



Charcoal3D_CANVA

AMPLIAR AS VENDAS



SETE DICAS PARA FAZER UMA CAMPANHA INTELIGENTE NO PRÉ E PÓS-BLACK FRIDAY

Marcada para o dia 29 de novembro, a Black Friday já ocupa um espaço importante tanto no calendário das empresas varejistas, quanto dos consumidores. Para a edição deste ano, um estudo divulgado pela plataforma Haus mostrou que as empresas brasileiras devem receber um volume de pedidos 14% superior em comparação ao ano passado.

Dessa forma, as marcas que desejam aproveitar o período para ampliar as vendas precisam se preparar com antecedência para atender à demanda. De acordo com Renato Avelar, sócio e co-CEO da A&EIGHT, ecossistema de soluções digitais end-to-end de alta performance, a elaboração de uma estratégia completa para a data exige um planejamento que envolva todas as etapas de preparação, passando desde o período pré-campanha até o pós-venda.

“A Black Friday representa uma oportunidade importante para as marcas alavancarem as vendas, fidelizar clientes, antecipar e otimizar os estoques já tendo como foco o Natal no mês seguinte”, detalha. Com isso em mente, o executivo compartilha sete dicas essenciais para que as marcas possam se preparar de forma estratégica para a Black Friday. Confira:

1 Planejamento antecipado – É uma base fundamental para uma Black Friday bem-sucedida. É essencial que haja uma definição prévia de metas claras e realistas para o aumento do faturamento e volume de vendas, além de garantir que o estoque seja suficiente para atender à alta da demanda. “Metas e KPIs devem ser estabelecidos de forma realista e analítica para guiar as ações da equipe e evitar imprevistos no meio do caminho”, ressalta Avelar.

É fundamental as empresas conhecerem o seu público consumidor profundamente, pois isso permitirá uma estratégia mais eficaz de vendas. “Por exemplo, se os produtos de seu e-commerce forem para público de menor renda, uma prática muito inteligente é antecipar a Black Friday e fazer o mês todo de descontos, já que o salário dos brasileiros é mensal. Portanto, o início do mês é mais rentável para o varejo”, diz.

Além disso, Avelar destaca outra prática importante que é o teste de estresse, ou seja, é uma maneira de testar os limites da aplicação dos sistemas ao submetê-los a situações extremas. Assim, é possível certificar que o sistema da companhia suporta a demanda esperada e caso haja falhas, essas podem ser corrigidas a tempo.

“Pensar no preparo dos sistemas é uma parte essencial do processo e para reduzir o tempo de carregamento e evitar quedas de plataforma caso alguma aplicação falhe uma dica interessante é retirar todas as tags terceiras que não são necessárias para a operação da Black Friday”, destaca.

Já em relação à etapa de pagamento, opções como colocar robôs de detecção de fraude para evitar quedas de aprovação de pagamento e desativar a possibilidade de boleto bancário, caso haja incidentes de “sequestro de estoque”, ajudam a garantir uma boa campanha.



Avelar ainda ressalta que se o e-commerce tiver um alto número de itens por carrinho de compra, é interessante criar uma campanha de recuperação de itens deletados do carrinho. Ele explica que essa é uma alternativa mais eficiente do que os lembretes de carrinho abandonado, que geralmente são aplicados pelas empresas, já que tem maior aderência com os clientes e possibilidade de compra dos itens. “Ativar ferramentas de remarketing, retargeting e carrinhos também são importantes”, diz.

2 Preparação de equipe – A Black Friday é uma campanha massiva, então para garantir bons resultados é fundamental que toda a cadeia, desde a produção até o pós-venda, sejam reforçados. Acionar todos os fornecedores de tecnologia e marketing para garantir uma cobertura durante o período também é uma estratégia imprescindível para suportar a demanda sem perder a qualidade.

