



Guia de Planejamento

**BLACK
FRIDAY
2020**

L & M
CONTABILIDADE

 /lemcontabilidade  L&M Contabilidade  @lemcontabilidade

Acesse: www.contabillm.com.br

SUMARIO

Capítulo 1	
Como se planejar para a Black Friday 2020.	02
Capítulo 2	
Checklist para o seu projeto Black Friday 2020.	04
Capítulo 3	
9 dicas para vender mais na Black Friday 2020.	05
Capítulo 4	
Como o Google pode ajudar sua loja na Black Friday 2020.	10
Capítulo 5	
Outras oportunidades do período promocional em 2020.	11
Capítulo 6	
Black Friday no setor de serviços.	12
Capítulo 7	
Erros de estoque mais comuns na Black Friday.	13
Capítulo 8	
Como manter o controle de estoque na Black Friday 2020.	14
Capítulo 9	
Origem do Black Friday.	16
Capítulo 10	
Confiança na Black Friday.	18
Capítulo 11	
Consolidação da Black Friday no Brasil.	19
Capítulo 12	
Aproveite as oportunidades da Black Friday 2020.	20

Capítulo 1

Como se planejar para a Black Friday 2020

Se você está de olho nas oportunidades que a Black Friday 2020 pode gerar, o planejamento deve começar agora (se ainda não começou!).

Qualquer empresário que queira participar do evento precisa construir sua estratégia em detalhes e com antecedência.

Veja como se planejar ponto a ponto.

E-commerce ou loja física?

Existem diversas técnicas e canais de vendas para organizar uma liquidação.

Logo, uma das primeiras decisões a serem tomadas antes da data é saber se a empresa vai participar com lojas físicas, online ou em ambas.

Como vimos, o potencial do e-commerce é enorme, mas uma parcela dos consumidores também pretende dar uma passada nas lojas tradicionais.

Ou seja: o melhor cenário é ter sua loja física integrada à loja virtual, na estratégia conhecida como omnichannel.

Quais produtos ou serviços?

Da mesma forma, escolher criteriosamente os produtos ou serviços da promoção é muito importante.

Será que a época do ano é favorável para vender aquele item com pouco giro no estoque? Ou seria melhor reforçar as vendas de um produto com mais aceitação, levando em conta possíveis sazonalidades?

Lembre-se de pensar nas necessidades do consumidor do “novo normal”, que tem novas prioridades de consumo.

Quais serão os preços?

Uma vez que sejam identificados os produtos e como será a presença da loja no período promocional, é hora de sentar à mesa e negociar melhores condições com os fornecedores.

Afinal, não adianta baixar os preços se isso significar redução drástica na margem de lucro.

Quais serão os custos?

Outro ponto fundamental a se considerar (e calcular) é o custo operacional.

Assim como obter prazos maiores e preços mais em conta junto aos fornecedores, saber exatamente o quanto custa operar na Black Friday também é decisivo.

Qual será a política de descontos?

Também é importante adotar uma política de descontos clara, que não deixe margem para dúvidas junto ao consumidor.

Lembrando que artifícios como aumentar o preço de um produto um pouco antes da Black Friday para no dia retornar com o valor normal já se tornaram facilmente detectáveis.

Como vimos, o consumidor está muito bem-informado e qualquer tentativa de fraude é percebida na hora — já ouviu falar da “Black Fraude”?

Quando a loja tenta ludibriar o consumidor, ele se sente enganado, não volta a comprar e ainda pode acabar com a reputação da marca compartilhando sua insatisfação na internet. Portanto, o melhor é sempre agir com honestidade e transparência.

Qual será a política de trocas?

No caso de lojas físicas e virtuais que participam simultaneamente, é recomendável permitir trocas em lojas físicas de produtos comprados em e-commerce.

Assim, divulgar uma política de troca de produtos da forma mais direta possível previne aborrecimentos e evita que o cliente procure sites de defesa do consumidor, como o Reclame Aqui ou mesmo o Procon.

