



GUIA PRÁTICO:

5 PASSOS PARA ABRIR UM E-COMMERCE DE SUCESSO

INTRODUÇÃO	3
ESCOLHER A URL MAIS ADEQUADA	5
ESCOLHER A PLATAFORMA IDEAL	8
DEFINIR AS FORMAS DE PAGAMENTO.....	12
ATENTAR PARA O ESTOQUE E À LOGÍSTICA.....	16
UTILIZAR UM SISTEMA DE GESTÃO.....	21
CONCLUSÃO	25
SOBRE A ONCLICK.....	27



INTRODUÇÃO



INTRODUÇÃO

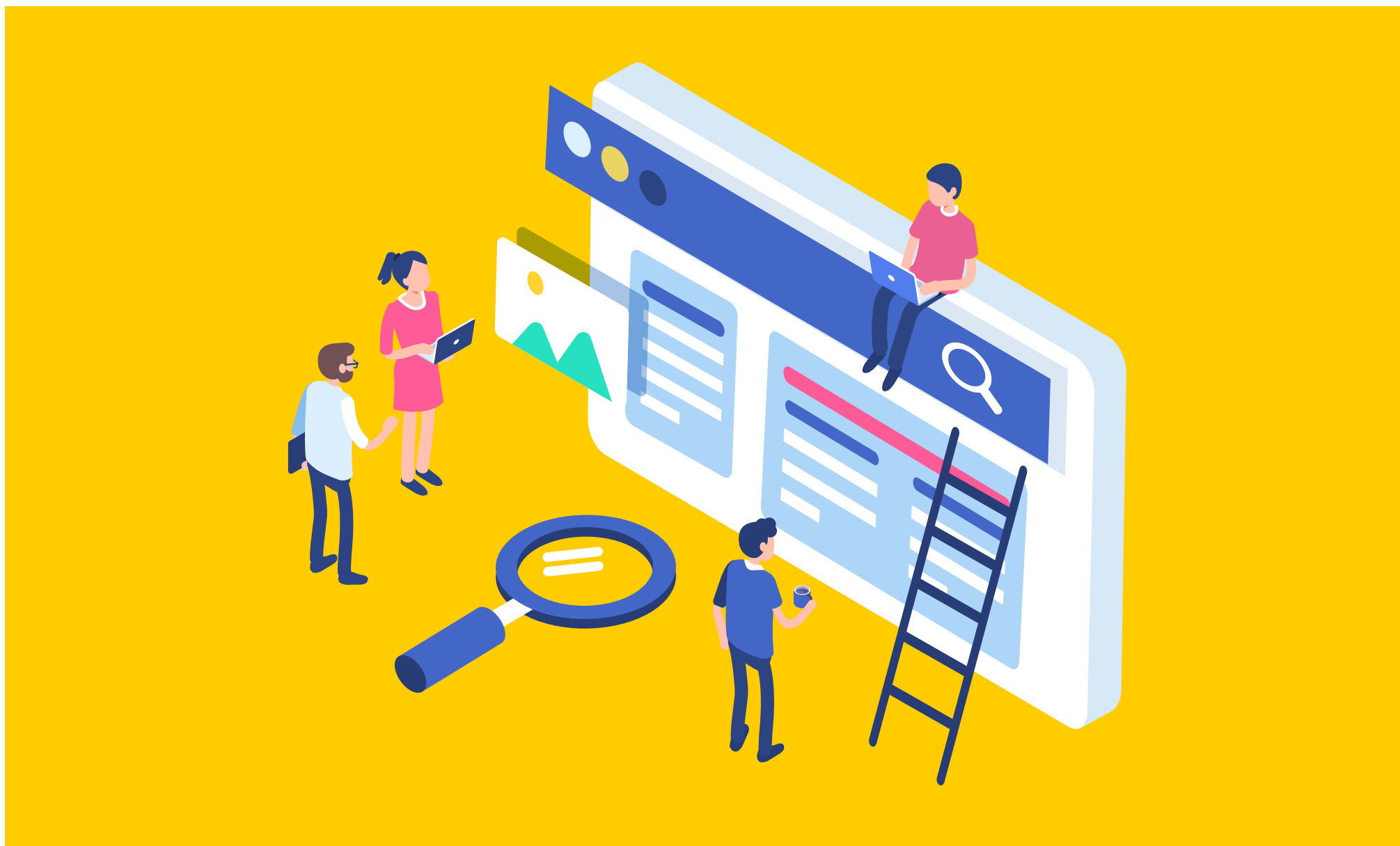
O e-commerce com certeza é a maior revolução no varejo nas últimas décadas — talvez não exista uma transformação tão profunda na relação entre cliente e varejista desde muito antes disso.

