

Marketplace



Índice

Enquadramento	3
O que devo saber?	4
Como devo proceder.....	5
Seleção dos Marketplaces.....	10
Gestão centralizada	11
Característica de cada canal	11
Relatórios de venda por canal	12
Vantagens e Desvantagens	13
Visibilidade.....	13
Custos e Retornos.....	14
Aumento das Vendas.....	14
Diversidade de Público e Crescimento do Negócio.....	14
Dependência	15
Afeta a Personalidade da Marca.....	15

Enquadramento

Assim como o e-commerce, o Marketplace também é um site desenvolvido para promover a venda de produtos pela internet. Porém, existe uma diferença essencial entre os dois.

O e-commerce é uma loja virtual em que uma empresa vende seus próprios produtos.

Enquanto isso, o Marketplace é uma plataforma mediada por uma empresa, em que vários outros lojistas podem se inscrever e vender.



Para o cliente, o Marketplace representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, num único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente. Além disso, ele pode comprar de várias lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por múltiplos processos de pagamento em vários sites.

Enquanto isso, para os lojistas, este é sinônimo de colaboração. Anunciando os seus produtos nos Marketplaces, as empresas – grandes ou pequenas – ganham mais visibilidade e conseguem alavancar as vendas.



O conceito é o mesmo que justifica o sucesso de uma loja física num shopping. As pessoas podem entrar para comprar o produto de outra loja, mas veem os produtos na sua vitrine e acabam comprando também.

Além da visibilidade, as empresas também ganham reputação junto do consumidor. Quando uma loja menor, menos conhecida, coloca seu produto no Marketplace de um gigante do mercado, consegue quebrar algumas objeções de compra ligadas tipicamente à falta de confiança.



O que devo saber?

Como já foi dito, o Marketplace tem um impacto positivo sobre a visibilidade e a credibilidade junto aos clientes. Mas esses não são os únicos fatores que levam ao aumento nas vendas.

O Marketplace é também eficiente na fidelização dos clientes. Oferece todas as ferramentas para que crie ações que agregam valor à experiência do cliente com a marca.

Em primeiro lugar, é importante aprender o funcionamento do Marketplace escolhido. E estamos a falar em aprender a fundo, não simplesmente o passo a passo do registo de itens.



Mesmo associado a um Marketplace, é provável que tenha também um e-commerce e, talvez, uma loja física. É essencial garantir a consistência na qualidade do produto, atendimento e entrega em todos os canais de vendas.

Para isso, é preciso fazer uma gestão unificada, em vez de segmentar o controlo de cada um.

Além disso, os procedimentos e parâmetros devem ser idênticos. Por exemplo, não faz sentido que o tempo necessário para preparar o pedido seja mais longo na loja física do que no Marketplace.

