

Insights sobre análise no E-commerce Brasileiro

Armazenagem de carga em locais estratégicos

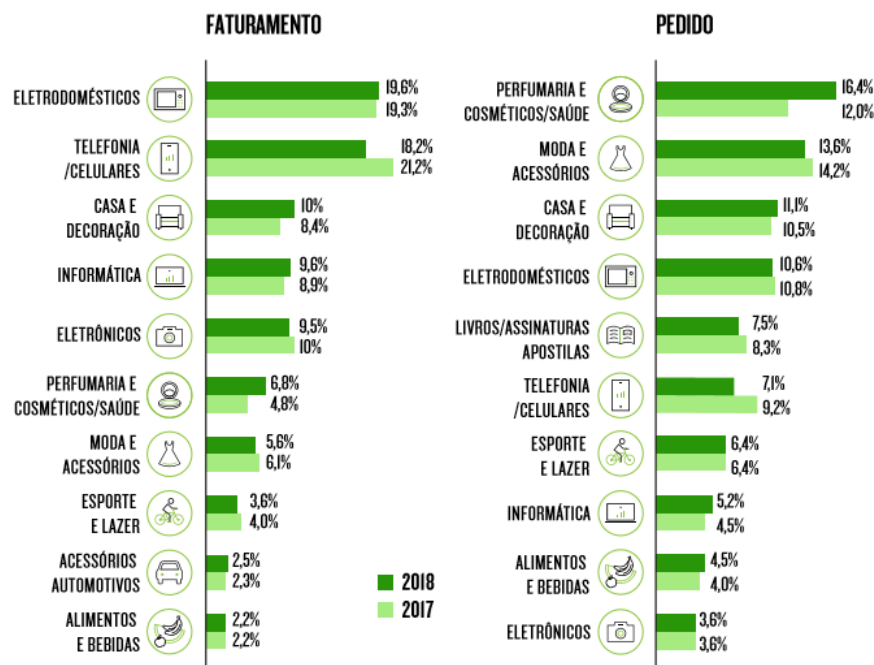
Em relação a diversas classificações para galpões logísticos ou Centros de Distribuição (CD), sua função primordial é a armazenagem estratégica de carga. É fundamental diferenciar entre armazenagem e estocagem, sendo esta última responsável por criar um estoque, enquanto a armazenagem se concentra no processo de armazenar mercadorias movimentadas frequentemente.

- A localização estratégica dos CDs é de extrema importância, especialmente quando se refere à proximidade das áreas metropolitanas. Observa-se uma tendência significativa de grandes empresas de e-commerce concentrando investimentos em centros de distribuição localizados próximos aos principais pontos de consumo em todo o país.
- Essa movimentação não apenas torna as grandes varejistas menos dependentes de serviços de entrega externos, mas também visa expandir suas operações por meio de armazéns menores em regiões urbanas próximas às suas lojas.
- Algumas empresas que estão aprimorando a eficiência dos sistemas logísticos:
- A Via Varejo, possui o segundo maior centro de distribuição global em Jundiaí (SP). A Magazine Luiza inaugurou um CD no Rio Grande do Sul e está finalizando outro em Gravataí. Empresas como Amazon e Mercado Livre já adotaram essa estratégia, tornando os centros de distribuição um diferencial competitivo para entregas rápidas. Além disso, destaca-se a aquisição de pequenas lojas próximas da falência e processos de fusão e aquisições em tecnologia e logística
- Empresas utilizaram análise de dados para identificar e antecipar tendências de decoração, adaptando seus estoques e ofertas de acordo com as preferências dos consumidores.

Gestão Eficiente de Estoques e Logística

A gestão eficiente de estoques e logística foi crucial para garantir entregas rápidas e a disponibilidade de produtos populares, atendendo à crescente demanda gerada pelo aumento do e-commerce no setor.

SHARE DE CATEGORIAS FATURAMENTO E PEDIDOS



Insights sobre as vendas Top 3

1º Perfumaria e Cosméticos /Saúde: 16,4%

Em 2018 teve um crescimento do E-commerce no Setor de Beleza

Houve um aumento notável nas vendas online de produtos de perfumaria e cosméticos, impulsionado pela crescente preferência dos consumidores por compras digitais, conveniência e variedade de opções.

Experiência do Cliente em Foco:

Empresas focaram na melhoria da experiência do cliente online, oferecendo informações detalhadas sobre produtos, tutoriais de beleza e avaliações de clientes para aumentar a confiança do consumidor e incentivar as compras.

Personalização e Recomendações:

Plataformas de e-commerce investiram em tecnologias de personalização, proporcionando recomendações de produtos baseadas em preferências individuais, histórico de compras e análises de beleza.

