

O guia definitivo sobre Loja Virtual



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
ESTABELECENDO UMA NOVA LOJA	7
PLATAFORMA	7
SEGURANÇA	10
PAGAMENTOS	12
MARKETING	19
ATENDIMENTO	20
LOGÍSTICA	22
GERÊNCIA DO PROCESSO	25
LEGISLAÇÃO	26
E A HOSTNET?	27
CONCLUSÃO	28

INTRODUÇÃO

O que é comércio eletrônico?

O comércio eletrônico, ou e-commerce, é uma transação comercial feita através de um equipamento eletrônico, como, por exemplo, um computador. Esta transação comercial pode se dar entre organizações (B2B), entre organizações e indivíduos (B2C) ou entre dois indivíduos (C2C).

O processo começa com a aquisição de bens, produtos ou serviços e segue até a liquidação financeira fazendo uso de meio de pagamento eletrônico.

Comprar ou vender pela Internet é um exemplo de comércio eletrônico. Muitos ramos da economia estão ligados ao e-commerce. Se toda a estrutura estiver interligada, com clientes, fornecedores e distribuidores, isto facilitará a comunicação e aumentará a agilidade.

A relevância para os dias de hoje

A métrica usada para saber a média de compras feitas em um estabelecimento comercial é o **ticket médio**. Esse valor é obtido calculando a média entre o montante de vendas e o número de clientes que geraram essa quantia dentro de um período estabelecido.

No Brasil, em 2017, o ticket médio ficou em R\$ 211,94, segundo a pesquisa

“E-commerce Radar 2017 – Resultados do mercado de e-commerce do Brasil” da Neomove, em parceria com ABComm.

Mesmo com as dificuldades que o Brasil tem passado nos últimos tempos, o comércio eletrônico cresceu 12% em relação ao mesmo período em 2016, e registrou um faturamento de 59,9 bilhões de reais. Foram mais de 203 milhões de encomendas sendo entregues.

A previsão para 2018 é que o crescimento seja de 15% em relação a 2017, com um faturamento próximo a 70 bilhões de reais, e um especial crescimento em transações realizadas por dispositivos mobile: uma entre cada três vendas será concretizada a partir de um celular, em 2018.

Com isto, percebemos que há um filão a ser explorado, e que o e-commerce não esgotou suas possibilidades.

Motivos pelos quais pessoas não compram pela internet

Mesmo assim, existem pessoas que não se sentem motivadas a comprar online. Abaixo temos alguns dos motivos alegados:

- A pessoa tem medo de ter seus dados bancários roubados;
- O cliente em potencial tem medo de ser vítima de uma fraude;
- A pessoa tem dificuldade de acesso à Internet;
- O comprador deseja ter contato físico com os itens a serem adquiridos;

- O cliente tem resistência, pois crê que há diferenças entre o produto apresentado e o produto real;
- Tem quem não quer ou não pode esperar a entrega do produto, que está sujeita aos processos das empresas de logística, sejam elas: o operador postal (no nosso caso, os Correios) ou transportadoras e empresas de courier;
- Há quem não queira comprar online, devido às despesas decorrentes do frete;
- Algumas pessoas não desejam comprar pela Web porque, caso seja necessário realizar uma devolução ou fazer uma troca, isto será um processo enfadonho: remeter o produto recusado de volta para então realizar a troca.
- Alguns clientes preferem realizar as compras como um processo dentro de um momento de lazer.

Estas são restrições e resistências com as quais qualquer proprietário de loja virtual terá que lidar, e aí entra o papel do marketing bem feito: quebrar essa resistência das pessoas, mostrando as vantagens do comércio eletrônico e tudo o que é feito para contornar e evitar problemas como falhas de segurança.

Vantagens do comércio eletrônico

Vamos então a algumas vantagens:

- A loja não fecha: é possível adquirir um produto fora do horário comercial;
- Dispensa locomoção até a loja;

- É possível receber informações a respeito do produto a ser adquirido numa rápida pesquisa na Internet;
- Há mais opções de produtos disponíveis, por ter mais lojas disponíveis;
- Possibilidade de realizar pesquisas e adquirir os produtos em lojas com preços mais convidativos;
- A participação em leilões virtuais;
- Estabelecimento de relacionamentos em torno de um produto. É comum encontrar comunidades em torno de interesses comuns, como hobbies.

As vantagens são muitas e há muitas pessoas realmente interessadas nessa forma de aquisição. Ainda há um grande espaço a ser desbravado. É aí que as novas lojas se encaixam.

ESTABELECENDO UMA NOVA LOJA

Então, foi decidido que uma nova loja deveria ser estabelecida. Será visto nesse ebook tudo o que é necessário para o sucesso dessa empreitada.

PLATAFORMA

Inicialmente, será necessário decidir qual será a plataforma adotada. E esta é uma das primeiras e mais importantes decisões a serem tomadas. Por quê?

A plataforma é a base da loja virtual: tudo será feito a partir dessa escolha. Logo, é fundamental escolher bem. Sugerimos que seja uma plataforma flexível e com qualidade. O objetivo é minimizar problemas.

Uma plataforma é dividida em duas partes:

1. O **Front-End** é a parte que o cliente tem acesso. É onde ele navega, compara preços e realiza a compra.
2. O **Back-End** é a parte que o cliente não vê, mas é aonde a loja é gerenciada.

COMO ESCOLHER A PLATAFORMA MAIS ADEQUADA?

