



Planejando uma Loja Virtual de sucesso

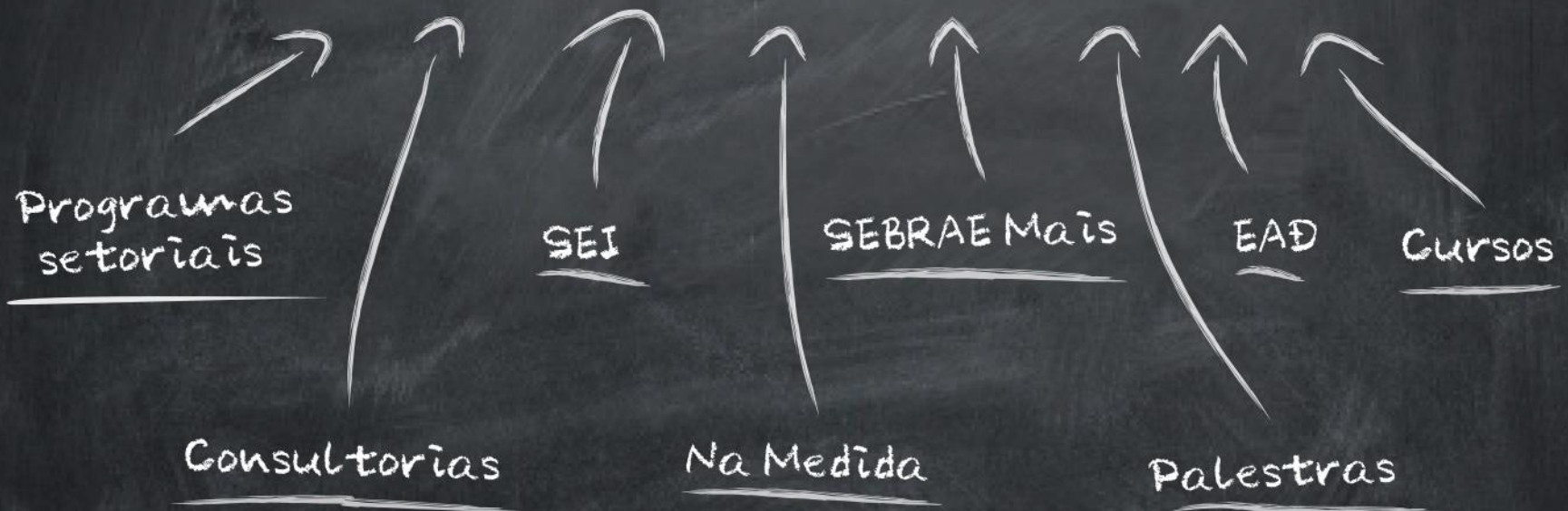


○ **SEBRAE**

e o que ele pode
fazer pelo seu negócio



Trilha de aprendizagem empresarial



E muito mais
www.sebraesp.com.br

Palestra

| Planejando uma Loja Virtual de sucesso

Objetivo:

Mostrar a importância do **planejamento** para empreendedores que buscam implementar uma canal de vendas pela Internet.

Conteúdo:

- ☐ Planejamento
- ☐ Modelo de Negócio
- ☐ Plano de Negócio
- ☐ Planejamento de uma Loja Virtual

Reflexões



Vale a pena investir
em um Negócio
Virtual?

Quais cuidados você
deve ter neste
investimento?

Pesquisa

- ☐ Quem tem empresa?
- ☐ Quem tem website (divulgação)?
- ☐ Quem faz e-Commerce?



