

Como entender as despesas do seu e-commerce?

Entenda o comissionamento real e os fluxos de comissões para não ficar no prejuízo

Maringá – PR, março de 2021 – Se por um lado já não restam mais dúvidas de que o e-commerce e os marketplaces vendem bem e estão em uma tendência de crescimento acelerado, por outro está cada vez mais difícil entender se os repasses estão corretos de acordo com as diferentes regras de cada canal.

Mas como ter clareza sobre os tipos de despesas para melhorar a gestão financeira a partir da segurança de saber a porcentagem exata que o seller está pagando ao parceiro? Quais são os resultados reais? A operação é mesmo sustentável? Qual o custo real de vender em marketplace?

Como funciona o fluxo das comissões dos marketplaces?

Tudo começa na hora em que o lojista assina o contrato com cada marketplace. Nele são definidos a comissão, a regra de frete, a regra de penalidade e o prazo para reclamar sobre qualquer valor.

Por isso é muito importante ter o fluxo da caixa fechado e a conciliação feita no período para que qualquer divergência de pagamento possa ser tratada a fim de evitar prejuízos. Nesse sentido, entender as regras que foram definidas e anotar as datas de cada um é fundamental.

A partir do momento em que o seller começa a aumentar o volume de vendas, os marketplaces começam a oferecer melhores condições, com comissões diferenciadas por SKUs, categorias e campanhas, o que aumenta ainda mais a complexidade da gestão financeira.

E foi justamente para ajudar a entender tudo isso que o Koncili, [plataforma líder na conciliação de repasses dos marketplaces](#), criado e desenvolvido pelo Grupo DB1, resolveu criar uma lista com os 10 principais tipos de comissão.

1 – Comissão padrão

Olhar para a comissão padrão é essencial para evitar prejuízo. Muitos lojistas pensam que divergências só acontecem em relação ao frete, e não conferem a comissão padrão dos marketplaces por uma suposição de que, no montante, tudo está ok.

Também é preciso atenção com os diferenciais, como acontece com os anúncios premium no caso do marketplace Mercado Livre.

2 – Comissão de campanhas e ações

As campanhas são excelentes, mas é preciso conferir se somente os pedidos daquela campanha sofreram alteração. Por vezes, a campanha te ajudará a escoar estoque e trazer um volume maior de vendas, mas você precisa ter clareza do quanto isso mudará na sua margem.

Essa conciliação de campanhas e ações (por exemplo, aniversário de marketplace ou qualquer promoção específica de um produto) deve ser observada de perto.

3 – Estornos

Muita gente não entende bem quando teve uma devolução ou um cancelamento, uma vez que a venda foi aprovada num determinado marketplace e mesmo que cancelada posteriormente, a comissão acaba sendo cobrada.

Por isso, os estornos são um indicador para entender se vale a pena continuar vendendo no canal escolhido. Muitos cancelamentos pesam nas despesas.

A conciliação dos estornos é importante para entender se os cancelamentos são devidos ou se ocorreu um engano.

4 – Penalidades

Reclamações, pedido aprovado não expedido e atraso de tracking acabam acarretando em uma multa ou penalidade. São questões que estão no contrato. Por isso, é importante entender o impacto das penalidades no bolso!

O objetivo é não ter nenhuma penalidade, mas às vezes acontece. Ela vem para proteger a experiência de compra do consumidor, então deve ser olhada da seguinte forma: “Como evitar que isso aconteça novamente?”.

5 – Comissão sobre Frete – Ida e Volta

Quanto você está pagando de comissão sobre o frete? Quanto está custando devolver um produto? A partir do momento que um método de envio do marketplace é usado, esse frete de ida e volta será cobrado em forma de comissão.

6 – Diferença de Frete

Quando é feito o cadastro de produtos com dimensões incorretas, o frete acaba saindo mais caro do que deveria. O marketplace, novamente pensando na experiência do consumidor, não cobrará dele essa diferença, mas sim do lojista.

Por isso, um cadastro bem-feito de produto, com todas as dimensões corretas, é tão importante.

7 – Imposto de Renda sobre pagamento ao marketplace

Esse valor é um daqueles que muitas vezes passam despercebido, mas que no fim do mês impactam na operação.

Não dá para precificar o produto ou basear o lucro apenas nos valores de comissão. Para ter controle da sua performance, é preciso incluir o Imposto de Renda (sobre o pagamento do ciclo). Isso varia de canal a canal, já que nem todos seguem a mesma regra.

8 – Ações de rebate (crédito)

Aqui falamos de ressarcimento sobre campanhas e promoções. Pode acontecer que um marketplace faça um desconto no seu produto sem notificar, mas depois reembolse o valor.