Portanto, seja para proprietários e diretores de empresas já estabelecidas ou para empreendedores começando essa jornada, ter uma loja virtual se tornou caminho de grandes oportunidades e de uma abrangência que a loja física nunca foi capaz de alcançar.

Entretanto, grandes oportunidades significam grande concorrência. Como você, que está começando agora o seu e-commerce, pode se destacar para o público no meio de tantas opções?

Neste ebook, **queremos mostrar que a formação do negócio é fundamental para isso, os degraus extras para você dar largada acima da concorrência.**

Nele, você vai encontrar os passos principais para garantir eficiência, competitividade e capacidade de lucro desde o primeiro dia. Pronto para começar? Então, boa leitura.



ESCOLHER A URL MAIS ADEQUADA



ESCOLHER A URL MAIS ADEQUADA

Vamos começar por um passo que muitos empreendedores dão menos atenção e, por isso mesmo, pode ser sua carta na manga para facilitar o acesso à sua loja e dar mais visibilidade em mecanismos de busca como o Google.



O domínio perfeito é aquele simples, com personalidade e que imprima a marca da empresa. Ela precisa ser fácil o suficiente para ser memorizada, mas única o suficiente para se destacar.

Uma dica interessante é **falar a sua URL principal em voz alta e testar a reação das pessoas**. Se elas captarem rapidamente o significado e conseguirem replicar no navegador, você já tem onde começar. A partir daí, para melhorar de cara o SEO da sua loja (a otimização para mecanismos de busca), você pode seguir outras dicas importantes:



- » mantenha sua URL principal (domínio) curta e autoexplicativa;



- » separe as categorias da loja por URLs específicas e diretas, que direcione melhor as buscas e a navegação (como domínio.com.br/camisetas ou domínio.com.br/eletronicos);



- » separe palavras por hífen, para ajudar os robôs do Google a interpretarem a URL e dar mais legibilidade aos usuários;



- » para montar essas URLs de categorias e produtos, use palavras-chave mais populares em buscas e que reflitam uma pesquisa natural e orgânica;



- » seja bem explicativo e direto na URL de cada produto;



- » crie um caminho lógico para cada produto (domínio.com.br/categoria/subcategoria/nome-do-produto).

É claro que para realmente brilhar no SEO, o e-commerce precisa trabalhar bastante e, se possível, buscar especialistas na área. Contudo, seguindo essas primeiras dicas, você já está um passo à frente da maioria dos concorrentes que estão iniciando no mercado e com uma loja já pronta para ser otimizada.



ESCOLHER A PLATAFORMA IDEAL



ESCOLHER A PLATAFORMA IDEAL

É perfeitamente possível montar uma loja virtual do zero, mas por que perder tempo e esforço com isso se você pode utilizar plataformas especializadas para a criação de e-commerces?

Essas [plataformas](#) são serviços entregues geralmente por nuvem que já têm a estrutura básica para o funcionamento de um site desse tipo — com **automação de processos**, integração na gestão com outros serviços e funcionalidades específicas para a manutenção de lojas virtuais. Para fazer a melhor escolha nessa etapa, você precisa ter uma ideia primeiro dos seus objetivos, do que você vai precisar para alcançá-los e buscar nas opções de mercado as seguintes características:

CUSTO X BENEFÍCIO

O primeiro ponto, claro, é encontrar os sistemas que oferecem mais do que você precisa com o custo mais enxuto e flexível que você conseguir.

Esse é um equilíbrio que você deve encontrar entre preço e funcionalidades. **Lembre-se: nem sempre a solução mais barata é a que vai lhe fazer economizar mais.**

TIPO DE PLATAFORMA

Aqui, você tem que se preocupar com algumas **questões técnicas** importantes:



» A plataforma é hospedada na nuvem?



» Ela é gratuita, tem código fonte aberta ou é proprietária?



» Ela pode ser desenhada especificamente para o meu negócio?



» Quanto ela me permite customizar da minha loja e da minha própria gestão?

São perguntas que vão definir a sua **rotina operacional**, por isso devem ser respondidas da melhor forma possível.





INTEGRAÇÃO

A plataforma de e-commerce não é a única ferramenta tecnológica que você vai utilizar, por isso, é bom **pesquisar se as opções mais atraentes têm integração automatizada e facilitada** com sistemas de gestão, ferramentas de segurança, otimização para sites de busca e até marketplaces (uma tendência forte no setor brasileiro).

