

A woman with long brown hair, wearing a brown long-sleeved top and a light blue skirt, stands in a clothing store. She is looking at a rack of clothes. The store has a polished floor, a brick wall, and various clothing items hanging on racks. The lighting is warm and focused on the woman and the clothes.

dito

ALTA TEMPORADA:
O QUE VOCÊ PRECISA SABER PARA VENDER MAIS

Introdução.

Me conta, como está a ansiedade para a Black Friday?

Tanto como empresa quanto como pessoa física (porque nós também aproveitamos os descontos, né?), imagino que esteja mesmo contando os dias assim como eu.

Pode ter certeza que seus clientes também estão assim, aguardando ansiosamente às ofertas da sua marca.

99,5% das pessoas conhecem a Black Friday segundo a pesquisa Provokers (Julho, 2018), 70% dos internautas já compraram e apenas 9% não pretendem comprar nessa data.

Como a Black Friday já está chegando, fizemos esse artigo reunindo pontos importantes para um bom planejamento, execução e pós venda, porque não adianta nada ganhar muitos clientes nessa data de alta temporada e perdê-los depois.

Segue com a gente para saber mais dados interessantes e insights para você incrementar seu planejamento para a Black Friday.



Índice

Antes de mais nada, fuja da “Black Fraude”	5
Antecipação da pesquisa.....	6
Black Friday vs. Natal	7
Poucos compram presentes antes do Natal.....	8
Jornada do consumidor: começa bem antes da semana da Black Friday.....	9
A Black Friday é omnichannel.....	10
Preço não é tudo: seu cliente quer mais	11
Logística e infraestrutura: prepare-se!	12
Usabilidade: design responsivo e simplicidade são tudo.....	13
Atendimento: proteja bem a retaguarda.....	14
Marketing: a propaganda é a alma do negócio.	15
Sobre a Dito.	16



A Black Friday é a segunda data mais importante do varejo, perdendo apenas para o Natal.

Vamos te ajudar a checar todos os itens necessários para que sua campanha seja um sucesso de vendas e retenção de clientes.



Antes de mais nada, fuja da **"Black Fraude"**

Esse termo tem sido desmistificado, contudo sempre é válido retornar a esse assunto delicado.

20% das pessoas começam a pesquisar preços muitos meses antes da Black Friday e 26% pesquisam com pelo menos 1 mês de antecedência, como mostra a pesquisa da Provokers.

Não tente enganar seu cliente com promoções do tipo "tudo pela metade do preço", pois como eu disse, mais da metade das pessoas pesquisa com antecedência as ofertas e ficam atentos aos preços.

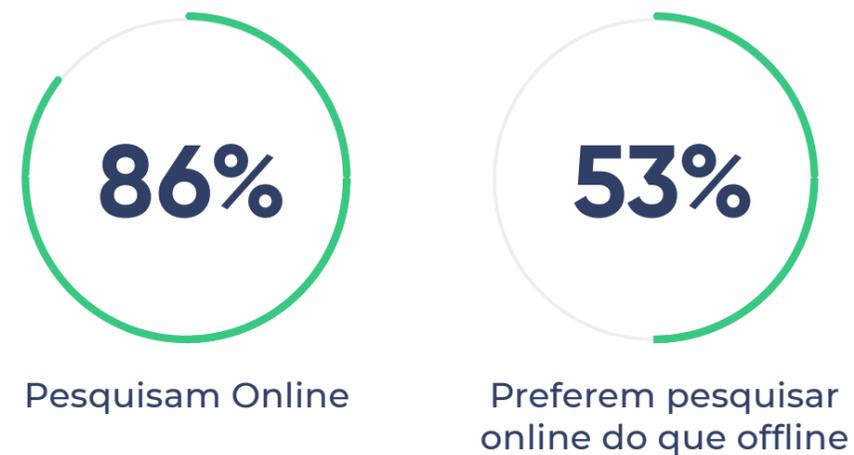
Apenas 6% das pessoas não pesquisam antes de comprar na Black Friday. Ou seja, seus clientes vão saber se você aumentar o preço para "diminuir" depois.

Antecipação da pesquisa.

Os clientes pesquisam com antecedência*:



Quem não compra online pesquisa antecipadamente na internet*:



Por isso, uma oferta sincera faz com que você ganhe a confiança do seu cliente para uma nova compra (até mesmo fora da Black Friday).

**Fonte: Pesquisa Provokers (jul/2018)*

Black Friday vs. Natal

Muitos pensam que a Black Friday canaliza as vendas do Natal, reduzindo o fluxo de compras em Dezembro.

Estava até rolando um boato que a Black Friday iria ser antecipada no Brasil, mudando sua data para Setembro, visando não atrapalhar as vendas de Natal e fim de ano.

