The background of the entire page features a close-up of two hands shaking in a firm grip, symbolizing a business deal or partnership. Overlaid on this image is a network of white lines connecting various points, some of which are glowing with a bright light. The background is dark, with a hint of a city skyline at night.

#25

Marketplaces B2B

**Guia do
Empresário**
*por
Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal*



Ficha técnica

Título

Marketplaces B2B - Guia do Empresário
por CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Coordenação

Rui Moreira e Flora Bastos - CTCP

Projecto gráfico e paginação

SALTO ALTO ctcp criativo

Textos

Sílvia Vaz, Carlos Pereira da Cruz e
João Morgado - CTCP

Imagem da capa

© 10255185_880 - iStock

Produção gráfica

ORGAL impressores

Setembro 2020 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

#25

Marketplaces B2B

**Guia do
Empresário**
*por
Centro
Tecnológico
do Calçado
de Portugal*

Índice

Sumário Executivo	05
Contexto	06
O que é um Marketplace B2B	08
Os Diferentes Tipos de Plataformas B2B	10
Vantagens na Presença em Marketplace(s) B2B	12
Como é que a Presença num Marketplace pode Melhorar o Desempenho de uma Empresa	14
Aspetos e Características a Considerar na Entrada num Marketplace B2B	18
Como poderão Evoluir os Marketplaces no Futuro	22
Conclusão	42
Glossário	44
Referências	46



SUMÁRIO EXECUTIVO

As plataformas B2B, na sua maioria, funcionam como uma mostra para as marcas exibirem e apresentarem os seus produtos, não muito diferente do que acontece nas plataformas de venda B2C, mas com o principal objetivo de chegarem aos retalhistas/lojistas e não aos consumidores finais.

Ao falarmos de plataformas de venda online B2B existem múltiplas vantagens que uma empresa ou marca podem retirar das mesmas, nomeadamente:

- › Não existem limitações geográficas ou temporais;
- › Disponibilizam procedimentos rápidos de compra e venda;
- › Permitem a exposição de todos os produtos de forma simples e organizada;
- › Facilitam a monitorização do percurso do cliente pela loja;
- › Simplificam a comercialização de produtos ou serviços;
- › Possibilitam cortes nos custos intermédios;
- › Permitem vendas 24h por dia.

O objetivo deste guia prende-se com a apresentação destas novas tipologias de compra e venda online, com total foco nas plataformas B2B. Na primeira parte do guia, o objetivo principal é a apresentação das informações básicas relacionadas com as plataformas B2B, uma apresentação do conceito, dos diferentes tipos, das características que estas devem possuir, as vantagens que cada empresa/marca pode retirar ao estar presente na mesma e que considerações devem ter na hora de optar por uma determinada plataforma. Na segunda parte do guia, procede-se à apresentação de uma compilação de plataformas que podem ter interesse para empresas da fileira portuguesa de calçado, bem como uma análise mais pormenorizada de 5 plataformas presentes nessa mesma lista.

CONTEXTO



Ao longo dos tempos e com os avanços sociais e tecnológicos, temos assistido a mudanças nos hábitos de compra dos consumidores e consequentemente, na maneira de estar e de agir das marcas que pretendem fazer chegar os seus produtos até aos mesmos. Em tempos não muito longínquos, as marcas tinham de procurar clientes, os investimentos em publicidade eram grandes e a comunicação era maioritariamente realizada através de jornais, revistas ou meios televisivos.

Contudo, com o crescimento da utilização da internet por parte dos consumidores, estes ganharam nova liberdade de pesquisa sobre os conteúdos pelos quais se interessam. As marcas tiveram de enfrentar um processo de adaptação a esta nova maneira de estar no mercado e os consumidores começaram a ir ao encontro da informação que desejam ver, baseando-se no gosto pessoal e na liberdade de escolha.

O papel do digital nas nossas vidas atingiu novos patamares, com mais pessoas a passarem mais tempo a fazerem mais coisas online do que nunca. O número de pessoas por todo o mundo que usa a internet cresceu para 4,54 mil milhões, um aumento de 7% (298 milhões de novos utilizadores) em comparação com janeiro de 2019. Em janeiro de 2020, em todo o mundo, havia 3,80 mil milhões de utilizadores de redes sociais, com um aumento deste número de mais de 9% (321 milhões de novos utilizadores) que no mesmo período de 2019. Globalmente, mais de 5,19 mil milhões de pessoas passaram a utilizar telemóvel, representando um aumento de 124 milhões (2,4%) comparativamente ao número de utilizadores do ano passado.


Segundo dados da plataforma HootSuite, estima-se que cada utilizador da internet, em média, passe um total superior a 100 horas por ano online. Além disso, os utilizadores de internet no mundo vão passar um total de 1,25 mil milhões de anos online em 2020, com mais de um terço desse tempo a ser utilizado nas redes sociais. No entanto, o tempo que as pessoas passam online varia de país para país, com os internautas das Filipinas a gastarem em média 9 horas e 45 minutos por dia online, em comparação com apenas 4 horas e 22 minutos por dia no Japão. Em Portugal, os números fixam-se em 6 horas e 36 minutos, enquanto que a média global está nas 6 horas e 43 minutos.

Com esta nova e crescente realidade de utilização constante da internet, surgem também novos contextos, novos hábitos de consumo, novas maneiras de comprar e vender, às quais as marcas, retalhistas e consumidores tiveram e têm de se adaptar para serem capazes de manter a sua competitividade no mercado global. É neste contexto que surge o e-commerce, o processo de compra e venda realizado na internet, que se distingue do comércio tradicional pela forma como a informação é tratada e processada. Existe desde a década de 70, mas o e-commerce como o conhecemos torna-se relevante a partir de 2000 com grandes *players* mundiais a apostarem no canal online para efetuar vendas e explorar novos conceitos.

É neste contexto de e-commerce que assistimos, também, ao aparecimento e crescimento de plataformas de venda online, locais onde existe uma concentração de marcas a expor os seus produtos aos clientes. Estas podem dividir-se em duas principais categorias: as plataformas de venda B2C, que são uma espécie de Centro Comercial online, onde várias marcas que se dedicam a vender ao cliente final estão concentradas a exhibir e promover os seus produtos. Por outro lado, temos as plataformas de venda online B2B, que funcionam de maneira algo diferente das plataformas B2C e que serão alvo de uma análise mais aprofundada ao longo deste Guia.

O QUE É UM MARKETPLACE B2B?





Um *marketplace*, seja direcionado para clientes B2B ou B2C, funciona como se fosse um *shopping* virtual, uma montra para as marcas exibirem e venderem os seus produtos. Estes *marketplaces* B2B criam ambientes digitais de auto-atendimento, onde vários tipos de fornecedores têm a possibilidade de colocar em oferta os seus produtos ou serviços a clientes comerciais. Tal como acontece nos *marketplaces* B2C, os *marketplaces* B2B têm como principal objetivo disponibilizar o fornecedor certo para cada cliente e melhorar a experiência de compra do mesmo, bem como facilitar o processo de transação, através de mecanismos mais simples e transparentes.

Os clientes comerciais veem assim o seu leque de escolhas alargado, obtendo maior valor e eficiência, enquanto que os fornecedores obtêm acesso a um maior número de clientes e potenciais compradores do seu produto.

OS DIFERENTES TIPOS DE PLATAFORMAS B2B

Dentro do panorama dos *marketplaces* B2B, existem vários tipos de plataformas, que disponibilizam tipos de serviços diferentes entre si, direcionados para tipos de cliente distintos. Existem plataformas clássicas de venda B2B, onde o formato visual da plataforma é bastante semelhante às plataformas de venda online B2C, as diferenças prendem-se com o tipo de venda, visto que é direcionada para lojistas/retalhistas e não para consumidor final. A maioria destas plataformas conta com uma área dedicada a marcas, que queiram estar presentes na plataforma para promover os seus produtos e facilitar o processo de pré-venda, venda e pós-venda e uma área dedicada a retalhistas, para que estes possam encontrar as marcas ideais para adquirir.

Como exemplo deste tipo de plataforma podemos ter em consideração a www.le-newblack.com

Outro tipo de *marketplaces* são as chamadas plataformas "Wholesale" que se entendem por plataformas de venda online B2B direcionadas para a venda em grandes quantidades. Muitas destas plataformas estabelecem um número mínimo de encomendas a realizar para ser possível efetuar um pedido ou até mesmo um valor mínimo estabelecido para ser possível colocar uma encomenda a alguma das marcas presentes neste tipo de plataformas. Como exemplo, podemos observar o caso da plataforma Brands iBuy (www.brandsibuy.com), onde está definido um valor mínimo de compra de 150€ para que seja possível colocar uma encomenda, os portes de envio são também gratuitos apenas para compras superiores a 500€.