SUPORTE

Não adianta achar a plataforma perfeita para o seu negócio se depois de um tempo ela deixa de ser atualizada ou não tem ninguém para lhe ajudar na hora que algum imprevisto ocorre. A solução para isso? **Buscar fornecedoras de software que deem suporte para seus clientes, ativo e próximo, em um relacionamento duradouro.** Assim, você garante que todas as vantagens daquela solução estarão lá no primeiro dia, no décimo mês e no sétimo ano.



DEFINIR AS FORMAS DE PAGAMENTO



DEFINIR AS FORMAS DE PAGAMENTO

Essa é uma etapa que pode mudar muito com o passar do tempo, à medida que seu e-commerce cresce e se estabelece. Contudo, desde o início desse processo você já precisa estar atento aos meios de pagamento mais populares no Brasil e como esse processo pode ser incluído na sua loja.

MÉTODOS DE PAGAMENTO

Primeiramente, podemos definir quais são e as características de cada um dos métodos de pagamento mais populares em lojas virtuais. Veja abaixo.

CARTÃO DE CRÉDITO

São o meio mais comum de pagamento no comércio online, pela facilidade e rapidez com que a transação é feita. Para que sua loja virtual tenha sucesso desde o início, é um **método praticamente obrigatório**.

Mas lembre-se, a transação por crédito geralmente traz encargos para o lojista, como taxas sobre o valor, além de prazos específicos para o recebimento pelo banco. Portanto, é muito importante que você pesquise, encontre e negocie as melhores opções para você e para os clientes.

CARTÃO DE DÉBITO

Não é tão comum seu uso pelo cliente, mas é muito vantajoso para o lojista. Ao contrário do crédito, o pagamento no débito tem recebimento quase que imediato e **diminui consideravelmente a chance de chargeback** — quando o consumidor pede reembolso depois que a compra já foi autorizada.

BOLETO BANCÁRIO

Pela dificuldade de conseguir limites maiores em cartões, o boleto está junto do crédito como as opções mais utilizadas pelo cliente. A sua maior vantagem, além do recebimento imediato, é que não há taxas envolvidas no uso do boleto — assim, você pode até oferecer descontos atrativos ao público.



TRANSFERÊNCIA ONLINE

Esse é um modelo menos utilizado, provavelmente por desconfiança ainda do público, mas que é tão segura e ágil que pode valer a pena ter na sua loja. Nesse caso, a transferência é direta entre cliente e instituição bancária, que depois repassa o valor ao vendedor.



MEIOS DE PAGAMENTO

Depois de falarmos sobre os métodos da transação, podemos falar também de uma escolha importante: como se dará esse processo. Atualmente no e-commerce existem [duas formas principais](#) de incluir esse fluxo no seu site. Veja abaixo.

