



0800 570 0800
www.sebraepr.com.br



SEBRAE COMÉRCIO ELETRÔNICO

SEBRAE - COMÉRCIO ELETRÔNICO

1. O que é comércio eletrônico?

Trata – se de uma forma de transição eletrônica para compra e venda de produtos ou serviços especialmente através da internet, sendo mais um canal para aquisição de bens (tangíveis ou intangíveis) disponíveis na rede através de lojas virtuais.

A grande novidade é que no comércio eletrônico a compra é efetuada através de um equipamento eletrônico: normalmente via computador ou celular, por exemplo.

2. Há diferença entre Comércio Eletrônico e E-commerce?

Não há diferença entre os termos: Comércio Eletrônico é a tradução para o português da expressão em inglês “E-commerce”. Ambas referem – se a forma de como realizar esse processo de comércio através da internet.

3. Então o que é loja virtual?

A loja virtual é uma página na internet com um software de gerenciamento para venda de produtos, onde o cliente:

- digita o endereço eletrônico da loja, como por exemplo: www.lojinha.com.br

- acessa o site e visualiza os produtos disponíveis (normalmente estão em destaque na página principal, chamada de home, e também distribuídos por segmentos nos menus de informações da página: uma barra na lateral ou na parte superior, sendo comum essa organização, o que facilita a navegação dos clientes.

BOX: geralmente os produtos em destaque na home são aqueles com preços mais atrativos, produtos “do momento” (tendência de moda, por exemplo), os que mais vendem ou ainda aqueles com formas de pagamento diferenciadas (parcelamento, desconto para compras a

vista, etc).

Quando um empresário decide aproveitar sua loja (também) na internet, ou seja, uma loja virtual, ele precisa ter consciência de que o que está ofertando é um produto – serviço intangível: seu público não pode tocar ou pegar os produtos como em uma prateleira na loja física, sendo então necessário disponibilizar o máximo de informações sobre os mesmos: cor, tamanho, peso, modelo, validade (se houver), prazo de entrega e formas de pagamento, etc. É importante a loja oferecer um suporte completo para todo o processo de venda, auxiliando o cliente na decisão de compra.

BOX: Importante também ressaltar que a empresa deve se certificar se cada produto exposto no site está ou não disponível para entrega, pois a compra online tem como uma das principais vantagens a rapidez na entrega dos produtos, e hoje, quem compra pela internet, tem essa expectativa: receber o produto de forma rápida e segura.

Surpreenda seu cliente!

4. Para trabalhar com Comércio Eletrônico é preciso ter um site?

E preciso sim ter um site, pois o comércio eletrônico funciona especificamente no ambiente virtual, ou seja, na internet.

Todas as empresas que trabalham com o comércio eletrônico precisam ter uma loja virtual, que funciona através de um site com um endereço eletrônico, no qual chamamos de domínio (ex: www.sualojinha.com.br), sendo esse a identidade da empresa no ambiente virtual. Esse endereço é único, e através dele que sua loja poderá ser encontrada na internet.

Observação importante a ser colocada é que toda loja virtual precisa de um site, mas não é todo site que pode ser chamado de loja virtual. Os sites têm outras funções além da venda direta, tais como fazer a divulgação institucional; treinamento de funcionários e ajuda também na relação com fornecedores, entre outras.

5. Qual a vantagem da Loja Virtual?

A maior vantagem quando se fala em Loja Virtual são os custos menores que uma loja física, e que normalmente tem uma estrutura enxuta. Na internet, não é necessário ter espaço físico, suas prateleiras, gôndolas ou balcões são todos apresentados através de uma página na internet, ou seja, no site da sua loja virtual. A organização é um requisito fundamental na Loja Virtual: a exposição dos produtos, por exemplo, precisa estar adequada.

Além de ter os custos menores que uma loja tradicional, o e-commerce se destaca com outro ponto extremamente positivo: seu funcionamento 24h, podendo também oferecer serviços personalizados de acordo com o perfil de cada consumidor.

Também é relevante mencionar a questão da agilidade e comodidade de se comprar através da internet o que pode ser feito a qualquer hora e de qualquer lugar, onde cada vez mais as pessoas se identificam com essa forma de comércio, sentindo-se mais seguras para trocar, comprar ou vender no ambiente virtual.

A web tem esse diferencial que rompe os limites do ambiente físico: essa possibilidade de vendas online também supera o limite territorial, com pessoas de todas as partes do mundo tendo acesso a inúmeros produtos e serviços.

6. É importante colocar minha empresa na internet?

Já não é novidade que a internet veio para auxiliar o modo de comercializar produtos, está ganhando força a cada dia e se tornando um negócio rentável para muitos empresários. O ambiente virtual vai muito além da transação eletrônica de produtos e serviços: e a internet tem influenciado a vida das pessoas e alterando o comportamento e estilo de vida, a forma como se relacionam, trabalham e fazem negócios.

O computador tornou-se muito comum na vida das pessoas, fazendo parte do cotidiano tanto no lazer, entretenimento, além de facilitar a forma de comprar e com a facilidade de precisar sair de casa. Tudo isso colaborou para que as empresas olhassem para o “comércio eletrônico” como uma nova oportunidade de negócios.

