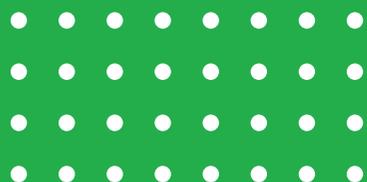


Gestão de E-commerce: Tudo que você precisa saber para garantir o sucesso da sua loja virtual



Sumário

Introdução.....	03
Gestão de estoque e logística.....	05
Gestão de marketing.....	12
Gestão financeira.....	20
Gestão do cliente.....	25
Conclusão.....	28



Introdução

Nós alcançamos a marca mundial de **5,16 bilhões de pessoas conectadas**, segundo pesquisa recente das empresas Hootsuite e We Are Social, número que representa **64,4% do total de habitantes do planeta**.

Nesse cenário, é evidente a **diminuição do receio** de consumo pelas plataformas digitais: **2,14 bilhões de pessoas realizaram ao menos uma compra online** em todo o mundo no ano de 2021.

No Brasil, **87% dos consumidores brasileiros** já fazem compras online e **75% usam as redes sociais** para buscar produtos, segundo pesquisa da plataforma All in em parceria com a Opinion Box.





E ainda conforme uma pesquisa do [Baymard Institute](#), **69,99% dos carrinhos online de compras são abandonados**, o que demonstra o quanto o mercado digital está em ascensão, mas necessita de melhorias que viabilizem financeiramente esse novo modelo de negócio no cenário econômico mundial.

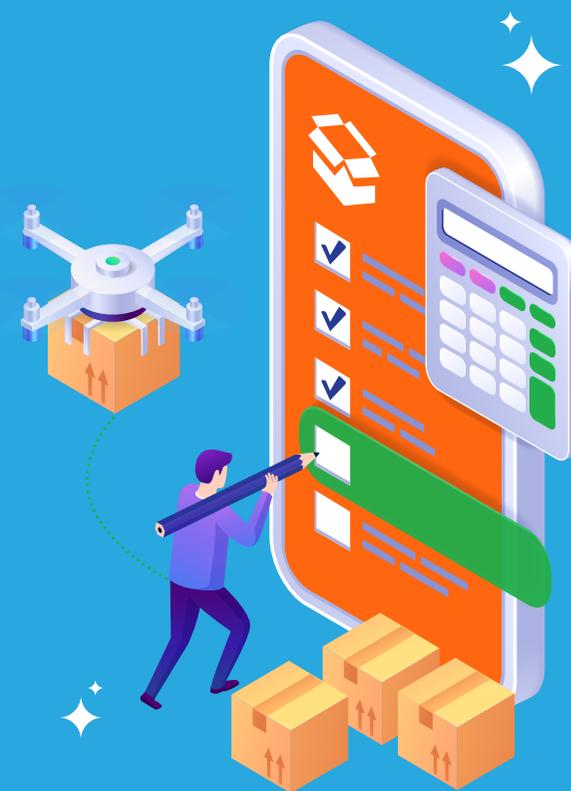
Essa viabilidade exige **controle gerencial eficiente em [todas as operações do e-commerce](#)**: na logística, no âmbito financeiro, no marketing e no relacionamento com o cliente (em especial no processo de pós-venda), além do conhecimento aprofundado do mercado e de todos os stakeholders.

O comércio eletrônico já cresceu bastante e continuará mudando a forma de consumo de todas as pessoas ao longo do tempo. Com processos de trabalho mais estruturados, é possível **capacitar funcionários e implantar novas tecnologias** que deem suporte à implementação de uma estratégia de crescimento sustentável que possa acompanhar essa nova realidade. Com este e-book, vamos auxiliar você, lojista virtual, nesse processo.

Gestão de estoque e logística

A logística é o ponto-chave de um e-commerce e consiste em otimizar toda a cadeia de suprimentos que abrange atividades como recebimento e conferência dos produtos ou insumos de produção, armazenagem, movimentação (picking e **packing**) e distribuição dos itens aos clientes.

