

COMO A GESTÃO QUALIFICADA DOS FRETES AUMENTA AS VENDAS NO E-COMMERCE

Introdução

01. Gestão qualificada dos fretes

02. A interpretação das tabelas de fretes

03. Campanhas inteligentes de frete

04. Aumentando as vendas e reduzindo o abandono de carrinho

Conclusão



INTRODUÇÃO

Um dos aspectos mais relevantes do comércio eletrônico é a entrega dos produtos. Normalmente, os gestores possuem muitas dúvidas no momento de calcular o valor e o prazo do frete das mercadorias. Também é aí que se encontram os maiores custos - em quase todas as transações há o envio dos produtos, que é cobrado pelos Correios ou pelas transportadoras privadas. De acordo com pesquisa recente da ABCOmm, o frete representa a maior parte da distribuição dos custos nas operações logísticas, com 58%. Em seguida, surgem armazenagem e manuseio, com 23% e 19%, respectivamente. O comerciante virtual que não possui frota própria depende de terceirização do serviço de entrega para a sobrevivência da loja. Algumas optam por trabalhar com um parceiro logístico. Porém, deixar as entregas na mão de uma empresa só pode trazer riscos, já que, se a operação tiver uma falha, não há para onde fugir. Além do risco operacional, contar com um só fornecedor engessa a negociação de preços – quem tem mais de uma opção pode escolher o melhor custo-benefício. Outro aspecto fundamental para a logística de uma loja virtual é a gestão de envios e demandas - especialmente em períodos como





Natal, Dia das Mães, Black Friday ou Dia do Consumidor. Isso envolve um processo bem complexo, que explicaremos adiante: a interpretação das tabelas de frete e o cálculo do valor a ser repassado ao consumidor. Pensando nessa temática e com base em nossa experiência de mercado, resolvemos lançar este primeiro material educativo. O e-book Como a gestão qualificada dos fretes aumenta as vendas no e-commerce tem por objetivo apresentar alguns conceitos fundamentais ao gestor que almeja as melhores condições de transporte, lucrar no comércio eletrônico e, ao mesmo tempo, agradar aos consumidores. Ao longo das próximas páginas, iremos abordar a gestão qualificada dos fretes e demonstrar como se pode tirar proveito dessa postura. Também vamos explicar como é possível fazer campanhas inteligentes de frete grátis. Todas as recomendações convergem para o mesmo motivo: aumentar a conversão de vendas das lojas virtuais e evitar ao máximo as desistências de carrinho, que também iremos abordar em um capítulo. Esperamos que com essa leitura você resolva seus problemas com frete e passe a otimizar seus recursos. Boa leitura e bons negócios!

1

GESTÃO QUALIFICADA DOS FRETES

A importância das transportadoras

Depender apenas de um fornecedor para envio dos produtos pode não ser uma boa alternativa aos gestores de e-commerce. Entre outras ocasiões, loja virtual e consumidor podem sair prejudicados caso a empresa não cumpra seu serviço conforme o combinado. Para evitar essas “barreiras logísticas”, que impedem o crescimento desse perfil de negócio, cabe ao e-commerce trabalhar com base em uma gestão qualificada dos fretes. Nesse aspecto, os gestores devem buscar parcerias com

diferentes transportadoras. Oferecer mais opções de envio garante benefícios tanto ao consumidor, quanto ao gestor. Na primeira situação, é interessante dar mais alternativas de preço e prazo que se adequem à realidade do cliente. Já na segunda, a vantagem é poder negociar condições que sejam favoráveis à loja virtual. Também vale destacar que, em algumas ocasiões, oferecer variadas opções de entrega dos produtos é estritamente necessário. Algumas transportadoras trabalham com rotas restritas e, caso o seu negócio deseja expandir a abrangência de envio de mercadorias, é fundamental buscar aquelas transportadoras que possuam maior penetração.





