

Planeje! A Black Friday está chegando

Edmardo Galli (*)

A Black Friday está logo aí: 23 de novembro. E as marcas que ainda não pararam a fim de traçar uma estratégia de marketing digital para a data irão enfrentar sérios problemas, embora ainda não saibam disso

Sim, a Black Friday é uma excelente oportunidade para o varejo, digital ou não. Segundo a consultoria eBit, a edição de 2017 apresentou um aumento de 10,3% em relação ao ano anterior, e movimentou R\$ 2,1 bilhões. Mas igualmente grande é a concorrência. São milhares de empresas de diferentes indústrias que querem participar da data, oferecendo descontos muito atraentes para produtos e serviços. Então é comum que uma oferta, considerada inigualável pela empresa que a fez, simplesmente perca seu significado ao ser deixada para trás por outra melhor. Então apenas participar da Black Friday não é suficiente. As exigências do mercado são maiores do que isso, e envolvem planejamento cuidadoso, foco e campanhas personalizadas.

Mas “don’t panic!”, como diria o escritor Douglas Adams na obra “O Guia do Mochileiro das Galáxias”. Ainda há tempo para traçar uma rota segura até os objetivos de ROI esperados para a Black Friday. As seguintes dicas podem ser úteis.

Planeje

Descontos irresistíveis podem ajudar, mas não serão eles que vão garantir uma Black Friday lucrativa, por mais contraditório que isso possa parecer. Antes, é necessário pensar em uma estratégia promocional, com um plano de ação e datas de execução pré-definidas. Que produtos irão receber incentivos? Como serão segmentados nos sites? Qual é o ROI pretendido? E como o plano escolhido irá fazer com que esse objetivo seja atendido?

O planejamento deve ser iniciado com a busca pelas respostas a essas perguntas. “Aproveitar a Black Friday para vender mais” não é uma meta a ser seguida.

Pesquise a competição

Uma empresa pode achar que um desconto de 10% é matador. Mas então seu competidor direto oferece 30%. Neste cenário, planos terão que ser revistos, o que pode ser bastante difícil de ser feito no curto período de tempo até a Black Friday.

É óbvio que toda empresa lida com seus próprios limites e margens de lucro, mas investigar a concorrência e os descontos que ela pretende oferecer deve ser um dos itens mais importantes (e urgentes) do plano de marketing para a data.

Personalização das campanhas

As ações devem ser iniciadas pela análise do conjunto de dados de first party. São todas as informações dos consumidores coletadas diretamente

pela empresa, provenientes de fontes como a análise de sites, CRM e campanhas de marketing. Com esses dados, é possível segmentar audiências e atribuir um valor de propensão de compra a cada indivíduo. Esse processo permite o envio de comunicação personalizada, com as mensagens mais relevantes e os canais com maior probabilidade de gerarem conversões.

É a hora de utilizar então os dados de second party (adquiridos junto a outras empresas, geralmente de parceiros) e de third party (comprados de um fornecedor externo). Em comum, esses dados dizem respeito a indivíduos com os quais a empresa ainda não teve contato e revelam comportamentos e interesses específicos que podem representar oportunidades valiosas para a realização de conversões.

Antecipação

Os públicos foram segmentados e o conteúdo específico para cada grupo está em fase de produção. A divulgação desse conteúdo pode ser iniciada com teasers, para ativar a curiosidade do público. Essas mensagens rápidas não devem revelar que descontos ou incentivos a empresa irá oferecer, mas simplesmente indicar que eles vão acontecer – e que serão fantásticos!

Os teasers podem ser divulgados aos poucos, algumas semanas antes da Black Friday. Uma estratégia interessante é construir uma história, contada aos poucos, em cada teaser, e revelar o desdobramento final do enredo alguns dias antes da data.

Mobile é o caminho

As compras feitas pelo celular cresceram 81,8% na Black Friday de 2017 na comparação com 2016. Em comparação ao total, cerca de 30% dos pedidos eletrônicos foram feitos a partir de dispositivos móveis.

