



O Impacto do frete no e-commerce brasileiro

Ivan Zeredo (*)

Você já desistiu de fazer alguma compra online por causa do valor do frete?

Quando fizemos essa pergunta em uma de nossas pesquisas de mercado, a resposta que obtivemos dos usuários nos levou a perceber o real impacto que o frete dos produtos pode ter nas operações e estratégias do e-commerce. Neste caso, 90% dos participantes que responderam à pesquisa disseram que sim, já deixaram de concluir alguma compra pela internet devido ao custo do frete.

Quando comparamos esse comportamento entre os usuários das regiões sudeste e nordeste do Brasil, o resultado é ainda mais contrastante. Devido à distância dos centros de distribuição das lojas online e, consequentemente, ao maior custo para entrega dos produtos, os consumidores da região nordeste preferem, 60% a mais do que o sudeste, promoções de frete grátis do que outros tipos de descontos nos produtos.

Embora esses feedbacks sejam relevantes para o mercado, talvez não sejam tão surpreendentes assim, tendo em vista que não é de hoje que o preço do frete, principalmente nas regiões norte e nordeste do país, está no topo das discussões em diversos segmentos do e-commerce. Em um contexto generalizado, podemos considerar que esse fator representa uma das principais barreiras que impedem o crescimento do comércio eletrônico atualmente. É uma questão que interfere diretamente na experiência dos consumidores durante o processo de compra, desde a apresentação do produto até a conclusão do pedido na loja.

Não é raro encontrarmos casos onde o valor do frete supera o preço do produto e, muitas vezes, o consumidor não chega nem até o carrinho. Ele acaba desistindo logo nas primeiras etapas, após o cálculo do valor e do prazo de entrega.

Para ajudar a otimizar essa experiência e aumentar as conversões na loja, os varejistas contam com algumas estratégias e opções de frete, que podem ser bem apropriadas, porém, cada uma com suas particularidades e ressalvas. Estão entre elas:

Programas de Fidelidade

Os programas de fidelidade para frete ganharam popularidade em grandes e-commerces americanos e têm funcionado em algumas empresas brasileiras. O modelo é baseado em planos de assinaturas que permitem fixar um valor mensal ou anual para a entrega dos produtos do site. É uma saída vantajosa para os consumidores, que contratam um serviço único e já sabem com antecedência o quanto irão pagar, e também para os lojistas que poderão contar com um volume de vendas recorrentes por parte dos assinantes. Mas, neste caso, é relevante estudar a abrangência do programa e todos os custos envolvidos

para a entrega dos produtos em diversas localidades. É importante definir bem os preços do programa, pois ele pode ser mais uma fonte de receita. Para isso, é essencial que esse valor seja maior que os custos da operação como um todo.

Para quem pensa em oferecer o frete por assinatura, é aconselhável que sejam realizadas experimentações com pequenos grupos de clientes para verificar se esse modelo é realmente viável para o negócio.

Promoções de Frete Grátis

Oferecer promoções de frete grátis pode ser uma boa estratégia para as lojas online, sendo, em alguns casos, até mais eficientes que descontos nos produtos para aumentar a taxa de conversão. Mas é uma ferramenta que deve ser usada em momentos específicos, com campanhas e objetivos bem planejados.

Retirada na Loja

Essa é uma alternativa que, na maioria das vezes, consegue anular o valor do frete para os clientes e gerar boas experiências neste sentido, pois, além de ser mais econômica, facilita o recebimento de produtos por consumidores que nem sempre estão na residência ou não têm porteiros para receber as encomendas. No entanto, a "Retirada na Loja" fica restrita aos e-commerces que têm loja física. É uma ideia também viável para pequenos e-commerces locais, onde os consumidores podem fazer o pedido pela internet e têm a possibilidade de retirar na loja caso estejam próximos.