As lojas virtuais costumam trocar de plataforma de tempos em tempos, o que é sempre um problema: migração, testes, falhas de segurança... É importante ter em mente que deve ser escolhida uma plataforma que supra as necessidades não só agora, mas também no futuro. E é por isso que foi falado anteriormente em flexibilidade e qualidade: quanto menos sofrer alterações, melhor.

Existem diversos softwares que consistem em plataformas para gerência da loja virtual, e todas elas possuem os principais recursos que um site de comércio eletrônico precisa ter: lista de produtos, gerenciamento de pedidos, módulos que trabalham com diferentes formas de pagamento, entre outros recursos.

No processo de escolha da plataforma, existem algumas questões que devem ser levadas em conta:

Quanto pode ser investido nessa plataforma?

Qual é o histórico dessa plataforma?

Existem empresas que a usam também? O histórico de uso é bom?

É possível integrá-la com uma ferramenta de análise de tráfego de dados, como o Google Analytics, por exemplo?

Quais formas de pagamento essa plataforma suporta?

Ela é segura?

Quem pode ajudar em caso de falhas ou havendo necessidade de suporte?

É possível alterá-la, expandi-la ou melhorá-la? É caro fazer isso? E quem realizará essas alterações?

Tendo essas informações, é possível planejar as necessidades, e de forma realista, tomar decisões. Não é adequado pensar apenas nas necessidades imediatas. É fundamental também planejar para o futuro, como alguns anos à frente.

Alguns lembretes importantes a respeito dessa decisão tão importante:

A escolha da plataforma deve ser feita no início do processo.

Não é porque todo mundo usa que necessariamente essa solução é a melhor. Recomenda-se que seja escolhida uma plataforma que seja boa.

A opinião de profissionais que tenham experiência na área é importante: designers gráficos, web designers, profissionais de marketing e publicidade, e profissionais de comércio eletrônico também. Um pouco de pesquisa na Internet ajuda muito.

Não basta um belo front-end se o back-end é problemático. Plataforma de e-commerce não é só o lado estético da loja virtual, mas também o lado operacional de seu negócio. Isto deve ser levado em consideração.

Questões como o tamanho da loja, o grau de complexidade exigido e o conhecimento necessário para administrar essa solução são fatores que deverão ser levados em conta nessa decisão.

ALGUMAS SOLUÇÕES

Uma solução que tem crescido muito ultimamente é a dupla **WordPress + Woocommerce**. O WordPress é o Sistema de Gerenciamento de Conteúdo mais usado do mundo. Já o Woocommerce é um plug-in para este CMS que o transforma em uma plataforma de comércio eletrônico muito completa e repleta de recursos. Em uma loja gerenciada por esta dupla, é possível cadastrar produtos ilimitados, usar mais de 400 extensões, além de toda a infraestrutura já fornecida por soluções baseadas em WordPress. Logo, ele acaba tornando-se a principal opção para o estabelecimento de lojas virtuais de tamanho pequeno e médio – o que é a esmagadora maioria do e-commerce estabelecido. A Hostnet tem a solução **Loja Pronta** baseada no WordPress + Woocommerce.

O **Prestashop** é um software apropriado para gerenciar uma loja de pequeno ou médio porte. Sua interface é amigável e intuitiva, o que a torna mais fácil para pessoas com pouco conhecimento técnico. A Hostnet fornece, no Instalador Rápido, a opção de uma instalação do Prestashop.

O **Magento** é um software mais usado em lojas de grande porte, com muitos recursos. Sua interface é complexa e a quantidade de recursos, bem ampla. Recomenda-se ele para lojas maiores. O Magento pode ser instalado manualmente no servidor da Hostnet por usuários com conhecimento técnico.

O Prestashop é uma solução intermediária, alternativa para lojas de porte médio, sendo mais intuitivo e menos complicado de ser administrado. O Magento é uma solução completa e bem estruturada para sites maiores. Mas sem sombra de dúvida, hoje em dia a melhor solução para a maioria dos casos é a dupla WordPress e Woocommerce. Esta solução traz a infraestrutura campeã do WordPress junto a uma ferramenta sólida e facilmente configurável como o Woocommerce, para juntos obterem um dos melhores resultados entre as soluções para comércio eletrônico. Não por acaso, a Hostnet implementa essa solução na sua oferta de Loja Pronta, feita para os nossos clientes.

SEGURANÇA

Segurança na Internet atual é fundamental e por si só rende um longo capítulo. No caso de uma loja virtual, deve ser uma preocupação do lojista por dois motivos:

1. É responsabilidade do lojista a proteção dos dados dos seus clientes.
2. Os clientes em potencial estarão preocupados com a segurança dos seus dados. E se não estiverem, deveriam estar.

Os dados dos clientes da loja, como nome e endereço completo, número de cartão de crédito etc., são de responsabilidade do lojista. Por causa disso, o lojista deve deixar claro que há uma preocupação com a segurança dos dados pessoais. Assim, eles se sentirão confortáveis para realizar compras nessa loja. Além disso, caso sejam aceitas transações diretamente na página da loja, é obrigatório usar ferramentas de proteção de dados.

É importante ressaltar que tão importante quanto proteger as informações do cliente é demonstrar que a loja tem preocupação na preservação da privacidade dos mesmos. Por causa disso, selos reconhecidos que indiquem a alta segurança de seu site impactam positivamente a percepção que os clientes têm da loja.

É necessário lembrar que, apesar do comércio eletrônico ser um facilitador na vida de muitos, ainda oferece riscos. O lojista não tem que oferecer apenas uma plataforma de fácil navegação, diferentes formas de pagamento com bandeiras e bancos diferentes, mas principalmente o cliente tem que se sentir seguro para comprar na loja.