Para sua eficiência, **é necessário integrar processos por meio de aplicativos que auxiliem nas informações com as transportadoras**, analisar e combater possíveis gargalos e reduzir ao máximo as despesas operacionais para não encarecer o produto nem comprometer a agilidade na entrega.



Aquisição e conferência

Uma logística eficiente começa com a **escolha de fornecedores** que obedecem aos termos de **SLA (Service Level Agreement)** acordados e aos prazos de entrega combinados:

- ◆ Reduzindo os custos do processo e **negociando formas de pagamento e preços mais competitivos;**
- ◆ **Pulverizando a carteira de fornecedores**, aumentando assim as opções e reduzindo a dependência de um único ou poucos fornecedores.



A conferência dos produtos deve ser feita no momento da entrega. A frequência e o volume de compra determinarão a necessidade de ferramentas específicas, como leitores de código de barras ou RFID (de radiofrequência).

Armazenagem

As despesas com **armazenagem** podem se tornar uma **parcela relevante no total operacional de um e-commerce**, sendo uma atividade de gerenciamento imprescindível para viabilizar a saúde financeira do negócio.

Ter a quantidade mínima de produtos disponível, em um processo simplificado de **Just in Time**, pode ser uma opção para reduzir os custos de manutenção de estoques e otimizar o fluxo de caixa da empresa.

Além disso, com o gerenciamento por um sistema de Warehouse Management System (**WMS**), é possível definir estratégias para aumentar a eficiência do armazenamento (maior giro de produtos e menores índices de perda) e os critérios de despacho e reposição, conforme os métodos **FIFO** (First in, First Out), **LIFO** (Last In, First Out) ou **FEFO** (First Expire, First Out).



Distribuição

Segundo um relatório desenvolvido pelo E-commerce Brasil juntamente com empresas parceiras, **50% dos usuários apontam prazo de entrega** como o principal influenciador na tomada de decisão quando o assunto é comprar pela internet.

Assim, não é surpresa que atrasos na entrega sejam uns dos principais geradores de reclamações e insatisfação dos consumidores.

Ao eliminar estoques sobressalentes, a empresa promove ganhos na redução de custos, mas pode sofrer com a falta de itens rápidos para a entrega, dada a volatilidade da demanda.

Dessa forma, **é necessário manter uma quantidade mínima**, porém segura, para atender à necessidade dos clientes dentro do prazo. Algumas alternativas podem reduzir esse tempo e evitar a insatisfação diante de imprevistos, tais como:



- ◆ Terceirizar frotas;
- ◆ Contratar motoboys para entregas próximas;
- ◆ Oferecer a **retirada do produto no PDV** (ponto de venda);
- ◆ Terceirizar lockers (armários) que, pela proximidade estratégica de centros de consumo, reduzem o tempo de entrega e viabilizam as operações em outros estados;
- ◆ Realizar o dropshipping (estoques consignados) com fornecedores.



Frete gratuito

A gratuidade do frete representa um ganho competitivo, **pois está diretamente relacionada com o aumento das vendas**, e o seu efeito no custo da empresa pode ser reduzido com a determinação de um valor mínimo de compras para disponibilizá-lo.

Todavia, embutir o valor do frete no preço final pode ser prejudicial para a competitividade do e-commerce, pois existem ferramentas e sites de comparação de preços que não diferenciam os fatores utilizados para a formação dos preços praticados pelas lojas.

Dessa forma, **ainda que seja necessário bastante planejamento para que as lojas virtuais ofereçam frete grátis sem cair no prejuízo**, essa é uma ótima estratégia que pode ajudar no alcance de objetivos importantes, tais como:

- ◆ Aumentar a sua taxa de conversão;
- ◆ Aumentar o tíquete médio de consumo no site;
- ◆ Captar novos clientes;
- ◆ Equiparar valores com a concorrência.



Logística reversa

A logística reversa também é um fator diferencial no mundo do e-commerce.

