

Manual da criação DE CAMPANHAS de frete grátis NO E-COMMERCE



O QUE VOCÊ **VAI APRENDER** NESTE E-BOOK

1. Introdução

2. O frete grátis

- Por que tantos lojistas apostam nessa estratégia?
- Campanhas gratuitas ameaçam a margem de lucro das lojas?
- Quando aplicar a entrega gratuita?

3. Como criar campanhas de frete grátis

- O que são campanhas de frete?
- Como estruturar campanhas de frete inteligentes: analisar, implantar, medir resultados e fazer ajustes
- Quais ferramentas são essenciais para esse planejamento
- 3 recomendações de frete para lojistas iniciantes
- 3 recomendações de frete para lojistas intermediários

4. Cuidados extras com o frete grátis

- A página da política de entrega da loja
- A publicidade do frete grátis na loja
- A busca pelos clientes “perdidos”
- Personalização e frete grátis

5. Conclusão



INTRODUÇÃO



Introdução

O frete grátis caiu no gosto dos compradores e lojistas como estratégia de venda. Segundo pesquisa da e-Bit, repercutida [nesta matéria do jornal mineiro O Tempo](#), a cada dez clientes de e-commerce, sete evitam pagar pela entrega do produto. A aceitação dos consumidores brasileiros à entrega gratuita é tamanha que foi criado o [Dia do Frete Grátis](#): mais uma data para gestores de e-commerce colocarem em suas agendas e, principalmente, prepararem-se para conquistar novos clientes. Diante desse dado, criar campanhas de frete gratuito é algo tentador para os varejistas. Porém, o que parece vantajoso pode trazer grandes dores de cabeça quando feito sem planejamento, estratégia e análise.

Sua loja pode oferecer frete grátis, mas o custo do frete não vai sumir do nada. Alguém precisa assumir esse gasto – no caso, o seu próprio e-commerce. Por isso, antes de planejar sua campanha de frete grátis, é preciso se perguntar se o custo do frete não vai comprometer demais as margens em cima da venda.

Sabemos que o frete grátis é uma estratégia amplamente utilizada e reconhecemos suas vantagens. O que vale aqui é avaliar o risco e a recompensa de cada campanha criada. Analisar se a conta é favorável para o e-commerce e o impacto dessas ações na rentabilidade. Indo além: é possível usar campanhas de frete de forma estratégica, focadas em determinados produtos e regiões importantes para o varejista.

Neste e-book, queremos mostrar ao varejista como criar campanhas de frete grátis de forma inteligente, calculada e que traga retorno à operação. Vamos explicar os riscos desse tipo de campanha, como mitigá-los e quais ferramentas podem ajudar você nessa tarefa.

Boa leitura!



O FRETE GRÁTIS



Por que tantos lojistas apostam nessa estratégia?

Segundo pesquisa encomendada pela consultoria ComScore, 55% dos consumidores online abandonam o carrinho antes de concluir a compra porque consideram o frete caro demais. Em contrapartida, 70% colocam produtos a mais no carrinho só para ter direito ao frete grátis. Utilizando como base esses números, é possível aferir que a oferta de frete grátis (ou com descontos) já se tornou parte da cultura das lojas virtuais brasileiras.

À exemplo dos Estados Unidos, país protagonista no comércio eletrônico mundial, aqui também se criou um senso comum. O público vê mais vantagem na compra online quando a entrega é gratuita ou feita a um preço relativamente baixo, comparado ao valor total da compra. Caso contrário, os usuários costumam dirigir-se às lojas físicas para adquirir os produtos desejados. Saber controlar o quanto essa tendência afeta a margem de lucro no final da venda é, portanto, essencial para evitar surpresas aos varejistas online.

“Em 2014, as expectativas de crescimento foram superadas e o e-commerce faturou R\$ 35,8 bilhões”

A situação ideal de gestão do frete em lojas virtuais é aquela em que os times comercial, de marketing ou de inteligência de mercado possuem tempo, disponibilidade e tecnologia para realizar ações estratégicas que tragam real impacto positivo ao negócio. A análise de dados do comportamento de um visitante no site de uma loja é cada vez mais crucial para o aumento de conversões e, certamente, separa as lojas medianas (não competitivas) daquelas que se destacam em um mercado que só cresce ano após ano – em 2014, as expectativas de crescimento foram superadas e o e-commerce faturou R\$ 35,8 bilhões, segundo noticiou o [E-commerce News](#). Porém, parte significativa das lojas online ainda encontram problemas para atingir a lucratividade.



Campanhas gratuitas ameaçam a margem de lucro das lojas?