A estratégia mobile deve ser iniciada com o lançamento de uma versão do site da empresa para smartphones, que é bem diferente daquela para desktop. É crucial contar na equipe de marketing com um designer com boas noções de UX/UI (user experience/user interface), que poderá criar uma página mobile responsiva e que ofereça boa navegação.

A segmentação de audiências também deve ser realizada no ambiente mobile. Os dados provenientes dos smartphones incluem geolocalização, que permitem identificar hábitos e comportamentos do usuário, assim como os locais físicos visitados. Até mesmo informações sobre o modelo e o sistema operacional do dispositivo móvel podem ser coletadas e usadas na construção das estratégias de marketing.

Os passos descritos acima não são simples e exigem estudo e disposição. Mas os resultados podem ser surpreendentes, ainda mais se for considerado que boa parte das empresas encara a Black Friday de modo equivocado, como um dia por ano em que têm que oferecer descontos.

(*) É CEO LATAM da IgnitionOne.

ME B2B Summit 2018

Evento realizado pelo Mercado Eletrônico reuniu 13 palestrantes em mais de 8 horas de conteúdo e se tornou um marco no segmento de Comércio Eletrônico B2B

O ME B2B Summit, que aconteceu na quarta-feira (19/09), foi um sucesso!

Confira um resumo com os principais pontos abordados em vários temas:

1. Pensamento exponencial



André Bello

André Bello, autor e palestrante nas áreas de inovação e criatividade, foi o primeiro convidado a subir ao palco do ME B2B Summit. Membro da Singularity University, André ressaltou o crescimento exponencial da tecnologia e a capacidade que cada indivíduo tem de criar futuros desejáveis. Em sua conclusão, mostrou três aspectos prováveis do futuro:

- 1) o amanhã será completamente diferente de tudo o que já vivemos;
- 2) o futuro será humano;
- 3) a época exponencial é o melhor momento para se viver.

Com certeza, uma visão otimista do que está por vir!

2. A automação no trabalho e os impactos para você

Nicola Calicchio, sócio sênior da McKinsey, trouxe um tema para promover reflexão: no futuro, 50% das profissões conhecidas serão automatizadas. Os cargos operacionais irão diminuir drasticamente, enquanto os gerenciais irão crescer. Para se manter competitivo nesta nova realidade, será necessário ter resiliência e habilidades socioemocionais. Será que você está preparado para fazer parte deste novo contexto?

3. Gestão estratégica nas compras corporativas



ME B2B Summit Painel 1

Além de palestras, o ME B2B Summit também apresentou painéis com CPOs de grandes empresas. O primeiro reuniu Elmar Costa (Saint-Gobain), Gabriella Spinola (Accor) e Gustavo Pereira (Caterpillar), que contaram a pressão que existe por trás do segmento de compras, principalmente em um país inflacionário como o Brasil. Cada um deles falou sobre os desafios de liderar a área de compras e como as soluções tecnológicas auxiliam no desenvolvimento de estratégias vencedoras.

4. Organizações que aprendem

Guilherme Soares, CEO da HSM, falou da importância das organizações antifrágeis nos tempos atuais. Ou seja, aquelas que aprendem e experimentam, mesmo diante do caos. O palestrante citou o lifelong learning e o microlearning como atitudes indispensáveis para se manter competitivo no mundo OMNI (mobile, orgânico, integrado e não linear) e reforçou: hoje, o colaborador é o protagonista de sua própria história.

5. Inovação em Compras B2B: a quarta revolução industrial chega aos suprimentos

Holger Schiele, palestrante internacional e professor da University of Twente Initiative for Purchasing Studies, contou no ME B2B Summit sobre a automatização na área de compras e a criação do

conceito “Compras 4.0”. Sistemas cyber-físicos, pela primeira vez, estabelecem a ligação entre o mundo digital e o físico, e comunicação autônoma de máquina à máquina promete às empresas níveis de eficiência nunca antes sonhados. Como exemplo, ele citou seu projeto na universidade, que avisa quando o sabão do banheiro está no fim e aciona, automaticamente, um fornecedor para fazer a reposição. Para Holger, quem não cumpriu o dever de casa da 3ª Revolução Industrial será incapaz de fazer parte do próximo cenário.

