

# Loja Virtual ???

## A a2bdesign responde!

Pensando nas dúvidas mais frequentes de clientes sobre comércio eletrônico, a a2bdesign fornece este >guia< que explica o que é, como funciona e como obter o melhor resultado neste novo mercado canal de vendas e, sobretudo, como estruturar a sua loja virtual de forma eficaz e segura.

### • O QUE É UMA "LOJA VIRTUAL"?

Imagine uma loja convencional, como as de rua ou de shopping, só que esta funciona "virtualmente" na internet, acessível pelo seu computador, de qualquer parte do mundo. Uma loja virtual nos permite comercializar produtos e serviços pela internet de maneira prática e rápida com catálogo de produtos diversos, capacidade para cadastro de clientes, cálculo de frete para envio e controle de pagamentos on-line. É ideal para empresas e profissionais que desejam realizar vendas diretamente pela internet, apresentando seus produtos e serviços de forma completa, clara e objetiva, possibilitando aos visitantes do site maior agilidade na aquisição dos mesmos benefícios.

- Serviços totalmente integrados;
- Diversas formas de pagamento on-line disponíveis para seus clientes;
- Acompanhamento integral da compra;
- Emissão de cupons de desconto para um determinado cliente, grupo de clientes ou produtos;
- Sistema de entrega SEDEX (ECT) já integrado, facilitando a vida na entrega dos seus produtos.

### • O QUE PRECISO PARA TER UMA LOJA VIRTUAL?

Antes de ser virtual, sua empresa precisa ser real. O procedimento é padrão para qualquer empresa.

- Escolha de um nome
- Escolha de um segmento de atuação
- Registro na Junta Comercial
- Obtenção de um CNPJ e Inscrição Estadual

Uma boa fonte de informações é o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE ([www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)).

### • QUAIS OS MEIOS DE PAGAMENTO DISPONÍVEIS?

Milhares de lojas virtuais já utilizam o serviço de Comércio Eletrônico. São micro, pequenas, médias e grandes empresas beneficiadas pela rapidez, segurança e conforto das transações on-line\*.

Seus produtos e/ou serviços poderão ser comercializados através de:

Boleto Bancário via Internet Visanet (Cartões Visa)

Redecard (Cartões Mastercard e Diners) American Express (Cartões American Express) Itaú Shopline Pagamento Fácil Bradesco Finasa On-line BB Office Banking do Banco do Brasil.

### • COMO POSSO DIVULGAR MEUS SERVIÇOS E/OU PRODUTOS PELA INTERNET?

A Loja virtual, conta com diversos recursos de marketing disponibilizados em suas soluções de e-Commerce, tais como:

- Newsletter – mala-direta (jornal, informativo) para clientes e visitantes cadastrados em sua loja;
- Estatística dos acessos – controle total das visitas realizadas à sua loja;
- Indique Site - para seus clientes divulgarem o seu endereço;
- Indique Produto - para seus clientes indicarem um produto a um amigo.

#### **Newsletter (mala-direta por e-mail)**

Utilizado para enviar aos clientes e visitantes novidades, ofertas e promoções da sua loja. É a ferramenta ideal para a fidelização de seus clientes, pois é direcionada diretamente ao e-mail do usuário, estabelecendo, assim, um contato mais próximo a seus consumidores.

**Benefícios:**

- Administração total;
- Painel de controle para cada usuário gerenciar a própria inscrição;
- Permite a utilização de qualquer modelo de Newsletter;
- Envio de mensagens em HTML ou texto;
- Sistema de edição online da Newsletter;
- Possibilidade de personalizar as Newsletters com nome do usuário;
- Gerenciamento completo dos usuários.

**Indique o site**

É um recurso de recomendação de sites. Com ele, os visitantes da sua loja poderão indicá-la para outras pessoas, em um eficiente marketing "boca-a-boca". O marketing de recomendação é o mais valioso que existe, pois é feito por uma pessoa conhecida e tem muito mais credibilidade do que qualquer anúncio que se possa fazer.

