



infra.commerce

**O MARKETPLACE COMO  
FERRAMENTA DE ALTA  
PERFORMANCE**

# Palestrante

## Mateus Almeida HEAD CS B2B



### Experiência

- +10 anos experiência profissional
- Co-fundador 1º e-commerce de aluguel de livros universitários do Brasil
- Consultoria em +200 projetos com Grandes Empresas e Startups



### Formação

- Técnico em Gerencia de Projetos – George Brown College, Toronto ON - Canadá
- Engenharia de Produção – Universidade Presbiteriana Mackenzie

# Agenda.

1

**Mercado B2B**

2

**Porquê o Marketplace?**

3

**Pilares da Digitalização**

4

**Omnicanalidade**

5

**Vendas Digitais**

6

**Personalização**

# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 1**

MERCADO B2B

# O E-COMMERCE ESTÁ CRESCENDO MUNDIALMENTE



## Tendência Mundial

Em 2020, as vendas de comércio eletrônico representaram 19% de todas as vendas no varejo em todo o mundo.

(Fonte: UNCTAD report)

Vendas no E-commerce B2B cresceram **10%** para **\$1.39 tri** em 2021 comparado com \$1.26 tri em 2019.

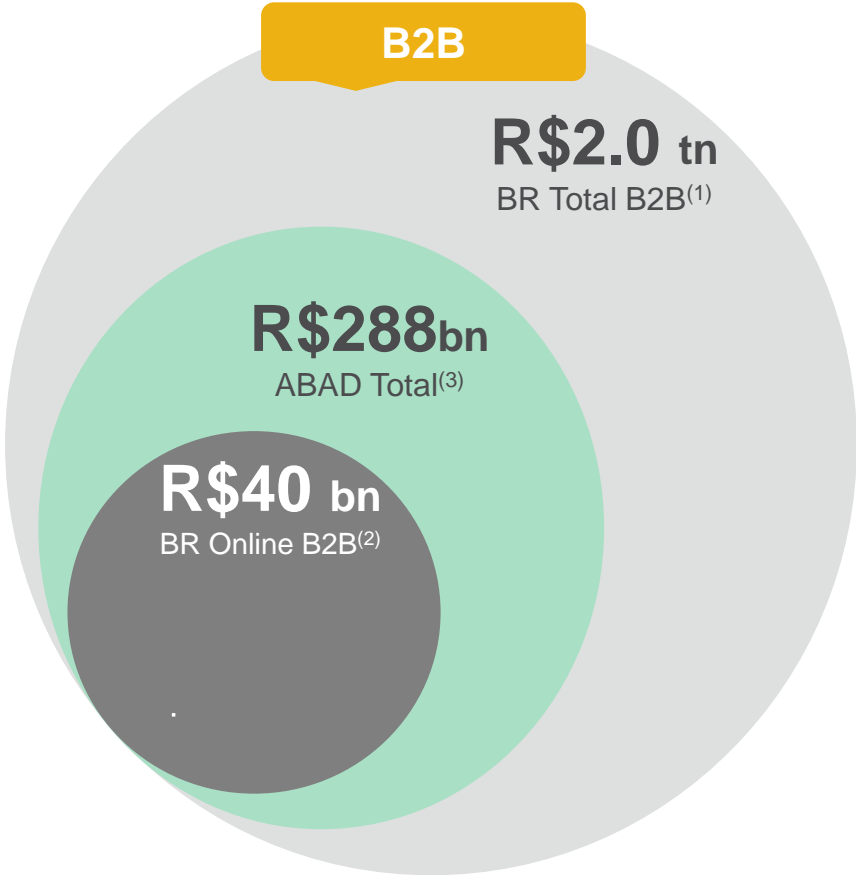
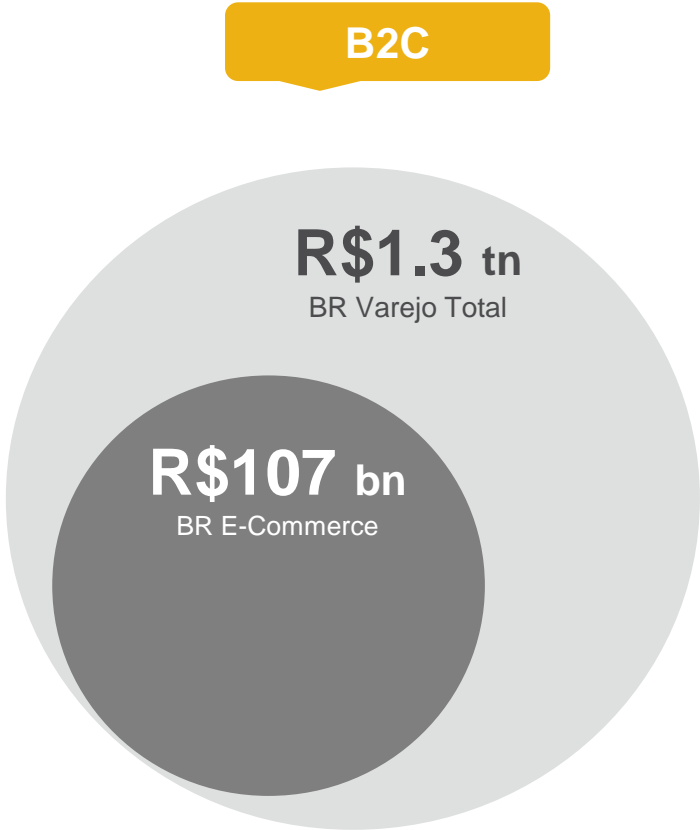
A China vai chegar a **\$2.1 tri** em Vendas no E-commerce em 2021

