

The background of the image is a monochromatic teal color. It features a blurred industrial scene. On the right side, a person wearing a white hard hat and a dark jacket is seen from the back, holding a tablet computer. In the center, a robotic arm is visible, and at the bottom center, there is a bright, glowing point of light, possibly a laser or a welding point, with some sparks or light trails around it.

Guía

Marketplace para indústrias



CONECTALÁ

- 03** Introdução
- 05** O conceito de Marketplace
- 06** Marketplace IN, Marketplace OUT ou ambos?
- 07** Como saber se uma marca está preparada para ser um Marketplace In
- 08** Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In
- 14** Seller Center: a estrutura por detrás de um Marketplace In
- 17** Mitos sobre a indústria como Marketplace In
- 21** Conclusão
- 21** Sobre a Conecta Lá

Introdução

Ninguém imaginava que 2020 e 2021 seriam anos que mudariam tão profundamente a nossa relação com o mundo... Diante das medidas de isolamento social, propostas para o enfrentamento da pandemia de Covid-19, homens e mulheres de todas as nações tiveram que encarar o desafio de viver de uma maneira diferente.

Nesse cenário, **precisamos nos tornar mais digitais**, descobrindo outras formas de realizar tudo o que fazíamos antes, mas de um jeito um pouco diferente. Foi assim que desenvolvemos **outras práticas de consumo** que, pouco a pouco, foram se tornando **novos hábitos de compra**.

Os números nos dão uma exata proporção da realidade: **o comércio on-line ganhou 13,2 milhões de novos consumidores em 2020** (43ª ed. Webshoppers) e **6,2 milhões no primeiro semestre de 2021** (44ª ed. Webshoppers). Ou seja, **mais de 20 milhões de new shoppers em apenas 2 anos!**

Todo este **boom do digital** coincide com o momento em que **a indústria**, no auge da sua quarta revolução (Indústria 4.0), **se apoia em um sistema de tecnologias avançadas — inteligência artificial, robótica, internet das coisas e computação em nuvem** —, promovendo a digitalização de suas atividades para a **melhoria de processos e o aumento da produtividade**.



13,2

milhões de novos consumidores em 2020



6,2

milhões de novos consumidores no 1º semestre de 2021



20

milhões de new shoppers em apenas 2 anos!

Introdução

As **formas de produção** que surgem como resultado desse amplo processo de conexão entre máquinas, sistemas e ativos estimulam, no mundo todo, o **desenvolvimento de novos modelos de negócio**, com foco em **inovação, eficiência e customização**. Agora, mais do que nunca, o **controle dos modos de produção** precisa considerar a **mudança da forma de consumo**.

No Brasil, o **impulsionamento do e-commerce**, que no primeiro semestre de 2021 bateu recorde de vendas, com **53,4Bi** (44ª ed. Webshoppers), sem dúvida, se configurou como uma **excelente oportunidade para a indústria apostar no modelo de negócios D2C** (Direct to Consumer).

A grande força do D2C está em possibilitar **margens maiores**, que favorecem a **rentabilidade**. Mas a **distribuição em menores quantidades** e o **bom atendimento ao cliente final** se constituem como **grandes desafios** deste modelo de negócio, suscitando muitas dúvidas em quem está acostumado a grandes operações.

O que muita gente ainda não descobriu é que **a estrutura por detrás de um marketplace acaba por dissipar essas dúvidas, proporcionando à Indústria toda a segurança para avançar no D2C**. Isso mesmo! **Trabalhar D2C fica muito mais fácil e rentável sendo um Marketplace IN**.



53 bilhões
em vendas no primeiro
semestre de 2021

Quer saber o porquê e
quais são as vantagens
desta estratégia D2C?

No e-book
“**Guia Marketplace para
indústrias**”, a Conecta Lá
te conta tudo!

O conceito de marketplace

Marketplaces são **plataformas que reúnem ofertas de diversos lojistas**, que, nesses shoppings virtuais, disponibilizam seus catálogos de produtos e serviços para ganhar visibilidade junto aos consumidores.