ALGUNS MÉTODOS QUE AUMENTAM A SEGURANÇA

Hoje em dia, cada vez mais, sites investem em técnicas e métodos para aumentar a segurança no acesso aos dados. Comentaremos a respeito de alguns:

SSL - Secure Socket Layer é um protocolo de segurança cuja função é fornecer segurança na comunicação entre o cliente e o servidor. Usando o SSL, toda a informação que transita é cifrada. Mesmo que alguém nesse percurso copie os dados, ele levará tempo demais para desfazer o processo, e acabará desistindo.

CDN - Content Distribution Network é uma rede de distribuição de conteúdo, que através de computadores interligados, os dados que usam essa tecnologia são replicados por toda a Internet. Isto acarreta aumento de desempenho e de segurança:

- Quando um usuário acessar um site que faz uso de uma CDN, ela irá localizar a cópia do site que estiver mais próxima do usuário. O caminho entre o cliente e o servidor será encurtado, ganhando em desempenho.
- Caso o site que faz uso de uma CDN sofra um ataque malicioso, o servidor raiz não será encontrado, devido às várias cópias do mesmo espalhadas pela rede. Assim fica mais difícil tirar um site do ar por um ataque do tipo Negação de Serviço Distribuída (DDoS).

DNSSEC: O DNS é o protocolo usado para a resolução de nomes na Internet. Quando um endereço de um site é digitado, o cliente consultará um servidor DNS, que traduzirá esse endereço em um endereço IP. O padrão DNSSEC adiciona recursos ao DNS que incrementa a segurança do mesmo, usando criptografia de chaves públicas.

Whois Protect: O Whois é um protocolo usado para consultar informações sobre um domínio, tais como dados do proprietário (nome, endereço, telefone, e-mail), endereço de DNS e outros. Essa informação é pública e disponível para consulta na Internet. O Whois Protect altera essas informações para algo mais genérico, de forma a encobrir essas informações.

Além desses métodos, é aconselhável que o provedor tenha políticas claras de atualizações e backup; que tenha equipes de resposta a ataques; que tenha alta disponibilidade nos seus servidores, entre outros.

A Hostnet oferece uma das soluções mais completas do mercado em termos de segurança, com todas as opções anteriormente citadas e ainda soluções para segurança em e-mails como SPF, DKIM e DMARC, uso de DNSSEC e muitos outros recursos. A Hostnet é seguramente a melhor opção que você poderá ter em termos de segurança para iniciar e desenvolver o seu negócio.

PAGAMENTOS

Uma loja tem como atividade vender serviços e/ou produtos, e receber um pagamento em troca. Logo, o processo de recebimento de pagamentos é fundamental para o sustento de toda a infraestrutura da loja virtual. Veremos então como é possível receber pagamentos em uma loja virtual.

FORMAS DE PAGAMENTO

Existem diversas formas de receber pagamentos, e aqui temos um pouco a respeito dos métodos mais usados.

Intermediadores de pagamentos

Esta é uma das soluções mais adotadas para quem está começando. Seu uso é mais simples, tecnicamente falando, e tem vantagens, como assumir o risco de fraude e poder realizar adiantamento de pagamentos parcelados. Na prática, o passo a passo é o seguinte:

- O cliente acessa a loja;
- Ele escolhe um produto;
- Ele clica no botão **Comprar**, ou **Finalizar Compra** (quando vai para o carrinho de compras). Nesse momento, o intermediador de pagamentos começa a operar;
- O cliente é direcionado para a página do intermediador;
- Se ele não tiver cadastro, ele o faz nesse site. Se já tiver, usa seu login e senha;
- Ele seleciona a forma de pagamento a ser usada e a compra é finalizada.

Algumas das vantagens do intermediador de pagamentos são:

1. O cliente tem uma oferta de diferentes formas de pagamento. Cartões de crédito em diferentes bandeiras, boleto, débito em conta de diversos bancos, transferências bancárias... Isto diversifica a forma de pagamento, o que é melhor para o cliente.
2. Caso ocorra uma fraude, quem assume é o intermediador. A responsabilidade é dele, em situações como a clonagem ou roubo de cartões, ou a compra não realizada que acabou acontecendo.
3. Normalmente, todas as informações que o lojista precisa está centralizado em um lugar só, na página do intermediador. E é a partir dessa página que o lojista transfere o valor para sua conta corrente.
4. Clientes que já conhecem e tem costume de usar esses intermediadores, podem se sentir mais seguros ao efetuar os pagamentos por eles.

Algumas desvantagens são:

1. Clientes desavisados poderão interromper a compra ao verem que eles terão que sair da loja para entrar na página do intermediador de pagamentos.
2. É preciso que seu cliente tenha cadastro no intermediador de pagamentos. Alguns podem desistir da compra devido à necessidade de fazer um novo cadastro e uma nova senha.
3. O intermediador cobra uma porcentagem por transação e, em alguns casos, também há uma cobrança fixa para cada venda. Varia de acordo com o serviço, mas cobram em média, de 2% a 8%.
4. Compras parceladas tem porcentagens maiores. Então, se o cliente pagou parcelado no cartão de crédito e o lojista queira receber o valor imediatamente, as tarifas são ainda mais altas.

Enfim, são uma solução muito boa para lojas virtuais que estão começando. Alguns exemplos desses intermediadores são o Paypal, o Pagseguro, o Mercado Pago.

