

André Spínola

sale
50%
off

BLACK FRIDAY

**DICAS, TUTORIAIS E INFORMAÇÕES
QUENTES SOBRE O MERCADO
PRA VOCÊ VENDER MUITO MAIS!**

DOWNLOAD GRÁTIS

Olá a todos!

Esse e-book foi criado para ajudar empresários e empreendedores a enxergar oportunidades para seu negócio na Black Friday, que tem sua data fixada em 27 de novembro nesse ano de 2020 mas acaba movimentando o mês de novembro inteiro com suas derivações.

Trata-se da segunda data mais importante para o varejo no ano, atrás apenas do Natal.

E há oportunidades de melhoria dentro da empresa e no mercado. Mas é preciso ficar ligado nas nuances, nas vontades e dores dos clientes, na forma de atendimento e, principalmente nas promoções que serão criadas, o grande desejo de mais de 90% interessados em comprar algo nessa data.

No site [Trends Talks](https://trends.talks.com.br) temos artigos, tutoriais, vídeos e outros e-books para ajudar empreendedores, empresários e estudantes a "pensar fora da caixa" e colocar o foco no mercado, com muito conteúdo sobre inovação, negócios e transformação digital.

Fica o convite pra acompanhar o perfil [@trends.talks](https://www.instagram.com/trends.talks) no Instagram também, que tem conteúdo novo duas vezes por dia, numa pegada bem dinâmica.

Um grande abraço!

André Spínola



TRENDS
TALKS.com.br
@trends.talks



INTRODUÇÃO

Dia 27/11 é a data da famosa Black Friday, que esse ano vai acontecer bem no meio de um período de retomada econômica do país e tende a ser maior Black Friday de todos os tempos aqui no Brasil.

Essa data é a sexta-feira posterior ao feriado de ação de graças nos Estados Unidos, país que criou essa tradição comercial e onde se vende bilhões de dólares em um único dia.

Aqui no Brasil vemos ainda um movimento de expansão e consolidação, com muitas oportunidades a serem aproveitadas pelos empreendedores, face à expansão constante e a previsão de grande crescimento até se chegar a patamares de outros países, como veremos no capítulo de mercados.

Só para se ter uma ideia, o consumidor mexicano gasta 279 dólares numa Black Friday, o chileno U\$ 247, o peruano U\$ 226, colombianos U\$ 172 e o brasileiro "apenas" U\$ 82 (Fonte: PICODI, 2019). Então, veja o tamanho das oportunidades que os empreendedores ainda tem de incrementar essa data com boas estratégias, promoções, atendimento, marketing, etc.



Em 2019 houve um crescimento de 23% no faturamento da Black Friday no Brasil em comparação com o ano anterior, com as vendas por dispositivos móveis chegando a 55% desse valor. Foram vendidos 3,2 bilhões de reais, de acordo com a Ebit. Já se trata da segunda data comercial mais importante do ano (junto com a Cyber Monday) e atrás apenas do Natal.

E lembre-se que essa data tem uma motivação de compra e uma expectativa dos clientes totalmente diferente das demais datas como Natal e dia das mães. Daí sua estratégia também deve ser diferente, principalmente focando a aquisição de clientes com a construção de relacionamento e aqueles que vêm fazendo pesquisas semanas ou meses antes da data, ávidos pelos descontos.

Diante de todo esse cenário, esse e-book foi construído totalmente centrado na utilidade imediata dos empresários e empreendedores que ainda querem centrar esforços para essa data.



COMO ESTÁ O MERCADO E A FORÇA DO DIGITAL

Essa pandemia, com seus reflexos a curto, médio e longo prazo, balançou demais as estruturas econômicas e no Brasil não foi diferente. Mas nos últimos meses o Brasil já vem mostrando sinais consistentes de melhora em contratações, melhores previsões relacionadas ao PIB, reaquecimento da economia, dentre outros indicadores.

Nesse período o e-commerce foi bastante alavancado. E lembremos como o e-commerce está umbilicalmente ligado aos negócios físicos, uma vez que o consumidor é um só. O dinheiro é um só. Quanto mais se compra no on line, menos se compra no físico e vice versa. E hoje, as grandes oportunidades estão centradas no on line,

Para se ter uma ideia, cada semana de quarentena equivaleu a uma semana de Black Friday em relação ao número de pedidos, de acordo com pesquisa de uma provedora de lojas on line.

O Google divulgou dados importantes sobre o comportamento do consumidor virtual brasileiro, onde destaco que 52% deles gastaram mais tempo pesquisando previamente à compra e 52% deles experimentou compras em lojas on line onde nunca haviam comprado.