Entregas próprias

Outra opção é a própria loja fazer a entrega dos produtos, mas, neste caso, é preciso limitar as entregas para os bairros mais próximos ou pela cidade que atua. É uma alternativa para e-commerces locais, mas, ainda assim, é preciso checar os custos extras para ver se realmente irá compensar ou se vale mais a pena enviar os produtos pelos Correios ou outras transportadoras.

O recente reajuste nas tarifas dos Correios, uma das transportadoras mais utilizadas no e-commerce, principalmente por pequenos e médios lojistas, trouxe à tona o debate sobre a influência do frete nas compras online e abre espaço para que novos formatos sejam inseridos e reavaliados com o intuito de conseguir melhores preços. Contudo, é importante ter em mente que as questões que envolvem o envio de produtos no comércio eletrônico vão além dos impasses entre varejistas e transportadoras. É um caso que envolve a infra-estrutura do país, aquisição de tecnologias eficientes de logística e planejamento de negócio.

(*) É Sócio e Diretor de Marketing do Cuponomia, plataforma que reúne cupons de desconto dos principais players de comércio eletrônico do país, e que recentemente iniciou operações no México, Chile e Colômbia.

Você está preparado para atender as expectativas do cliente?

As organizações de serviços em campo estão sempre pensando em melhorar as expectativas de seus clientes.

Paul Whitelam (*)

Os principais impulsores dessa evolução incluem mobilidade, novos padrões de serviço estabelecidos por empresas como Uber e Amazon, e outras que cada vez mais medem suas operações por meio de pesquisas de satisfação do cliente, processos aprimorados, softwares mais inteligentes e cloud computing. Desta forma, muitas organizações de serviços em campo conseguiram transformar a maneira como enxergam e fornecem seus serviços. No entanto, esse trabalho nunca está totalmente finalizado e, em 2018, as expectativas dos clientes continuarão subindo, bem como a capacidade de atendê-los.



No Brasil, o uso de tecnologias digitais vem melhorando a qualidade de serviços como transporte público coletivo, gerando comodidade aos usuários em cidades como Rio, Curitiba e Goiânia. Também a qualidade dos serviços de distribuição de energia elétrica melhorou em 2017 na comparação com o ano anterior, de acordo com pesquisa da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel). Pelo estudo, houve uma redução de 9,23% na quantidade de horas em média em que os consumidores ficaram sem energia e de 7,55% na frequência das interrupções de energia.

Essas tendências provavelmente moldarão o próximo estágio da experiência do cliente e da prestação de serviços. O grande ponto é explorar como a tecnologia pode permitir que uma empresa abraça o futuro e encante seus clientes.

Tudo sob demanda

A entrega rápida, agora, não é apenas para pizza. Os serviços de streaming de vídeo oferecem aos consumidores acesso instantâneo a milhares de filmes e programas de TV em vários dispositivos. Ocupado demais para ir ao supermercado? É possível escolher e receber mercadorias em sua porta, através de aplicativos como Instacart ou Postmates. A Amazon já oferece entrega no mesmo dia para itens selecionados.

Como tem sido o caso há algum tempo, não são os concorrentes diretos que definem as expectativas dos clientes, mas sim as melhorias das experiências que esses clientes tiveram em outros lugares. Hoje, os consumidores podem ter e obter rapidamente o que desejam. O que é um desafio para a maioria das empresas de serviços. Uma organização de serviço em campo realmente ágil utiliza recursos como mobilidade e otimização automatizada de horários, para reduzir o tempo de realização do trabalho.

Ter visibilidade completa do local e da disponibilidade de recursos pode possibilitar a reorganização de agendas de forma dinâmica, fornecer horários de atendimento mais precisos e oferecer aos clientes a capacidade de marcar compromissos em seus celulares, proporcionando essa experiência on demand que eles esperam.