Até 2021 o e-commerce B2B mundialmente vai alcançar **US\$6.7trilhões**

**2021 – e-commerce Global**  
**Comparação dos Mercados B2B x B2C**  
(U\$ TRI)\*

Faturamento será **2X maior** do que o e-commerce B2C

MAS O E-COMMERCE B2B AINDA TEM BAIXA PENETRAÇÃO E POR ISSO VAI CRESCER MUITO MAIS NOS PRÓXIMOS ANOS



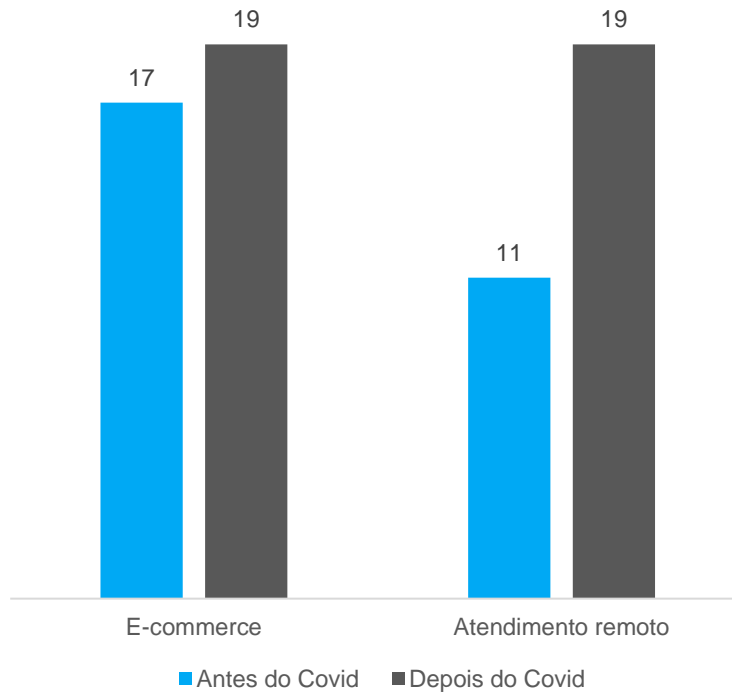
% share de Vendas Totais



Sources: IBGE, eMarketer, eBIT, Euromonitor, Forrester Research, ABAD-Nielsen  
Note: (1) Estimate based on 1.5x relative size of B2B to B2C in the US; (2) Considering a 2% penetration over total sales; (3) Ranking ABAD Nielsen 2021

# E ESSE CRESCIMENTO ESTÁ ACELERANDO CADA VEZ MAIS, ESPECIALMENTE COM OS DESAFIOS VIVIDOS DURANTE A COVID-19

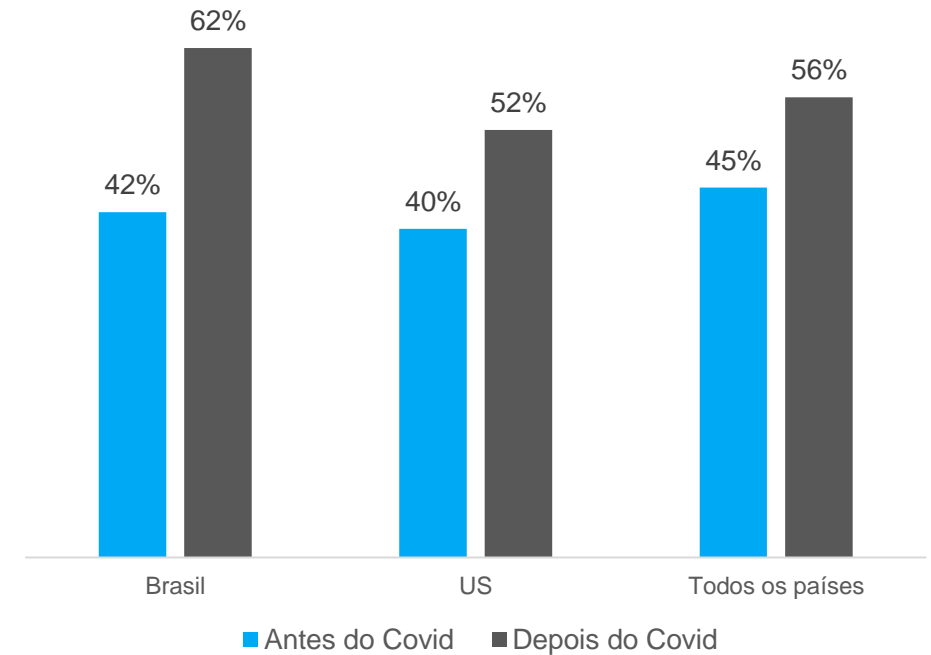
Evolução da receita antes e depois do Covid-19



**7% e 76%**

Aumento da receita do e-commerce e atendimento remoto respectivamente, para pequenos e médios negócios antes e durante o Covid-19

Participação total do ecommerce na receita das empresas B2B



No Brasil, a participação total do comércio eletrônico nas empresas B2B aumentou 62% após o Covid, segundo a Mckinsey.

