PATOGÊ

BLACK FRIDAY: TUDO O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA IMPULSIONAR SUAS VENDAS

O Black Friday deste ano, que acontecerá em 27 de novembro, é uma ótima oportunidade para lojistas impulsionarem as vendas e tentarem recuperar parte do prejuízo causado pela pandemia. Anote nossas dicas e descubra como aproveitar esta data comercial.

A cada ano, durante o mês de novembro, as vendas batem recordes no e-commerce, graças à Black Friday. Embora a data seja marcada no Brasil principalmente no ambiente virtual, nada impede que lojas físicas aproveitem para entrar na “brincadeira” e ofereçam descontos também.

Então, se você, lojista, quer aproveitar o momento para ganhar um fôlego nas vendas, a hora é agora. Comece hoje mesmo a se planejar com as dicas que separamos aqui. Confira!

Índice de Conteúdos

1. Origem da Black Friday
2. Dados importantes
3. Na prática, como participar?
4. Mudanças

1. Origem da Black Friday

Em poucas palavras, é uma data totalmente comercial, em que várias marcas oferecerem, aos consumidores, descontos quase que irresistíveis.

A origem exata da Black Friday é difícil dizer, mas, tudo indica que a expressão nasceu no final do século XIX, quando duas grandes instituições financeiras dos EUA quebraram ao mesmo tempo.

Como a data é celebrada, anualmente, na última sexta feira do mês de novembro - sempre após o Dia de Ação de Graças nos Estados Unidos - tem quem acredite que o termo foi criado por policiais da Filadélfia, que deram esse nome para se referirem ao caos do trânsito após o feriado, em que várias lojas aproveitavam para fazer promoções para atrair quem passasse por ali.

Há muitos anos a data é importante para os americanos e começou com as lojas físicas e só depois o e-commerce entrou em cena. Já no Brasil o movimento foi ao contrário. Inspirado pelos EUA, o portal Busca Descontos, em 2010, reuniu várias lojas virtuais para a primeira edição da Black Friday brasileira, totalmente online. Só depois as lojas físicas resolveram fazer ações para estimular as vendas neste período.

Desde então, cada vez mais, as marcas brasileiras planejam movimentar as vendas e já vislumbram uma oportunidade para fazer ótimos negócios nesta data. Vamos aos dados?

2. Dados importantes

Segundo relatório gerado pela Social Miner — empresa que une dados de consumo, tecnologia e humanização — referente à Black Friday 2019 e com foco na performance dos e-commerces, o varejo virtual faturou R$11,95 bilhões em novembro, tendo um crescimento de 32,8% em relação ao mesmo período de 2018.

A sexta-feira da Black Friday concentrou 20,69% de todas as vendas do mês, número muito superior à média dos outros dias do mês que se manteve em 2,73%.

Segundo apontamento do Méliuz, os produtos mais vendidas nas últimas temporadas da Black Friday têm sido: TVs e Smart TVs, notebooks, roupas e calçados, smartphones e videogames.

Muitos clientes aproveitam a data para comprar alguns presentes de natal. Uma outra pesquisa, da TracyLocke Brasil e Behup, sobre os 10 segmentos mais procurados para a edição deste ano apontaram:

– roupas, sapatos e acessórios (44%);
– eletrodomésticos (41%);
– informática e eletrônicos (40%);
– smartphones e telefones celulares (39%);
– utilidades domésticas e itens para casa (35%);
– presente de Natal (26%);
– móveis (24%);
– perfumes e cosméticos (24%);
– itens de decoração (18%);
– viagem (18%).

*Lembrando que o percentual não fecha em 100% porque os entrevistados declararam mais de um produto nas intenções de compra durante a pesquisa.

O ticket médio das compras efetuadas ao longo do mês da Black Friday em 2019 foi de R$467,30 — valor 2,6% acima dos R$455,60, apurado no mesmo período de 2018.

3. Na prática, como participar?

Quer aproveitar a Black Friday e movimentar a sua loja, mas não sabe por onde começar? Nós preparamos algumas dicas, para você, empresário, colocar o planejamento em prática.

