

Como usar marketplaces para alavancar receita

Especialista explica melhores práticas para empreendedor colocar produtos e serviços à venda na internet e aumentar receita sem sofrer por comissões de gigantes



Colocar produtos e serviços à venda em marketplaces é uma oportunidade para pequenos empresários contarem com um canal extra, para acessar clientes aos quais dificilmente chegariam por meio de sites próprios ou lojas físicas. Mesmo assim, é preciso entender como usar a ferramenta para não comprometer a margem de lucro, dificultando a sobrevivência do negócio.

A pandemia fez com que muitos empreendedores se lançassem às vendas pela internet, muitas vezes aderindo a aplicativos que controlam o mercado ou colocando produtos nos marketplaces de grandes marcas varejistas. Uma pesquisa da Mastercard divulgada em outubro de 2021 apontou que o número de empresas que migraram para o online em 2020 foi 208% maior do que nos 12 meses anteriores.

MARKETPLACE E APP

“Dentro dessa comissão, o empreendedor não está pagando mídia, custo de aquisição, muitas vezes não paga a logística da entrega, então há uma série de custos embutidos nessa operação, e naturalmente o marketplace cobra isso do pequeno varejista”, afirma Bruno Machado, profissional de marketing digital.



Veja as dicas do profissional de marketing digital Bruno Machado para quem deseja trabalhar com e-commerce neste vídeo



Se preferir, pode ouvir as dicas de Bruno Machado neste podcast

PRECIFICAÇÃO

No caso de aplicativos para entrega de refeições e bebidas ele diz que o problema é a concentração do mercado na mão de uma única marca, o que dificulta a negociação entre empresário e marketplace. Mesmo assim, tanto para quem atua no ramo de bares e restaurantes como para quem vende serviços e produtos pela internet, ele sugere trabalhar com preços diferentes para venda em canais diferentes.

“O pequeno empresário não é bobo e o que ele precisa fazer é ajustar a margem dele, ajustar a precificação, como muitos já fazem para trabalhar nesses aplicativos. No aplicativo tem um preço, no aplicativo que cobra comissão menor tem um preço menor e, quando é direto no balcão, talvez tenha um preço menor ainda”, explica.

Machado diz ter como máxima que a única coisa que o empresário realmente pode realmente controlar é o custo e, por isso, é preciso mapear muito bem o que se gasta antes de colocar o preço em um produto. “Se está no aplicativo ou no marketplace e tem determinados custos, tem de ajustar o preço, sempre fazendo conta, para ter a operação na mão e, por exemplo, não quebrar caso a venda aumente tanto dentro de um aplicativo desses com a precificação errada.”

CONCORRÊNCIA

Quanto aos marketplaces de grandes varejistas que eram de móveis e eletrônicos e passaram a comercializar até mesmo produtos de pet shops, alimentos e bebidas. A força das grandes marcas e o dinheiro gasto em mídia online e tradicional mostra que há um bom número de portais de comércio eletrônico, o que gera concorrência pelo produto dos vendedores.

“Se o vendedor tem um bom produto, ou às vezes um específico, de fabricação própria, ele consegue se posicionar muito bem em um marketplace para negociar comissões menores, para negociar exposição dentro do site sem pagar por nada. Aí começa a ficar bem mais interessante para esse vendedor”, diz o especialista em marketing digital.

SITE PRÓPRIO

Machado lembra que as empresas não precisam mais ter sites próprios de e-commerce, mas podem optar pela ferramenta. “Ter um site tem muitas vantagens, como ter domínio sobre o cliente, ter uma série de rastros digitais que o cliente deixa e que se pode aproveitar para gerenciar o negócio. Por exemplo, produtos mais buscados ou produtos mais visitados que não se convertem em venda dão um indício de que seu preço não está bem posicionado”, conta.

Por outro lado, ele alerta que há custos no endereço eletrônico próprio, como um administrador, domínio e plataforma. Assim, muitos decidem vender somente por meio de sites de grandes marcas. “Tem marketplace que dá curso de como vender, de boas práticas, que ajuda na logística, que ajuda na embalagem, faz de tudo para que você possa vender melhor e ter sucesso dentro da operação dele. Mesmo porque o sucesso do vendedor é o sucesso do marketplace”, finaliza Machado.