Além disso, trabalhar com mais fornecedores dá uma segurança maior ao gestor. Vamos a um exemplo: uma loja virtual trabalha com três transportadoras. Em caso de falha de uma delas - por extravio de mercadoria ou atraso no prazo de entrega, o gestor ainda pode contar com as outras duas fornecedoras. Trata-se da garantia da continuidade de entrega dos produtos vendidos em condições adversas. Um caso semelhante de problema com frete das mercadorias aconteceu com a loja Ricardo Eletro. Depois de mais de 22 mil denúncias registradas no portal Reclame Aqui por atraso no envio de produtos, uma liminar do Ministério Público do Rio de Janeiro proibiu a loja de vender até que fossem atendidos todos os consumidores. Todo esse contexto pode ser evitado com a organização do envio dos produtos, que exige planejamento e um controle interno para que prazos sejam cumpridos, o processo seja realizado de maneira segura e clientes fiquem satisfeitos.

A INTERPRETAÇÃO DAS TABELAS DE FRETE

Sabendo da importância das transportadoras e da necessidade de firmar parcerias com diferentes fornecedoras, é chegado o momento de entender os próximos passos do processo de gestão qualificada dos fretes. Antes de dar início às atividades de envio dos produtos, as transportadoras enviam as chamadas “tabelas de frete” aos gestores de e-commerces. Nesse documento, constam uma infinidade de dados que servem como base para o cálculo do valor a ser pago pelo consumidor e pelo gestor, além do prazo de entrega. Cruzar todas essas informações e disponibilizar ao consumidor não é um processo fácil. A interpretação das tabelas é, inclusive, passível de erros. Muitas

vezes, gestores “chutam” valores de frete e acabam saindo no prejuízo. Nesse cenário, não há a otimização dos recursos. Para facilitar esse trabalho, estão disponíveis no mercado algumas soluções que se integram ao site das lojas virtuais e se encarregam de automatizar a interpretação das tabelas, fazer o cálculo do frete e fornecer as opções ao consumidor quando solicitado. Essa ferramenta é denominada plataforma de gestão de fretes, que conectam lojas, plataformas e transportadoras atuantes no e-commerce. Nesse contexto, são oferecidas variadas opções de frete ao consumidor, que pode fazer o cálculo de preço e prazo sem compromisso. A partir daí, as chances de o internauta finalizar a compra são muito maiores, conforme falaremos no terceiro capítulo deste e-book.



O SISTEMA FUNCIONA DA SEGUINTE MANEIRA

1

Na loja virtual, o cliente seleciona os produtos que deseja comprar e adiciona ao carrinho;

2

Em seguida, informa o CEP. Esses dados seguem para o sistema do way de fretes, que retorna automaticamente as opções que o lojista cadastrou e deseja oferecer;

3

Agora, o cliente pode optar pela melhor oferta, podendo ser o melhor preço, o menor prazo ou uma transportadora de sua confiança. O way de fretes ainda permite a atualização automática dos contratos com as transportadoras. Dessa forma, se alguma empresa aumentar a área de cobertura, basta o gestor informar ao software, que passará a apresentar essas informações nos próximos cálculos solicitados pelos consumidores online.





3

CAMPANHAS INTELIGENTES DE FRETE

De acordo com estudo sobre os principais estímulos às compras no e-commerce, organizada pelo Boston Consulting Group (BCG) e repercutido pelo portal E-commerce News, 74% das pessoas mencionaram o frete grátis como principal motivador das compras online. Metade dos consumidores ainda relatou o preço como outra razão, além da possibilidade de devolução gratuita (35%), enquanto só 9% das pessoas lembraram do fator de recebimento do produto no mesmo dia da compra. Diante desse cenário, oferecer entregas gratuitas pode ser uma estratégia interessante aos gestores de comércio eletrônico. Contudo, essas campanhas devem ser executadas com cautela a fim de que a empresa não saia no vermelho. Costumamos

