

10
dicas

para **umentar as suas vendas** online durante a

BLACK FRIDAY

A data mais aguardada pelo e-commerce brasileiro, a **BLACK FRIDAY**, está agendada para o **dia 25 de novembro**. Comece a preparar a sua loja online agora e **garanta as vendas da data mais forte do varejo**.

CURIOSIDADE

A **BLACK FRIDAY** surgiu nos Estados Unidos na década de 60 e desde então acontece na primeira sexta-feira após o dia de Ação de Graças, “abrindo” as vendas do Natal. A data passou a ser ‘celebrada’ pelo varejo brasileiro por volta dos anos 2000 e nos últimos anos se popularizou nas vendas online.

No ano passado, a **BLACK FRIDAY** bateu **recorde de vendas** e atingiu um **faturamento de R\$ 1,6 bilhão no país**, representando um **crescimento de 38%** em relação à edição do ano de 2014, segundo o e-Bit. O ticket médio (valor médio do pedido) ficou em R\$ 580.

Um dado interessante é que **9% desse resultado veio de dispositivos móveis**, que cresce ano a ano. Logo, é importante focar em oferecer uma boa experiência de compra para o usuário nesse canal também.

A **Cyber Monday**, a segunda-feira seguinte à **BLACK FRIDAY**, teve um faturamento de R\$ 294 milhões com um crescimento de 56% em relação à edição de 2014. Vale **estender os descontos** e aproveitar esse dia também.

“Mas não é muito cedo para pensar nisso?” - a resposta é: Não. É necessário verificar tudo com antecedência, pois além de garantir o acesso de um volume de pessoas muito maior do que o seu site possivelmente está acostumado, a **disputa entre os concorrentes** nessa data é muito grande para ver quem ficará com a maior fatia do bolo.

Então, **vamos começar!**

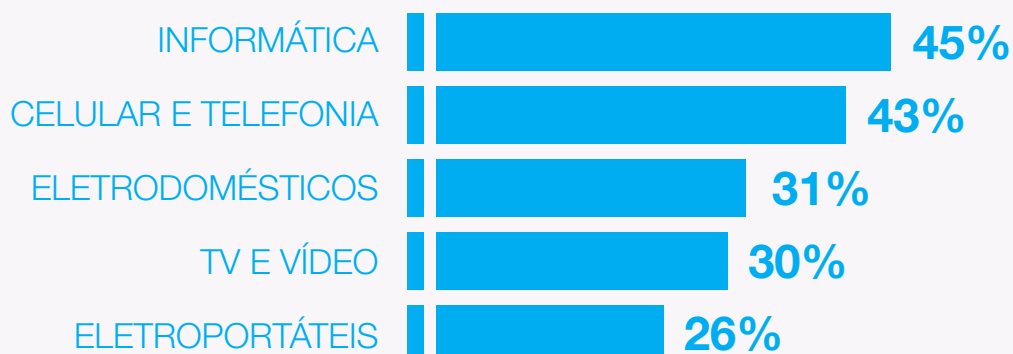


1 | Organize seu estoque e confira a logística

Esse ponto é de extrema importância por dois motivos: não perder vendas por não ter mais o produto ou sobrar um estoque muito alto após a data.

Por isso, entenda a **sazonalidade dos seus produtos** e prazos de validade, casos eles tenham.

Para ajudar, o **Mercado Pago** realizou uma pesquisa com os seus clientes para entender quais categorias de produtos e serviços que os compradores esperam comprar com os descontos da **BLACK FRIDAY** em 2016:



Em 2015, o **Mercado Livre** registrou, na soma das vendas entre **BLACK FRIDAY** e **Cyber Monday**, um crescimento de 244% de itens vendidos comparando com o ano anterior. As categorias que tiveram maior destaque foram:

- ✓ Casa & Decoração (conjuntos para sala de jantar, estofados, jogos de panelas)
- ✓ Saúde & Beleza (perfumes, produtos para cabelo e maquiagem)
- ✓ Celulares
- ✓ Eletrônicos



Este resultado mostra que o consumidor se planejou previamente para realizar suas compras, porque adquirir um móvel para a sala, por exemplo, é uma decisão que exige pesquisa e análise antes de comprar”, afirma Leandro Soares, diretor de marketplace do **Mercado Livre**.

Considerando uma visão geral do mercado em 2015 na **BLACK FRIDAY**, segundo a Folha de São Paulo (online), as categorias com mais transações registradas foram eletrodomésticos, celulares e eletrônicos, respectivamente.