Outro ponto que chamou muito a atenção foi a abertura de mais de uma loja on line entre os dias 23 de março e 31 de maio,. Nesse período a Abcomm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico) registrou a abertura de mais de 107 mil novas lojas online.

O estudo "O E-commerce na Pandemia de 2020" da Nuvemshop fez um raio x das operações nas mais de 50 mil lojas de seu ecossistema, e mostrou o seguinte:

- ➔ Em abril houve um aumento nas compras online de 81% em relação ao mesmo período de 2019 segundo dados da Cashback World.
- ➔ Em três meses houve um aumento de 234% no número de transações feitas em lojas virtuais.
- ➔ O aumento nas vendas das lojas online da Nuvemshop foi de 137% no segundo trimestre de 2020, comparado ao primeiro trimestre. (no ano passado o aumento foi de apenas 7%).
- ➔ Segundo estudo da Infobase Interativa 2020 foi o ano da primeira compra online de 13% dos brasileiros (até maio).
- ➔ Segundo a ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, a base de usuários do e-commerce cresceu 70% no mundo, índice que levaria 10 anos em condições "normais".
- ➔ Segundo dados do Compre&Confie, o e-commerce brasileiro teve receitas de R\$9,4 bilhões em abril, auge da crise) o que representa um aumento de 81% em relação ao mesmo período de 2019.
- ➔ As vendas online cresceram nos 27 estados brasileiros, porém 17 deles cresceram acima da média nacional de 137%. Desses 17, 13 deles estão nas regiões Norte e Nordeste.

Em relação aos segmentos de produto de maior crescimento, no conjunto de clientes da Nuvemshop, os destaques foram:

- Alimentos e Bebidas - 282%
- Pets - 219%
- Presentes - 215 %
- Casa e Jardinagem - 207%
- Brinquedos - 195%
- Produtos Eróticos - 132%
- Livros - 130%.



É claro que esse comportamento de compras foi em grande medida condicionado pelos efeitos da pandemia, como restrições de mobilidade, isolamento, lojas fechadas, etc.

Mas é certo que muitos desses milhões de novos consumidores tiveram suas objeções ao e-commerce quebradas, outros ampliaram seus hábitos de compra e pesquisa, o que com certeza refletirá bastante na busca por boas promoções na Black Friday, na medida de suas capacidades financeira e de pagamento, que nos remete a tíquetes médios menores, pagamentos mais alongados, busca mais intensa por boas promoções e maior domínio de preços.

MAIS ALGUNS NÚMEROS DA BLACK FRIDAY

- 98% dos usuários de internet já conhecem a data;
- o faturamento de 2019 foi de R\$ 6 bi (junto com a Cyber Monday), com um crescimento de 23% em 2018 e 2019.
- 55% das vendas feitas por mobile (contra 32% em 2018)
- Os itens mais procurados em 2019 foram:
 - eletrônicos,
 - celulares,
 - computadores,
 - itens de moda e beleza.
- O principal motivo de desentendimento com os clientes foi, disparado, atraso nas entregas.



10 PASSOS PARA BOMBAR NA BLACK FRIDAY E PASSAR PRA UM NOVO PATAMAR

Gerente do “digital”

A primeira coisa para quem já começou ou vai começar a incrementar seu digital é identificar quem na sua empresa é a **pessoa mais habilitada**, e nomeá-la para essa agenda, de forma a absorver o máximo de oportunidades, fundamentos, canais de conhecimento, testes e implementações. Eu falo sempre de um **Gerente do “Digital”**, alguém que encare o digital como uma filial. Seja Marketplace, site próprio, WhatsApp ou redes sociais. Tenha um Gerente do Digital, da sua filial do digital.

Mindset de capacitação

Capacitação não tem fim. Hoje falamos em *lifelong learning* como uma modelo de aprendizado que não termina. Não pode existir a pretensão de “já estou bom nisso” e acabou. Hoje há possibilidades de apropriação de novos conhecimentos 24 horas por dia, sete dias por semana, estando sempre conectado. As redes sociais, principalmente hoje, entregam tudo granularizado para todos consumirem em vídeos, posts, artigos, e-books, webinars, etc..

Então, para qualquer dúvida que surgir ou ideia que precise ser validada rapidamente pra fazer um movimento na Black Friday, não hesite em recorrer ao Google, Youtube ou Instagram.

Básico brilhante

Quem está abrindo uma empresa e não tem essa pegada organizacional na sua vida pessoal, ou deve trazer alguém pra poder fazer isso, implementar processos de organização mínima, ou esquece. E, se não tem esse mínimo na empresa física, não terá no digital. Reforce essa retaguarda para esse período de promoção.

O desafio aqui é fazer o "básico brilhante". O básico da **gestão, finanças, organização, relacionamento, entendimento digital, entendimento de mercado**.