Existem também *marketplaces* B2B que se destinam apenas a apresentar uma espécie de diretório de marcas ou empresas produtoras, para que o utilizador consiga encontrar nesta plataforma o parceiro ideal para produzir os seus produtos. Este tipo de plataforma destina-se mais a empresas que operem no regime de private-label e estejam à procura de um parceiro produtivo ou, simplesmente, de novos fornecedores. Um exemplo deste tipo de plataforma é a plataforma FindSourcing (www.findsourcing.com/). Esta plataforma permite que o utilizador especifique o que está à procura e a própria plataforma irá apresentar alguns fornecedores adequados ao tipo de procura do cliente, para satisfazer as necessidades do mesmo.

A FindSourcing funciona como primeiro ponto de contacto entre o cliente e o fornecedor.

É possível ainda referir plataformas de venda online B2B que trabalham com um regime de distribuição diferente do habitual, como é o caso, por exemplo, da plataforma Brands Distribution (<https://www.brandsdistribution.com>) que opera num regime de distribuição denominado de Dropshipping. O Dropshipping consiste numa técnica de logística onde é delegada a gestão de stock e a gestão da expedição até ao cliente final a uma terceira parte, normalmente um fabricante, distribuidor ou até mesmo um retalhista. Ou seja, assim que o retalhista recebe uma encomenda, ele próprio faz uma encomenda ao seu fornecedor que será depois entregue diretamente ao cliente final. O retalhista, normalmente, tira vantagens ao ganhar dinheiro na diferença entre o preço que compra ao fornecedor e o preço que vende ao cliente final.

Também é habitual alguns grandes retalhistas que operam no mercado online, usarem esta técnica para aumentarem o seu volume de vendas, retirando para isso toda a personalização das suas embalagens e todo o conteúdo promocional da empresa DropShipper.

VANTAGENS NA PRESENÇA EM MARKETPLACE(S) B2B



Na perspetiva do **fornecedor**:

Para uma empresa fornecedora, marcar presença num *marketplace*, significa aumentar a exposição dos seus produtos ou serviços a um número bastante alargado de consumidores e potenciais compradores. Este processo traduz-se num aumento das vendas da empresa, sem que seja necessário realizar investimentos e esforços megalómanos.

O que é realmente um ponto central da questão é a informação que é passada aos compradores por parte das empresas fornecedoras de produtos ou serviços. É essencial que estas empresas mantenham uma constante atualização da sua oferta e das informações relacionadas com a mesma e estejam disponíveis para receber e responder da melhor maneira às encomendas que lhes são colocadas.

Um ponto fulcral de toda a questão relacionada com a presença nas plataformas B2B, prende-se com o facto de estas estarem “abertas ao público” e em funcionamento durante 24h por dia. As marcas presentes nas plataformas de venda online, garantem assim a possibilidade de receber encomendas 24 horas por dia e todo o processo de pós-venda, faturação e monitorização dos clientes fica facilitado pelos dados recolhidos pela gestão da plataforma.

Na perspetiva do **comprador**:

Na perspetiva do comprador, que no caso das plataformas de venda online B2B serão maioritariamente retalhistas, estes têm a possibilidade de garantir acesso às ofertas dos fornecedores através de qualquer dispositivo eletrónico com acesso à internet, com todas as informações em detalhe relacionadas com os produtos e serviços do fornecedor, tudo isto em tempo real.

Os *marketplaces* B2B permitem o acesso a novas opções de distribuição, novos produtos, segmentados por categoria e preços e ainda contam com indicadores transacionais, de fácil interpretação e com dados relevantes sobre as empresas ou marcas fornecedoras.

Para além do *marketplace* B2B constituir um ponto de contacto e parceria entre empresas, este também trará *leads* para os utilizadores que apostem neste método de divulgação, aumentando automaticamente a sua visibilidade e obtendo um maior número de potenciais clientes.

COMO É QUE A PRESENÇA
NUM MARKETPLACE B2B PODE
MELHORAR O DESEMPENHO
DE UMA EMPRESA?

O principal foco de uma marca ou empresa que pretende começar um projeto de e-commerce B2B é aumentar as vendas, mas cada empresa é diferente entre si e os seus objetivos devem ser muito bem definidos e priorizados para que a estratégia de venda online B2B possa resultar da melhor maneira e trazer retorno para a empresa. Uma questão bastante importante para cada empresa que opte por esta via de negócio é a definição de planos, de curto, médio e longo prazo. As empresas devem passar pelas diferentes etapas e definir muito bem quais serão as suas estratégias e objetivos.

Para algumas empresas, o foco inicial passará por estabelecer contactos e conquistar novos clientes, para outras, o principal objetivo será melhorar o relacionamento com clientes já existentes e aumentar o volume de vendas para os mesmos. Para cada estratégia, é necessária a implementação de um plano de ações e a definição de *KPI's* específicos para a monitorização da eficácia destas ações.

10 tipos de melhorias que a presença num marketplace B2B pode trazer para uma empresa:

1 – Captação de novos clientes

Este será, provavelmente o principal objetivo das empresas que decidem optar por uma estratégia de venda online em plataformas B2B. Principalmente em períodos de crise, captar novos clientes, significa criar oportunidades de negócio e a possibilidade de gerar novos tipos de receitas. Novos clientes fazem com que a dependência da empresa nos clientes já existentes seja

menor e se o cliente for bem gerido, a possibilidade de existir recorrência nas encomendas é bastante elevada.

2 – Reativação de antigos clientes

Todas as empresas têm na sua base de clientes, clientes inativos, clientes que já fizeram compras na empresa, mas que por um motivo ou outro deixaram de o fazer. Uma das ações que pode muito bem ser incluída na estratégia de venda online B2B de uma empresa pode ser a reativação destes clientes que já conhecem a empresa, mas que não estabelecem uma relação comercial há algum tempo. E como pode uma empresa/marca realizar esta ação? Através de contactos diretos, através de ações promocionais, através da divulgação do seu espaço no *marketplace* B2B, comunicações com foco direcionado nestes clientes podem trazer resultados positivos e mais rápidos.

3 – Aumento do relacionamento com os clientes

O relacionamento com os clientes é um ponto fulcral de qualquer negócio. Quanto maior for o nível de relacionamento da empresa com os clientes, quanto maior exposição a marca tiver junto dos mesmos, maiores serão as chances de que uma relação comercial duradoura e constante possa ser estabelecida com os mesmos. Empresas que têm a capacidade de estabelecer uma comunicação constante e eficiente com os seus clientes, têm também a capacidade de realizar um maior número de vendas. Uma estratégia comercial de marketing com foco no contacto com o cliente, tende a ser uma estratégia com resultados mais eficazes.

4 – Facilidade na compra e rapidez na reposição de stocks

A facilidade de realização de negócios é também um ponto com grande importância na relação comercial de uma empresa com os seus clientes, e que é proporcionada também com a presença da empresa num ponto de venda digital. Quanto mais facilmente um cliente conseguir comprar um produto de uma determinada marca, mais vezes o irá fazer. Com os mercados cada vez mais competitivos e com o volume de oferta dirigido aos potenciais clientes, empresas que dificultem o processo de compra, correm sérios riscos de não conseguirem operar e sobreviver na era da digitalização. Se um cliente fica sem stock de um determinado produto, este precisa de agilidade, não só na compra do mesmo para reposição, mas também na entrega. Se o cliente não conseguir concluir este processo de forma rápida, estará a perder a oportunidade de realizar as suas vendas. Um cliente que perde vendas, não é um cliente satisfeito e um cliente insatisfeito tem tendência a não voltar a comprar.

5 – Aumento da frequência de venda

Tão ou mais importante do que ser capaz de atrair novos clientes, é fazer com que os clientes voltem a comprar, ou seja, ser capaz de reter clientes e aumentar a sua frequência de compras ao invés de ter um número de clientes com compras únicas. Fidelizar clientes é também uma parte fulcral de qualquer negócio. Um cliente de longo prazo tem muito mais valor para qualquer empresa do que uma série de clientes que realizam uma compra única, os investimentos em marketing e captação de clientes serão muito mais atenuados em clientes de longo prazo, enquanto que se

for necessária uma constante captação de novos clientes, estes esforços serão maiores. Um cliente de longo prazo representa uma maior percentagem de lucro para a empresa, visto que os custos em marketing e prospecção serão únicos e diluídos no número de encomendas que este realiza.

