

Guia de introdução aos marketplaces

Como
começar?



bling!

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	3
2 - SOBRE MARKETPLACES	4
2.1 - Marketplace x Loja Virtual	5
3 - COMO COMEÇAR	6
3.1 - Cadastre e venda seus produtos	7
3.2 - Opções de marketplace	8
4 - VOCÊ JÁ TEM E-COMMERCE?	10
5 - PARA NÃO FICAR NA MÃO	11
6 - TENDÊNCIA ENTRE EMPRESÁRIOS	17
7 - CONCLUSÃO	18
6 - GLOSSÁRIO	19

INTRODUÇÃO

De acordo com o relatório E-bit/WebShoppers 2016, as vendas no comércio eletrônico brasileiro estão em ascensão. Os dados coletados apontam que o setor teve faturamento de R\$ 41,3 bilhões em 2015, apresentando crescimento nominal de 15,3% em relação ao ano anterior.

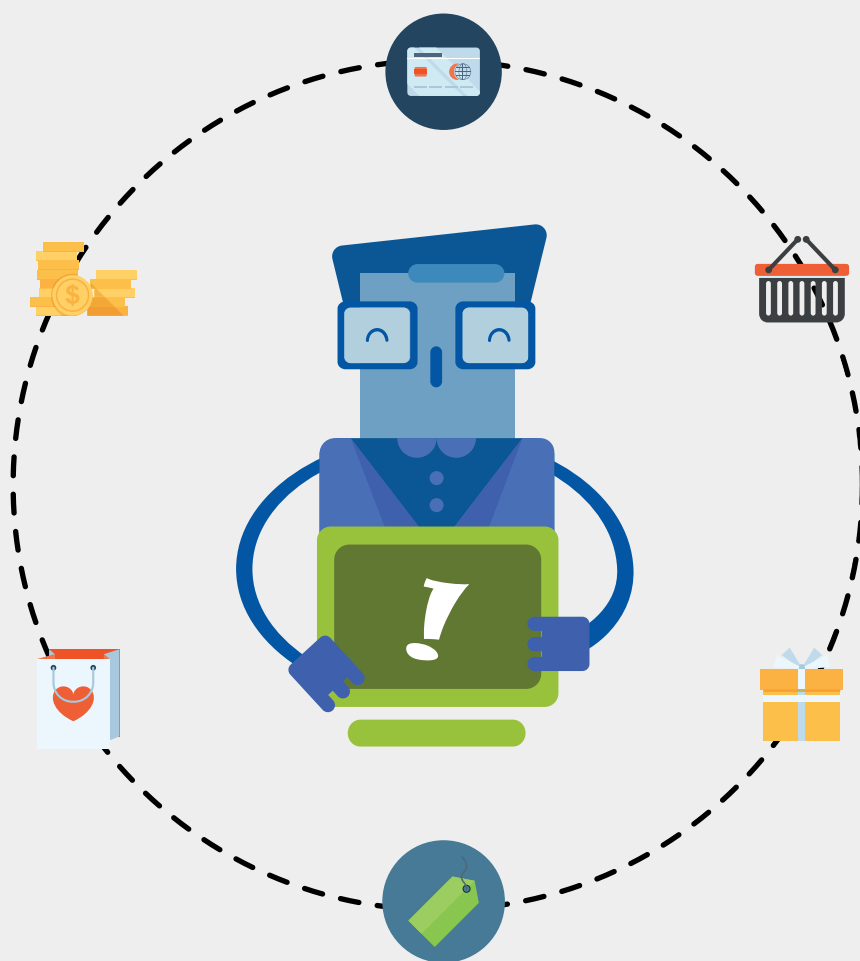
A pesquisa comprova que as vendas pela internet já conquistaram seu espaço e cada vez mais empresários seguem essa tendência. Junto ao aumento da demanda e concorrência no e-commerce, também crescem as possibilidades de atuação no segmento. Nesse cenário, destacam-se os marketplaces, sites agregadores de ofertas, produtos, serviços e conteúdos de diversos vendedores.

Vistos como uma boa porta de entrada para empreendedores no comércio virtual, os marketplaces abrem espaço para que lojistas dos mais variados setores exibam seus produtos. Mas nem todos os empresários de pequeno e médio porte estão preparados para gerir as demandas que envolvem esse universo. Por isso, neste guia você encontrará um dossiê sobre como operar em marketplaces e garantir o bom desempenho do seu negócio no ambiente virtual.

Boa leitura!

