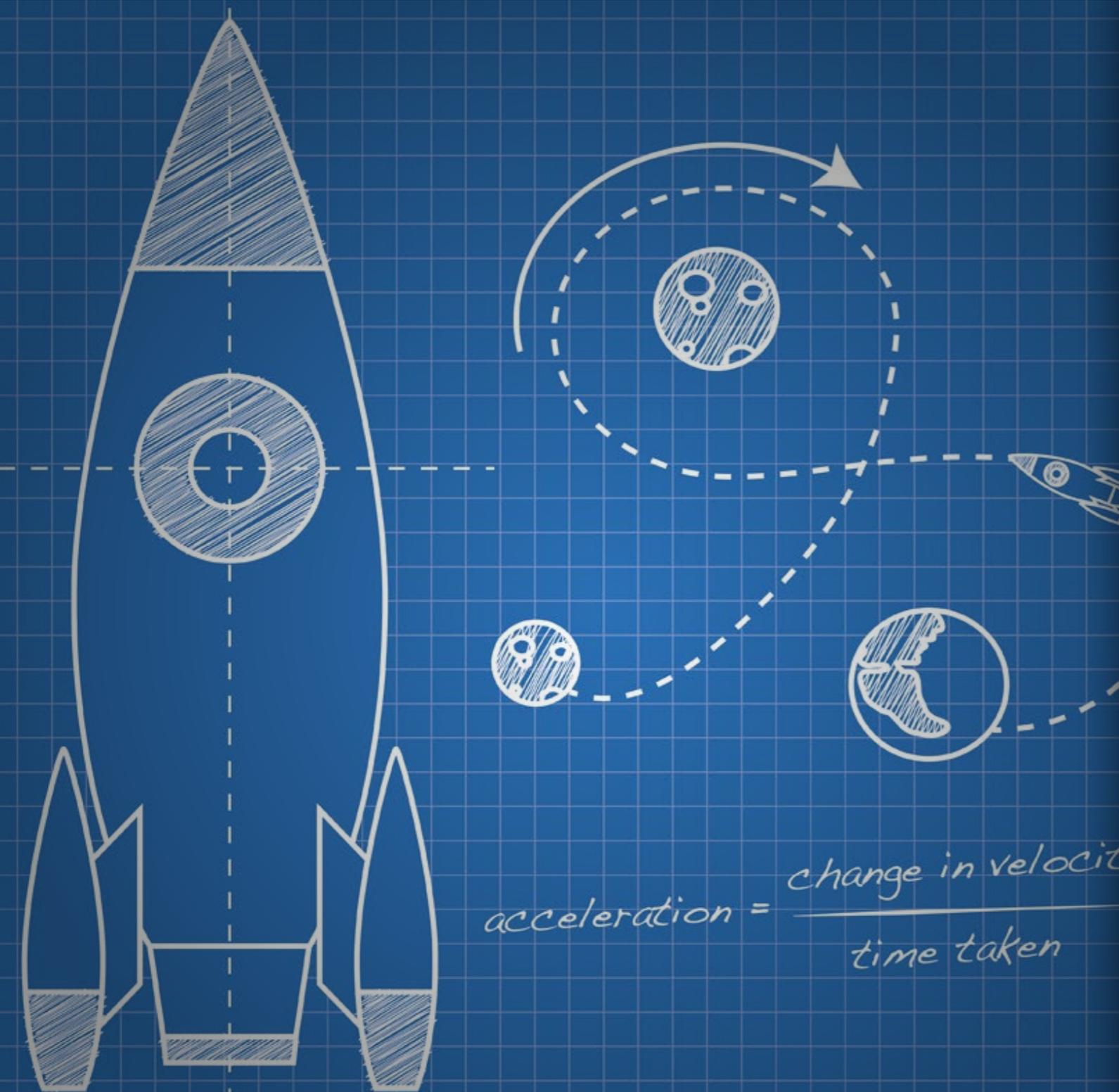


EBOOK

COMO PLANEJAR A SUA

**BLACK
FRIDAY**



$$\text{acceleration} = \frac{\text{change in velocity}}{\text{time taken}}$$

www.scott-sherwood.com

dito

trust
VOX 
sinceridade não tem preço.