Fazer uma campanha de entrega gratuita para “todo o Brasil” ou para uma região específica (“frete grátis em todo o site para a região Sul e Sudeste”, por exemplo) pode custar caro se o lojista não souber o quanto isso afetará o markup da venda. Para lojas online de menor porte, por exemplo, não cobrar nada pelos fretes pode representar uma redução considerável no lucro. Ao mesmo tempo, se esse mesmo pequeno estabelecimento virtual embutir o custo da entrega no valor dos produtos, poderá espantar visitantes devido às ofertas pouco atrativas.

Por esses motivos, é fundamental que varejistas online façam as contas em vários aspectos para garantir a sustentabilidade da loja.

Algumas sugestões:

- **Margem de lucro:** na venda de um determinado produto ou departamento, até que ponto é possível absorver os custos com o frete sem prejuízo?;
- **Dimensões dos produtos:** quanto mais pesados, maiores são os encargos com a entrega. Fique atento para não acabar “empatando” ou tendo de custear o valor da venda;
- **Ticket médio:** algumas campanhas de frete podem estimular o aumento do ticket médio das compras em uma loja. Caso o valor médio da sua loja seja de R\$100, estipule como valor mínimo de frete grátis R\$150. Meça e veja os resultados;
- **Localização dos clientes:** é fundamental conhecer em quais regiões os seus clientes ou visitantes se concentram. Além disso, o custo médio com o frete também é um dado importante no planejamento de campanhas. Tendo essas informações em mãos, analise em quais outras localidades vale a pena investir na entrega gratuita.

Quando estudadas, planejadas e principalmente testadas, campanhas de frete são capazes de aumentar a audiência, as conversões e a recorrência à loja. Da mesma forma, quando inteligência de mercado é incorporada à prática, é possível observar ótimos resultados – e a ameaça à margem de lucro das lojas passa bem longe de ser uma realidade. A análise da concorrência também é fundamental nesse cenário. Afinal, se até os seus clientes comparam preços e condições de entrega, por que você não faria o mesmo, certo?



Quando aplicar a entrega gratuita?

Inicialmente, é imprescindível definir o objetivo da oferta do frete grátis em sua loja virtual. Para cada intenção, a entrega gratuita acontece com um enfoque diferente. Veja alguns exemplos:

Com a entrega a custo zero, você pretende aumentar as conversões de um determinado produto ou categoria. Nesse caso, a estratégia de isenção de taxas de entrega deverá ser aplicada somente em alguns itens. Já se a atração de tráfego for o objetivo principal, a oferta de frete grátis pode ocorrer para todos os produtos durante um dia inteiro, por exemplo.

Caso a intenção seja “engordar” o carrinho de compras dos clientes, opte pela entrega gratuita a partir de um valor mínimo ou mediante aquisição de produtos relacionados. Por fim, se a fidelização for a aposta com o frete grátis, analise compras recorrentes ou invista em um programa de fidelidade que acumule pontos que possam ser trocados pela isenção do custo de entrega dos produtos.



COMO CRIAR CAMPANHAS DE FRETE GRÁTIS



O que são campanhas de frete?

São ofertas de frete gratuito ou com descontos em uma loja virtual que impõem alguns desafios aos gestores. Nesse cenário, é preciso administrar logística (condições negociadas com as transportadoras, por exemplo) versus margem de lucro estreita (comum no e-commerce). Muitos varejistas online oferecem frete grátis sem a medida ou equação do valor de entrega relacionado à margem praticada no produto. Essa estratégia equivocada é o principal motivo de prejuízo que algumas lojas observam com a entrega gratuita ou com desconto. Reflexo disso é a diminuição do uso dessa prática pelos lojistas online: o uso caiu de 62% em 2013 para 50% em 2014, de acordo com pesquisa publicada pelo E-bit [comentada pelo E-commerce News](#).

São diversos os erros que acontecem na oferta de frete grátis e o responsável pela loja virtual precisa estar atento para evitar complicações. Primeiramente, é necessário definir quais produtos, marcas, categorias ou preço e peso devem ser alvo dos descontos, conforme explicamos no próximo tópico.



Como estruturar campanhas de frete inteligentes: analisar, implantar, medir resultados e fazer ajustes

Denominamos campanhas inteligentes de frete aquelas ofertas previamente planejadas por uma loja virtual. Nesse modelo, há análise do contexto, entendimento das possibilidades do e-commerce, compreensão dos desejos do público-alvo, período de testes, ajustes e, conseqüentemente, bons resultados.