6 – Vender a clientes pequenos, com encomendas pequenas

A maioria das empresas mantém o foco nos grandes clientes e nas grandes encomendas e tentam sempre trabalhar neste sentido e quando há o aparecimento de um pequeno cliente, com um volume de encomenda mais reduzido, algumas empresas preferem “entregar” esta encomenda. Normalmente, estes clientes trazem à empresa custos demasiado altos para o valor da encomenda, no entanto, quando uma empresa opera num *marketplace* B2B, estes clientes podem fazer o seu pedido através de um regime de auto atendimento, onde os custos comerciais são altamente reduzidos e a relação custo/benefício tende a melhorar a favor da empresa.

7 – Cobertura geográfica

A cobertura geográfica constitui um problema para muitas empresas que operam ou pretendem operar no mercado global. Clientes distantes implicam um custo elevado de venda às empresas devido aos custos de transporte e tempo de entrega. Uma plataforma de venda online B2B é um impulsionador para as empresas e marcas eliminarem este tipo de obstáculos. A plataforma responde exatamente da mesma maneira a um cliente que está situado na mesma cidade da empresa ou do outro lado do mundo. Eliminando esta barreira geográfica, as empresas ficam assim aptas

para se focarem em novos clientes, expandirem horizontes e almejarem clientes que outrora não eram considerados viáveis devido aos elevados custos já mencionados.

8 – Trabalhar todo o catálogo de produtos

Os departamentos comerciais, por vezes, tendem a focar a sua comunicação nos produtos com maior saída, aqueles que vendem mais e que são, naturalmente mais fáceis de comercializar. Empresas que contem com um catálogo extenso de produtos tendem a ter dificuldades na divulgação da totalidade dos seus produtos. Montar uma estratégia de marketing e comunicação para todo o catálogo de produtos pode ser um custo demasiado alto para algumas empresas suportarem. A presença num *marketplace* de negócios é uma forma alternativa e mais dinâmica de exibir toda a sua coleção e dar a conhecer aos seus clientes e potenciais clientes toda a gama de produtos e *know-how* que a empresa possui.

9 – Aumentar participação dos produtos com maior margem

Outra das grandes vantagens de estar presente num *marketplace* é que todos os produtos são apresentados no mesmo grau de detalhe e todos adquirem a mesma visibilidade aos olhos do consumidor, normalmente com imagem apelativa e descrições detalhadas. Uma consequência de não trabalhar bem o catálogo, é que por muitas vezes, os produtos mais sofisticados requerem um maior conhecimento por parte da equipa comercial, para dar a conhecer aos clientes das suas vantagens e em grande parte, estes são os produtos que trazem maior valor acrescentado para

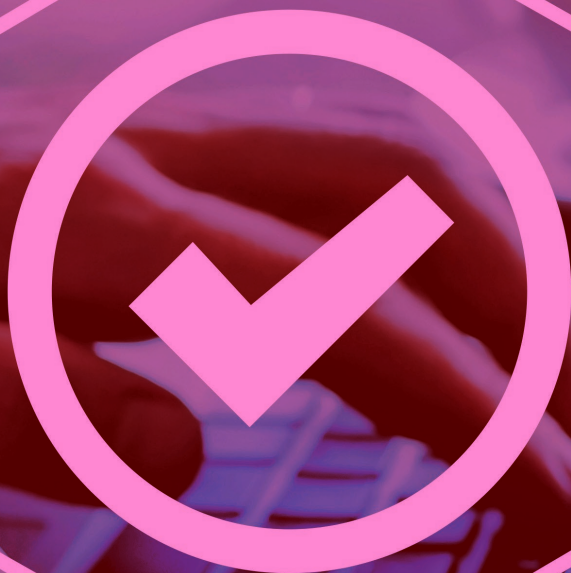
a empresa. Vender os produtos tradicionais e reconhecidos é sempre mais fácil do que vender um produto diferenciado e complexo, visto que este requer mais trabalho e preparação na abordagem ao cliente.

10 – Lançamento eficiente de novos produtos

Nas maneiras tradicionais de fazer negócios, o lançamento de um novo produto, é um processo que exige sempre um investimento relativamente grande em promoção e comunicação. Com uma plataforma de e-commerce B2B, esta tarefa fica bastante facilitada para as empresas, visto que concentram todos os seus esforços de comunicação num só local e com a vantagem de estarem no mundo digital. Para uma empresa que pretende divulgar um novo produto, torna-se mais fácil fazê-lo através de vídeos e experiências virtuais, descrições técnicas de produto e proceder posteriormente à divulgação de todos estes elementos através da internet ao invés de o fazer de maneira presencial.

Resumidamente, uma estratégia B2B, aliada a uma plataforma profissional e especializada neste campo, pode gerar muitos resultados positivos. As empresas conquistam assim a possibilidade de atingir 100% do seu mercado potencial, exibindo e divulgando todo o seu catálogo de produtos, comunicações e promoções e ao mesmo tempo, facilitar a vida do cliente.

ASPETOS E CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR NA ENTRADA NUM MARKETPLACE B2B



Para ser considerado um *marketplace* onde estar presente, este deve reunir um bom volume de utilizadores com acessos diários à plataforma, para garantir que existe procura e que os clientes colocarão encomendas às empresas aí presentes. Os valores transacionados pelo *marketplace* podem ser também um ponto importante para a decisão da empresa, bem como os anos de experiência no mercado e comentários dos utilizadores em relação à plataforma. O *layout* e apresentação da plataforma também é um dos fatores a ter em conta, uma plataforma que seja mais atrativa e funcional, será sempre uma melhor escolha para exibir os produtos da empresa.

É recomendável que antes de ser escolhida qualquer plataforma, seja pedido um teste da mesma, onde a empresa terá acesso a uma explicação detalhada de todas as funcionalidades a que terá acesso e poderá ver a plataforma “por dentro”, ficando a par de todas as vantagens que pode retirar da mesma.

Algumas características que devem estar presentes nos *marketplaces* B2B:

- › Uma integração eficaz e bem elaborada com sistemas de gestão (ERPs);
- › Fácil acesso e utilização do painel administrativo;
- › Boa navegação para o cliente;
- › Diferentes funcionalidades de otimização para mecanismos de busca;
- › Mecanismos de avaliação da satisfação e acompanhamento do cliente pós-compra.

Características indicativas de uma boa plataforma de e-commerce B2B:

Suporte Eficiente

Como normalmente, quando falamos em entrar num determinado *marketplace*, falamos em valores relativamente altos, as empresas quando tomam a decisão de entrar têm de estar salvaguardadas de que terão todo o apoio que necessitem para que possam comercializar os seus produtos e realizar os seus negócios sem qualquer tipo de problema.

O suporte eficiente por parte da plataforma é fundamental, a plataforma deve ser rápida a responder e resolver qualquer problema ou entrave que possa surgir, caso contrário, estará a colocar em risco a relação da empresa com o cliente, prejudicando a credibilidade e satisfação do mesmo.

Automatização de processos

Quanto maior for a automatização de processos, menor será o custo para a empresa, pois todos os pedidos de encomenda serão rapidamente processados e entrarão logo no sistema de maneira a que sejam produzidos e entregues o mais rápido possível. Além disto, a automatização dos processos faz também com que os fluxos de trabalho se tornem mais simples, aumentando a competitividade da empresa.

O grau de automatização de processos deve ser um fator a ter em conta na hora de escolher uma plataforma de venda online B2B. Este aspeto irá aumentar o grau de satisfação do cliente.

Integração de ferramentas

Integrar ferramentas pode facilitar o processo de venda e de pagamento, reduzindo os obstáculos enfrentados pelos clientes. Uma integração bem-sucedida, com o software de gestão utilizado na empresa, otimizará os processos de venda, trará a possibilidade de gerar relatórios e ainda a emissão de faturas de modo automático.

Catálogo adaptativo

Tal como os preços e condições de pagamento, a exibição do catálogo de produtos pode variar de cliente para cliente, conforme a região e perfil de cada um.

Posto isto, o Catálogo adaptativo é uma ferramenta fundamental numa plataforma B2B para que os clientes vejam produtos diferentes consoante as suas necessidades, visto que é comum que uma empresa tenha linhas de produtos direcionados especificamente e, por vezes, até exclusivamente para um determinado tipo de cliente, canal ou país.

A integração da equipa comercial na plataforma é também um ponto de importância a ter em consideração, porque a partir deste meio, estes podem ter acesso aos seus clientes, podem processar as encomendas de maneira mais simples e direta e acompanhar todo o processo.

Opções de registo

Uma boa plataforma de venda online B2B não deve apenas procurar concentrar um grande número de empresas vendedoras nos seus quadros, as plataformas B2B devem também ter a opção de registo para fornecedores e retalhistas, para que seja possível integrar na plataforma o maior número de opções de compra e venda e facilitar todo o processo.