INTRODUÇÃO

Uma das grandes vantagens de vender online é a possibilidade de usar diversas datas sazonais para turbinar os resultados em vendas. Vale ressaltar que não estamos falando apenas das convencionais datas do varejo tradicional, como Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Natal, etc. No comércio eletrônico outras datas ganham destaque e tornam-se excelentes fontes de vendas.

Dentre as datas nobres no e-commerce, podemos destacar a Black Friday. Esta ação, que no Brasil tem sido feita no cenário online com maior ênfase, começou nos Estados Unidos, quando o varejo reunia ofertas de diversos produtos, em diversos segmentos, vendidos a preços reduzidos. Por lá, a data acontece no dia depois do Dia de Ações de Graças, um

feriado nacional. Por aqui, temos replicado a data, sempre na 4ª sexta-feira de novembro, mas temos atuado bem mais no cenário virtual.

E foi por isso que a Dito e a TrustVox se juntaram para fazer este material. Já há alguns

anos temos atendido e-commerces em todo Brasil e nos especializamos neste setor. Desta maneira, vamos compartilhar nossos conhecimentos com você.

Você deve estar se perguntando: mas que tipo de vantagem eu posso ter para minha loja com uma ação que me obriga a baixar meus preços durante um dia inteiro? Bem, neste ebook você entenderá um pouco mais onde estão as oportunidades e terá dicas valiosas para preparar sua loja virtual para a Black Friday.



dito



trust
VOX
sinceridade não tem preço.

ÍNDICE

1 - O que você precisa saber sobre a Black Friday	3
2 - O que é necessário para participar	4
3 - Como planejar e se preparar	5
4 - Como fazer a divulgação adequada	9
5 - Quais cuidados você deve tomar	10
6 - Conclusão	11
7 - Sobre a Dito	12
8 - Sobre a TrustVox	13

O QUE VOCÊ PRECISA SABER SOBRE A BLACK FRIDAY

A Black Friday é, resumidamente, um dia imperdível para o consumidor que quer comprar produtos em liquidação. Para provar a força dessa data, no Brasil, [as vendas em 2014 cresceram 48%](#) em relação ao ano anterior da Black Friday, alcançando, segundo a Clear Sale, a marca de mais de R\$ 871 milhões.

Dentre as categorias mais vendidas estão os eletrônicos, produtos de esporte e lazer, informática, viagens e moda, nessa ordem. Sendo assim, podemos perceber que existe uma oportunidade a ser aproveitada por quem vende online no país.



Os homens são mais adeptos às compras na Black Friday, porém, a diferença é bem pequena, uma vez que o percentual masculino de compra representa 51% das compras online na Black Friday. Os compra-

dores têm, em sua maioria, mais de 40 anos e estão concentrados na região Sudeste do país.

A Black Friday atingiu, em 2014, R\$ 871 milhões em vendas no Brasil.

A Black Friday brasileira tem um site oficial, que é atualizado anualmente com as novidades e ainda conta com uma contagem regressiva até a data do acontecimento. Confira: <http://www.blackfriday.com.br/>

Esses dados são importantes para entender onde estão as melhores oportunidades e quem é o perfil que aproveita a Black Friday para comprar mais online. A seguir, você ficará por dentro de como preparar a sua loja para participar e fazer dessa data uma oportunidade, não uma dor de cabeça.

O QUE É NECESSÁRIO PARA PARTICIPAR

Para que uma loja virtual participe da Black Friday não é preciso seguir um padrão pré-estabelecido. Contudo, alguns requisitos básicos ajudarão a sua loja a se destacar dentre a multidão de e-commerces.

É preciso investir em infraestrutura

Muito se falou sobre os problemas técnicos da primeira Black Friday brasileira. Sites com longas filas de espera para visualização de catálogo ou, pior, páginas fora do ar, impossibilitando a realização de compras, entre outros problemas foram destaque da primeira edição do evento.



Por isso, é muito importante investir na infraestrutura do e-commerce para não ter problemas durante a Black Friday. A hospedagem do site, por exemplo,

precisa ser escalável, permitindo que o seu site conte com maior capacidade de suportar acessos pelo menos durante esse grande dia.

Selo Black Friday Legal



20 anos do
e-commerce
no Brasil

A Black Friday brasileira possui um selo de garantia de segurança emitido pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, assinalando as empresas que se comprometeram com boas práticas do e-commerce. Não é obrigatório, mas contar com esse selo pode garantir que o seu consumidor se sinta bem mais a vontade para comprar online de você durante a Black Friday.