Para saber a **quantidade ideal de estoque**, uma dica é rever as vendas dos dois últimos anos ou últimos meses, caso seja uma empresa nova. Isso vai ajudá-lo a ter uma ideia da média de vendas e do crescimento de um período para o outro. Confira as vendas em datas sazonais para entender o incremento médio de conversão também, como no Dia das Mães, Namorados e Pais.

Lembre-se de não superestimar as vendas e faça as contas para não ficar com estoque parado depois.

DICA:

Se após a **BLACK FRIDAY** o seu estoque ainda estiver alto, estenda os descontos até a **Cyber Monday** ou até mesmo até o Natal para trazer fluxo de caixa. Se mesmo assim sobrar produtos, **veja o que fazer com o estoque parado.**

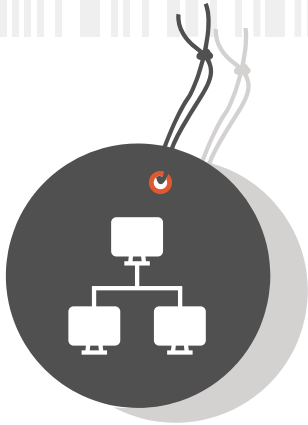
A **BLACK FRIDAY** é uma data que ajuda a **equilibrar o estoque** caso você já esteja com produtos parados ou tem produtos que serão substituídos por versões atualizadas. Então, equilibre o estoque alavancando as vendas desses produtos também para reduzir custo de estocagem e recuperar o fluxo de caixa do seu negócio.

Prepare o seu estoque para **otimizar as suas entregas e se manter organizado**. Nas vendas online, o prazo de entrega longo pode ser um impeditivo para o cliente efetuar a compra ou até mesmo para encontrar um concorrente seu que entregue mais rápido.

Essa é uma das melhores datas para o e-commerce, pois antecipa as vendas do Natal com prazo para entregar o produto a tempo. Você deve ter cuidado para não frustrar o seu cliente e manter a sua credibilidade, então mostre a ele os prazos de entrega corretos e não gere falsas expectativas. Isso ajudará a evitar eventuais problemas no pós-venda.

Importante!

Tenha sempre um **PLANO B para as suas entregas**. O seu fornecedor pode atrasar os envios, não suportar a demanda com o aumento temporário da sazonalidade ou até mesmo priorizar outros clientes dele. Não fique na mão de um único fornecedor para não falhar com o seu cliente.



2

Turbine os servidores

Confirme se o sistema que você usa em sua loja está preparado para um **aumento de demanda** e que seja confiável, incluindo o servidor do seu site. Isso ajudará a evitar que ele saia do ar e você perca vendas. Caso tenha problemas frequentes com o fornecedor desses serviços, cogite trocá-los antecipadamente. Realize testes e tenha um plano B, caso eles não funcionem.

Simplifique os processos e fluxos internos que possam agilizar a sua rotina. Assim, você tem **menos possibilidades de erros** e mais confiança nos números de vendas.

Certifique-se de que o seu sistema esteja integrado com todos os departamentos e funcionários que precisarão utilizá-los.



3

Divulgue a sua oferta e entre na competição

Durante a **BLACK FRIDAY** você irá competir não somente com os seus concorrentes, mas com diversos outros negócios. Isso porque não há um foco na busca feita pelo cliente, senão ofertas. O varejo que participa da campanha aumenta consideravelmente o investimento em divulgação para conquistar uma fatia dessa compra que o cliente pretende fazer, então pense bem em **como otimizar o seu dinheiro** e trazer visibilidade para a sua loja.

Reforce os seus diferenciais em relação ao mercado e mostre-os claramente aos consumidores.

Categorize de forma clara

os seus produtos e serviços em seu site e nas comunicações que criar para ajudar o cliente a encontrar facilmente o que está procurando.

Divulgue o carro-chefe da sua loja e indique produtos similares aos que o cliente está procurando ou comprando, pois as pessoas tendem a fazer muitas compras por impulso nessa data.


Envie e-mail marketing para a sua base de clientes, assim você **gera vendas**

com custos realmente muito baixos.

Mas cuidado para não “queimar” a sua base! A maior parte dos clientes querem receber os grandes descontos, mas apenas de produtos e serviços que interessem a eles. Logo, se possível, **faça comunicações personalizadas e segmentadas**, com abordagens diferentes para quem é cliente ativo e para o cliente que não compra em seu site há mais de 1 ano.

É importante também buscar por novos clientes: invista em mídia paga, utilize redes sociais, explore seus principais produtos e os mais buscados.

Monte divulgações também na página principal do seu site para que seus clientes encontrem as promoções e produtos facilmente. Isso melhora a navegação e gera mais vendas, pois traz uma experiência de compra mais amigável.