Equipe Bling

SOBRE MARKETPLACES



Os marketplaces são grandes shoppings virtuais que atendem consumidores e lojistas, onde produtos e serviços de diversos vendedores são ofertados, cada um com sua própria vitrine. Assim como os shopping centers físicos, eles costumam receber maior fluxo de pessoas do que as lojas individuais, ou seja, o ponto chave dos marketplaces é proporcionar grande visibilidade, especialmente para quem ainda não é muito conhecido.

Esses espaços também servem para empresários que já possuem uma loja virtual e desejam alcançar novos compradores, pois muitas vezes funcionam como extensão das lojas físicas, atuando como aporte para a expansão dos negócios.

Cabe lembrar que, pelo fato de marketplaces reunirem lojas de todos os portes e segmentos, muitas delas ofertando produtos idênticos, é importante que os lojistas agreguem valor aos seus produtos e fidelizem clientes. Para isso, a dica é ser transparente e fornecer descrições detalhadas, fotos e dimensões fiéis do produto, além de um pós-venda atencioso.

MARKETPLACE vs LOJA VIRTUAL

Um dos diferenciais mais notáveis entre marketplaces e lojas virtuais é a descentralização do estoque e a possibilidade de diversificar os produtos que se comercializa, permitindo que os canais de vendas apresentem mercadorias para mercados cada vez mais segmentados de acordo com o perfil de cada consumidor.

Outro ponto a ser destacado é em relação às despesas para desenvolver o negócio. Os empresários que atuam no e-commerce tradicional costumam ter um fluxo de caixa mais intenso para financiar setores como estoque, logística, infraestrutura, marketing e equipe, por exemplo. Já no ambiente dos marketplaces, a constante entrada de novos lojistas e clientes de diversas regiões tornam as operações mais dinâmicas.





COMO COMEÇAR



Alguns lojistas e varejistas têm interesse em atuar nos marketplaces, mas não sabem por onde começar. Destacamos as principais etapas que você precisa seguir para começar a vender nos marketplaces brasileiros. Confira!

Cadastre-se



Para se cadastrar como parceiro em um marketplace, será preciso preencher um formulário e fornecer cópias de alguns documentos, como cartão de CNPJ atualizado; Inscrição Estadual e Contrato Social atualizado, por exemplo. O tempo de resposta sobre a aprovação do cadastro varia de marketplace para marketplace, mas pode demorar até alguns meses.

Alguns marketplaces aprovam a solicitação imediatamente, já outros realizam seleções individuais. De qualquer modo, você precisa ter o cadastro aprovado para vender, então encaminhe os documentos dentro das exigências e evite demoras ou até mesmo uma negativa.

Cadastre e venda seus produtos

Registrada sua loja*, o próximo passo é encaminhar as informações das mercadorias que você irá comercializar e criar os anúncios. Quando os consumidores compram algo que você anunciou, a operação ocorre diretamente no marketplace. Na sequência, o sistema envia as informações dos pedidos aprovados e então você assume a responsabilidade pela entrega das mercadorias, assim como possíveis trocas e devoluções. E o pagamento? Bem, o marketplace repassa mensalmente o valor referente às vendas, recolhendo a comissão definida no contrato de adesão.

*Os marketplaces costumam estipular um “período de experiência” no qual seu desempenho e potencial serão avaliados. Essa informação deve constar no contrato de adesão.



OPÇÕES DE MARKETPLACE

No Brasil, os principais marketplaces são B2W, CNovo, Mercado Livre, Rakuten Shopping, Submarino e Walmart. Muitos lojistas estão presentes em mais de um canal e, para não se perderem, aderem a conectores como Anymarket, SkyHub, Hub2b, Melitools, Ushub, Venda.la, Plugg.to, becommerce.



Maior grupo de e-commerce da América Latina, reúne produtos de diversos fornecedores. A companhia abraça os canais Americanas, Shoptime, Sou Barato e Submarino.



O grupo é resultado da união entre a francesa C Discount e a brasileira Nova Pontocom. Fazem parte do grupo Cnova os e-commerces Casas Bahia, Extra e Ponto Frio, além de um marketplace próprio.



Responsável por e-commerces como Kanui, Dafiti e Tricae, dedica-se a impulsionar a moda online em mercados emergentes, oferecendo às marcas a chance de entrar no setor de comércio eletrônico em economias promissoras. Opera em 24 países, reunindo mais de 3.000 marcas internacionais e locais.