Aqui vai um hack dos mais elementares: o que você, como consumidor, gosta de receber como serviço, como atendimento, como produto? É impressionante como muitos empreendedores, quando vestem a camisa da empresa, parece que ligam um botão e fazem tudo diferente do que cobram como consumidor nas empresas em que consomem.

80/20

Para a Black Friday, foquem na proporção **80/20**: 80% do seu movimento usual é representado por algo em torno de 20% dos seus produtos e serviços. É importante focar neles nesse momento de promoção e conquista de mercado. É muito importante isso para implantar processos e estratégias adequadas aos desafios de logística, marketing digital, produção de conhecimento para promoções e **marketing digital de conteúdo**.



Agilidade

Toda a agilidade que surge em momentos de dor, como nas crises, pode muito bem ser adaptada para o mindset e cultura da empresa. Pequenos negócios já são mais ágeis, ou menos vagarosos a depender do caso, do que grandes empresas. Use e abuse dessas possibilidades nesse período de pico com customizações, atendimento agilizado por WhatsApp, personalização do atendimento, priorização dos clientes recorrentes (com quem você já tenha algum tipo de relacionamento e conheça parte dos gostos e hábitos).

Dores, conveniências e vontades

Muita gente fala, principalmente no mundo do desenvolvimento digital e das startups, que tem que se focar nas **dores dos usuários**, dos clientes. Talvez aqui o ideal seja focar em **dores, conveniências e vontades já que são mercados e potenciais diferentes**.

E o propósito do negócio deve focar a entrega de valor nesses contextos. Isso foi muito visível na crise: consumidores com dores e necessidades muito visíveis. Pessoas que não podiam sair de casa, que passaram a trabalhar em home office, grupos de risco com necessidades específicas, necessidades de solteiros, idosos, famílias grandes, etc. Quem conseguiu resolver os problemas de algum desses públicos e conseguiu comunicar isso de forma eficiente, com certeza se destacou e atenuou os efeitos da crise mais rapidamente. E ainda saiu como um modelo de negócio fortalecido, com públicos melhor definido e canais mais azeitados.

Não venda produtos. Entregue os resultados esperados pelo cliente e aguace a percepção dele para outros pontos de interesse e conveniência. Isso é valor, que tem uma percepção totalmente diferente do simples preço.

Tipos de promoção

O preço importa muito e tem que ser agressivos. 80% dos consumidores espera preços promocionais na Black Friday, de acordo com a pesquisa MCC & NET 2019. Frete grátis, prazos de entrega e parcelamentos vem na sequência com menos de 6% de preferência. Daí, capriche nos preços!

Recorrência e relacionamento

Não esqueçamos que **o cliente mais importante de uma empresa é o cliente que ela já tem, ou seja, que não representam custo de aquisição e sim o custo de manutenção, bem menor.** Os empreendedores muitas vezes ficam obcecados na busca por novos clientes e relegam a segundo plano aqueles com quem já tem relacionamento. São descontos, campanhas especiais, mimos, bastante marketing direcionado. Mas para o cliente já conquistado, muitas vezes não há nada, uma busca de relacionamento e a lucrativa recorrência de compra.

É infinitamente mais fácil vender para quem você já vendeu do que para um cliente novo. É mais fácil, é mais barato, e sendo mais barato, há mais margem, mais retorno. O grande deságio é focar na construção de uma **jornada de relacionamento que envolva a recorrência de compra da sua empresa.**

Marketing Digital

Podemos dizer que já há alguns anos o marketing digital vêm reposicionando os conceitos e possibilidades do marketing. O uso de **canais digitais**, principalmente as redes sociais, o WhatsApp e o Google são motores potentíssimos de oportunidades a partir da comunicação embasada na geração de valor e grande segmentação.

Por um dólar por dia é possível anunciar no Facebook e no Instagram, com campanhas muito bem-feitas que os próprios empreendedores podem fazer inicialmente. E na medida que a pandemia catapultou as vendas on line, também foram catapultadas a reboque as ações de marketing digitais, as buscas e o tempo que as pessoas passam conectadas. E cada minuto on line é uma janela potencial para se comunicar com o público.

Com o passar do tempo e a curva de conhecimento os empreendedores vão adquirindo mais familiaridade e ajustando o processo de marketing digital com um grande acervo de fontes e tutoriais em cursos on line e **tutoriais, cases e ferramentas** facilitadoras.

A crise foi um período abundante de **freemiuns**, trials, lifetime delas e cupons de desconto para a grande maioria de serviços digitais habilitadores de competências e facilitadores de negócios.

Canais- Marketplaces, site próprio, WhatsApp, aplicativos, Grab and Go, delivery

Abrir um site próprio é razoavelmente fácil de se fazer hoje em dia e as soluções já vem com facilidades embarcadas como meios de pagamento, integrações com ERP, redes sociais, marketplaces, etc.