Separar os **produtos por faixas de desconto** também podem ajudar nas vendas para os clientes que são levados pela oportunidade.

Não se ESQUEÇA!

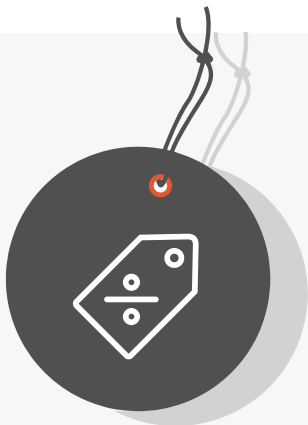


4 | Aproveite o **tráfego dos marketplaces**

Marketplaces são sites que comercializam produtos e/ou serviços de diversos vendedores, como por exemplo o **Mercado Livre**.

Empresas desse perfil possuem mais visibilidade em mídia pelos investimentos robustos em marketing e reconhecimento de marca pelo consumidores. Por terem um amplo catálogo de produtos, muitos clientes acabam focando as suas compras nesses sites também.

Por isso, vale a pena divulgar seus produtos e serviços nesses locais para **aumentar a sua capilaridade de canais de vendas** e conquistar novos compradores, “aproveitando” assim o investimento em mídia que essas empresas fazem durante essas datas sazonais.



5 | Ofereça **descontos bons** e sem mentiras

O mote da **BLACK FRIDAY** (e o que os clientes buscam) são os descontos, então, para participar dessa data, o ideal é oferecer **condições realmente boas de compra**. Se o cliente já sabe o que vai procurar antecipadamente, saberá qual é o preço praticado pelo mercado e irá identificar descontos fictícios.

Monitore os seus concorrentes e reaja rapidamente para acompanhá-los nos preços, sempre com o cuidado de não perder dinheiro e ter consequências duras para o seu negócio pós **BLACK FRIDAY**.

Ofereça benefícios durante essa época para ter mais diferenciais, como frete grátis e parcelamento sem juros, a forma de pagamento que mais incentiva os consumidores a comprarem online, segundo a *Webshoppers*¹.

A Black Friday é somente um dia, porém você pode estender o desconto e fazer todo o final de semana ou até uma semana inteira para vender ainda mais, antes ou depois da data “correta”.

Coloque um “senso de urgência” para os clientes utilizarem esses benefícios, como **SOMENTE HOJE**, ou **OFERTA IMPERDÍVEL**.

Faça ações de *cross-selling*² e ofereça **produtos complementares** ao que a pessoa está comprando para aumentar o seu ticket médio. Você pode oferecer descontos maiores ou progressivos na compra de mais produtos e serviços, exemplo: 1 camisa 20%, 2 camisas 30%.

Não crie descontos falsos! As edições anteriores da **BLACK FRIDAY** ficaram conhecidas por “Black Fraude” ou “tudo pela metade do dobro” pelo volume de ofertas irreais, então sempre **se coloque no lugar do cliente** e veja se a promoção que está fazendo é vantajosa para ele. Gere valor para o seu cliente para torná-lo fiel ao seu negócio.

Lembre-se:

É importante **calcular a sua margem de lucro** para não prejudicar o seu fluxo de caixa.

Por isso, faça um planejamento de quanto acredita que irá vender com os preços que pretende praticar e compare com seus investimentos para essa ação acontecer (como mídia, incremento no custo de servidor, entre outros). Veja se o investimento que está fazendo trará retorno para a sua loja, mesmo se o retorno for a médio prazo com a aquisição de novos clientes.

¹ **Webshoppers** 33ª edição. Pesquisa Omnichannel E-bit. Pergunta: Que fatores fariam com que você passasse a comprar mais produtos online e com mais frequência do que costuma comprar hoje?

² **Cross-selling** é quando oferecemos ao cliente produtos complementares aos que já estão sendo adquiridos para incrementar a venda. Exemplo: na compra de um sapato oferecemos um par de meias.



6

Prepare o seu **atendimento** e seja **eficiente**

A sua **equipe precisa estar pronta e treinada** para dar suporte às dúvidas durante o processo de venda aos seus clientes enquanto a campanha acontece, pois muitos clientes buscam ajuda e esperam ser atendidos com eficiência e rapidez, já que a validade das promoções é mais curta do que normalmente.