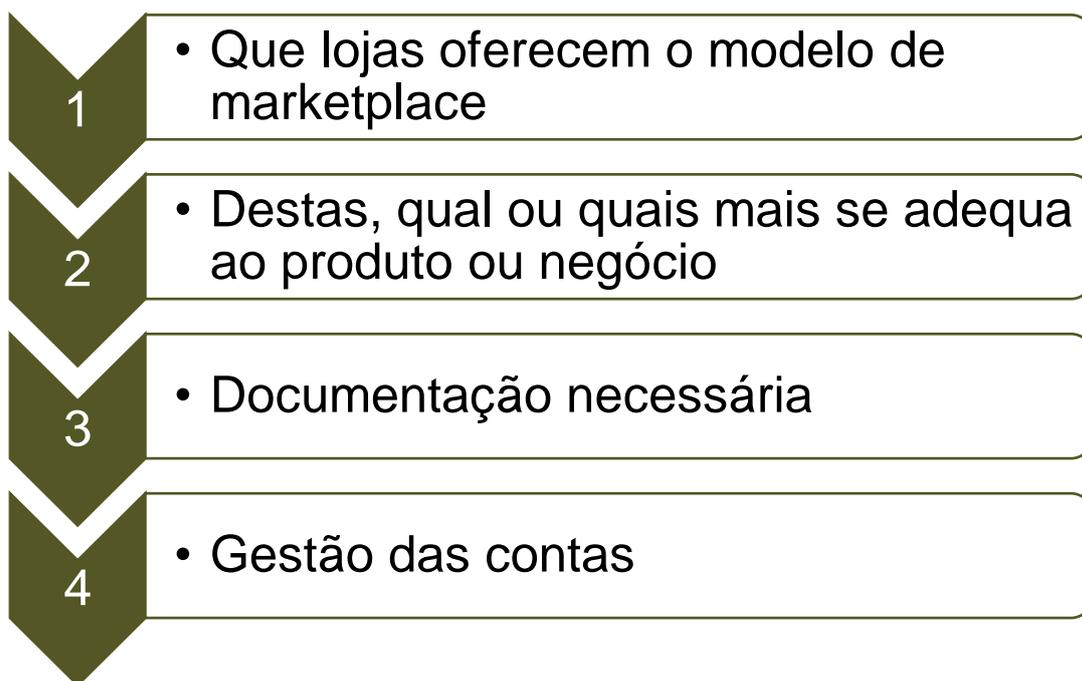
Falando nisso, a implementação de um Marketplace exige que sua empresa esteja preparada para atender à procura que este gerar:



- Se as vendas subirem muito e não puder atender os clientes de maneira organizada e ágil, irá gerar uma avaliação negativa. É importante não esquecer que, na internet, as avaliações são públicas e possuem grande alcance.
- O próprio Marketplace tem ferramentas para que o cliente comente e dê uma nota à sua experiência com cada lojista. Se essas avaliações gerarem má reputação online, isso pode afetar também os negócios offline.
- Em relação aos preços e produtos, é preciso estar atento aos outros lojistas do mesmo Marketplace. Eles são concorrentes diretos.
- Saiba o que estão oferecendo e tente manter-se competitivo. Alcançar um preço um pouco mais acessível, ou trazer uma variedade maior de opções em produtos, será essencial para conquistar os clientes.

Como devo proceder

Se quiser fazer negócios num Marketplace, o processo é simples, mas requer atenção:





1. Que lojas oferecem o modelo de Marketplace: Para começar, é preciso saber que lojas oferecem o este modelo. Hoje o mercado tem várias opções, mas os principais a atuar em Portugal, Espanha e França são:



Amazon, o gigante do comércio eletrônico. Com vendas globais de 135 mil milhões de dólares em 2016 e um crescimento de 27%, no momento não parece ter limites.

O que nasceu como uma livraria online, é hoje uma mistura entre um e-Commerce que vende seu próprio catálogo e um mercado onde uma empresa pode vender seus produtos. Inconvenientes? Além das comissões que cobra pelas vendas, na Amazon a concorrência de preços é fortíssima, dificultando a venda de dinheiro se você não tiver um produto exclusivo ou *premium*.

Aliexpress, a gigante chinesa do Alibaba Group, a maior empresa de e-commerce do mundo.



Embora o Aliexpress seja o paraíso dos produtos chineses de baixo custo e aprender a lidar bem com isso para o universo de produtos e vendedores requeira muito estudo, qualquer empresa pode oferecer seus produtos no Aliexpress.

E dado o tamanho deste mercado, não é uma opção descartável. A Aliexpress está no entanto, imersa numa batalha para desassociar da sua marca a ideia de local "onde comprar produtos falsos ou de baixa qualidade".



Fnac, o gigante francês da eletrônica, livros e música também foi convertido num mercado misto, à semelhança da Amazon.

