



Comércio Eletrônico



EBOOK

COMO VENDER O SEU
PRODUTO PELA INTERNET

COMO VENDER O SEU PRODUTO PELA INTERNET

Esse documento tem como objetivo apoiar os produtores rurais na comercialização e distribuição de seus produtos através da internet, combinando as ferramentas de comunicação que já utilizam no dia-a-dia como WhatsApp, redes sociais (principalmente Facebook e Instagram) e outros aplicativos, além das funcionalidades de seus próprios celulares smartphones, para potencializar as oportunidades de novos negócios.



1. A INTERNET É UMA BOA OPORTUNIDADE PARA A VENDA

A internet vem revolucionando o mercado brasileiro e mundial e se consolidando como uma boa oportunidade para venda com as lojas virtuais ou os chamados e-commerce (comércio eletrônico), ou seja, espaços nos quais as empresas se conectam aos seus clientes para apresentarem e venderem os seus produtos.

Comércio Eletrônico

As principais vantagens deste novo canal de venda são:

- as lojas virtuais ou e-commerces não têm a limitação do horário comercial como as lojas físicas, pois funcionam durante às 24 horas na internet;
- não é necessário se deslocar até a loja física para olhar e adquirir um produto, o cliente pode estar em qualquer lugar acessando o site pela internet, não há limitações geográficas, do local de onde ele pode comprar, além das referente a distância para a sua entrega;
- o acesso às lojas virtuais ou e-commerces podem acontecer através dos celulares smartphones, tablets, notebooks ou computadores, com aplicativos ou não;
- o alcance de clientes em potencial para os produtos e serviços é bem maior do que o de uma loja física;
- o investimento para criar uma loja virtual ou e-commerce é menor do que aquele para criar uma loja física, algumas soluções de mercado têm a opção de planos gratuitos e custos acessíveis como a Plataforma Mercado CNA que conecta os produtores que querem vender com indústrias, estabelecimentos e pessoas físicas que querem comprar, bem como empresas de transporte e demais prestadores de serviços e fornecedores querendo fazer negócios de forma segura e prática;

- os clientes que têm dúvidas tem a possibilidade da ajuda online via chat, chatbot, e-mail, whatsapp, sms, telefone e redes sociais. Para trazer mais facilidade o Sistema CNA/Senar também disponibiliza vídeos ilustrativos sobre o acesso à plataforma;
- os clientes podem escolher a forma de pagamento que preferirem assim como o local de entrega e a forma de entrega mais conveniente;
- a praticidade e a rapidez nas negociações.



2. A EVOLUÇÃO DA INTERNET E DO E-COMMERCE NO BRASIL

As lojas virtuais ou onlines, disponíveis pela internet, oferecem mais conforto e facilidade, tanto para vendedores quanto para compradores. Mas qual é o tamanho desse mercado no Brasil?

Comércio Eletrônico

Segundo recente pesquisa do Google, atualmente existem 58 milhões de consumidores online, ou seja, cerca de 27% da população brasileira está conectada e realizando compras online.

O e-commerce (comércio eletrônico) brasileiro continua crescendo a cada ano. E, em 2020, a previsão é de que alcance um faturamento de R\$ 106 bilhões. O número representa um crescimento de 18% quando comparado ao ano anterior.

Os marketplaces (sites feitos para vender e comprar online), ou seja, plataformas mediadas por uma empresa, em que vários fornecedores se inscrevem e vendem seus produtos, pagando todos os itens em uma só compra, pequenos negócios e as compras realizadas com celulares smartphones serão os principais fatores para esse crescimento.

A ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) estima uma média de 342 milhões de pedidos de quase 68 milhões de consumidores. Em 2019, o e-commerce brasileiro cresceu 23%, alcançando um faturamento de R\$ 89,9 bilhões.

De acordo com a ABComm, o Brasil é o maior mercado varejista online da América Latina, e se consolida cada vez mais como uma excelente oportunidade para comerciantes locais e globais.