A **quantidade de itens diversos comercializados potencializa a relevância do marketplace** para os shoppers e, ao mesmo tempo, **fomenta sell out e giro de estoque** para quem vende, **umentando seu LTV** (Lifetime Value - métrica de vendas que estima o lucro dado por um cliente durante o período em que se relaciona com uma empresa).

Oferecer aos consumidores agilidade à jornada de compra e aumento da receita para sellers e para quem administra a plataforma são importantes metas de um marketplace.



Marketplaces têm 72% da preferência de compra pela internet, ficando atrás apenas dos sites e lojas on-line (74%)

Fonte: Bornlogic e a Opinion Box



No primeiro semestre de 2020, a participação de marketplaces no faturamento total do e-commerce brasileiro foi de 78%

Fonte: Webshoppers 42ª ed.

Marketplace IN, Marketplace OUT ou ambos?

Embora a proposta deste conteúdo seja **aprofundar informações sobre Marketplace In**, é importante saber que as marcas, conforme seus objetivos, têm a opção de investir em frentes diferentes, de acordo com o momento do seu negócio e/ou as metas a serem alcançadas.



Marketplace In

Uma marca dá início ao seu próprio **marketplace** visando disponibilizar um **amplo sortimento** aos consumidores, **que favoreça sua relevância e proporcione rentabilidade**. É sua responsabilidade fazer a **captação de sellers qualificados** e investir na **atração de consumidores** para o seu canal de vendas. Toda a **gestão do negócio e o desenvolvimento de um relacionamento alinhado com os vendedores** que atuam na plataforma cabe à administração do Marketplace In.

Marketplace Out

O objetivo da marca é a **ampliação dos canais de vendas**. Por isso há a **busca por marketplaces já estruturados, geralmente de grande audiência e relevância**, para disponibilizar seus produtos aos consumidores. O **aumento do faturamento** é resultado da **capilaridade na distribuição dos itens** comercializados pelo Marketplace Out junto a grandes players do mercado, que **gera comissionamento e amplia as possibilidades de vendas a mais shoppers**, por alcançar, também, a base de clientes desses players renomados.

Marketplace In + Marketplace Out

Trabalhar as duas frentes pode ser adequado para algumas marcas que desejam **alavancar seu próprio marketplace** e, simultaneamente, **ampliar seus canais de vendas**.

Atenção ao mercado pode ajudar a tomar a melhor decisão para o momento do seu negócio.

Como saber se uma **marca está preparada** para ser um **Marketplace In**

Não basta dispor de budget para ser um Marketplace In de sucesso.

Alguns fatores, que estão interligados, indicam a **maturidade** para se lançar ao investimento.



Força da marca

Quando uma marca já ganhou **força no mercado** e conquistou o **reconhecimento** dos consumidores por seu trabalho ao longo do tempo, pode se **posicionar como referência de credibilidade e confiança** para alçar novos voos e conquistar mais shoppers.

Relevância do site

Um site tem relevância quando conta com um **bom volume de visitas**, já conseguindo um **alcance considerável no mercado**, que também signifique **conversão em vendas**. É preciso **atrair muitos clientes** para que um Marketplace In seja, de fato, um sucesso.

Qualidade dos sellers

É fundamental contar com **bons sellers**, que comercializem **produtos de qualidade superior**, cumpram os **prazos de entrega** e cadastrem os **itens com todas as informações necessárias (descrições completas e boas fotos)**. Sem esse suporte não é possível prestar um **bom atendimento aos shoppers** — o que fará com que a **credibilidade do canal de vendas** fique prejudicada, dificultando também a fidelização dos clientes.

Parceiros e integrações

O Marketplace In precisa contar com **muitas integrações e parcerias** para atrair sellers. Porque dificilmente um seller vai querer entrar para uma plataforma que não esteja integrada às ferramentas que ele já utiliza no dia a dia, já que isso implicaria numa operação manual. O que todos esperam encontrar é a **praticidade da operação integrada**.

Conhecimento dos shoppers

O digital possibilita que toda a **jornada de compra do usuário** seja **conhecida**. É possível saber o **perfil de quem consome** no canal de vendas, **quais itens adquire em maior quantidade, o que procura e não encontra**, perceber **o que o faz desistir de fechar negócio, o que o estimula a consumir mais** etc.

