



Guia de Marketplace

Guia prático de operação em marketplace



Sumário

- Glossário do Marketplace 3
- Por Dentro do Marketplace 11
- Cadastro de Produto 16
- Preenchendo as Informações de um Produto 18
- Experiência de Compra 24
- Logística 27
- Mídia 34
- SEO 37
- Como Escalar as Vendas 40

Glossário do Marketplace

A

Anúncios

Tipo de mídia na qual os produtos são apresentados a um público direcionado de acordo com a estratégia e investimento da empresa.

Atendimento

Experiência de relacionamento oferecida ao consumidor durante todo o processo de compra e recebimento de um produto.

Agrupamento

Um único produto com variações pode ser considerado um agrupamento. As diferenças podem ser voltagem, cor e tamanho, por exemplo. Imagine um acessório decorativo com várias cores disponíveis.

API - Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicações)

É uma ferramenta que contribui com a otimização e integração de um sistema para o marketplace.

B

Black Friday

Uma das datas mais importantes do comércio eletrônico mundial onde as lojas fazem ofertas e saldos. É realizada na última sexta-feira do mês de novembro.

Buy box

Uma espécie de vitrine vip nos marketplaces dedicada aos lojistas que apresentam melhores condições comerciais.

C

Capital de giro

É uma parte do investimento que faz parte de uma reserva de recursos. Estes devem ser destinados para sanar as despesas financeiras da empresa.

Categorização de produtos

Segmentação de produtos dentro de uma loja visando organizar a estante e melhorar a experiência do cliente.

Ciclos de pagamento

Períodos em que os marketplaces repassam o pagamento pelas vendas ao lojista de acordo com o estabelecido em contrato.

Código de barras

O código de barra é uma representação de dados que remetem a um produto. É uma forma de organizar e classificar um produto.

Código de Defesa do Consumidor

Regulamentação que prevê os direitos e deveres de consumidores e vendedores em todo o território nacional, seja online ou offline.

Condições e limitantes

São as orientações que os consumidores precisam saber sobre uma compra, como entrega, tempo de fabricação, etc.

D

D2C

Modelo de negócio Direct-to-Consumer, ou seja, quando uma indústria vende direto para o consumidor sem intermediários.

Descrição

É o espaço onde a marca divulga todas as informações pertinentes ao produto. Cada plataforma tem uma regra, é necessário checar e se adequar.

Devoluções

A devolução é comum em qualquer compra e deve ser explicada ao cliente. Por lei, consumidor tem o direito de arrependimento de uma compra no prazo de 7 dias, sem custos. O lojista é responsável pela logística reversa.

E

Economia de escala

Acontece quando o processo produtivo está otimizado e com máxima utilização dos fatores produtivos.

Embalagem

Espaço em que o produto será transportado ao cliente. É parte da estratégia de marketing, já que é o contato direto com o cliente.

ERP - Enterprise Resource Planning

É um sistema responsável por conectar todos os dados de uma operação em um único lugar.

Estoque

É o local onde são armazenados e organizados os produtos. Ideal que o espaço seja no sistema Last In, First Out que, em português significa último a entrar, primeiro a sair.

EAN - European Article Number

Código de barras de um produto. Tem a finalidade de identificar e controlar a vida e a saída de um produto.

F

Fluxo de caixa

É o fluxo do dinheiro no caixa de uma empresa. É utilizado para controlar e acompanhar as despesas de uma empresa.

Vitrine virtual

São as fotos onde são exibidos todos os produtos da loja online para que o

consumidor saiba o que está comprando.

Frete

É o sistema de envio de um produto vendido online até o destino do consumidor. Geralmente é pago, mas necessita de um valor acessível para não ser um impeditivo na hora do consumidor fechar uma compra.

G

Gestão

É toda a rotina de organização de uma loja. A gestão deve ser otimizada, funcional visar a redução dos custos e planejamento para alcançar as margens de lucro de maneira saudável.

H

HTML

É uma linguagem de marcação de hipertexto que tem como função desenvolver páginas para a internet.

Homologação de integração

Em algumas plataformas você pode fazer a sincronização direta de um ERP ao marketplace. E para isso, você precisa de uma plataforma homologada através de uma empresa integradora.

I

ID tem pai

O ID é um código responsável por reconhecer um grupo de itens. Se um produto possuir variação, deve receber o mesmo ID. Se não tiver, o que vale é o SKU.

Itens ativos

Itens cadastrados que o parceiro mantém ‘em estoque’ no seu catálogo.

Itens publicados

É o produto que passou por todas as etapas de cadastro e está disponível nos sites para venda.

Itens reprovados

Quando um produto não possui todas as informações de cadastro, ele precisa de revisão. Esse período faz com que ele seja reprovado.

Indexação

É quando uma página ganha um bom posicionamento nos mecanismos de busca.

Integradores

Plataformas que realizam a integração entre anúncios, e-commerces e marketplaces.

J

Jornada de compra

São as etapas que o cliente passa desde o primeiro momento que é impactado por uma marca ou produto até concluir a compra.

K

KPIs

As Key Performance Indicators são uma série de métricas que representam o desempenho de um negócio por um período específico.

L

Logística

Processo que realiza a separação, organização, armazenamento e transporte de produtos dentro e fora da empresa.

M

Match

Processo que checa se um item cadastrado já possui um outro similar no sistema. Com essa combinação, ele organiza os anúncios para que todos apareçam.

Métricas

Série de indicadores que acompanham e avaliam o comportamento do usuários e

mensuração de resultados da performance de um site.

Marketing

Estratégia de promoção e de divulgação de uma marca nos meios online e offline.

N

Nota Fiscal Eletrônica

Documento digital que confirma a legitimidade tributária em uma transação de compra e venda. É obrigatório em vendas online.

Nome item pai

Título de um produto que será exibido. de exibição. Exemplo: Guarda-Roupa Solteiro Havana Start Clean MDF 6 Portas 3 Gavetas.

Nome SKU

Nome de um item incluindo suas variações de cor, tamanho, sabor e voltagem, conforme seu SKU.

O

Omnichannel

Estratégia de divulgação multicanal que contribui com a experiência do cliente, fazendo com que ele seja impactado em várias mídias, online e offline.

P

Pós-venda

Serviço oferecido ao cliente após a realização de uma compra. É usado para medir a satisfação do cliente, fidelizar e/ou resolver problemas.

Prazo de entrega

É o tempo medido entre a confirmação de compra e a entrega do produto até o consumidor.

Palavras proibidas

Lista de palavras que devem ser evitadas ou são proibidas para uso dentro dos sites do B2W Marketplace.

Planilha de contingência

Arquivo onde os parceiros devem cadastrar uma segunda opção de frete. Esse sistema é ativado quando a primeira opção de entrega não funciona.