Mas, criar um site próprio é como você abrir uma loja em uma galeria escura em um bairro longe de tudo. Ninguém vai entrar. A não ser que se atraia as pessoas usando o marketing digital como falamos anteriormente. E isso os marketplaces fazem para seus vendedores.



Os marketplaces são como abrir sua loja dentro de um shopping. Mercado Livre; Americanas; Submarino; Shoptime; Magalu; Amazon; GetNinjas, que é de serviços; OLX, que é de segunda mão... Há muitas opções e também muitos serviços internet afora para explicar como se faz e quanto custa. Pode não ser barato, mas quando se computa todos os serviços que já vem embutidos e a forma como coloca produtos e serviços "na cara do gol" de milhões de clientes, com certeza vale a pena.

Abrir uma posição de e-commerce sem estratégia, tráfego, atendimento, posicionamento, uso de redes sociais, meios de pagamento adequados e uma apresentação correta dos produtos ou serviços é como abrir uma loja escura nos fundos de uma galeria num bairro afastado. Não vai entrar cliente. E se os responsáveis já têm uma loja física desorganizada e ineficiente, dificilmente a virtual vai ser diferente.

Em uma boa parte desses casos, entrar nos principais marketplaces ou mesmo estruturar um bom canal pelo WhatsApp Business daria muito mais resultado que abrir uma loja on line. E como primeiro passo para a entrada no e-commerce, que não é uma operação complexa, mas bastante trabalhosa e que exige tempo e dedicação para testes e adaptações constantes, esse é o melhor caminho.

Mais uma vez: na crise, com tempo curtíssimo e nível absurdo de pressão, iniciativas como aplicativos de delivery e marketplaces, foram capazes de acelerar muito o processo de reposicionamento dos negócios.

Num segundo momento, com mais calma e preparo das ações de marketing e relacionamento, é possível usar essas aplicações como **funil de clientes, trazendo seu relacionamento para mais próximo, fora das plataformas, a partir de estratégias de conquista, descontos, fidelização, recorrência...**

Utilizar o **WhatsApp Business** como canal de relacionamento também foi uma estratégia a queima roupa que milhões usaram de forma mais consistente. Por ali é possível entender melhor os clientes e acumular dados sobre eles a partir das ágeis interações que o aplicativo proporciona.

Sua marca: Presença, surpresa e over delivery

O empreendedor tem a atitude em prol do seu negócio a marca é que tem um "comportamento" que fica registrado com seus consumidores.

Over delivery é entregar mais do que a pessoa espera. Basta que o cliente saia com a sensação de que levou mais do que comprou. É desse raciocínio que nascem iniciativas como o famoso bilhetezinho com a dedicatória na caixa da pizza ou o brinde surpresa. Mas talvez isso já esteja um pouco batido em termos de novidade. É necessário buscar algo que traga uma distinção para aquele cliente se lembrar de como ele foi tratado e valorizado. De novo insistimos que entender o cliente é importante para saber o que que ele valoriza e o que vai ser dinheiro jogado fora.

Aliás, pode nem custar nada por um certo prisma, pois pode ser em valor. E isso pode se dar com uma bela venda consultiva, que explica várias funcionalidades e formas de se usar o produto. Pode ser também com um ambiente envolvente, que fera uma ótima experiência de compra, com uma degustação de algo interessante, por exemplo.

Também pode ser um brinde ou ouro tipo de cortesia, como descontos para próximas compras, uma garantia estendida ou uma instalação grátis.





CONCLUINDO

A Black Friday é um dos pontos altos do ano para o comércio varejista e de serviços, E vem num momento inicial de retomada econômica, de confiança e até de otimismo em parte da população.

É uma boa oportunidade de azeitar as engrenagens de tudo que foi posto em prática nesse difícil momento de crise e se alavancar aproveitando a data. E principalmente na pegada do digital.

Tudo o que abordamos aqui está interconectado. Tudo pode ser começado e recomeçado muito rapidamente. Se um empreendedor criou um site e deu errado, dá pra refazer imediatamente... entrou no marketplace e as vendas não estão acontecendo? Dá pra reposicionar imediatamente por meio do marketing e novas formas de anunciar e promover. Se alguém não sabe usar o WhatsApp na sua plenitude, há formas de se aprender as técnicas com poucos cliques.

Tudo isso desde que você e seu time tragam em seu comportamento essa noção de organização mínima da empresa, agilidade na tomada de decisões e na operação em si, mindset da capacitação constante, ter uma pessoa mais afeita ao digital que vai atuar como um catalizador.

Então é isso! Grandes vendas e uma ótima Black Friday!

André Spínola