Comércio Eletrônico

Mas, conhecer o seu público-alvo é fundamental para que a sua iniciativa online tenha sucesso, por isso abaixo seguem alguns insights do e-commerce brasileiro:

2.1. Insights do e-commerce brasileiro

Reunimos alguns insights de diversos relatórios que fornecem uma visão mais ampla deste mercado em rápida expansão no Brasil:

Iniciativas ligadas ao Agro

Em relação ao Agro, podemos pontuar várias iniciativas que já estão em marcha, como a FBN (Farmers Business Network) nos EUA; Agrofy na Argentina e no Brasil focado na comercialização de máquinas e implementos agrícolas de várias marcas e modelos, novos e usados; Fazen; Yagro; o Agroplace de uma startup brasileira e o próprio Mercado Livre, sem contar as plataformas empresariais, “bolsas” e diversos grupos de whatsapp que cotam produtos, preços etc entre produtores.

Principais regiões

A região Sudeste lidera o e-commerce brasileiro, com 56,6% de participação de mercado de acordo com a 40ª edição do relatório “Webshoppers” da Ebit|Nielsen. No entanto, as regiões Norte e Sul são as que mais crescem, respectivamente 36% e 29%.

Principais métodos de pagamento

Os cartões de crédito permanecem como os principais métodos de pagamento para as compras digitais, no entanto, o estudo “Digital 2020: Brasil” mostra que apenas 27% da população brasileira possui um cartão de crédito.

Por isso, o boleto bancário é o segundo método de pagamento mais utilizado, representando cerca de 19% de todas as compras.

Logo, vale a pena oferecer métodos de pagamento alternativos para que mais consumidores adquiram os seus produtos.

Frete grátis

De acordo com o relatório da Ebit|Nielsen, 60% dos consumidores preferem pagar menos pelo frete, mesmo que isso atrasse a data de entrega do produto.

Uma outra pesquisa realizada pela Social Miner e OpinionBox mostrou que 55,4% dos consumidores desistiriam de uma compra devido aos custos altos com o frete.

Por isso, a estratégia do frete grátis sempre contribui com maior conversão em vendas.

Comércio Eletrônico

Dependendo da localização e do perfil do seu cliente, vale a pena avaliar a viabilidade do frete grátis ou da isenção da taxa de entrega.



3. CONHECER O SEU CLIENTE E O SEU MERCADO É UM DIFERENCIAL COMPETITIVO

Como em qualquer negócio, conhecer o seu cliente, o seu mercado, os seus concorrentes e os potenciais parceiros se transforma em diferencial competitivo para ir mais longe.

Recomendamos a análise dos:

- pontos Fortes em relação à concorrência e aos novos entrantes do mercado – exemplo um produto diferenciado com um parceiro de entrega super rápida;
- pontos Fracos em relação à concorrência – exemplo orçamento menor para investimento em mídia no lançamento;

Comércio Eletrônico

- oportunidades em relação ao seu produto, à concorrência ou ao momento da economia – exemplo as medidas de Isolamento Social por conta do COVID-19 trazem maiores oportunidades para as lojas virtuais com rápida entrega;
- vulnerabilidades que podem ser traduzidas em ameaças para o seu negócio – exemplo ter 80% da sua produção concentrada em um único cliente.

Essa análise traz uma visão mais abrangente do seu negócio, dos seus concorrentes, do mercado, do nicho que eles atendem ou que você deseja atender, do perfil dos seus clientes como localização, frequência e volume de compra dos seus produtos, os métodos de pagamento e as formas de entrega que podem ser desenvolvidas com Instituições do Agronegócio ou parceiros, enfim, tudo que pode ser um diferencial competitivo do seu negócio.

Além disso, vale ressaltar que as lojas virtuais permitem diferentes modelos de negócio e formas de atuação:

- catálogo de Produtos - só a apresentação de seus produtos com a forma de pagamento e a entrega combinada com os clientes através do whatsapp, celular ou e-mail;



- venda na loja virtual e retirada na loja física ou em um Entreponto - a comercialização, cadastro do cliente e pagamento realizados através das lojas virtuais e a retirada na loja física ou em um Entreponto, Cooperativa ou Sindicato, combinada com os clientes;
- loja virtual completa - todas as etapas realizadas através da loja virtual a comercialização, cadastro do cliente, pagamento, entrega e, inclusive o pagamento dos produtores rurais/vendedores dos produtos e serviços.