Mas tudo não passou de uma especulação, na verdade daria muito mais trabalho mudar a data já estabelecida, e demoraria

muito tempo para as pessoas se acostumarem com essa nova ideia.

Na verdade, apesar de fazerem parte da alta temporada de fim de ano, o Natal e a Black Friday representam momentos diferentes na vida das pessoas.

Como podemos ver no gráfico abaixo o natal é o momento “Eu presenteio” enquanto a Black Friday representa o “Eu mereço”.

Relação do consumidor com cada data especial.

- Black Friday
- 13º salário
- Natal
- Ano Novo
- Saldão



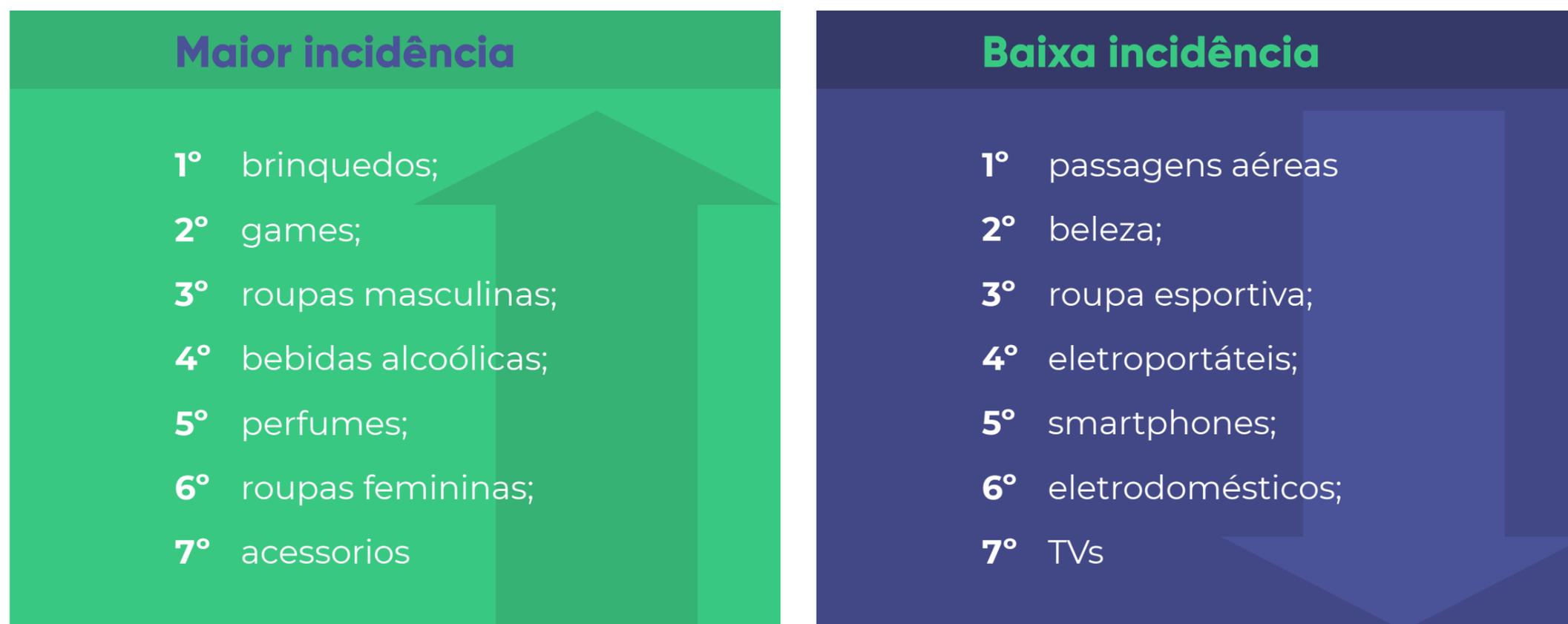
30% das pessoas acham que a Black Friday é o momento de comprar o que desejam há muito tempo. Muitas pessoas se seguram até essa data para efetuar uma compra com desconto.

Apenas 15% compram presentes e fazem suas compras de fim de ano nesta data.

*Fonte: Pesquisa Provokers (jul/2018)
**Dados internos Google, e-Bit e AppAnnie (2017)

Poucos compram presentes **antes** do Natal.

Só **15%** disseram que compraram um presente para si ou para outro na BF.



Fora isso, enquanto na Black Friday as pessoas pesquisam com mais antecedência, no Natal as buscas começam com 15 ou menos dias antes.

Ou seja, o Natal é uma data que as pessoas deixam para última hora, enquanto a Black Friday é uma compra mais planejada.



Jornada do consumidor: começa bem antes da semana da Black Friday.

A jornada de compra começa até mesmo antes da pesquisa e procura por um produto.

Por isso é muito importante manter o cliente engajado com a sua marca, assim você acompanha essa jornada desde o início.