Negócio

Investimento
\$

Empresa

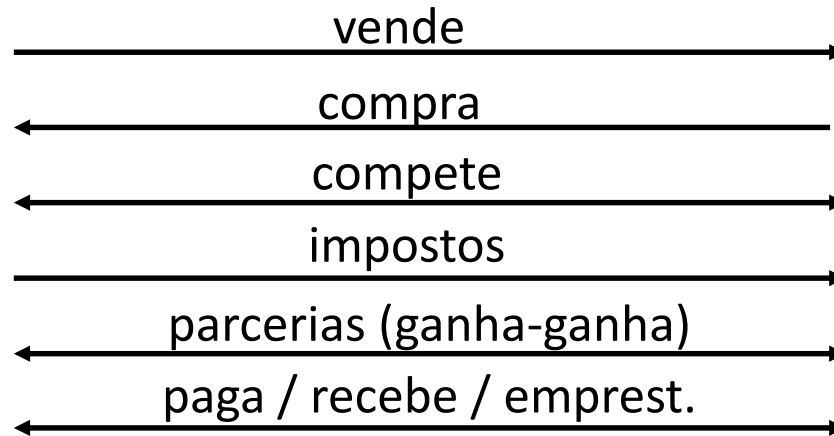
**Produtos /
Serviços
(diferencial)**

← retorno investimento

Lucro
\$

Mercado

Cliente
Fornecedor
Concorrente
Governo
Parceiro
Bancos



Gestão

Para aumentar o lucro / ganhar mais dinheiro

Comunicação x Informação

O relacionamento da empresa com o Mercado se dá através da

COMUNICAÇÃO

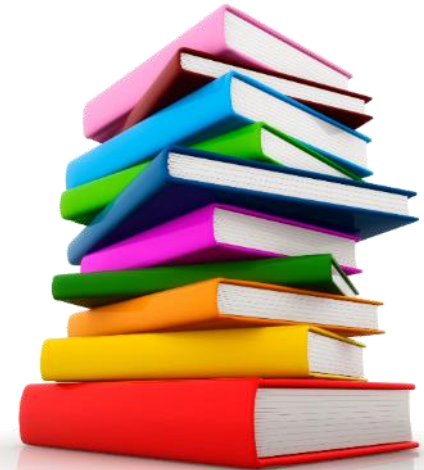
Nesta comunicação trafega a

INFORMAÇÃO

Quem ajuda a empresa a formalizar essa comunicação digital é

**O COMPUTADOR, A INTERNET
E DEMAIS FERRAMENTAS TIC**

Ontem



Hoje



TIC x Negócios Digitais

A Tecnologia da Informação e Comunicação ainda é pouco utilizada pelas MPEs...

... mas, se bem explorada, pode ser uma geração de...



Novos Negócios

Negócios Digitais

Como usar a internet para fazer negócios?

Pesquisando fornecedores, parcerias, novos produtos, sites da concorrência, competidores, para identificar clientes em potencial, para buscar referências, tecnologias, recursos humanos, etc...

Comercializando (Comércio Eletrônico) - o sistema comercial com a capacidade de realizar transações envolvendo troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes de forma automática.

- ❑ **B2B** – Empresa para empresa
- ❑ **B2C** – Empresa para consumidor
- ❑ **B2G** – Empresa para governo

Se Relacionando com os agentes de mercado (principalmente com os clientes) através das mídias sociais.

- ❑ **Redes Sociais** – interagindo com o cliente (conhecimento), promovendo a empresa e até vendendo.