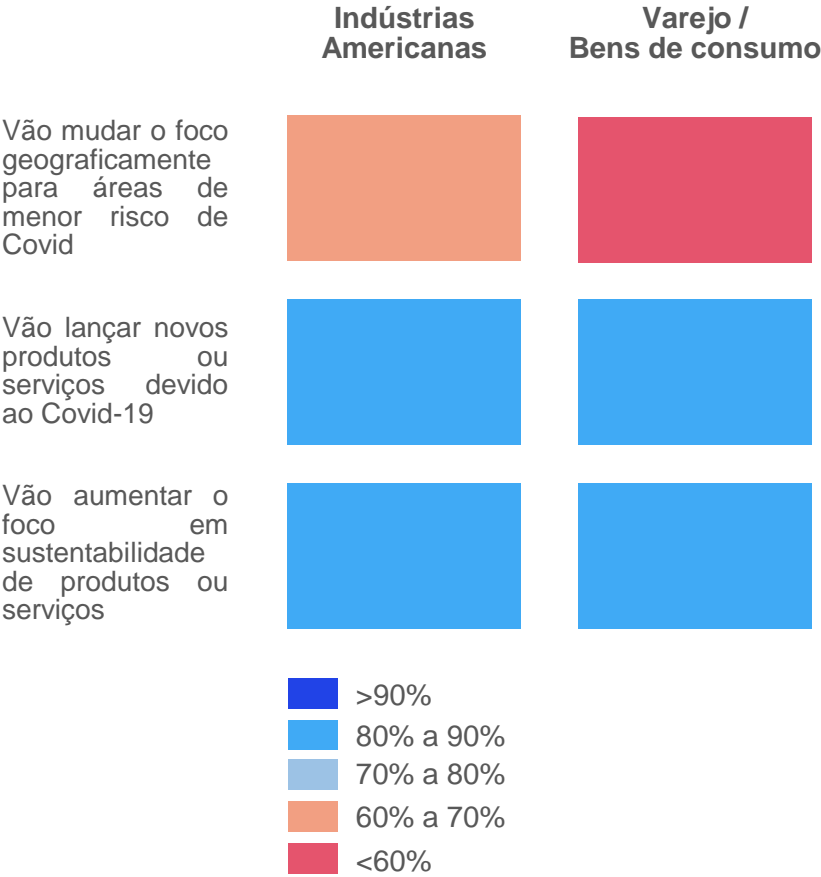
**MAS ESSE CRESCIMENTO, VAI CONTINUAR QUANDO  
TUDO VOLTAR AO NORMAL?**



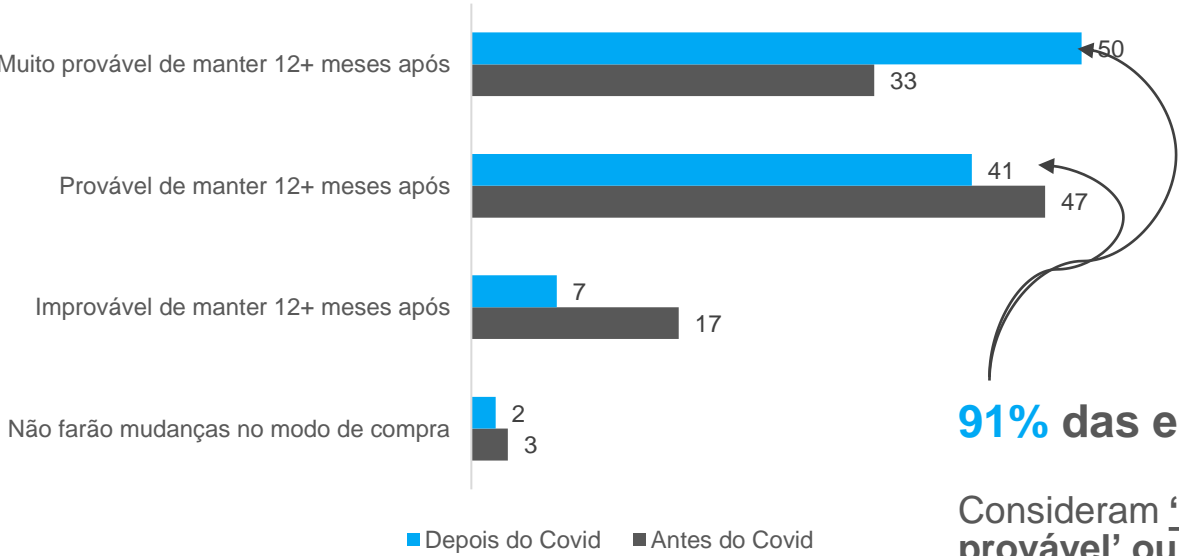


# OS DADOS MOSTRAM QUE SIM, A DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO B2B VEIO PARA FICAR

Empresas esperam fazer outras mudanças além do modelo de vendas



Como as empresas esperam lidar com as mudanças no modelo de compras após a pandemia



91% das empresas

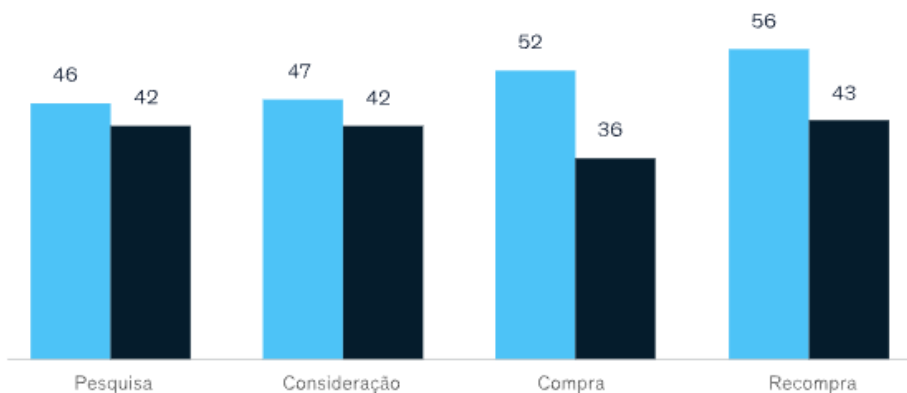
Consideram “muito provável” ou “provável” manter as mudanças no modelo de compras após o Covid-19

# E A AMÉRICA LATINA É A REGIÃO COM MAIOR ADERÊNCIA AS INTERAÇÕES DIGITAIS EM TODAS AS ETAPAS DA JORNADA

Comparados a outras regiões, os compradores da América Latina têm maior preferência por interações digitais em qualquer estágio da jornada.