Experiência do Usuário

Há momentos em que chamar um táxi é mais rápido e barato do que escolher o Uber ou o Cabify, e ainda assim, os clientes continuam recorrendo aos aplicativos de compartilhamento de



viagens. Isso mostra o quanto eles valorizam a transparência e a visibilidade no processo de serviço. A facilidade de pagamento não consegue ser superada - o preço de uma corrida é mostrado na hora e o cliente é cobrado automaticamente. Esse nível de transparência também pode ser fornecido ao cliente do serviço em campo. A onipresença dos dispositivos móveis significa poder fornecer informações em tempo real aos clientes sobre a localização e o tempo provável de chegada do profissional - aumentando a satisfação com o serviço e atuando como um diferenciador em mercados competitivos.

Os clientes poderão usar uma variedade de canais para se comunicar com o provedor de serviços sobre a visita, fornecendo detalhes de acesso ao local, bem como antes do dia do serviço (com o envio de fotos sobre o assunto que precisa ser tratado para preparar melhor o técnico), por exemplo. E mesmo depois (com o envio de questionários sobre a qualidade do serviço quando a visita ainda está fresca na memória).

O cliente pode ficar assim envolvido no processo de prestação de serviços e, como resultado, sentir-se mais informado e fortalecido, tudo com rapidez e facilidade.

Machine Learning

A medida que mais organizações de serviços em campo migram para soluções baseadas na nuvem para gerenciar suas operações, elas ganham a capacidade de alavancar o poder maciço da computação elástica para processar rapidamente grandes quantias de dados, para decisões automatizadas de agendamento. Não mais dependentes das limitações de infraestrutura, as empresas podem aproveitar ao máximo o machine learning, a mobilidade e o gerenciamento de dados, que se integram para melhorar a eficiência operacional e o atendimento ao cliente.

Assim como a Netflix pode fornecer recomendações de filmes específicos com base nos hábitos dos usuários, o uso de dados históricos sobre a entrega de serviços e os resultados de compromissos anteriores permite que as organizações criem modelos cada vez mais precisos quanto ao tempo que um determinado tipo de trabalho tomará, o técnico mais adequado e as ferramentas ou peças que serão necessárias para o reparo. À medida que as empresas aprimoram sua compreensão dos pré-requisitos de uma tarefa bem sucedida, elas ficam melhores em prever o tempo que a tarefa e a viagem consumirão e, assim, desenvolvem melhores agendamentos.

Combinando isso com modelos de machine learning que incorporam padrões de tráfego, os provedores de serviços estão se tornando mais cada vez precisos na previsão dos horários diários da equipe de serviço em campo e podem fazer promessas mais assertivas a seus clientes - fidelizando-os. Informações com exatidão sobre o tempo e a duração de uma visita - e essa capacidade de entregar - irá aumentar não apenas a satisfação do cliente, mas também a confiança e a lealdade do consumidor.

Prevendo o futuro do serviço em campo

Em 2018 e nos anos seguintes, os clientes esperam velocidade, transparência, precisão e interações sem atritos. Ninguém pode adivinhar qual aplicativo ou modelo de serviço não qualificado irá redefinir suas expectativas, mas aperfeiçoar a capacidade de cumprir o que foi dito acima é uma aposta segura. Entender os fatores que contribuem para uma ótima experiência do cliente facilita a avaliação de quais tecnologias existentes e emergentes podem ajudar a atender, antecipar e superar as expectativas dos serviços.

(*) É Vice Presidente de Marketing de Produto da ClickSoftware, líder no fornecimento de soluções para a gestão automatizada e otimização da força de trabalho e serviços em campo.

Mercado quer antecipar recebíveis para rentabilizar o caixa

Se olharmos os últimos dados do Banco Central que apontam um crescimento das concessões de desconto de duplicatas, logo veremos que o título desse artigo faz sentido. Elas atingiram um patamar de R\$ 30,601 bilhões em dezembro do ano passado, o que reflete um valor 121,4% maior do que o registrado no mesmo período de 2016, quando chegaram a (R\$ 13,816 bilhões). O mesmo aconteceu com a antecipação do crédito nas faturas de cartão, um aumento de 455%.