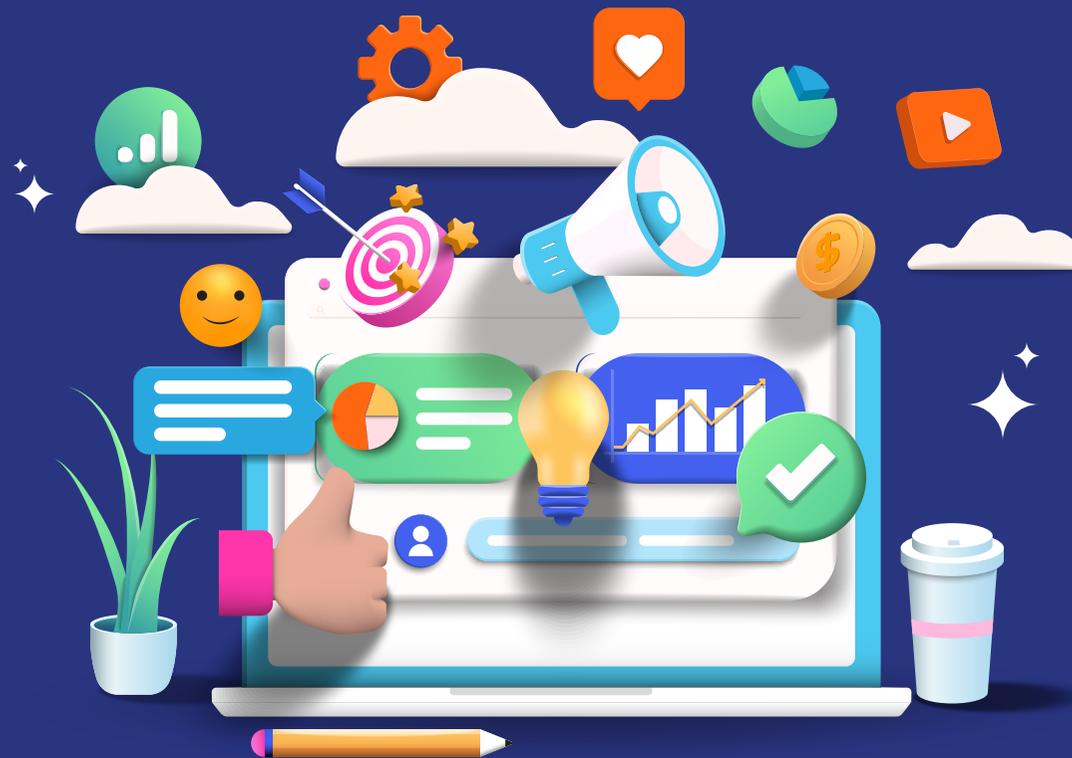
Frequentemente podem ocorrer incidentes de atrasos ou avarias nas entregas que justificam a **devolução da mercadoria** e o cliente deve ter uma **boa experiência** nesse momento.

Os retornos dos produtos devem ocorrer de **forma ágil e simples**, mas também por meio de procedimentos eficientes de conferência para evitar que o produto devolvido tenha sido trocado ou danificado.



Gestão de Marketing

As estratégias de marketing vão determinar a visibilidade do e-commerce e, conseqüentemente, seus resultados de venda. O inbound marketing é uma opção interessante, pois é direcionado para o público que se deseja atingir e abrange elementos como:



Marketing de conteúdo

É preciso demonstrar profundidade de conhecimento sobre o produto oferecido. Por meio do marketing de conteúdo, a conquista de confiança se torna importante aliada do marketing digital.

A maneira mais fácil e barata de investir na produção de conteúdo é com a criação de um blog da empresa que contenha dicas, artigos, e-books e landing pages que sirvam de ponte para **transformar visitantes em leads**.

Criando um **conteúdo de qualidade** sobre o produto e sobre o universo que rodeia a empresa, é mais fácil mostrar para o cliente que a sua loja é uma autoridade naquilo que ela faz e vende.



SEO

Search Engine Optimization são todas as técnicas utilizadas para otimizar a visibilidade da página do e-commerce em mecanismos de busca, especialmente o Google.