1. De olho no preço da concorrência

A primeira coisa que seu cliente irá pensar em relação à Black Friday é "PREÇO BAIXO", certo?
Então ofereça produtos com preços atrativos, que faça com que seu cliente veja uma oportunidade real de fazer negócio. Comece pesquisando o preço dos concorrentes e veja se é possível precificar seu produto de forma que sua loja não fique no prejuízo.
É importante tentar encontrar um equilíbrio e fazer descontos que sejam vantajosos tanto para o consumidor, quanto para seu negócio.

2. Pense como o cliente

Comece a pensar como consumidor. Coloque-se no lugar do seu cliente e pense na jornada completa dele. Pergunte-se quais são os pontos de contato dele com a sua empresa e capriche na estratégia.
Estabeleça um relacionamento próximo com o público e tenha como meta atraí-lo até a sua loja. Invista em marketing digital e esteja presente nas redes sociais. Fazer isso engaja o público e ajuda na construção de um relacionamento duradouro. Veja o exemplo abaixo:

Na prática, a **JORNADA DO CLIENTE** funciona mais ou menos assim:

Geração de necessidade: Maria percebeu que precisa de um jeans novo para usar na faculdade.

– Então, Maria começa a considerar a possibilidade de aproveitar a Black Friday para comprar algumas calças e blusas para o próximo ano letivo.
– Ela começa a pesquisar algumas lojas no Instagram e faz uma análise do custo benefício.
– Maria envia algumas mensagens para os IGs dessas lojas perguntando sobre o preço e disponibilidade na sua numeração.
– Ela vê vários produtos legais, deixa um like nos posts, interage com a sua marca nas REDES SOCIAIS. Ela literalmente começa a namorar alguns produtos que sua loja postou no Instagram e Facebook.
– Decidida, Maria se desloca até sua loja física para experimentar algumas calças e verificar se vestem bem mesmo. Depois de ler tantos comentários positivos sobre a modelagem do jeans, ela resolve validar a informação.
– Neste momento Maria escolhe 3 calças e uma blusa, além de um presente para sua "amiga secreta" do trabalho. Afinal, a empresa onde ela trabalha sempre faz um amigo oculto na primeira semana de dezembro.
– Maria paga com cartão de crédito e divide tudo em 3 vezes sem juros.
– Maria deixa seus dados de contato.
– Maria sai satisfeita da loja e, provavelmente irá voltar, quando sua loja enviar uma mensagem ou ligar convidando-a para o lançamento da coleção inverno 2021.
– Maria pode ser fidelizada. Só depende agora da sua loja!

3. Estoque

Já parou para pensar que a Black Friday é uma ótima oportunidade para girar o estoque parado de fim de ano e “limpar tudo” para receber a coleção nova?

Mas tome cuidado ao querer liquidar tudo e qualquer coisa sem se planejar! Apesar da ideia ser de “girar o estoque” é importante também considerar que a procura vai crescer e, consequentemente, seu estoque precisa estar preparado.

Para isso, você precisa repor produtos que geralmente são mais procurados pelo seu cliente. Mapeie as saídas de mercadorias da sua loja para acertar quais produtos tendem a ser mais requisitados.

Aposte na profundidade e abandone a variedade. Na Black Friday, o maior diferencial é o preço baixo. Porém, não é viável fazer isso com todos os produtos da sua loja, certo? Escolha alguns produtos nos quais sua loja é mais competitiva.

Nunca ofereça pequenos descontos, como por exemplo, 5% em todos os produtos da loja. Diversidade não funciona bem na Black Friday.

Seja bastante agressivo na promoção de alguns produtos e garanta maior lucro em outros produtos associados. Exemplo: vender a calça jeans com desconto de Black Friday e demais peças ou acessórios sem desconto.

4. Divulgue e capriche na comunicação

O primeiro passo é analisar a sua base de clientes. Se você já trabalha com e-mail marketing ou WhatsApp, você já tem um bom ponto de partida.

Mantenha seus clientes informados sobre suas promoções e condições diferenciadas na Black Friday.