Criado em 2008 na cidade de Chicago, hoje é a maior plataforma de comércio eletrônico local do mundo. Presente em mais de 50 cidades brasileiras, busca estimular os internautas a conhecerem os empreendimentos de sua região.



Reconhecido como um dos marketplaces mais tradicionais da América Latina, realiza milhões de transações e processa bilhões de dólares movimentados por milhões de vendedores e compradores.



Um dos maiores e-commerces do Brasil, disponibiliza seu próprio marketplace para ampliar a diversidade de produtos comercializados.



Universo Online (conhecido pela sigla Uol) é uma das maiores empresas brasileiras de conteúdo, produtos e serviços de internet. O Uol Shopping é conhecido como seu marketplace e ferramenta de comparação de preços.



Primeira empresa de e-commerce local do Brasil, possui mais de 25 milhões de usuários cadastrados e ofertas locais de gastronomia, entretenimento, estética, turismo e produtos.



Shopping online no qual os internautas encontram variedade de produtos entre diferentes lojas virtuais. A proposta do marketplace é oferecer um modelo de comércio virtual que une diversão, compras e ofertas exclusivas.



VOCÊ JÁ TEM E-COMMERCE?

Se você já opera com loja virtual própria, pode consultar se o sistema aceita integração com o marketplace desejado, assim é possível enviar o cadastro de produtos automaticamente, sem precisar recadastrar os itens. Operações como recebimento de pedidos e atualização de estoque, por exemplo, também podem ser automatizadas.

Outro modo de realizar a integração com marketplaces é por meio de um hub, ferramenta que serve para unificar o sistema de gestão online (ERP) e os marketplaces, reunindo as informações das mercadorias no mesmo lugar. Com o uso de um hub é possível importar e exportar dados como imagens e descrições de produtos de um sistema para outro com precisão, diminuindo erros de registro e trabalho operacional.

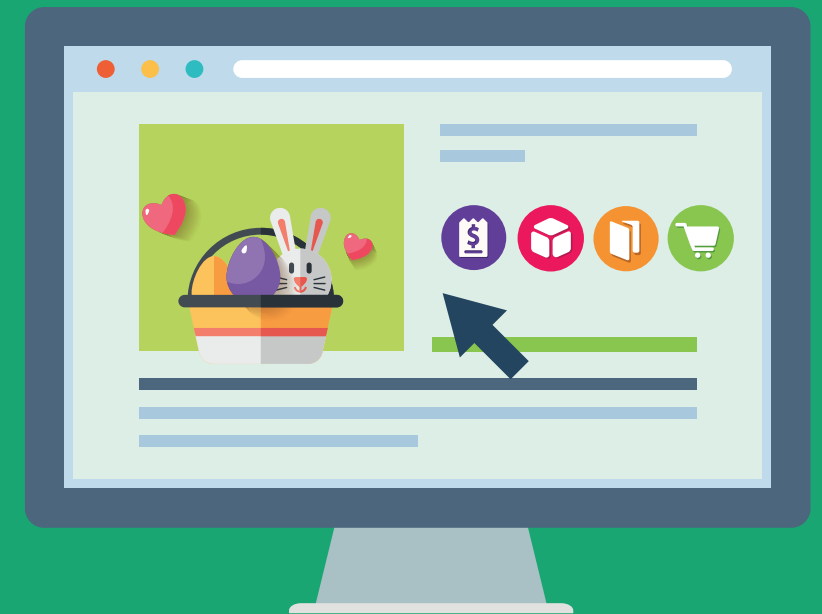
PARA NÃO FICAR NA MÃO

Atuar em marketplaces pode ser a solução para alavancar vendas. Para isso, o empreendedor precisa estruturar seu negócio, conhecer o perfil de quem consome seus produtos, qualificar as mercadorias e escolher o marketplace que melhor atenda à sua realidade. Separamos algumas dicas importantes para você não se perder.

Cuide da logística

Entregas com atrasos ou erros podem provocar avaliações e comentários negativos, desencadeando um grande prejuízo à reputação do seu negócio (alguns marketplaces chegam a bloquear a participação do lojista na rede comercial). O ideal, portanto, é oferecer prazos reais de entrega para evitar a frustração do cliente.

Se você optar por um contrato específico para e-commerce com os Correios, visando economia de tempo e dinheiro, deverá cumprir uma cota mínima de gastos mensais. Mas essa alternativa é indicada para os lojistas que já possuem um volume considerável de pedidos. Do contrário, o valor pode ser elevado para quem está se inserindo no comércio eletrônico. Portanto, a dica é acompanhar o andamento do seu negócio e definir a logística conforme as demandas mensais.