E **cada detalhe faz diferença para possibilitar uma melhor experiência ao cliente e o estimular às compras de recorrência**.

As vantagens

em a indústria se tornar
um **Marketplace In**



Para as marcas que já alcançaram maturidade para avançar no D2C como Marketplace In há muitas vantagens!

A indústria tem muito a ganhar, em vários aspectos, com esse modelo de negócio.

Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In



Relacionamento sem atrito com os revendedores

Ao se tornar um Marketplace In, **a indústria faz dos seus revendedores parceiros de negócios** que comercializam seus produtos na plataforma da marca. Esse movimento **fortalece toda a cadeia de vendas, gerando resultados para todos os envolvidos.**



Branding poderoso que atrai shoppers

Quando a indústria se torna um Marketplace In, já **entra no mercado com uma grande vantagem sobre a concorrência**: como a sua marca já é conhecida e tem credibilidade junto aos consumidores, **atrai muitos shoppers sem que seja preciso um esforço de divulgação** sobre o novo canal de vendas, como é necessário para outros marketplaces.



Entregas mais rápidas, com fretes mais baratos

Em um cenário em que a velocidade de entrega passa a ser um ativo valioso, o grande diferencial na percepção do cliente, poder **contar com o estoque e as lojas físicas dos parceiros como pontos de distribuição** para **atender mais consumidores**, de uma **forma mais veloz e com fretes mais baratos**, faz toda a diferença para se manter competitivo. A indústria ganha a **liberdade de criar o seu próprio modelo de logística, favorecendo o shopper**, que recebe o produto comprado em menos tempo, graças ao envio feito por um distribuidor que se localiza mais perto de onde ele está.

70%

dos consumidores finais veem o frete como a principal oportunidade de melhoria nos marketplaces.

Fonte: Ebit|Nielsen



Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In



Interação com o consumidor final

A indústria sempre sonhou com a possibilidade de **interagir** e até mesmo **desenvolver relacionamento com o consumidor final**, mas, até então, esse papel cabia apenas aos revendedores da marca. Sendo um Marketplace In, a **indústria se aproxima dos shoppers** e, usufruindo dos **recursos do digital**, **passa a conhecer o real perfil dos seus consumidores e os detalhes das suas jornadas de compra**. A captação de todas essas informações favorece a **tomada de decisões estratégicas e a entrega de uma melhor experiência ao cliente**.



Maior alcance e visibilidade para a marca

Ser um Marketplace In é um investimento de **escalabilidade para o negócio** que, ao contar com a parceria de revendedores espalhados por diferentes lugares, **propaga a marca**, dando a ela **maior alcance e visibilidade** em regiões antes não alcançadas, o que **fortalece seu branding**.



Garantia do padrão dos anúncios e da veracidade das informações sobre os produtos

Sendo um Marketplace In, **a indústria é proprietária do catálogo de produtos**. Desta forma, **determina quais fotos, títulos e descrições serão usados e garante a qualidade dos anúncios e a veracidade das informações sobre os produtos**.

Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In



Controle de preço

A indústria, se assim preferir, **pode determinar qual deve ser o preço praticado nacionalmente** no Marketplace In, acabando com a guerra de preços que é tão comum no e-commerce.

Suas regras de negócio podem apontar outros critérios, como profundidade de estoque, por exemplo, para que os sellers sejam elegíveis para a venda dos produtos.



Conhecimento sobre o estoque dos revendedores

No Marketplace In, **os sellers, para serem elegíveis para receber pedidos, precisam integrar ou informar os seus estoques à indústria.**

Saber sobre os itens que cada parceiro tem disponíveis para a venda pode **favorecer a periodicidade da oferta de produtos que possam nutrir esses estoques, estimulando a recompra**, para dar **profundidade e amplitude ao sortimento**, tendo em vista a **ampliação da área de vendas do parceiro** e a sua necessidade de **prestar um bom atendimento ao consumidor final.**

Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In



Apresentação de todo o mix de produtos aos consumidores

O Marketplace In pode apresentar aos shoppers todo o mix de produtos da indústria, estimulando os sellers que atuam no seu canal de vendas a adquirirem um **sortimento maior**, e não apenas os produtos de Curva A e B, queridinhos na preferência dos sellers, por motivos óbvios. Afinal, para ser uma loja elegível para receber pedidos é preciso dispor dos itens em estoque, e os de Curva C também precisam constar aí.