Você pode conferir todos os detalhes de como conseguir o selo e se destacar dos outros e-commerces [acessando site da Câmara.](#)

Conheça o seu consumidor

Antes de qualquer estratégia ou ação que você comece a fazer o seu e-commerce, você precisa conhecer seu consumidor. Quais são suas preferências? O que está buscando na sua loja? De onde veio (Redes Sociais, busca orgânica, recomendação de amigos)? Quais são suas preferências?

Para investir em uma ação de sucesso no Black Friday é importantíssimo que você tenha as respostas certas para estas perguntas. Só assim você poderá ofertar não somente produtos que seu consumidor gostaria de adquirir como também transmitir a segurança de que ele está fazendo a melhor escolha comprando na sua loja.

Não podemos esquecer que no comércio eletrônico, o consumidor precisa de garantias para efetuar uma compra. Por isso, um ótimo investimento antes do Black Friday é ter disponível em sua loja uma plataforma que coleta as opiniões e reviews de clientes que compraram seus produtos. Pesquisas revelam

que 71% dos clientes dizem que reviews e avaliações em um e-commerce os tornam mais confortáveis de que eles estão comprando no lugar certo.

Através dos reviews e opiniões coletadas sobre os produtos que seus clientes realmente gostaram e da experiência feliz de compra que tiveram na sua loja, sua promoção estará embasada em dados reais para ser um sucesso em vendas.

Escolha uma plataforma que colete automaticamente as opiniões e reviews dos seus clientes e que permita você ter um relatório identificando os produtos mais bem avaliados, os que foram mais visitados e os que tiveram um grande nº de perguntas. Este BI combinado com os reviews vão lhe oferecer informações valiosas.

Além de oferecer insights que vão melhorar toda sua operação, utilizar as opiniões e reviews de clientes vai ajudar você a criar campanhas segmentadas, sem desperdiçar um centavo sequer em algo que não vai trazer o tráfego e os consumidores que você quer como cliente.

Escolha bem os produtos

Para escolher os produtos, tenha em mente os itens que você tem maior poder de negociação com os seus fornecedores. Para oferecer descontos, você precisará contar com custos inferiores para não sair no prejuízo, por isso, é preciso ser criterioso na hora de definir os produtos participantes das promoções.

Se o seu e-commerce trabalha na venda de produtos eletrônicos, saiba que essa é uma excelente oportunidade de conseguir visibilidade e lucratividade, pois estão na categoria mais requisitada pelo público e por conseguirem descontos mais agressivos e visíveis.

Não caia no erro de não ser transparente. Toda a comunicação da loja virtual deve ser muito clara e destacar quais produtos estão em promoção, as condições, prazos, entre outras informações que sejam relevantes — ou possam gerar reclamações do público. A principal categoria de reclamações está associada à propaganda enganosa, por isso, não cometa

o mesmo erro de lojistas que não se preocuparam em comunicar tudo de forma clara e direta.

Ofereça descontos reais

No mercado brasileiro, os descontos da Black Friday variam entre 20 e 40%, contudo, podem existir variações para menos ou mais.

Por isso, os lojistas precisam ficar atentos ao desconto médio por categoria e por produto, tendo em mente que o que o consumidor levará em conta para “acreditar ou não” na promoção se está diferente do que a loja costuma oferecer, por isso, nada de “tentar enganar o consumidor” com falsa oferta.

Aposte em produtos que tenham uma margem para oferecer um desconto agressivo, afinal, o desconto é o foco da Black Friday! Oferecendo um desconto que valha a pena realmente, você ganha poder de barganha no prazo de entrega ou nas condições de pagamento oferecidas, por exemplo.

COMO PLANEJAR E SE PREPARAR

Assim, além de melhorar seu fluxo de caixa, você ainda ganha mais prazo para trabalhar as entregas de forma satisfatória, tanto para você quanto para o seu cliente.

Tenha um bom atendimento



A Black Friday representa um grande pico de acessos e, conseqüentemente, de pessoas que tiram dúvidas, fazem perguntas, criticam, etc. Por isso, é preciso caprichar no atendimento durante esse grande dia — assim como antes e depois dele.

