

e-commercebrasil
MUITO MAIS QUE E-COMMERCE

Comitê de Marketplace E-Commerce Brasil

Relacionamento
e gestão financeira

Semestre 01/2022

ÍNDICE

03 INTRODUÇÃO

04 RELACIONAMENTO ENTRE
SELLER E MARKETPLACE

07 O QUE VEM DE NOVO NA ÁREA
DE GESTÃO FINANCEIRA

10 PONTOS DE REFLEXÃO

INTRODUÇÃO

Vender em marketplace é uma das soluções mais difundidas no comércio eletrônico, afinal de contas, ter um site próprio implica custos, operações e processos que nem toda empresa consegue arcar, especialmente as PMES (pequenas e médias empresas). Mesmo com certas dificuldades enfrentadas pelos lojistas, como as diferentes taxas e estratégias praticadas pelas plataformas, as vitrines dos shoppings virtuais ainda são responsáveis por atrair boa parte dos clientes desses sellers.

Pensando em levantar soluções para facilitar a vida dos sellers e em melhorar o relacionamento entre eles e os marketplaces, o **E-Commerce Brasil** reuniu integrantes de grandes empresas do setor para abordar os principais desafios e boas práticas acerca deste tema. Em um encontro do Comitê de Marketplace, os especialistas reiteraram a importância de pensar formas de automatização de processos, maneiras de vender mais e melhor, como fazer gestão de vendas e comissões de maneira eficaz, métodos de controle de ruptura de estoque, precificação, dentre outros pontos.

Fazem parte do Comitê as empresas:



RELACIONAMENTO ENTRE SELLER E MARKETPLACE

Com a popularização dos marketplaces, muitos empreendedores sequer cogitam abrir uma loja física ou mesmo um site próprio e já estreiam nos shoppings virtuais. Por conta disso, vários deles esbarram em certas situações por falta de experiência ou de conhecimento sobre cada plataforma. “Nos últimos anos percebemos um movimento de muitos empreendedores sem experiência anterior entrando no marketplace. Muitos deles vendem em mais de um canal, 90% dos lojistas da americanas marketplace estão conectados a pelo menos dois canais diferentes. O primeiro desafio dos marketplaces é entender esse cenário e ajudar o seller no processo de aprendizado e adaptação às diferentes políticas.”, relata Mayra Gianoni, Gerente de Negócios da Americanas Marketplace.

A executiva aponta que, em relação às principais diferenças entre as plataformas, está a taxa de comissão. Com dificuldade em precificar, o seller acaba “jogando o preço para cima”, independentemente de qual local esteja vendendo, o que pode prejudicar as conversões. “Os marketplaces precisam dar recursos para que o seller consiga adaptar suas estratégias a cada plataforma. O hábito de utilizar uma estratégia única para todos os canais pode levar o seller a ser menos competitivo na maior parte deles. Para que isso não ocorra ele precisa criar estratégias diferentes por marketplace. A utilização de integradoras e parceiros de tecnologia que facilitam a gestão de mais de um canal ao mesmo tempo é uma boa saída”, aconselha.

A executiva também ressalta a importância de as plataformas estimularem os sellers a não pensarem apenas no preço, mas também em logística, crédito e publicidade, além de testar todos os serviços disponíveis naquele canal. “O desafio do seller lidar com diversos canais é grande, mas os marketplaces precisam cada vez mais se adaptar para ajudar dando capacitação e recursos para que o lojista possa tocar o seu negócio como um todo”, diz.

Samuel Negrão, Diretor de Marketplace na VTEX concorda com Gianoni. Para ele, as plataformas precisam mostrar o valor que aquele marketplace pode proporcionar. “Tem empreendedor que não quer vender em marketplace porque, na cabeça dele, marketplace é só preço. Mas existem diversos formatos dentro dos shoppings virtuais que ajudam na questão de branding, por exemplo. Cliente quer experiência. Por isso, é necessário trazer novas propostas de valor não orientadas apenas pelo preço”, sugere.