A Internet – Número de usuários

Brasil

+ 120 milhões
Usuários de Internet

Fonte: NetView – Nielsen IBOPE

França

Reino Unido

Itália

+ 60 milhões de
e-consumidores

Fonte: e-bit / buscapé

Balanço do e-commerce brasileiro

Balanço de 2015

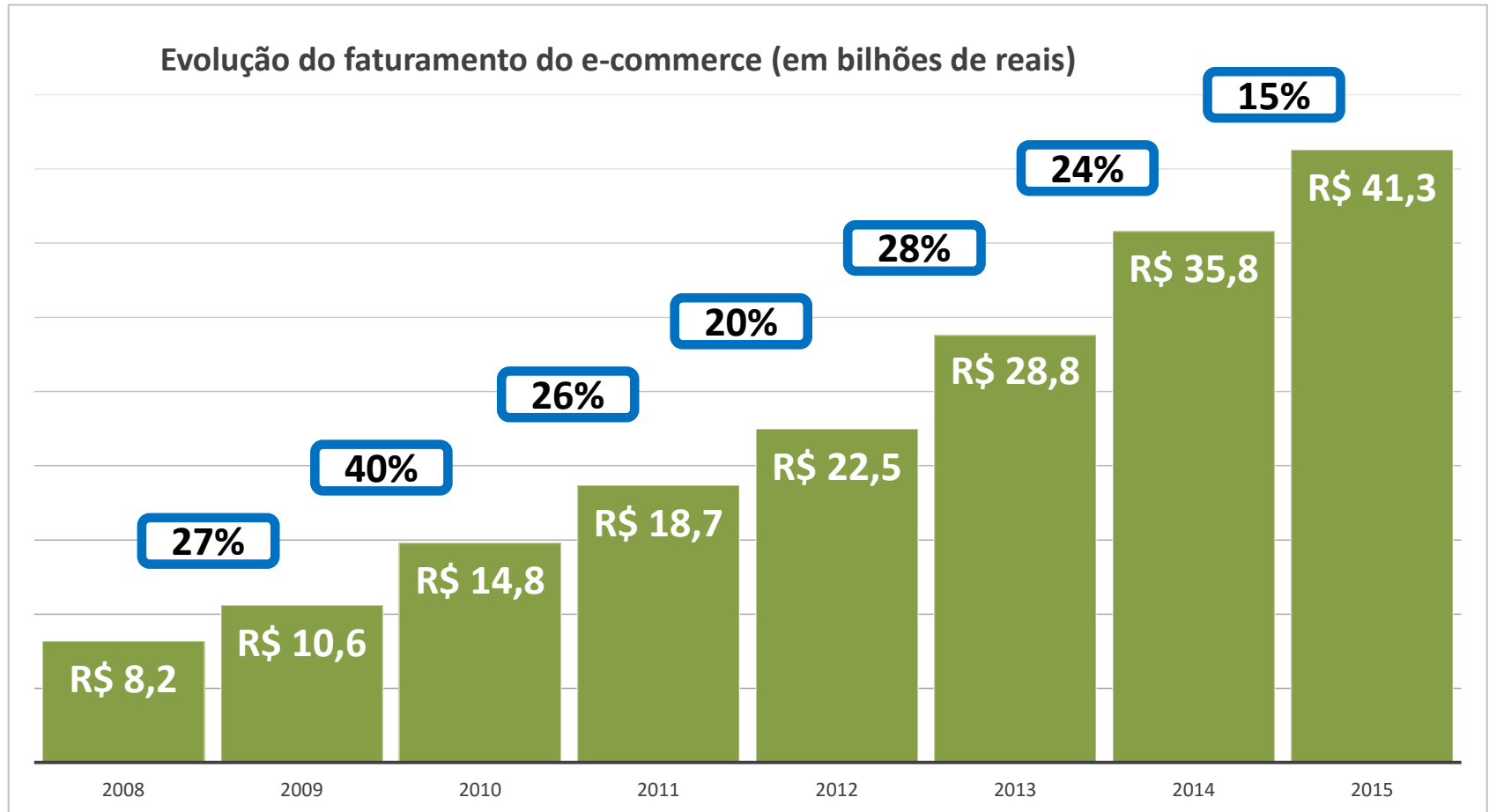
41,3
bilhões

Faturamento

15,3%

Crescimento nominal
em relação a 2014

A Internet – Evolução do faturamento



A Internet – Hábitos e Tendências

Grau de Satisfação:

- ☐ Satisfeitos - 86%
- ☐ Insatisfeitos - 5%
- ☐ Indiferentes - 9%

Quesitos que fazem os e-consumidores satisfeitos:

- ☐ Preço
- ☐ Entrega no prazo
- ☐ Bom relacionamento
- ☐ Facilidade de Navegação