**Indique um produto**

É um recurso de recomendação de produtos. Com ele, os visitantes da sua loja poderão indicar a um amigo um produto que seja de interesse ou recomendação.

**Estatísticas de Acesso (via Urchin)**

Medição da audiência de visitas da sua loja: ferramenta que indica quantas vezes o seu site foi acessado, disponibilizando relatórios estatísticos. Esta ferramenta já está integrada ao código de cadastro da sua loja .

**Benefícios:**

- Análise completa de visitas da sua loja;
- Relatórios estatísticos de alto valor estratégico-gerencial;
- Simples de manusear e entender.

**• COMO FAÇO PARA CONTROLAR MINHAS VENDAS PELA INTERNET? O QUE É UM CATÁLOGO ELETRÔNICO?**

O catálogo eletrônico é um recurso onde você pode determinar que suas vendas pela internet sejam realizadas apenas por clientes já cadastrados em sua loja. Como administrador você pode liberar ou não um cliente para ver preços e efetuar pedidos em seu catálogo eletrônico.

Através desta ferramenta, todas as informações de seus produtos e/ou serviços são armazenadas em uma única base de dados que pode ser alterada de forma rápida, sem necessidade de treinamento prévio.

**Principais características do Catálogo Eletrônico:**

- Controle de estoque dos produtos cadastrados;
- Organização do catálogo de produtos;
- Aceitação das principais formas de pagamento do mercado;
- Serviço de ajuda e suporte ao usuário;
- Controle do status dos pedidos efetuados;
- Emissão de relatórios de acompanhamento dos pedidos;
- Manutenção do cadastro de usuários;
- Histórico completo de vendas com relatórios;
- Carrinho de compras;
- Cálculo automático das despesas de envio.

Além das compras reais faturadas, você também acompanha as compras "negadas" e os motivos para que isto tenha acontecido.

**• A INTERNET É REALMENTE UM CANAL VIÁVEL DE VENDAS? QUAIS BENEFÍCIOS O E-COMMERCE OFERECE QUE UMA FORÇA DE VENDAS ATUANTE E BEM TREINADA NÃO POSSA ME OFERECER?**

Vejamos algumas características de um comércio eletrônico:

- A internet é um setor novo, muito abrangente e atraente;
- A concorrência é acirrada, e a busca por um diferencial para seu serviço se torna importantíssima;
- O conceito de fidelização de clientes é fundamental;
- Embora o faturamento da sua loja virtual possa ser alto, é importante trabalhar os conceitos de gerenciamento de negócios.

## • QUEBRANDO PARADIGMAS...

### **1o. Paradigma: TECNOLOGIA e INFORMAÇÃO**

Será que clientes localizados no Amazonas poderão acessar minha loja virtual, hospedada aqui em São Paulo? Há suporte tecnológico possível para "integrá-lo" a minha carteira de clientes?

Sim; em recente pesquisa realizada junto a clientes nessa posição, verificou-se que o grau de informatização dos clientes não é mais um problema: clientes têm o hábito de usar a internet, com mais frequência que imaginamos.

### **2o. Paradigma: VOLUME x QUALIDADE**

Tenho que atingir todos os meus clientes para obter rentabilidade nesse canal?

Não necessariamente; várias empresas acabam confundindo volume com qualidade. É preferível que 10 clientes que comprem visitem seu site do que 100 que não comprem. Estabelecer metas do tipo "atingir 5 mil clientes em 1 ano", neste caso, não se aplicam.

### **3o. Paradigma: DISPONIBILIDADE, CONECTIVIDADE**

Tenho que oferecer disponibilidade completa, 24 horas por dia, do meu site de vendas na internet? Isso faz diferença para o meu cliente?

Um grande diferencial perceptível por todos que utilizam a internet é a disponibilidade das informações, o acesso ao site. Mais do que oferecer serviços ou produtos, o site deve contar com uma taxa altíssima de disponibilidade\*.

Outro ponto de grande valor é a confiabilidade. Ser um canal de confiança.

Sendo assim, o site pode ter poucas funcionalidades, mas deve estar disponível e ser confiável.