Pesquisa da PYMNTS¹, divulgada em maio deste ano, revela que 61% das empresas dizem que aumentaram o uso de marketplaces no ano passado. Raramente os lojistas usam apenas um marketplace, mas os sellers ainda se sentem desconfortáveis em se comprometer totalmente com essas plataformas.

Mesmo entre as empresas que dependem fortemente de marketplaces, apenas 12% vendem exclusivamente por meio deles. O levantamento ainda mostra que apenas 7% das empresas operam por meio de um único mercado, e a maioria das empresas tenta diversificar os meios de vendas. Das empresas pesquisadas, 42% operam por meio de quatro ou mais marketplaces.

Métricas e foco em treinamento

Para Juliana Avila, Gerente de Marketplaces do Olist, as plataformas devem estabelecer métricas importantes de forma simples para que os sellers, – que, em sua maioria, são PMEs (pequenas e médias empresas) – possam administrar o negócio. “O que percebemos em reuniões é que o seller vê que a venda foi boa, mas não tem parâmetro do máximo do que ele pode atingir. Ele precisa entender e analisar o que está dentro de duas expectativas para ter tempo de reação. Neste caso, um alerta de fluxo abaixo da média poderia ajudar”, afirma.

Humberto Coelho, Diretor de Marketplace na RD Marketplace, também bate na tecla do treinamento. Segundo ele, o nível de aderência aos cursos oferecidos pelos marketplaces é baixo por parte dos sellers que, muitas vezes, não entendem sua importância. “Já tentamos incentivar com comissões ou travando a entrada, mas o que acontece é que a pessoa entra [no marketplace] e sai três semanas depois. Então, aquele treinamento não vale mais nada. O que devemos fazer é, ao invés de conversar sobre oferta, conversar sobre produtos, porque, na maioria das vezes, o problema é falta de entendimento”, aconselha.

Os especialistas afirmam que também existem cenários em que o seller tem conhecimento, mas mesmo assim sofre com dificuldade no operacional, ou mesmo na edição da página. “Temos que olhar a parte de estratégia para ajudar mais os sellers, mostrar como funciona o cadastro de produto, a elaboração de notas específicas, ajudar a olhar a precificação, foto, e título para cada perfil de cliente”, enumera Caetano Mantovani, COO do Magis5.

O QUE VEM DE NOVO NA ÁREA DE GESTÃO FINANCEIRA

Já faz algum tempo que grandes marketplaces criaram e implantaram seus próprios serviços financeiros dentro dos seus respectivos ambientes, esse é o chamado movimento global "fintechzação". Além das próprias soluções financeiras, os marketplaces também dispõem de um sortimento de soluções nesse sentido, que visam atender os sellers de forma abrangente.

Os bancos começaram a enxergar oportunidades olhando a carteira de clientes. De acordo com Felipe Gomes Cohen, Diretor de Operações Marketplace no Magazine Luiza, cada vez mais bancos estão entrando na seara dos marketplaces. "O pequeno vendedor tem muita dificuldade porque muitos atuaram um bom tempo na informalidade e o acesso ao crédito é complicado. Como o banco não tem dado deste cliente, ele cobra taxas de juros abusivas. Já quando falamos de grandes varejistas, eles não precisam de crédito", conta. Por isso, Cohen defende que os marketplaces ofereçam opções de serviços financeiros a esse vendedor, como antecipação de recebíveis e empréstimos.

Giuliana Plastina Cestaro, Diretora de Produtos Digitais da Fiserv, segue a mesma linha do colega. "Oferecer crédito não deixa de ser uma forma de ajudar o seller, mas a educação financeira é essencial", diz.