Para clientes que já conhecem e compraram na sua loja, um desconto mais agressivo, ou até mesmo um brinde, pode trazer resultados positivos. Já para os novos consumidores, aqueles que nunca compraram na sua loja, a dica é investir em anúncios nas redes sociais para divulgar seu produto “carro-chefe”, com um desconto bem atrativo.

O Google preparou um portal especial com dicas e melhores práticas preparadas por especialistas da empresa, chamado Temporada Black Friday. Vale a pena conferir esse conteúdo!

INVISTA NAS REDES SOCIAIS

Se a sua loja é apenas física, invista bastante nas redes sociais para fazer com que o consumidor se desloque até sua loja. A Black Friday é extremamente competitiva e muitos marketplaces oferecem descontos de até 70%.
Por isso, foque no engajamento no Facebook e Instagram, que são as duas principais redes sociais no segmento de moda.

De acordo com uma pesquisa realizada pela (PwC) Brasil , 77% dos consumidores são influenciados pelas redes sociais no momento de comprar online. Por isso, seja o mais claro possível em suas postagens, faça fotos que valorizem os produtos, responda de forma individualizada cada um dos consumidores que enviarem perguntas. Enfim, imagine que as redes sociais são uma grande vitrine da sua loja e o cliente está dando “só uma olhadinha”.

Convide-o para entrar, mesmo que a sua loja seja física.

5. Não engane seu consumidor

Nada de #blackfraude , combinado? Não aumente o preço de um produto para aplicar o desconto depois, pois isso pode prejudicar a imagem da sua empresa. O consumidor atento sabe pesquisar preços e consegue perceber quando a marca está querendo tirar vantagem. A transparência é primordial, então, mesmo que você não coloque descontos em todos os itens, faça promoções verdadeiras.

Uma opção é fazer um “queimão”, com preços imperdíveis nos produtos menos procurados. Você não precisa dar desconto em todos os itens, mas nos produtos que for dar, capriche no desconto.

6. Atendimento

Como a Black Friday dura apenas um dia (em alguns casos uma semana), é necessário que o atendimento seja muito bom para o cliente. Uma experiência ruim pode comprometer a fidelização futura.

Provavelmente nesse período o fluxo de clientes será maior dentro da loja. Então, ofereça um suporte adequado (lembre-se de disponibilizar álcool em gel e limitar o número de pessoas dentro da loja simultâneamente).

Uma boa dica é oferecer treinamento especializado para seus vendedores (já fizemos um material sobre o tema aqui). Lembre-se de manter o atendimento reforçado (inclusive nas redes sociais) também nos dias seguintes a Black Friday, principalmente no sábado e segunda-feira, pois a quantidade de dúvidas, reclamações e trocas pode aumentar na mesma proporção das vendas.

Esteja preparado para atender bem seu cliente, não só no dia, mas após o Black Friday também. Faça um pós venda caprichado.

4. Mudanças antirracistas

Embora a origem do termo “Black Friday” seja desconhecida, por não haver documentos que comprovem qualquer uma das versões em torno do nome, o professor de sociologia de consumo da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), Fábio Mariano Borges, explica em uma matéria para o Portal UOL que provavelmente o termo surgiu em decorrência da segregação racial nos EUA, nos anos de 1960.

Após o feriado do Dia de Ação de Graças, comerciantes norte-americanos precisavam esvaziar os estoques e se preparar para o Natal. Por isso, promoviam cortes de preços de até 90%. A procura causava problemas de trânsito e furtos, o que fazia policiais trabalharem dobrado. Como o racismo norte-americano era escancarado, policiais diziam que "era uma sexta-feira negra", porque associavam a cor da pele de negros à violência.

Somente agora, em 2020, que esta discussão entrou na pauta e muitas marcas passaram a questionar se deveriam ou não seguir usando o termo. Então, neste ano, o consumidor irá se deparar com alguns outros termos em substituição à “Black Friday”.

Aqui na Patogê adotamos o **DENIM FRIDAY.**

PATOGÊ

patogeoficial

Patogê Jeans

patoge.com.br