No Brasil, o excelente desempenho do comércio eletrônico é motivo de muita comemoração entre os empresários brasileiros. O volume de vendas de bens e serviços, e conseqüentemente, o faturamento das lojas virtuais, vêm quebrando recordes a todo momento, segundo pesquisas apontadas pelo e-bit, que tem como objetivo orientar o crescimento profissional do comércio eletrônico, apontando semestralmente os dados do setor através de pesquisas aplicadas aos consumidores online.

As datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, Dia das Crianças e Dia dos Pais são determinantes para apuração final dos números da atividade comercial das empresas do setor, e esse período que é ótimo para o varejo tradicional no que se refere às vendas, também reflete no ambiente virtual essa mesma importância.

Antes de começar a comercializar seus produtos e serviços na internet, deve-se avaliar através de um “Plano de Negócios” e em pesquisas sobre o desempenho das empresas do mesmo ramo no Brasil, para detectar quais os produtos tem sucesso com vendas na web. Pode ser que o esforço de vendas para sua empresa ainda não seja voltada para o comércio virtual, existindo uma série de itens determinantes para o sucesso das vendas de sua empresa na web. Deve-se levar em conta: formas de pagamento seguras, entregas rápidas e cumprimento dos prazos, agilidade no atendimento ao consumidor, entre outros itens importantes.

A internet traz muitas oportunidades para as empresas aumentarem o seu faturamento, porém é necessário ter cautela pois a web também tem seus riscos. Quando for planejar uma loja virtual, não

se deve pensar somente no produto em si, mas no público-alvo, na concorrência, segurança da sua loja (ambiente virtual), e uma vez conquistada a confiança de um internauta, maior será a chance de ele voltar, comprar e indicar para outras pessoas, sendo o processo de fidelizá-lo será muito maior.

BOX: Você pode acompanhar a evolução do e-commerce nos relatórios fornecidos gratuitamente pelo e-bit, a atualização acontece semestralmente apontado o volume de vendas, valor gasto médio por compra e faturamento total do setor no Brasil, além das mudanças de comportamento e preferências de consumo com um ranking atualizado dos produtos mais vendidos.

Acesse: www.ebitempresa.com.br/web-shoppers

MODELO DE NEGÓCIO

7. O que é B2C?

Business-to-consumer, são negócios que partem de uma empresa para consumidores finais, ou seja, é o modelo de negócio virtual mais utilizado pelas empresas na web. Podemos exemplificar como o “varejo online”.

Exemplos: americanas.com.br, amazon.com, submarino.com.br, são lojas que colocam seus produtos em uma vitrine virtual a disposição de usuários.

8. O que é B2B?

Business-to-business, são negócios que partem de uma empresa para outra empresa, esse modelo é utilizado por grande maioria das empresas, nem que seja simplesmente para trocar e-mails, realizar pedidos de orçamentos podendo finalizar a compra através desse

mesmo canal, ou não.

9. O que é C2C?

Consumer-to-consumer, são negócios feitos entre consumidores finais, esta é grande novidade da internet. Hoje a grande interatividade da internet facilita a troca de bens e serviços entre pessoas físicas, no ambiente virtual. A rede possibilita as trocas entre indivíduos, como é o caso dos sites de Leilões o mercadolivre.com.br. Planejamento da Loja Virtual.

10. Loja virtual precisa de CNPJ?

Sim, é necessário cumprir com todas as obrigações legais como qualquer outra empresa: se você vai vender um produto ou serviço precisa emitir uma nota fiscal, concorda? As empresas virtuais que pretendem trabalhar com vendas na web também! Devem ficar atentas aos deveres: CNPJ, cadastros Estaduais e Municipais, bem como pagar todos os impostos sobre as vendas, entre outros, além das obrigações fiscais.

Um ponto importante para discutir aqui é sobre a confiabilidade que uma loja virtual transmite para o internauta: quando não se emite uma nota fiscal na venda de um produto, será que os clientes comprariam? Conquistar um cliente através “da tela do computador” não é uma tarefa fácil, principalmente quando a empresa ainda não tem tradição no mercado. O fato de a loja virtual emitir NF dos seus produtos gera confiança e credibilidade para o cliente, isso você também pode aplicar uma pesquisa e avaliar.

11. Como planejar uma loja virtual?

O Plano de Negócios é fundamental para abertura de uma nova empresa: é um instrumento valioso para entender o mercado, o produto e o perfil do empreendedor. Essa necessidade de planejar

o negócio não é diferente da loja física, sendo muito importante o empresário conhecer os riscos e oportunidades antes de colocar sua empresa na web; buscar informações detalhadas sobre o setor que pretende atuar; produtos e serviços que serão oferecidos; conhecer os concorrentes e fornecedores; além de analisar os pontos fortes e fracos do seu negócio. No final do planejamento você vai conseguir responder com mais e mais certeza sobre a viabilidade de abrir ou ampliar o seu negócio.

Para buscar mais informações sobre o plano de negócios você pode fazer pesquisas na internet no site: www.sebraepr.com.br ou procurar um dos Postos de Atendimento do SEBRAE-PR.

12. O que é bom para vender na internet?

Primeiramente vamos pensar nos produtos que podem ser oferecidos na internet - os bens tangíveis - aqueles que as características são percebidas imediatamente pelo consumidor, tais como: embalagem, características, cor, forma, peso, entre outras. Podemos exemplificar os CDs, livros e DVD. Existem também bens intangíveis, isto é, aqueles que têm suas características não explícitas, não são percebidos imediatamente pelo consumidor, como: tradução, ensino à distância, software, entre outros.