GATEWAYS DE PAGAMENTO

Caso a loja aumente de tamanho, recomenda-se pensar em usar gateways de pagamentos. A vantagem principal é que, com o volume grande de pagamentos feitos, a cobrança pelo serviço fica mais barata por transação. Na prática, o passo a passo é o seguinte:

- O cliente acessa a loja;
- Ele escolhe o produto que deseja adquirir;
- Na hora de efetuar o pagamento, ele seleciona a bandeira e insere as informações do cartão de crédito;
- O gateway se comunica com a rede do cartão (por exemplo, Stone, Rede ou Cielo) e verifica se há saldo para efetuar essa compra.
- Estando tudo certo, a compra é autorizada.

Algumas vantagens são:

- O lojista tem maior controle sobre as transações realizadas, o que significa que tem maior controle sobre a área financeira, facilitando a gestão.
- Para o cliente, em alguns casos, é possível dividir o pagamento em diferentes cartões de crédito. Assim, é evitado que a venda seja perdida por causa do cliente não ter saldo em um cartão.
- O cliente não sai do site do lojista.
- Os bancos conseguem adiantar o valor que o lojista tem a receber, com prazos menores.
- É possível negociar a taxa por transação feita, e pagar menos.
- O controle contra fraudes é do lojista, e isto pode ser uma vantagem, pois alguns clientes que seriam barrados por problemas simples no cadastro, podem ser liberados pelo lojista.

Alguns pontos negativos são:

- É um processo bem mais trabalhoso: o lojista terá que se cadastrar em bancos e operadoras de cartão para poder receber o dinheiro.
- Os gateways de pagamento têm tarifas por vendas, assim como os bancos e as operadoras de cartão. O lojista pagará ambas as tarifas.
- Agora, todo o custo de análise antifraude recai sobre o lojista.
- Gateways de pagamento possuem taxas extras, como taxas para ativação dos serviços e em alguns casos, taxas fixas mensais ou anuais.

Se a loja tiver um bom fluxo de vendas e seja interessante pagar menos taxas, mesmo tendo que arcar com os custos da análise antifraude, os gateways de pagamento tornam-se uma boa opção.

FRAUDES

Antes, é preciso falar um pouco sobre fraudes. O principal risco que uma loja virtual sofre, em termos de segurança é a fraude. Algumas das fraudes possíveis são:

- Compra feita com cartão de crédito roubado ou clonado. Esta é uma fraude efetiva, onde o titular do cartão percebe a compra indevida, estorna o valor e alguém terá que arcar com o prejuízo. Muitas vezes é o lojista.
- Compra feita com identidade de outrem. Alguns a chamam de fraude amigável, quando um parente ou amigo faz uma transação com o cartão de crédito de outra pessoa, e ele, sem saber, cancela a transação não reconhecida.
- Existe também a auto fraude. O comprador faz a compra. O pagamento é feito, o envio do produto é feito e o comprador, agindo de má-fé, alega que não fez aquela transação, solicitando o cancelamento do pagamento. Em alguns casos, é possível rastrear o processo e fazer com que o fraudador arque com as despesas.
- Um fraudador pode se passar por um funcionário da plataforma de pagamentos eletrônicos que a loja usa, para acessar o painel da loja e aprovar pedidos, ou roubar dados dos clientes e da loja;
- Uma fraude que ocorre pouco, mas que não pode ser desprezada, é quando alguém se passa por sua loja, para fazer vendas e não entregar, manchando a sua reputação.

No mundo físico, quem se responsabiliza pelas fraudes é o operador. Na Internet, a responsabilidade recai sobre o lojista. Mecanismos antifraude são fundamentais para evitar dores de cabeça. É possível optar por um intermediador de pagamentos, e assim quaisquer fraudes serão resolvidas pela infraestrutura do intermediador. Agora, se for usado um gateway de pagamentos ou fizer uma integração direta, um serviço antifraude precisará ser estabelecido ou contratado.

Por que combater as fraudes

A principal razão para combate das fraudes é que o lojista perde dinheiro quando é vítima. Já há aí um grande motivo para preocupação, pois diminui a viabilidade financeira do negócio.

Fraudes no pagamento online geram a necessidade de estorno. O estorno ocorre quando o cliente identifica uma cobrança indevida em sua fatura e contacta o banco, solicitando o cancelamento daquele pagamento. O banco devolve o dinheiro e o lojista arca com o prejuízo.

Segundo pesquisas, o Brasil tem uma alta incidência de fraudes de cartão de crédito, principalmente a clonagem de cartões. Mesmo com o aumento do comércio eletrônico, a possibilidade de fraude também aumenta na mesma razão.

Como combater as fraudes

Não existe uma solução que acabe completamente com as fraudes. O risco sempre ocorre, mas podemos ver maneiras de minimizá-las.

Abaixo vai uma lista de ferramentas que podem ser usadas:

- Validação de código de segurança dos cartões de crédito: é um dado a mais para comprovar se o cartão é verdadeiro.
- Rastreamento dos dispositivos de compra: identificação da origem da compra, analisando de onde (geograficamente falando) partiu a compra, e verificando se o comprador vem de um local considerado suspeito.
- Registros em bancos de dados: conferência de dados do perfil do cliente, histórico e outras informações, confrontando com outros bancos de dados, como o de serviços de proteção ao crédito.
- Serviço de verificação de endereço: conferência dos endereços de cobrança e de entrega fornecido pelo cliente, para ver se eles realmente existem, e batem com os endereços presentes no banco de dados da operadora do cartão e do banco.
- Definição de grau de risco na venda de um produto: de acordo com o produto vendido, a “sensibilidade” à fraude do sistema aumenta.