Expansão Internacional:

Empresas no setor de beleza expandiram suas operações internacionalmente, aproveitando o e-commerce para alcançar consumidores em diferentes regiões, muitas vezes personalizando suas estratégias de marketing conforme as preferências culturais.

Ênfase na Sustentabilidade e Ingredientes Naturais:

Houve uma crescente demanda por produtos de beleza sustentáveis e com ingredientes naturais. Empresas que enfatizaram esses atributos em suas linhas de produtos viram um aumento na preferência do consumidor.

Programas de Fidelidade e Ofertas Exclusivas:

Programas de fidelidade e ofertas exclusivas foram estratégias comuns para incentivar a repetição de compras. Muitas marcas lançaram assinaturas mensais e programas de recompensas para fidelizar clientes.

Desafios com Devoluções e Testes Online:

O setor enfrentou desafios relacionados a devoluções de produtos e a necessidade de encontrar soluções inovadoras para permitir que os clientes testassem virtualmente produtos que, tradicionalmente, eram experimentados em lojas físicas.

Esses insights refletem a dinâmica do e-commerce no setor de perfumaria e cosméticos em 2018, marcado por inovações tecnológicas, foco na experiência do cliente e a busca por diferenciação em um mercado cada vez mais competitivo.

2º Moda e acessórios: 13,6%

Ascensão do Mobile E-commerce:

Houve um aumento significativo nas transações de moda via dispositivos móveis, destacando a importância de plataformas otimizadas para smartphones e estratégias de marketing direcionadas a usuários de dispositivos móveis.

Experiência de Compra Personalizada:

Empresas investiram em tecnologias de personalização para oferecer uma experiência de compra mais individualizada, incluindo recomendações de produtos com base no histórico de compras, preferências de estilo e comportamento do consumidor.

Influenciadores e Redes Sociais:

A influência das redes sociais na moda online cresceu, com marcas utilizando influenciadores digitais para promover produtos, criar tendências e aumentar o alcance da audiência.

Tecnologias de Realidade Aumentada (RA):

Algumas plataformas de e-commerce de moda incorporaram tecnologias de realidade aumentada para permitir que os clientes visualizassem virtualmente roupas e acessórios, melhorando a experiência de compra online.

Sustentabilidade e Responsabilidade Social:

A conscientização sobre práticas sustentáveis na indústria da moda aumentou, levando algumas empresas a destacarem suas iniciativas ecológicas e responsabilidade social para atrair consumidores preocupados com essas questões.

Compra por Impulso e Ofertas Relâmpago:

Estratégias de marketing focadas em compras por impulso e ofertas relâmpago foram comuns, estimulando a sensação de urgência e incentivando a rápida tomada de decisão por parte dos consumidores.

Inteligência Artificial (IA) na Moda:

Algumas plataformas incorporaram inteligência artificial para análise de tendências de moda, sugerindo estilos e previsões de moda com base em grandes conjuntos de dados e padrões de consumo.

Esses insights refletem a dinâmica do e-commerce no setor de moda e acessórios em 2018, caracterizado por inovações tecnológicas, foco na personalização da experiência do cliente e a crescente influência das redes sociais na tomada de decisões de compra.

3º Casa e decoração: 11,1%

Digitalização da Experiência de Compra:

Houve uma crescente digitalização da experiência de compra no setor, com consumidores buscando inspiração online, explorando catálogos virtuais e efetuando compras por meio de plataformas de e-commerce especializadas.

Realidade Aumentada na Visualização de Produtos

Tecnologias de realidade aumentada foram incorporadas por algumas empresas para permitir que os consumidores visualizassem como os produtos de decoração ficariam em seus próprios espaços, melhorando a confiança na compra online.

Personalização e Customização:

A tendência de personalização e customização de produtos ganhou destaque, permitindo que os consumidores criassem itens exclusivos de decoração de acordo com suas preferências e estilos.

Conteúdo Visual e Inspiracional:

Empresas investiram em conteúdo visual e inspiracional, como tutoriais de decoração, blogs e vídeos, para envolver os consumidores e oferecer ideias práticas para transformar seus espaços.

Programas de Fidelidade e Descontos Exclusivos:

Programas de fidelidade e descontos exclusivos foram estratégias comuns para incentivar a lealdade do cliente. Muitas marcas ofereceram benefícios especiais para clientes recorrentes e membros de programas de fidelidade.

Integração com Redes Sociais:

A integração com redes sociais foi uma prática comum, permitindo que os consumidores compartilhassem suas compras e inspirações de decoração, gerando engajamento e reconhecimento de marca.