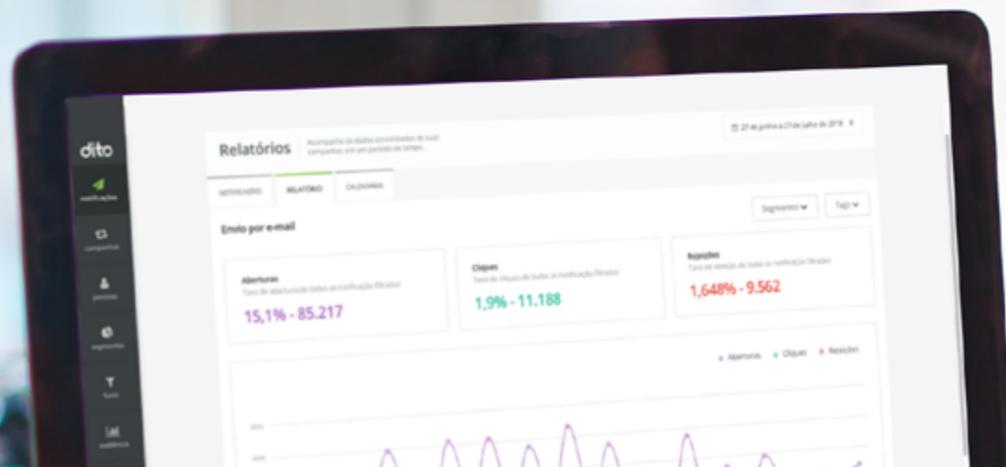
51% das pessoas preferem comprar tudo que desejam na Black Friday na mesma loja (mesmo pagando mais).

Isso é o grande pulo do gato aqui: se as pessoas estão engajadas com a sua marca, vão preferir fazer a compra de todos os produtos desejados com você.

Provavelmente o método de pagamento interfere nessa decisão. Pois, comprando tudo no mesmo lugar, é possível parcelar em mais vezes e isso é mais comodidade.

A sua loja possui métodos flexíveis de pagamento? Algumas marcas possuem essa comodidade no site, mas não nas lojas físicas. Isso pode limitar as compras dos seus clientes que preferem esse canal.

Deixar essa jornada de compra mais leve e mais cômoda é por conta da sua marca.



A Black Friday é omnichannel.

Arrisco dizer que o omnichannel chegou para ficar. Na verdade, em breve todas as interações de compra serão assim.

Enquanto nem todas as marcas estão apostando nessa estratégia, surfe essa onda e entregue uma experiência omnichannel para seus clientes.

Para que isso aconteça, é necessário integrar todos os seus canais de vendas: lojas físicas, e-commerce, televendas, etc., dando ao cliente a liberdade de começar uma jornada de compra no site e finalizá-la na sua loja física.

O caminho inverso também é possível. De dentro da sua própria loja o cliente pode acessar seu e-commerce ou app mobile e finalizar uma compra online.

Por falar em app, o número de downloads aumenta 223% na semana da Black Friday.

Sua loja já possui um app? Se sim, aproveite essa oportunidade de fidelizar os clientes por lá.

Muitos baixam o app em busca de descontos na Black Friday, mas se você conseguir provar para o usuário que vale a pena ficar mais um pouco, pode ter a chance de tê-lo sempre ali com você.

Caso ainda não tenha um app, considere esse canal, principalmente com o público mais conectado, para uma experiência de relacionamento omnichannel completa.

Preço não é tudo: seu cliente quer mais

Além de ofertas sinceras e uma boa porcentagem de desconto nos itens de desejo, seus clientes querem mais.

Desde uma boa usabilidade do seu e-commerce e app mobile, a um bom atendimento nas lojas, bem como multicanalidade e tempo de entrega, veja o que mais os clientes esperam ao comprar:





Logística e infraestrutura: **PREPARE-SE!**

É imprescindível que sua marca esteja pronta para atender um grande fluxo de pessoas on e offline, mesmo que isso signifique mais pessoas contratadas temporariamente no time. **Fique de olho nesses pontos:**

Entrega: todo cuidado é pouco.

No caso do online, o tempo de entrega dos produtos é um dos fatores que mais pesam para os clientes, bem como o atendimento.

Não adianta ter o melhor preço se o prazo de entrega for muito longo, ou pior: se não cumprir esse prazo. Isso faz com que o cliente perca a confiança na sua marca, dificilmente ele voltaria para uma próxima compra.

Garanta a procedência da entrega – especialmente se os produtos são quebráveis. Nada pior que receber o produto danificado e/ou quebrado por falta de proteção na embalagem ou falta de cuidado da transportadora.

Não tenha dúvida, seu cliente não terá mais confiança de comprar no seu app ou e-commerce se o produto chegar danificado.

Usabilidade: design responsivo e simplicidade são tudo.