GATEWAY DE PAGAMENTO

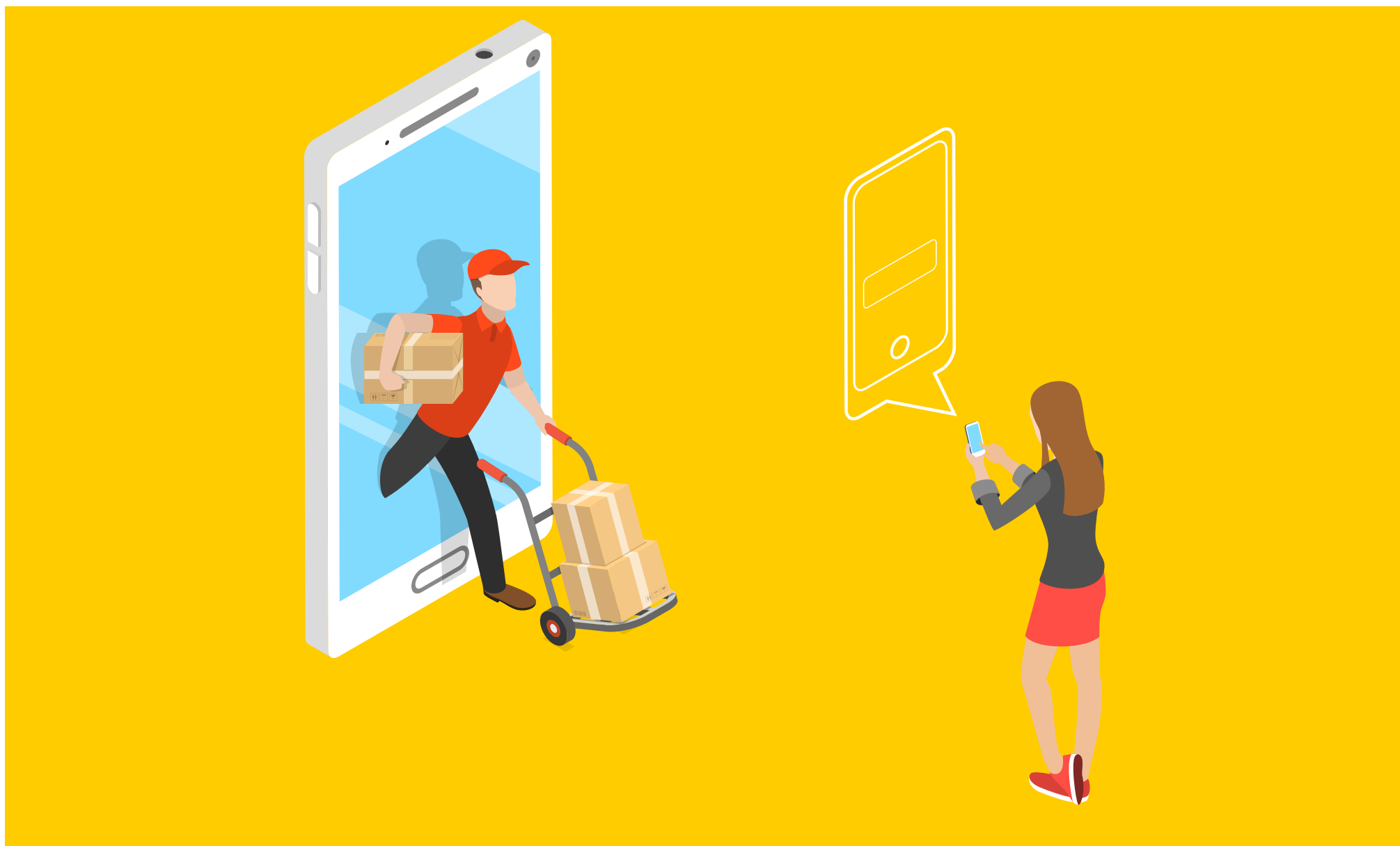
Um gateway é um serviço que pode ser incluído dentro do site (com taxas aplicáveis) que **introduzem um processo padronizado e automatizado para essas transações, além de dispositivos de segurança contra fraudes e roubos de dados**. É uma forma de tirar a sua preocupação quanto à criação e monitoramento desse fluxo e centralizar suas operações.

INTERMEDIADOR DE PAGAMENTO

O intermediador não apenas fornece a estrutura e o fluxo de compra para o site, mas faz uma ponte completa entre cliente e varejista.

Nesse caso, o dono da loja não precisa ter contratos com operadoras e instituições, ele contrata a empresa intermediadora que toma conta de todo esse processo.

Claro, essa prestadora cobra um valor sobre o serviço, mas é uma forma de conseguir todos os métodos de pagamento desde o primeiro dia sem precisar negociar vários contratos — dando mais opções aos seus clientes.



ATENTAR PARA O ESTOQUE E À LOGÍSTICA



ATENTAR PARA O ESTOQUE E A LOGÍSTICA

Se tem um setor fundamental para o sucesso de um e-commerce, é toda a parte de logística, entrega e pós-venda. Mais do que preços, a satisfação do cliente nesse ramo vem muito da alegria em receber o produto em perfeito estado e antes do que ele estava esperando.



Otimização, tecnologia e automação são palavras-chave nesse caso. Veja o que você precisa ter em mente na hora de montar essa estrutura, partindo do ponto de vista de cada uma dessas etapas:

ESTOQUE

O principal aqui é definir o tamanho do estoque que você vai precisar, como ele deve girar, ser organizado e como será mantido.

Existem várias formas de implementar um estoque:



- » estoque físico único, quando você tem uma área específica para o seu e-commerce onde pode organizar, separar e despachar pedidos (como em uma loja física);



- » estoque físico compartilhado, quando esse espaço é dividido pela loja física da própria empresa ou até com outros e-commerces, diminuindo o custo de aluguel e operação do espaço;



- » estoque descentralizado, quando seus produtos são divididos entre vários pontos de distribuição para agilizar a entrega em regiões diversas;



- » estoque terceirizado, quando o lojista contrata uma empresa para gerir seus produtos ou até, em alguns casos, cuidar de todos os processos até a logística.