O que esses dados têm a nos dizer? Não é de hoje que os recebíveis (duplicatas, cheques, de cartões) tornaram-se fundamentais para o financiamento do capital de giro das empresas, sendo fundamentais e, praticamente, a única opção disponível para a maioria das empresas, já que com a queda da Selic, as alternativas de investimentos foram reduzidas e limitadas para o investidor.

Se por um lado o mercado está passando por um momento de transição, por outro, os seus recebíveis valem ouro e precisam ser cuidados como uma joia rara. Como em tudo que se refere a crédito, credibilidade é essencial, ainda que ressoe

como um trocadilho infame. Os bancos, por sua vez, monitoram os seus recebíveis para garantir que não há alguma fraude no processo.

Neste sentido, tenha cuidado com as trocas frequentes de títulos. No mercado financeiro, procuramos empresas cujos títulos "tenham liquidez", ou seja, que uma vez emitidos, sejam pagos pelo sacado e não substituídos por outros recebíveis. Reforçando, num mundo em que o recebível é o melhor - senão a única alternativa para financiar o seu negócio -, definitivamente você não vai querer colocar sua confiabilidade em dúvida.

Outro ponto interessante é que, nem todo título é igual, mas algumas empresas os tratam como se fosse. Por exemplo, a companhia tem duas duplicatas contra uma poderosa indústria multinacional e, outra, com uma atacadista nacional de pequeno porte. Logo, são empresas de risco bem diferentes, cujo apetite de crédito dos financiadores é igualmente distinto. Então, porque descontar os dois pelo mesmo preço em algum banco ou FIDC - Fundo de Investimento em Direitos Creditórios?

Se cada ativo seu tem um risco diferente, este recebível também deve ser descontado por uma taxa diferente. Infelizmente, todos tendem a ser descontados pela mesma taxa e balizados pelo risco de pior qualidade. Cedentes e sacados podem e deveriam negociar bem suas condições de pagamento. Afinal, o sacado com caixa aplica mal sua liquidez, enquanto que o cedente paga caro pelo capital de giro que toma no mercado.

Tratando-se de fluxo, é fundamental que o retorno do investimento seja rápido. Sendo assim, uma maneira de obter rendimentos instantâneos sobre dinheiro de caixa é negociar melhores condições de pagamentos e, assim, obter lucro sobre ele, como acontece no adiantamento de recebíveis feito com o SCF - Supply Chain Financing que, por sua vez, conecta empresa às outras do mercado, permitindo que haja negociação direta, sem intermediários.

(Fonte: Camilo Telles é CEO da Antecipa, startup de tecnologia, que opera um marketplace de antecipação de recebíveis entre compradores e fornecedores com o foco no caixa do sacado camilo.telles@gmail.com e Fernando Blanco, consultor e fundador do IDCC - Instituto para o Desenvolvimento da Cultura do Crédito.

News @TI

Caixa de Som Bluetooth

④ Durante as viagens e atividades esportivas, os eletrônicos portáteis costumam ser fonte de constante preocupação: e se entrar água, areia ou terra? A Maxprint traz mais tranquilidade e liberdade para o consumidor ao lançar no mercado a Caixa de Som Bluetooth H20 Max. Totalmente blindada e com certificação de proteção contra água e poeira IP67, a novidade pode ser submersa a até 1m de profundidade por até 30 minutos, sem sofrer danos. Além disso, conta com clipe metálico que permite fixá-la em bicicletas, motos, mochilas ou na roupa. Companhia ideal para aquela viagem à praia, camping e para a prática de esportes radicais, a novidade tem potência de 10W RMS e utiliza Bluetooth na versão 4.2. Também conta com entrada auxiliar para conexão de dispositivos externos via cabo. Outro atrativo do lançamento é o design exclusivo e inovador, com tamanho compacto e acabamento emborrachado para máxima proteção. Com ampla duração para o máximo lazer, a bateria interna recarregável garante até 4 horas de reprodução, dependendo do uso (www.maxprint.com.br).