia global *em-linha* está cá, está a crescer e vai continuar a crescer
 - E é a semente para oportunidades fantásticas
- Mas estratégias e táticas locais dependem de realidades locais... e globais

Mais questões...

- Será que o produto pode ser vendido em Inglês ou tem de ser vendido em Português?
- Pode ser vendido a um público global ou tem de ser comercializado num *contexto cultural*?
- Quanto e quando é que o cliente precisa de falar com o fornecedor?
- Será que o cliente prefere dialogar com o fornecedor directamente ou através de um intermediário *de confiança*?

Oportunidades para o retalho



Endereços a visitar

- Promoting electronic commerce initiatives for PMEs in Europe
 - <http://gein.fe.up.pt/>
- Business e-commerce solutions
 - <http://www.businessguild.com/>
- E-business Strategies publications
 - <http://www.ebstrategy.com/publications.html>
- O hotel de Munique
 - <http://www.hotel-jedermann.de>

Factores de sucesso

- Planear detalhadamente o projecto de comércio electrónico
- Identificar claramente o âmbito e o objectivo da iniciativa
- Saber calcular o investimento
- Perceber os desejos e as necessidades dos clientes
- Disponibilizar um serviço atractivo

3

Factores de sucesso

- Não esquecer o apoio ao cliente
- Promover a presença *em-linha*
- Manter a presença *em-linha* “fresca” e actualizada

3

Plano do projecto

- É a etapa mais importante
- A empresa tem de conhecer os seus clientes
 - E tem de saber exactamente o que lhes quer mostrar
- Devem elaborar-se planos estratégicos a 2, 5 e 10 anos
 - Esta abordagem minimiza o problema de contruir um serviço que pode não acompanhar o crescimento da empresa
- Todos os departamentos, secções, áreas devem estar envolvidos no projecto
 - Mesmo que tal não pareça relevante

Âmbito e objectivo

- Quer permitir a comercialização de produtos e serviços ou...
 - Quer simplesmente divulgar informação sobre e pretende que os potenciais clientes contactem a empresa de outra forma?
- Vai utilizar uma “solução em lata” ou contruir uma à sua medida?

Calculo do investimento

- Um *Website* de comércio electrónico não é um investimento a uma só vez
- Mudanças na tecnologia e nas necessidades dos clientes requerem constante actualização do seu sistema de suporte ao comércio electrónico
 - Tem acompanhado a evolução da Amazon.com?

Os clientes

- Os principais problemas dos clientes são
 - Privacidade e segurança
 - | 53%
 - Não poder “sentir” o produto
 - | 20%
 - Não sabem utilizar, é muito complicado
 - | 6.4%
 - A espera da entrega do produto
 - | 3%

Os clientes

- Segurança
 - Proporcionar e garantir um ambiente de transacções seguras é fundamental
 - | Identificação digital
 - | Certificado de segurança
 - | Autenticação
 - | Autorização
 - | Fecho da transacção
 - Mais de 80% dos potenciais clientes ainda tem medo de estar a lidar com um comerciante fantasma
 - | Dê as suas coordenadas geográficas na porta de entrada

Um serviço atractivo

- Mais de 60% dos potenciais clientes abortam a transacção quando vêm frustradas as suas tentativas de utilização de um serviço **em-linha**
- As características chave da presença **em-linha** da empresa devem estar facilmente acessíveis
 - E não, **não** são a missão, **nem** a equipa, **nem** os objectivos da empresa...
- Visite os *Websites* mais populares para ver como estão estruturados

Um serviço atractivo

- Valorize o feedback de quem visita a presença *em-linha* da sua empresa
 - Facilite a troca de informação porque as suas opiniões têm um valor incalculável
- Considere a hipótese de personalizar
 - É complexo mas normalmente um bom investimento

Apoiar os clientes

- Apesar da Web ser impessoal, os clientes continuam a gostar de algum tipo de atenção pessoal no tratamento
- É necessário continuar a lidar com devoluções, extravios, artigos danificados, etc.
- O contacto “tradicional” da empresa deve ser disponibilizado em local facilmente visível

Apoiar os clientes

- Como a interactividade é potencialmente grande, é necessário estar preparado para lidar com um fluxo contínuo de pedidos de apoio por parte dos clientes
- Se bem construído, o próprio *Website* pode lidar com grande parte destes pedidos de apoio sem a intervenção de recursos humanos

Promover a presença *em-linha*

- “Se construirmos um *Website* eles aparecem!”
 - Talvez...
- O endereço da presença *em-linha* da empresa deve ser colocado em todos os materiais utilizados
 - E em todos os esforços publicitários
- Os clientes actuais devem ser informados
- Deve colocar-se o *link* para o nosso *Website* em todos os locais estratégicos

Manter a presença *em-linha* actualizada

- As empresas que mantêm produtos ou informação desactualizados nos seu *Websites* perdem credibilidade
- Podemos matar o *Website* da nossa empresa disponibilizando preços ou informações erradas

Mas atenção!!!

- A ideia do comércio electrónico **já não é nenhuma novidade**
 - De uma forma ou de outra, todos praticaremos algum tipo de transacções em-linha nos próximos anos
- Mas **ainda** podemos tirar vantagem competitiva e promover a nossa empresa através da Internet

Endereços a visitar

- E-commerce tutorial
 - <http://hotwired.lycos.com/webmonkey/e-business/tutorials/tutorial3.html>
- Experimente o DXSHOP gratuitamente
 - <http://www.dxstorm.com/dxsites2/dxshop/>
- Experimente as lojas electrónicas do Yahoo gratuitamente
 - <http://store.yahoo.com>
- Indicadores estatísticos
 - <http://estats.com>