Na realidade o bom produto é aquele que satisfaz a necessidade ou desejo do consumidor.

E aí vem a pergunta clássica: como posso saber se o meu produto terá um bom desempenho na internet? Claro que alguns podem ser mais fáceis, exigir menos esforços, outros necessitam de uma estratégia mais agressiva. Importante é conhecer quais são os produtos que estão fazendo sucesso com vendas na internet e esse dado você pode conseguir pesquisando: o site do Webshoppers apresenta os dados do comércio eletrônico semestralmente na sua página, os relatórios ficam disponíveis gratuitamente para download.

Os produtos mais vendidos na web têm uma série de características e vale a pena fazer uma análise comparativa, ver as similaridades dos produtos que você pretende vender com os que lideram as vendas no comércio eletrônico. Essas características são:

Portabilidade: o comércio eletrônico pode implicar na facilidade de manuseio do seu produto, influenciando diretamente no custo do frete;

Padronização: O cliente ao adquirir algo conhecido terá uma noção das dimensões desse produto; desempenho e funcionalidade, passando assim uma segurança maior;

Preço: na internet vender produtos com custo relativamente baixo diminui a sensação de risco por parte do consumidor, ou seja, a chance de adquirir um DVD é infinitamente maior que comprar um carro.

Tecnologia: o perfil do comprador na web é o consumidor que tem maior afinidade com a internet, a maioria com ensino superior e disposto a comodidade. Com isso vem aumentando o número de produtos para download como e-book, assinatura de jornais e revistas online, software e outros.

Além das comparações que podem ser feitas através das pesquisas secundárias em sites e revistas especializadas, é importante o empreendedor conhecer o poder da pesquisa primária. Ela pode auxiliar na definição do nicho de mercado e na captação das necessidades dos clientes, ainda não atendidas na internet, além das oportunidades e riscos apontados no “Plano de Negócios”.

13. Para quem vou vender na internet?

Outra pergunta fundamental é esta: para quem vou vender? Você só vai vender um produto ou serviço se esses despertarem o interesse de um consumidor; se realmente satisfizer os desejos ou as necessidade do mesmo. É aqui que está o grande desafio, detectar onde estão estes internautas dispostos a comprar na web.

Você precisa avaliar a seguinte questão: não são todos os produtos que vendem bem nas lojas tradicionais, ou seja, nas lojas físicas, que também terão bom desempenho na web. O comprador online ainda é uma fatia pequena no mercado, porém com grande potencial e é considerada a “elite dos consumidores” ocupando o topo da pirâmide com alto grau de escolaridade e poder aquisitivo. Uma forma de ver se seu produto se enquadra a este grupo é aplicando uma pesquisa, avaliando o quanto esta fatia tem interesse no que você pretende oferecer no ambiente virtual.

14. Como posso avaliar a concorrência na internet?

Não basta fazer uma avaliação somente do público-alvo e demanda do produto que você pretende comercializar. Muitas vezes o mercado é grande, porém a concorrência é ainda maior, oferecendo uma barreira tão grande que vale a pena pensar se é válido ou entrar na “guerra” do mercado.

Uma forma de conhecer os concorrentes na internet é através das pesquisas, isso na web torna-se mais fácil, pois é possível fazer um levantamento rico e detalhado, analisar formas de pagamento e facilidades que são oferecidas; prazos de entregas; que tipo de logística é feita. Pode ser através dos correios ou de transportadora (isso implica no tempo de chegada produto até a casa do cliente), avaliar a descrição dos produtos (como isso está disposto no site), e entre outros pontos que podem ser colhidos nos site concorrentes.

15. Como criar uma loja virtual eficaz?

Uma pessoa que vai até uma loja física e pretende comprar um produto, espera encontrar opções facilmente disponibilizadas nas prateleiras, além de ser bem atendida pelos vendedores. Não ter transtornos quanto à forma de pagamento, enfim, sentir-se confortável no ambiente. Na internet, não é diferente: o cliente interage com um sistema de compras, precisando ser muito bem atendido da mesma

forma que o comércio tradicional; encontrar os itens facilmente e com rapidez, caso contrário ele está há um clique de partir para outra loja.

A insatisfação do consumidor online não pode ser moderada como acontece em alguns casos de lojas físicas, muitas vezes o vendedor consegue inverter e conquistá-lo durante o atendimento. Na web isso não acontece: o cliente na internet é muito exigente e informado, sabe o que quer. Para conquistar o sucesso com vendas online você precisa ter uma boa loja virtual, estruturada para transmitir todo o conforto que o seu cliente deseja e espera.

As lojas virtuais eficazes e bem sucedidas hoje no mercado têm algumas características comuns, como:

Descrição detalhada do produto/serviço: as lojas virtuais não têm vendedores para esclarecer dúvidas sobre os produtos ou serviços na hora da compra, por isso a necessidade de esclarecer com texto descritivo as características de cada produto, colocar de forma objetiva para o cliente, peso, validade, tamanho, cor, entre outros.