Checkout

O processo do checkout é considerado uma das áreas mais complexas do e-commerce.

Criar uma conta e realizar uma compra no e-commerce B2B nem sempre é uma tarefa fácil. Isto porque existe um modelo de aprovação prévia de crédito que dificulta o processo.

Como já abordado, existem algumas especificidades como o procedimento de pagamento, em que o vendedor envia o produto antes do pagamento. Por isso, é necessário ter uma plataforma totalmente flexível e que se molde de acordo com as necessidades da empresa e dos clientes.

Atendimento personalizado

O relacionamento com o público é uma importante estratégia para conquistar e manter a confiança dos consumidores B2B.

Este público, na maioria das vezes, quando chega à plataforma de venda, já traz algo em mente, já vem com um propósito definido — sejam os produtos em si, ou um tipo de opção de entrega.

Por isso, atendimento personalizado é fundamental e deve ser realizado em diversos canais e não apenas na plataforma de venda. Mais importante do que conquistar novos clientes, deve ser fidelizar aqueles que já fazem compras na marca. Cada cliente tem de ser encarado como único e deve ser tratado como tal. Este processo de atendimento personalizado melhora a experiência de compra do cliente, tornando maior, a possibilidade de este voltar a comprar a mesma marca ou produto.



COMO PODERÃO EVOLUIR OS MARKETPLACES NO FUTURO?





Com o constante crescimento dos *marketplaces* B2B, é expectável que surjam alterações nos processos a que estamos habituados a assistir e lidar no dia-a-dia. Uma das alterações que surge com este crescimento, prende-se com a reformulação da função de *procurement* e a função do Gestor de Produto. Prevê-se com isto, que os gestores de produto procurem estabelecer relações com *marketplaces*, para facilitar a procura e oferta de produtos e serviços e criando consórcios de compradores de empresas do mesmo ramo e até mesmo desenvolver ecossistemas com fornecedores e clientes para que possam mais facilmente responder às necessidades de cada empresa.

Outro cenário provável é o surgimento do *procurement* como um serviço. Para empresas menores que não possuem uma função formal de *procurement* nem experiência na área, o *procurement* como um serviço ajudaria a transferir a maior parte dessas atividades para um *marketplace*, economizando dinheiro e melhorando os resultados. Os *marketplaces* ganhariam de várias maneiras, inclusive ao obter acesso às necessidades de planeamento de todo um novo segmento de compradores.

Essa dinâmica pode impulsionar os *marketplaces*, aumentando a competitividade e permitindo agilidade na organização de *procurement*, pois confere mais valor à empresa.

Lista de Marketplaces B2B

Marketplaces identificados como potenciais para a indústria do calçado:

LENEWBLACK
SELECTED BRANDS FOR SELECTED BUYERS

 **Footwear1.com**

 **FAIRLING**

BRANDS **iB**UY

FINDSOURCING

 **BrandsDistribution**

WWS
WE WANT SHOES

B2BShoes

 **amazon business**

JOOR

wholesaleb **x**

 **NuORDER**

FTM

TRADEGALA
MARKETPLACE

Italian Artisan[®]
MADE IN ITALY, MADE EASY

Análise diferentes tipos de Marketplaces B2B

LENEWBLACK
SELECTED BRANDS FOR SELECTED BUYERS

1. LE NEW BLACK

Website: www.lenewblack.com/en/tradeshow/

Origem: Paris, França

Principais mercados: Presente em 80 países

Tipo de venda: B2B

Abrangência de produtos: Moda

Depois de identificarem uma falha nas plataformas e ferramentas B2B comerciais tradicionais, Vidya Narine e Bernard Coulombel uniram-se para lançar a Le New Black em 2009, uma solução inovadora para marcas e retalhistas fazerem negócios.

Ao longo dos anos, a Le New Black adquiriu uma extensa experiência nas semanas internacionais de moda, devido às suas abordagens inovadoras e é aqui que atua a favor dos seus "associados", permitindo que a sua presença em feiras e semanas de moda seja mais produtiva e enriquecedora na perspetiva comercial. A Le New Black pode ser caracterizada como uma "semana da moda" que está ativa 24h por dia, 7 dias por semana.

Como a moda tem tudo a ver com seleção e posicionamento, a Le New Black responde às necessidades de marcas, designers, agentes de vendas, lojas multimarcas, lojas de departamentos e escritórios de compras que procuram manter uma distribuição seletiva com um entendimento criativo.

250+	Marcas
10.000+	Retalhistas
80	Países

A Le New Black oferece aos seus "associados" a possibilidade de digitalizarem todo o processo de relações de vendas e material de vendas para que estes se possam concentrar na parte essencial das reuniões de negócios em feiras ou showrooms: tocar e analisar a qualidade do produto. A Le New Black oferece a possibilidade de cada marca presente na plataforma possuir o seu próprio showroom virtual onde expõe os seus produtos e divulga as suas coleções.

A plataforma tem também uma preocupação crescente com a sustentabilidade, a indústria da moda B2B gera uma quantidade considerável de resíduos a cada semana de moda em todo o mundo. Ar condicionado, catálogos de papel e folhas, cartões, envio de coleções etc. A Le New Black acredita que é necessário e possível reduzir essa quantidade de desperdício digitalizando materiais de venda e negócios para disponibilizá-los 24 horas por dia, 7 dias por semana. Esta é a sua principal missão.

Para as marcas



**Pedido móvel
no tablet**

Os representantes da marca têm a possibilidade de realizar pedidos de venda através da app dedicada a tablets. Estes pedidos podem ser realizados online ou offline e têm ainda a possibilidade de leitura de códigos de barras para a incorporação de novos estilos de produto ainda mais rápido. Existe ainda a possibilidade de sincronização para atualizações de stocks ou preços.



Comércio eletrônico
B2B 24/7

A Le New Black oferece às marcas a possibilidade de exibição e venda dos seus produtos num showroom online B2B. Os retalhistas podem navegar no catálogo online da marca e realizar os seus pedidos 24 horas por dia, 7 dias por semana.



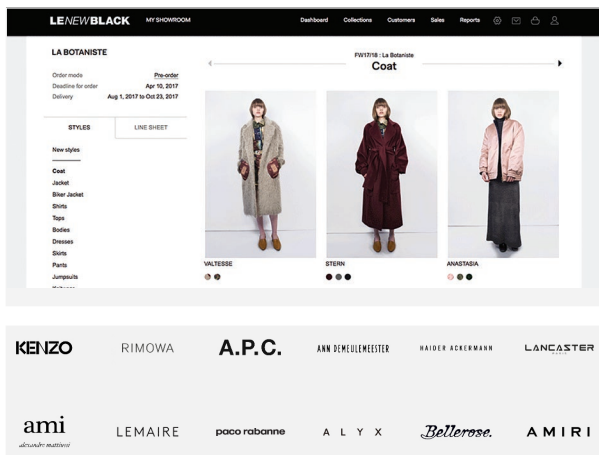
Conjunto centralizado de ferramentas

Gestão de contactos, produtos e preços, num sistema de gestão totalmente integrado. Possibilidade de revisão, edição e confirmação de encomendas e ainda importação e exportação de todos os dados para o ERP da marca.

Através do *marketplace* da Le New Black, as marcas têm a possibilidade de promover as suas coleções 24h por dia através dos seus showrooms virtuais (a produção fotográfica/videos dos mesmos, fica ao encargo de cada marca).

Estes showrooms acabam por representar a página de cada marca dentro do




marketplace e têm como objetivo servir de montra para os produtos. A plataforma permite a organização do conteúdo por estilos, categorias, cores ou materiais. A plataforma disponibiliza ainda material de comunicação exclusivamente desenvolvido para cada marca e permite ainda o envio de convites personalizados para os retalhistas que a marca pretende alcançar.



