

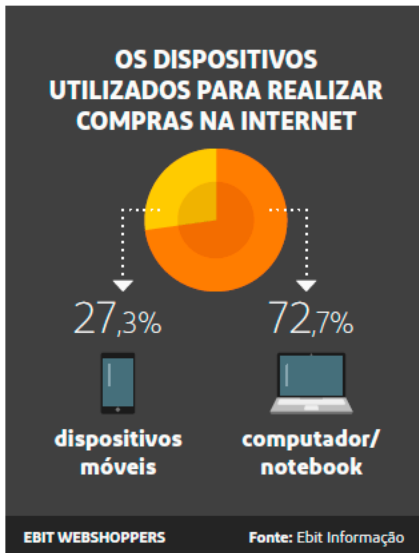
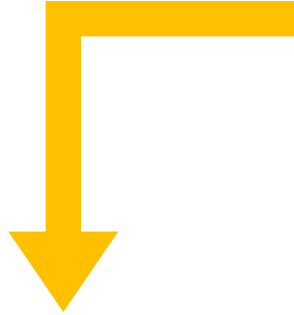
CERTIFICAÇÃO
PRO
ECOMMERCE



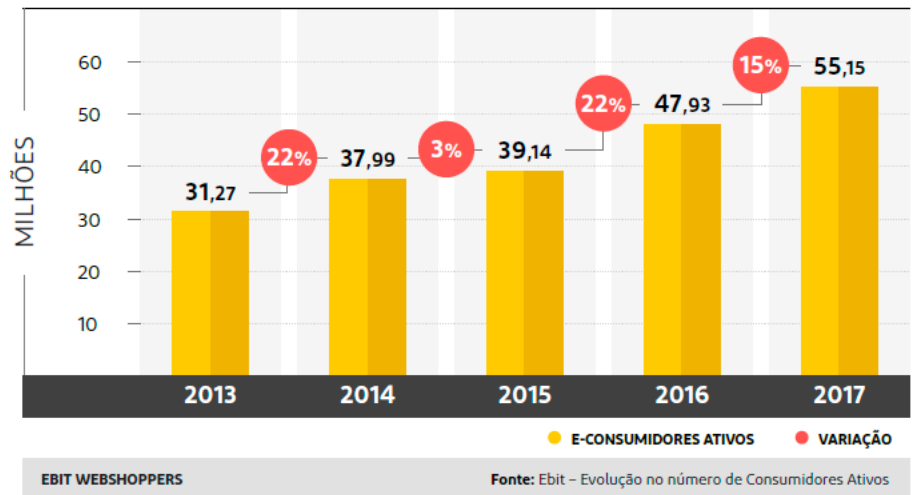
escola do
marketing
.digital

RELATÓRIO

MAIS DE 55 MILHÕES DE CONSUMIDORES FIZERAM PELO MENOS UMA COMPRA VIRTUAL EM 2017. UM AUMENTO DE 15%, SE COMPARADO A 2016

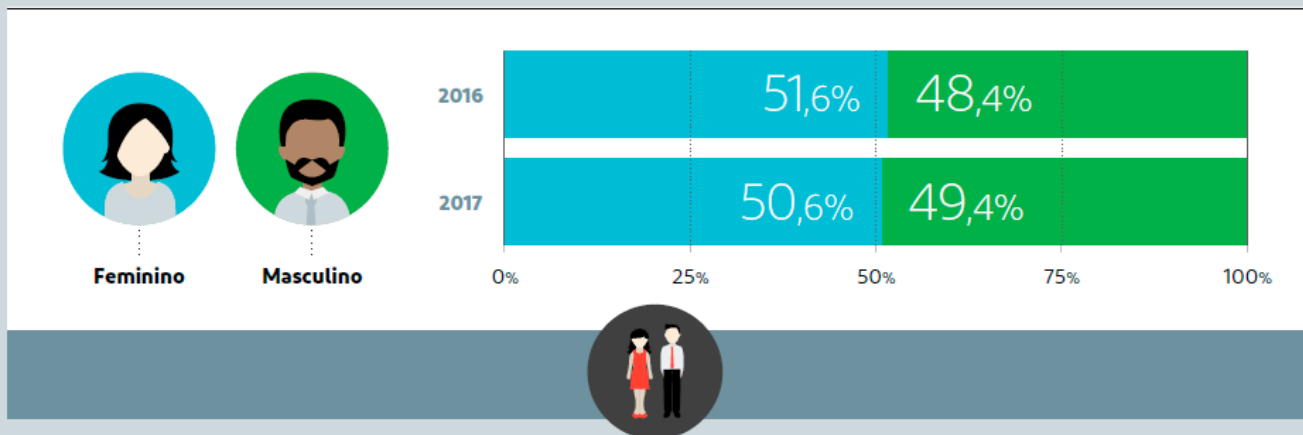


EVOLUÇÃO DOS E-CONSUMIDORES (ATIVOS)

