

A receita de sucesso do e-commerce de nicho

Conquistar um espaço de destaque em um mercado tão competitivo quanto o do comércio eletrônico não é tarefa simples.

16/11/2016 16:34:53

Conquistar um espaço de destaque em um mercado tão competitivo quanto o do comércio eletrônico não é tarefa simples. O maior desafio imposto hoje aos novos empresários é construir uma marca diferenciada em meio a grandes players estabelecidos no meio digital.

Para enfrentar esse desafio, é preciso, inicialmente, identificar o perfil médio do consumidor 2.0, aquele que cada vez mais adere a serviços personalizados na internet, haja visto o sucesso de plataformas on-demand de vídeo e música como Netflix e Spotify, para ficarmos apenas com dois exemplos. Para esses novos consumidores, a oferta de produtos e serviços deve ser cada vez mais afunilada, de modo a se encaixar no seu perfil de consumo.

É nesse contexto que o chamado e-commerce de nicho, modelo que abrange lojas virtuais dirigidas a segmentos específicos de consumo, desponta como uma das tendências de mercado mais promissoras para os novos negócios no País, com crescimento rápido e sustentável.

Para se ter uma ideia, dados da ABComm mostram que as pequenas e médias empresas (PMEs) são responsáveis hoje por 22% do total dos valores transacionados no comércio eletrônico e representam mais de 90% do total de lojas online no País. Somente no ano passado, o número de e-commerces ativos atingiu aumento superior a 20% – crescimento puxado, em grande parte, por pequenas e médias lojas virtuais que buscam se tornar referência em seus segmentos de atuação.

Há duas explicações para a repentina proliferação de e-commerces de nicho. Em primeiro lugar, a venda segmentada é a melhor opção para se iniciar uma operação online, uma vez que requer menos investimento em marketing e tecnologia. Além disso, atuar em um mercado de nicho permite que a marca assuma um posicionamento muito mais preciso, o que facilita bastante o trabalho de comunicação com os clientes e a criação de uma imagem forte nesse segmento.

A outra explicação é que os consumidores se sentem mais confortáveis e seguros em comprar um produto específico numa loja de nicho – como, por exemplo, um modelo de lâmpada em determinada loja online especializada em iluminação – a perder tempo na busca pelo produto em sites de grandes redes varejistas. Isso porque o cliente prefere resolver seu problema de uma maneira ágil e focada,

mesmo que, para tal, tenha de pagar um valor adicional ou adquirir um produto premium. O que realmente importa é que a loja atenda suas necessidades e apresente em seu portfólio soluções que satisfaçam suas expectativas.

Crescimento por segmento

Um dos segmentos de nicho que mais cresceu nos últimos anos é o de farmácias online. Segundo estudo elaborado pelo Guia de Farmácias, o setor cresce cerca de 90% ao ano. O dado é reforçado pelo relatório anual do Webshopper, que apontou representatividade de 10% desse e-commerce no volume de pedidos na área de cuidados pessoais e saúde, alcançando a quarta posição entre as categorias mais vendidas.

Um dos motivos para o crescimento do nicho farmacêutico na internet é o aperfeiçoamento da tecnologia das lojas virtuais. Para dar apoio ao novo comerciante, as plataformas de e-commerce estão oferecendo soluções adaptadas para os mercados de nicho, facilitando a abertura ou migração desse tipo de negócio para o ambiente virtual. Essa estrutura adaptada permite às farmácias fornecerem uma melhor experiência de compra para os consumidores, com uma busca mais avançada, maior destaque para marcas e departamentos, disponibilidade para inclusão da relação de genéricos e possibilidade do usuário realizar cadastramento no programa de benefício (caso a drogaria possua), entre outras funcionalidades. Todas essas ferramentas foram incorporadas com intuito de oferecer às farmácias um melhor atendimento junto ao cliente, permitindo posicioná-las como grandes players de nicho.

Responsável pela liderança de vendas no e-commerce nacional, o setor de moda também conviveu nos últimos anos com o surgimento de diversas lojas especializadas. No entanto, neste caso, o mercado ainda não usufruiu de todas as funcionalidades oferecidas por plataformas de e-commerce para o segmento, tais como gestão de looks, provador virtual, entre outras.

Adiantando-se à concorrência, a Camisaria Fascynios se destaca como um case de sucesso no nicho. Especializada em camisas masculinas há mais de 25 anos, a loja decidiu incorporar no seu e-commerce uma Consultora Virtual que permite aos seus consumidores comprar a camisa ideal, indicando os melhores produtos por estilo, ambiente, ocasião ou tecido. Além de desafogar o departamento de logística, evitando transtornos com trocas de peças, possibilita uma maior fidelização junto ao cliente ao customizar o serviço de venda. Com a implementação dessas funções, o site registrou aumento significativo em seu faturamento.

São exemplos como este que mostram que o e-commerce de nicho cresce em um ritmo exponencial e sustentável. A boa notícia é que há muito ser explorado nesse mercado. Mesmo no Brasil, é possível encontrar diversos nichos de mercado que não foram sequer trabalhados no meio offline, como o lojas voltadas para a terceira idade. Ainda há tempo para diversificar.

Receituário básico

A receita para o sucesso do seu e-commerce de nicho é, portanto, vislumbrar novas oportunidades nos mais variados nichos de consumo e adaptar-se a um público cada vez mais exigente, ávido por serviços on-demand e disposto a fidelizar sua relação com o vendedor que disponibiliza exatamente o produto que ele procura.

Antes de escolher seu nicho específico de atuação, execute pesquisas de mercado sobre o potencial de vendas do setor e conheça com profundidade as expectativas do seu público-alvo, e também verifique quais funcionalidades e diferenciais podem agregar valor à sua plataforma de e-commerce. Com essas diretrizes definidas, a construção das estratégias de marketing e relacionamento com os consumidores certamente serão mais eficazes e a chance de êxito aumentam.

Tenha em mente que, ao trabalhar com um público mais segmentado, você tem a oportunidade de criar ações de marketing digital mais focadas e integradas entre os diversos canais, reduzindo, assim, os custos que seriam bem maiores se tivesse que trabalhar com um leque maior de potenciais consumidores.

Portanto não tenha dúvidas, construa seu planejamento de marketing e relacionamento inteiramente focado. E esqueça o grande público: procure os canais onde está o consumidor que realmente interessa para seu negócio.