Pendência interna

Etapa de cadastro de produto em que ele está em verificação de conteúdo, validação de oferta, check de preço ou aguardando liberação dos sites.

Prazo de expedição

Tempo dedicado à separação do produto no estoque ou de fabricação para que ele seja enviado ao cliente.

Preço por marca

Preço comercializado em cada uma das marcas do B2W Marketplace – Americanas.com, Submarino e Shoptime.

Preço único

Quando o produto é comercializado nas três marcas – Americanas.com, Submarino e Shoptime – com o mesmo valor.

Produção

Momento de cadastro de novo produto onde todo conteúdo é checado, por exemplo, descrição, imagem, agrupamento, características técnicas, entre outros.

Produto inativo

Quando, em qualquer etapa do processo, o produto é inativado pelo parceiro por indisponibilidade ou outro motivo como problema no cadastro.

Plataforma

É o site de e-commerce em que sua marca está hospedada.

Q

Qualidade do serviço

É a avaliação que o cliente faz do produto ou da experiência de comprar por comprar da sua marca.

R

Repasses

São os pagamentos efetuados pelos marketplaces em datas específicas para repassar o valor faturado em um período específico.

Reputação

É a avaliação que uma empresa recebe em um canal de venda baseada em atendimento, entrega, pontualidade e diversos pontos.

Ruptura de estoque

É quando uma loja fica sem produto em estoque disponível para comercialização.

Regra de detentor do anúncio

É um recurso que verifica se um anúncio do produto terá a descrição cadastrada pelo detentor do item. A cada necessidade de mudança, o conteúdo passa por uma verificação novamente.

Reprovado produção

Quando um produto não cumpre uma exigência de cadastro e deve ser revisado.

S

SEO - Search Engine Optimization

É uma estratégia que contribui com o posicionamento orgânico de uma empresa

nos buscadores a partir de uma série de técnicas.

SAC

Serviço de atendimento ao cliente realiza o atendimento e a curadoria de problemas, devoluções, trocas e a satisfação do cliente.

Seller

Nome usado para identificar os lojistas que divulgam produtos dentro dos marketplaces.

SKU's

Nome usado para identificar os lojistas que divulgam produtos dentro dos marketplaces.

SLA's Service Level Agreement ou Acordo de Nível Mínimo de Serviço

Série de normas mínimas de qualidade que devem ser cumpridas pelos lojistas na venda em marketplace.

T

Ticket Médio

Valor médio gasto pelos clientes de uma loja em cada pedido efetuado.

Títulos

Termo usado em anúncios que facilitam a localização de um produto pelo usuário.

Tags HTML

São os códigos usados em um site quando tem a descrição de um produto.

V

Variantes

São todas as variações que um produto pode conter como: tamanho, sabor, cor e voltagem.

Vitrine virtual

São as fotos onde são exibidos todos os produtos da loja online para que o consumidor saiba o que está comprando.

W

Web analytics

Conjunto de métricas utilizadas para medir o desempenho de uma loja virtual.

Z

Zapier

Ferramenta que permite a automação de tarefas e a otimização de processos de venda em marketplaces.

CX

Por dentro do Marketplace

Marketplace deriva das palavras em inglês “market” (mercado) e “place” (lugar) para designar um único ambiente no qual o usuário pode ter contato com diversos fornecedores e encontrar uma vasta gama de produtos. Na prática, **são grandes lojas cedendo espaço em seu ambiente virtual para acolher uma variedade de vendedores que querem usufruir da plataforma**, do tráfego e da autoridade dessas lojas em troca de comissionamento sobre as vendas.

A atuação nesses ambientes pode ser vantajosa ao Seller, pois quando associada a parceiros já consolidados no mercado, é possível aproveitar a canalização de público que frequenta esses canais para ganhar escala em receita. Além disso, o custo de manter uma operação de vendas em um marketplace é menor, na maioria dos casos, em comparação a um e-commerce tradicional, por conta do parceiro absorver custos de plataforma, manutenção, gateway de pagamento e antifraude e, em alguns casos, marketing.

Em contrapartida, quem hospeda a operação de vendas detém informações importantes sobre seu consumidor, de características demográficas a geração de leads, o que a longo prazo pode fazer falta para quem pensa em atuar com comunicação dirigida, retargeting, cross-sell e outras estratégias

Segundo uma pesquisa feita pela Olist, as principais razões pelas quais produtores procuram marketplaces são: aumentar as vendas (81,5%), alcançar mais clientes (67,9) e fortalecer a marca (42%). Para escolher o melhor cenário para atingir esses objetivos, muitas vezes o melhor é trabalhar em diversos parceiros simultaneamente com o auxílio de uma plataforma integradora. Segundo a mesma pesquisa feita pela Olist, cerca de 18,3% das lojas presentes em marketplaces hoje o fazem em mais de 5 lojas diferentes.

- Escolhendo um parceiro

Para entender qual o melhor cenário para iniciar as vendas através de marketplaces, mapeamos alguns parceiros e integradores a título de comparação:

[CLIQUE AQUI PARA ACESSAR A PLANILHA](#)