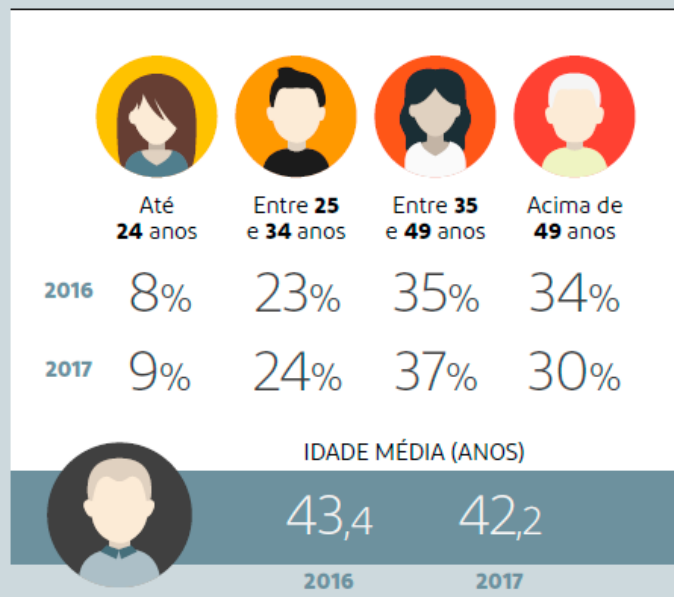


PERFIL DOS CONSUMIDORES ONLINE EM 2017

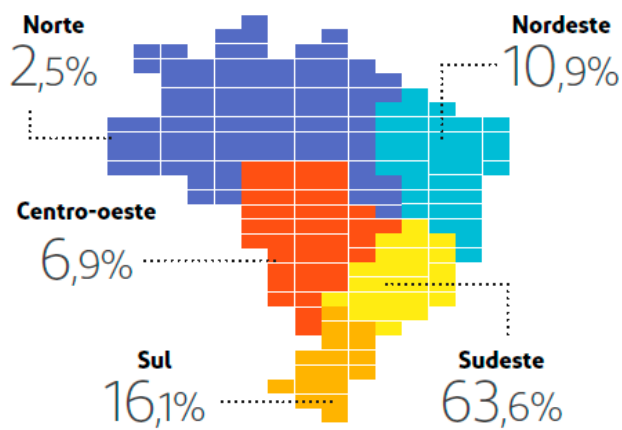
GÊNERO



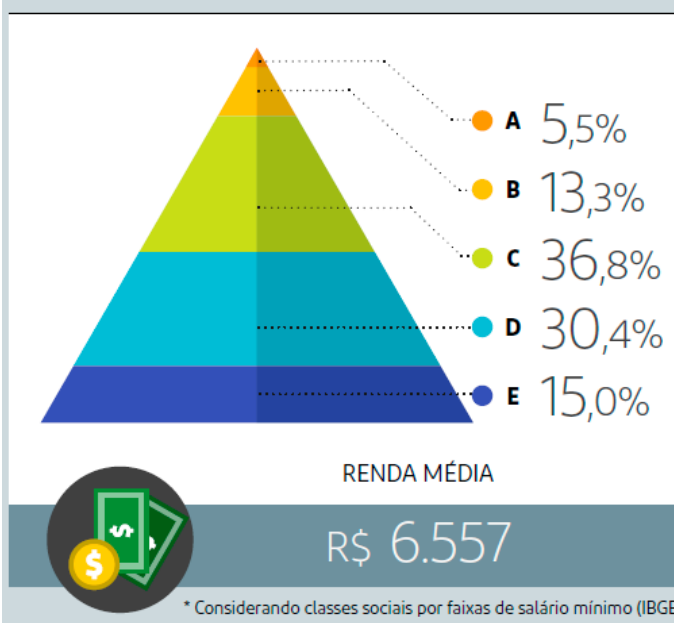
FAIXA ETÁRIA



2017