Se você conta com um profissional capacitado, deixe-o focado em corrigir eventuais erros e resolver

problemas da Black Friday durante os dias que antecedem e precedem o dia de promoções. Se verificar a necessidade, contrate alguém temporário para complementar a sua estrutura.

Contudo, é muito importante ter um procedimento pré-definido, oferecendo diretrizes e passos a serem seguidos pelos profissionais de atendimento em caso de dúvidas, problemas ou outros episódios durante a Black Friday. Porém, não tenha scripts para respostas automáticas, por exemplo. Tenha em mente que o atendimento rápido, transparente e claro pode ser o seu grande diferencial na Black Friday, por isso, invista.

Invista na logística

A logística também é um ponto essencial para o sucesso da sua Black Friday. O processo de armazenamento, embalagem, envio e entrega, deve ser bem amarrado, relacionado ao sistema de registro de compras e identificação de pagamento, por exemplo.

COMO PLANEJAR E SE PREPARAR

Além disso, você precisa ter pessoal interno preparado e focado nessas etapas do processo, evitando atrasar entregas, enviar pedidos errados e deixar o consumidor insatisfeito. Você pode contar com pessoal terceirizado para isso, mas deve escolher com cuidado.



Pense também em quem vai enviar os seus produtos da Black Friday. Se você já conta com uma transportadora, pode verificar que tipo de condição especial ela pode oferecer nesse período.

Se o seu modo de envio é pelos Correios, contudo, verifique se a demanda será atendida apenas com essa modalidade e, se preciso, invista em um outro método para complementar a entrega.

Tenha em mente que a experiência do consumidor não termina quando ele efetua a compra na sua loja virtual, mas apenas quando ele recebe o que com-

prou. Por isso, garanta que ele chegará no prazo prometido, sem nenhum dano e de forma segura, garantindo também que a experiência da compra dele seja impecável.

Prepare o seu site

Durante a Black Friday se tudo der certo, seu site apresentará um pico de audiência. Por isso, você deve estar preparado. Algumas dicas:

- A hospedagem deve ser escalável, permitindo que você tenha esse pico sem que o seu site “caia”, por exemplo.
- Principalmente para os produtos em oferta, foque em fotos não tão “pesadas”, com dimensões mais baixas, pois assim, o tempo de carregamento é menor e também evita travamento.
- Gerencie a “fila de espera”, monitorando o tempo de espera, garantindo que não seja longo demais a ponto de o consumidor desistir da compra.
- Tenha fila de espera também no chat de atendimento. O importante é não deixar ninguém sem resposta.

COMO FAZER A DIVULGAÇÃO ADEQUADA

Invista em mídias

Divulgar a sua Black Friday também é muito importante para garantir o sucesso das vendas. Para isso, você deve investir em ações de marketing nas redes sociais, investindo tanto em conteúdo quanto em mídia paga.

Aposte em newsletter e e-mail marketing, aproveitando para reativar os consumidores que você tem na sua base. Você pode trabalhar os contatos que não são ativos e com os que são potenciais compradores de produtos na Black Friday — a segmentação da comunicação será seu grande diferencial.

Os links patrocinados do Google Adwords também são excelentes formas de garantir visibilidade durante a Black Friday, embora a concorrência possa ser grande.

Além de investir em sua base de clientes atuais, seja criterioso e específico ao usar links patrocinados. Busque palavras-chaves matadoras, relacionando

seus produtos mais bem avaliados ao grande dia. Essa será uma das formas eficazes de estar na busca para seu potencial consumidor.

Colete informações dos seus clientes

Construa desde já uma base de contatos de seus clientes. No Black Friday, estes contatos serão ouro para suas estratégias de email mkt. Utilize os reviews e comentários de clientes reais, que compraram seus produtos e na sua loja para ilustrar o email mkt.

Cada opinião e review sincero do seu cliente pode gerar a venda que você tanto estava esperando. Pense que na Black Friday muitos novos consumidores estarão visitando sua loja e, para eles, é importante poder encontrar não só opiniões de produtos, mas o quê realmente agradou outros clientes.



QUAIS CUIDADOS VOCÊ DEVE TOMAR

Ao planejar a sua Black Friday você deve considerar também os erros mais cometidos pelas empresas, aprender com eles e tomar ações que garantam que seu e-commerce não seja mais um a cometer os erros.