Qual sistema a ser escolhido?

É preciso definir qual sistema se encaixa melhor às necessidades do lojista. Não adianta ter um sistema ultrassofisticado em uso se o custo para mantê-lo for alto demais. Esse custo eleva-se com o aumento de análises realizadas em cima de cada compra. Alguns sistemas cobram de alguns centavos a alguns reais, varia de acordo com o fornecedor.

Mas o lojista deve analisar qual é o perfil de negócios e o que será comercializado. Dependendo do produto a ser vendido, ferramentas que realizam uma análise bastante precisa de antifraude serão necessárias.

Vale lembrar novamente que não é possível zerar as fraudes, mas deve-se buscar reduzir e controlar o risco a um nível bem baixo.

INTEGRAÇÃO DIRETA COM A OPERADORA

Essa é a opção ideal para grandes lojas e magazines, com equipes especializadas para desenvolvimento e segurança. Nesse caso, não existe intermediador, a transação é feita diretamente com a operadora de cartão, e o lojista somente pagará a taxa administrativa.

O passo a passo é o seguinte:

- O cliente acessa a loja;
- Ele escolhe um produto;
- Ele clica no botão Comprar, ou Finalizar Compra (quando vai para o carrinho de compras);
- O pagamento será realizado direto pela loja virtual, que será capaz de verificar se o cartão em questão tem saldo suficiente para a compra.

Nesse modo, a negociação dos valores é feita diretamente com a operadora, e o lojista controla completamente o processo de pagamento do usuário.

Alguns pontos positivos são:

- O cliente não sai do site da loja para efetuar o pagamento.
- Não há a necessidade de pagar um intermediador ou um gateway de pagamentos.
- Há uma redução de custos, por causa de que são menos tarifas pagas.
- É possível solicitar adiantamentos de valores a receber, o que pode possibilitar maiores investimentos a curto e médio prazo.
- É possível negociar a tarifação realizada sobre as compras diretamente com as operadoras. Nesse caso, elas analisam todas as transações.

Essa opção é interessante principalmente para o lojista que quer ter controle total sobre as transações realizadas em sua loja. Além disso, é possível negociar para obter tarifas menores.

Mas vamos aos pontos negativos:

- Custo operacional e de implantação bem altos, pois é preciso manter uma equipe para gerenciar toda essa tecnologia.
- É preciso estabelecer comunicação com os sistemas de administradoras de cartão, logo é preciso investir em segurança.
- A análise antifraude recai sobre o lojista.
- Será necessário uma equipe técnica para fazer a implantação e dar suporte.

Se o lojista tiver dinheiro e tempo para investir nessa forma de pagamento direto, ele não terá que arcar com custos operacionais das outras duas opções citadas anteriormente. A única taxa será a das administradoras de cartão.

RECOMENDAÇÃO

Se a loja está começando agora, é recomendável usar inicialmente intermediadores de pagamento. Agora, se já é uma loja pré estabelecida e com volume maior, um gateway de pagamentos pode ser mais vantajoso. Em último caso, a integração direta com a operadora pode ser feita.

MARKETING

Chegamos ao marketing, que é tão importante quanto: escolher a plataforma, decidir sobre os meios de pagamento, métodos antifraude e ter um site realmente seguro. As pessoas (e entre elas, potenciais clientes) precisam saber que a sua loja existe! Por isso, vale a pena dedicar tempo e dinheiro para captar novos clientes.

Como estamos fazendo uso de mídias digitais, será visto onde é possível realizar a divulgação da nova loja virtual, para que as pessoas saibam e venham até ela:

- **Marketing de Conteúdo** – criação de conteúdo relacionado ao assunto da loja é uma boa maneira de atrair visitantes que possam tornar-se clientes. Um blog vinculado à loja virtual pode ser uma boa maneira. É um método barato e muito relevante para criar uma boa relação com os consumidores.
- **Marketing de Relacionamento** - as redes sociais são um ótimo meio para começar a construir a marca da sua loja virtual. O procedimento começa com a criação de uma conta para a loja nas redes sociais: Facebook, Twitter, Instagram e outras. Daí, é necessário criar conteúdo que seja relevante para ser publicado para os clientes em potencial da loja. Postar conteúdo gerado por outros sites é bom, mas usar conteúdo próprio é muito melhor.
- **Marketing de Busca** – consiste em anunciar o site da loja nos sites de busca, e conseguir com que ele atinja melhores posições. O Google usa o Google Adwords, mas outros sites (como Yahoo! e Bing) também podem receber anúncios. O Google Adwords, em particular, é uma ferramenta de anúncios do Google que é muito útil para atrair visitantes. Assim, será possível gerar as primeiras vendas. Qualquer um pode investir, e é preciso dinheiro para tal.
- **E-mail e Automação de Marketing** – o e-mail marketing é um excelente canal de vendas para as lojas virtuais. Por isso, é importante ter uma lista dos e-mails dos clientes, e periodicamente o lojista deve enviar mensagens a eles, divulgando sua loja e seus produtos. Existem ferramentas que auxiliam no processo do envio de mensagens para clientes.

Independente do tamanho da loja, o marketing será sempre fundamental: a partir do marketing é que seu cliente vai chegar até a loja.

ATENDIMENTO

Depois de trazer os primeiros clientes e fazer as primeiras vendas, é comum surgirem dúvidas, problemas, sugestões, e até elogios e críticas por parte dos clientes. Logo, um bom atendimento pré e pós-venda é fundamental. E nos tempos atuais, o ideal é fornecer atendimento, se possível, fora do horário comercial.