Preferência por canais digitais<sup>4</sup> por etapa da jornada de compras,  
%

■ América Latina ■ EUA/Europa



# ENTRE 2018 E 2021 O NÚMERO DE PLATAFORMAS B2B NO BRASIL CRESCERAM DE FORMA EXPRESSIVA, MOSTRANDO A EVOLUÇÃO DESTA DIGITALIZAÇÃO

2018

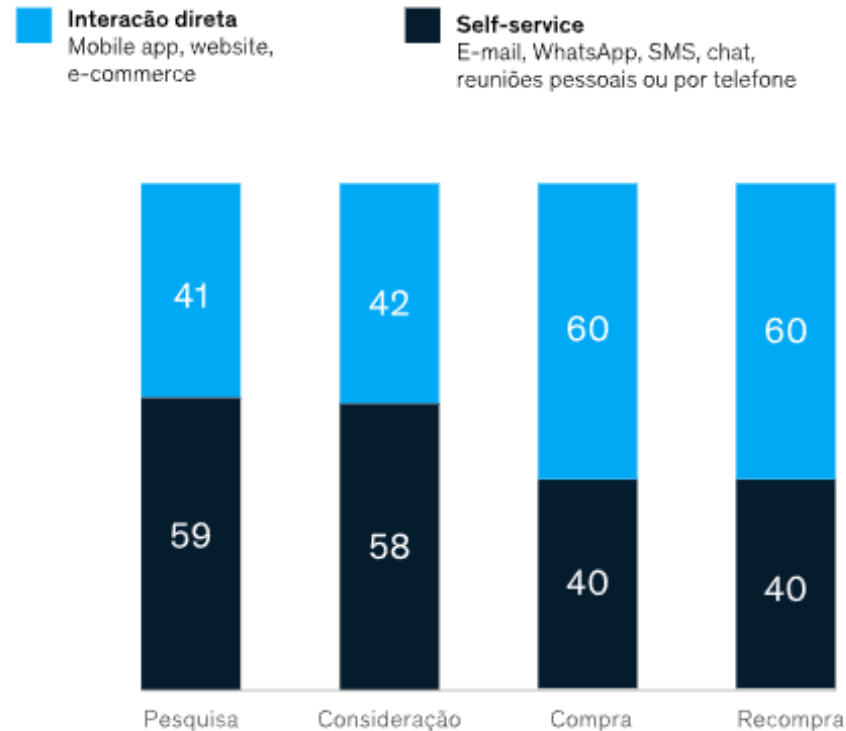
2021



# MAS O MAIS IMPORTANTE É ENTENDER QUE A DIGITALIZAÇÃO VEM PARA CONTRIBUIR E FORTALECER O ECOSSISTEMA DE VENDAS B2B, COOPERANDO COM A FORÇA DE VENDAS

As interações de “self-service” são preferidas no início da jornada, mas o contato direto com representantes pode fazer a diferença para fechar negócio.

Níveis de progresso na automação de processos de negócios,  
%



# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 2**  
PORQUE O  
MARKETPLACE?

# O CAMINHO DE DIGITALIZAÇÃO DO B2C NOS DÁ INDICAÇÕES SOBRE O FUTURO DO MERCADO DE E-COMMERCE

























Marketplaces  
tem potencial  
para serem  
**GIGANTES...**

## 20 EMPRESAS COM MAIOR VALOR DE MERCADO DA AMÉRICA LATINA

14 são brasileiras

		companhia/setor	país	valor de mercado (US\$ bilhões)
1ª		<b>Mercado Livre</b> vendas por meio eletrônico	Argentina	60,6
2ª		<b>Vale</b> mineração de metais	Brasil	59,4
3ª		<b>Petrobras</b> extração de petróleo e gás	Brasil	57,5
4ª		<b>ItaúUnibanco</b> bancos	Brasil	46,2
5ª		<b>Wall Mart</b> loja de mercadorias variadas	México	42,2
6ª		<b>America Movil</b> telecomunicações	México	42,1
7ª		<b>Ambev S/A</b> indústria de bebidas	Brasil	39,0
8ª		<b>Bradesco</b> bancos	Brasil	35,0
9ª		<b>XP</b> investimento financeiro	Brasil	27,6
10ª		<b>Weg</b> indústria de motores	Brasil	27,4
11ª		<b>Magazine Luiza</b> loja de departamentos	Brasil	26,0
12ª		<b>B3</b> Bolsa de valores	Brasil	24,5
13ª		<b>Ecopetrol</b> indústria de petróleo e carvão	Colômbia	23,8
14ª		<b>GMexico</b> mineração de metais	México	21,5
15ª		<b>BTG Pactual</b> bancos	Brasil	20,9
16ª		<b>Fomento Ec. Mex.</b> indústria de bebidas	México	20,9
17ª		<b>Santander BR</b> bancos	Brasil	20,7
18ª		<b>Banco do Brasil</b> bancos	Brasil	18,3
19ª		<b>Telefônica</b> telecomunicações	Brasil	16,2
20ª		<b>B2W Digital</b> vendas por meio eletrônico	Brasil	12,8

fonte: Economática

# PORQUE O MARKETPLACE B2C DEU CERTO?





# MUITOS DESSES APRENDIZADOS SE APLICAM A REALIDADE DOS PEQUENOS VAREJISTAS TAMBÉM

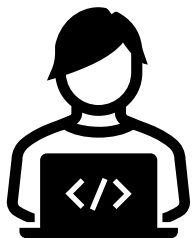


# EM CONSEQUÊNCIA É EVIDENTE QUE O MARKETPLACE É O PRÓXIMO DESTINO DA DIGITALIZAÇÃO DO MERCADO B2B

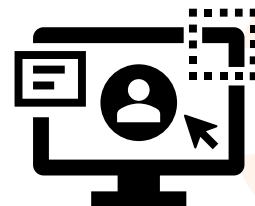
infra.commerce



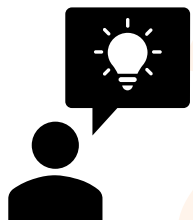
# A MCKINSEY REALIZOU UM ESTUDO APONTANDO OS 5 PRINCIPAIS APRENDIZADOS PARA O SUCESSO DO MARKETPLACE B2B...