Confiança: precisamos que ter em mente que mesmo com o crescimento do comércio eletrônico as pessoas ainda estão em processo de amadurecimento e mudança de hábito em relação às compras pela internet. Mesmo que o produto esteja disponível e com preço competitivo não significa que o internauta vai comprar na sua loja, ele precisa sentir confiança para efetuar a compra, ter certeza que o produto vai chegar a casa, no prazo determinado e sigilo quanto suas informações pessoais (que são postadas no site da loja). Alguns procedimentos facilitam essa percepção como: informação clara sobre as medidas de segurança adotada, canal rápido de apoio ao cliente via e-mail ou telefone para eventuais dúvidas, garantia de devolução do produto caso apresente defeito, cana para testemunho de outros clientes como um fórum, entre outros.

Ajuda na decisão de compra: consumidores online vão várias vezes ao site para decidir a compra, são muito propensos a adiar a compra, por esse dado comum nos clientes virtuais é que as lojas precisam estimular a compra através de descontos especiais, “cupons” para participar de sorteios, bônus ou qualquer outro benefício que seja percebido pelo cliente, e mais que isso, que colabore definitivamente para clicar na tecla “comprar”.

Organização: da mesma forma que entramos em um supermercado e encontramos os produtos divididos por seção, e assim fica bem fácil de encontrar aquilo que estamos procurando, na internet deve ser feito da mesma forma, ou seja, os produtos precisam estar organizadamente separados, por segmentos para facilitar a compra do seu cliente. Na internet pode ser aplicado e funciona muito bem a estratégia de vendas “cross selling”, que quer dizer oferecer um produto complementar, como por exemplo: se o cliente compra um hidratante, o site sugere automaticamente um sabonete. Outra estratégia que pode ser aplicada com louvor na web é o “up selling”, você oferece um adicional por aquilo que já está sendo comprado, como por exemplo: oferecer um shampoo de 300 ml quando a compra era de 150 ml, mas é claro que o consumidor precisa perceber o benefício.

ADMINISTRAÇÃO - OPERAÇÃO ONLINE

16. Como funciona o atendimento virtual?

O atendimento virtual é uma nova forma de relacionamento com o cliente que vem ganhando espaço no mercado, mesmo acontecendo através de uma tela de computador, ele deve manter a mesma qualidade que o atendimento presencial, apoiando o consumidor em caso de dúvida, sugestão, reclamação ou fazendo vendas diretas, a cordialidade precisa ser explícita, o foco deve ser sempre no cliente. As empresas que pretendem investir no universo online, ou seja, no

comércio eletrônico, precisam se preparar para esse tipo de serviço: atender muito bem os seus clientes e com agilidade que a internet exige.

O atendimento online, além de ser uma forma eficaz e crescente entre as empresas virtuais brasileiras, tem o custo bastante atraente, podendo assim diminuir expressivamente custos, já que não há necessidade de presença física. Cada situação exige uma forma de atendimento, ou seja, podendo trabalhar com ferramentas adequadas para cada perfil, telefone, e-mail, chat, SMS, Blog ou até o Fax. É importante a empresa oferecer as diversas formas de atendimento, deixando o cliente utilizar aquela que melhor se enquadram.

Entre as reclamações mais comuns feitas pelo internauta a respeito dos atendimentos online são: demora no atendimento, resposta inadequada, falta de retorno da empresa, recorrência dos problemas, falta de conhecimento do atendente sobre uma promoção específica e equipe destreinada.

Outra função exercida pela equipe de atendimento online é abordagem de forma ativa, isto é, desenvolvendo pesquisa de satisfação, dando retorno as solicitações pendentes e avaliação de um produto junto aos consumidores, esse tipo de ação ajuda as empresas tomarem decisões e melhorar seus produtos, conseqüentemente suas vendas. Muito importante para pontuar em relação ao atendimento, independente da forma que sua equipe vá atender um cliente, passivo ou ativo, deve ter um padrão, todos precisam ter o mesmo discurso, informação e focados no mesmo objetivo.

17. Quais as formas de atender na internet?

Existem várias formas de atender os consumidores no comércio eletrônico, independente de como atendê-lo, é preciso ser atencioso e ágil. Na web a ausência da presença pessoal precisa ser compensada com excelência no atendimento virtual e com uma velocidade

infinitamente maior para que o consumidor sintá-se seguro e confortável, afinal rapidez é uma característica da internet. Veja abaixo as formas mais utilizadas:

E-mail ou Correio Eletrônico é um serviço disponível na Internet com o objetivo de controlar o envio e o recebimento de mensagens, um canal de comunicação muito utilizado pelas empresas. Esse serviço pode ser através do botão “fale conosco” na página da loja, que normalmente abre uma caixa de mensagem e o cliente faz o envio da solicitação desejada, ou pode disponibilizar um endereço de atendimento na loja virtual. É fundamental que esteja visível.

Este canal de comunicação vai muito além de um simples atendimento, podendo funcionar também como forma de documento ou suporte a serviços. Para que seja eficiente é necessária muita agilidade com essa ferramenta, ou seja, a empresa que optar por utilizar esse tipo de atendimento online deve estar preparado para responder as mensagens assim que chegarem. A partir do momento que um cliente dispara um e-mail solicitando alguma informação, a expectativa de ter uma resposta rápida é grande, não podendo demorar por parte da empresa mais que 24 horas, o ideal é que essa resposta seja imediata, mesmo assim esse tipo de atendimento não é instantâneo, perdendo o contato imediato.

Muitas empresas têm em seus sistemas uma série de respostas automáticas, como: agradecimento por compra feita, informação sobre entrega do produto ou serviço, esclarecimento de dúvidas frequentes, entre outras, isso facilita para a empresa e tranquiliza o cliente do outro lado da tela.