Além disso, cumpra os prazos prometidos e comprometa-se com a pontualidade. Atrasar na entrega pode estragar totalmente tudo que você construiu até o momento. Atenda antes, durante e depois da Black Friday.



Tenha em mente que a experiência do consumidor não termina quando ele efetua o pagamento, mas quando recebe e sai satisfeito da compra. Por isso, capriche no atendimento e colha os frutos da satisfação do cliente.

Vender além do que tem em estoque também é um erro cometido pelas empresas na Black Friday. E isso pode gerar muito transtorno, pois o cliente efetuará o pagamento e ficará aguardando o recebimento, sendo que não há na loja.

O problema é que, quando existe um volume grande de compras em todas as lojas, os fornecedores podem ter baixo potencial de reposição e a chance de o consumidor ficar sem o seu produto são grandes. Não vale arriscar!

Vale dizer que existe uma [lista de sites a serem evitados](#), divulgada pelo PROCON SP. Por isso, você precisa ser muito cuidadoso ao participar da Black Friday. Se a sua loja não estiver devidamente preparada, poderá ser uma ameaça mais do que efetivamente uma oportunidade, por isso, seja criterioso.

A Black Friday é uma excelente oportunidade para as lojas virtuais faturarem e ganharem visibilidade no mercado. Ficou claro, no nosso material, que é preciso caprichar no planejamento e tomar ações específicas para não cometer erros que atrapalhem as compras dos consumidores, não é mesmo?!

Por isso, invista na infraestrutura da sua loja, capacite todas as pessoas envolvidas no atendimento da sua loja virtual e cuide para que a comunicação seja transparente e direta com o seu consumidor e potencial consumidor.

Aproveite nossas dicas, invista nos melhores produtos e negocie os melhores descontos. Garanta que o consumidor terá uma experiência memorável, comprando mais barato e já pensando na Black Friday do ano seguinte.



CONHEÇA A DITO

A Dito é uma empresa de tecnologia que nasceu em 2008 para revolucionar a experiência de engajamento entre pessoas e marcas. Para nós, este desafio exige investimento constante na identificação de dados sobre os consumidores, usando características demográficas, sociais e de comportamento online.

Com base no entendimento desse perfil, acreditamos que as empresas podem estar cada vez mais próximas de seu público. Por isso, criamos uma plataforma de retenção que reúne, em um ambiente único, toda essa inteligência analítica com canais de comunicação digital, permitindo rapidez nas ações de marketing e resultados em tempo real.

O objetivo é impactar cada cliente de forma personalizada, inteligente e multicanais.

- **Personalizada:** identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.
- **Automática:** com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.
- **Multicanais:** em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por email e Facebook.

Converse com um Especialista



CONHEÇA A TRUSTVOX

O consumidor online precisa ter segurança para comprar. Não só a segurança de poder passar o cartão de crédito, mas ter a certeza de que as os reviews e as opiniões no ecommerce são confiáveis. Você sabia que quando se deixa qualquer pessoa comentar, 21% das avaliações de compra são de quem nunca comprou ou usou o produto?

Esse é o problema: o cliente não sabe se os reviews são reais ou se são falsos.

A Trustvox coleta automaticamente a opinião certificada de todos os clientes da sua loja e o selo Site Sincero garante que os reviews são 100% reais! O Boticário, Polishop, E-facil, Época Cosméticos, Camisaria Colombo, World Tennis e mais 300 ecommerces já comprovaram que sinceridade não tem preço e ajuda a vender mais!



[Converse com um Especialista](#)



NOSSA BIBLIOTECA

EBOOKS



Retenção na Educação

Como engajar alunos em programas de EaD com as estratégias do marketing de retenção.



Marketing de Retenção para Iniciantes

Guia completo sobre o Marketing de Retenção



Retenção no E-Commerce

Como trazer clientes de volta e gerar vendas recorrentes no seu E-Commerce



Aquisição X Retenção

Como aumentar o ROI de marketing com vendas recorrentes.

CASES



Case App Prova

Como o AppProva reduziu a evasão de alunos com a plataforma da Dito.



Case Blue TV

Como o AppProva reduziu a evasão de alunos com a plataforma da Dito.



Case MaxMilhas

Saiba como a MaxMilhas fez do email marketing um dos seus principais canais de receita.

KITS



Templates para Email Marketing

5 templates fatais para inspirar suas campanhas de email marketing.