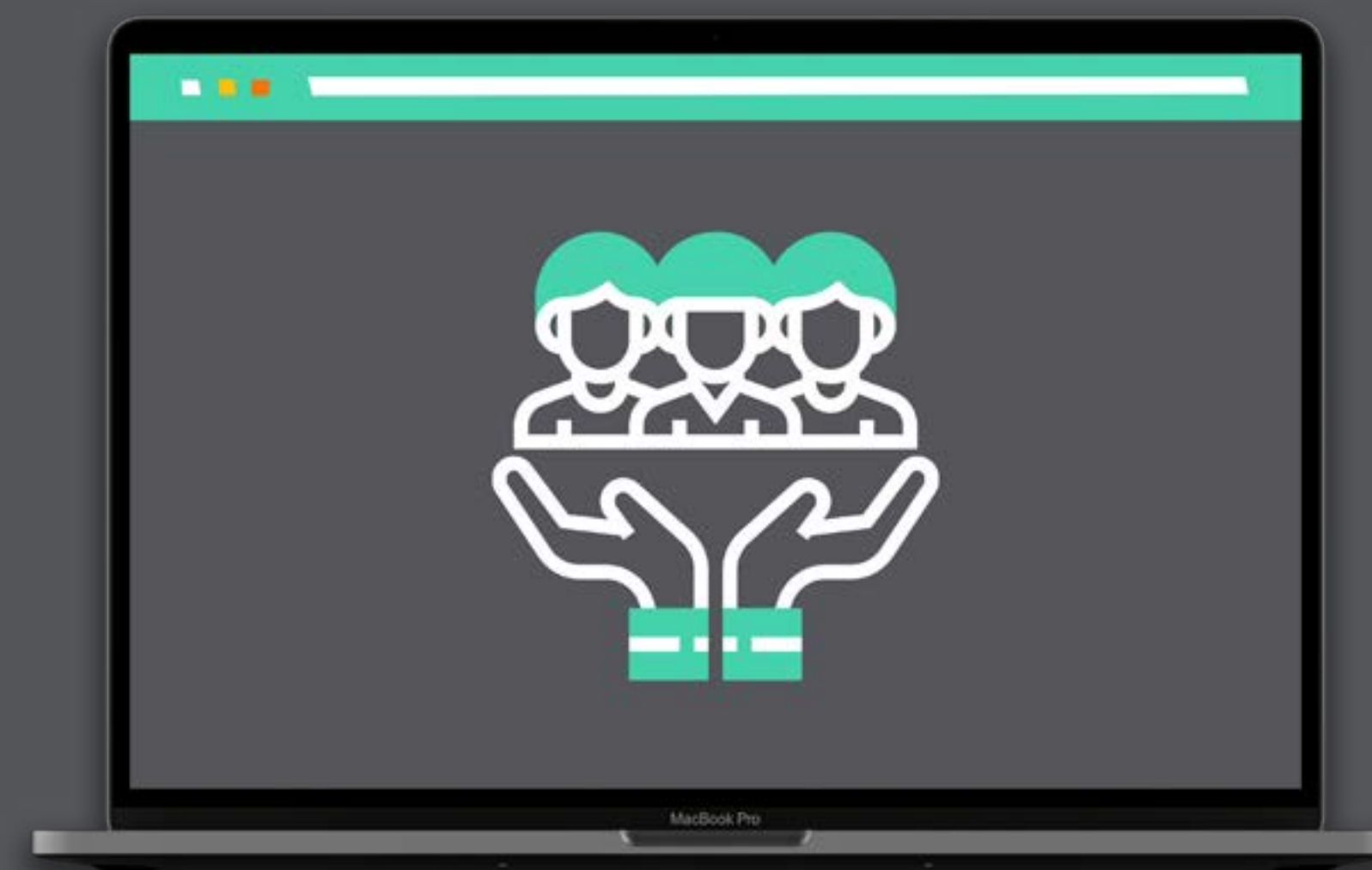
Como dica, foque em canais com boa audiência, reputação e prêmios já recebidos, como E-Bit, Internet Retailer e Prêmio Época Reclame Aqui. Além disso, alguns marketplaces podem fornecer dados sobre o número

de acessos de seus sites. Informações desse tipo são bastante úteis para ajudar a entender e ponderar as vantagens e desvantagens de cada marketplace.

Para ajudar na escolha dos parceiros e uma integração automatizada, existem as empresas Integradoras, que são um sistema diferenciado que ajuda em uma melhor organização das informações. Neste caso, os varejistas pagam, geralmente, um fee por venda ao marketplace e uma mensalidade pelo uso da integradora, que funcionará como uma ferramenta de gestão de pedidos.

A integradora pode te ajudar a colocar seus produtos em todos os sites parceiros, aumentando seus pedidos. Outra vantagem é que a plataforma integradora centraliza dados de pedidos, estoque e de gestão, fornecendo relatórios segmentados. Isso pode fazer a diferença para garantir o fluxo de seu crescimento e fontes de renda nos canais.

Algumas integradoras existentes hoje são SkyHub, Olist, Anymarket, Tray e Linx Hub e All Integra, com uma vasta gama de parceiros de maior relevância entre os marketplaces.



• Modelos de comissionamento

O marketplace possui um sistema de cobrança baseado em comissão por venda. Esta é a única exigência mínima para quem pretende começar a vender neste canal. **Sempre que uma venda é realizada, o Marketplace debita o valor do percentual de comissão quando repassa o pagamento referente àquele produto ao lojista.**



CX

Cadastro de Produto

Para ter certeza de que sua marca está percorrendo o melhor caminho no marketplace é preciso considerar as boas práticas de cadastro de produto.

Para isso, existem maneiras corretas no marketplace que, quando realizadas, garantem um bom posicionamento da sua loja na plataforma. Além disso, evita a reprovação dos produtos e aumenta a sua relevância. Confira a seguir alguns modelos recomendados de cadastro de produtos:

1

Cadastro por integração massiva

Através do ERP do seu e-commerce ou da plataforma Integradora, desde que seu sistema seja homologado com o Marketplace, você pode fazer o cadastro otimizado de muitos produtos de uma única vez. Com isso é possível gerenciar pedidos e produtos de forma bem mais simples.

2

Cadastro manual massivo

Esse modelo permite o upload de todos os produtos de forma massiva na plataforma, porém, com cadastro manual preenchido na planilha disponibilizada pela mesma.

3

Cadastro manual unitário

Existe também a possibilidade de cadastro manual e individual dos produtos. Para evitar erros, é essencial ter atenção no preenchimento do formulário de cadastro em todos os modelos, especialmente neste. Ou seja, considerar as boas práticas da implementação do produto é imprescindível para bons resultados no marketplace. Veja quais são elas a seguir.