BOX: As respostas automáticas enviadas pelas empresas precisam ser muito bem programadas para não ocorrer erro, uma vez que o cliente solicitou uma questão “x” e recebeu resposta de “y”, por exemplo, poderá trazer insatisfação e desinteresse pela loja. Essas respostas automáticas têm o objetivo de dar satisfação imediata aos

consumidores.

0800 é o Serviço de Atendimento ao Consumidor gratuito, tem a função de atender as necessidades dos clientes através do telefone. Mesmo que a empresa não disponibilize de um 0800, já que sabemos que existe um custo adicional para este tipo de serviço, é importante disponibilizar um número de telefone, caso os clientes queiram entrar em contato, não podemos esquecer que o comércio eletrônico ainda é novidade para certos perfis, é fundamental o consumidor sentir-se seguro e amparado.

Voip

É um tipo de atendimento com custo muito baixo ou até zero, é utilização serviço de voz sobre IP. Neste modelo é preciso ter internet banda larga. A ligação de Voip para Voip é gratuita, para rede pública tem um custo diferenciado, normalmente menor que valor da ligação telefônica, este serviço não teve grande adesão para as empresas de comércio eletrônico no Brasil.

Chat

Chat em português significa “conversação” ou “bate papo”, é uma forma de se comunicar em tempo real através da internet. Esta ferramenta tem o custo bastante baixo, não tem custo com o sistema e sim com as pessoas para atender os clientes de forma instantânea. Existem algumas empresas fornecedoras desse tipo de serviço, utilizando como modelo de Call Center, Telemarketing, mas neste caso o instrumento para atender o público é pelo chat.

MSN ou Skype

São softwares para troca de mensagens instantâneas. Muito utilizado pelas empresas para conversar com fornecedores, fazer vídeo conferencia e algumas utilizam para atendimento, até disponibilizam na página. Essa ferramenta é bastante informal, por isso precisa ter cautela

para utilizá-la da forma correta, trabalhar basicamente com ela pode não inspirar confiança por parte do cliente.

18. Como funciona a logística no comércio eletrônico?

A logística é a área responsável na empresa basicamente pelas atividades de transporte e armazenamento, ou seja, no comércio eletrônico tem a função de gerenciar os pedidos, solicitar o produto no estoque, embalar e enviar para o cliente. Não existe grande dificuldade, porém exige trabalho bem feito e com muita atenção, sendo esta, uma área de grande importância devido o impacto direto na sobrevivência e crescimento de uma loja virtual. É necessário conhecer todo o processo de logística e soluções existentes para atingir o sucesso com vendas online.

As empresas podem gerenciar a logística internamente ou terceirizar o serviço utilizando plataforma externa. Qual a melhor alternativa? A resposta é muito relativa, empresas com baixo volume de pedidos é possível gerenciar internamente, à medida que o volume de pedidos aumenta, a loja virtual torna-se popular, talvez seja interessante estudar uma alternativa de terceirização da logística. Outra solução é trabalhar com estoque zero, diversas pequenas empresas optam por este tipo de estratégia, mas isso depende do acordo e relacionamento com fornecedores.

19. Como funciona o estoque no comércio eletrônico?

O estoque também é uma decisão que deve ser tomada de forma estratégica pela empresa, não existe um modelo ideal, depende muito os objetivos de cada corporação. No caso das empresas que trabalham internamente cuidando do estoque, armazenagem e envio dos pedidos, precisam ter um bom sistema de gerenciamento, uma vez que o pedido é efetuado na loja virtual, o pagamento é confirmado, imediatamente o produto precisa ser enviado para a casa do cliente,

caso não esteja disponível, o erro pode ser fatal, além de correr o risco de perder futuras compras, pode haver má referência da loja na web. O gerenciamento de logística administrada internamente por uma empresa precisa ficar sintonizado com os seus distribuidores caso sejam terceirizados (transportadora ou correios), compras online exige cumprimento nos prazos de entrega.

A empresa que tem alto volume de vendas e o gerenciamento da logística torna-se complexo internamente, é comum buscar alternativas de terceirização do serviço, ficando assim, nas mãos do fornecedor captar a venda no sistema, embalar e enviar para o cliente, passando automaticamente todas as informações para a loja virtual. O acompanhamento da logística por parte da loja é fundamental. Neste modelo também é necessário a comunicação afinada entre empresa e fornecedor, além de um excelente sistema de gerenciamento que coordene visando a satisfação do consumidor final.

No caso das empresas que trabalham com estoque zero, o custo é ainda menor, pois não há necessidade de armazenagem, na medida em que pedidos chegam a loja faz a solicitação para o fabricante ou indústria, em contrapartida a loja virtual fica dependente do fornecedor, a comunicação entre as partes precisa ser ainda mais afinada, à satisfação do cliente é fundamental para ambas as partes.

20. Como funciona sistema de entregas de serviços do comércio eletrônico?

Entrega de serviços online tem características idênticas à entrega de serviços no ambiente físico, ou seja, a avaliação acontece no momento que a venda ocorre, exigindo aqui a mesma dedicação. As lojas virtuais que trabalham com venda de software, games, e-books, serviços online, entre outros, a entrega é bastante simples, podendo ser tudo no mesmo instante através de download, que significa baixar ou descarregar um arquivo, isto é, no ato da compra o cliente consegue adquirir o produto/

serviço através que de um link que transfere de um computador para o outro através da rede.