A Fnac permite, como a Amazon, a venda entre indivíduos de produtos de segunda mão. A Fnac entrou no universo de fitness e corrida, produtos que já oferece no seu site, além de brinquedos para crianças e acessórios para bebês. A grande vantagem da Fnac é que as suas lojas físicas fizeram dela uma marca que está na mente de todos.

O que não é tão claro é por exemplo no momento de comprar, por exemplo, uma bicicleta, sendo que esta falta de clareza pode afetar a experiência dos clientes.

2. Destas, qual ou quais mais se adequa ao produto ou negócio:

Partindo dessa análise dos canais, é necessário identificar quais fazem sentido para o seu negócio. E engana-se quem acredita que é possível vender em apenas uma dessas lojas: muitas empresas já desenvolvem estratégias que englobam os principais Marketplaces.

Para abrir negócios num Marketplace, o processo é relativamente simples, mas requer atenção. Basicamente, deve ser feito a inscrição da sua empresa e dos seus produtos.



Então os produtos passam a ser divulgados. Eles aparecem em pesquisas e são sugeridos aos utilizadores, de acordo com seu histórico de buscas e compras.

Esteja atento à comissão cobrada pela empresa que faz a gestão do Marketplace.

A comissão corresponde a um valor que vai de 9.5% a 30% de cada venda realizada. A variação corresponde ao nível de divulgação que é solicitado durante a inscrição: quanto maior a visibilidade dos seus produtos, maior também a comissão.

Sabendo disso, é preciso avaliar a viabilidade de entrar em um Marketplace.

- Será que a sua margem de lucro resiste ao custo do produto, associado ao custo da comissão?
- Ou, será que o aumento esperado no volume de vendas vai compensar a redução na margem de lucro?



- Ou, ainda, será que o Marketplace vai alavancar as vendas, mas canibalizar o lucro?

Além da cobrança da comissão, o Marketplace também possui um prazo para libertação dos valores que recebe em vendas. Este prazo varia de 2 a 45 dias, contados a partir da postagem ou entrega do pedido. É uma maneira de garantir que vai atender devidamente os clientes.

VANTAGENS	PROFISSIONAL	PARTICULAR
Atualização de stocks e preços em massa	✓	✗
Integração de novas referências não disponíveis na base de dados Fnac.pt	✓	✗
Personalização do nome da loja	✓	✓
Equipa comercial e técnica ao seu dispor	✓	✗
Ações comerciais e de marketing da Fnac.pt	✓	✗
Elegibilidade para Buybox	✓	✗
Visibilidade na Lista de Ofertas	✓	✓
Isenção Taxa de Transação	✓	✗
Valor Subscrição	39,99€	✗
Taxa por encomenda *	✗	0,49€ a 1,49€

Considere estes fatores e faça uma análise de viabilidade financeira detalhada antes de decidir se vale a pena implementar o Marketplace. Outro ponto que precisa de atenção é a escolha do Marketplace ao qual se vai associar a empresa. O público que visita cada um destes Marketplaces pode ter perfis ligeiramente distintos, tanto em relação a fatores demográficos quanto interesses.

Por isso, é importante registar-se no Marketplace que apresenta utilizadores mais alinhados com o perfil dos seus clientes.

Finalmente, leia também as políticas e termos do Marketplace escolhido. Tem a obrigação de adequar-se a estas condições. Caso não o faça, pode receber denúncias dos clientes e ser retirado da plataforma, ou punido de outras maneiras.



3. Documentação necessária

Depois de definir onde vender os seus produtos, será o momento de preencher o formulário de inscrição. Todos eles têm pontos em comum como a exigência de um NIPC (Número de Identificação de Pessoa Coletiva). Portanto, se seu negócio não está devidamente registrado, não conseguirá vender no Marketplace.

Após o preenchimento das informações de registo é preciso esperar a aprovação do canal. Geralmente essa aprovação é rápida. Se algum dos documentos pedidos apresentar divergência, será avisado pelo Marketplace e terá de voltar atrás para resolver essa pendência. O prazo para realizar uma nova tentativa também varia.