Fique atento ao gerenciamento

Você sabia que o pagamento pelas vendas em marketplaces não é repassado imediatamente ao lojista? Pois é, como os depósitos geralmente são feitos em datas fixas, é preciso ter um controle bastante eficiente do fluxo de caixa e do capital de giro.

E para vendas parceladas, pode ser acordado que você receba o valor integral da compra adiantado. Nesse caso, o adiantamento exige o pagamento de uma taxa de antecipação, valor que varia de canal para canal.



Quanto custa?

Alguns marketplaces cobram com base em custo por aquisição (CPA), que é porcentagem sobre as vendas. Esse número é bastante maleável, isto é, define-se por critérios como segmento e atuação do marketplace. Nos canais brasileiros, as comissões costumam variar entre 8,5% e 17,5%. Também há empresas que cobram por clique, pagamento único de anúncio ou mensalidade – depende do que é acordado no contrato.



Pequenas e Médias Empresas em marketplaces

Para crescerem no e-commerce, Pequenas e Médias Empresas (PMEs) precisam de visibilidade e tráfego de pedidos. Nesse sentido, os marketplaces são ótimas vitrines para quem ainda é pequeno e pouco conhecido, pois o lojista consegue aproveitar o marketing, a publicidade e os milhares de potenciais clientes que circulam diariamente pelos shopping virtuais. Como resultado, a loja se torna conhecida por mais pessoas e aumenta sua presença no comércio online.

Importância da precificação

Além de influenciar os compradores, o preço é um critério de grande relevância na hierarquização das mercadorias exibidas na área de compras dos marketplaces. Portanto, é importante que os lojistas monitorem os concorrentes para controlarem a margem de lucro e realizarem ofertas nos momentos mais favoráveis.

É importante destacar que o processo de precificação envolve estratégia e organização, pois o gestor precisa mapear quais produtos podem (ou precisam) ser ofertados. Para isso, é necessário acompanhar o estoque, bem como a disponibilidade dos itens, o preço e as condições oferecidas na concorrência. Depois de identificar o preço mínimo de cada mercadoria, o empresário consegue ajustar as ofertas de modo mais saudável para seu negócio.

O recomendável é que o lojista consiga manter um parâmetro de todos os seus produtos para compreender o mercado de marketplaces e realizar a precificação de modo estratégico. Para tornar esse processo mais simples, é possível contar com uma ferramenta de precificação, que inclusive automatiza algumas ações.





Apoio da tecnologia

Conforme vender, você vai se tornando mais conhecido e aumenta suas demandas. Além de maior volume de pedidos, conquista clientes oriundos de diferentes canais (loja virtual e marketplace). A cada pedido, deverá fazer faturamento, emissão de Nota Fiscal eletrônica e atualizações de estoque e logística. Isso pode se tornar um empecilho se o backoffice da empresa não estiver bem estruturado.

Para organizar e simplificar a administração da empresa, a dica é escolher um ERP eficiente, que te ajude a ganhar tempo e economizar recursos. ERP é um software que administra as operações diárias de um negócio, como fluxo de caixa,

estoque, notas fiscais, faturamento, contabilidade e cadastro de fornecedores e mercadorias, por exemplo. É por meio deste sistema que sua loja se comunica com os diferentes canais de venda de modo integrado, evitando divergência de dados.

Com um bom ERP, você envia os produtos cadastrados no seu sistema automaticamente para os marketplaces, recebe pedidos diretamente no seu sistema e consegue manter o estoque sempre atualizado sem bagunçar o processo de vendas.

TENDÊNCIA ENTRE EMPRESÁRIOS

Marketplaces são tendência entre os clientes do Bling

Segundo levantamento da E-bit/Buscapé, o e-commerce brasileiro faturou R\$ 9,75 bilhões no primeiro trimestre deste ano e deve continuar crescendo até o final de 2016, com estimativa prévia de 8% em relação ao ano anterior. Boa parte desse crescimento se deve às atividades em marketplaces, setor que vem crescendo e ganhando espaço entre os empreendedores virtuais.

Os shopping virtuais são uma tendência inclusive entre os usuários do ERP Bling, pois cerca de 60% dos clientes da empresa estão ligados ao e-commerce – muitos deles atuando em marketplaces – um dos mecanismos de vendas mais poderosos do e-commerce.

Para acompanhar o ritmo desse mercado, os lojistas procuram ferramentas e plataformas que auxiliam no crescimento do negócio. Como o Bling, um sistema de gestão versátil, ideal para quem quer qualificar sua participação em marketplaces.