CX

Preenchendo as Informações de um Produto

1. Título

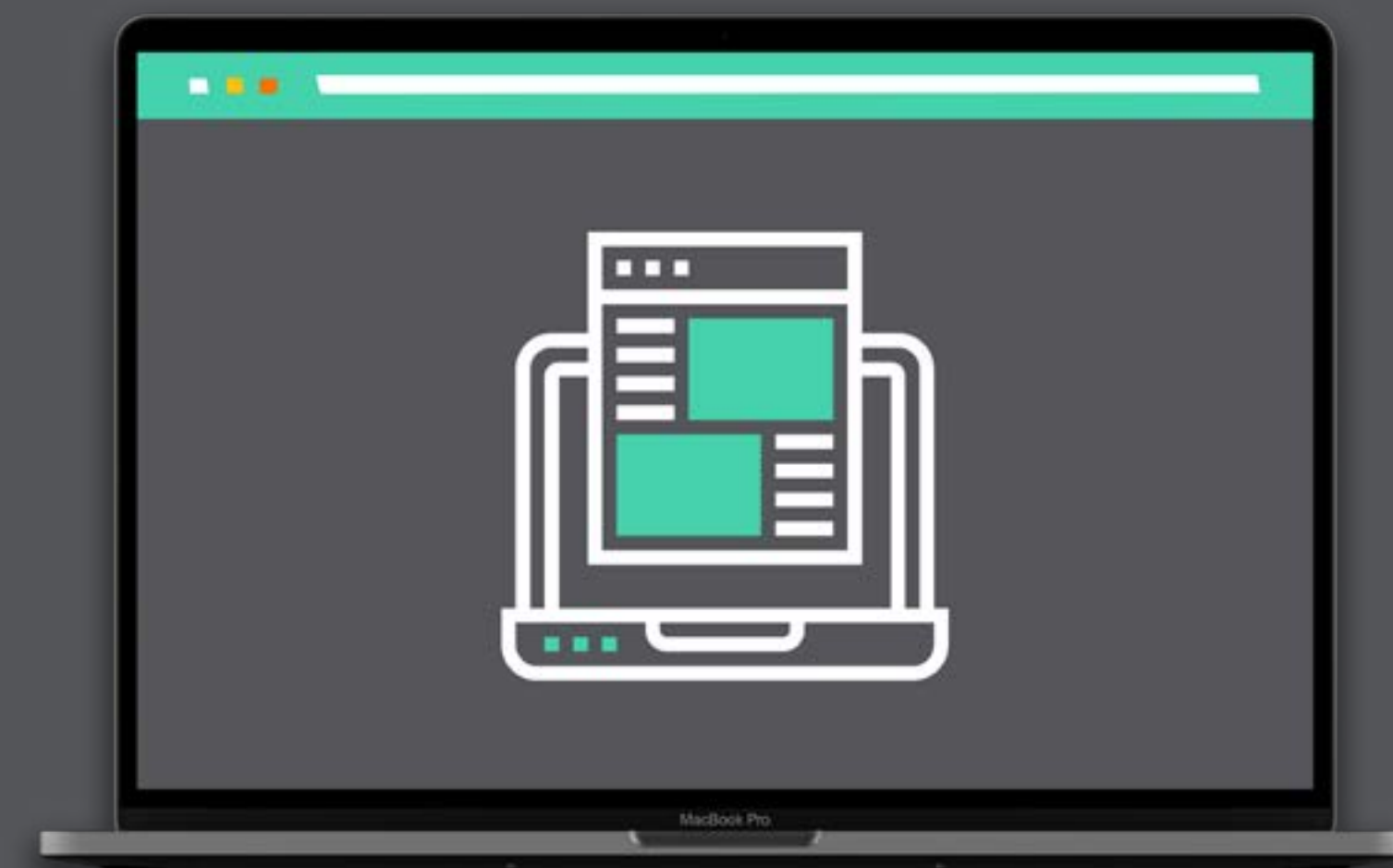
O seu formato contempla **até 100 caracteres** e deve informar as principais características do produto ao cliente. Para itens que possuem variações como cor e tamanho – também conhecidos como produtos configuráveis, por exemplo, essa variação não deve aparecer no título, apenas no SKU.

2. Descrição

Neste tópico você se torna responsável por encantar o cliente com todos os **detalhes do produto** de maneira sucinta e honesta.

REGRAS PARA DESCRIÇÃO

- Você não pode ultrapassar 4.000 caracteres.
- As únicas TAGS de HTML permitidas são:
 <i> <p> .
- Todas as outras tags são passíveis de reprovação.
- Não é permitido enviar tabelas, iframes ou páginas de divulgação construídas em HTML, links com host em servidores que não sejam da plataforma.
- Qualquer menção à gratuidade também é motivo de reprovação.

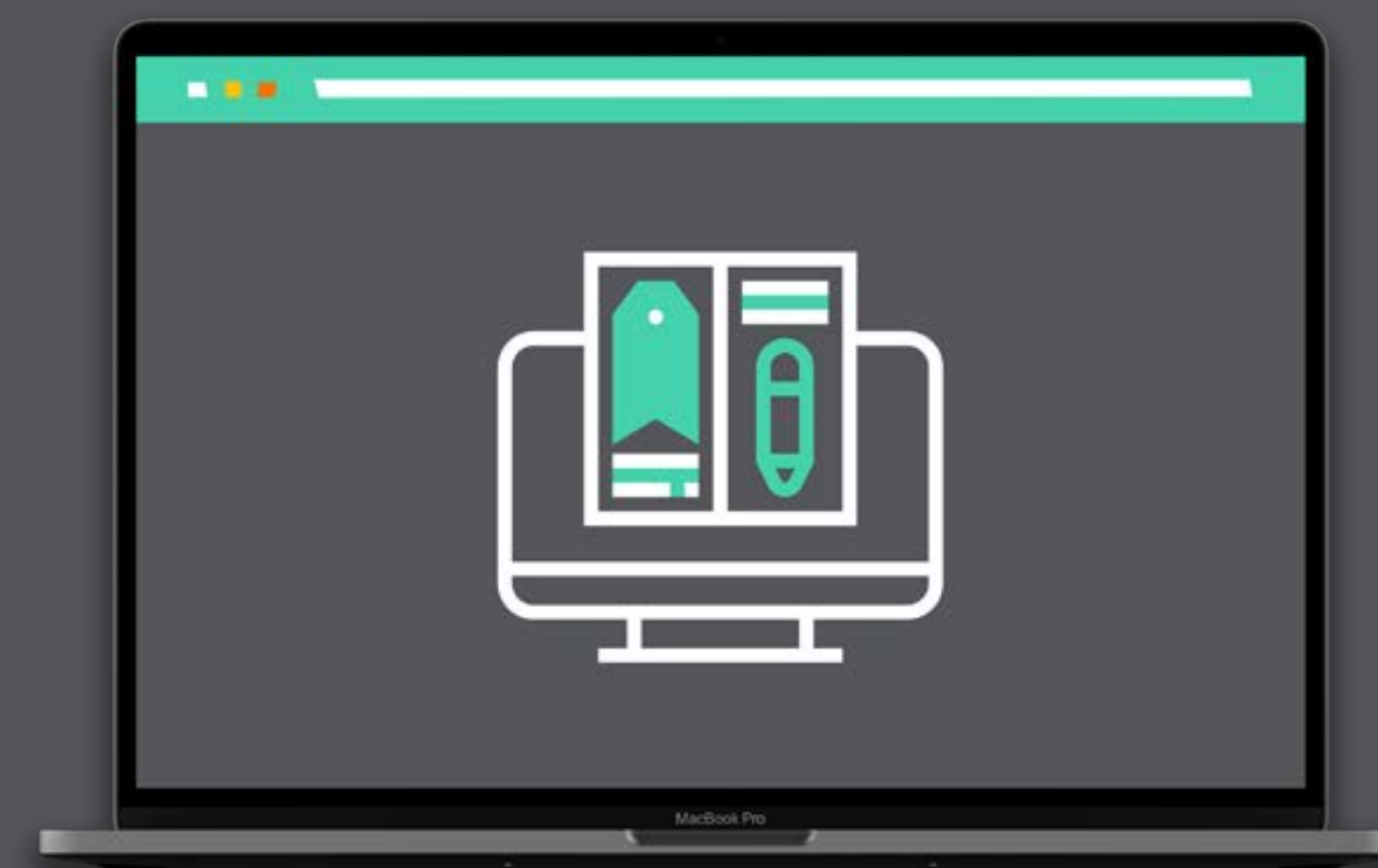


3. Características e atributos

Os atributos do produto complementam a sua **ficha técnica** e são utilizados nos filtros laterais do marketplace. Com isso, você melhora a experiência do consumidor e, conseqüentemente, suas vendas. Alguns produtos possuem atributos específicos e precisam seguir algumas regras para que não sejam reprovados no marketplace. Confira:

4. Variações

- Voltagem Permitida: 110v, 220v ou Bivolt.
- **Cor:** no geral somente cores simples são aceitas. As cores especiais como “coral_256” serão permitidas apenas para as categorias: Moda, Móveis e Beleza & Saúde (mas é necessário também ter uma imagem que exiba a cor exata). As variações de cor que contém apenas código serão reprovadas pelo marketplace.
- As variações de tamanho devem ser utilizadas para calçados (numerações), tamanhos de vestuário (incluindo Pet Shop), tamanho de capacete, lençol ou toalha (onde dimensões como Queen; King; Solteiro; Banho e etc. não são informadas).
- Exemplo de Sabor: morango. Exemplo de Grau: +7.00, -6,50 Volumetria aceita: ml.



5. Atributos para logística

- São obrigatórios e utilizados para cálculo do frete.
- Os tamanhos precisam estar na mesma unidade de medida (altura, largura e profundidade), sempre em metros.
- O peso dos produtos deve ser informado em Kg.
- É indicado que as medidas para logística considerem o produto já embalado, ou seja, da mesma maneira que será enviado pela transportadora.

6. EAN e referência do fornecedor

O EAN é indispensável, já que, sendo o código de mercadorias do Mercosul, **contém informações que oferecem legitimidade e segurança como as origens do produto**. Logo, facilita a busca pelo item, a sua publicação na plataforma e a identificação do Match, que é a junção do mesmo produto vendido por diferentes lojas no marketplace.

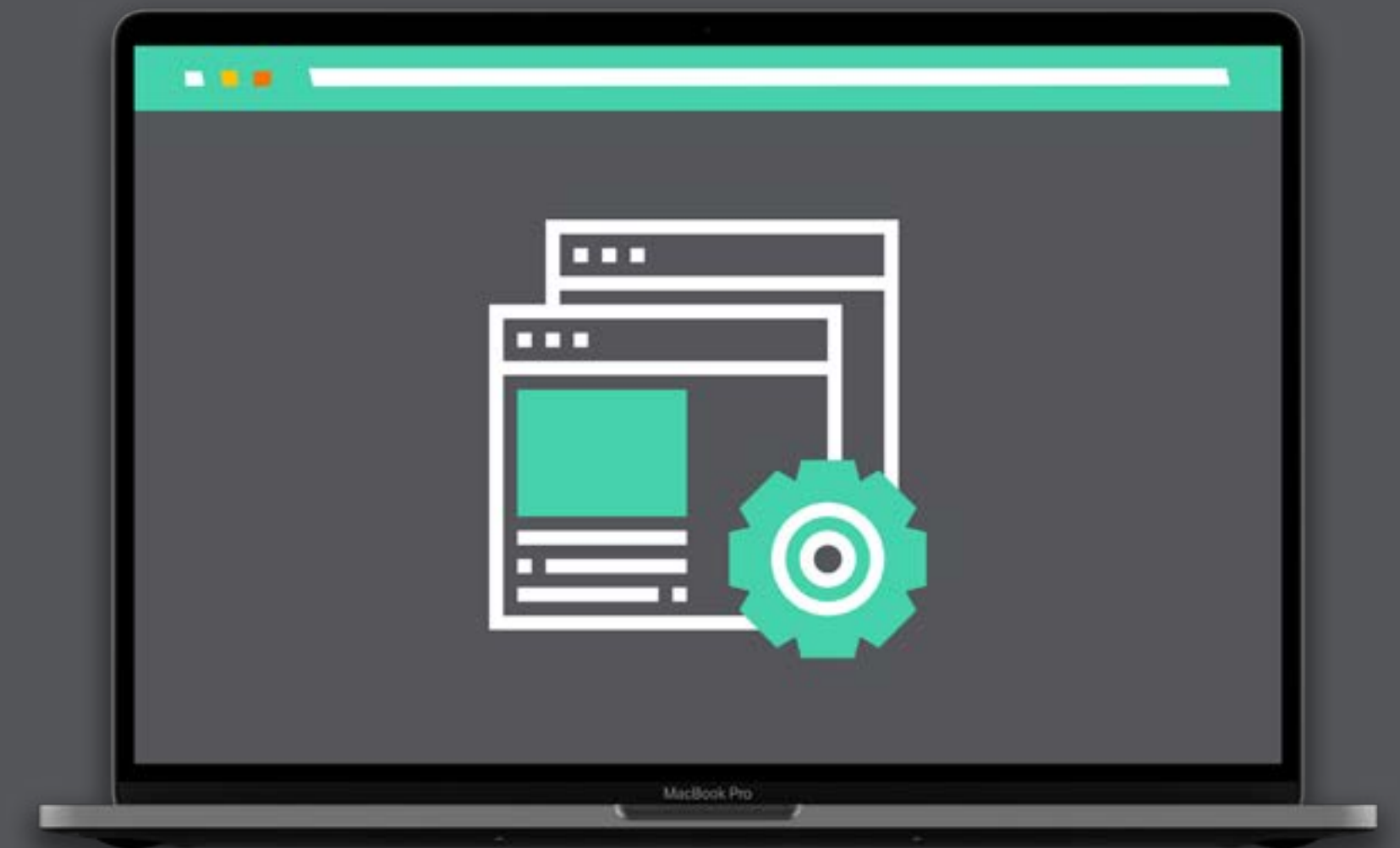
Para obter a referência do fornecedor, que é o código do fabricante, é preciso colocar o EAN corretamente durante cadastro de produto. Assim é possível evitar prejuízos e impactos negativos nas vendas e para o consumidor final.