Capítulo 2

Checklist para o seu projeto Black Friday 2020

Se você quer participar da Black Friday ainda em 2020, sabe que não há tempo a perder.

Em outras palavras: você tem poucos dias para elaborar uma estratégia de vendas que aumente o faturamento sem prejudicar a experiência do cliente.

Para ajudá-lo, confira 17 etapas que não podem ficar de fora de seu planejamento:

1. **Onde:** decida se irá participar no ponto físico, na loja virtual ou em ambos
2. **Produtos:** selecione os produtos que serão alvo da ação
3. **Tecnologia:** na loja virtual, garanta com seu parceiro tecnológico condições para se manter online, preparado para os picos de acesso
4. **Público:** identifique quais são os produtos mais desejados pelo seu perfil de cliente em 2020
5. **Margens:** negocie parcerias com fornecedores para garantir que sua margem de lucro não seja afetada pelos descontos concedidos
6. **Custos:** conheça seus custos para garantir a viabilidade da sua participação no evento, definindo preços que não coloquem em risco a saúde financeira da empresa

7. **Estoque:** priorize produtos com menos saída no estoque, levantando recursos para as compras de Natal
8. **Descontos:** estabeleça uma faixa de descontos para cada categoria de produtos
9. **Transparência:** não tente enganar o consumidor com falsas promoções ou descontos irrisórios
10. **Captação:** use a data também para aumentar a carteira de clientes, pensando no seu potencial no longo prazo
11. **Exposição:** aproveite a mídia espontânea gerada pelo evento, pois seu cliente deve procurá-lo para saber se há alguma oferta
12. **Colaboradores:** oriente a equipe a trocar na loja física também produtos comprados no ambiente virtual, caso participe com promoções nos dois espaços
13. **Trocas:** torne clara e visível ao consumidor a sua política de trocas
14. **Devoluções:** obedeça no comércio eletrônico o prazo legal de 7 dias de arrependimento após a aquisição de um produto
15. **Satisfação:** cultive boas práticas para deixar seu cliente satisfeito
16. **Prazos:** faça estimativas viáveis para as entregas. Melhor estender a previsão inicial do que deixar de cumprir o prometido
17. **Transações:** garanta a concretização da venda ao ter mais de uma adquirente (empresa que efetua a transação nas vendas no cartão).

Capítulo 3

9 dicas para vender mais na Black Friday 2020

Pode ser que a Black Friday 2020 traga novos recordes de vendas, e depende de você garantir que sua empresa compartilhe desse sucesso.

Ainda que a sua empresa esteja bem preparada, aproveitar a data para vender mais depende de boas práticas e ações.

Muitas vezes, há pequenos detalhes que fazem toda a diferença para garantir melhores resultados.

Com todas as dicas que você vai ver agora, as chances de fazer mais negócios e conquistar clientes aumentam — e empresa, colaboradores e consumidores saem ganhando.

É possível, inclusive, disputar com concorrentes de maior porte, desde que haja planejamento e organização.

Confira nove dicas que não devem ser esquecidas na Black Friday.

1. Aja com transparência

Uma reclamação comum de consumidores envolve lojas que, dias antes da promoção, elevam os valores para que o desconto concedido na Black Friday pareça maior.

Essa desonestidade é um tiro no pé: em vez de gerar mais vendas, afasta os clientes e contribui para a construção de uma imagem negativa da sua empresa.

Por isso, é fundamental manter a transparência e autenticidade das ofertas.

Então, que tal se inscrever no **Black Friday Legal 2020** e aderir ao código de ética oficial da data para transmitir confiança aos consumidores?

2. Integre processos

A sinergia entre as áreas de vendas e estoque é um dos fatores decisivos para vender mais na Black Friday 2020.

Na loja física, especialmente, só devem ser anunciados produtos disponíveis para entrega imediata.