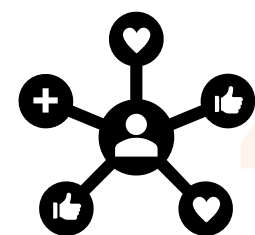
“A experiência “omnichannel” é uma realidade na América Latina e os fornecedores B2B devem guiar seus consumidores através de interações promovendo experiências próximas às encontradas no B2C.



Interações Digitais são relevantes durante todo o processo decisório do cliente, inclusive de forma mais prementia na América Latina do que em outras regiões como Estados Unidos e Europa.



O papel do representante comercial deve ser redefinido para ajudar o cliente nos momentos em que ele mais precisa (customização, negociação), as demais interações podem ser resolvidas por meio dos canais digitais



Qualidade não é negociável: A experiência do usuário precisa ser excepcional e as informações devem estar disponíveis de forma detalhada e clara

## A MCKINSEY REALIZOU UM ESTUDO APONTANDO OS 5 PRINCIPAIS APRENDIZADOS PARA O SUCESSO DO MARKETPLACE B2B...



5

Existe um prêmio para quem dominar esse espaço: canais digitais excelentes levam à **maior fidelização na relação entre fornecedores e clientes**

# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 3**

PILARES DIGITAIS

Podemos resumir os principais potencializadores da **rota digital B2B** em 3 grandes pilares.

### OMNISCANALIDADE



WebSite



APPs



Social Media

### VENDAS DIGITAIS



Time  
Omnipresente



Vendedor →  
Consultor

### PERSONALIZAÇÃO

Recomendação

Experiencia

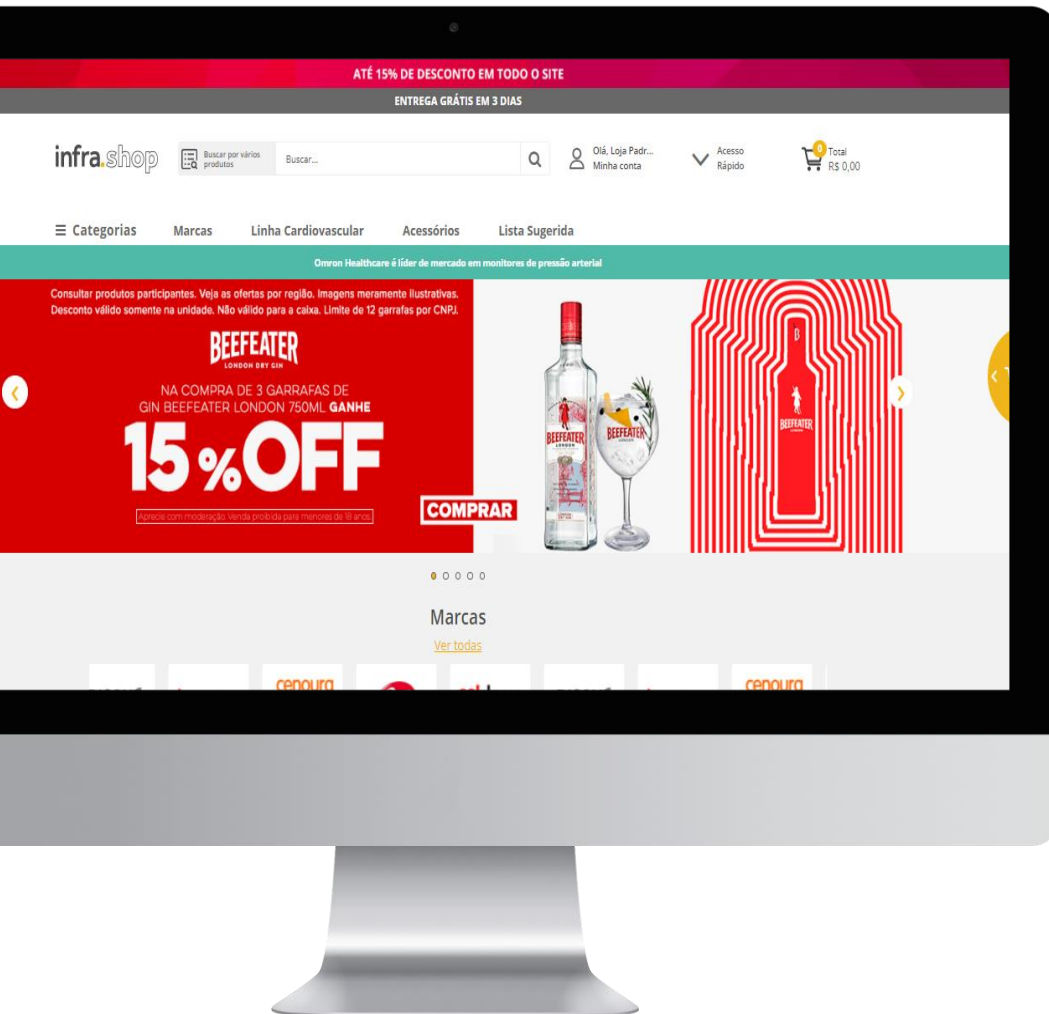
Serviço

# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 4**

OMNISCANALIDADE

# TER UM SITE É TRIVIAL NO DIA DE HOJE, TER UM MARKETPLACE B2B POSSIBILITA OFERECER UMA EXPERIÊNCIA DE ACORDO COM A REALDADE DO CLIENTE, OFERTANDO FERRAMENTAS MAIS AVANÇADAS DE ATENDIMENTO