dizer que devem ser planejadas e postas em prática campanhas inteligentes de frete - afinal, o lojista deve saber como, onde e por que oferecer esse serviço sem nenhum custo. Para isso, é interessante basear-se em lucratividade do produto, região geográfica a ser entregue e zona de risco - onde as chances de extravio, fraude ou avarias podem ser maiores. Com isso, o gestor não se vê obrigado a diminuir a margem do lucro em vendas parlocalidades distantes, por exemplo. Para facilitar a compreensão, vamos ao exemplo prático. Uma loja virtual oferece frete grátis aos clientes em compras acima de R\$ 150,00 para as regiões Sul e Sudeste do Brasil. Um cliente de Chapecó, no interior de Santa Catarina, compra uma geladeira no valor de R\$ 1.000,00, onde o frete custa R\$ 100,00 (10% do valor do produto), porém, como o frete é grátis, quem paga é o lojista.



Se o mesmo cliente mudar de ideia e comprar apenas um livro no valor de R\$130,00, onde o frete custe R\$ 10,50 (8% do valor do produto), ele terá que pagar pelo frete, pois o produto custa menos de R\$150,00. Para o lojista, todavia, seria muito mais interessante oferecer o frete grátis no livro, pois dessa maneira aumentaria a conversão de vendas desse produto por um custo proporcionalmente inferior ao da geladeira acima citada. Quando a loja conta com um way de fretes, esse processo também é facilitado. Isso acontece porque é possível definir as políticas de frete grátis da loja. Dessa forma, a opção de entrega gratuita só aparecerá aos consumidores em determinadas situações: produtos acima do valor X, entregas para a região Y, primeira compra e etc. Também é possível criar relatórios e fazer uma análise de quais situações a loja está perdendo vendas por conta do frete. Tem-se, portanto, uma gestão estratégica e qualificada dos fretes. Além do interesse do consumidor, esse tipo de campanha é justificado em épocas como o dia do frete grátis no e-commerce - o Free Shipping Day. Essa data pode ser comparada ao Black Friday ou ao Natal, períodos de alta movimentação no e-commerce.

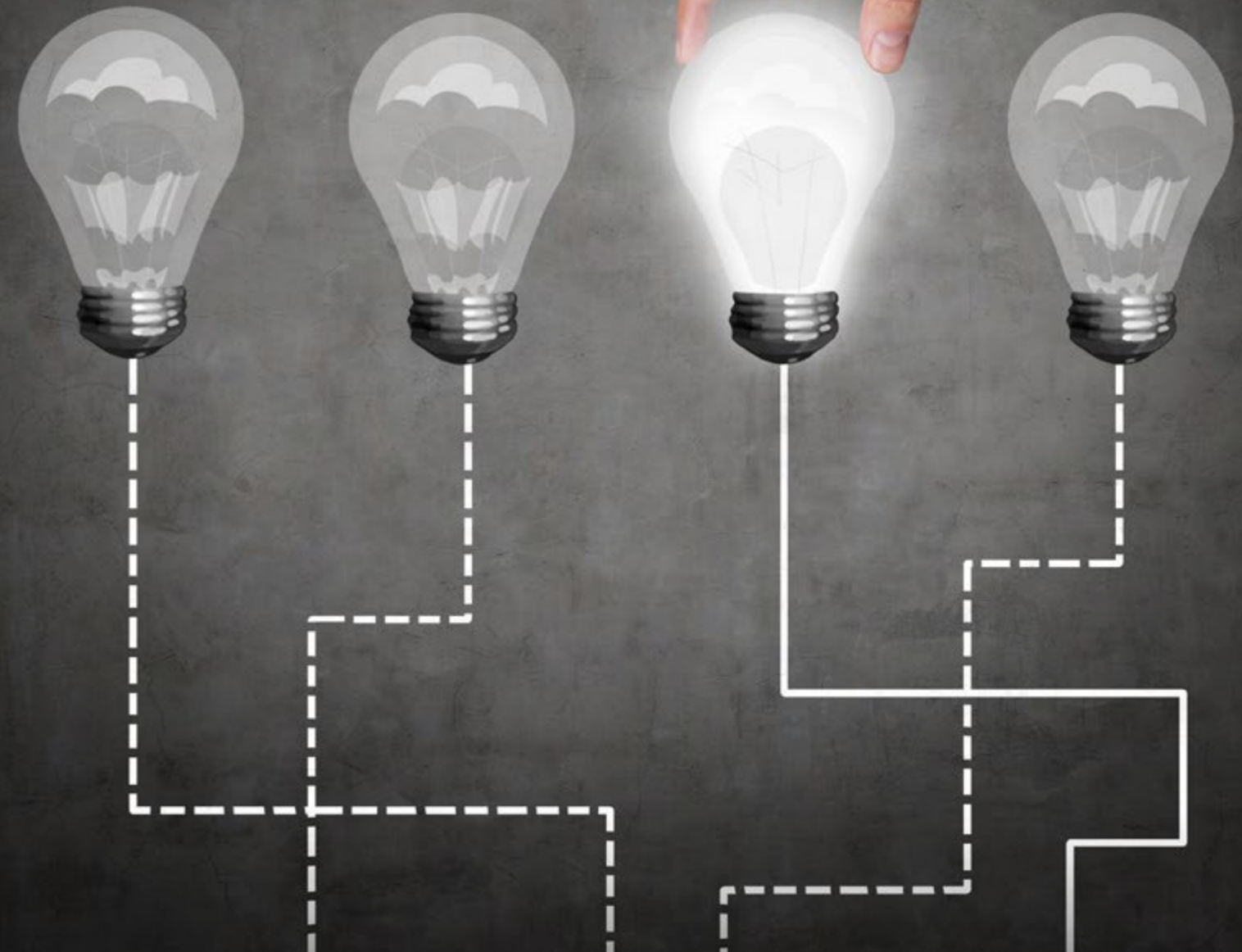
AUMENTANDO AS VENDAS E REDUZINDO O ABANDONO DE CARRINHO

Aumentar a taxa de conversão é um dos principais objetivos dos lojistas virtuais. Para isso, existem uma série de desafios impostos, como a atração de tráfego para a página. A adoção de ferramentas adequadas para cada etapa do processo de venda pode ser o caminho. Por isso, lembre-se que a venda só é finalizada com a entrega do produto. Nesse contexto, é válido reforçar alguns dados. De acordo com a ORC International, o frete é o principal motivador de abandono de carrinho na loja virtual - sozinho, corresponde por 53% das desistências. Portanto, oferecer mais opções de envio das compras é tão importante e pode aumentar as vendas. Com tabelas de frete implementadas e o cálculo de frete automatizado, esse caminho pode ser percorrido mais facilmente. Outro ponto a ser observado é a qualidade das vendas. Afinal, vender mais não é necessariamente vender melhor. Uma conversão qualificada é aquela que o cliente fica satisfeito do início ao fim - desde a pesquisa de preço no portal online da loja, até o recebimento do produto em sua residência. Assim, há mais chances de esse cliente retornar à loja para compra de outra mercadoria. É tudo uma questão de boa experiência.



CONCLUSÃO

Ao chegar ao final deste e-book, esperamos que você tenha compreendido a importância de uma gestão qualificada dos fretes e como ela pode estimular o crescimento do e-commerce no Brasil. Caso tenha ficado com alguma dúvida sobre campanhas inteligentes de frete, a importância das transportadoras ou a interpretação das tabelas de frete, não deixe de entrar em contato conosco. Também continue acompanhando as publicações no blog do Axado. Bons negócios e até o próximo material!





O Axado, empresa catarinense de tecnologia fundada em 2011, é líder no mercado de gestão de fretes para e-commerce e está presente também na indústria e no varejo físico. Oferece soluções do pré ao pós-venda, visando a melhoria na eficiência do processo logístico e a redução de custos.

Em 2016, o Axado passou a fazer parte do Mercado Envios, com o objetivo de aprimorar o sistema de gestão de transporte de seus clientes e reforçar o ecossistema de serviços do Mercado Livre, voltados a empreendedores de comércio eletrônico de todo o Brasil.