Para proporcionar a melhor experiência para o cliente e garantir a satisfação, outro ponto importante é aumentar a equipe de suporte e SAC na data, além de levantar dados de Black Fridays anteriores para prever a demanda e mitigar falhas.

3 Atenção aos detalhes – Durante a Black Friday, cada detalhe importa para tentar chamar a atenção do consumidor. Por isso, Avelar destaca a importância de treinar a equipe de vendas para oferecer um atendimento ágil e eficiente, além da criação de uma landing page dedicada à Black Friday. Uma dica que pode ser preciosa para atrair os clientes em maior número é antecipar os descontos de forma estratégica durante todo o mês de novembro, e não apenas na data específica.

Além disso, a implementação do Conversational Commerce está crescendo como um novo comportamento de compra, tendência essa que reduz custos do atendimento e agrega valor para os clientes. Para a Black Friday, essa otimização pode ser um diferencial competitivo importante, já que cada vez mais consumidores estão usando assistentes virtuais para encontrar ofertas, e isso exige adaptabilidade nas estratégias de SEO para garantir que suas promoções sejam as primeiras a aparecer nesses resultados de voz.

4 Marketing multicanal – Campanhas de marketing integradas são essenciais para o sucesso na data. Uma atuação multicanal, que envolva diferentes frentes de publicidade, além de anúncios personalizados, são fatores fundamentais para assegurar uma comunicação direta e segmentada.

Estratégias como influenciadores digitais, mesmo micro e nano influenciadores, e o uso de sistemas CRM ajudam a aproximar marcas dos potenciais clientes, sendo fatores essenciais para potencializar uma campanha voltada para Black Friday.

5 Definição da logística e suporte – Garantir que o cliente tenha uma boa experiência não termina com a formalização da compra. O encantamento exige uma atuação contínua, que envolva também a entrega do pedido. Até por isso, parcerias logísticas confiáveis são essenciais para cumprir prazos e evitar transtornos. O uso de tecnologias como Tracking e plataformas de conversational automatizadas para acompanhar entregas em tempo real reforça a confiança do consumidor e contribui para a fidelização.

6 Pós-venda – O período pós-venda é considerado fundamental para qualquer empresa. Antes de mais nada, as marcas precisam garantir que as compras realizadas no período foram satisfatórias. Até por isso, é importante assegurar suporte e assistência aos clientes que realizaram aquisições durante o período. Além disso, após a Black Friday, é hora de analisar os resultados e pensar no futuro.

Uma boa dica pode ser oferecer promoções personalizadas para incentivar novas compras e aproveitar para limpar o estoque remanescente. “Avaliar o desempenho da campanha e ajustar estratégias para o próximo ano são passos muito importantes. O aprendizado de cada campanha sempre deve ser usado como base para aprimorar a próxima edição”, conclui Avelar.

7 Foco no marketing de afiliados – A data promete ser mais uma grande oportunidade para o marketing de afiliados. O setor varejista é um dos principais alvos do segmento, gerando 43% das receitas do mercado de afiliados. “Isso reflete o quanto essa estratégia é crucial, especialmente em momentos de grande volume de compras, como a Black Friday”, diz Avelar.

“Para 2024, temos como grande tendência a integração de inteligência artificial nas campanhas de afiliados. Ou seja, a IA está sendo utilizada para otimizar a criação de conteúdo, segmentar públicos de forma mais precisa e até prever tendências de consumo”, acrescenta.

Para ele, isso significa que, na Black Friday, as marcas poderão oferecer promoções mais personalizadas e relevantes, maximizando conversões com base em dados em tempo real. “As estratégias de cashback e cupons continuam populares, especialmente em importantes datas varejistas.

Promover essas ofertas com apoio de afiliados, é uma forma de atrair consumidores que buscam maximizar seus descontos, tornando essas táticas essenciais para o sucesso das campanhas na Black Friday 2024”, completa o co-CEO da A&EIGHT. - Fonte e mais informações: (<https://www.instagram.com/aeight.global/>).

