



Como planejar sua Black Friday

Antes, um pouco da história desta data...

A Black Friday nasceu como uma data de megadescontos no varejo americano. Surgiu na década de 60, na última sexta-feira de novembro, logo após o feriado de Ação de Graças, ou "Thanksgiving", em inglês.

A Black Friday dá início à temporada de compras de fim de ano, que culmina no Natal. O nome está relacionado à expectativa dos empresários saírem do vermelho e lucrarem. Nos Estados Unidos, o vermelho também significa prejuízo, e em vez do azul usado no Brasil, eles utilizam o preto para relatar seus lucros.

Em suas primeiras edições, a Black Friday era uma data com 24 horas de descontos fabulosos. Com o sucesso obtido e a credibilidade conquistada, transformou-se num período de vendas especiais, ou seja, uma semana cheia de promoções imperdíveis.

Apesar dos preços, é considerado o melhor e mais lucrativo dia para o comércio, que adota políticas agressivas de descontos.

A Black Friday no Brasil

É uma oportunidade de aumentar as vendas cobrando preços que não são encontrados nem em camelô. Na cultura brasileira, a busca por lucro (às vezes insana), faz com que os comerciantes não vislumbrem oportunidades de renovar, empreender e, principalmente, de conquistar e fidelizar clientes.

Para quem trabalha com comércio, a Black Friday não é exatamente uma queima aleatória. É o momento de levar para vitrine o estoque e tudo o há de novo, sem deixar na obsolescência produtos que poderiam ser usados por pessoas que não têm dinheiro para adquiri-los.

Não deixe de planejar essa data comemorativa com cuidado e, ainda se puder, amplie o tempo de duração para mais dias.

Para planejar uma campanha para a Black Friday, mantenha atenção aos seguintes aspectos:

- Defina se a participação será virtual, no ponto físico ou em ambos.
- Defina se a participação com a loja virtual será feita por meio de algum site organizador ou de forma independente.
- O passo seguinte é determinar o mix de produtos ofertados.
- Planeje a estrutura: é necessário ter sinergia com seu parceiro tecnológico, caso opte por participar de algum site organizador, para não ficar fora do ar. Esteja preparado para picos de acesso.
- Nessa data, os consumidores buscam oportunidades pontuais, mas esperam realizar sonhos de consumo antigos também. Pesquisar os itens mais desejados em cada ramo de atividade poderá ser um bom diferencial.
- Os descontos vão levar ao aumento de vendas, mas, para garantir lucro nesse evento, é necessário negociar parcerias com fornecedores.
- Oferecer descontos indiscriminadamente poderá colocar em risco a saúde financeira da empresa. Certamente, ter um bom controle de seus custos e de margens será importante para definir a viabilidade da participação no evento.
- Outra oportunidade da Black Friday é queimar itens de menor giro e liberar capital para as compras de Natal, além de espaço nas lojas.
- O planejamento possibilitará ao empresário definir a faixa de descontos que será oferecida para cada categoria de produtos.
- Não crie falsas promoções e descontos irrisórios.
- Não engane o consumidor, faça boas ofertas. Não faça maquiagem de preço.
- A Black Friday é um momento importante para aumentar a base de clientes. Não pense somente no lucro que os clientes podem dar nessa data comemorativa, pense no potencial deles em longo prazo.
- Aproveite a mídia espontânea da Black Friday, provavelmente seu cliente vai acessá-lo para saber se você tem alguma oferta.
- Se optar por participar da Black Friday na loja virtual e na loja física, treine sua equipe para aceitar trocas de produtos comprados pelo e-commerce na loja física. Cliente é cliente independente do canal em que compra. Cultive boas práticas e deixe seu consumidor satisfeito.
- Na loja virtual não ofereça prazos impossíveis. Se necessário, amplie seu atual prazo para não deixar de cumprir o prometido na Black Friday.
- Aceite mais de uma bandeira de cartão de crédito na loja física e também no seu site, para não perder a venda.

Dicas para vender mais na Black Friday

- Aumente a quantidade de mercadorias à mostra. Quanto mais itens expostos, maior a percepção de preços baixos.
- Reorganize a forma de exposição dos produtos. No caso de roupas ou sapatos, você pode agrupá-los conforme a numeração ou desconto de cada peça.
- Exponha as ofertas mais atraentes à direita da entrada da loja. É para lá que o consumidor tende a dirigir o olhar logo que passa pela porta.
- Alinhe a vitrine ao perfil do cliente. No comércio mais popular, é importante anunciar o tamanho dos descontos. Para lojas mais sofisticadas, a simples indicação da Black Friday pode ser suficiente.
- Incentive as compras por impulso expondo itens de menor valor e preço cheio em locais estratégicos, como ao lado do caixa. Com maior margem de lucro, esses produtos ajudam a compensar a rentabilidade menor das mercadorias em oferta.
- Monte pacotes promocionais oferecendo vários itens por um só preço.
- Aproveite a Black Friday para coletar dados de clientes e ampliar o cadastro para envio da sua mala direta.
- Fuja da tentação de anunciar a Black Friday com estardalhaço se você não tiver estoque suficiente para dar conta do recado. Se for para fazer a promoção com meia dúzia de itens, é melhor não fazer nada, pois o cliente se sente enganado e acaba não voltando.
- Analise a possibilidade de adotar cartões de fidelidade para oferecer descontos ao cliente cativo. Utilizá-los na Black Friday incentiva quem só comprou pelo preço a voltar à loja, mesmo que não haja ofertas.

Importante:

Em anos anteriores da Black Friday, o consumidor reclamou de descontos falsos durante as campanhas nas lojas. Por isso, a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico criou a Black Friday Legal. A iniciativa tem como objetivo preservar a imagem da Black Friday, que corresponde ao período de 24 horas de promoções e descontos realizados pelo varejo em todo o País. Quem aderir, recebe um selo que identifica as lojas participantes da Black Friday Legal, que assinaram o Código de Ética do programa, comprometendo-se com as regras de conduta, entre elas, anunciar e praticar ofertas reais no dia da promoção, e passaram por uma avaliação da camara-e.net, que verificou se o site disponibiliza as seguintes informações: CNPJ e Razão Social (que devem estar ativos na Receita Federal), endereço físico completo e um SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) com telefone, e-mail ou outra forma de contato eletrônico.

Para mais informações acesse o site: <http://www.camara-e.net/blackfriday/c>