Descoberta de novos locais onde há demanda

O digital favorece a **descoberta de locais onde há demanda pelos produtos da indústria e nos quais nem sempre há revendedores ou franquias atuantes**. Ser um Marketplace In possibilita que a indústria opte pela estratégia de **ampliar os pontos de vendas e franquias nessas regiões** ou por atendê-las por meio de um estoque próprio, **direto da fábrica**.



Possibilidade de disponibilizar complemento de mix de produtos para oferecer uma experiência mais completa ao consumidor

Como Marketplace In, a indústria conta com a possibilidade de **disponibilizar** na sua plataforma **itens complementares ao seu mix de produtos, atraindo mais sellers e diversificando o sortimento** para **agregar valor para o consumidor final** – estratégia que favorece o **aumento do ticket médio**.

Vantagens em a indústria se tornar um Marketplace In



Contar com diferentes soluções de logística

Um Marketplace In pode **disponibilizar para seus sellers um serviço de logística próprio ou contar com a estrutura de entrega de cada loja parceira** que atua nesta plataforma de vendas.



Padronização e unificação de campanhas do calendário promocional

Como Marketplace In, a **indústria indica quais produtos e preços devem ser praticados ao longo do ano.**

Há marcas que, de acordo com as regras do negócio, determinam que todas as lojas devem seguir essa orientação e outras que optam por conceder aos sellers a opção de participar ou não das campanhas.

Seller Center:

a estrutura por detrás
de um Marketplace In



Um negócio de grande porte como este precisa contar com uma **ferramenta tecnológica** que viabilize a **administração de toda a operação**.

Seller Center: a estrutura por detrás de um Marketplace In

O **seller center** é essa **estrutura por detrás de um Marketplace In**, que possibilita toda a **gestão do negócio** e o **relacionamento com os sellers**. Por meio dele, uma marca **disponibiliza aos lojistas um ambiente** em que é possível **conhecer e resolver todas as questões referentes à operação**. É, sem dúvida, o **aparato fundamental para a indústria que deseja ser um Marketplace In de sucesso**.

Com esta ferramenta é possível:



Administrar o **cadastro de ofertas**



Saber os **status dos pedidos**



Gerar **relatórios sobre o desempenho do negócio**



Contar com um sistema de **conciliação e split de pagamentos**



Fornecer aos sellers um **extrato financeiro**, que também oriente o processo de **repasse de pagamentos**



Disponibilizar o **serviço de logística** e ter acesso às informações de atualização de **status de entrega**



Avaliar a **reputação dos lojistas**, fazendo a **gestão simultânea de sellers**



Atenção

Ser um Marketplace In **sem dispor de um seller center** é perder a possibilidade de fazer uma boa gestão do negócio por **não poder contar com uma visão ampla do próprio ecossistema de vendas**.

Só um **Seller Center possibilita** à indústria, que deseja trabalhar o D2C como Marketplace In, contar com **business intelligence** (para relatórios assertivos para a tomada de decisões), dispor de um **sistema automatizado de workflow de pedidos e de atendimento** e fazer o **controle financeiro de toda a operação**, levando em consideração a **modelagem adequada ao negócio**.

Um Seller Center é a ferramenta ideal para indústrias que, interessadas na expansão e aceleração de sua área de atuação no digital, querem avançar no D2C, com menos burocracia para vender e mais visão estratégica e operacional para as decisões.



Mitos sobre

a indústria como Marketplace In

Os desencontros da indústria com o e-commerce espalharam pelo mercado **mitos** que não têm deixado marcas que já estão maduras para ser Marketplaces In enxergarem as inúmeras vantagens de investimento nesse conceito.

Por isso é importante conhecer e rebater esses argumentos.