### **4o. Paradigma: INTERNET: CANAL DE VENDAS BARATO?**

Vou economizar dinheiro vendendo meus serviços e/ou produtos pela internet?

Quem imagina que a internet vai substituir todo um canal tradicional de venda, engana-se redondamente. Isso depende diretamente de outras variáveis, tais como produtos, cultura do setor, pessoas etc. A internet pode ser um canal de menor custo (esqueçamos por um instante o custo de implementação), mas de nada adianta se o cliente coloca o pedido e depois tem que ligar para a empresa para confirmá-lo ou saber detalhes sobre o processo de envio.

### **5o. Paradigma: EXISTE FORÇA DE VENDAS PELA INTERNET?**

Depende da sua estratégia, a idéia é modificar o perfil de atuação do vendedor, ele deve se transformar, passar de um "tirador de pedido" para um consultor de vendas, visando ao aumento de market share (participação de mercado) e customer share (captação de clientes). Como tratamos de pessoas, não existem formas lógicas, perfeitas e racionais para lidar com isso.

Quando se está ciente da quebra desses paradigmas, entendemos que a implementação de uma iniciativa de venda pela internet tem mais chances de sucesso.

Citamos abaixo alguns pontos de grande importância que devem ser considerados:

- **METAS X INICIATIVAS DE VENDAS**

Invista tempo em conhecer bem os seus clientes. Segmente-os quanto a tamanho, faturamento, frequência de compra, região, nível tecnológico, interesse etc. Defina metas para cada grupo identificado e priorize campanhas de divulgação. Utilize o sucesso em um determinado segmento para alavancar a iniciativa nos segmentos seguintes.

- **FUNCIONALIDADE, PRATICIDADE, AGILIDADE**

Junto com a campanha anterior, defina o que é prioritário para os seus clientes em termos de funcionalidade. Você pode estar se preocupando demais em oferecer um catálogo de produtos colorido, quando na verdade o que o seu cliente procura é apenas uma forma rápida e prática de copiar o pedido do mês anterior, sem ter que digitá-lo novamente.

Descubra qual a informação mais importante para o seu cliente. Se for a data de entrega do seu pedido, trate de torná-la facilmente visível para ele no site. Caso contrário, ele vai continuar ligando para o vendedor para saber quando a mercadoria vai chegar. Entre um site "bonito" e outro "funcional e confiável", opte pelo segundo.

- **ACOMPANHAMENTO**

Toda iniciativa deve ser acompanhada e medida. Vários clientes que conhecemos implementam iniciativas de internet e não se preocupam em efetuar medições sobre a atividade no site. Algumas companhias utilizam pesquisas on-line para responder mais rápido às necessidades do cliente. É uma corrida para tornar o consumidor fiel e evitar perdê-lo para o concorrente.

- **RELACIONAMENTO COM CLIENTES**

Utilizando a internet como canal de vendas, devemos pensar em iniciativas para estreitar nosso contato e estreitar relacionamento com o cliente. Por exemplo, se o seu pedido sempre é feito no dia 10 e segue um padrão, por que não pensar em um planejamento para dali 03 ou 06 meses, facilitando a sua vida e a de seus clientes? Existe alguma forma melhor para integrar nossos serviços? Um bom exemplo seria o monitoramento de estoques, evitando que seu cliente queira adquirir um produto e/ou serviço disponível para venda no seu site e, infelizmente, indisponível para entrega.

- **CAMPANHAS PARA E-COMMERCE (via e-mail)**

Através de campanhas promocionais via e-mail é possível:

- Avaliar a efetividade de campanhas para produtos ou serviços específicos, identificando características dos grupos de clientes envolvidos;
- Obter a diferenciação entre os clientes que chegam a uma mesma seção do site, conseguindo avaliar a efetividade por segmento de cliente;
- Comprovar quais clientes utilizam as promoções enviadas pelos mails e quem as ignora. Isso nos permite limpar/filtrar a base de dados da loja para o público que realmente está interessado nestas informações. Ou ainda, favorecer com promoções especiais o grupo que efetivamente lê seus e-mails e acessa o site, através dos mesmos.