O atendimento pode ser por e-mail e telefone, inicialmente. Mas é possível expandir no futuro para uma ferramenta de gestão de processos de suporte. Assim, será possível para o cliente abrir tickets e o lojista (ou sua equipe) responder no menor tempo possível. Posteriormente, com o negócio em crescimento, é possível que haja uma equipe grande e estruturada, com ferramentas mais sofisticadas para trazer eficiência. Ressaltamos que clientes satisfeitos trazem novos clientes.

ATENDIMENTO NA PRÁTICA

O atendimento se dá em três etapas:

- Pré-venda - o cliente acessa o site para pesquisar preços, conhecer a loja virtual e ver opiniões a respeito da loja, etc.
- Venda - o cliente acessa o site para realizar a compra, e pode ter dificuldades para fazê-lo;
- Pós Venda - o cliente já realizou a compra e tem dúvidas sobre a compra.

Em todas essas etapas é preciso oferecer o melhor atendimento possível. Se o cliente não encontrar nessa loja, irá para outra loja e provavelmente comprará o produto por lá.

Segundo a nova legislação que rege o comércio eletrônico, o atendimento se dá 24 horas por dia, 7 dias por semana. Mas isto não quer dizer que a loja tenha que ter um atendimento 24/7. Existem outras formas de fazê-lo.



CANAIS DE ATENDIMENTO

Telefone

O contato telefônico é uma das formas mais comuns de contato com uma empresa. É necessário que o número de telefone esteja disponível no site da loja. E se for possível, é aconselhável começar com um ou mais atendentes para atender os clientes em tempo real, ajudando-os com dúvidas, ouvindo reclamações e recebendo elogios. Talvez essa equipe tenha que ser o próprio lojista, no início da loja. Apesar do acúmulo de funções, esta função é fundamental.

E-mail

Da mesma forma que o telefone, um e-mail de contato deve estar visível no site, para que os clientes consigam se manifestar. Se o e-mail estiver bem visível, o cliente poderá optar pelo envio do e-mail ao invés do contato telefônico. Afinal, se não for algo urgente, é mais cômodo para o cliente – e melhor para a loja, já que o atendimento pode ser feito em momentos menos tumultuados. Use mais de um e-mail para separação entre clientes e não-clientes. Assim, os clientes podem contatar a loja em um e-mail, e os não-clientes em outro e-mail. Ajuda a organizar o caos que uma caixa de e-mails pode se tornar. Mas a decisão sobre usar dois ou mais e-mails recai sobre o lojista: ele é que verá qual será a melhor demanda.

Redes sociais

Muitos clientes preferem contatar a loja a partir de redes sociais, como Twitter, WhatsApp e Facebook. Eles se sentem mais confortáveis com essa opção, então sim, as redes sociais devem ser exploradas por sua praticidade.

Mas não basta ter uma conta em uma ou várias redes sociais. A loja deve fazer uso dessas redes sociais, para interação rápida com os clientes. Normalmente, eles querem respostas rápidas, então é importante atender às expectativas do cliente para evitar frustrações.

Perguntas mais frequentes

Um recurso simples que pode ajudar muito no atendimento é fazer uma lista de perguntas mais frequentes e suas respectivas respostas. Não é relevante se a pergunta parece tola ou não, mas o que se deve perguntar é se ela é relevante para estar nessa lista.

Assim, muitos dos clientes poderão ir até essa lista de perguntas e tirar suas dúvidas. E eles entrarão em contato com o atendimento se as suas dúvidas não foram sanadas.

COMO ATENDER?

- A loja deve ser rápida nas respostas.
- Apesar de vários clientes usarem redes sociais, o e-mail ainda é um dos melhores meios de contato. O ideal é que as respostas aos e-mails seja feita diariamente.
- O próprio software que gerencia a loja virtual tem serviços como chat, contato por e-mail, entre outros. A melhor opção é o lojista fazer uso desses recursos.
- Quando a loja crescer, é possível até terceirizar o atendimento. Pode ser uma opção interessante – e mais barata do que manter uma infraestrutura.

LOGÍSTICA

A logística da loja virtual é muito importante para obter sucesso: se o cliente estiver insatisfeito, ele abandonará uma loja em favor de outra que o atenda melhor. Pense bem na forma que a loja usará para manter o estoque abastecido, e como será feita a entrega.

A logística não é só a entrega do produto sendo feita por um serviço terceirizado. A logística inclui vários outros itens. Alguns deles são:

- Recebimento da mercadoria;
- Armazenamento no estoque;
- Entrega ao cliente;
- Resolução de problemas relacionados à entrega;
- Cálculo do valor do frete;
- Contato com os operadores de logística (Correios e/ou transportadoras);
- Se tiver uma frota própria, é fundamental gerenciar a frota (manutenção, combustível, etc).



ESTOQUE

O estoque é basicamente o armazenamento da mercadoria que será vendida. É importante ter definido o local onde a mercadoria será guardada (se será numa sala comercial, num galpão, num cômodo da loja etc.) e ver se a legislação exige algum armazenamento especial.

ENTREGA

Existem basicamente três maneiras de fazer entregas:

1. Correios - o meio mais simples de começar a realizar suas entregas. Tem abrangência nacional, grande confiança da população em geral e preços competitivos. Mas há desvantagens: limite de dimensões (2 metros de perímetro e 30kg de peso) no envio; greves, roubos de carga, entre outros.
2. Transportadoras – maior estabilidade, por ter menos problemas com greves (por exemplo) e sem limitações quanto ao peso ou ao tamanho. Entretanto, o custo é mais alto se a loja é ainda pequena.
3. Própria – se o comércio eletrônico é regionalizado, um serviço de entrega usando um automóvel ou ainda o serviço de motoboys é bem útil. Se o comércio eletrônico é grande, manter uma frota própria de veículos para entrega pode ser interessante em termos de economia.