Segmentação de portfolio

Segmentação de preço

Pedidos massivos

Busca avançada

Meios de pagamentos diversos

Conteúdo relevante



# E QUE NASCE INTEGRADO NUM ECOSSISTEMA OMNISCANAL COMPLETO



# Oferecendo uma experiência ao varejo, **multicanal e personalizada**



Bots customizados para as reais necessidades do B2B ;



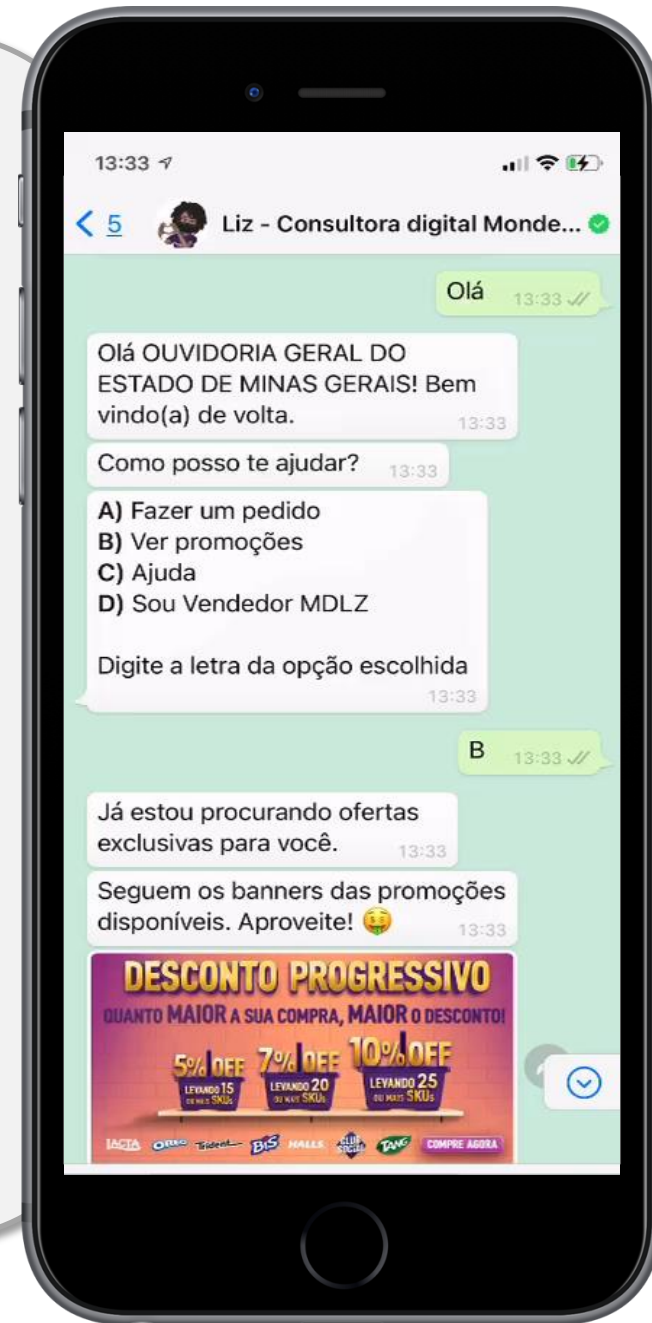
SalesBOT, Customer Care, Seller Care e Suporte as Equipes de Vendas;



Totalmente customizável em seu layout e tipo de comunicação com o varejo;



Acompanhamento de KPIs em tempo real: tempo médio de conversão, uso por hora, principais tópicos de contato, %conversão/resolução por contato, etc.



# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 5**

VENDAS DIGITAIS

# O VENDEDOR NÃO É E NUNCA FOI OMNIPRESENTE E ONISCIENTE, APRIMORAR SUA EFICIENCIA E EFICACIA REQUER EQUIPÁ-LO COM NOVAS FERRAMENTAS



# FERRAMENTAS, TREINAMENTOS, E NOVOS PERFIS TEM QUE SER APLICADOS PARA APOIAR O VENDEDOR A EVOLUIR PARA O PAPEL DE CONSULTOR