- **SEGURANÇA, SITES SEGUROS**

A LocaWeb implementa todas as políticas de segurança necessárias para que seu Comércio Eletrônico funcione adequadamente, permitindo registro do tráfego de suas páginas seguras e seus serviços associados, sem interferir na navegação normal dos seus clientes.

- **RELATÓRIOS AUTOMÁTICOS**

Se seu tempo não lhe permitir acessar de maneira permanente suas estatísticas para revisá-las ou agilizar os processos diários de análise, você poderá receber automaticamente relatórios estatísticos referentes ao funcionamento do seu comércio eletrônico. É importante ter tempo para analisá-los, pois certamente encontrará informações importantes para tomada de decisões estratégicas para seus negócios.

## **VOCÊ SABIA?**

A **a2bdesign** tem por um de seus principais objetivos explicar e familiarizar pessoas e empresas com o ambiente da internet, e para isso traz para seu conhecimento algumas informações importantes deste mercado:

### **A FORÇA DO E-COMMERCE**

Dados do Departamento de Comércio norte-americano apontam para um aumento de 26% na compras pela internet, o que levou as vendas no varejo on-line ao patamar de 55 bilhões de dólares em 2003. Isso sem considerar setores como bilhetes e serviços de turismo, no qual uma única empresa vendeu 10 bilhões de dólares.

Em síntese, o e-Commerce já é grande e caminha para se tornar cada vez mais representativo como canal de comercialização. É importante ter em mente que nos Estados Unidos o varejo on-line ainda representa apenas 1,6% de todo o comércio e, segundo estimativa de Jeff Bezos, CEO da Amazon, esse percentual deve atingir entre 10 a 15% nos próximos 10 anos, fato que, se confirmado, levaria o e-Commerce a um patamar superior a meio trilhão de dólares somente nos Estados Unidos.

## **O CONSUMIDOR É O GRANDE VENCEDOR**

A internet possibilita ao consumidor mais informação sobre produtos e mercado, o que gera maior poder de barganha. As pesquisas indicam que um percentual expressivo de pessoas que se dirigem ao balcão de uma loja já sabe exatamente o valor do produto no mercado e quanto estão dispostas a pagar por ele. É o caso de 20% dos clientes das lojas Sears, e 75% dos compradores de automóveis. Na Europa, segundo dados da empresa de pesquisa Forrester Research, metade dos consumidores pesquisa na internet antes de efetivar suas compras nas lojas tradicionais. Outro dado interessante é que muitas vezes o consumidor levanta informações sobre um determinado produto na internet, vai até a loja para conhecer e analisar o produto e volta para a internet para comprar na loja virtual que estiver oferecendo o melhor preço naquele momento. Isso mostra que existe uma disputa entre a loja virtual e a tradicional para ver quem pode oferecer maior benefício ao consumidor. As armas da loja virtual são: comodidade e menor custo na transação; a força da loja tradicional é a possibilidade do cliente observar melhor e "sentir" o produto. Em paralelo à competição, existe também a colaboração: as lojas tradicionais que realmente oferecem valor ao cliente recebem cada vez mais visitantes atraídos por meio do canal internet.

## **NÃO ESTAR NA INTERNET É MORRER LENTAMENTE**

As empresas que não derem a importância devida ao seu comércio eletrônico podem estar cometendo suicídio. E isso é válido não somente para as empresas de varejo.

O comércio eletrônico é cada vez mais a porta de acesso às empresas. É onde ela fortalece sua identidade, consolida sua marca, interage com clientes e fornecedores e vende seus produtos. Um site inútil sugere ao consumidor a existência de uma empresa "fraca", e o concorrente estará sempre à espreita, à distância de um clique no mouse.

**Muitos já estão ganhando dinheiro com o e-Commerce; você também pode vender seu produto ou serviço com sucesso na Internet.**

***A **a2bdesign** deseja sucesso em suas iniciativas!***