Dependendo do volume de envios, é possível estabelecer contratos de coleta com os Correios ou com as transportadoras. Assim, é pago um valor fixo, e os Correios ou a transportadora fazem o recolhimento das suas encomendas a serem postadas, diretamente no estoque.

Quando a loja aumentar, pode ser interessante terceirizar a logística para um operador logístico. Esta empresa gerencia toda a logística da loja virtual, como gestão do estoque, recolhimento, empacotamento e postagem. Esta é uma solução que pode ser compensatória.

RASTREAMENTO

Todas as encomendas são rastreáveis em território nacional, sendo transportadas pelos Correios ou por transportadoras particulares. É fundamental que seus clientes recebam seus respectivos números de rastreamento, para que saibam onde suas encomendas estarão.

Se for estabelecido um contrato com os Correios, é possível gerenciar tudo isto a partir do sistema exclusivo para contratantes (SIGEP WEB), gerando os respectivos números de rastreamento para que seus clientes os recebam.

SEGURO

Infelizmente problemas acontecem no envio das encomendas. Roubos de carga, acidentes, problemas no transporte... O ideal é que isto nunca ocorra, mas há sempre a possibilidade, ainda que remota. A loja deve se precaver.

Os seguros de cargas são necessários. Os Correios têm a opção de seguro nas encomendas, ao custo de até 2% do valor declarado da encomenda. Alguns modos de envio dos mesmos já contemplam o seguro, assim como a maioria das transportadoras. Vale a pena pagar o valor do seguro para, com isso, ter mais tranquilidade no envio. É melhor para quem compra e para quem vende.

CUSTOS DO FRETE

O frete tem um custo. “Não existe almoço grátis”, então alguém tem que arcar com o gasto do frete. Existem três modos de lidar com esse valor:

- Cobrar o valor do frete para o cliente - o cliente saberá quanto custará o frete. Pode ser disponibilizado o custo de diferentes modalidades de frete. Por exemplo, Entrega normal ou expressa.
- Incluir o valor médio de entrega no valor do produto - é preciso ter uma ideia do custo médio do frete, para poder incluir esse valor no valor de venda do produto. Há um risco de encontrar concorrentes que cobrem mais barato, e com isso perder clientes.
- Assumir toda a despesa e oferecer frete grátis - semelhante ao anterior, tem que ver se é compensatório. O frete grátis atrai mais consumidores, mas o preço mais alto será realmente mais vantajoso? É bom ter cuidado, pois pode ser que o lucro seja mínimo devido a isso.

GERÊNCIA DO PROCESSO

No início, a loja é mais fácil de ser gerenciada, e isto pode ser feito a partir do software que a gerencia. Mas quando a operação ficar maior e mais complexa, será preciso um sistema que organize e automatize a maioria dos processos da sua loja.

Todas as lojas virtuais seguem os seguintes processos:

1. Recebimento do pedido de venda gerado na plataforma;
2. Verificação dos pagamentos (boletos, cartões, depósitos bancários, etc);
3. Separação do pedido no estoque e a devida conferência;
4. Preparação das mercadorias para serem despachadas;
5. Emissão das notas fiscais eletrônicas e etiquetas de envio;
6. Despacho das mercadorias;
7. Acompanhamento da entrega do pedido, gerando informação para o cliente.

Essas são ferramentas de ERP/BackOffice. Se a loja ultrapassar um certo número de pedidos por dia (digamos, dez compras diárias), o uso de uma ferramenta como essas, que automatiza o controle desses processos, torna-se fundamental. O objetivo final é ganhar tempo e eficiência.

BACKOFFICE

O BackOffice é o software que gerencia a empresa. Logo, os clientes não têm acesso a esse sistema, apenas a empresa. Tudo que concerne à administração da empresa, deve passar pelo sistema de BackOffice. Um sistema como esse deve englobar setores como o financeiro, departamento de pessoal, compras, estoque, logística e pesquisa de mercado. Os resultados são transformados em relatórios pelo BackOffice, e assim é possível planejar para onde caminha a loja virtual.

Este é um sistema fundamental para a gerência da empresa. Ou será feito pelo lojista, ou será feito por um funcionário de confiança, ou será um processo terceirizado. Mas é fundamental que haja em uso um sistema como esse para realizar orçamentos, gerenciar compras, fazer pagamentos, enfim, toda a administração da empresa.

LEGISLAÇÃO

O decreto 7962/2013 estabeleceu regras para o funcionamento de lojas virtuais. Essa é a lei conhecida como a Nova Lei do Comércio Virtual.

Alguns dos pontos definidos por essa lei que devem ser obedecidas são:

1. O lojista deve informar nas páginas: CNPJ/CPF, endereço, nome da empresa (ou do vendedor).
2. As despesas embutidas na compra, como frete e seguro, devem ser discriminadas.
3. Todo lojista deve oferecer pelo menos um canal de atendimento para os clientes, seja telefone, e-mail ou chat.
4. O consumidor pode trocar o produto em até sete dias depois de fazer a compra, e o lojista não pode colocar quaisquer restrições.
5. Se o item tiver defeito e for um bem não durável, o prazo para troca é de 30 dias. Se o mesmo item for um bem durável, o prazo é de 90 dias.