## VENDEDOR



- RELACIONAL
- LIMITAÇÃO FÍSICA
- BAIXA INFORMAÇÃO
- DADOS LIMITADOS
- FOCO EM BAIXO CUSTO
- PENSAMENTO CURTO PRAZO

### POSITIVAÇÃO MENSAL

100  150

### TICKET MÉDIO

50  150

### CUSTO/VENDA

5%  3%

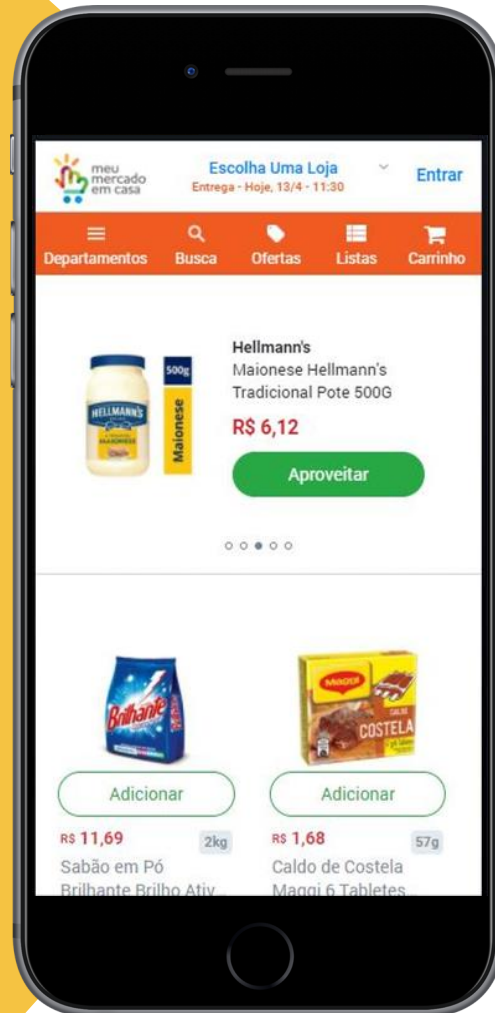
DADOS ILUSTRATIVOS

## CONSULTOR



- ANALÍTICO
- BASEADO EM DADOS
- PERFORMANCE E EFICIENCIA
- CONTEÚDO E CONHECIMENTO
- DADOS COMO CORE
- JORNADA E EXPERIENCIA METRIFICADA
- EFICIENCIA E TECNOLGOIA

# A VENDA B2B NÃO PODE SE RESUMIR A SIMPLEMENTE ABASTECER O NEGÓCIO, MAS A JORNADA DEVE OFERECER SOLUÇÕES QUE APOIAM NA GESTÃO DE SEU NEGÓCIO DE FORMA ESTRATÉGICA



## DADOS

- Recomendação de Mix
- Inteligência de Abastecimento



## CONSULTORIA

- Merchandising
- Exposição
- Precificação
- Calculadora de Margem



## FOMENTAR SELLOUT

- Meu mercado em casa
- Blog com Conteúdo “Venda Mais”
- Apoio do Consultor na execução



## SERVIÇOS

- Crédito
- Programa de Fidelidade
- Serviços essenciais para o Varejo

# O marketplace como ferramenta de **alta** **performance**

**SECTION 6**


PERSONALIZAÇÃO



# AS COMPRAS B2B SÃO QUASE SEMPRE BASEADAS EM NECESSIDADES DO NEGÓCIO E NÃO EM VONTADES. RECOMENDAÇÕES DEVEM REFLETIR ESTAS NECESSIDADES

**Você Comprou**


**Talvez se interesse por**



Desodorante Antitranspirante  
Aerosol Rexona Invisible 72  
horas 150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7791293022635  
Lata | 90g


**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Antitranspirante  
Rexona Men Aerosol  
Antibacteriano + Invisible 72...  
**REXONA**

Cód.Barras: 7506306244184  
Lata | 90g


**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Aerosol Rexona  
Frutas Vermelhas 72 horas  
150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7891150064737  
Lata | 150mL

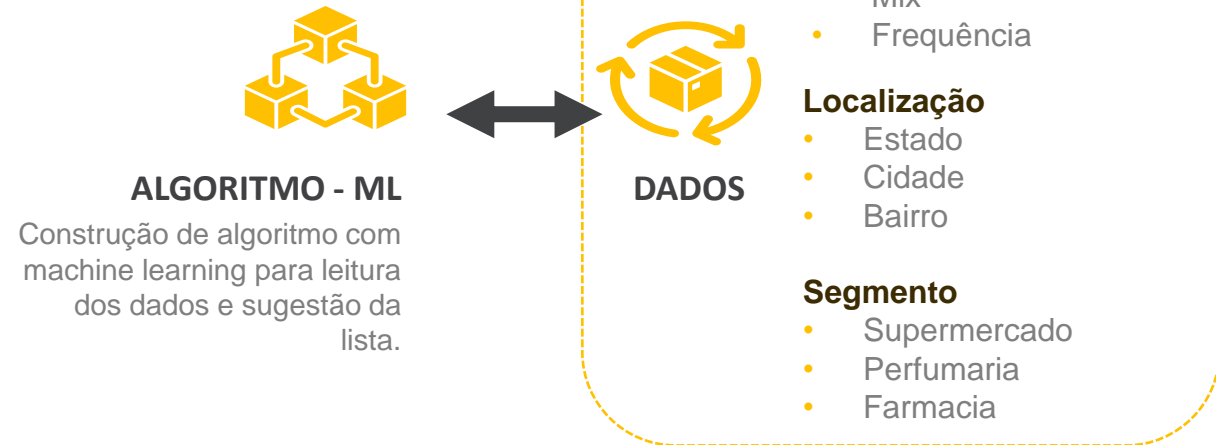
**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Antitranspirante  
Rexona Feminino Aerosol Erva  
Doce 72 horas 150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7891150054653  
Lata | 150mL

**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Você é um Supermercado Tamanho P, da região de Guarulhos, e esta na terceira semana do mês



Desodorante Antitranspirante  
Aerosol Rexona Invisible 72  
horas 150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7791293022635  
Lata | 90g

**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Antitranspirante  
Rexona Men Aerosol  
Antibacteriano + Invisible 72...  
**REXONA**

Cód.Barras: 7506306244184  
Lata | 90g

**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Aerosol Rexona  
Frutas Vermelhas 72 horas  
150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7891150064737  
Lata | 150mL

**FAÇA LOGIN  
para comprar**



Desodorante Antitranspirante  
Rexona Feminino Aerosol Erva  
Doce 72 horas 150mL  
**REXONA**

Cód.Barras: 7891150054653  
Lata | 150mL

**FAÇA LOGIN  
para comprar**



A EXPERIENCIA FAZ PARTE DA NECESSIDADE PARA ATRAIR UM COMPRADOR AO MUNDO DIGITAL, ALEM DE COMODIDADE E SIMPLICIDADE O QUE MAIS PODEMOS INCLUIR NESTA JORNADA...