Você sabe quais são as localidades com maior demanda de cotações de frete em seu e-commerce? Esse dado pode ditar muito sobre onde é possível “atacar” com determinadas campanhas. Conhecer esse aspecto também implica algumas ações: verificar quais transportadoras atendem as regiões de maior apelo ou quais as localidades mais carentes de promoções de frete, por exemplo. No seu caso, você pode descobrir que a cidade X é mais sensível aos descontos na entrega quando comparamos com o município Y, que costuma ter condições logísticas melhores.

No Brasil, a taxa de desistência antes da conclusão do pedido é, em média, de 68%, [conforme apontado pelo E-bit em 2013](#). Entender se o visitante da sua loja virtual abandona a compra por causa do preço da entrega, ou até mesmo do prazo, pode fazer você enxergar um gargalo que represa as vendas para determinadas regiões e, conseqüentemente, aumentar o número de conversões na sua loja.

Indo além, são poucas as lojas virtuais que medem os resultados das campanhas de frete grátis de forma detalhada e efetiva. É muito importante saber o quanto a promoção de frete impactou no movimento da loja, tanto no aumento das vendas quanto no lucro obtido. Vale ainda ressaltar que nem sempre há um resultado positivo nessas ações, portanto fique atento a possíveis ajustes que podem ser realizados ao longo do percurso. As alterações também são necessárias devido à constante mudança da conta-frete, que varia conforme número de pedidos mês a mês e atualizações das condições das tabelas de frete. De acordo com o que explicamos no blog do Axado, uma [gestão antiquada do frete faz o e-commerce perder dinheiro](#).

Com essas informações em mãos, é mais fácil e prático entender de que maneira se deve agir para minimizar os riscos quanto à má condução das políticas de frete na loja. Busque ter acesso às informações que traduzam o comportamento dos visitantes da sua loja e analise de forma crítica o impacto do preço e prazo da entrega nas suas vendas.



Quais ferramentas são essenciais para esse planejamento?

Podemos apontar duas ferramentas importantes para fazer essa análise das campanhas de frete. A primeira delas é um sistema de análise de tráfego (Analytics) dentro da sua plataforma de e-commerce. Hoje em dia, é impossível gerenciar um e-commerce de forma profissional sem um sistema de análise dando apoio a seus profissionais. Você precisa dele para medir as taxas de abandono de carrinho e os produtos mais demandados.

A segunda ferramenta que aprimora o gerenciamento de campanhas é o gateway de fretes. Esse sistema é responsável por todo o processo de recebimento, interpretação e implementação de cada tabela de frete que um e-commerce possui, e pode ser instalado como um aplicativo ou com base na biblioteca-padrão de APIs de cada e-commerce. Além disso, a ferramenta facilita o cálculo do valor do frete, levando em conta os valores das transportadoras cadastradas e as variáveis de cada produto, como cubagem e proporções.

Com a ajuda do gateway de fretes, é possível planejar campanhas de frete (sejam gratuitas ou com preços diferenciados) segmentadas por setor, produto e região. É possível, também, fazer cruzamentos de dados e analisar, por exemplo, quais regiões devem ser priorizadas (devido à demanda e ao preço) e quais estratégias devem ser evitadas a todo custo. Os relatórios de performance ajudam bastante nesse processo, uma vez que compilam informações sobre abandonos de carrinhos de compra. Esses dados, por sua vez, podem ser utilizados posteriormente de maneira estratégica pelos gestores de e-commerce que desejam aumentar as vendas.



3 recomendações de frete para lojistas iniciantes

1

Analise as transportadoras que você tem e o que elas atendem

Essa análise é fundamental para que se tenha em mente que tipo de campanha de frete pode ser executada. Caso as transportadoras conveniadas não atendam ou tenham preços muito elevados para a região Norte, por exemplo, essa parte do país deverá ser repensada nas promoções de frete.

2

Verifique suas tabelas de frete e veja até onde você pode ir

Estabeleça limites. Saiba até quanto você pode subsidiar e até quanto você pode cobrar pela entrega. As tabelas de frete são os documentos de partida para a dedução desses valores.

3

Crie uma política de frete consistente

Defina quais produtos, valores e regiões, por exemplo, serão privilegiados nas promoções de frete do seu site. Em seguida, disponibilize todas essas informações de maneira bastante clara em seu site.



3 recomendações de frete para lojistas intermediários

1

Faça teste A/B de múltiplas campanhas ao mesmo tempo e analise os resultados a partir das métricas de ticket médio, taxa de conversão e lucro líquido dos pedidos de cada campanha;

2

Entenda a curva de taxa de conversão versus frete/NF das principais cidades;

3

Faça uma campanha subsidiando a entrega para ficar com valor exato de frete (% frete/NF) que aumenta a conversão e a receita. Exemplo: subsidie a entrega em algumas cidades e aumente o frete em outras que estão desnecessariamente competitivas.