Plano de preços

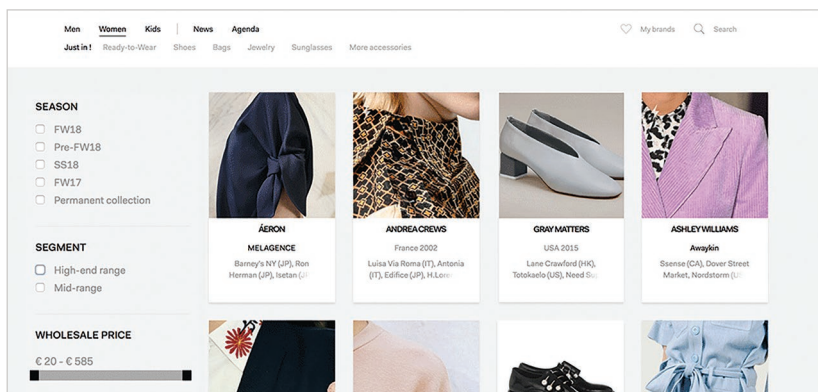
PEQUENO	MÉDIO	AMPLO	AGÊNCIA
3 400 € / ano	6 000 € / ano	Valor mediante solicitação	6 000 € / ano
<p>Gestão de pré-encomenda</p> <p>3 utilizadores Showroom da web B2B online App Ipad offline Relatórios de vendas Suporte dedicado</p>	<p>Gestão de pedidos em stock</p> <p>Todos os recursos do plano "PEQUENO"</p> <p>10 utilizadores Pedidos em stock Alocação de stock Gestão de stocks Ações de formação para as equipas (4h)</p>	<p>Personalização e serviços</p> <p>Todos os recursos "MÉDIO"</p> <p>20 utilizadores Catálogos personalizáveis Acesso a retalhistas personalizados Gestão avançada de stock Ações de formação para as equipas (6h)</p>	<p>Para agências e instituições</p> <p>Recursos da MULTI-MARCA</p> <p>Showroom online multimarcas 1 gerente de agência 3 marcas incluídas (pequenas) Supervisão de vendas Suporte dedicado</p>

Para retalhistas

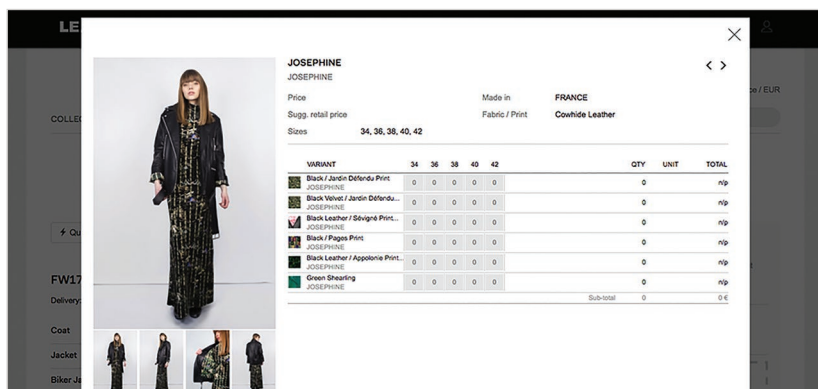
 <p>Prospecção de marcas</p> <p>Atualização de novas marcas e coleções emergentes durante todo o ano, acesso a novos estilos e catálogos de qualquer lugar.</p>	 <p>Planeamento</p> <p>Preparação de marcações para feiras e showrooms, conexão com marcas e retalhistas para agendamento de reuniões.</p>	 <p>Conjunto centralizado de ferramentas</p> <p>Aceleração do ciclo de compra, disponibilidade instantânea de stocks e pedidos mais rápidos. Possibilidade de impressão das encomendas ou de exportação para o software do ponto de venda.</p>
---	--	--

A Le New Black permite aos retalhistas explorarem as marcas presentes na plataforma através dos showrooms virtuais que as mesmas disponibilizam, criando uma relação win-win, onde ambas as partes beneficiam deste tipo de serviço, dando oportunidade às marcas de promover

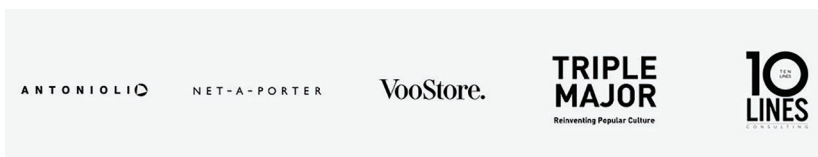
as suas coleções em tempo real e sem barreiras temporais e por outro lado, permitindo aos retalhistas terem acesso em primeira mão às novas coleções e estar em constante contacto com os seus clientes e potenciais clientes que possam surgir por esta via também.



Também na área dedicada a retalhistas é possível refinar as pesquisas e definir o tipo de coleção, cores, materiais, prazos de entrega, etc.



Alguns retalhistas presentes na plataforma



JOOR

2. JOOR

Website: <https://joor.com>

Origem: EUA

Principais mercados: Presente em 144 países

Tipo de venda: B2B

Abrangência de produtos: Moda

Fundada em 2010, a JOOR está sediada em Nova York, com escritórios em Los Angeles, Filadélfia, Londres, Madrid, Milão, Paris e Melbourne. Como a maior plataforma mundial de venda em grandes quantidades, di-

recionada para moda, beleza e produtos de lar, estabelece ligação entre mais de 8.600 marcas a 200.000 retalhistas em 144 países todos os dias.

Esta plataforma B2B de venda online, rege-se por 5 princípios básicos e essenciais ao melhor desempenho da mesma, sendo eles:



Marcas e retalhistas de renome



Abraça e impulsiona a mudança



Mais funcionalidade com menos recursos



Foco no progresso



Trabalho em equipa e colaboração

Para as marcas

Segundo dados apresentados pela plataforma, as marcas presentes neste *marketplace*, obtiveram um crescimento de 21% das encomendas do ano de 2017 para 2018. O tempo médio gasto na criação de fichas de mercado diminuiu de 3,5 horas para 45

minutos com a JOOR. O tempo para extrair dados de vendas em tempo real reduziu de 60 minutos para 30 minutos ou menos e o tempo médio para produzir dados de vendas em tempo real passou de 3,5 horas para 45 minutos.



+ Rápido



+ Inteligente



+ Eficiente

Funcionalidades disponíveis para as marcas aderentes



Algumas marcas presentes na plataforma



Showrooms virtuais para marcas



A JOOR disponibiliza uma tecnologia 360º que fornece recursos interativos de rotação, zoom e imersão, permitindo que os compradores analisem de forma abrangente e façam as suas encomendas com total confiança.

A JOOR disponibiliza também vídeos dinâmicos, são vídeos estilizados e claros de entrevistas com designers, desfiles e influenciadores.

Por ano, a plataforma processa mais de 40 mil milhões de dólares.



Para retalhistas

Alguns retalhistas presentes na plataforma

Neiman Marcus

PRINTEMPS

BERGDORF
GOODMAN

shopbop

Harrods

FORTY FIVE TEN

EAST DANE

A JOOR tem como missão a anulação de vários desafios de compra presentes no dia-a-dia de milhares de retalhistas, tais como:



Falta de fontes
fidedignas para análise



Visibilidade limitada sob o
processo de venda



Planeamento e gestão
de compromissos



Incapacidade de gerir
gastos e encomendas
em tempo real

A JOOR disponibiliza uma série de ferramentas para facilitar e melhorar o processo de compra por parte dos retalhistas:

Serviço Pré-Mercado - Possibilidade de gestão da programação de mercado e comunicação com as marcas presentes na plataforma. Acesso a dados de mercado sobre possíveis marcas a comprar.

Serviço “In-Market” – Acompanhamento e monitorização dos gastos em relação ao orçamento em tempo real e configuração das alterações de preço. Facilidade de pesquisa através de variados filtros e possibilidade de gravação e anotação das mesmas.

Serviço Pós-Mercado – Este serviço fornece a possibilidade de importação em massa através do excel para finalização das encomendas. Relatórios para analisar produtos, fornecedores e materiais e alterações em tempo real.

Gestão de compras em grandes quantidades – Análise do desempenho de cada estação e consulta de pontos críticos de dados, tendências e análises. Gestão de todo o negócio de compra em grandes quantidades durante o ano todo.

Custos de acesso

No website da JOOR podemos encontrar o preço para as marcas aderentes à plataforma, o que não acontece no caso dos retalhistas, aqui, o custo de acesso encontra-se disponível apenas sob consulta.

- › A partir de \$208 por utilizador/mês;
- › Necessário mínimo de 4 utilizadores com subscrição anual;
- › Quanto mais utilizadores a marca tiver, mais económico fica.

A associação à marca JOOR Pro inclui:

Pré-mercado

- › Upload fácil de “linesheets”;
- › Importar / exportar “linesheets” do Excel;
- › Carregar lookbooks e ativos de marca;
- › Gerir compromissos de mercado.

No mercado

- › Criar e receber pedidos (via iPad ou web);
- › Ver as principais métricas de desempenho de vendas sem executar relatórios;
- › Utilizar ferramentas para facilitar o acompanhamento em massa.

Pós-mercado

- › Ver todos os pedidos numa plataforma central;
- › Gerir, visualizar e modificar pedidos em massa;
- › Gerar relatórios detalhados em apenas alguns cliques.