Cabelos, Capilar, Moange

Por que produtos de cabelo Monange são essenciais para lojistas?

O portfólio de produtos de cuidados capilares da Monange é completo e tem opções que a(...)

[ver mais](#)



bronzeador, Cenoura&Bronze

Prepare sua loja para a temporada de verão com Cenoura&Bronze!

O verão está chegando e aqui você encontra os melhores produtos Cenoura&Bronze para de(...)

[ver mais](#)



marketing, negócio, omnichannel

O que é omnichannel?

Omnichannel é a nova tendência do varejo. Com foco em convergência, ela veio para tran(...)

[ver mais](#)



barba, bigode, Bozzano, cabelo

Bozzano lança nova linha de cuidados com a barba e cabelos

A tradicional marca masculina Bozzano, acaba de lançar uma linha voltada para os cuida(...)

[ver mais](#)

**AO TER ACESSO DIRETO A ESTES CLIENTES PORQUE NÃO OFERCER MAIORES SERVIÇOS QUE AJUDEM NO SEU DIA A DIA E FIDELIZEM ELE A TUA MARCA E TEU CANAL**

## OFERTA DE SERVIÇOS



Consultoria de Operações (i.e  
Consumo de eletricidade, Layout,  
Treinamentos)



Pacotes de benfeitorias



Seguros



Contabilidade

## TRADEMARKETING



Trade materials



Merchandisers



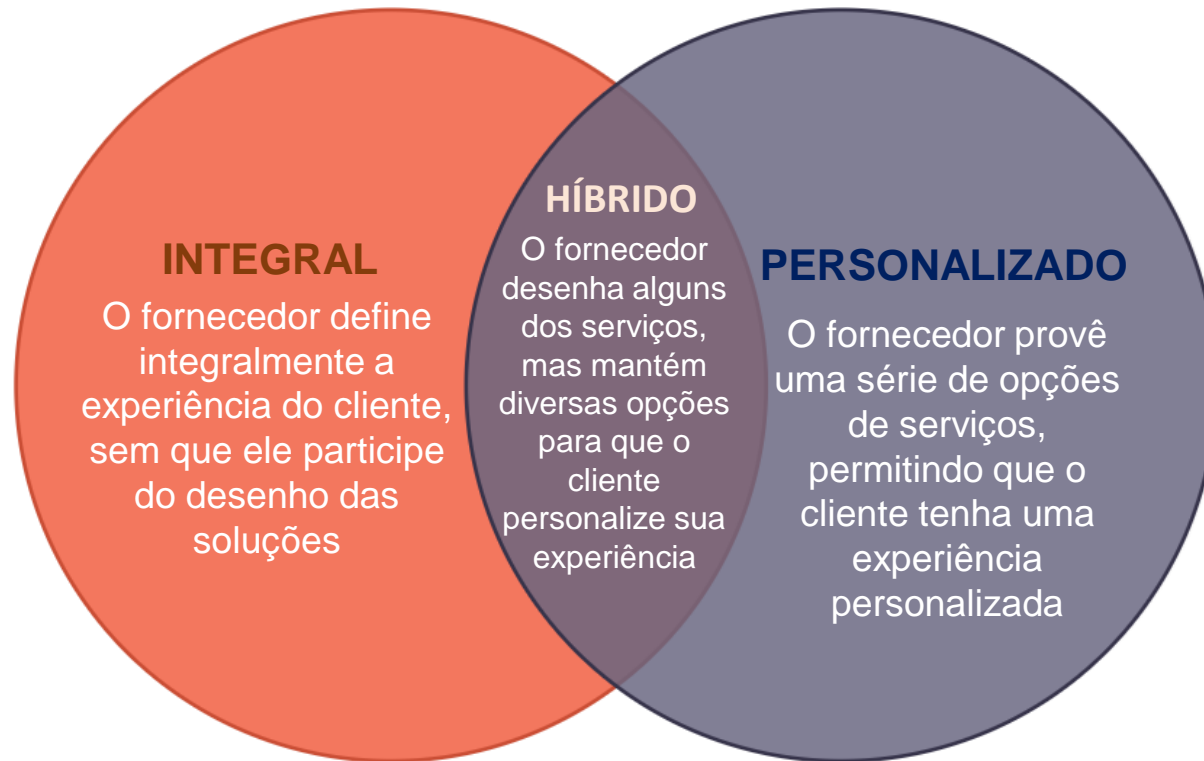
Expositores



Laminas

# UMA EXPERIÊNCIA PERSONALIZADA QUE COLOCA O CLIENTE NO CENTRO DE SUAS SOLUÇÕES É CHAVE PARA OFERECER UM EXCELENTE NÍVEL DE SERVIÇO

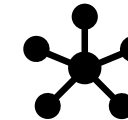
## Níveis de Serviço



## Melhores práticas para experiência do usuário



Um mapa de jornada **claro e objetivo**



Múltiplos **Canais de Integração**



Experiência **Personalizada**



Acessibilidade a **conteúdos relevantes**

# Muito Obrigado.

Mateus Almeida  
Diretor Sucesso do Cliente B2B  
**[mateus.almeida@infracommerce.com.br](mailto:mateus.almeida@infracommerce.com.br)**

Av. Dr. Cardoso de Melo, 1855, 15.º Andar  
04548-005 | Vila Olímpia | São Paulo/SP  
[www.infracommerce.com.br](http://www.infracommerce.com.br)