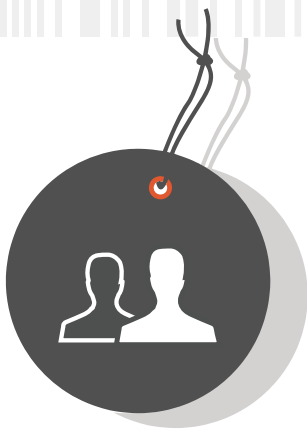
Ofereça um contato mais próximo para o seu cliente com um **chat online** (ou até WhatsApp). Isso irá deixá-lo mais tranquilo e confiante para comprar online.

Amplie os horários de atendimento durante a campanha. Assim, você conseguirá atender a todos dentro do prazo esperado, garantindo mais vendas.

Treine o seu time de atendimento com todas as novidades que implementou para a época, como descontos, frete, kits promocionais e onde está divulgando cada comunicação. Quanto mais preparados eles estiverem, melhor saberão atender os seus clientes e tirar todas as suas dúvidas.

Reforce sua equipe com temporários, se necessário. É importante ter **pessoas o suficiente para atender** o seu aumento de demanda. Com a equipe completa você terá um atendimento muito mais eficiente.

Peça para o seu cliente avaliar o atendimento. Assim, você conseguirá entender suas falhas e trabalhar para corrigi-las.



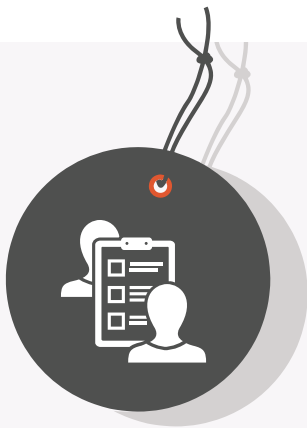
7

Tenha equipes de **plantão**

O tráfego no seu site ficará maior que o normal se você fizer ações de divulgação como as comentadas na **dica 3**.

Mesmo com reforço dos servidores, **evite surpresas indesejadas** e deixe responsáveis de plantão (inclusive durante a madrugada) para agirem rapidamente, caso o seu site caia, um cupom de desconto não funcione ou até mesmo acabe o estoque de um produto e seja necessário retirar suas divulgações do ar.

Esse ponto é ideal para que você não perca vendas e não gere uma experiência ruim para o cliente.



8

Não se esqueça do **pós-venda**

Mesmo depois que seu cliente já tiver comprado, você deve manter o **relacionamento saudável** para trazê-lo novamente ao seu site para futuras compras. Isso justifica o alto investimento que fará na ação e trará retorno para o seu negócio.

Se prepare para devoluções e **seja flexível**. Produtos que não puderem ser trocados precisam ser bem comunicados antes da venda para não deixar o seu cliente insatisfeito.

Explique a política de preço que ele terá em possíveis trocas também, sobre o valor do desconto ou valor cheio do produto.

Lembre-se de que o cliente pode desistir de uma compra online no período de 7 dias e devolver o produto, solicitando seu dinheiro de volta. Para essas devoluções o pagamento do frete deve ficar por sua conta – mantenha uma provisão em seu caixa para possíveis gastos.

Peça para o cliente avaliar também o seu **pós-venda** e entenda como melhorar o processo. Coloque poucas perguntas e avalie os resultados.



9

Se você trabalha com serviços,
é uma ótima época para rentabilizar

O setor de serviços também aderiu à **BLACK FRIDAY**. Os compradores buscam oportunidades desde pacotes de viagens até festas em buffets.

A **venda de serviços nesse período também aumenta**, pois muitas pessoas buscam experiências e não somente produtos. Você pode, por exemplo, montar pacotes em datas ou horários de menor contratação do seu serviço para ocupar mais a sua agenda e com preços mais atrativos.



10 | Ponto de venda físico

Se você possui também um **ponto físico para venda de produtos ou para retirada no local**, tenha uma maquininha de cartões de crédito e débito sempre disponível. Com ela, você tem a chance de vender nesses locais também.



Coloque tudo em prática!

Sabemos que colocar tudo isso em prática é difícil, mas o **Mercado Pago** pode ajudar. Receba seus pagamentos com o **Mercado Pago** e concilie suas vendas em uma única conta:

- ✓ **Mais controle** no gerenciamento de suas vendas
- ✓ **Mais aprovação** com o sólido conhecimento de mercado para prevenção à fraude
- ✓ **Mais fluxo de caixa** com recebimento do dinheiro em 2 dias³
- ✓ **Mais conversão** com o fluxo de pagamentos reduzido
- ✓ **Mais fácil**, utilizando as soluções de frete, cupons e parcelamento
- ✓ **Mais pontos de vendas** com a maquininha de cartões Point

Boas vendas!

³ De acordo com os [termos e condições](#) do **Mercado Pago**.