Se, por falta de controle e comunicação, for oferecido ao cliente algo que ele não pode levar para casa, a insatisfação será inevitável.

Por isso é importante usar as informações sobre mercadorias remanescentes como chamariz para as vendas.

3. Foque no bom atendimento

Ser bem-sucedido em uma promoção como a Black Friday exige preparação e um roteiro de atendimento diferente do que você está acostumado.

Você e sua equipe devem estar sob constante treinamento, e um evento único desse porte requer reforço na qualificação.

Lembre-se: não há espaço para erros que irão deixar o cliente descontente.

Muitas vezes, será a primeira experiência dele com a sua empresa — não o desaponte.

4. Conheça o perfil da compra Black Friday

A compra na Black Friday tem suas próprias motivações, e o empresário deve estar atento às necessidades desses consumidores.

Nos últimos anos, a data tem sido sinônimo de “presentear a si mesmo”, enquanto o Natal é reservado para a compra de presentes para amigos e familiares.

No entanto, como vimos nas pesquisas, o cenário em 2020 será diferente, já que as pessoas estão mais abertas a comprar itens de necessidade e aproveitar qualquer oferta que represente alguma economia — até mesmo para antecipar presentes de Natal.

Então, esse é o momento de diversificar suas promoções e mostrar ao público que chegou a hora de mexer no bolso, depois dos meses de quarentena.

5. Vá além do preço

Os descontos são o principal atrativo da promoção, mas seu concorrente também estará oferecendo preços baixos.

Experimente se diferenciar de outras formas, agregando benefícios à compra, como sorteios, cursos relacionados aos produtos, vendas adicionais (do tipo “leve 3 e pague 2”), cartão fidelidade, garantia extra gratuita, degustação, animação e teatralização, além de horário de atendimento estendido.

Para lojas online, o frete grátis é unanimidade entre usuários, além das recomendações de compras do tipo “quem comprou x também levou y”.

6. Invista nas categorias mais vendidas

Tradicionalmente, a Black Friday é caracterizada pela compra de produtos de alto valor agregado.

Em 2020, tivemos algumas mudanças de prioridades, mas as categorias clássicas continuam em alta:

- Smartphone
- Televisão
- Eletro portáteis
- Informática
- Eletrodomésticos
- Roupas femininas
- Perfumes
- Calçados
- Acessórios.

Vale adicionar também móveis, objetos de decoração, artigos esportivos e alimentos e bebidas, que não apareciam tanto nas edições anteriores.

7. Explore a vitrine

A razão para um cliente escolher a sua loja e não a do concorrente ao lado pode estar no modelo de vitrine escolhido — ou no layout da loja virtual.

O aspecto visual e seu papel na conquista do consumidor são muito relevantes para serem ignorados — e ser criativo é o mínimo.

Cuide da iluminação, monte o espaço para se comunicar com o público e seja eficiente para despertar o desejo de consumo.

8. Use as redes sociais

Essa dica é válida para quem vende na loja física e na virtual. Seja para divulgar ofertas, atender clientes ou cultivar um relacionamento a partir dessa interação, as redes sociais estão aí para te ajudar.

Na Black Friday, é preciso qualificar o seu uso, operando em tempo real, compartilhando boas experiências e solucionando possíveis queixas antes que se propaguem.

Além disso, você pode utilizar ferramentas como o Facebook Anúncios e Publicidade no Instagram para criar anúncios e impulsionar publicações com suas ofertas da Black Friday, com a vantagem de segmentar seu público-alvo com precisão.

9. Aposte na experiência omnichannel

Apesar de a maioria das pessoas comprarem online na Black Friday, muitos consumidores valorizam a experiência omnichannel, usando a internet para complementar a compra na loja física.

Por isso, lembre-se de trabalhar a integração entre on e offline, disponibilizando um excelente atendimento ao consumidor e opções de retirada em lojas físicas, por exemplo.