De acordo com Luciano Melo, Gerente de Marketplace na Cartões Elo, a tendência de criar serviços de valor agregado aos clientes fez com que os bancos saíssem na busca por encapsular marketplaces em seus canais para manter seus usuários em um único ecossistema. Para ele, o grande desafio é fazer a gestão end to end do canal para atrair a atenção dos clientes e gerar recorrência de compra e uso dos serviços de forma unificada.

“No cenário atual, não basta apenas ter uma plataforma bem estruturada e preparada para a alta performance. Para um marketplace acontecer e ter uma gestão estratégica, é importante ter uma visão centrada no cliente, nos seus desejos e anseios, para integrar sellers que disponibilizem um catálogo com um mix de produtos e ofertas aderentes ao público-alvo, com boas políticas e atualizações de preços, promoções, ações comerciais e impulsionadores como, por exemplo, frete grátis e múltiplas formas de pagamento, para que essa orquestração funcione de forma ascendente”, ressalta Melo.

O executivo ainda diz que, desde a escolha de touchpoints onde serão divulgadas as campanhas para fomentar o acesso ao marketplace até a entrega, é necessário avaliar todo o analytics de cada passo dessa experiência: “É importante adotar as práticas com os melhores resultados, recalcular rotas e direcionar os esforços para manter o usuário interessado em todo o tracking do funil de vendas até a conversão”, completa.

Ainda dentro do aspecto financeiro, soluções como cashback e carteiras digitais podem agregar valor dentro do marketplace e facilitar as transações do dia a dia, defende Henrique Veloso, Gerente de Produto na iugu. “Com a estrutura própria de uma carteira digital, o seller consegue usar o dinheiro dele ali mesmo, inclusive para pagar contas, isso evita que ele precise ir ao banco toda hora”, conta.

Como alavancar mais usando o Ads?

Para alavancar ou impulsionar as vendas, dentro do e-commerce ou no marketplace, o recurso mais utilizado é o Ads. Mesmo nos dias atuais, com compradores cada vez mais online, é necessário saber aparecer e atingir o público desejado e certo para o seu negócio.

Entender o comportamento do usuário para saber como ele será impactado também poderia facilitar a vida do seller e os marketplaces poderiam oferecer soluções pensadas neste quesito, defende Bruno Motta, Country Manager na Admitad Affiliate. "Dados de busca dentro do marketplace, tempo na página e até motivo de abandono são informações que elevam o conteúdo do seller. Tudo isso precisa ser muito bem trabalhado no Ads", relata.

¹ Fonte <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/ecommerce-pode-crescer-com-uso-das-midias-sociais/>

PONTOS DE REFLEXÃO

Boas práticas

- Explicar que o seller necessita adotar estratégias diferentes para cada marketplace;
- Oferecer a possibilidade de o seller entender como funciona a operação dele dentro da plataforma, mostrando o que ele pode fazer de diferente;
- Estimular os sellers a não pensarem apenas no preço, trazendo novas propostas de valor não orientadas apenas pelo custo;
- Estabelecer métricas importantes de forma simples para os sellers;
- Conversar sobre produtos, ao invés de conversar apenas sobre oferta;
- Oferecer serviços financeiros aos sellers, como cashback e carteiras digitais;
- Ter uma visão centrada no cliente para integrar sellers que disponibilizem um catálogo com um mix de produtos e ofertas aderentes ao público-alvo;

Desafios

- Muitos sellers esbarram em certas situações por falta de experiência ou de conhecimento sobre cada plataforma;
- Entender como abraçar o seller e facilitar o processo dele na plataforma;
- Encontrar soluções para diminuir a baixa adesão aos treinamentos das plataformas, mostrando a sua importância;
- Ganhar a confiança dos sellers;
- Fazer a gestão “end to end” do canal para atrair a atenção dos clientes e gerar recorrência de compra e uso dos serviços de forma unificada.

e-commercebrasil
MUITO MAIS QUE E-COMMERCE

OFERECIMENTO



MANTENEDORES