FINDSOURCING

3. FINDSOURCING

Website: <https://www.findsourcing.com>

Origem: Suécia

Principais mercados: Não especificado

Tipo de venda: B2B, Private-Label

Abrangência de produtos: Calçado e componentes

O principal foco desta plataforma é reduzir as barreiras comerciais e ser o mais transparente possível no processo de compra e venda.

O FindSourcing.com é uma plataforma desenhada para facilitar a localização de um parceiro no setor de calçado, desde alguém com quem colaborar para transformar ideias em produtos ou atrair potenciais clientes.

A plataforma disponibiliza os seus serviços sem custos para o utilizador.

Os fornecedores de calçado podem inscrever-se gratuitamente e criar o seu próprio perfil no FindSourcing. Os fornecedores de componentes, materiais e couro também podem inscrever-se para que seja mais fácil encontrá-los e serem contactados.

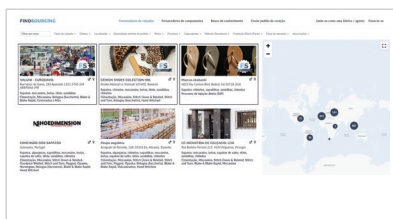
Os compradores podem pesquisar através de filtros e contactar com fornecedores de

calçado diretamente pelo banco de dados. Também apresenta uma função de cotação, na qual um comprador pode enviar o tipo de produto ou componente que procura e receber ofertas dos fornecedores.

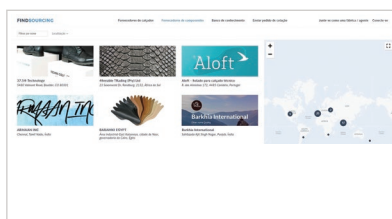
A plataforma interliga o comprador diretamente ao fornecedor. Não há taxas para compradores neste processo e as solicitações podem ser enviadas diretamente em: <https://www.findsourcing.com/quotation>

A FindSourcing tem também como objetivo ajudar pessoas novas no negócio, introduzindo os principais conceitos do setor de calçado, para facilitar as suas solicitações e encontrar os parceiros certos para cada utilizador.

Área de fornecedores de calçado



Área de fornecedores de componentes



Banco de conhecimento

FINDSOURCING

Fornecedores de calçadosFornecedores de componentesBanco de conhecimentoExibir perfil de criação

Juste-se como uma fábrica / agente

Contate-se

Banco de Conhecimento

Quer se tornar um especialista e saber mais sobre a produção de calçados? Reunimos conhecimento de especialistas da indústria em tópicos que vão desde os tipos de calçados até o processo de fabricação!

CONSTRUÇÃO

Orientação

Mocassins

Stitch Down & Related

Goodyear Welted

Cushion e visor

Pegged

Onpasta

membrado

Bolsinha (flashed)

Blake e Blake Rapid

Vulcanização

Processo de injeção direta (DIR)

Costurados à mão

TIPOS DE CALÇADO

Chinelos

Chinelos Boot

Chukka Boots

Botas de Deerskin

Botas jodhpur

Sapatos

Sapatos Derby

Mocassins

Sapatos de Monge

Sapatos de Oxford

Creeper

Sapatilhas de ballet

Mary Jane

Alpargatas

Sandálias de dedo

Tênis

Mocassins

Sapatos de Salto

Bombas

Sandálias

Curlys

Sandálias

Chinelos

COMPONENTES

Sola

EVA - acetato de etileno-vinil

Tanfel / borracha de resina

TPE, TPU - TPU - Elastômeros Termoplásticos

SBS - borracha de estireno-butadieno

PU - Poliuretano

PVC - cloreto de polivinila

Borracha


Casco

PERGUNTAS FREQUENTES

Materiais Inovadores


Enviando um pedido de orçamento

CONSTRUÇÃO




Cimentação

Uma forma de prender a sola e a entressola na parte superior do corpo usando "cimento", ou mais comumente cola. Sapatos cimentados podem ser encontrados em todas as faixas de preço para a maioria dos tipos de calçados.



Goodyear Welted

Um método de construção muito conhecido e considerado um dos melhores para sapatos confortáveis com dobram. Um método para costurar a sola na sola e depois a sola na sola. Devido a esta costura de alto nível, a resistência é relativamente fácil de conduzir.




CUSHION E VISOR PERFORMAÇÃO 3

Vulcanização


Vulcanização é o processo de quebração da borracha natural em uma borracha curada e mais durável. Ela se torna menos pegajosa e uma vez que a borracha normalmente funde ligeiramente no processo de vulcanização controlada, fazendo com que ela se ligue aos materiais adjacentes. Um dos processos mais comuns de fabricação de calçados.

TIPOS DE CALÇADO




Chinelos Boot

Botas até o tornozelo identificadas pelo elemento lateral ao nível do tornozelo, bico redondo e salto baixo. Também podem ter laços nos costos para apertar um calçar o sapato.



Chukka Boots


Botas de cano alto com sistema de amarração aberto e biqueira normalmente arredondada. O termo bota Chukka não descreve um tipo de sapato, mas sim uma família que compartilha características.



Mocassins


Ampla gama de calçados composto por vários modelos diferentes, incluindo slippers. O comum entre todos é que eles não têm nenhum sistema de fech. Vem em diversas encalçadas. Normalmente é um ponto de encalçada em vazio, porém não é necessariamente funcional. Existem encalçados de caráter mais vestido e vestidos mais casuais.

COMPONENTES




EVA - acetato de etileno-vinil

Até ao solado de tênis ou borracha resinsosa foram desenvolvidas no início dos anos 1950 com o objetivo de tornar o calço. Com base em borracha vulcanizada fabricada em borracha sintética SBS reforçada com resina de etileno. Normalmente é produzida em folhas e recortada.



Tanfel / borracha de resina

Até ao solado de tênis ou borracha resinsosa foram desenvolvidas no início dos anos 1950 com o objetivo de tornar o calço. Com base em borracha vulcanizada fabricada em borracha sintética SBS reforçada com resina de etileno. Normalmente é produzida em folhas e recortada.



TPE, TPU / TPU - Elastômeros Termoplásticos

Existem vários tipos diferentes de TPUs, elastômeros termoplásticos, sendo conhecidos como TPE, borracha termoplástica. O mais comum na produção de sola é SBS. Estireno-butadieno-elastômero, SBS, Estireno-Cloropreno / Butileno-Estireno e TPU poliuretano termoplástico. Normalmente, quando o TPE é mencionado, ele se refere ao SBS. TPU é amplamente conhecido pelo seu nome correto. O EVA também é um elastômero termoplástico, mas é tratado em um artigo separado.

34 #25 Marketplaces B2B Guia do Empresário . CTC



4. WE WANT SHOES

Website:

[https://www.wewantshoes.com /en](https://www.wewantshoes.com/en)

Origem: Alemanha

Principais mercados: Alemanha, Áustria e Itália

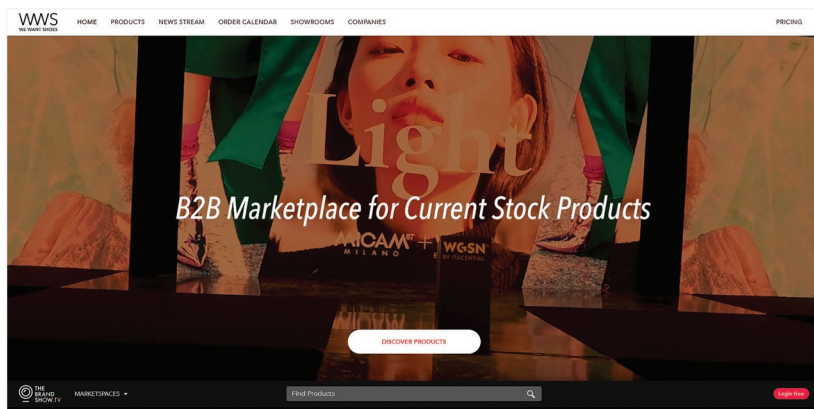
Tipo de venda: B2B

Abrangência de produtos: Calçado, Acessórios e Malas

Fundada em 2015, a We Want Shoes (WWS) é a principal feira online B2B da Europa de calçado, bolsas e acessórios. Permite que as marcas se liguem a uma rede de 22.000 compradores B2B, ganhem por isso maior visibilidade nos mercados internacionais e aumentem a rotatividade, uma vez que funciona 365 dias por ano.