21. Tem como personalizar uma loja virtual?

A personalização da loja virtual de acordo com o perfil dos clientes é um passo bastante avançado, pois exige que a empresa tenha informação sobre seu consumidor final. É preciso fazer um esforço para coletar alguns dados e a partir daí iniciar o processo de personalização da loja virtual.

Existem muitas formas de captar as informações dos consumidores, pode ser coletando um cadastro através de promoção na página da sua loja ou após algumas compras feita pelo cliente na sua loja, fazer uma avaliação do histórico, detectar o tipo de produto ele adquiriu, com que frequência costuma acessar/comprar e quanto gasta em média. Com essas informações é possível desenvolver estratégia de vendas focadas.

Hoje, a tecnologia dá possibilidade de exibir na página de uma loja virtual os itens similares a última compra efetuada pelo cliente, essa exibição pode alterar de cliente para cliente de acordo com perfil. É possível desenvolver através de inovações tecnológicas, junto aos profissionais de TI, onde cada cliente pode ter na tela do seu computador aquilo que realmente lhe interessa, dessa forma desenvolvendo customização do conteúdo.

22. Qual tecnologia utilizada para criar loja virtual?

As empresas que tem interesse de trabalhar na área do comércio eletrônico, abrir uma loja virtual na web, é importante avaliar qual a tecnologia melhor atende a necessidade para vendas, alguns pontos são relevantes para tal escolha: perfil dos usuários (clientes), a segurança das transações, a qualidade e quantidade das informações e a estrutura de suporte, dentre outros aspectos, esses itens moldam a

estrutura da sua loja virtual, determina a tecnologia adequada para sua empresa.

A indicação sobre qual a tecnologia que melhor se enquadra para o seu negócio é fornecida por profissionais da área da tecnologia da informação (TI), programadores ou técnicos na área de informática. Existem várias opções disponíveis, HTML, JavaScript, ASP.NET, SQL e banco de dados na Internet, todas oferecem soluções, cabe sua análise junto a esse profissional qual delas oferece maiores vantagens no seu caso.

23. Quais formas de pagamento utilizadas

As formas de pagamento utilizada na internet é um assunto importante para ser discutido pelas as empresas que investem ou pretendem investir no comércio eletrônico. A disponibilização dos meios de pagamento eficiente para seus consumidores é um fator decisivo para a finalização de uma compra na loja virtual, hoje, temos soluções inteligentes e eficazes no mercado que atende muito bem a necessidade de diferentes usuários.

Quando se fala em pagamento pela internet, muitas pessoas ainda ficam inseguras em postar dados confidenciais na rede, porém o número de compradores na web vem crescendo em ritmo acelerado, por isso a importância das empresas disponibilizar as diversas formas existentes, deixando a critério do cliente como quer pagar.

As principais formas de pagamentos são:

Boleto Bancário

O boleto é impresso pelo cliente no fechamento da compra online, pode pagar no banco de sua preferência, caixa eletrônico ou bankline (banco na internet). Este ainda é a forma de pagamento mais utilizada pelos compradores online, muitos ainda não possuem cartão de crédito, outros não se sentem a vontade em postar dados bancários na web.

Cartão de Crédito

Essa é uma forma bastante prática para se comprar na internet e vem crescendo o número de compra através deste meio de pagamento.

Ao fechar a compra em uma loja virtual, o cliente digita o número do cartão de crédito, por meio de conexão segura, direto no sistema da operadora. Assim que a aprovação do crédito conclui a compra é finalizada e o produto enviado para a casa do cliente.

Transferência Eletrônica de Fundos – TEF

Cliente efetua a compra através do pagamento em forma de transferência bancária, o cliente digita a senha bancária em conexão segura com o banco e autoriza a transferência do valor, assim que confirmado por parte do banco a compra é finalizada. Este é um meio que também vem crescendo entre os usuários do comércio eletrônico, funciona como débito automático.

Integrado a meio de pagamento?

Este modelo é viável para a micro e pequena empresa. O lojista online terceiriza o processo de recebimento para uma integradora das formas de pagamento na internet, fica sob responsabilidade da operadora o recebimento e também os riscos de fraudes. Existem muitas opções no mercado oferecendo esses serviços: pag seguro ou pague fácil por exemplo.

Para ter este serviço na sua loja virtual é bem simples, basta entrar em contato com as empresas integradoras e solicitar o cadastramento, importante analisar os custos para ter o serviço na loja virtual.

24. Como contratar serviços de pagamento online?

Os pagamentos online são contratados diretamente com os bancos, é necessário contratar o sistema de transferência ou emissão de boleto, pois exige conexão segura com o banco. Já para os pagamentos através do cartão de crédito, a operado quem libera o serviço para as

lojas virtuais, precisa verificar também quais as exigências feitas para disponibilizar esta forma de pagamento. Qualquer meio de pagamento contratado para a loja virtual gera algum custo para a empresa, vale à pena fazer uma análise minuciosa das propostas existentes no mercado e contratar a que melhor se adapta ao seu negócio.

MARKETING

25. Quais os serviços que agregam valor para loja virtual?

Cesta de compra

Serviço onde o cliente pode escolher vários produtos antes de finalizar a compra, muito indicado para lojas de varejo, pois pode adquirir muitos produtos e fazer uma única transação. Este serviço está disponível em muitas lojas virtuais no Brasil.