Sabemos que as campanhas dentro dos marketplaces estão cada vez mais comuns. Como lidar com essas planilhas, já que o lucro foi baseado no valor anterior a essa promoção?

É preciso acompanhar essas campanhas e ter conhecimento dos percentuais de rebate. Somente assim será possível ter certeza do que realmente aconteceu naquele período de venda.

9 – Ações judiciais

As despesas sobre custos de processos e penalidades do marketplace incidem um percentual grande ao final do ano. Estar ciente disso não representa só uma economia de reputação, mas uma economia de bolso!

10 – Ponto de atenção: pedidos fora do ciclo

Muitos lojistas planejam pagamentos de fornecedores com os repasses do mês. Porém, esses repasses dependem de várias etapas: o produto deve ter sido entregue, e o lojista deve ter marcado que ele foi entregue ao consumidor.

Sem ferramentas que ajudem a enxergar isso em tempo real, esse valor só entrará no próximo dia 15. Dinheiro que estava planejado para entrar no mês fica atrasado, e isso gera um efeito dominó.

Cássio Serea, diretor do KONCILI, destaca que apenas esses 10 casos já podem significar centenas de linhas de planilha, “mas na verdade, outros comissionamentos podem existir. Por isso investir em uma ferramenta de conciliação automática pode ser a solução para evitar muita frustração e prejuízo”.

Sobre o Koncili:

Criado e desenvolvido pelo [DB1 Group](#), o Koncili foi o primeiro [software de conciliação de pagamento dos marketplaces](#) do mercado. Agora, **em sua missão global, passa a se chamar**

Koncili com expansão dos negócios para a Argentina e Estados Unidos, levando o know-how já conquistado no e-commerce brasileiro. O objetivo é oferecer inteligência financeira automatizada com a análise individual dos pedidos em cada marketplace, conferência das comissões, demonstração de todas as despesas e avaliação do o custo real de cada venda, garantindo mais saúde para as empresas de maneira mais automatizada, ágil e prática. O Koncili já foi implementado por mais de 150 clientes como Angeloni, Mega Store, Onofre Eletro, MixTel Distribuidora, São Paulo Autopeças, entre outros. A plataforma faz a conciliação dos marketplaces Viavarejo, B2W, Magazine Luiza, Mercado Livre e Netshoes, entre outros. O Koncili já está preparado para realizar conciliações internacionais para marcas como Amazon, Walmart, Carrefour e Mercado Libre. Está integrado à plataforma VTEX, além dos ERPs Bling, Eccosys, EIVE e e-Millennium, e já nasceu com integração nativa com o ANYMARKET, uma [plataforma de vendas em marketplaces](#) também do [DB1 Group](#), além dos hubs Skyhub e IntegraCommerce. A plataforma já transaciona de R\$ 1,7 bi de GMV (Gross Merchandise Volume).

Mais informações: <https://www.koncili.com/>

Sobre o Grupo DB1:

O Grupo DB1 é formado por [empresas de tecnologia brasileiras, com sede em Maringá - PR - Brasil e bases operacionais no Brasil \(3\), Argentina \(1\) e Estados Unidos \(1\)](#). Tem 20 anos de experiência no mercado de tecnologia da informação e oferece software e serviços de desenvolvimento para empresas (B2B). Sempre com posicionamento de produtos e serviços “premium” e de alta qualidade as empresas do grupo são líderes de mercado como ANYMARKET, Consignet, DB1 Global Software, DUCZ, Koncili, EIVE, Predize e o robô Tinbot. O grupo tem conquistado inúmeros prêmios de gestão e inovação e figura há 11 anos consecutivos entre as melhores empresas para se trabalhar pela GPTW (Great Place to Work). **O Grupo DB1 também foi reconhecido pelo Financial Times, um dos mais renomados jornais britânicos, [como uma das 500 empresas que mais crescem nas Américas](#)**. Com o lema “Sua luz move o universo DB1”, e como parte do [Código de Cultura do grupo](#), todos na organização trabalham com o propósito de transformar o futuro e impactar a vida das pessoas e organizações por meio das soluções criadas pelo grupo.

Mais informações: <https://www.db1group.com/>

Atendimento à imprensa:

Neris Comunicação

Alessandra Neris (11) 99104-4938 – alessandra@neris-comunicacao.com.br

Daniel Neris (13) 98881-9596 – daniel@neris-comunicacao.com.br

Ana Maria C. Garcia – Diretora de Marketing – (44) 3033-6300 – marketing@db1.com.br