7. Imagem

Quando utilizada uma imagem com boa qualidade que representa o produto de maneira positiva, pode auxiliar e muito nas vendas. É importante seguir algumas regras como essas que ajudam a evitar a reprovação do seu produto na plataforma:

- URL da Imagem: Precisa ser válida e acessível.
- Tamanho Mínimo: 350 x 350 px.
- Zoom: 1000 por 1000 px.
- Formato: JPG.
- PNG (mas a imagem não será enviada para o site em camadas, subirá como JPG).
- Número mínimo de imagens: 1 (não pode ser apenas de detalhe do produto).
- É recomendável que utilize fundo branco, pois imagens com fundos caseiros não serão aceitas.
- Ilustrações dos produtos não são permitidas, assim como designs em VETOR – a imagem não deve conter texto de vendedores/adicionais.
- Não pode ilustrar somente detalhes do produto.



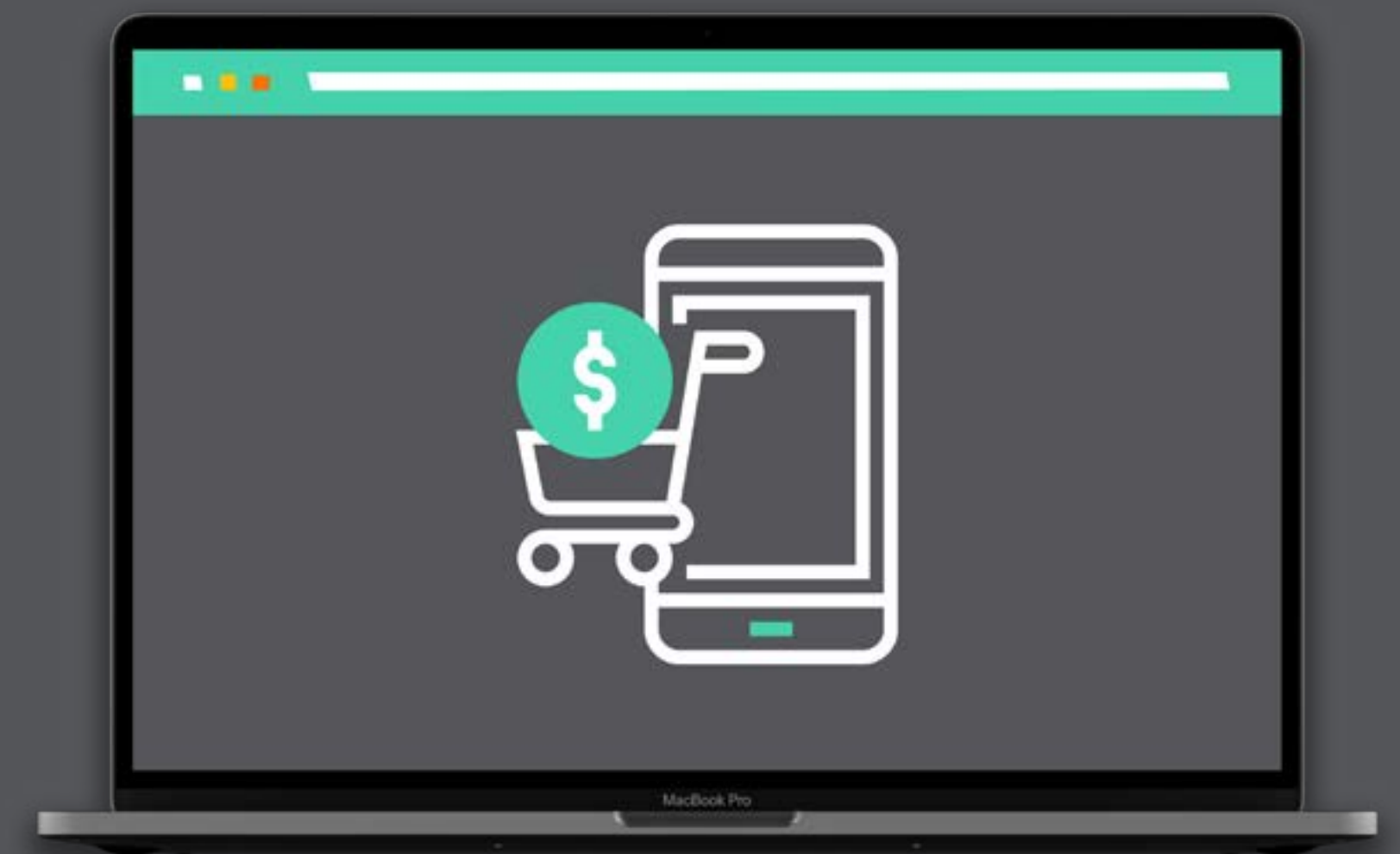
- Não pode exibir marca d'água (exceto se for o logo do FABRICANTE - como Pneus Goodyear ou Notebook Dell).

8. Preço

É claro que o preço tem papel fundamental na sua estratégia no marketplace, por isso, ele deve ser preenchido em POR. No caso DE e POR, só se aplica em promoções.

9. Insira as informações no rótulo

Quem compra pela internet quer segurança, por isso, na página do produto deixe bem visível as informações sobre aquele produto. **No caso de alimentos, por exemplo, insira a tabela nutricional, peso, prazo de validade, tamanho, se tem glúten, lactose ou qualquer outra substância que é proibida para pessoas intolerantes.** Na descrição especifique também outras informações que podem ser interessantes ao consumidor, tal como os benefícios daquele alimento.



CX

Experiência do Consumidor

Se tratando da experiência de compra para o consumidor, as vantagens são:

Compras mais seguras.

Logística melhor trabalhada.

Diversas formas de pagamento.

Acesso à reputação da empresa e avaliações de outros consumidores.

Entrando mais à fundo nos pontos de maior relevância para experiência do consumidor, temos:

Familiaridade:

Mercado Livre, Americanas e Magazine Luiza são os primeiros nomes a surgir na cabeça de quem quer realizar uma compra online e são também os primeiros sites de pesquisa do usuário.

Credibilidade:

Além de serem marcas mais reconhecidas no mercado, **os marketplaces também transmitem maior credibilidade**, sendo fator essencial para que o consumidor tenha certeza de que seus dados e sua compra estão seguros e o recebimento do seu pedido está garantido.

Nos Marketplaces, o ambiente seguro já está enraizado. Quando um e-commerce ainda sem tamanho conhecimento por parte do consumidor opta por vender através de uma plataforma como Americanas, por exemplo, acaba passando ao consumidor uma maior confiabilidade, por ter a segurança de uma grande marca envolvida na compra.

Facilidade em encontrar produtos:

Com um sistema que incorpora diversos lojistas, **os marketplaces acabam oferecendo um estoque diversificado e muito maior**. Com isso, o consumidor consegue encontrar os produtos que precisa com maior facilidade, e ainda comparar marcas e preços em um só lugar.