Para isso, são utilizados **métodos e estratégias** na descrição dos produtos no site da loja, nos posts em blogs e em todas as páginas do site.

Cada conteúdo precisa ser otimizado para ser mais facilmente encontrado e melhor ranqueado pelos mecanismos de busca, assim você garante (ou pelo menos ajuda) que o cliente que esteja pesquisando pelo seu produto **encontre o seu site de forma mais rápida.**



E-mail marketing

Uma boa estratégia de e-mail marketing pode ser uma boa ação para complementar o [funil de vendas](#), especialmente se for mais direcionada para clientes que já tenham um histórico de acesso nas páginas, realizaram alguma compra ou demonstraram interesse pelos produtos da empresa. Seguem algumas dicas:

- ✦ Segmente a base de contatos pelo interesse demonstrado em interações anteriores no site;
- ✦ Elabore o e-mail com assuntos atrativos que despertem a curiosidade na abertura do conteúdo;
- ✦ Não seja invasivo e só mande e-mail para as pessoas que deram autorização.



E, M, A, I, L,
M, A, R, K, E, T, I, N, G,

Redes sociais

São essenciais nos dias de hoje por meio de postagens que propõem a interação dos clientes com a empresa de uma forma mais direta e pessoal, criando mais formas de relacionamento e oportunidades de venda.

Podem ser usadas, ainda, para **lançar promoções** eventuais e **realizar campanhas** de mobilização para um evento que ajudam na indicação da loja e estimulam o acesso de mais pessoas ao site.

Com a ajuda do tráfego pago, as redes sociais podem ser uma forma poderosa de fazer novas pessoas conhecerem a sua loja.



Monitoramento por KPIs

O **monitoramento dos resultados deve ser constante**. Por meio de KPIs (Key Performance Indicators), é possível avaliar com mais precisão as estratégias de marketing escolhidas, como por exemplo:

- ✦ **Tráfego do site:** possibilita analisar a quantidade de visitantes em diferentes períodos e o tempo de permanência do cliente na página;
- ✦ **Canais de aquisição:** são as plataformas que originam os acessos ao site;
- ✦ **Taxa de conversão:** número de vendas dividido pelo total de visitas à loja;
- ✦ **Abandono de carrinho:** quantas pessoas não finalizam a compra. Detecta problemas na interface da página, experiência de consumo ou influência do preço do frete na compra, por exemplo;
- ✦ **Custo de aquisição de cliente (CAC):** divisão entre a soma dos investimentos para adquirir um cliente pelo número de clientes conquistados;

- ✦ **Custo de oportunidade:** valores que poderiam ser alocados de forma mais eficiente em outros setores da empresa;
- ✦ **Tíquete médio:** valor médio gasto no site por cliente, útil para determinar o perfil do consumidor e basear um plano de aumento de vendas;
- ✦ **Taxa de rejeição ou churn:** relacionada ao abandono da relação e usada para avaliar o nível de qualidade da interação do cliente com a página.