Avalie qual o melhor modelo para você neste momento, mesmo que a médio e longo prazo, você planeje uma mudança após ganhar maturidade neste novo canal de venda.

Para o sucesso de uma loja virtual, alguns fatores são fundamentais para o sucesso e a melhor rentabilidade:

- a publicação dos produtos de forma atraente para os clientes, em layout (forma de apresentar) com a sua logo e identidade visual, preço e informações relevantes para a decisão de compra;
- os canais de comunicação com os clientes interessados para facilitar e agilizar o processo da venda;

- a divulgação da sua loja virtual em redes sociais, sites, campanhas de e-mail marketing, SMS, whatsapp, mídia online e parcerias para atrair clientes em potencial para a sua loja virtual;
- a gestão do estoque dos produtos e dos pedidos;
- a gestão dos produtos divulgados na loja virtual e da loja física se houver, permitindo a venda do que há no estoque ou cuja produção não impactará em redução da margem da venda;
- a gestão da logística das entregas organizadas de forma própria ou com parceiros;
- a gestão do atendimento e do pós venda para se relacionar com os seus clientes, de forma a fidelizá-los e gerar vendas recorrentes;
- a gestão financeira integrando os sistemas legados da empresa com os métodos de pagamento adotados para a loja virtual;
- coloque-se no lugar do seu cliente, navegue faça uma compra teste e identifique melhorias que podem ser implementadas no curto, médio e longo prazo para que a experiência do seu cliente com a compra e a marca seja surpreendente do jeito que você gostaria;

Comércio Eletrônico

- avalie os relatórios de performance da sua loja sempre para que pequenos gargalos sejam transformados em oportunidades de melhoria e em melhorias na divulgação, acesso e no processo da compra;
- defina metas vendas, faturamento, vendas recorrentes, vendas novas e novos clientes e monitore como você está.

Lembre-se que quando o cliente clica no botão Comprar lá no site, a experiência com a sua marca e os seus produtos ainda não terminou.

Na verdade a parte da entrega que mais impacta na insatisfação dos clientes com o e-commerce está apenas começando.

Certifique-se de que o cliente receba informações sobre o status até que a entrega aconteça, seja na sua loja online a partir do número do pedido, no e-mail, no SMS ou Whatsapp. E disponibilize um canal para conversa em caso de dúvidas.

Realizar a entrega no prazo, com simpatia e informações de monitoramento irá deixar o seu cliente satisfeito e seguro para realizar novas compras com você, além de divulgar seu serviço para outras pessoas.

A pesquisa de satisfação pós entrega é uma boa prática e pode ser realizada através de uma ligação, whatsapp..., o canal preferido do seu cliente.

Com base nisso, perceba a importância que cada processo tem dentro da empresa, os quais precisam trabalhar em sincronia para que todo o fluxo dê certo e o cliente fique satisfeito.

Além de conversar com os seus clientes, converse com a equipe que está focada no atendimento, estoque, atendimento e pós venda e crie indicadores de desempenho que envolva todos eles e cada etapa do seu novo processo de venda.

No mais, a velocidade da internet faz com que as pessoas exijam agilidade, então tenha um plano B para possíveis imprevistos e tenha orçamento para atacá-los antes que estes se transformem em impactos negativos para o seu negócio, pelo menos no primeiro ano de operação, sem perder de vista ponto de equilíbrio do projeto.

Sucesso e conte com o Sistema CNA/Senar!

Para tirar dúvidas sobre o conteúdo apresentado acima ou pedir mais informações, entre em contato através dos seguintes canais de atendimento:

Fale com o Sistema CNA/Senar

<https://www.cnabrasil.org.br/fale-conosco/>

E-mail

falecom@sistemacnaserar.org.br

Telefone

(61) 2109-1453



Comércio Eletrônico



**SGAN Quadra 601, Módulo K - Ed. Antônio Ernesto de Salvo -
Brasília - Distrito Federal**

CEP: 70830-021 Telefone: (61) 2109-1400

www.cnabrasil.org.br