O Bling é um ERP acessível, que não exige investimentos em hardware ou instalação e pode ser acessado de qualquer lugar via internet, inclusive pelo smartphone, sem custo adicional. Integrado aos principais marketplaces brasileiros (Mercado Livre, B2W, CNova, Rakuten Shopping e Kanui, por exemplo), o software automatiza diversos processos, como recebimento de pedido; controle financeiro; emissão de notas fiscais eletrônicas, boletos bancários e etiquetas; expedição de encomendas e acompanhamento dos pedidos.

O software está sempre atualizado sobre questões tributárias, a exemplo das mudanças na cobrança do ICMS para operações interestaduais. Além disso, oferece 30 dias para teste grátis em qualquer plano para o lojista conhecer as ferramentas do sistema. O sistema possui diversas integrações que simplificam os processos de venda desde o controle de estoque até o acompanhamento da logística, além de oferecer a segurança do armazenamento de dados em nuvem.

CONCLUSÃO

Neste guia, mostramos a você que vender em marketplaces não é apenas cadastrar produtos e esperar que o canal faça tudo por você. É preciso estudo, planejamento e uma gestão eficiente. Muitas etapas exigem paciência e organização, inclusive financeira, para que seu negócio tenha bom desempenho e colha resultados positivos. Nesse sentido, avalie os marketplaces e escolha o que trará melhor custo x benefício à sua empresa. Além disso, aposte em sistemas que conversem entre si, evitando problemas no backoffice, afinal um serviço mal estruturado pode gerar despesas desnecessárias e perda de tempo.



GLOSSÁRIO

Comissão: taxa cobrada pelo marketplace, geralmente baseada no volume de vendas efetuadas. Pode variar de acordo com o produto ou serviço disponibilizado pelo marketplace.

ERP: significa Enterprise Resources Planning, que pode ser traduzido como Planejamento de Recursos Empresariais. Também conhecido como sistema de gestão online, esse software é responsável pelo controle das atividades financeiras do dia a dia de uma empresa, permitindo aos gestores um acompanhamento completo dos gastos do negócio. Além disso, o sistema é capaz de integrar os mais diversos departamentos da empresa, automatizando processos e armazenando dados fundamentais.

Exemplo: Bling.

Ferramenta de precificação: sistema que auxilia na formação de preços e na simulação de resultados, possibilitando a análise e o controle sobre a margem de contribuição - consequentemente, também direciona sobre a lucratividade de produtos e serviços.

Exemplo: Preço Certo

Hub: ferramenta que gerencia informações de produtos, cuida dos dados de entrega, administra todos os pedidos e ainda gera relatórios. Para ter melhor desempenho, a dica é escolher um sistema que converse com seu software de gestão, assim os sistemas concentram a gestão das lojas cadastradas em marketplaces e você diminui o trabalho operacional, minimizando erros de administração e de atendimento.

Exemplos: Anymarket; Hub2B; SkyHub, Melitools, Ushub, Venda.la, Plugg.to, becommerce.

Intermediador Financeiro: instituição de pagamento que intermedia transações financeiras realizadas entre clientes e lojistas, com a proposta de oferecer segurança para ambos.

Exemplos: PagSeguro, Paypal, Moip, Bcash.

Plataforma de e-commerce: sistema que disponibiliza as ferramentas necessárias para o gerenciamento de uma loja virtual própria. Através da plataforma de e-commerce você pode incluir produtos com seus preços e respectivo estoque, incluir meios de pagamento, gerenciar o envio e frete dos pedidos e analisar relatórios estratégicos para a sua loja virtual.

Prazo de Pagamento: a maioria dos marketplaces adota um prazo de pagamento que pode variar de dois a 45 dias depois que o pedido é postado, ou seja, é uma medida de segurança para garantir que os procedimentos sejam finalizados com êxito (venda, pagamento, recebimento).

Precificação: conjunto de fatores que devem ser considerados ao se estabelecer o preço do produto (custo, concorrência, consumidor, valor agregado). A precificação deve ser realizada de acordo com gastos para produzir/vender a mercadoria, canais de distribuição e formas de promoção, assim como a percepção de valor do cliente em relação ao produto.



**E então, interessado em trabalhar com marketplace?
Saiba o que o Bling pode fazer por você.**



Fale com a gente agora mesmo.

Contatos: comercial@bling.com.br

Fones: 54 3701 4688

www.bling.com.br