6. Práticas, desafios e expectativas na gestão de compras

O segundo painel do dia contou com Fabricio Sosigan (Cinemark), Jerson do Nascimento Jr (JBS) e Renato Carreira (GRSA) para falarem de suas experiências no dia a dia de compras. Dentre os tópicos abordados, estavam questões como o Agilidade na cadeia de compras e plataformas automáticas para facilitar o processo de negociação. Ao final do bate papo, os três reforçaram que “fornecedores não são inimigos e que todos devem ser tratados com o mesmo respeito, independentemente do produto oferecido.”

7. Sustentabilidade em compras: da responsabilidade à inovação



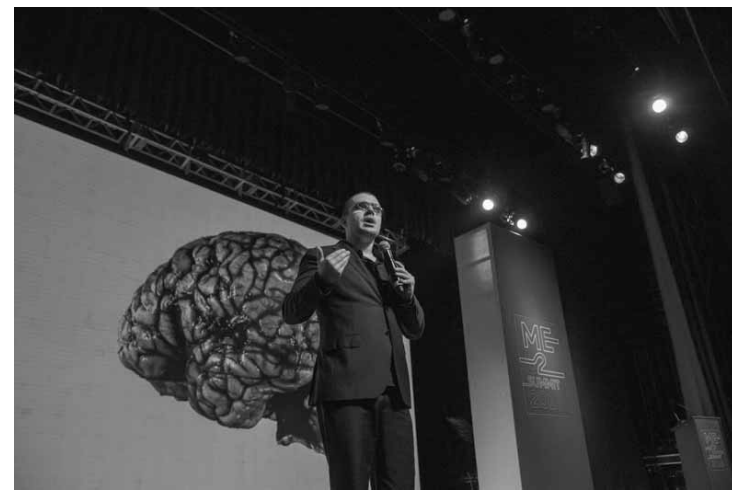
Eduardo Sanches

Eduardo Sanches, sócio da Diagma Consulting, trouxe à tona questões econômicas e socioambientais que a maioria das empresas vive atualmente. Eduardo mostrou casos de como a sustentabilidade afeta os modelos de negócios atuais e a importância de pensar em uma perspectiva ampliada (muito além da sustentável). “Para as empresas verdadeiramente preocupadas com os impactos, o que importa não é o menor custo, mas o melhor custo”.

8. Design Sprint: onde design e velocidade importam

Carla de Bona abordou o conceito de Design Sprint, metodologia criada pela Google Ventures, no Vale do Silício. Em uma palestra entusiasmada no ME B2B Summit, a designer e empreendedora mostrou que o Design Sprint 2.0 é um “atalho para o aprendizado”, que pode ser desenvolvido em 5 etapas e em apenas 4 dias. Com ele, é possível elaborar e testar praticamente qualquer ideia em 40 horas, sem precisar construir e lançar o produto propriamente dito. Ou seja, ideal para startups e empresas que precisam de velocidade.

9. A arte da transformação



Pedro Calabrez

Para fechar o evento, Pedro Calabrez, professor e neurocientista, subiu ao palco com uma apresentação intensa, impactante (e muito ovacionada). Pedro fez todos os participantes enxergarem outros pontos de vistas sobre autocontrole, preguiça, respeito nas relações interpessoais, inteligência colaborativa e brevidade da vida. O professor mostrou como a neurociência pode ter papel fundamental no desenvolvimento de um verdadeiro líder: aquele que é respeitado e não apenas temido por seus colaboradores.

O evento promoveu uma série de reflexões pessoais e profissionais àqueles que acreditam que o futuro se faz com educação e colaboração. Ano que vem tem mais.