Tenha um e-commerce responsivo, simples de usar, com CTAs claros, e invista bastante na jornada de compra.

Facilidades como: logar com Facebook, por exemplo, podem fazer a diferença.

No caso da sua marca ter um app, sempre faça testes e corrija os possíveis bugs antes (bem antes) dessa data. Certifique-se que ele suporta um grande volume de usuários e transações.

Peça para sua mãe e/ou seu time tentar usar o app. Pode parecer bobo, mas é muito importante que ele seja muito simples de usar.

Seus usuários querem uma jornada de compra rápida e prática, caso contrário não teriam se dado ao trabalho de baixar seu app, comprariam no e-commerce ou loja física.





Atendimento: proteja bem a retaguarda.

Da mesma forma, é importante fazer uma força tarefa e aumentar o time de atendimento.

Promova um treinamento com todos os envolvidos para que a qualidade não seja esquecida.

O tempo é um fator decisivo. É claro que todos querem um atendimento rápido e eficaz. O melhor cenário é ter mesmo um atendimento 24/7, sem filas muito longas.

Não tem nada pior que “aguarde, você será atendido em breve, sua posição é 15º da fila”. Sério, se acontece isso comigo eu desisto (e olha que sou uma pessoa calma e paciente).

Agora imagina o seu cliente, ou futuro cliente, tendo que esperar 30 minutos para ser atendido. Melhor não arriscar perdê-los, certo?

O mesmo vale para as lojas físicas. Muitas marcas já tem o hábito de contratar mais braços para o time nessa época de alta temporada de fim de ano, acredite: você vai precisar.



Marketing: a propaganda é a alma do negócio.

Deixei esse tópico por último propositalmente, pois antes de divulgar suas ofertas e gerar tráfego para seus canais de vendas, é necessário se certificar que esses aspectos básicos estejam funcionando 100%.

São básicos, mas muitas marcas erram justamente neles, e os clientes não perdoam esses erros, principalmente por serem o mínimo que sua marca deve oferecer.

Depois de ter checado todos os pontos acima, é hora de pensar em campanhas de marketing criativas e bem estruturadas.

Comece a divulgação das ofertas antes da semana da Black Friday, lembra que falamos sobre a jornada de compra e como ela começa antes? Então.

Explore canais diversificados como SMS e push mobile. Você pode fazer teasers para aguçar a curiosidade dos seus clientes, assim

eles ficarão sempre ligados nos seus pontos de venda.

No caso do e-mail, mantenha uma constância e vá liberando aos poucos as ofertas.

Os TOP clientes, ou seja, aqueles que compram com mais frequência com um ticket mais elevado, merecem ter essas informações em primeira mão. Faça com que se sintam especiais.

Vale a pena, pois além de ser a fatia mais importante da sua base de clientes, eles sempre estão comprando, a taxa de conversão e ticket médio são, provavelmente, mais altos.

Aproveite esse momento para resgatar dos mortos os clientes inativos ou desengajados. Campanhas de winback com algum tipo de desconto extra são bem vindas.

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM que trabalha a retenção de clientes no varejo. A plataforma permite que os times de marketing tenham autonomia para conhecer a fundo seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação e histórico de compras no e-commerce e lojas físicas.

A partir das informações unificadas, é possível disparar campanhas segmentadas, automatizadas e multicanais através de Email, SMS, Web Push, Facebook Custom Audience, Mobile Push e vendedor.

Por se conectar no sistema de vendas e no e-commerce, a Dito permite ir além de mensurar só os disparos das campanhas, mas é possível medir também conversão e a receita influenciada nos canais online e offline.



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 e-mail e Facebook. Integre online e offline para uma visão única do seu cliente, suas preferências e seu comportamento.

Quer saber mais sobre a Dito.

Fale com um consultor

Quer vender mais para a sua base de clientes?

Separamos alguns materiais para te ajudar nas estratégias de vendas.

Black Friday: o que você precisa saber para vender mais

A Black Friday é a segunda data mais importante do varejo, perdendo apenas para o Natal. Vamos te ajudar a checar todos os itens necessários para que sua campanha seja um sucesso de vendas – e retenção de clientes.

Leia mais

Como trazer de volta mais de 50% dos clientes que comprarem na Black Friday?

Quantas pessoas que compraram na Black Friday retornam no ano seguinte para uma nova conversão na mesma loja? Com base nesta dúvida, fizemos um estudo entre as principais marcas de Varejo no Brasil.

Leia mais

5 dicas para sua loja online vender mais após a Black Friday

Como usar todo o tráfego de visitantes, cadastros e compradores da Black Friday para aumentar as vendas recorrentes? Afinal, com todo o investimento em aquisição de clientes, você pode continuar colhendo bons resultados no período de Natal e ao longo do próximo ano.

Leia mais



CRM PARA VAREJO OMNICHANNEL

www.dito.com.br