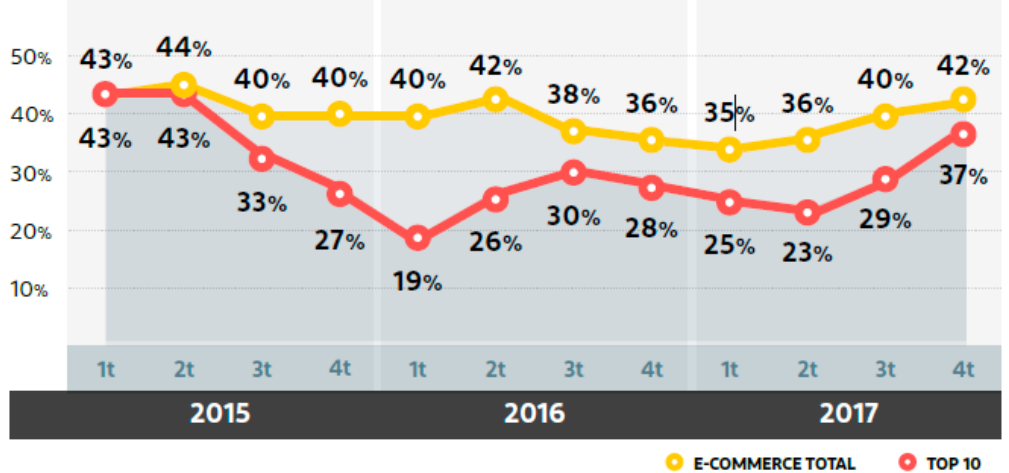
CLASSES SOCIAIS* - 2017





O aumento de pedidos com frete grátis foi alavancado apenas pelas Top 10 lojas do e-commerce, enquanto no restante do setor houve uma queda dessa estratégia.