E A HOSTNET?

A Hostnet oferece uma das melhores soluções para qualquer um montar uma loja virtual. Oferecemos diversas opções que atendem diferentes tipos de demandas.

LOJA PRONTA

A Loja Pronta é uma solução da Hostnet, baseada em Wordpress + Woocommerce. Esta dupla constitui uma das soluções mais adotadas, hoje em dia, no mercado, se o assunto é comércio eletrônico. Ela alia a qualidade do Sistema Gerenciador de Conteúdo mais usado do mundo (o Wordpress) com a flexibilidade e o poder do plug-in de comércio eletrônico mais usado (o Woocommerce). Facilmente você pode ter uma loja virtual com capacidade de gerir até 1000 produtos cadastrados.

A Loja Pronta está disponível a todos os clientes da Hostnet (planos Start, Private e Cloud), ao custo de R\$ 1500 (parcelado em até 3 vezes de R\$ 500). Durante os primeiros 12 meses, há um valor a ser pago pelo serviço de manutenção mensal; de R\$ 60. Assim, garantimos que a loja esteja com o software atualizado, seguro e funcionando plenamente. Deste modo, a preocupação do cliente será apenas com a gerência da loja. Toda a parte técnica estará conosco.

Maiores informações podem ser obtidas em <https://www.hostnet.com.br/info/loja-pronta/>



PRESTASHOP

O Prestashop é uma solução de médio porte. Se sua loja é maior do que a comportada pela dupla Wordpress + Woocommerce, ou você tem familiaridade com o Prestashop, é uma excelente opção. Sua interface é amigável e intuitiva, o que a torna mais fácil para pessoas com pouco conhecimento técnico. Você pode começar com o Prestashop a partir dos tutoriais disponíveis na Central de Ajuda da Hostnet: <https://www.hostnet.com.br/info/tutoriais-para-prestashop/>

MAGENTO

O Magento é mais usado para lojas de grande porte. Sua interface é complexa e a quantidade de recursos, bem ampla. Recomenda-se ele para lojas maiores. Se você preferir o Magento, temos uma coleção de tutoriais a partir da página de apresentação, em <https://www.hostnet.com.br/info/apresentando-magento/>

CONCLUSÃO

Hoje em dia, montar uma loja virtual, ficou bem mais fácil! O maior desafio é obter êxito. O mercado é muito grande e pulverizado: ao mesmo tempo que existem muitos clientes, a facilidade de abrir um negócio na Internet tem trazido muitos empreendedores para esse ramo. A loja deve ter diferenciais: seja no marketing, no atendimento, no preço ou nos produtos anunciados. Ter uma loja online requer dedicação, empenho e trabalho duro. Sucesso não vem fácil, mas a Hostnet está disponível para ajudar todos aqueles que quiserem investir no comércio eletrônico. Afinal, o sucesso dos nossos clientes é o nosso sucesso!

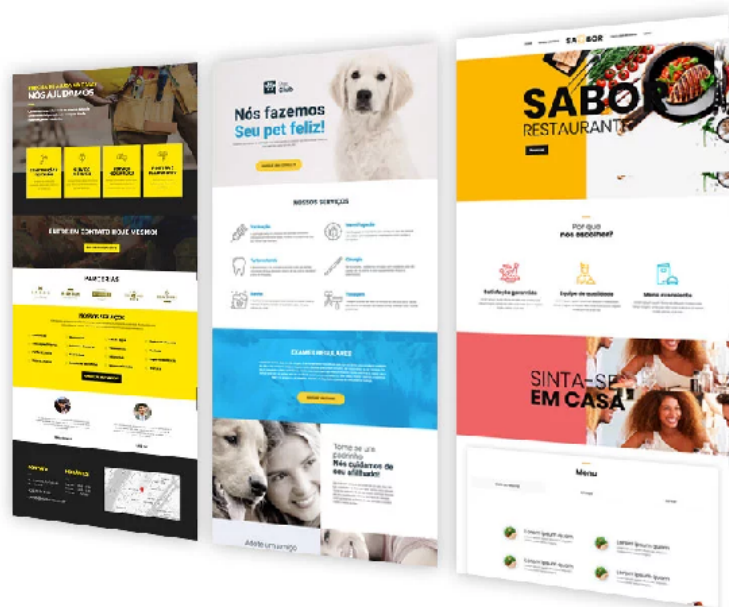
CRIE UM SITE OU UMA LOJA EM WORDPRESS

Nós somos especialistas em soluções para a Internet e podemos te ajudar!

LOJA PRONTA E SITE PRONTO

Tenha um site ou uma loja sob medida para o seu negócio.

- DESIGN MODERNO
- FORMULÁRIO PARA CONTATO
- RESPONSIVO
- OTIMIZADO PARA O GOOGLE



FALE COM UM
DE NOSSOS ESPECIALISTAS

A Hostnet possui unidades em diversas regiões do Brasil. Nossos franqueados estão habilitados a prestar uma assessoria digital completa, que vai desde a criação do site, infraestrutura de Internet (hospedagem + domínio), marketing digital, e-mail marketing e automação de marketing.

Acesse o endereço e localize uma unidade especializada próximo de você:

<http://hostnet.com/unidades>





E-BOOK

LOJA VIRTUAL

REDAÇÃO

Ricardo Jurczyk Pinheiro

REVISÃO

Kauê Linden, Lisane Monteiro, Mabel Antunes

DIAGRAMAÇÃO

Ramon Felinto

IMAGENS

freepik.com

Mais e-books em
www.hostnet.com.br