Capítulo 4

Como o Google pode ajudar sua loja na Black Friday 2020

Como a credibilidade e a experiência de compra anterior são fatores decisivos para conquistar clientes na sexta-feira mais esperada do ano, o Google pode ser o maior aliado do lojista na Black Friday 2020.

Uma das primeiras medidas a serem implementadas é totalmente gratuita: criar um site na plataforma Google Meu Negócio.

Não se deixe enganar pela interface básica, pois a criação de uma simples página pode representar um salto na relevância do seu negócio — o que, como vimos, é fundamental para estimular as pessoas a comprar.

De acordo com o Google, estabelecimentos comerciais que têm perfil criado com a ferramenta têm o dobro da probabilidade de serem avaliados como confiáveis pelos usuários. E confiança é uma peça-chave para compras online.

Para negócios locais, ter um mini-site na plataforma pode representar uma considerável melhora no ranqueamento e nos resultados de busca.

Ou seja, é uma maneira rápida e simples de melhorar a posição e aumentar a credibilidade — e o melhor, de forma totalmente gratuita.

Para você ter uma ideia, 57,8% dos consumidores pretendem fazer busca no Google para encontrar ofertas na Black Friday 2020, segundo a pesquisa do Méliuz.

Ou seja: se você estiver nas primeiras posições quando pesquisarem pelo seu produto, tem grandes chances de sair na frente da concorrência.

Outro recurso que os pequenos empreendimentos podem explorar é o Google Shopping. Nele, a empresa paga para exibir seus produtos online.

O que torna o investimento atraente é que todos ficam em pé de igualdade nas plataformas, já que produtos de lojas menos conhecidas são exibidos junto aos das grandes empresas.

Logo, é mais uma forma de compensar as discrepâncias entre sites que investem em otimização para mecanismos de buscas e pequenos empreendimentos que ainda não conseguem investir.

Por fim, investir em anúncios pagos com o Google Ads é sempre uma opção, caso você queira alavancar as ofertas e segmentar melhor seu público-alvo.

Capítulo 5

Outras oportunidades do período promocional em 2020

Existem ainda outras maneiras de se explorar o potencial em geração de negócios que a Black Friday 2020 oferece.

Uma delas é o aumento da carteira de clientes, focado especificamente naqueles que compram e passam a ser compradores assíduos.

Nesse caso, você estará usando a Black Friday não apenas para queimar estoque e elevar as vendas pontualmente, mas também para investir na fidelização de clientes.

Para isso, você terá que ir além dos preços e oferecer também um atendimento excelente, um pós-venda satisfatório e as melhores condições de pagamento, por exemplos. Outra forma de extrair o máximo da Black Friday é aproveitar a mídia espontânea gerada na data, que pode aumentar o alcance da sua loja e torná-la mais conhecida entre públicos diferentes.

Se você espera que os compradores da sexta-feira voltem, deverá se preparar para receber o novo cliente com condições até mais vantajosas e um atendimento tão bom quanto o prestado durante a promoção.

Capítulo 6

Black Friday no setor de serviços

A Black Friday é tradicionalmente voltada ao comércio varejista, mas não precisa ficar restrita a ele. Se você é um prestador de serviços, também pode aproveitar a data para aumentar as vendas.

Para começar, boa parte das dicas citadas ao longo deste artigo se aplicam à sua empresa.

O segredo para ter tanto sucesso quanto o comércio é ser criativo e oferecer ao cliente algo que ele não encontrará no concorrente.

Veja alguns exemplos de ofertas possíveis no setor de serviços:

- Uma consultoria pode oferecer um percentual de descontos para contratos fechados naquele dia ou semana
- Um restaurante pode oferecer uma refeição grátis para quem vier acompanhado
- Uma agência de turismo pode vender pacotes com um dia extra grátis no destino escolhido
- Uma academia de ginástica pode dar desconto ou isentar a taxa de matrícula para novos alunos.