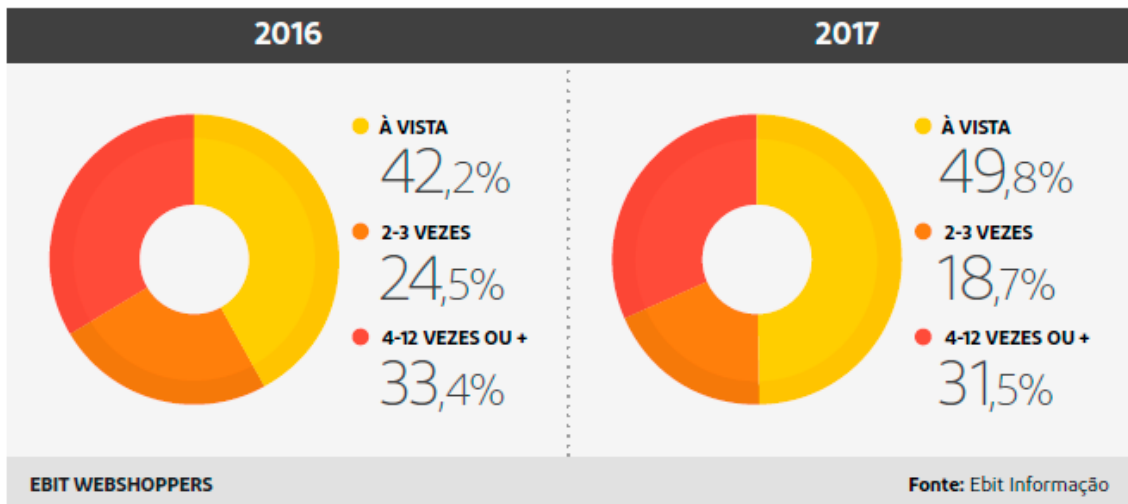
FRETE GRÁTIS



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

PRINCIPAIS FORMAS DE PAGAMENTO*



EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

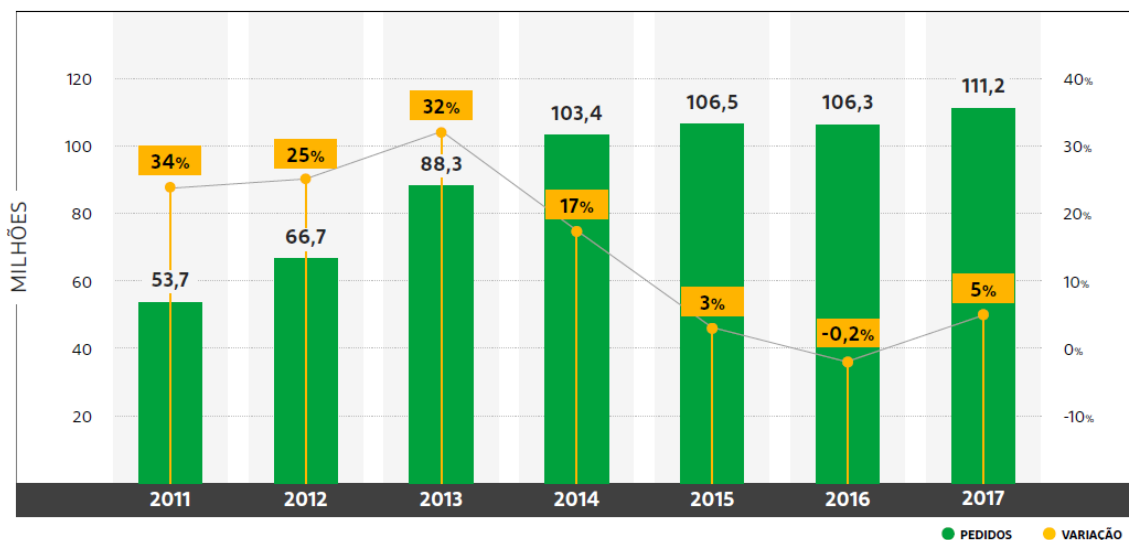