CUIDADOS EXTRAS
COM O FRETE GRÁTIS



A página da política de entrega da loja

O decreto federal número [7.962](#), de 2013, conhecido por Lei do E-commerce, diz que todas as informações relacionadas à venda – inclusive condições de frete e de entrega – devem ficar explícitas ao consumidor.

Um ponto especialmente importante em relação ao e-commerce, e que também deve ser divulgado devidamente, é a política de troca. Um exemplo interessante está na Camiseteria, e-commerce de camisetas personalizadas. A página “[Política de trocas e devoluções](#)” descreve exatamente todos os processos e pré-requisitos para a substituição de um produto. A marca adequou-se à legislação graças à adoção de tecnologia, conforme destaca esta [notícia publicada no portal E-commerce News](#).



A publicidade do frete grátis na loja

Não basta você criar uma campanha de frete grátis ou com preço diferenciado. É importantíssimo dar vazão a essa campanha, usando-a como ferramenta de marketing. Além de divulgar as condições especiais em canais externos, como mídia paga, é importante posicionar bem alguns call-to-actions e propagandas das campanhas, levando em conta as regras de usabilidade do seu portal. Nessas horas, um bom aliado do lojista é o mapa de calor ([heat map](#)): um sistema que mapeia os locais mais clicados de um e-commerce.

Com essa ferramenta, você pode verificar a efetividade da peça gráfica que divulga o frete grátis, por exemplo. Dependendo do estilo do site, um banner que anuncia promoções de frete costuma ter bons resultados no canto superior à direita. Se o e-commerce oferece frete grátis, mas não faz publicidade para aumentar a conversão, ele está perdendo uma oportunidade de otimizar o site e, consequentemente, os resultados.



A publicidade do frete grátis na loja

Outra estratégia interessante relacionada às campanhas de frete: pense nos usuários que abandonaram o carrinho e tente trazê-los para seu e-commerce outra vez. Verifique quais usuários desistiram da compra ao visualizar o preço do frete e envie um e-mail convidando a terminar a compra. Você pode oferecer algum benefício – um desconto, ou frete grátis, por exemplo – ou apenas lembrá-lo da compra incompleta.

Esse trabalho é de extrema importância para que o seu negócio não perca a conversão de um cliente que levou bastante tempo até conhecer seu site, visitar e adicionar itens ao carrinho. Além disso, tal postura pode contribuir positivamente para a imagem do seu e-commerce - uma marca que se importa com os visitantes. Lembre-se: você tem todas as informações primordiais, como valor da compra, custo do produto, custo do frete, nome e e-mail do cliente. Com base nesses dados, você sabe se pode oferecer frete grátis ou com desconto. Essa oferta pode ocorrer milhares de vezes de maneira escalável e automatizada.



Personalização e frete grátis

Outra arma importantíssima para o lojista virtual é a personalização: a entrega de diferentes experiências de uso de um e-commerce para usuários distintos. Algumas empresas viabilizam isso dentro de um e-commerce, entregando vitrines, páginas de produtos e e-mails feitos para agradar cada cliente de forma específica.

Trazemos um exemplo interessante na questão dos fretes: seu e-commerce pode estipular um valor mínimo para que aconteça a entrega gratuita. Na página de cada produto, o sistema de personalização pode indicar ao consumidor alguns produtos para “engordar” o carrinho e alcançar o frete de graça. Essa prática, além de aumentar o ticket médio do e-commerce, costuma surtir bastante efeito, conforme endossa [este artigo em inglês](#).



CONCLUSÃO

“É fundamental provar diferentes cenários a fim de chegar ao melhor deles: rentável para o gestor e atrativo para o consumidor.”

Nós, do [Axado](#), esperamos que ao final da leitura deste e-book você se sinta estimulado a pensar mais estrategicamente as campanhas de frete do seu e-commerce. Dizemos isso porque acreditamos no poder da inteligência nessa parte das vendas online.

Nesse processo, não tenha medo de testar ofertas com e sem frete grátis, aumentar o valor mínimo exigido para entrega gratuita, experimentar promoções em produtos de maior valor agregado, etc. É fundamental provar diferentes cenários a fim de chegar ao melhor deles: rentável para o gestor e atrativo para o consumidor. Lembre-se do potencial que a tecnologia adquire nesse cenário - determinadas soluções podem facilitar todo o processo.

Caso tenha surgido alguma dúvida sobre a definição, as funcionalidades e a importância das campanhas inteligentes de frete, não deixe de entrar em contato conosco pelo [blog do Axado](#), e-mail (contato@axado.com.br) ou telefone (48 3047.4704).



Muito obrigado pela leitura, até a próxima e bons negócios!