Quem define a oferta é você, mas não se esqueça da necessidade de se preparar bem para essa promoção.

Não ofereça nada que comprometa as finanças da empresa ou que não possa ser cumprido depois, pois as ações devem ser planejadas para reverter em benefícios ao negócio e não gerar insatisfação sobre ele.

Capítulo 7

Erros de estoque mais comuns na Black Friday

A Black Friday é uma data especial para o comércio no Brasil, e nunca é demais lembrar que eventos desse porte exigem medidas especiais.

Uma das áreas mais estratégicas nesse momento é o estoque, que nem sempre é priorizado pelos lojistas.

Vamos tentar convencê-lo de sua importância com dois exemplos de erros comuns:

Estoque insuficiente

Você prepara uma grande ação para a Black Friday, divulga ofertas e algumas delas atraem muito a atenção de clientes, até mais do que esperava.

Como não incluiu essa previsão no planejamento, seu estoque relacionado a esses produtos acaba menos de uma hora após abrir as portas.

Dá para imaginar a insatisfação do consumidor que chegou depois, não é mesmo?

Estoque desorganizado

As ofertas atraem os clientes, mas não é somente sobre elas que há interesse. Já que estão na sua loja, consumidores aproveitam para realizar compras extras.

O problema é que você não contava com essa possibilidade e nem sabe se tem no estoque o produto fora da promoção. Pode ser que tenha, mas como encontrá-lo justamente nesse momento de corredores cheios?

Os dois casos indicam falhas claras na gestão de estoque, o que pode comprometer os resultados na Black Friday — e isso vale também para o e-commerce.

Basta adaptar o primeiro exemplo para compreender melhor: imagine o cliente entrando no site por causa de uma oferta e encontrando o aviso de “produto indisponível”. Frustrante, não?

Ainda que não enfrente problemas relacionados ao estoque no resto do ano, não significa que vem adotando as melhores práticas ou que elas, agora, serão suficientes para que tudo saia como planejado.

Capítulo 8

Como manter o controle de estoque na Black Friday 2020

Vamos relacionar agora as principais ações de controle de estoque, que são fundamentais para construir uma estratégia bem-sucedida na Black Friday 2020. Confira as medidas que não podem faltar.

1. Estude os hábitos dos clientes

É claro que muitos clientes que irão comprar de você na Black Friday terão a primeira experiência com a sua loja.

Mas parte do público já o conhece, e seu histórico de relacionamento pode servir como base para estudar os hábitos do consumidor.

Use essas informações para prever os itens com maior ou menor giro, em especial aqueles que estarão com preços promocionais.

2. Trabalhe com parceiros

Um bom relacionamento com seus fornecedores é essencial na hora de planejar-se para a Black Friday.

Quando há parceria, fica mais fácil conseguir preços atrativos, condições especiais de pagamento e até mesmo negociar prazos mais curtos de reposição, o que é extremamente válido para varejistas virtuais que trabalham no conceito de dropshipping (não têm estoque e compram os produtos na medida que vendem).

3. Revise os fornecedores

Na sua relação com os fornecedores, confiança é tão ou mais importante que o preço e as condições de compra.

Se não identifica essa parceria da qual falamos no tópico anterior, a recomendação é que evite esse provedor em uma data comercial tão relevante.

Lembre-se de que, se ele falhar com você, a culpa recairá sobre a empresa na visão do cliente.

4. Tenha um estoque de segurança

Manter um estoque de segurança significa ter mercadorias em quantidade suficiente para suprir as vendas, mas não o bastante para correr o risco de encalhe.

Encontrar o equilíbrio nem sempre é fácil, mas uma boa dica é analisar quais produtos tendem a ser mais atrativos e quais não têm a mesma exigência de armazenamento.

5. Organize-se

É imperdoável que a data chegue e seu estoque esteja uma bagunça. Não dá para aceitar enquanto gestor que uma venda seja prejudicada porque um produto não foi encontrado ou por nem saber se ele foi adquirido.