Mito 1

sobre a
indústria como
Marketplace In



Como Marketplace In, quando a indústria passa a vender direto aos consumidores (D2C), se torna concorrente dos seus revendedores

Com o Marketplace In o **que acontece é exatamente o oposto! O Marketplace In torna a indústria e seus revendedores parceiros de negócios**, gerando volume de vendas, sell out para a revenda.

Como funciona?

A indústria coloca os seus revendedores dentro do seu marketplace, passando a **contar com o estoque desses parceiros e com suas lojas físicas como pontos de entregas espalhados por uma localidade.**

Ou seja, a **indústria distribui os produtos para a revenda, fomentando negócios e fortalecendo toda a cadeia.**

Mito 2

sobre a
indústria como
Marketplace In



O Marketplace In gera concorrência entre os revendedores

Nada disso! **Um Marketplace In divulga aos seus sellers suas Regras de Negócio, nas quais determina os parâmetros para que se destaquem na plataforma de vendas.**

Geralmente, as marcas não permitem que sejam praticados preços diferentes dentro do marketplace. No entanto, há alguns critérios para a distribuição dos pedidos.

Como funciona?

Cada marca estabelece quais fatores considera mais relevantes para a estratégia do negócio, **estimulando, de forma saudável e produtiva** para ambos os lados, o **posicionamento dos sellers quanto a esses fatores.**

Quesitos como **localidade, nível de serviço e profundidade de estoque** são determinantes para que um **seller seja elegível para vendas** na plataforma.

Mito 3

sobre a
indústria como
Marketplace In



Vender diretamente ao consumidor, como Marketplace In, diminui o lucro da indústria

De forma alguma! **A lucratividade de um Marketplace In é maior.**

Há a entrada de receita nova por duas frentes:

- **Percentual pago pelos sellers por cada venda feita na plataforma**
- **Novos pedidos feitos à indústria**

Como funciona?

Cada seller deve pagar à indústria, gestora do Marketplace In, **uma comissão**, que, geralmente, corresponde a um percentual que fica entre **9.5% e 30% de cada venda realizada**, para viabilizar a operação dessa plataforma. Esses **percentuais** são **acordados com o parceiro durante o seu cadastramento na plataforma e dizem respeito à divulgação que o marketplace se compromete a fazer dos produtos daquele seller: quanto mais visibilidade, maior é a comissão a ser paga.**

Como um Marketplace In investe frequentemente em tráfego para o site, o **número de visitantes costuma ser bem alto**, o que favorece a **conversão em vendas** proporcionando o **giro de estoque para os sellers**, que passam a realizar, com mais frequência, **mais pedidos para a indústria**, visando estarem elegíveis para atendimento aos consumidores.

Atenção: vale destacar que **os valores de comissões recebidos pela indústria também podem ser reinvestidos no Marketplace In, para acelerar o seu crescimento.**

Conclusão

2022 será o ano dos marketplaces. Esta é a **oportunidade perfeita para a indústria avançar no D2C**, apostando em **seller center** com o objetivo de dar ao seu negócio a **estrutura ideal para a alavancagem das vendas**.

Planejamento, tecnologia e a escolha de **bons parceiros** vão sedimentar as estradas de muitas indústrias como **Marketplaces In de sucesso**.

Sobre a Conecta Lá

A Conecta Lá é especialista em operações em marketplaces. Oferece a empresas de variados segmentos soluções que descomplicam vendas e impulsionam negócios. Com foco em gestão e performance, com a solução Seller Center, auxilia marcas interessadas na expansão e aceleração de sua área de atuação no digital a terem o seu próprio marketplace.

Com esta ferramenta poderosa, baseada em business intelligence, é possível fazer a gestão simultânea de sellers, split e conciliação de pagamentos, workflow de pedidos e atendimento, controle de comissões e também contar com catalogação enriquecida e muito mais. Tudo isso numa única plataforma, que, customizada e modelada conforme as necessidades de cada negócio, oferece aos shoppers segurança para as negociações e boas experiências de compra.

Quer contar com a **solução completa** para a **gestão da operação em marketplaces**, com menos burocracia para vender e mais visão estratégica e operacional para as decisões?

Fale com um especialista



www.conectala.com.br