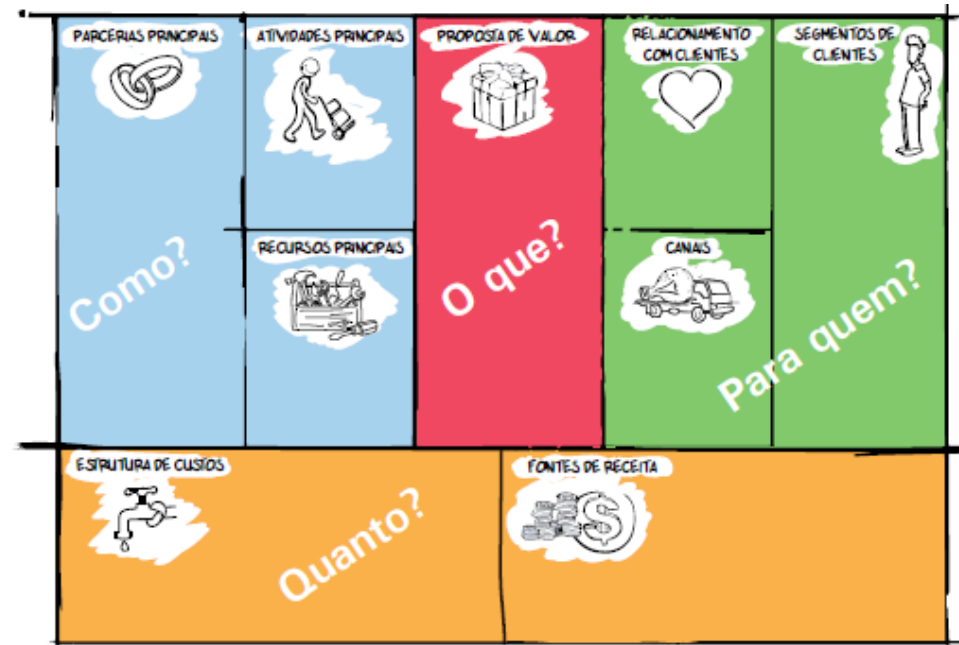
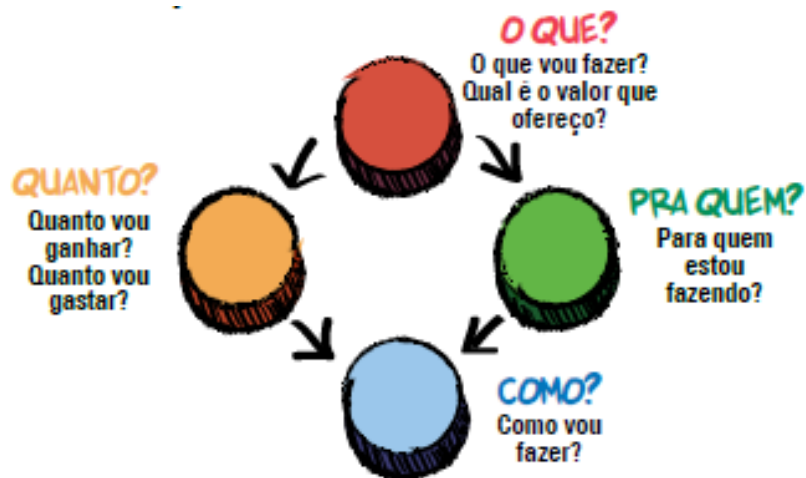
Fonte: e-bit / buscapé

Planejamento de uma Loja Virtual

- ❑ Modelo / Plano de Negócio

Modelo de Negócio

- ❑ Representar a minha ideia
- ❑ Como será o meu negócio? – esboço, visualização
- ❑ Quais as partes do todo? – decomposição x relacionamento
- ❑ Entrega de valor
- ❑ Forma: descritiva ou visual



Estudo SEBRAE sobre Nichos



ÍNDICE

1. UM PANORAMA SOBRE O VAREJO ONLINE DO BRASIL.....	6
1.1 Dados e tendências	6
1.2 E-consumidores	8
1.3 Tendências do e-commerce.....	8
2. POR ONDE COMEÇAR NO VAREJO ONLINE?	10
2.1 Nichos	11
2.2 Exemplos de empreendimentos que começaram com um nicho	14
2.3 Lições aprendidas com empresas que não decolaram.....	15
3. O QUE É UM NICHOS DE MERCADO?	16
3.1 Definição	17
3.2 Nicho vs. Nicho Online.....	17
4. COMEÇANDO POR UM NICHOS	18
4.1 Questões que devem ser pesquisadas antes se mergulhar em um nicho	19
4.2 Encontre um Nicho que tenha forte relação com você	20
4.3 Como pesquisar um nicho online?	20
4.4 Que critérios utilizar para escolher o nicho?	21
4.5 Cinquenta palavras que podem gerar ideias de nichos	22
4.6 Explorando o nicho.....	25
5. PRÓXIMOS PASSOS DEPOIS DE DOMINAR UM NICHOS	26
5.1 Vender mais produtos para o mesmo nicho.....	27
5.2 Procurar por membros latentes ou adjacentes nos nichos	27
5.3 Procurar novos nichos.....	27
FONTES E REFERÊNCIAS DO ESTUDO	28