Provavelmente alguns desses modelos serão inviáveis no começo da loja virtual — o modelo físico próprio ou terceirizado são os mais comuns. Porém, **é bom conhecer todas essas possibilidades para que você pense desde já nos próximos objetivos de crescimento para seu negócio.**

LOGÍSTICA

No caso de logística de entrega, existem duas opções principais: **os Correios e uma transportadora privada**. Nos dois casos existem prós e contras que você precisa por na balança.

CORREIOS

Os Correios são a empresa de logística mais utilizada no Brasil para o e-commerce, já que tem fretes mais em conta, uma boa integração com sua plataforma de rastreo e tem um alcance nacional.

Nessa opção, a maior dica é buscar os contratos especiais da empresa com pessoas jurídicas, que podem até baratear mais o valor da entrega para o seu cliente.





TRANSPORTADORA

As transportadoras privadas podem não ter o mesmo alcance dos Correios, mas têm características interessantes:

- » podem se especializar no envio de determinadas cargas (grandes volumes, produtos frágeis etc);
- » podem ter um alcance específico (uma cidade, um estado) que barateie o frete para entregas;
- » podem entregar mais rápido, dependendo de sua capacidade logística;
- » podem entregar em horários diferenciados para satisfazer seus clientes.

Geralmente, as transportadoras privadas não são tão acessíveis para quem está começando. Contudo, **dependendo do seu tipo de e-commerce e sua capacidade de negociação, pode ser uma solução até melhor que os Correios.**



UTILIZAR UM SISTEMA DE GESTÃO



UTILIZAR UM SISTEMA DE GESTÃO

Uma loja fácil de achar, com destaque no Google, meios de pagamento facilitados e uma logística eficiente que mova rapidamente o produto do estoque para a casa do cliente. A loja que consegue tudo isso pode até não estourar de cara, mas já deu um passo enorme para a consolidação da marca e o crescimento no setor.



Entretanto, como reunir tudo isso em uma só administração centralizada? A resposta para o sucesso operacional de um e-commerce está no [ERP](#), **um sistema automatizado de gestão que dê visibilidade de negócio e praticidade para seu gestor**. Podemos separar seus benefícios em duas áreas, que citamos logo abaixo.



FUNCIONALIDADES OPERACIONAIS

Um ERP completo e bem implementado **oferece integração de gestão em vários aspectos operacionais de um e-commerce**, como:

- » gerenciamento de múltiplas plataformas, como a estrutura do e-commerce, marketplaces e serviços de logística;
- » controle centralizado de finanças;
- » gestão automatizada do estoque, com atualização de disponibilidade de produtos em tempo real;
- » controle de dados dos clientes para utilização em [campanhas de marketing](#) e reformulação do mix de produtos;
- » controle de chamados e atendimentos para resolver problemas com rapidez e satisfazer mais o cliente.



VANTAGENS PARA OTIMIZAÇÃO E EFICIÊNCIA

Além de facilitar a administração do negócio em um único ambiente, **o sistema de gestão ainda contribui para otimizar todos os processos rotineiros de um e-commerce**, como:



- » automação de tarefas que aumentem a agilidade e produtividade dos funcionários;



- » maior controle sobre pedidos para despachos rápidos;



- » emissão automática de notas fiscais;



- » cálculo automático de [obrigações legais](#);



- » monitoramento de trocas e devoluções com rastreio e comunicação automatizada com o cliente.

Ou seja, embora tenhamos citado por último o ERP, ele estará presente desde o início do seu planejamento, seja ele contratado ou desenhado exclusivamente para o seu negócio. É um sistema de gestão o responsável por ligar todos esses fatores de sucesso, de forma inteligente, simples e automatizada.



CONCLUSÃO



CONCLUSÃO

Neste e-book, você conheceu toda a estrutura básica para um e-commerce que queira sucesso o quanto antes: URLs pensadas em motores de busca, plataformas especializadas, controle de estoque e logística e a utilização de softwares preparados para juntar tudo isso em uma gestão completa.



Agora, é sua vez de ir mais a fundo em cada um desses aspectos e buscar dentro dessas etapas os parceiros mais relevantes para começar com o pé direito. Então, **mãos a obra e muito sucesso para você!**



A **ONCLICK** é uma organização com 19 anos de mercado, que conta com mais de 1.300 clientes. Nosso foco é voltado para a inovação tecnológica contínua dos nossos serviços e produtos.

Entendemos que os recursos tecnológicos devem assegurar a otimização da gestão de negócios. Por isso, conte conosco para aumentar a competitividade da sua empresa.