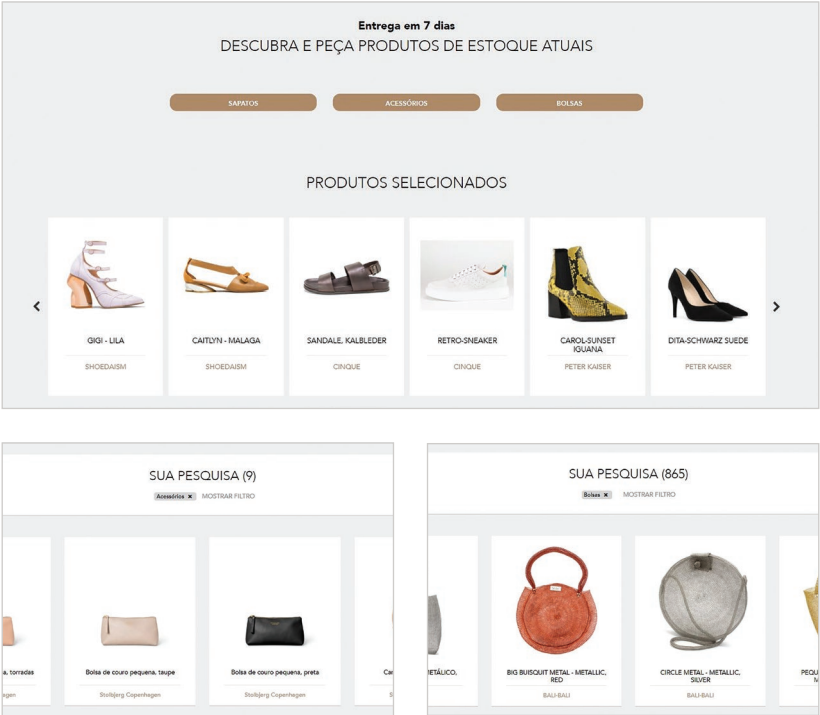
A WWS trabalha com mais de 300 marcas (nos últimos 5 anos) e fornece ferramentas e serviços digitais avançados para otimizar a apresentação de produtos, aquisição de novos clientes, e de comunicação da marca.

Apresentação do Website



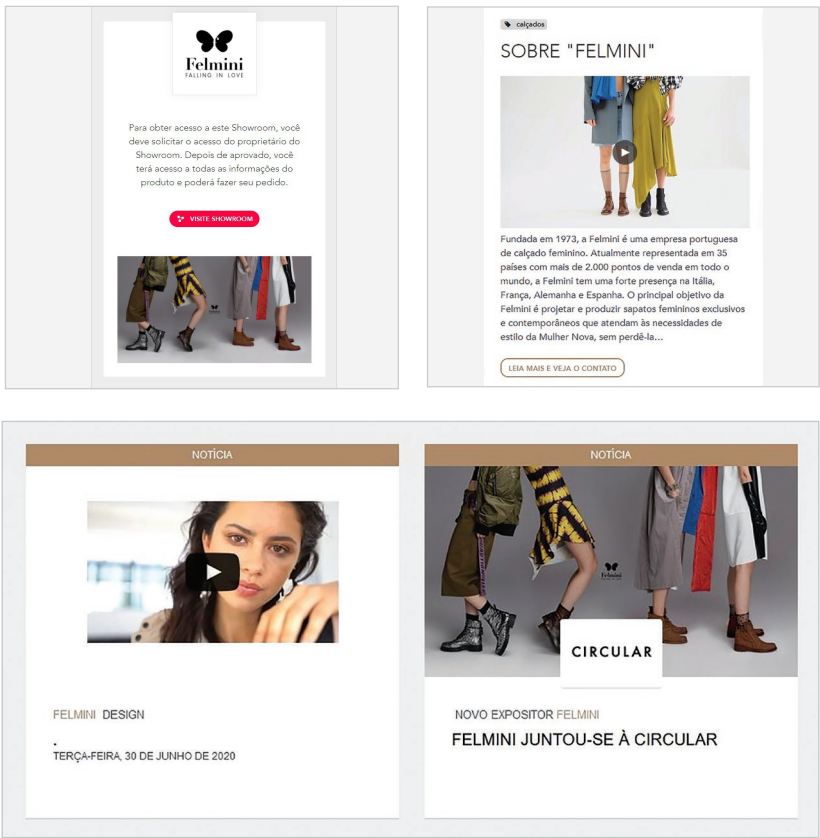
O website da plataforma “We Want Shoes” divide-se em três áreas distintas, a área de calçado, malas e acessórios.

Dentro de cada uma das áreas é possível encontrar os diferentes produtos expostos. Para ser possível aceder aos showrooms individuais de cada marca é necessário pedir acesso à marca, só depois de ser concedido é possível pesquisar os diferentes produtos de cada uma.



Cada marca presente na plataforma tem a sua própria página, um perfil próprio, como por exemplo, a marca portuguesa Felmini.

Dentro do perfil de cada marca, podemos encontrar uma pequena apresentação com vídeo e informações básicas. No final de cada página encontra-se ainda uma secção dedicada a notícias e novidades sobre a marca.



Plano de preços

"Digital Showroom Basic"	"Digital Showroom LIVE"	"Matchmaking"	"Live Streaming"	"All Inclusive"
A versão inicial gratuita	A melhor ferramenta para interação com o cliente	Conexão com o público-alvo	Aumento de visibilidade com eventos de transmissão ao vivo	Marketing 360º para aumento das vendas
<ul style="list-style-type: none"> • Criação e apresentação de produtos • SprintWare (mercado de ações B2B) • Propostas • Gestão de visitantes <ul style="list-style-type: none"> • Publicação eventos no calendário de encomendas • Envio convite para eventos • Gestão da lista de convidados <ul style="list-style-type: none"> • 20 visitantes, 1 encomenda, 5GB de armazenamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de apresentações de produtos • Pré-encomenda • Encomendas de stock • SprintWare (mercado de ações B2B) • Propostas • Gestão de visitantes • Estatísticas do Showroom <ul style="list-style-type: none"> • NOVO Reuniões por videochamada • NOVO Partilhas de ecrã • NOVO Chat interativo <ul style="list-style-type: none"> • Publicação de notícias na plataforma • Publicação de eventos no calendário de encomendas • Envio de convites para eventos • Gestão de lista de convidados • Download de material de marketing <ul style="list-style-type: none"> • Sem limite de visitantes, 20GB de armazenamento 	<p>Todas as funcionalidades do plano "Showroom Digital LIVE" incluídas.</p> <p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análise do público-alvo • Identificação de clientes-alvo na base de dados da plataforma • Criação de campanhas de marketing • Participação na newsletter • Convites diretos a clientes-alvo para visita ao Showroom da marca • Contactos proativos a clientes-alvo • Contactos a compradores seleccionados 	<p>Todas as funcionalidades do plano "Showroom Digital LIVE" incluídas.</p> <p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 produções de vídeo por ano (1 por estação) • 15 minutos de duração consoante o formato definido • Evento de transmissão ao vivo • Campanhas de divulgação e convite para o evento • Anúncio do evento na plataforma e newsletter • Transmissão do evento no canal principal • Posicionamento no principal expositor 	<p>Todas as funcionalidades do plano "Showroom Digital LIVE" incluídas.</p> <p>+</p> <p>Todas as funcionalidades do plano "Matchmaking + Todas as funcionalidades do plano "Live Streaming".</p>
€ 0,00 por mês	€ 110,00 por mês /12 meses de duração	€ 210,00 por mês /12 meses de duração	€ 210,00 por mês /12 meses de duração	€ 310,00 por mês /12 meses de duração

The logo for Brands I Buy, featuring the word "BRANDS" in a thin, uppercase sans-serif font, followed by a large, stylized "i" that acts as a separator, and then the word "BUY" in a bold, uppercase sans-serif font.

5. BRANDS I BUY

Website: www.brandsibuy.com/pt

Origem: Portugal

Principais mercados: Portugal e Espanha

Tipo de venda: B2B, Wholesale

Abrangência de produtos: Vestuário, Calçado, Malas, Acessórios, Beleza

A Brands I Buy é uma plataforma online de venda grossista (apenas para clientes profissionais) que se preza por ter um processo de compra acessível e rápido para os seus clientes. A experiência nos mais variados sectores de produtos co-

mercializados permitiu a criação de uma loja online deste tipo oferecendo uma ampla gama de produtos com um mínimo de compras obrigatório de 150 euros. Entrega rápida e atendimento personalizado.



Portes

A plataforma disponibiliza portes gratuitos para compras de valor igual ou superior a 500€ com entrega em Portugal e Espanha Continental.