Mercado de Massa x Mercado de Nicho

	Mercado de MASSA	Mercado de NICHÔ
Concorrência	Alta, sofre concorrência de todos os lados	Baixa, mercado pequeno é pouco interessante às grandes empresas
Preços	Os mais baixos - impossível concorrer	Mais altos
Margem	Baixa	Alta
Volume	Alto	Baixo
Liderança	Difícil competir com os grandes	Alcançável
Atendimento	Qualidade com foco secundário	Qualidade é função importante
Público	Variado, difícil de relacionar-se com proximidade	Único, fácil de entendê-lo
Variedade	Horizontal e superficial entre as categorias	Vertical dentro do nicho
Marketing	Debilidades em assertividade em promoção.	Focado em um público dirigido e mais assertivo
Fornecedores	Transacionais, generalistas	Parceiros, especialistas
Serviço	Venda como commodity	Entender as necessidades, ajudar
Investimento	Alto investimento inicial	Baixo investimento inicial
Foco	Preço	Informação, variedade e especialidades

50 palavras que podem gerar ideias de nicho

Palavras	Ideia de:
FANTASIAS	Venda de fantasias e acessórios para festas
PIERCING	Venda de piercings, brincos e pingentes
BOLO	Venda de bolos de noivas, infantis, cup cake, etc
BRIGADEIRO, BOMBOM	Venda de brigadeiros gourmet, brigadeiros gourmet, doces para festas e eventos
ANOS 60, 70, 80	Venda de roupas ou artigos relacionados à época.
BULLDOG	Venda de roupas, livros, ração, tudo para esta raça de cachorro.
FITNESS	Venda de material para malhação, serviços de treinamento, etc.
VOLEIBOL	Venda de roupas, acessórios e equipamentos para a prática do Voleibol
COLESTEROL	Venda de medicamentos, livros, videos, exames, etc
TECLADO	Venda de diferentes tipos de teclados, tanto os para músicas, quanto os para computador
FOTOGRAFIA	Venda de material para fotógrafos
TATUAGEM	Venda de cupom para tatuagem, tatuagem de henna, ou material para tatuadores ou ainda, site que disponibilize modelo e preço do desenho mesmo que o negócio seja realizado presencialmente

Plano de Negócio

Onde estou

Aonde quero chegar



Planejamento do Site

- ☐ Modelo / Plano de Negócio
- ☐ Registro do domínio – (www.registro.br)
- ☐ Provedor de Hospedagem do Site
- ☐ Loja Virtual – Criação e Manutenção
- ☐ Meios de Pagamento
- ☐ Logística (Meios de Entrega / Logística Reversa)
- ☐ Canais de Atendimento ao Cliente
- ☐ Gestão do Negócio (Loja Virtual e Retaguarda)
- ☐ Divulgação