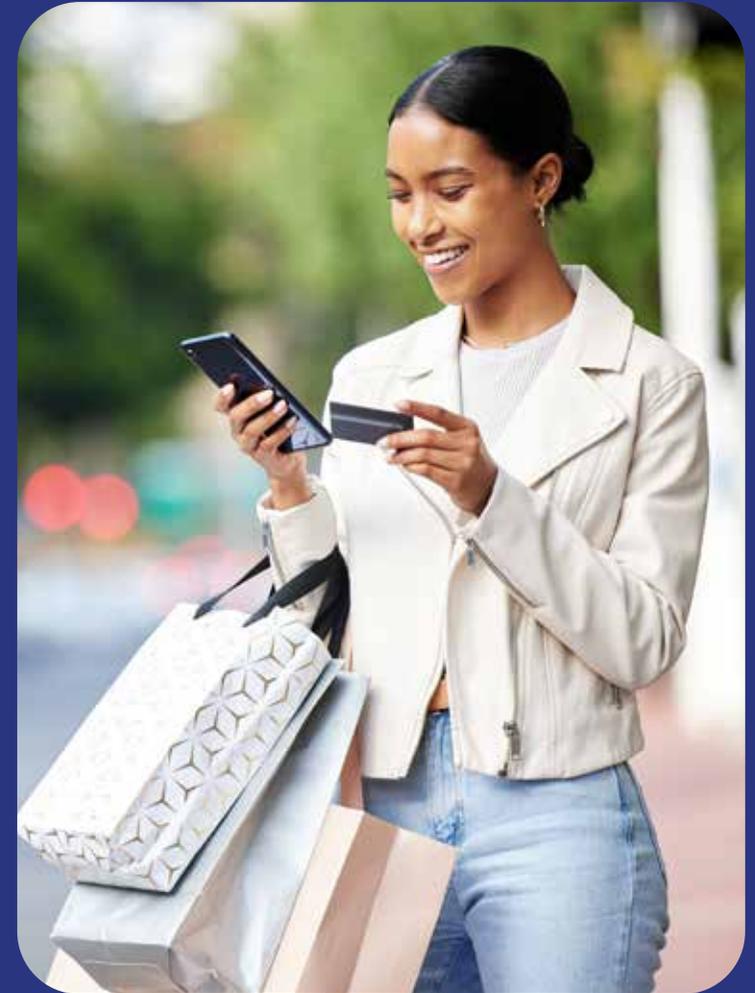


Usabilidade em dispositivos móveis

Segundo uma pesquisa referente a abril de 2022, [divulgada pelo E-commerce Brasil](#), **81% dos brasileiros fizeram pelo menos uma compra pelo smartphone** no mês anterior. Além disso, 93% disseram que já experimentaram comprar pelo smartphone alguma vez na vida.

Isso mostra a tendência cada vez mais forte das compras online pelos dispositivos móveis, impulsionadas pelas compras por aplicativos fáceis de usar e experiências de compra diferenciadas, com vantagens como cashback e premiações por fidelidade.

Mesmo que ter um site funcional e bonito no desktop seja extremamente importante, as empresas precisam disponibilizar acesso responsivo em diferentes dispositivos, principalmente porque, embora algumas pessoas ainda prefiram comprar sempre pelo desktop, **o mobile tende a ser em breve o principal dispositivo de acesso e conversão.**



Gestão financeira

A forma como as vendas são feitas diz muito sobre o fluxo de caixa da empresa. Nesse sentido, é preciso ficar atento aos seguintes aspectos:

- ◆ Ao volume de recebimento por **boleto e cartão de crédito**;
- ◆ Se as **taxas das administradoras de cartão** são atrativas;
- ◆ Às condições de **desconto, frete gratuito e prazo** que podem ser disponibilizadas aos clientes para se tornar um diferencial no mercado sem prejudicar a fluidez financeira do negócio;
- ◆ Se o **parcelamento** oferecido compromete a quitação do produto com o fornecedor.



Dessa forma, **os principais pontos de atenção para uma gestão financeira eficiente consistem na organização do setor e na previsão da sazonalidade**, para evitar que:

- ◆ O fluxo de caixa seja prejudicado pela baixa procura em determinadas épocas;
- ◆ Um volume alto de vendas acarrete investimento muito alto que desestabilize a empresa e não se justifique financeiramente no longo prazo, pela falta de retorno sobre o investimento.



Para otimizar o setor financeiro e o acesso privilegiado desse tipo de informação, é necessário investir em **ferramentas de controle integrado** que organizem os dados das transações de venda e a logística do e-commerce.

Além disso, **por meio de relatórios gerenciais**, é possível realizar planejamentos de longo prazo, reconhecer oportunidades de negócio ou analisar uma retração necessária, conforme a situação atual da empresa.

Essas ferramentas podem ser, por exemplo:

- ◆ ERP (Enterprise Resource Planning);
- ◆ CRM (Customer Relationship Management);
- ◆ Aplicativos de integração com transportadoras.