Por isso, você precisa de meios de controle de estoque, até mesmo para olhar para o que está há mais tempo armazenado e não costuma ter saída, priorizando a oferta desses itens.

6. Use a tecnologia

Já que falamos em controle de estoque, você pode usar uma planilha no Excel, por exemplo.

Mas se precisa de uma solução completa, ela está em um sistema de gestão empresarial.

Com essa tecnologia, sua empresa não só tem total conhecimento sobre as entradas e saídas de mercadorias, como integra processos com outras áreas, incluindo vendas e financeiro.

7. Combine as ações

Com tudo planejado e previsto para funcionar perfeitamente, só falta acertar os detalhes e combinar as ações com sua equipe.

É essencial que todos falem a mesma língua, pois os erros são muito comuns nesse processo.

Mesmo sendo uma micro ou pequena empresa, é válido utilizar ferramentas de comunicação interna, reduzindo ruídos e elevando a produtividade.

Capítulo 9

Origem do Black Friday

Agora que você já sabe como se preparar para a Black Friday 2020, vamos conhecer um pouco mais sobre a origem da data.

O evento Black Friday, traduzido para “Sexta-feira Negra”, é um fenômeno de promoção de vendas que começou nos EUA e se espalhou pelo mundo todo.

O curioso é que o termo surgiu sem qualquer relação com as compras e foi evoluindo até se tornar uma importante data comercial.

A primeira menção a Black Friday foi feita pela polícia da Filadélfia nos anos 1960, referindo-se ao dia seguinte ao feriado de Thanksgiving (Dia de Ação de Graças).

De acordo com um artigo publicado pelo editor Denny Griswold no jornal Public Relations News em 1961, o termo descrevia o caos que tomava conta da cidade por conta do desfile do Papai Noel.

Ou seja, o termo Black Friday começou como um apelido para um dia caótico, repleto de congestionamentos e fluxo intenso de pessoas.

Alguns anos mais tarde, o varejo percebeu o potencial dessa movimentação, pois as vendas cresciam exponencialmente e a data marcava o início da temporada de compras natalinas.

Mas é claro que alguns empresários levantaram a questão: esse nome não vai afastar os consumidores?

Afinal, “sexta-feira negra” não parece o mais amigável dos termos.

E realmente, uma parte dos lojistas tentou mudar o nome para “Big Friday” na década de 1980, conforme artigo polêmico de Amy Merrick, publicado no The New Yorker.

Porém, no fim das contas, o nome acabou pegando, e a justificativa foi relacionar os lucros com a cor preta e o prejuízo com a cor vermelha.

Assim, Black Friday passou a fazer sentido como um dia de sair do vermelho e recuperar o fôlego nas vendas.

Desde então, o evento ocorre todos os anos na quarta sexta-feira de novembro, logo após o feriado de Ação de Graças.

O dia é marcado por descontos agressivos e promoções arrasadoras em lojas físicas e online, além de longas filas e muita correria entre os consumidores.

O forte impacto nas vendas fez com que o Black Friday fosse adotado por outros países, tais como Canadá, Reino Unido, Portugal, França, Uruguai, Paraguai e Brasil.

São apenas 24 horas de promoção que rendem um faturamento milionário para lojistas de diversos segmentos, daí seu sucesso e crescimento constante.

Capítulo 10

Confiança na Black Friday

A história da Black Friday no Brasil também teve seus altos e baixos, pois ao mesmo tempo em que trouxe grandes oportunidades de economia ao consumidor, não escapou das fraudes e polêmicas.

O principal problema enfrentado no evento brasileiro são os “descontos maquiados”, ou seja, empresas que inflam os preços dos produtos alguns dias antes e baixam só na sexta-feira.

Isso ocorre porque o evento não tem regulamentação nem organização centralizada, o que dificulta a fiscalização das práticas comerciais das empresas participantes.

Em sua defesa, os consumidores têm sites de busca para comparar preços e histórico dos preços como o Buscapé e o site de reclamações Reclame Aqui.

Além disso, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico criou o Selo Black Friday Legal, que identifica as empresas que se comprometem com o código de ética do evento.

Dessa forma, os e-shoppers podem comprar com segurança e a certeza de que estão aproveitando as melhores ofertas na data.

Capítulo 11

Consolidação da Black Friday no Brasil

A Black Friday é relativamente recente no Brasil, com início em 28 de novembro de 2010.

Nesse dia, 50 lojas do varejo nacional se reuniram e iniciaram a tradição com promoções totalmente online.

No entanto, o hábito de comprar online ainda demorou alguns anos para se consolidar entre os brasileiros, adiando um pouco o sucesso da Black Friday.

Mesmo assim, os resultados de vendas aumentaram a cada ano, desenvolvendo o comércio eletrônico no país.

Em sua trajetória no Brasil, a Black Friday conquistou a posição de marco inicial de uma temporada de vendas.

Isso porque logo depois da sexta-feira de descontos já vêm a Cyber Monday, 13º salário, Natal, Ano Novo e férias.

Juntas, essas datas representam um período de grande aquecimento nas vendas e recordes de faturamento para o e-commerce.

Praticamente 7 a cada 10 brasileiros já compram online regularmente, segundo pesquisa da consultoria PwC, publicada na Istoé.

Segundo um levantamento do Google publicado em 2019, 70% dos brasileiros conectados já compraram algo na Black Friday — uma proporção impressionante, já que a penetração da internet no país ainda fica abaixo de 70%.

Em 2019, o faturamento na data chegou a R\$ 3,2 bilhões, segundo dados da Ebit|Nielsen publicados no Estadão.

E as expectativas para 2020 são ainda mais promissoras, já que 71% dos brasileiros aumentaram suas compras online após a pandemia da Covid-19, segundo uma pesquisa da NZN Intelligence publicada no E-commerce Brasil.

Ou seja: o evento está mais que consolidado e não faltam motivos para você apostar na Black Friday 2020.

Capítulo 12

Aproveite as oportunidades da Black Friday 2020

Você viu neste artigo que a Black Friday está chegando, e com ela mil possibilidades para de faturar mais com o seu negócio faturar mais.

Com um bom planejamento, micro e pequenas empresas podem colher inúmeras vantagens na promoção — daí a importância de estudar como participar e apostar nos seus diferenciais.

Como vimos, essa é apenas a largada para uma temporada de vendas que vai desde a Black Friday até o Saldão pós-Réveillon.

Em cada uma das datas comerciais, o consumidor apresenta hábitos diferentes, que obrigam o empresário a mapear esses comportamentos para entregar o que o público espera.

Para lucrar na temporada de fim de ano, você precisa criar estratégias para cada momento e estar presente durante todo o processo.

Afinal, o consumidor moderno é muito mais exigente e dinâmico, e as empresas devem acompanhar sua evolução na jornada de compra.

Então, se você quer fazer da Black Friday 2020 um evento histórico e alavancar seus lucros, fique de olho nas intenções de compra e capriche nas ofertas.

Para reflexão final, vale olhar para os seus processos internos e avaliar se a empresa está envolvida na ideia de elevar o faturamento na data.

Um treinamento para reforçar os principais pontos nunca é demais, inclusive abordando situações específicas que podem surgir no dia.

É claro que a estratégia em uma loja física não será igual à de uma loja virtual, pois cada uma delas tem desafios particulares.

Se na primeira há o contato direto com o sempre imprevisível cliente, na segunda, há os desejados e ao mesmo tempo temidos picos de acesso, que podem tirar o site do ar temporariamente.

A regra é: quem se prepara para o pior colhe os melhores resultados.

E você? Como vem se planejando para vender mais na Black Friday 2020?