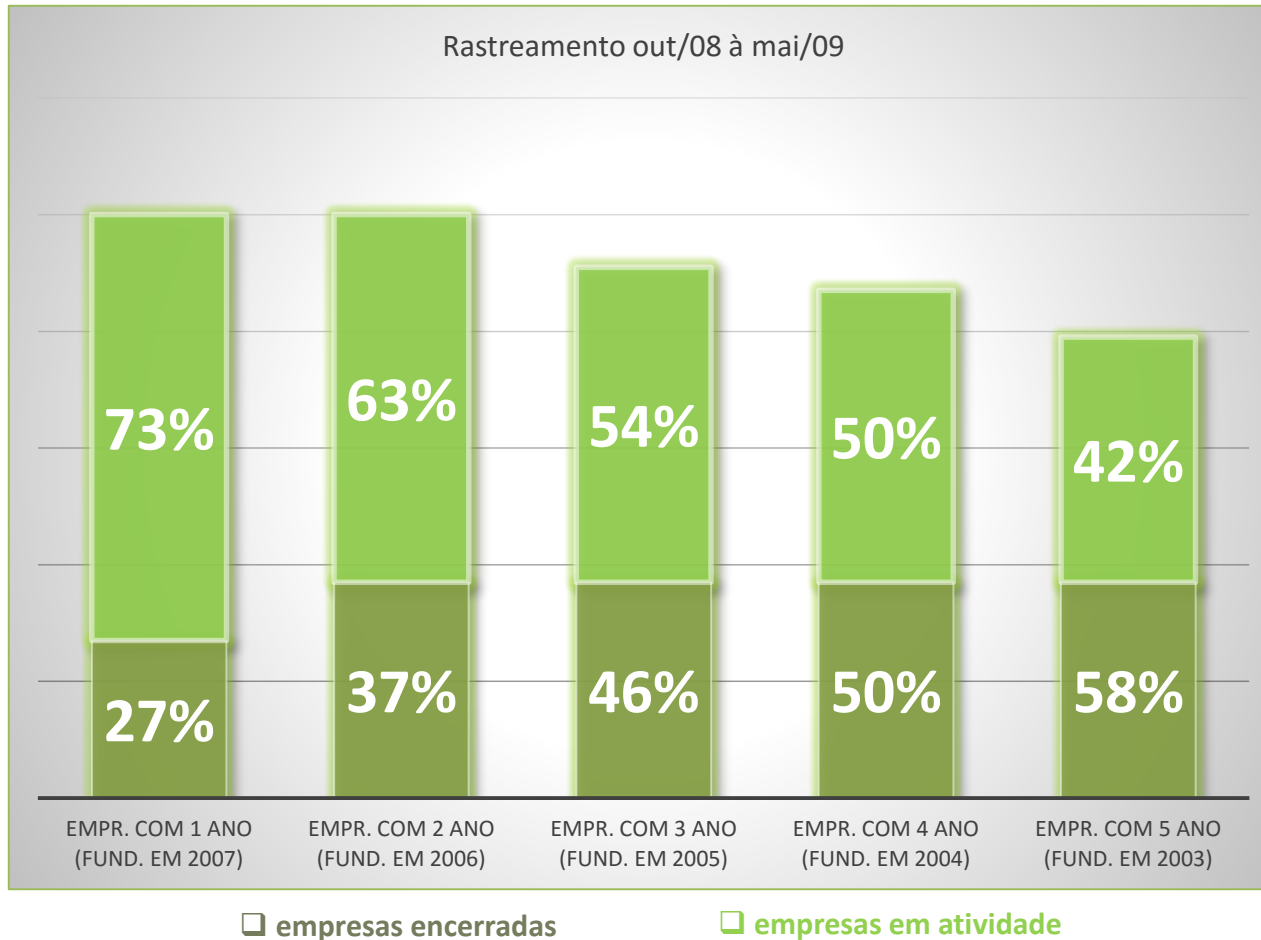
Pesquisa SEBRAE – Comércio Eletrônico

27% *das empresas venderam produtos/serviços por meio da internet nos últimos 12 meses*

50% *das empresas compraram produtos/serviços por meio da internet nos últimos 12 meses*

Fonte: SEBRAE (2.108 respondentes em 2014)

Taxa de Mortalidade de Empresas – SP



27% das empresas paulistas fecham em seu **1º ano** de atividade e **58%** não completam o **5º ano de vida**.

Essa taxa de mortalidade empresarial é elevada, porém, é a menor taxa de fechamento de empresas em 12 anos de monitoramento por parte do SEBRAE-SP.

Fonte: SEBRAE-SP

Mensagem

Se eu não mudar
o que faço hoje,
os amanhãs
serão todos
iguais.



Não arrisque, planeje!





Jairo Lobo Migueis

jairolm@sebraesp.com.br



0800 570 0800



www.sebraesp.com.br