Outra forma de garantir o desempenho financeiro do e-commerce é **analisar a carteira de produtos da empresa** por meio da matriz BCG, que avalia individualmente a taxa de crescimento e a participação no mercado de cada item.



Já pela **análise SWOT** (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), é possível desenvolver um planejamento para **potencializar fatores positivos do negócio e minimizar tudo o que pode afetar o desempenho** da loja virtual.

Algumas atitudes também melhoram o gerenciamento financeiro do e-commerce, tais como:

- ✦ Manter um controle de estoque eficiente;
- ✦ Recalcular o custo unitário do produto e o preço de venda sempre que houver mudanças (na aquisição com fornecedores ou no frete, por exemplo);
- ✦ Determinar a forma de retirada dos sócios (valores fixos ou percentuais pelo volume de vendas);
- ✦ Não misturar as contas pessoais com as corporativas;



- ✦ Manter baixo o índice de inadimplência;
- ✦ Fazer uma reserva para capital de giro que cubra as principais despesas fixas em **períodos sazonais**;
- ✦ Verificar se o regime tributário assumido é o ideal para o tamanho do negócio.

É possível ainda aumentar o desempenho do setor por intermédio do BPO (Business Process Outsourcing), que consiste em transferir todas as atividades contábeis e financeiras para uma empresa parceira.



Gestão do cliente

O processo de decisão de consumo dos clientes pode ser muito demorado se considerado o volume de oferta no mercado.

Ao proporcionar **uma experiência que resulte em encantamento** do consumidor pela marca, o retorno e a divulgação do nome da empresa para novos clientes é uma consequência que vai viabilizar o crescimento orgânico do negócio.



Um atendimento eficiente é baseado em cordialidade, respeito e gentileza. Como, nos sites, essa relação acontece de forma indireta, é essencial garantir:

- ✦ Acessibilidade, isto é, agilidade no acesso àquilo de que se precisa sem ter que dar muitos cliques no site;
- ✦ Nível de informação elevado e de qualidade sobre o que é oferecido;
- ✦ Aumento da disponibilidade do setor de atendimento online.

Para isso, escolha canais de comunicação de acordo com o perfil do seu cliente (telefone, email, chat) e combine-os de forma estruturada e disponível para receber elogios, reclamações, [fazer pesquisas de satisfação](#) ou resolver dúvidas.

Por meio de ferramentas de **Big Data** é possível determinar o perfil de clientes com base no histórico de consumo e direcionar melhor as estratégias de marketing e de venda, como upsell e cross-sell. Alguns exemplos dessas ferramentas são DataVisor, Pendo, StreamSets e WebAction.

Além disso, **a pós-venda também é essencial**: com ela é possível chegar a um nível superior de relacionamento com o consumidor. Nesse nível de Customer Success, os clientes têm suas expectativas plenamente atendidas e, inclusive, **pagam a mais para uma experiência de compra diferenciada**.

O esforço para atrair novos clientes ainda é muito grande se comparado ao que é feito para reter e fidelizar os que já estão na base da empresa. Por isso, **investir em excelência no atendimento é uma forma de demonstrar preocupação com o seu consumidor**.



Conclusão

O gerenciamento eficiente de todos os pontos evidenciados neste e-book é de extrema importância para garantir o crescimento orgânico do e-commerce. Com altos níveis de satisfação de clientes, o consumo é cíclico e o reconhecimento da marca no mercado é apenas uma questão de tempo.

É importante também avaliar a viabilidade do negócio por meio de índices como taxa de crescimento, ROI (retorno sobre o investimento) e lucratividade, por exemplo, comparados com valores apurados em períodos anteriores para **evitar o declínio desse processo.**

Desejamos muito sucesso no seu e-commerce e boas vendas!



Gostou do material?

Acesse o blog Frenet e siga a gente nas redes sociais para conferir mais dicas e acompanhar as novidades.

[QUERO ACESSAR O BLOG FRENET AGORA](#)