Para os Açores e Madeira os portes são gratuitos para compras de valor igual ou superior a 500 euros com entrega no Porto de Leixões – os custos de transporte de barco entre o Porto de Leixões e o respetivo arquipélago são da responsabilidade do comprador.

Para outros países, os portes são gratuitos em compras de valor igual ou superior a 1000 euros.

Prazos de Entrega

Portugal Continental e Espanha Continental: 1 a 2 dias úteis (aplicável a encomendas pagas até às 16 horas).

As encomendas recebidas após essa hora, só serão processadas no dia útil seguinte.

Para outros países: 2 a 3 dias úteis (aplicável a encomendas pagas até às 16 horas).

As encomendas recebidas após essa hora, só serão processadas no dia útil seguinte.

As encomendas são entregues de Segunda a Sexta-feira (com exceção dos feriados locais ou nacionais).

Os prazos pressupõem que não há impedimentos físicos ou estruturais (ex.: moradas incorretas, contratempos de força maior, etc).

Com a confirmação da encomenda, é-lhe enviado um email com um número de monitorização que pode ser utilizado para localizar a encomenda, acedendo ao site da transportadora.

Portugal e Espanha Continental:

- › NACEX (www.nacex.es)
- › DPD (www.dpd.pt)

Outros países:

- › DPD (www.dpd.pt)

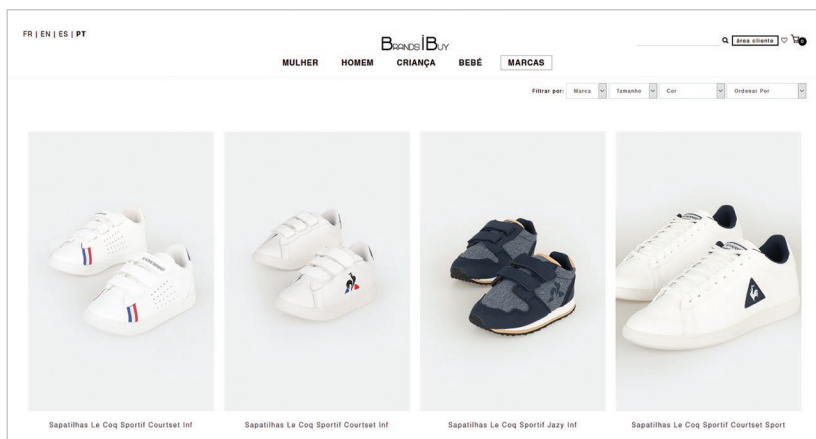
Trocas e Devoluções

A plataforma só faz a devolução do valor da compra e/ou alteração dos produtos encomendados em três situações:

- › Produtos que tenham saído das instalações com defeito,
- › Envio de produtos que não sejam os que constam na nota de encomenda,
- › Rutura de stock.

Marcas

A plataforma de venda Brands I Buy trabalha maioritariamente com as marcas Adidas, Reebok, Skechers e Asics.



Para os retalhistas

Não existe uma quantidade mínima de encomendas, os retalhistas podem encomendar consoante as vendas que efetuam.

A plataforma garante entrega em 24 horas e constante atualização dos produtos presentes no seu website.

CONCLUSÃO



O Guia “Marketplaces B2B”, apresenta alternativas e novas oportunidades para as empresas que compõe o setor do calçado português para que estas possam operar no mercado B2B a nível digital, alargando horizontes e explorando novos métodos de venda e apresentação dos seus produtos, com o intuito de melhorar e facilitar as relações comerciais já existentes e criar novas parcerias.

Ao longo deste guia, são apresentados diversos esclarecimentos relacionados com os tipos de plataformas B2B existentes, quais as mais adequadas à realidade de cada tipo de empresa, as vantagens e melhorias que a empresa pode obter através da presença e as características que as mesmas devem conter para poderem ser consideradas na escolha da empresa.


Na parte final deste guia, podem ainda ser encontradas cinco análises mais aprofundadas e pormenorizadas de *marketplaces* B2B. O objetivo principal destas análises é demonstrar aos utilizadores como é que as mesmas podem ser vistas “por dentro”, realçar as capacidades de cada plataforma e os pontos positivos que as mesmas podem trazer às empresas que nela operam, e destacar também alguns pontos que podem não ser tão favoráveis para que a empresa, quando se encontra no processo de seleção de uma plataforma B2B, saiba o que pode esperar de cada uma delas.

É essencial que as empresas, antes de partirem para a escolha de um *marketplace* B2B, olhem para a sua organização interna e definam quais as principais necessidades que pretendem ver respondidas pela entrada numa plataforma de venda digital B2B.

É muito importante que seja feita uma definição e estudo sobre o público-alvo que se pretende atingir, para que seja possível a elaboração de uma estratégia eficaz de penetração no mercado digital de compra e venda B2B.

Outra questão que se revela bastante importante nesta área de atuação é a qualidade dos conteúdos apresentados. É recomendável a todas as empresas que pretendam estar presentes em plataformas de venda online, sejam estas B2B, B2C ou outra, que produzam conteúdos de qualidade. Os produtos da empresa, são o ponto-chave de contacto com o cliente, e o *marketplace* desempenha o papel de “montra” no mercado digital. Como tal, os conteúdos de texto e produção fotográfica desempenham um papel relevante pelo que as empresas devem prestar especial atenção a estes aspetos.

GLOSSÁRIO



B2B, Business-to-Business: denominação do comércio estabelecido entre empresas.

B2C, Business-to-Consumer: denominação do comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e o consumidor final.

ERP's, Enterprise Resource Planning: sistema de informação que interliga todos os dados e processos de uma organização num único sistema.

KPI's, Key Performance Indicators: ferramentas de gestão que possibilitam a medição e o consequente nível de desempenho e sucesso de uma organização ou de um determinado processo.


Procurement: processo que engloba diversos elementos, etapas e tarefas referentes à administração de toda a cadeia logística de uma empresa.

Marketplace: plataforma em que várias marcas marcam presença, exibem e vendem os seus produtos. Esta loja virtual funciona de maneira a que o cliente tenha acesso a diferentes marcas no mesmo website, podendo efetuar a compra de vários artigos de diferentes marcas de uma só vez.

e-Commerce: e-Commerce ou Comércio eletrónico é o conceito aplicável a qualquer tipo de negócio ou transação comercial que implique a transferência de informação através da Internet.

Dropshipping: Técnica de gestão logística onde é delegada a gestão de stock e expedição do mesmo a uma terceira parte, normalmente um fabricante, distribuidor ou até mesmo um retalhista.

REFERÊNCIAS

- 
- › <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/how-b2b-online-marketplaces-could-transform-indirect-procurement/pt-br>
 - › <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/10-maneras-de-aumentar-vendas-com-b2b/>
 - › <https://www.iset.com.br/blog/o-que-e-marketplace-e-qual-a-sua-importancia-para-o-e-commerce/>
 - › <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/how-b2b-online-marketplaces-could-transform-indirect-procurement/pt-br>
 - › <https://blog.mercadoeletronico.eu/index.php/marketplace-b2b/>
 - › <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/plataforma-marketplace-b2b/>
 - › <https://www.bemysself.pt/tendencias-digitais-2020-todas-as-estatisticas-web-que-precisas/>

Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

Sede

Rua de Fundões - Devesa Velha
3700 - 121 S. João da Madeira
Tel. 256 830 950

Extensão

Rua Dr^a Luís Gonzaga da
Fonseca Moreira
Margaride
4610 - 117 Felgueiras
Tel. 255 312 146

geral@ctcp.pt
www.ctcp.pt

Outros volumes desta coleção:

- 1 - Marketing**
- 2 - Energia**
- 3 - Internacionalização**
- 4 - Novos Perfis do Calçado**
- 5 - Estratégia**
- 6 - Vendas e Negociação**
- 7 - Balanced Scorecard**
- 8 - Produção Lean**
- 9 - Marketing Verde**
- 10 - Responsabilidade Social**
- 11 - Propriedade Intelectual**
- 12 - Boas Práticas de Eficiência Energética**
- 13 - Organização da Produção**
- 14 - Orçamentação, Tesouraria e Custeio**
- 15 - Gestão da Qualidade, Ambiente, Segurança e Saúde no Trabalho [Sistema Integrado]**
- 16 - Gestão de Recursos Humanos**
- 17 - Legislação Laboral**
- 18 - Marketing Digital**
- 19 - A importância dos Estudos de Mercado na Inovação**
- 20 - Calçado e Inovação - KPIs no setor do Calçado**
- 21 - Métodos e Tempos**
- 22 - Gestão do Risco de Negócio**
- 23 - Gestão de Stocks**
- 24 - Guia prático de presença digital**

Cofinanciado por:

