

COMO CONSTRUIR PROMOÇÕES IMPERDÍVEIS PARA A BLACK FRIDAY? CONFIRA!



INTRODUÇÃO	3
O QUE É BLACK FRIDAY?	5
POR QUE É IMPORTANTE DAR DESCONTO NA BLACK FRIDAY? .	7
COMO CONSTRUIR PROMOÇÕES IMPERDÍVEIS PARA A BLACK FRIDAY?.....	10
QUAIS SÃO OS ERROS COMUNS PARA NÃO COMETER NA BLACK FRIDAY?.....	21
CONCLUSÃO	25
SOBRE O SEBRAE	27



**BLACK
FRIDAY**

INTRODUÇÃO

A maior temporada de vendas do ano está se aproximando. É um momento fantástico para aproveitar o grande interesse por ofertas e aumentar sua base de clientes. A Black Friday é a estação mais quente do ano para as empresas, por isso, é crucial preparar as promoções da sua marca o quanto para esse evento tão esperado.



Os caçadores de pechinchas em todo o mundo começam as buscas por promoções semanas antes do grande dia da Black Friday, em novembro. Isso significa que as empresas capazes de se preparar com antecedência podem lançar ofertas antes da concorrência e angariar mais clientes. Quando as buscas começarem a crescer, os atrasados ficarão para trás.

Certamente, não é isso o que você quer para sua empresa. Então, use este material como um guia para orientar sua estratégia de promoções durante a Black Friday. Nas próximas páginas, estão reunidas as estratégias que podem transformar suas ofertas em verdadeiros ímãs para atrair clientes na Sexta-Feira Negra. Confira!



O QUE É BLACK
FRIDAY?

A Black Friday (ou Sexta-feira Negra, em português) é um evento comercial que ficou popular pelos grandes descontos em produtos de diversas categorias. O dia da Black Friday é sempre **a última sexta-feira do mês de novembro** e contempla tanto o comércio físico quanto o virtual.

Existem algumas teorias por trás da origem desse evento comercial, mas a Black Friday como conhecemos hoje surgiu na década de 1970, nos Estados Unidos, como uma forma de os lojistas aumentarem as vendas com descontos no dia seguinte ao tradicional feriado de Ação de Graças (comemorado no dia 24 de novembro).

A data-evento foi tão bem-sucedida nos EUA que outros países começaram a entrar na tendência comercial. Com o passar dos anos, a Black Friday tornou-se um período chave do ano para os consumidores de todo o mundo aproveitarem ofertas e fazerem compras. Hoje, a Black Friday também é conhecida por **inaugurar o período de compras de final de ano**.

No Brasil, a Black Friday é promovida desde 2010. Nos primeiros anos, a nossa Black Friday brasileira carregou a fama de ser uma “Black Fraude”, porque muitos descontos não eram reais ou eram muito baixos. Mas isso mudou, e as empresas já estão se preparando com mais antecedência para oferecer ofertas reais e atrativas ao público.



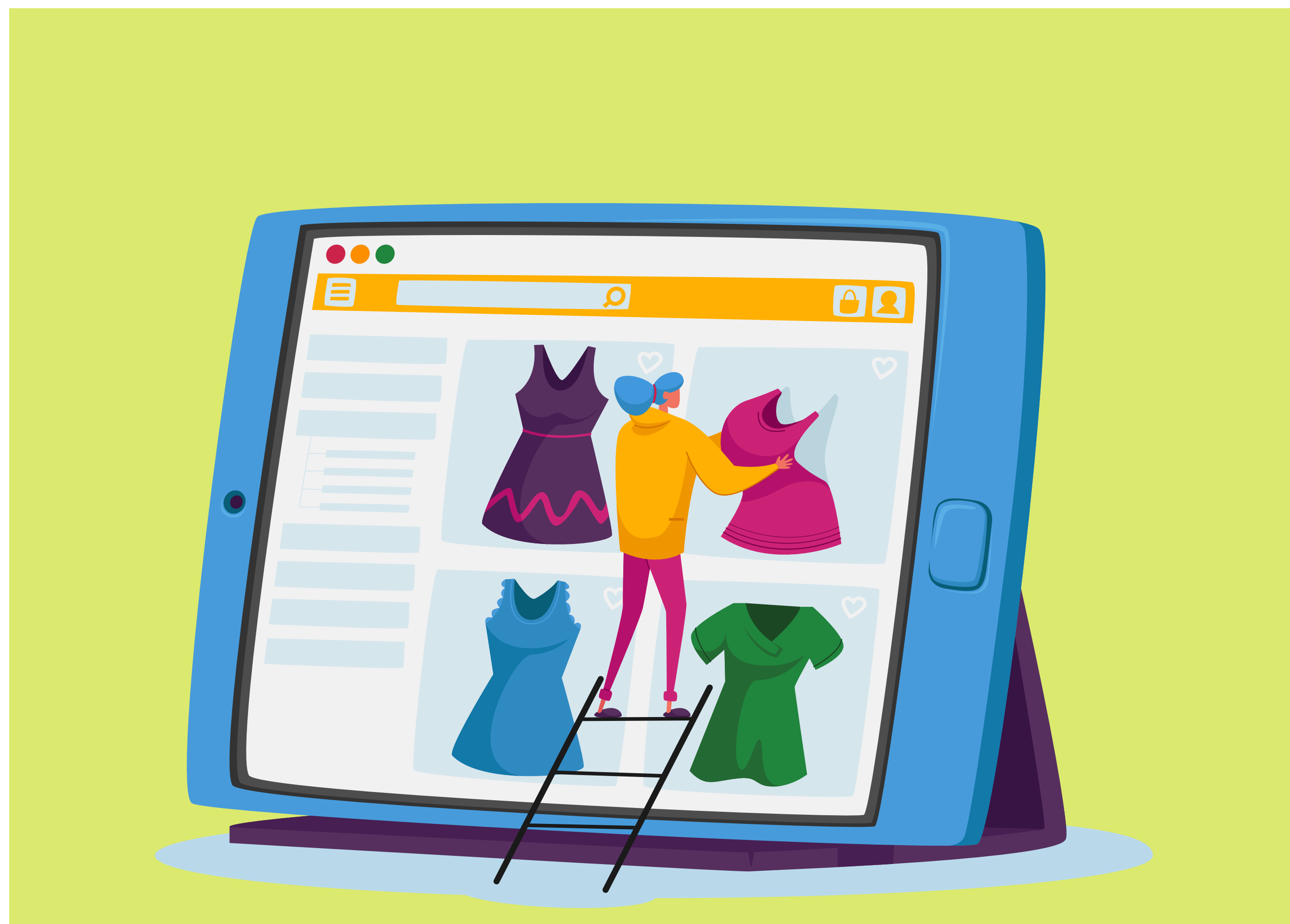
**POR QUE É
IMPORTANTE DAR
DESCONTO NA
BLACK FRIDAY?**

Afinal, o que a sua empresa sai ganhando ao criar ofertas e descontos especiais durante a Black Friday? Na verdade, vários fatores podem explicar o grande potencial que um desconto tem nessa época do ano. Confira a seguir.

EXISTE UMA PRESSÃO PARA REALIZAR COMPRAS

Embora a Black Friday tenda a se espalhar por vários dias (especialmente no comércio virtual), não aproveitar um desconto que está disponível por um período limitado pode desencadear uma **sensação de perda**, fazendo com que as pessoas ajam por impulso.

Em outras palavras, os seus clientes estarão "naturalmente" incentivados a realizar compras nas semanas que antecedem a Black Friday. Há, nesse período, uma pressão conhecida como **efeito cluster**, quando as pessoas tomam decisões que foram subconscientemente influenciadas por outras.



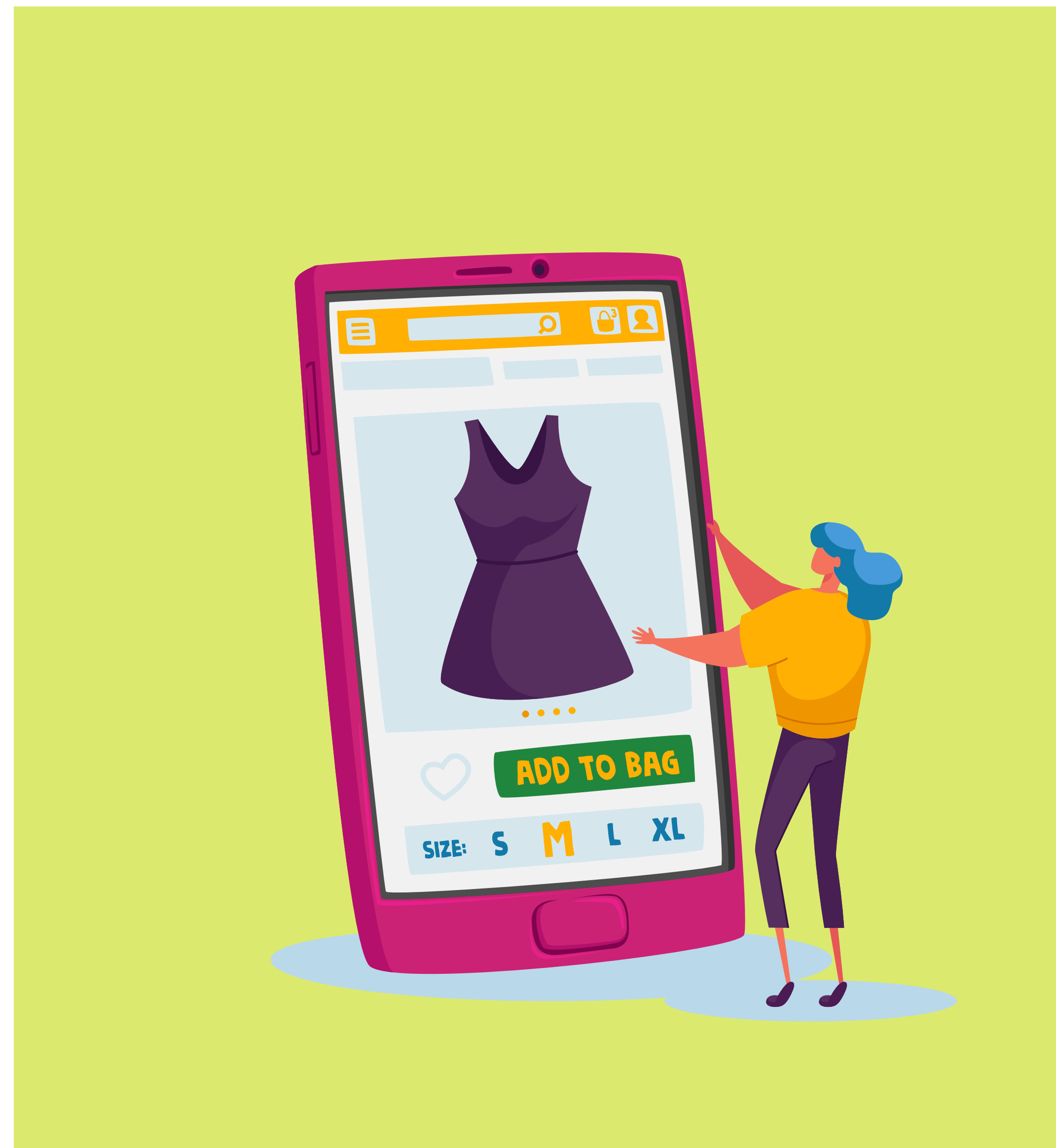
É UMA OPORTUNIDADE PARA LIQUIDAR O ESTOQUE ANTES DO NATAL

Muitos varejistas veem a Black Friday como uma oportunidade de **limpar o estoque antigo** para introduzir o estoque mais novo a tempo do Natal. No segmento de moda, por exemplo, é chegado o momento de se preparar para as linhas do final de ano.

Para os varejistas de eletrônicos, também é o momento de oferecer descontos em itens como TVs e laptops, sabendo que os modelos mais novos estão chegando em breve.

OS SEUS CLIENTES JÁ ESPERAM DESCONTOS NESTA ÉPOCA

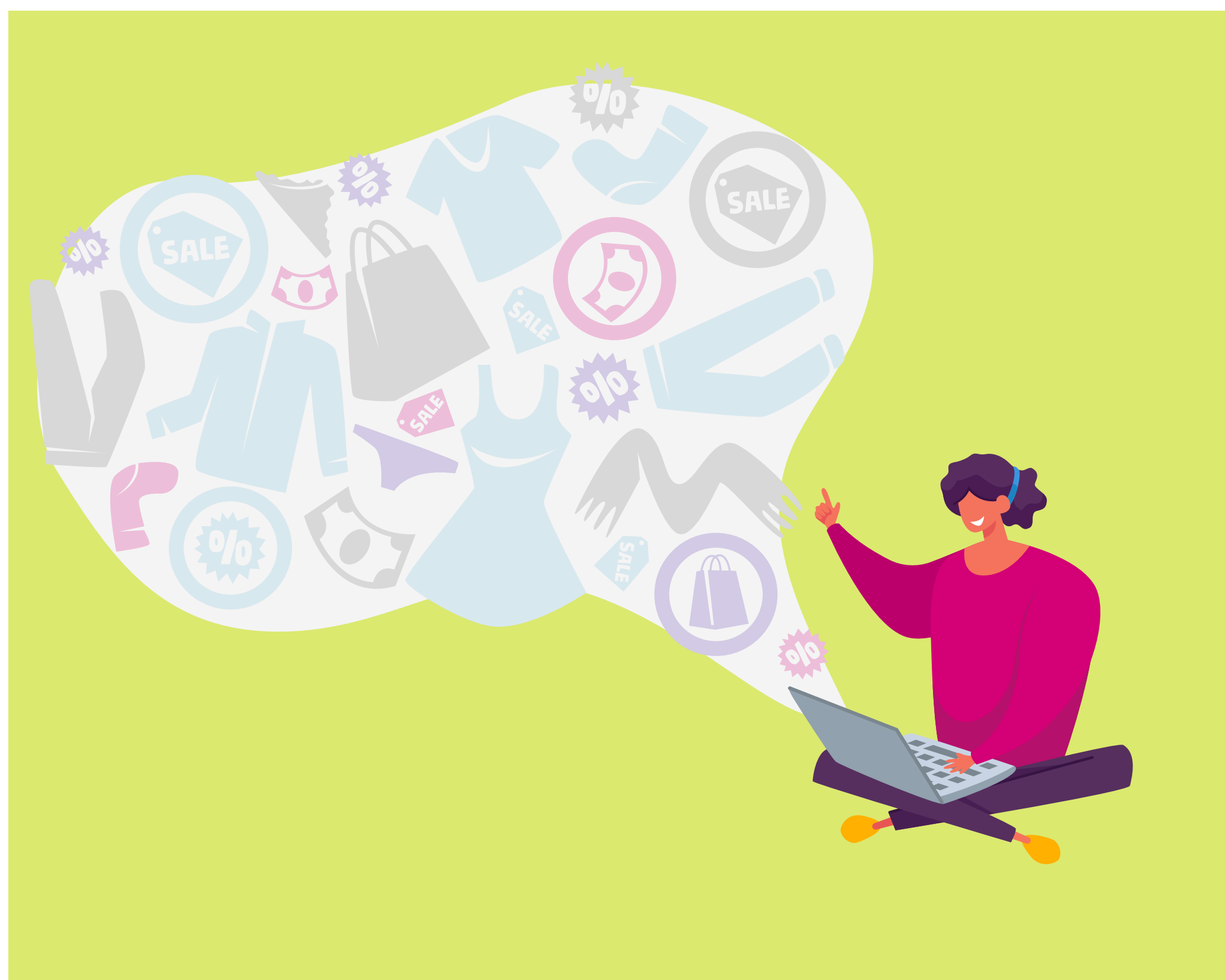
As ofertas especiais são o que tornam a Black Friday tão atraente e única no ano. A expectativa das pessoas pelos descontos supera qualquer necessidade real ou uso que elas têm para um item. Como as compras são feitas para não perder as oportunidades, não é surpresa que as pessoas só comprem muitas vezes por causa de um bom desconto.





**COMO CONSTRUIR
PROMOÇÕES
IMPERDÍVEIS
PARA A BLACK
FRIDAY?**

Se você faz parte do grupo de varejistas que pretende aproveitar a Black Friday para aumentar sua base de clientes, não deixe de seguir as estratégias que elencamos aqui. Lembre-se que os seus clientes estarão atentos para encontrar ofertas reais. Então, descubra como superar a expectativa deles!



PREPARE-SE COM ANTECEDÊNCIA

Nada de lançar descontos apenas no dia, sem qualquer planejamento. Apesar de não existir uma data específica para começar a planejar as vendas para a Black Friday, sugerimos que você comece a pensar nas promoções **até o início de outubro**.

Tenha em mente que muitos consumidores planejam começar a fazer compras antes mesmo do mês de novembro. Então, o período entre o final de setembro e outubro é ideal para começar a planejar e lançar suas ofertas de Black Friday.

AGREGUE VALOR PARA A COMPRA

Na maioria das vezes, os vendedores cometem o erro de se concentrar no preço e não garantir uma excelente experiência de compra ao cliente. De fato, a Black Friday é um grande momento de abaixar os preços, mas o ideal é que esse benefício venha acompanhado de uma experiência de vendas gratificante.

Só porque os concorrentes estão oferecendo uma promoção ou desconto X, não significa que você precisa oferecer o mesmíssimo desconto. Cada empresa precifica um produto de acordo com seu orçamento e planejamento de vendas. Por isso, copiar a concorrência no requisito preço pode gerar prejuízo para seus resultados.

COMO APLICAR OS MÉTODOS ÁGEIS NA EMPRESA?

Talvez você possa oferecer um preço não tão atrativo quanto o da concorrência, mas consiga compensar isso com brindes ou outras ações que agreguem valor à compra.

MONTE COMBOS DE PRODUTOS

Crie combos de 3 a 4 produtos que combinem e ofereça o pacote completo aos clientes com desconto na compra total. Essas promoções combinadas funcionam muito bem em grandes dias de vendas como a Black Friday, quando as pessoas estão procurando ativamente por um pacote com preço muito melhor.

Para não sair perdendo dinheiro ao oferecer descontos, os pacotes de produtos são uma ótima maneira de agregar valor percebido e aumentar o ticket médio de um pedido.

O agrupamento de preços é uma estratégia em que as empresas combinam vários produtos ou serviços diferentes em um pacote a um preço único. Esses produtos complementares são vendidos a um preço mais baixo do que se fossem comprados individualmente.

REDUZA AINDA MAIS O PREÇO PARA OS CLIENTES QUE COMPRAM MAIS PRODUTOS

Reduzir os preços não é uma boa sensação, mas ser generoso com um cliente que gastou acima de um valor determinado não deve doer tanto: é apenas uma daquelas coisas que você precisa fazer para fidelizar o consumidor. Isso também incentiva os clientes a comprarem mais produtos (o que significa que eles gastam mais) do que talvez precisem.

Se você pensar bem, essa também é uma maneira inteligente de incentivar os clientes a comprarem itens que normalmente são pouco vendidos em outros períodos do ano. Incentivando a compra na Black Friday, é mais provável que você atinja suas cotas mensais, pois venderá mais produtos do que o normal.

CRIE UM GUIA DE PRESENTES

O guia de presentes é um conteúdo que vai permitir aos clientes (principalmente aqueles iniciantes, que querem presentes para amigos e familiares) **encontrarem as suas melhores promoções durante a Black Friday**. Esse guia não apenas destaca seus produtos ou ofertas, mas também dá uma orientação para os novatos na sua empresa.

Você pode criar este material no formato de um único e-book (livro digital), compilando todas as suas promoções para determinada categoria de produtos. Digamos que você tenha uma loja virtual de artigos esportivos e queira criar um guia de presente para a Black Friday: seu conteúdo pode se chamar, por exemplo, "Guia de presente para Amantes de Crossfit".

Outra opção de formato para o guia de presente é criar um artigo para postar no blog da sua empresa. Nesse material, estarão todas as suas ofertas e promoções de Black Friday de uma categoria de produtos.

Você pode optar por criar um único guia para todas as ofertas ou vários, um para cada categoria de produtos da sua empresa.

PREPARE UM SLOGAN ATRAENTE PARA SUA CAMPANHA DE BLACK FRIDAY

Nada supera um slogan cativante, certo? Existem algumas frases que, quando você as ouve, uma determinada empresa vem à mente — e você deve tentar criar a mesma coisa para sua marca também. Um bom slogan não só dá ao cliente um compromisso, mas também diz o que a marca representa.

É por isso que você deve pensar muito em criar um. Não precisa necessariamente ficar com sua marca em geral, pois você pode criar uma apenas para fins de Black Friday.



CRIE CUPONS E CÓDIGOS DE DESCONTO

Criar cupons e códigos de desconto é uma forma clássica de gerar mais vendas durante um período como a Black Friday.

Se você conseguir cortar preços e manter a qualidade de seus produtos, está fazendo a Black Friday certo. Além disso, os códigos de desconto podem ser usados para aumentar suas taxas de conversão.

Ao oferecê-los quando os usuários tendem a sair do seu site, você pode evitar o abandono do carrinho e, portanto, aumentar suas vendas.

Se planeja criar uma campanha de marketing da Black Friday, os códigos de desconto podem ser uma escolha óbvia. Basta escolher quais canais funcionam melhor para você comunicar suas ofertas e sentar para aproveitar os resultados.

OFEREÇA DESCONTOS EXCLUSIVOS NAS REDES SOCIAIS

Acabamos de dizer que a mídia social é uma ótima maneira de promover seu negócio durante a Black Friday, seja por meio de códigos promocionais, frete grátis ou qualquer outra coisa.

E se suas ofertas fossem exclusivamente para seus seguidores de mídia social? Isso significa que você oferece ao seu público benefícios da Black Friday que só eles podem aproveitar.

Interessante, certo? Dessa forma, você não apenas promove seu negócio e aumenta suas vendas, mas também tem a chance de ganhar mais seguidores que querem aproveitar seus descontos exclusivos para as redes sociais.



ENVIE CARTÕES PRESENTE

Os cartões presente são uma ótima maneira de atrair novos clientes e motivar os existentes a fazer mais compras. Um cartão presente pode ser válido para sua própria loja ou para uma externa — o que você escolher. Eles são perfeitos para campanhas de Black Friday e podem ser combinados com todo tipo de outras ofertas.

INICIE UM PROGRAMA DE INDICAÇÃO DURANTE AS PROMOÇÕES DA BLACK FRIDAY

Recomendações ou indicações são a forma mais confiável de conquistar novos clientes. Isso significa que a maioria das pessoas confia fortemente nas opiniões de outros amigos, familiares e conhecidos para decidir o que comprar.

Para tornar o seu programa simplesmente irresistível, a primeira pergunta que você precisa fazer é **o que desperta o interesse do seu público**. Existem muitas maneiras de criar um sistema de recompensa atraente, sem trazer prejuízos, mas será um desperdício, caso o seu sistema de recompensas não magnetize seus próprios clientes.

FAÇA PARCERIAS COM INFLUENCIADORES

O marketing de influenciadores tem desempenhado um papel importante na maneira como as empresas melhoram sua presença on-line e aumentam as vendas nos últimos anos.

Embora encontrar influenciadores e colaborar com eles é uma estratégia útil durante todo o ano, as temporadas de compras de fim de ano e dias como a Black Friday são perfeitos para **encontrar famosos nas redes sociais que topem promover seus produtos**.

CRIE UMA CONTAGEM REGRESSIVA

Adicionar um cronômetro de contagem regressiva é uma excelente forma de **pressionar os clientes a tomarem uma ação rápida**. Eles podem ser muito indecisos na hora de realizar compras on-line e, na maioria das vezes, gostam de comparar seus produtos com os de seus concorrentes antes de clicar no botão de comprar.

Se você tem uma loja virtual, pode ser interessante colocar essa contagem regressiva na página inicial e em cada uma das páginas de produtos. Crie um senso de urgência ou escassez, informando em suas ofertas que você tem poucos itens em estoque e que falta pouco tempo para que o desconto se encerre.

Ao ser pressionado pelo tempo e pela escassez de itens, os clientes estarão mais propensos a comprar aquilo que gostam na sua empresa.

APOSTE EM PROMOÇÕES INSTANTÂNEAS ANTES DA BLACK FRIDAY

Já pensou em organizar um período de vendas instantâneas nos dias que antecedem o evento principal? Como, nesse caso, trata-se de uma venda na Black Friday, por que não aumentar o hype para testar o interesse do público por alguns descontos?

Não é incomum oferecer frete grátis nesse momento, o que pode ajudar você a competir com varejistas maiores. Também, os melhores resultados com promoções instantâneas acontecem com ofertas que duram poucas horas, como três ou quatro horas.

Essas vendas a descoberto são uma boa maneira de experimentar o que funciona melhor para sua empresa e seu público antes do dia principal. Contudo, para criar as promoções instantâneas, é importante começar uma campanha de marketing semanas antes, com o objetivo de despertar nos consumidores um senso de urgência.



DESENVOLVA UMA CAMPANHA DE E-MAIL COM SUAS PROMOÇÕES DE BLACK FRIDAY

A melhor promoção do mundo não vai gerar nenhum resultado se as pessoas não souberem dela. Ao planejar suas vendas de Black Friday, certifique-se de divulgar e informar sua base de clientes sobre as ofertas. Uma das melhores ferramentas de marketing para isso é o clássico e-mail marketing.

Entre em contato com sua lista de e-mail, membros e clientes fiéis e informe-os sobre sua promoção de fim de ano. Para tornar os e-mails mais eficazes, faça o seguinte:

» **segmente os usuários:** categorize a sua lista de contatos com base no histórico de vendas. Você pode tornar a segmentação mais fácil se pedir para que os usuários preencham um formulário para obter mais informações sobre suas preferências. Fazer isso dará uma transparência maior, porque você estará falando diretamente com seu público sobre a possibilidade de enviar ofertas personalizadas;

- » **personalize os e-mails:** tente usar o nome dos usuários a cada mensagem, como “Boas festas, Vanessa”. Talvez você queira cumprimentá-los com “Oi, Vanessa”, em vez de apenas “Oi”. Você também pode personalizar seus e-mails com ofertas específicas para o usuário com base no histórico de vendas deles ou a localização;
- » **envie de três tipos de e-mail:** comece uma semana antes do início da venda com um e-mail para provocar os usuários com suas melhores ofertas; outro que apresenta de forma tradicional a oferta; e um terceiro que fecha com um lembrete de “última chance”;
- » **termine as mensagens com um CTA:** você pode criar uma chamada para ação (CTA) em seu e-mail para que os usuários cliquem no botão e sejam direcionados para as páginas de produtos na sua loja virtual.

INVISTA NAS ESTRATÉGIAS UPSELL E CROSS-SELL COM DESCONTOS

Em dias normais, upsell e cross-sell são maneiras de aproveitar ao máximo o potencial de um consumidor que já está interessado no seu produto. Na Black Friday, a capacidade dessas estratégias é ainda maior. Por meio delas, você poderá promover as ofertas especiais e ainda incentivar que os clientes gastem mais em um mesmo pedido.

Entenda como funcionam o upsell e cross-sell abaixo.

UPSELL

Upsell é o ato de **sugerir ao consumidor algo mais caro que substitua a compra original**. Digamos que você tenha uma loja virtual de café e o seu cliente coloque no carrinho um saquinho com grãos especiais que custa R\$ 10,00.

Antes de ele finalizar a compra, a sua loja virtual sugere uma versão premium do mesmo café por R\$ 25,00. Isso é upsell: a pequena diferença entre o pedido original e o novo produto incentiva o cliente a aderir à sugestão e gastar mais no pedido.

CROSS-SELL

O cross-sell consiste em **oferecer algo complementar à compra original do consumidor**. Quando o atendente de fast-food pergunta “você gostaria de complementar seu pedido com fritas?”, ele está aplicando o cross-sell. É simples: quando você oferece um item adicional, você aumenta os ganhos por pedido.

É possível usar tanto o upsell quanto o cross-sell na Black Friday. Você só precisa sugerir que o cliente adicione ao seu pedido **produtos que estão na promoção**. Uma versão premium do seu produto que, em dias normais, custa R\$ 25,00, chamará muita atenção se for sugerida para o cliente por R\$ 12,00 na Black Friday.

Uma observação importante: é crucial que a sugestão do pedido seja realizada **pouco antes do pagamento**, quando o cliente se sente mais compelido a comprar o produto mais caro ou adicionar um item ao pedido por um valor adicional.

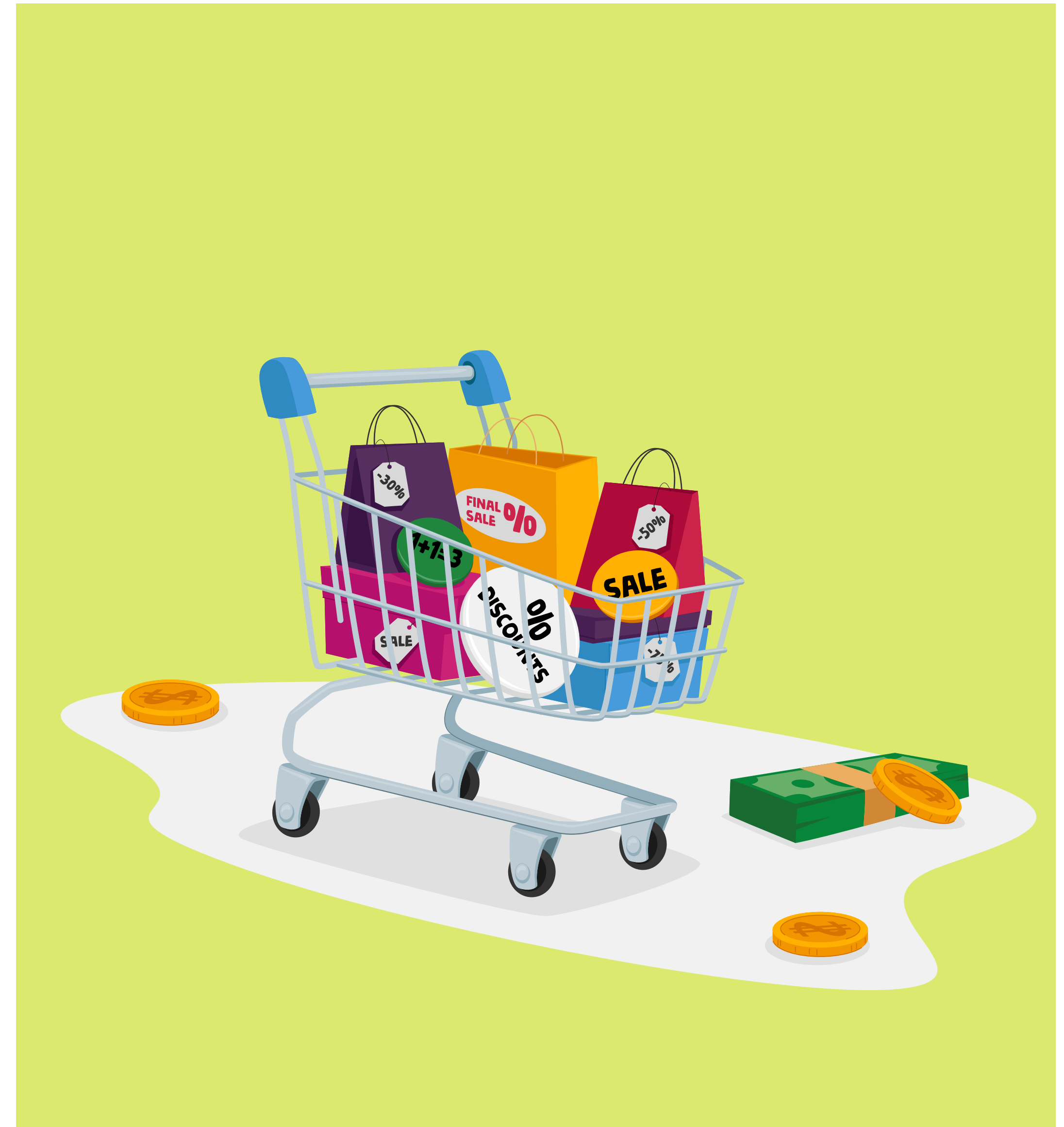
No comércio virtual, o upsell ou o cross-sell acontece no carrinho de compras. A sua loja virtual precisa automatizar essa ação para que os clientes recebam sugestões alinhadas com os produtos do seu carrinho de compras. No varejo físico, os atendentes podem realizar o upsell ou cross-sell presencialmente junto aos clientes.

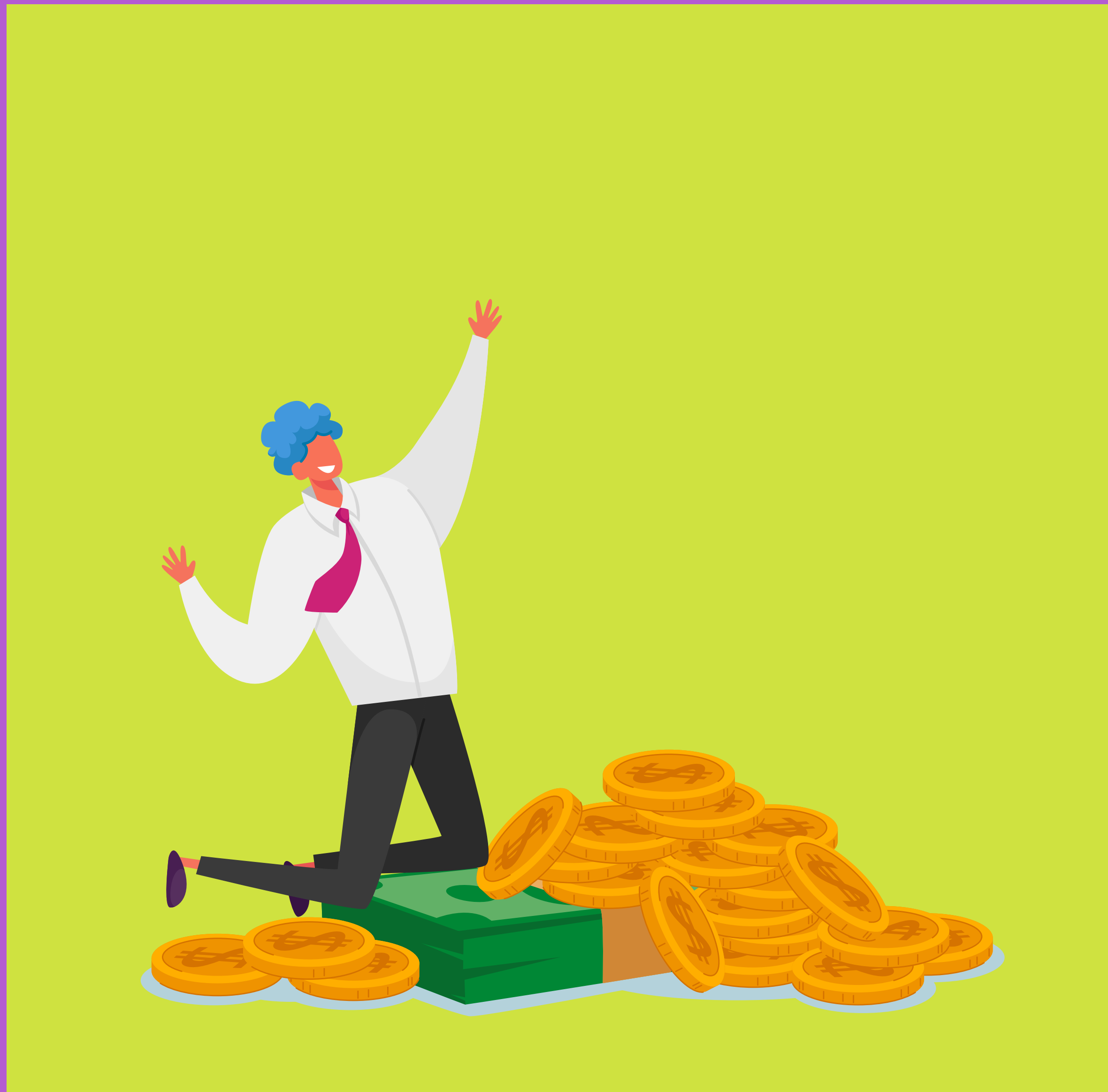
ESTENDA SUA VENDA DA BLACK FRIDAY ATÉ A CYBER MONDAY

Uma ideia eficaz para a Black Friday que se tornou muito mais comum é estender seu período de ofertas especiais. A Black Friday costumava ser o principal dia para os varejistas terem suas melhores vendas, mas agora o dinheiro continua rolando até a Cyber Monday, a Segunda-feira Eletrizante que precede a Sexta-Feira Negra.

Como resultado, a maioria dos varejistas estende suas vendas **durante quatro dias completos**: sexta-feira, sábado, domingo e segunda-feira. Ao estender sua venda dessa forma, você poderá ganhar mais clientes e lucros.

Outra vantagem de promover as ofertas até a Cyber Monday é o menor risco de acabar com o estoque parado ou o estoque morto. Você se planejou para oferecer promoções reais e atrativas durante a Black Friday, então, o ideal é vender todo o estoque preparado para esse período de vendas tão especial do ano.





**QUAIS SÃO OS
ERROS COMUNS
PARA NÃO
COMETER NA
BLACK FRIDAY?**

Um movimento errado na Black Friday pode afetar seu orçamento para o resto do ano. Se você é iniciante, precisa tomar cuidado para não cair nas armadilhas comuns. Aqui está uma lista de erros que precisa evitar para esse dia crítico de vendas.

NÃO SE PLANEJAR COM ANTECEDÊNCIA

Não planejar a venda da Black Friday com antecedência é um dos erros mais comuns. A Black Friday não é um evento único. Isso significa que é necessário tempo suficiente para criar uma campanha sazonal eficaz.

Analisar dados estatísticos internos e externos, escolher produtos/serviços para venda, criar uma oferta poderosa, garantir que seu site e sua equipe lidarão com o crescimento do tráfego: todas essas etapas **não podem ser preparadas no último minuto**.

Dedique tempo suficiente para começar a trabalhar em sua campanha de Black Friday para não perder vendas e receita.

ERRAR NA CRIAÇÃO DE CÓDIGOS DE PRODUÇÃO

Muitas empresas cometem o erro de criar os anúncios de códigos especiais antes de **deixar esses códigos prontos para uso**. A consequência disso geralmente é grave, pois a organização pode receber uma reclamação de algum cliente que se sentiu enganado pelo código de desconto mencionado em um e-mail promocional.

Outro erro acontece quando o **valor do código tem um valor diferente do que foi anunciado**. Para evitar que esses erros aconteçam, certifique-se de criar o código de desconto primeiro e depois usá-lo no e-mail. Nada é pior para a experiência do usuário do que prometer um desconto ou oferta apenas para que ele descubra que não existe.

DAR DESCONTO NOS PRODUTOS ERRADOS

Sabe o que é pior do que fornecer um código de desconto inexistente? Oferecer um desconto que pode prejudicar os lucros da sua empresa. Cuidado com os códigos de desconto criados e válidos em todo o site. Embora a intenção seja vender mais, você não deseja ofertar o estoque já com desconto ou vendê-lo a preços descartáveis.

Ao criar os códigos de desconto, escolha itens ou coleções aos quais eles seriam aplicáveis, mas também seja muito transparente sobre isso em seu marketing.

CRIAR PROMOÇÕES PARA PRODUTOS ESGOTADOS

Este é um erro fácil de cometer. Você concentra todas as energias em promover um produto, e a sua estratégia realmente funciona. O produto, então, vende nas prateleiras e, eventualmente, fica esgotado — mas o detalhe é que as promoções continuam.

Seja nos anúncios ou nas suas campanhas de e-mail, continuar destacando o produto esgotado é um erro grave.

Portanto, **fique de olho nos níveis de estoque**. Estime as vendas de um determinado produto e racione seu marketing de acordo com ele. Não é apenas um desperdício criminoso de dinheiro gastar com anúncios com um produto esgotado, mas isso também gera uma experiência ruim para o usuário.



SEGMENTAR ESTRATÉGIAS PARA O PÚBLICO ERRADO

Selecionar o público certo significa encontrar pessoas que serão os seus compradores mais ativos. Portanto, esse é o primeiro e mais importante passo para não errar na segmentação. Se você enviar suas ofertas para todos, de forma massiva, sem realizar uma segmentação preliminar adequada, pode soar inconveniente para alguns clientes.

E se trabalhar sem ter ideia de quem é seu cliente, ainda haverá problemas. A imprecisão e o mal-entendido das preferências de seus consumidores trazem consequências ruins: da perda de lucro à morte da sua reputação. Portanto, ajuste seus anúncios e estratégias de segmentação da Black Friday para **alcançar as pessoas certas nesse momento crucial**.

NÃO COLETAR DADOS DOS CLIENTES

O gerenciamento de dados do cliente é o processo de coletar, organizar e analisar informações sobre seus clientes. Essa é a base para atrair e reter clientes, além de garantir visibilidade e transparência das estratégias de comunicação. A Black Friday, como o maior dia de compras do ano, oferece oportunidades incríveis para aumentar seu banco de dados.

Mesmo os dados primários de identificação do cliente ajudarão a configurar uma newsletter personalizada, determinar a localização do comprador por IP ou mostrar os produtos disponíveis em determinada região.

Lembre-se de especificar o período de armazenamento de dados pessoais e pergunte aos usuários se eles concordam em receber alguma mensagem de sua parte.

COMETER FALHAS NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Na Black Friday, você receberá muitas perguntas de clientes. Portanto, uma parte da tarefa de fornecer um bom atendimento ao cliente é **entregar respostas rápidas**. A outra parte é garantir que as respostas sejam educadas e atenciosas, inclusive para clientes indelicados e impacientes que eventualmente podem aparecer.

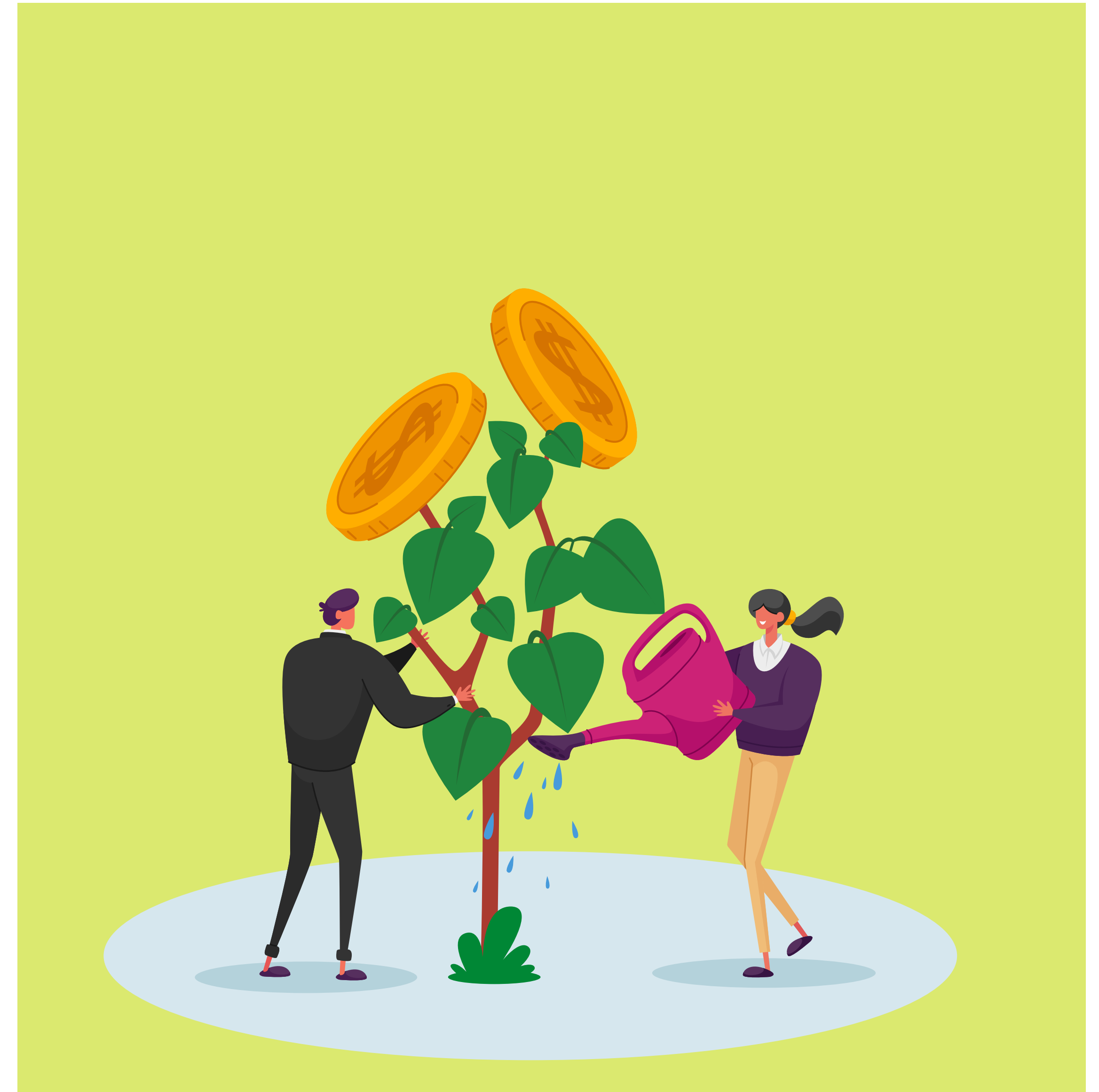
O que você pode fazer é se preparar para responder as perguntas mais frequentes. Isso pode ser feito por meio de uma seção FAQ especial para a Black Friday. Caso trabalhe com uma equipe, ofereça a todos os membros um roteiro de como conduzir os clientes durante esse período de pico nas vendas.



CONCLUSÃO

Chegando o final do ano, as pessoas procuram ofertas e estão fazendo suas compras para o Natal, e a Black Friday concentra muito tráfego em um curto período de tempo. Por isso, é um dos melhores dias para vendas durante todo o ano. Essa é uma oportunidade para aumentar o faturamento da sua empresa e expandir sua base de clientes.

Como vimos, o fluxo de anúncios durante essa temporada faz a concorrência aumentar e as vendas se tornarem ainda mais difíceis. Portanto, certifique-se de aplicar as táticas deste artigo para intensificar sua campanha e ver uma diferença expressiva nos resultados.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.