A variedade de estoque dos marketplaces também faz com que eles sejam uma parada obrigatória para o consumidor. **O consumidor já sabe também que vai encontrar o que deseja**, assim acaba sendo mais cômodo começar a busca direto dentro da plataforma, sem a necessidade de perder tempo em outros sites ou buscas, e ainda começar todo o processo de conhecer a loja do zero.

Se tratando de marketplace, a vantagem é ser o primeiro destino de busca do consumidor, que faz toda diferença na decisão de compra, deixando menos oportunidades de saída do consumidor para outros sites.

Para uma experiência completa é preciso fazer uma boa gestão de suas vendas, para isso deve-se oferecer um pós-venda tão eficaz quanto

suas vendas efetivamente. Ao lado podemos citar as vantagens na realização desse serviço, que contribui diretamente para uma melhor performance de vendas.

Avaliação positiva pelo cliente:

Se existir **satisfação por parte do cliente**, a possibilidade do mesmo avaliar positivamente a sua loja e produto é muito maior.

Fidelização do cliente:

Ao realizar uma compra e ter uma boa experiência, o cliente pode ter **menos resistência em comprar novamente na sua loja** dentro do marketplace e até mesmo pode começar a procurar pelo seu produto em seu próprio e-commerce ou lojas físicas.

Buy box:

Um dos critérios que os marketplaces consideram importantes para eleger uma oferta ao buy box (posição de destaque) é a **avaliação da compra**. Com isso, um bom pós-venda e boas condições de preço e frete, podem ajudá-lo a garantir esse espaço.

CX

Logística

Consumidores que realizam compras pela internet possuem **preferência por vendedores que oferecem o melhor custo-benefício em relação a prazos de entrega**, além de optar por lojistas com boas avaliações principalmente no pós-venda, o que inclui também às questões envolvendo a logística das mercadorias que podem ter problemas e impactar nessa avaliação.

Tanto para quem está iniciando suas vendas em marketplaces ou quanto para quem já vende através dessas plataformas, algumas recomendações são importantes na hora escolher a empresa que vai auxiliar na realização das entregas:

1

A embalagem deve realmente preservar o conteúdo do produto.

2

Verificar se a plataforma possui restrição de transporte e venda do produto vendido.

3

É importante conferir se as medidas, peso e valor de nota fiscal, estão adequados ao mercado de marketplace.

4

Realizar comparativos em relação ao prazo de entrega ofertado, verificando se é o mais adequado para o negócio.

5

Verificar se é realizada a restituição do valor de nota fiscal em caso de avaria ou extravio.

6

Ao realizar contrato com uma transportadora, deve-se sempre pedir a apólice de seguro, confirmando a veracidade das condições estabelecidas pela seguradora.

7

O processo não finaliza ao despachar a mercadoria! Ele somente se encerra na finalização da entrega e ao cliente demonstrar sua satisfação por esse processo (satisfação com atendimento, produto e recebimento).

A partir da compra por parte do cliente, se inicia um processo de espera e ansiedade até a chegada do produto. A loja deve minimizar esse efeito angustiante mantendo o consumidor informado sobre a situação do seu pedido em todo tempo.

- Automação

Sistemas de automação podem contribuir nesse processo, pois **permitem consultas rápidas e atualizam o comprador sobre a movimentação da mercadoria**. Uma medida simples que pode ser tomada é entrar em contato com o consumidor após a sinalização de entrega pela transportadora, pedindo pela confirmação e nível de satisfação com a chegada do produto.

Também se faz necessário um sistema que garanta que todas as informações sobre os produtos que estão na loja online estejam de acordo o estoque físico, em quantidade e em variedade de cores, modelos, opções, entre outros, evitando cancelamentos, dificuldades de entrega e consequentemente problemas de relacionamento com o cliente. Para isso, mantenha o controle realizando inventários frequentes e fazendo mapeamento dos itens com maior frequência, e defina gatilhos para obter estoque constante dos produtos.



- Prazo de entrega

Um dos maiores diferenciais de uma loja virtual é um prazo menor de entrega. Apesar disso, **mais importante do que ser ágil é ser comprometido**. Atrasos na entrega geram frustração e uma má impressão da loja, o que pode acarretar diversos problemas na performance. O ideal é equilibrar o menor prazo com a maior qualidade possível e sempre com um gap para possíveis falhas no sistema de transporte.

Se o prazo real for de 3 dias, por exemplo, deixe uma janela de espaço informando 5 dias. Se algo acontecer, possivelmente a entrega ainda estará dentro do proposto, e se nada ocorrer, a empresa dará ao cliente uma experiência ainda melhor, realizando a entrega antes do esperado pelo consumidor.

O valor do frete pode ser um atributo decisivo, por isso **a opção de frete gratuito é um diferencial para tomada de decisão de compra pelos clientes**, mas precisa ser muito bem avaliada, de modo a evitar prejuízo para a loja ou acréscimo demasiado no preço final dos produtos.



- Como escolher entre transportadora e logística no marketplace?

O primeiro ponto deve ser definir suas necessidades e se a opção escolhida consegue atendê-las. Quando o vendedor entende suas demandas de forma clara, ele pode decidir com maior efetividade qual serviço consegue cumprir com suas expectativas.

O segundo passo é avaliar e investigar a reputação das empresas.

Procure o máximo de informações possíveis relacionadas, por exemplo, a segurança, prazos, trajetos, taxas de entrega, reclamações, posicionamento em relação a extravios ou defeitos nos produtos. Se possível, pergunte a outros vendedores o que acham dos serviços que utilizam, e dê preferência a indicações.

Por último é importante considerar também os investimentos da empresa em tecnologia e ferramentas digitais, que facilitam o processo, ganhando agilidade nas operações.

CX

Mídia

Todos as grandes redes varejistas possuem espaços nobres na homepage, nas páginas de categorias e nas páginas de busca.

Se o anúncio de algum determinado produto estiver em um desses espaços, a possibilidade de que ele receba mais cliques é muito mais alta.

Como consequência, **umentam as chances de conversão e venda desses produtos, além de destacar a marca, produto ou loja.** Para democratizar o acesso a essas regiões de destaque, os marketplaces oferecem esses espaços para publicidade, claro, com investimento da parte dos anunciantes.

A definição das estratégias de publicidade é o ponto de maior importância na hora de iniciar os anúncios dos seus produtos em um marketplace. Essas estratégias auxiliam no entendimento do melhor tipo de anúncio (patrocinado ou display) que deve ser usado pela sua loja conforme seus objetivos, além de auxiliar no investimento ideal. O primeiro passo para execução das estratégias é **definir os seus objetivos**, que podem ser:

1

Gerar receita para todos os produtos da loja.

2

Aumentar as vendas.

3

Melhorar, mudar ou definir o posicionamento da sua marca.