Como se preparar para a obrigatoriedade da NF-e para Simples Nacional do estado de São Paulo

A Secretaria de Fazenda do Estado de São Paulo anunciou em maio que, a partir de outubro de 2018, contribuintes do Simples Nacional serão obrigados a emitir Nota Fiscal Eletrônica, a NF-e. Essa é uma mudança que impactará em média 300 mil Microempresas e Empresas de Pequeno Porte e a emissão, como explicou o Governo na Portaria CAT 36/2018, não vale para Microempreendedor Individual, o MEI.

Os documentos em papel, em mais um passo para a modernização do sistema fiscal brasileiro, saem de cena para dar lugar a um formato mais fácil para os contribuintes do regime do Simples Nacional. Nesse sentido, a obrigatoriedade da nota fiscal em formato digital surge no momento em que as empresas têm à disposição uma série de ferramentas on-line qualificadas para a emissão da NF-e de maneira integrada com as Secretarias da Fazenda.

Os sistemas ERP são uma forma facilitada e eficiente de se enquadrar nessa nova exigência e há alguns que sequer pesam no bolso do empresário.

Alinhado ao formato de desburocratização do pagamento de impostos do Simples Nacional, o ERP garante que as operações do negócio, qualquer que seja o tamanho, sejam completamente informatizadas, integrando dados de vendas, estoque, área de

contabilidade e área fiscal, tudo em uma mesma plataforma.

Para quem é Simples Nacional, o fato de se ter a documentação digital nesse sistema é uma garantia a mais de que não haverá problemas no cumprimento das leis fiscais do Governo em relação à NF-e. Há outras vantagens: diminuir erros administrativos, já que o preenchimento é feito com dados padrões, reduzir custos, e gerar eficiência na inserção da nota e no lançamento no sistema da Sefaz.

Penso que automatizar essas operações para qualquer empresa é um caminho bastante inteligente e ainda mais interessante se considerarmos que há soluções sem custo nenhum para o dono do negócio, como o Sistema Grátis. Cabe, aqui, a escolha de um software que seja customizado de acordo com as necessidades do cliente, seja ele atuante no atacado, varejo, indústria ou prestador de serviço.

Afinal, é cada vez mais próxima a noção de que a gestão empresarial pode e deve ser automatizada para garantir mais segurança, resultados melhores e agilidade na rotina de micro e pequenas empresas.

(Fonte: Robinson Idalgo – fundador da SoftUp – empresa brasileira criadora do sistema de gestão* (ERP) grátis. Mais informações no site: www.sistemagratis.com.br.)

News @TI

Congresso de Inovação debate como a tecnologia contribui para uma vida de qualidade além dos 100 anos

Em 2050 seremos 10 bilhões de habitantes no planeta, e a tecnologia terá papel fundamental frente aos desafios que virão. Mas qual será o nosso papel neste cenário para melhorar a qualidade de vida? Para responder essa e outras perguntas relacionadas aos principais desafios do futuro, o Centro Universitário FEI promove em 16, 17 e 18 de outubro a 3ª edição do Congresso de Inovação FEI – Megatendências 2050, que abordará o tema “Tecnologia para uma vida de qualidade além dos 100 anos – trabalho, saúde e bem-estar”. Realizado no campus da Instituição, em São Bernardo do Campo (SP), das 9h às 18h, o evento contará com painéis, debates e a participação de CEOs, Presidentes, Membros do Governo, Acadêmicos selecionados de grande destaque, Jornalistas e profissionais de diferentes companhias, e será transmitido online para o público externo. O Congresso é considerado um dos maiores eventos sobre inovação do País e reunirá na edição 2018 executivos de grandes empresas, como Siemens Brasil, Embraer, Evonik, Porto Seguro, entre outras, além de acadêmicos, jornalistas e formadores de opinião, para discutir sobre temas que impactam diretamente o futuro da sociedade (<http://www.fei.edu.br/congressodeinovacao/>).