Tempo de entrega x valor do frete

O prazo de entrega tornou-se um fator crucial no e-commerce, impactando diretamente a decisão de compra dos consumidores. Além do preço e qualidade do produto, a velocidade de entrega é um elemento-chave para conquistar clientes. Segundo um relatório do E-commerce Brasil, 50% dos usuários consideram o prazo de entrega como o principal influenciador na decisão de compra, e estima-se que até 2026, 25% das compras online serão entregues no mesmo dia. A ênfase no relatório recai sobre a necessidade de otimizar os processos de pós-venda para garantir prazos realistas e evitar descontentamento por parte dos consumidores. O desafio logístico no Brasil destaca a importância de investir em soluções eficientes para atender às expectativas crescentes dos clientes em relação à rapidez nas entregas.

Examinar a interação entre o prazo de entrega e o custo do frete no âmbito do e-commerce é crucial. Ao equilibrar de forma eficiente o tempo de entrega e o valor do frete, os varejistas de e-commerce podem oferecer uma experiência de compra mais satisfatória para os clientes, aumentar a fidelidade e permanecer competitivos no mercado.

Transparência na Informação:

Fornecer informações claras sobre as opções de entrega disponíveis e os custos associados desde o início do processo de compra.

Indicar de maneira transparente as condições para frete grátis, se aplicável, e os prazos estimados de entrega.

Opções de Entrega Flexíveis:

Oferecer opções de entrega flexíveis, como entrega expressa, entrega agendada ou entrega em pontos de coleta, para atender às diversas necessidades dos clientes.

Permitir que os clientes escolham entre opções de entrega mais rápidas pagando um valor adicional ou optem por prazos de entrega mais longos com custos de frete mais baixos.

Programas de Fidelidade e Benefícios para Frete:

Criar ofertas especiais, como frete grátis para pedidos acima de um determinado valor, incentivando os clientes a aumentar o valor do carrinho de compras.

Otimização da Logística:

Investir em sistemas de gestão de armazéns e roteirização eficientes para reduzir os tempos de processamento e envio.

Explorar parcerias com empresas de logística confiáveis para garantir entregas rápidas e confiáveis.

Rastreamento em Tempo Real

Fornecer informações de rastreamento em tempo real para que os clientes possam monitorar o status de suas entregas.

Enviar notificações proativas sobre atualizações no status do pedido, como saída do armazém, chegada à cidade de destino, etc.

Negociações com Transportadoras

Negociar tarifas competitivas com transportadoras para obter custos de frete mais vantajosos.

Avaliar parcerias estratégicas com empresas de logística para garantir tarifas preferenciais e eficiência nas entregas.

Avaliação de Desempenho:

Realizar análises periódicas do desempenho logístico, considerando métricas como tempo médio de entrega, taxa de entregas no prazo e satisfação do cliente.

Utilizar feedback dos clientes para identificar áreas de melhoria e ajustar estratégias de entrega conforme necessário.

Educação do Cliente:

Oferecer informações claras sobre como as escolhas do cliente influenciam o tempo de entrega e o custo do frete.

Inovação Tecnológica:

Explorar soluções tecnológicas, como drones ou entregas automatizadas, para reduzir os tempos de entrega e otimizar os custos operacionais.

Criação de gráfico da distribuição das formas de pagamento dos pedidos.

Diversidade nas Preferências de Pagamento:

Tanto na análise do e-commerce específico quanto na pesquisa mais ampla sobre os hábitos de pagamento dos brasileiros, fica evidente que há uma diversidade nas preferências de pagamento. Isso destaca a importância de compreender as nuances do comportamento do consumidor para atender às diversas necessidades.

Adoção Crescente de Tecnologias Emergentes:

Ambos os conjuntos de insights destacam a crescente adoção de tecnologias emergentes, como Pix e possivelmente o WhatsApp Pay. Isso sugere que os consumidores brasileiros estão abertos a inovações no setor de pagamentos e que as empresas precisam estar atentas a essas mudanças para oferecer soluções relevantes.

Preferência pelo Cartão de Crédito e Desafios do Cartão de Débito:

No contexto do e-commerce, o cartão de crédito é a opção preferida, enquanto o cartão de débito enfrenta desafios, incluindo autenticações adicionais e a falta de programas de benefícios. Essa tendência é consistente com as preferências gerais de pagamento no Brasil, destacando a relevância do crédito nas transações.

Importância da Análise Contínua:

Ambas as análises fazem referência a dados específicos em um determinado período, ressaltando a importância da análise contínua para acompanhar as mudanças nas preferências do consumidor. O comportamento de pagamento está em constante evolução, e as empresas precisam adaptar suas estratégias para permanecerem relevantes.