4

Melhorar as avaliações da marca pelos clientes.

5

Ganhar vantagem estratégica sobre concorrentes com condições e precificação melhores.

6

Aumentar a taxa de conversão de um produto específico, de uma linha de produtos ou até mesmo de uma categoria.

7

Aumentar a receita dos produtos com menor volume de venda.

8

Destacar um produto com boas condições de preço e demais atributos diferenciais.

Para cada estratégia e objetivos pode haver um diferente formato de anúncio. O funcionamento depende de cada empresa que oferece esse serviço Ads dentro das plataformas, e cada uma delas adota um modelo de venda: cobrança por impressão (ou CPM, baseado em quantas vezes o anúncio foi exibido), cobrança por clique (ou CPC, baseado em quantos cliques o anúncio teve) ou quantidade de posts e usuários afetados. Os canais mais conhecidos +que dispõem desse serviço são a B2W Ads, CNova Ads e Mercado Livre Publicidade, dentro das suas respectivas plataformas.

Uma das estratégias mais usadas é a estratégia de remarketing, por ser uma das mais eficazes se tratando de marketplace. Para conferir as vantagens e o passo a passo [clique aqui!](#)

CX

SEO

Search Engine Optimization consiste em estratégias e táticas capazes de aumentar a relevância de uma página consequentemente melhorando sua posição em um ranking de resultados em ferramentas de pesquisa.

Sendo assim, primeiramente compreendemos que assim como **Google, Yahoo e Bing, os marketplaces como o Mercado Livre, Americanas e Amazon também são ferramentas de pesquisa**, porém focadas em produtos. Essas ferramentas possuem o objetivo de entregar o melhor resultado para cada busca.

Dessa forma, os marketplaces também possuem seus próprios critérios de ranqueamento para considerar o que é relevante e decidir a ordem do posicionamento dos produtos em cada busca. Essa relevância já foi explicada aqui, e tem o nome de buybox.

Mesmo que SEO seja a mesma coisa para ferramentas de buscas no marketplace e no Google, na prática, funcionam de maneiras diferentes. No caso dos sites de busca o SEO é externo, ou seja, **o objetivo é posicionar páginas de categorias e produtos de maneira genérica**, onde a sua loja irá competir com outras lojas online e até mesmo com os marketplaces.

Já dentro dos marketplaces, o SEO acontece de forma interna, ou seja, as lojas realizam o trabalho externo de forma técnica para garantir o melhor posicionamento no Google e trazer, então, tráfego para os produtos dos anunciantes. Sendo assim, **o SEO para marketplace se preocupa em posicionar seus produtos da melhor maneira, e de forma orgânica dentro da plataforma.**

Mas e como executar com sucesso uma estratégia de SEO?

- 1 Ter uma boa reputação, que pode ser construída com baixo percentual de reclamações, rápida postagem dos produtos, respostas rápidas e bom relacionamento com o seu cliente.
- 2 Ter um bom volume de vendas.
- 3 Bom índice de recompra.
- 4 Palavras-chave no título e boas descrições do produto.
- 5 Imagens de qualidade.

Conforme os objetivos, as estratégias podem ser moldadas e aplicadas nos seus produtos.

CX

Como Escalar as Vendas

Entendendo todos os pontos importantes para uma boa performance no marketplace, podemos destacar alguns deles que podem escalar as vendas dos seus produtos dentro dos canais e ajudar na geração de cada vez melhores resultados e maior competitividade.

Aumente o número de marketplaces

Se existe a possibilidade de investimento, esteja em mais marketplaces, aumentando suas chances de venda. **Lembre-se que sua loja precisa estar ao menos nas plataformas mais conhecidas**, como as da B2W, Cnova e Mercado Livre, por exemplo, que somadas são 7 canais de venda diferentes.

Por um lado trabalhar com mais marketplaces pode aumentar suas vendas, por outro pode causar o efeito rebote, já que cada canal possui diferentes regras e demandam diversificados pontos de atenção, o que gera maior trabalho operacional. Portanto, também se **deve ter processos definidos e preferencialmente automatizados**, contando com ferramentas de integração além de uma equipe ágil e treinada para lidar com as diferenças de cada canal.

Aumente o número de produtos

Quanto mais produtos estiverem cadastrados na sua loja, **maior a possibilidade de venda**. Mas lembre-se que o cadastro de cada produto precisa seguir os critérios definidos pelos canais.

Match

É importante dar atenção ao agrupamento de seus produtos com algum cadastro já existente no marketplace, que ocorre quando você não é vendedor exclusivo daquele item. Isso é o que chamamos de 'match'. **Ele é importante para que seu produto não fique disperso no meio de tantos outros disponíveis**. Para que esse match seja feito, o cadastro do seu produto deve ter o EAN e deve ser associado a categorias (caso exista esta opção).

Atenção aos prazos

Se o estoque é terceirizado (crossdocking ou dropshipping), é **preciso ficar atento ao prazo de adicional de cada produto**, que deve considerar o tempo que sua empresa leva para fazer o pedido junto ao fornecedor e o prazo de entrega desse mesmo fornecedor.

Aumente os itens no buy box

Como já citado, o buybox se trata do espaço onde a loja que possuir melhor preço e cumprir os demais critérios ficará em destaque.

Tendo mais de apenas um produto no buy box, além de uma boa reputação, **sua loja também vai se sobressair em relação às demais**. Existem ferramentas de monitoramento que podem auxiliar nesse

processo, mostrando em tempo real a situação da sua loja e produtos dentro dos canais. As mais conhecidas são a Sieve e a Precifica.

Esteja com a nota boa

Como vimos acima, as avaliações feitas pelos clientes é um dos critérios de definição do buy box. Além disso, **muito dificilmente o consumidor terá confiança em comprar de lojas com baixas notas e avaliações**. Dependendo do nível em que se encontra, a sua loja pode ser suspensa ou expulsa definitivamente do canal.

Se a sua loja está com a nota baixa, é sinal de que algo está errado na sua operação. Portanto, lembre-se sempre de seguir os critérios de uma boa experiência de compra para o seu cliente

Planeje com antecedência

É importante planejar com atenção e antecedência **principalmente as datas de pico** (como a Black Friday) e as promoções sazonais do próprio canal, incluindo previsões de até mesmo possíveis erros, problemas e mudanças que podem ocorrer nesses períodos, que por conta de grande demanda e volume de venda, estão mais suscetíveis a imprevistos).



Obrigado!

oi@driven.cx



+1200

negócios digitais
desenvolvidos.

+160

especialistas pensando
e produzindo juntos.

+30

prêmios conquistados
de excelência em
expertises digitais.

+60

das 500 maiores
empresas do Brasil
são clientes.