MÉDIA DE PARCELAMENTO



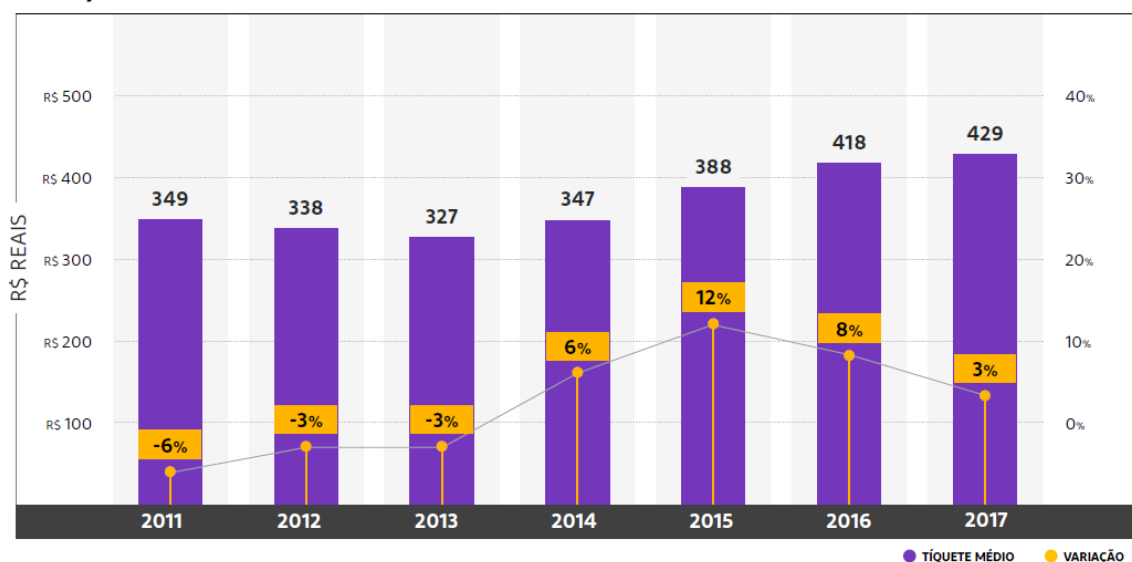
EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação

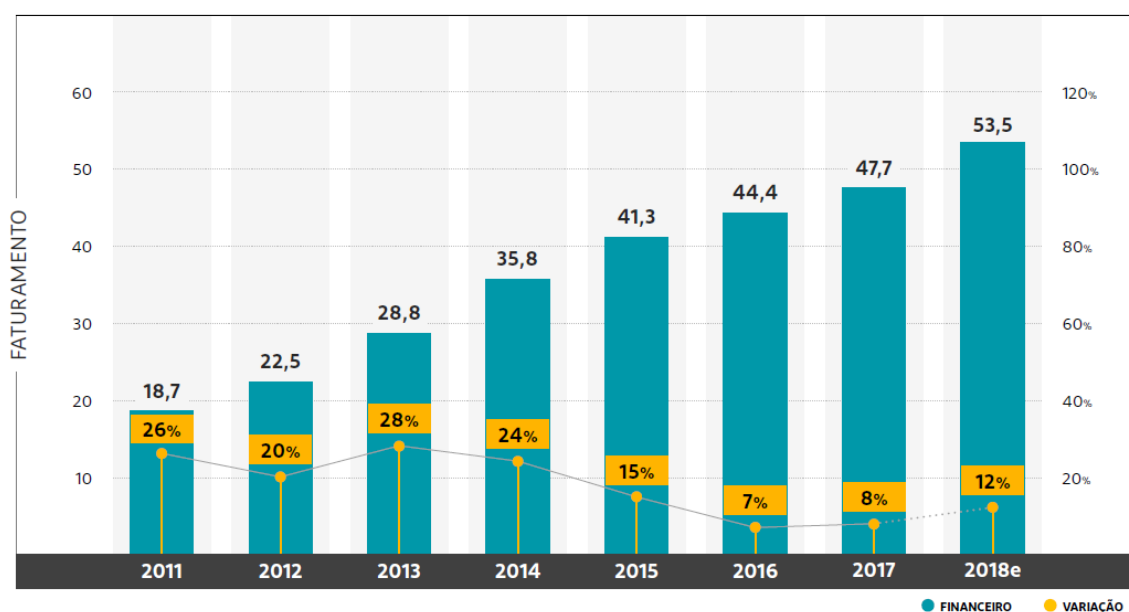
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE PEDIDOS NO E-COMMERCE