Ao unir os insights obtidos a partir do e-commerce específico e da pesquisa mais ampla sobre os hábitos de pagamento no Brasil, é possível concluir que a diversidade nas preferências de pagamento é uma característica proeminente do cenário atual. A aceitação crescente de tecnologias emergentes, como o Pix e o potencial WhatsApp Pay, indica a necessidade de empresas estarem preparadas para inovações.

A preferência contínua pelo cartão de crédito destaca a importância de oferecer opções de pagamento que proporcionem conveniência e segurança aos clientes. Ao mesmo tempo, os desafios enfrentados pelo cartão de débito apontam para áreas que podem exigir melhorias, como simplificação do processo de autenticação e introdução de programas de benefícios.

A análise contínua é fundamental para acompanhar as tendências e ajustar estratégias de negócios, garantindo que as empresas possam atender às expectativas em constante mudança dos consumidores brasileiros no que diz respeito aos meios de pagamento. Essa compreensão profunda do comportamento do consumidor proporcionará uma base sólida para o sucesso futuro no setor de pagamentos.

Calculando total de compras por ano, mês e dia.

Crescimento Sólido do E-commerce:

O código revela um aumento consistente no número de compras ao longo dos anos, corroborando com o crescimento expressivo observado no setor de e-commerce, conforme indicado pelo Ranking das 50 Maiores Empresas. O setor não apenas cresceu acima da média, mas também demonstrou resiliência em meio a um ambiente de crescimento econômico modesto.

Concentração nas Principais Empresas:

O Ranking destaca uma notável concentração nas 50 maiores empresas de e-commerce, que representam uma fatia significativa do mercado. Isso se alinha à tendência observada no código, onde o gráfico de barras evidencia a evolução das compras, indicando um possível aumento na participação das principais empresas ao longo do tempo.

Importância da Presença Multicanal:

O insight sobre a presença dominante de empresas multicanal nas 50 maiores destaca a importância da integração online e offline. Isso se relaciona com a análise do código, que, embora não explicitamente mencione integração, fornece uma base para explorar padrões e comportamentos de compra tanto online quanto offline.

Estratégias de Crescimento Variadas:

A variedade de estratégias de crescimento observada no Ranking, incluindo a presença de marketplaces e o sucesso de algumas empresas em atingir crescimento acima de 100%, ressalta a diversidade no setor de e-commerce. Isso pode ser reflexo das adaptações constantes das empresas aos desafios e oportunidades do mercado, como indicado pelo código que analisa dados específicos de compras.

Desafios e Oportunidades no Horizonte:

A presença crescente da Amazon e as oportunidades destacadas no setor, conforme mencionado no Ranking, indicam que o e-commerce brasileiro está sujeito a mudanças significativas. As empresas bem-sucedidas serão aquelas que conseguirem navegar eficientemente pelos desafios, como concorrência acirrada e evolução das preferências do consumidor.

Conclusão:

Para impulsionar as vendas no e-commerce, concentre-se em aprimorar a experiência do usuário com um site intuitivo e otimizado para dispositivos móveis. Ofereça frete transparente e opções de entrega claras. Implemente programas de fidelidade, estratégias de marketing de conteúdo e aproveite as redes sociais para aumentar a visibilidade. Destaque avaliações de clientes, realize promoções e utilize estratégias de remarketing (também conhecido como retargeting, é uma estratégia de marketing digital que visa alcançar usuários que visitaram um site, mas não realizaram uma ação desejada, como efetuar uma compra). Analise continuamente dados de desempenho para ajustar e otimizar sua abordagem, mantendo-se flexível para atender às mudanças nas preferências do consumidor.

Ao combinar os insights derivados do código que calcula o total de compras por ano, mês e dia com as informações do Ranking das 50 Maiores Empresas do E-Commerce Brasileiro, podemos obter uma visão mais abrangente do cenário do comércio eletrônico no Brasil. Em síntese, a análise conjunta desses dois conjuntos de informações oferece uma perspectiva holística do mercado de e-commerce no Brasil, destacando não apenas o crescimento contínuo, mas também os desafios e oportunidades únicas que as empresas enfrentam. A integração de dados e análises específicas com informações mais amplas do setor permite uma compreensão mais profunda e informada do panorama do comércio eletrônico no país.

Fonte: <https://tiinside.com.br/04/12/2018/sbvc-divulga-ranking-dos-50-maiores-e-commerces-no-brasil/>

Fonte: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/estrategia-centros-de-distribuicao-e-commerce>

Fonte: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-meios-de-pagamento>

Fonte: <https://www.bis2bis.com.br/blog/os-segmentos-que-mais-se-destacaram-em-2018-no-e-commerce/>