4. Gestão das contas

Desenvolver uma estratégia de vendas multicanal nos marketplaces exige perspicácia: manter a visão global do negócio, eliminando a improdutividade e mantendo a eficiência em todas as etapas da gestão.

Embora a exploração de novos canais de venda resulte num (desejado) aumento da procura, o gestor não poderá perder-se no emaranhado de informações de produtos, pedidos e stock, mas sim garantir que os processos se manterão organizados, centralizados e dentro dos prazos estipulados.

Apostar numa estratégia de vendas multicanal nos Marketplaces requer que o gestor considere, necessariamente, os seguintes fatores:

Seleção dos Marketplaces

Na primeira etapa de desenvolvimento da estratégia multicanal, o vendedor precisa concentrar-se na escolha de todos os marketplaces onde deseja vender seus produtos. Sobre isso, é preciso ter em conta o tráfego recebido pelos sites, a reputação das marcas, além da relevância das mesmas para o posicionamento do negócio.

Mesmo um seller que opte por uma estratégia inicial mais diminuta, envolvendo um número reduzido de Marketplaces, deve manter uma visão a longo prazo, com todas as opções de canais que tem em mente.

Essa percepção pode ajudar o vendedor a entender melhor os requisitos de cada Marketplace e como adaptar o negócio para vender em cada um. Além disso, pode ajudar bastante no planejamento de gestão e escolha de softwares e ferramentas. Escolher uma integradora de Marketplace que tenha parceria com todos os canais que deseja vender, por exemplo, pode evitar contratempos no futuro – evita ter de trocar de integradora quando o negócio começar a crescer e as novas apostas de canais começarem a fazer sentido.





Gestão centralizada

Para manter uma boa gestão do fluxo de pedidos de todos os canais, será essencial contar com uma integradora de Marketplace. Este tipo de software funciona como um centralizador das informações de vendas, ajudando a organizá-las com a unificação do stock e dados de pedidos.

As integradoras podem capturar as informações de diferentes Marketplaces, ERP, e da plataforma de e-commerce do seller (caso ele tenha uma, e conciliá-las em um só lugar.) Com isso, bastará fazer um único login para que o parceiro gerencie todo o negócio online.

Ao contratar um software desse tipo, é preciso procurar por fatores como tecnologia, atendimento e parcerias estabelecidas. Além disso, também é válido analisar alguns dos recursos oferecidos, como opções para pausar e reativar a exibição de produtos ou a integração de frete direta com os Marketplaces.

Característica de cada canal

Cada Marketplace terá algumas exigências de informações ou maneiras próprias de registrar itens e descrições. Por isso, toda a estratégia de vendas multicanal deverá prever estas características, o que envolve um planeamento para suprir todas as necessidades de cada interveniente, com o objetivo de tornar as ofertas mais relevantes para o cliente de cada um destes espaços.



Além disso, será preciso acompanhar novidades que os canais lancem eventualmente para estruturar a sua gestão.

Um exemplo disso é o múltiplo carrinho, lançado recentemente para solucionar o desafio que o consumidor enfrentava ao comprar mais do que um item no site. Antes ele devia fazer diversos pedidos para comprar de sellers diferentes, mas com esta



novidade, tornou-se possível fechar a compra num único pedido. Embora tenha sido modificado no site, a operação e a integradora de Marketplace também precisam estar preparadas para se adaptar à novidade.

Ainda utilizando este exemplo, o canal pode apresentar outras necessidades, como: emissão de etiqueta para o Envio e a facilidade na criação de múltiplos anúncios. Por isso, na contratação de uma integradora, é relevante entender se a solução escolhida está preparada para ajudar com estas e outras particularidades deste e de cada Marketplace em que o parceiro estiver integrado.