EVOLUÇÃO DO TÍQUETE MÉDIO NO E-COMMERCE

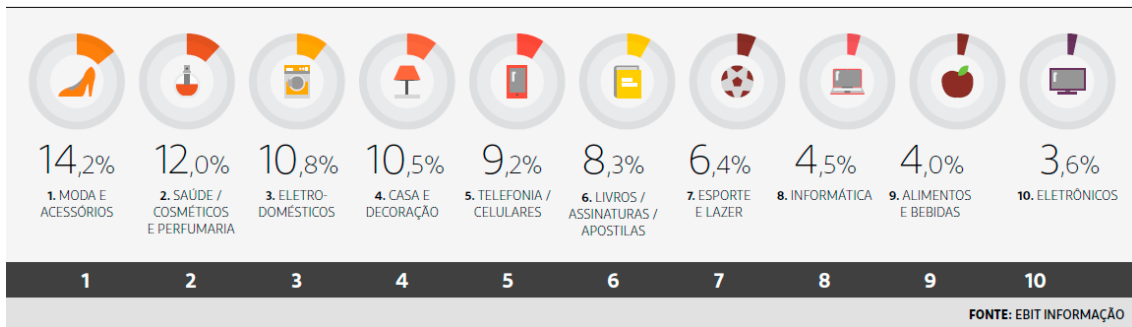


FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL

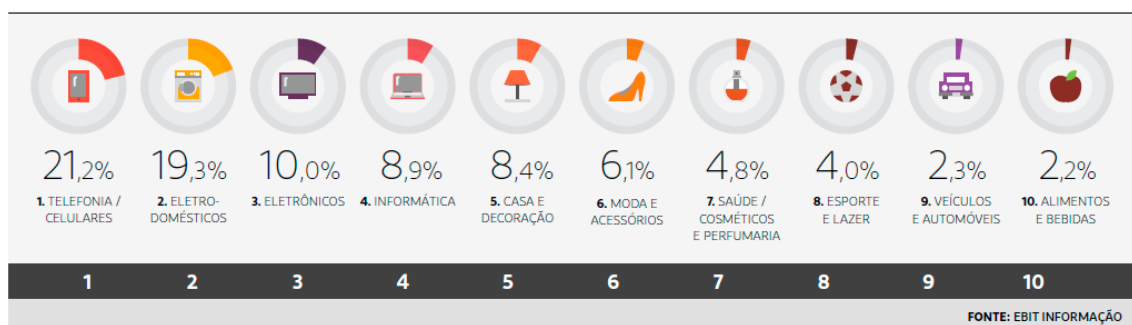


SHARE DE CATEGORIAS

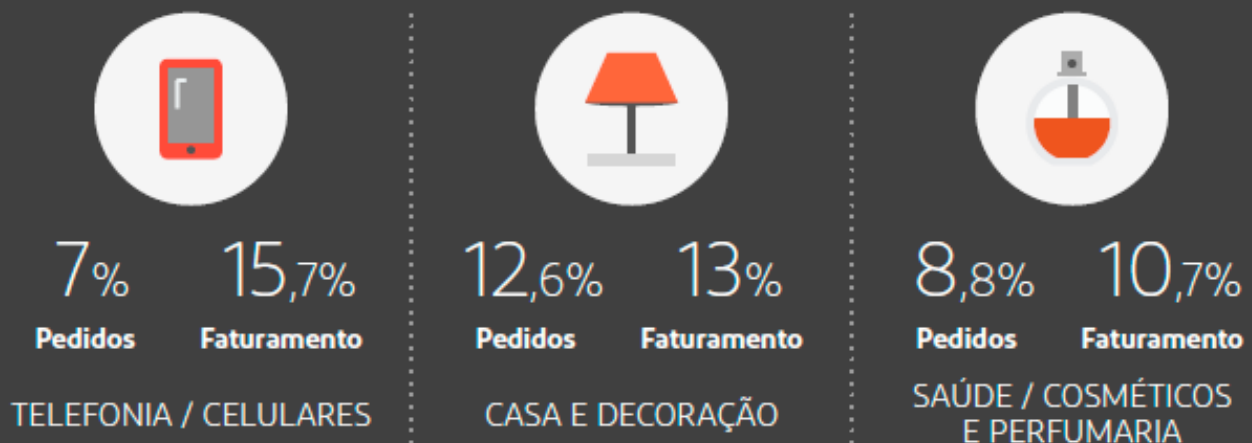
EM VOLUME DE PEDIDOS



EM VOLUME FINANCEIRO



CATEGORIAS EM CRESCIMENTO Variação 2017 x 2016



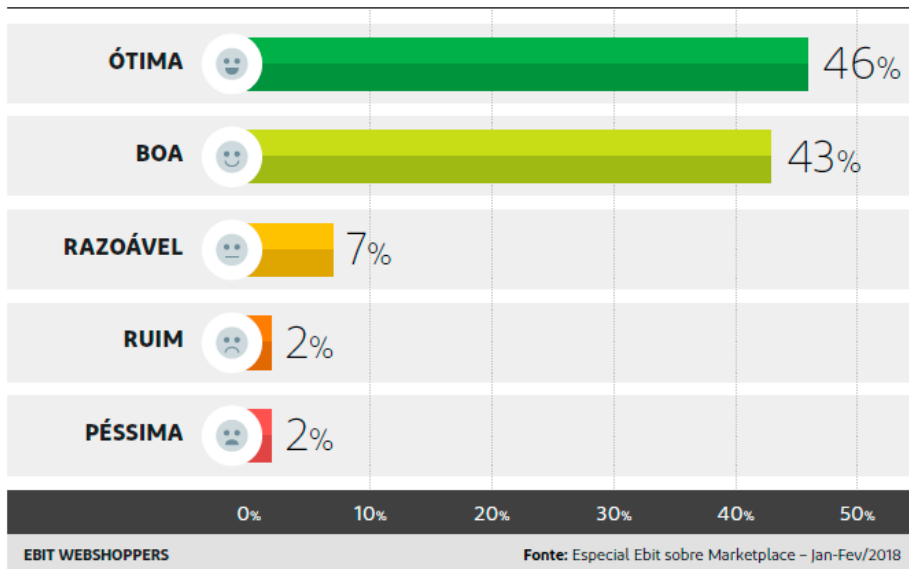
EBIT WEBSHOPPERS

Fonte: Ebit Informação



A VENDA DE PRODUTOS DE PARCEIROS EM MARKETPLACES REPRESENTA APROXIMADAMENTE 18,5% DO TOTAL DE VENDAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL, COM UM TOTAL DE MAIS DE 8,8 BILHÕES DE REAIS EM VENDAS

NO GERAL, COMO FOI SUA EXPERIÊNCIA AO COMPRAR DE UMA LOJA PARCEIRA/MARKETPLACE (DA ÚLTIMA VEZ)?



O MODELO DE MARKETPLACE AINDA É POUCO RECONHECIDO PELOS CONSUMIDORES, QUE NA MAIORIA DOS CASOS, PERCEBEM APENAS QUE A COMPRA FOI REALIZADA EM UMA LOJA PARCEIRA QUANDO RECEBEM OS PRODUTOS EM CASA

PLANO DE AÇÃO

Nome da Empresa: _____

Segmento: _____

Público-alvo: _____

Meta de faturamento para os próximos 12 meses: _____

1º PASSO – Defina seu canal de vendas.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

2º PASSO – Prepare a sua loja virtual de acordo com a legislação do e-commerce.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

3º PASSO – Escolha a melhor plataforma para o seu e-commerce.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

4º PASSO – Integre todos os dados e processos da sua loja virtual em um único sistema.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

5º PASSO – Defina os meios de pagamento e proteja-se contra fraudes.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

6º PASSO – Analise a logística e como será feito o armazenamento dos seus produtos.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

7º PASSO – Construa o seu Plano de Marketing.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

8º PASSO – Mensure seus resultados.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____

9º PASSO – Integre um marketplace à sua plataforma de e-commerce.

SIM NÃO

Plano de Ação: _____