Site Associado

Permite que outros sites comercializem seus produtos e ganham comissão pelas vendas, é um mecanismo que aumenta o alcance do site com um custo baixo.

Lista de desejos / Lista de casamento / Lista de presente

Autoriza pessoas criarem listas de presentes que gostariam de ganhar, muito indicado para sites que tenham muitas mercadorias, facilitando assim que os convidados encontrem os produtos mais adequados para presentear.

Gold Box

Serviço que pode ser utilizado para finalizar as compras por impulsos, são descontos “secretos” que uma loja pode disponibilizar para o cliente. Deve ser interpretado como oportunidade única de compra pelo cliente, podendo ser feito com produtos parados em estoque

ou quando se negocia bom valor com fornecedor. Muito importante ter conhecimento do perfil de compra do seu cliente, pois oferecer um Gold Box em que o não percebe como uma oferta especial, pode banalizar sua ação.

Novidades e recomendações

Com base no conhecimento do perfil do seu cliente, histórico de vendas e pesquisas, a loja pode oferecer produtos específicos, novidades do mercado através de uma oferta especial.

Filtro

O site permite que a loja virtual ofereça filtro colaborativo com o objetivo de auxiliar o cliente a ver produtos similares ou complementares ao que ele está pesquisado, muito indicado para sites que trabalham com variedades e varejo.

Mais comprados

Apresenta em algum local do site o ranking dos produtos mais comprados, normalmente os modismos de época, estratégia que pode influenciar uma compra não planejada ou por impulso se tiver uma condição especial.

Vale presente ou cupom

Serviço que permite que uma pessoa presenteie outra por e-mail podendo enviar um link com o presente comprado ou enviar um código e a pessoa escolhe o item que quiser.

Leilões

Normalmente utilizado para produtos usados, permite que clientes disputem o mesmo produto.

Busca

Bastante comum nos sites de comércio eletrônico, facilitando a busca dos produtos desejados pelo cliente. A busca pode ser através de categorias ou não.

Opinião

Serviço que vem ganhando espaço no comércio eletrônico, permite que as pessoas comentem e troquem informação sobre produtos e serviços, além de mostrar transparência por parte da loja, receber opinião real do consumidor final, ele se sente integrado a loja e ao produto. Esse tipo de canal deve ser monitorado pela empresa constantemente, ali possivelmente terá ótimas recomendações, mas pode ter também clientes insatisfeitos reclamando de algum produto em especial.

Indicações de outros usuários

Serviço que permite o usuário indicar a oferta em especial para um amigo, muito utilizado em promoções de produtos e serviços.

26. Como deve ser o layout da loja virtual

A criação do layout para uma loja virtual deve seguir alguns padrões, da mesma forma que existem dicas para desenvolvimento de um bom site, vale também para o visual da loja virtual. Primeiramente precisa colocar no papel a arquitetura do site ou da loja virtual, isto é, projetar de forma organizada todos os itens que deve constar na página, em seguida desenhar os caminhos de onde entrar e por onde sair. A loja virtual precisa ser organizada para que o usuário não se sinta perdido, não crie a percepção de confusão quando estiver navegando. Colocar na página quais os segmentos a loja trabalha, se é que existe produto suficiente para dividir, como dividi-los, escolher quais serviços adicionais e de que forma expor para os clientes na tela de um computador. Lembre-se que o contato com o consumidor do outro lado é através de um clique. A loja virtual precisa ser atraente.

A arquitetura da loja virtual é desenvolvida e apresentada pelo fornecedor escolhido para criar o layout, são profissionais habilitados para desenvolverem estes produtos, fica sob a responsabilidade da empresa passar todas as informações e necessidades para que o desenvolvedor crie o projeto.

Além das informações básicas e necessárias de uma loja virtual, produtos, serviços adicionais, buscas, pagamento, entre outros, é importante se preocupar também com o design da loja virtual, seu objetivo é colaborar para a organização e boa visualização. Os itens que tem influência direta no layout da loja são:

Cor - a escolha da cor é fundamental para identificação da empresa na web, normalmente aplica-se a cor da sua identidade visual, exemplo: Banco do Brasil (azul e amarela), Unimed (verde), Itaú (azul e laranja). Cores muito intensas normalmente cansam os olhos, assim o internauta pode não ler todo o seu conteúdo, onde tem texto o ideal é fundo claro, preferencialmente branco.

Tipografia - a escolha de uma boa fonte tipográfica (letra) é fundamental para garantir a leitura do seu site. Mas o que isso significa? Utilizar fontes muito rebuscadas não ajuda na leitura, indica-se trabalhar com fontes simples, o tipo de fonte mais indicado para sites são conhecidas como “não-serifadas”. Conheça abaixo:

Conteúdo - de nada adianta um excelente design, cores, navegabilidade, etc, se os usuários não encontram as informações que desejam. Por isso, procure investir na qualidade da informação e apresente de forma clara e objetiva,

Os produtos disponíveis para venda na loja virtual precisam conter todas as informações necessárias, o cliente não pode ter dúvida quanto está no processo de compra.

Imagem - este é um item muito importante para definir no layout, toda a loja virtual precisa disponibilizar imagem dos produtos na página.