Relatórios de venda por canal

Com a execução da estratégia de vendas multicanal, o seller também precisa acompanhar dados sobre suas vendas em todos os Marketplaces onde está integrado. Relatórios de pedidos e resultados podem ajudar a entender qual canal tem um desempenho melhor por faturação e pedidos, permitindo ao seller otimizar os seus resultados.



Além disso, o parceiro deve analisar nos relatórios quais são os itens e regiões de onde mais recebe pedidos. Depois, essas informações podem ser utilizadas para melhorar o frete e priorizar os investimentos no sortimento de produtos.

Estes fatores podem ajudar o seller no desenvolvimento de uma estratégia bem-sucedida para as vendas multicanal nos Marketplaces, respeitando as particularidades de todos os canais onde ele está integrado – mas com uma visão global e de gestão do negócio.

Vantagens e Desvantagens

Vantagens

Visibilidade

Sem dúvidas, a maior vantagem do Marketplace é a visibilidade. Quanto maior a quantidade de visitas que o site possui, mais sólido será o público atingido, o que elimina a necessidade de investimento de tempo e dinheiro para a divulgação. Um bom exemplo disso, é a Amazon, que tem milhões de utilizadores diariamente e é o maior site desse segmento.

Além disso, uma vez que seu produto está na vitrine dos maiores sites de venda, maior a confiança dos clientes para comprá-lo, mesmo que a sua marca ainda seja nova. O site é a porta de entrada, e uma vez que ele gera confiança para o consumidor e possui credibilidade no mercado, subentende-se que todos os produtos nele comercializados são de confiança e qualidade também.



Custos e Retornos

Numa plataforma com tantas marcas, os custos de publicidade acabam sendo reduzidos. No geral deverá negociar com o Marketplace em si os valores acordados, visto que este fornece a vitrine para que exponha os seus produtos, receba tráfego e visitas.

Levando em consideração os investimentos em marketing, tecnologia e media que o lojista dispensa nesse modelo, a margem de lucro torna-se ainda mais alta no modelo Marketplace, visto que a grande maioria trabalha com percentagens sobre lucros ou comissões sobre vendas.

Aumento das Vendas

O Marketplace oferece uma grande oportunidade de vendas para as lojas. Os maiores Marketplaces possuem uma audiência elevada, agregando, milhões de potenciais compradores, o que significa que ao trabalhar com essa plataforma, amplia a possibilidade de novos clientes realmente interessados no seu produto.

Diversidade de Público e Crescimento do Negócio

Novos utilizadores conhecerão a sua marca, trazendo assim um novo público para a empresa, diferente do público já existente, possibilitando a chegada de uma nova procura, podendo assim aumentar o leque de produtos oferecidos pela sua empresa.

Com o aumento de visibilidade, de clientes e de faturação, o Marketplace possibilitará o crescimento do seu negócio, que terá novas oportunidades e ideais para atingir metas cada vez maiores, apostando em novos produtos, trazendo novos nichos para a loja, fazendo-a destacar-se cada vez mais.



Desvantagens

Dependência

Um fator que pode ser considerado negativo com relação ao Marketplace, é a dependência que ele gera para as empresas que estão inseridas nesse modelo de comercialização. Isso porque se um Marketplace decide encerrar as suas atividades, todas as marcas envolvidas perdem este canal de venda. Num cenário pior: se uma loja depende exclusivamente do Marketplace, o negócio tem grandes chances de ir por água abaixo.

O aumento das taxas, percentagens sobre vendas ou comissões também podem pesar. Se uma loja funciona somente através desse canal, ela acaba sendo obrigada a se enquadrar nesse tipo de situação, como a variação e aumento de custos.

Afeta a Personalidade da Marca

Embora o Marketplace identifique a sua marca na hora de venda do produto, ainda assim, o cliente estará comprando da “loja x” e não da sua. Nessa etapa, fixar a marca na mente do consumidor e gerar uma recompra é mais difícil, visto que praticamente não trabalha a identidade da mesma.