Provavelmente os clientes não compram sem olhar o produto, já é difícil comprar sem tocar, portanto, coloque boas imagens na página da loja, deixando disponível a opção para ampliar, mostre as cores disponíveis, o cliente precisa neste momento sanar todas as dúvidas para enfim clicar no botão “comprar”.

27. Porque ter banco de dados da loja virtual?

Muitas pessoas questionam isso, se realmente é necessário ter banco de dados do consumidor online já que ele pode vir de qualquer parte do mundo. Esse é o ponto chave para trabalhar o marketing de uma loja virtual, ou pelo menos para o empreendedor que realmente pretende investir no comércio eletrônico precisa caminhar para esta direção, conhecer seus clientes detalhadamente, oferecer a eles produtos que despertam o interesse, satisfaça o desejo e necessidade.

O banco de dados é fundamental para que a empresa conheça o perfil do seu consumidor, organize os dados para criar ações dirigidas para grupo de cliente, oferecer condições especiais para cada uma dessas pessoas, já que muito provável que sejam diferentes um das outras.

28. Porque analisar histórico de compras de clientes na loja virtual?

A análise do histórico de compra dos seus clientes abre muitas oportunidades para que sua loja virtual crie ofertas especiais para os clientes, ou seja, o fato de saber qual a forma de pagamento preferida pelos seus clientes, se for cartão de crédito você poderá negociar com as operadoras condições ainda melhores para que o cliente compre mais. Detectar nesses históricos qual o produto o seu cliente tem o hábito de comprar, com que frequência e quantas parcelas normalmente efetuam o pagamento, é um dado valioso para criar estratégias de vendas.

29. Como vou divulgar a minha loja virtual?

A divulgação da loja virtual é um item fundamental para sucesso com vendas, esta é a forma para as pessoas conhecerem a empresa no ambiente virtual.

Da mesma forma que ocorre com as lojas físicas, é preciso desenvolver o plano de comunicação, determinar os objetivos a empresa quer alcançar, avaliar o perfil do seu público-alvo, falar de uma forma que o seu público entenda a mensagem, elaboração da mensagem e seleção dos meios (mecanismos de buscas, banners, blogs, etc), além da avaliação para medir os resultados adquiridos, isso na internet tem uma precisão maior que as campanhas publicitárias tradicionais, existem ferramentas gratuitas que medem acessos, cliques, entre outras informações. Na internet os meios mudam, mas objetivo mantém, lojas virtuais e físicas precisam vender, trazer clientes para o ponto e fidelizar os existentes.

Vamos conhecer os meios mais comuns para divulgar uma loja virtual:

Mecanismo de buscas

O cadastro da loja virtual nos mecanismos de buscas não tem custo e se bem desenvolvido pode trazer excelentes resultados para a empresa. Existe um volume muito grande de internautas, a maioria utiliza os mecanismos de buscas para pesquisa de produtos, preços, entre outros, essa ferramenta é fundamental para a loja virtual ser encontrada na rede.

Link patrocinado

O link patrocinado é um novo modelo de divulgação utilizado pelas empresas na internet, principalmente pelas lojas virtuais, vem ganhando espaço entre as mídias digitais. É um tipo de serviço pago, ofertado pelos mecanismos de buscas, que através de anúncios, as empresas são destacadas e posicionam melhor nos sites de buscas.

Uma campanha de link patrocinado é elaborada através do levantamento de palavras-chaves relevante e comum ao segmento da empresa contratante do serviço, uma empresa de que trabalha com produtos de informática, vai selecionar as palavras pertinentes ao segmento. Essas palavras-chaves são adicionadas na campanha de link patrocinado, e sempre que consultadas o site de mecanismo de buscas será listado com maior destaque.

Banners

Foi o elemento que iniciou a era da publicidade digital, e ainda hoje, o banner é utilizado com frequência pelas agências para fazer propaganda na internet. Uma campanha online através de banner tem a força de atrair muitos clientes, porém sua característica principal é divulgação e posicionamento de marca, Isto é, fortalecimento da imagem.

O sucesso de uma campanha de banners na internet depende muito da escolha dos sites que serão publicados, o público-alvo e o conteúdo escolhido são bastante relevantes, deve estar diretamente ligado ao produto ou serviço que pretende divulgar.

Os banners são peças normalmente animadas em flash, programa que possibilita movimento, som e com link direto para o site do anunciante. A mensagem do banner precisa ser bem elaborada, criativa, afinal seu objetivo é atrair o internauta para a peça e clicar.

E-mail marketing

E-mail marketing é uma ferramenta valiosa para comunicação digital, é a oportunidade que a empresa tem de se comunicar diretamente com o cliente. Muitas empresas utilizam o e-mail marketing de forma inadequada, ou seja, envia e-mail para usuários desconhecidos oferecendo promoções, tornando-se assim um SPAM.

O Spam é uma prática utilizada por muitas empresas para fazer propaganda através do e-mail. O grande problema é que esses e-mails

são enviados para pessoas que não autorizam o recebimento e são invasivos. Ainda hoje, muitas lojas insistem disparar esses e-mails, além de ferir a ética, acaba por banalizar um tipo de ferramenta muito eficaz. Ação de vendas através de spams tem retorno muito baixo, por isso não vale a pena comprar lista com milhares de e-mails, captar endereços eletrônicos na rede e enviar ofertas para esses usuários. Os e-mails precisam ser válidos e autorizados para a ação ser eficiente e trazer bons resultados.