



BLACK NOVEMBER

O guia para vender durante
todo o mês da black friday

Sumário

Introdução	3
Quando é a Black Friday?	7
O que você precisa saber antes de começar a vender na Black November?.....	9
Como fazer um Black November de sucesso	12
Tenha foco no planejamento	12
Coloque a estratégia em prática em 10 passos.....	20
E o que vem depois do Black November? ...	38
Datas importantes.....	38
Venda muito todos os meses do ano!.....	42

BLACK NOVEMBER:

o guia para vender durante todo o mês da black friday

O guia prático desenvolvido pela maior escola de Ecommerce da América Latina para você planejar, executar e ter sucesso em vendas no período mais importante do ano para o varejo.

Introdução

A Black Friday é um dos eventos mais aguardados do varejo nacional e internacional. Para compradores, esta é uma oportunidade única de comprar produtos por preços especiais, enquanto para vendedores, a data representa uma chance de aumentar o faturamento e alcançar novos clientes. Vantagens para todos os envolvidos, não concorda?

E essas vantagens são exatamente o que têm feito da Black Friday um dos eventos mais importantes do calendário dos lojistas.

É importante notar, no entanto, que a Black Friday não é um período de vendas garantidas.

Estratégias de venda eficientes e bem planejadas são mais do que essenciais para garantir um bom resultado.

Para você ter uma ideia, **em 2022, a Black Friday registrou a sua primeira queda em vendas, desde o início do evento no País.** Dados da Neotrust apontam que, entre o período de 24 a 27/11 – o último final de semana de novembro – lojas virtuais registraram um total de 10 milhões de pedidos, valor 18% menor que o do ano passado.

Já o faturamento ficou em R\$ 6,15 bilhões – uma queda de 23% em comparação com 2021. Especialistas apontam que **a Copa do Mundo e outros fatores macroeconômicos podem estar por trás dessa baixa.**

Mas não há apenas más notícias a serem contadas. Com tudo isso, o evento ainda registrou uma alta de 1% no número de compradores em relação ao ano passado – 8 milhões de pessoas garantiram seus produtos durante o período.

Esses números servem de alerta para o lojista: cada vez mais, **a Black Friday precisa ser uma estratégia de vendas preparada e executada em períodos mais longos.** Concentrar todas as ofertas no último final de semana de novembro pode prejudicar o seu número de vendas.

Aí é que entra a Black November!

Se você já vende no Ecommerce há algum tempo, ou apenas é um assíduo consumidor, provavelmente sabe que a busca por ofertas de Black Friday co-

meça logo nos primeiros dias do mês, não somente na última sexta-feira.

No entanto, se olharmos o quadro geral, **poucos lojistas são capazes de aproveitar esse fluxo de clientes e faturamento ao longo do período.** E isso acontece simplesmente porque a maioria não está se preparando para este momento com antecedência e, mais importante, com estratégias realmente eficientes.

E isso acontece por 3 razões:

- Falta de planejamento;
- Falta de estratégia;
- Falta de perspectiva futura.

Deixar as coisas para última hora é o pior erro que você pode cometer se tratando de vendas, pois abre espaço para erros evitáveis e ações pouco estratégicas, que não utilizam todo o potencial da sua marca.

A chave para alcançar o sucesso em vendas neste período não é simplesmente dar meia dúzia de descontos em seus produtos. O verdadeiro sucesso é em um planejamento inteligente que considera

não só o período da Black Friday, mas durante o momento que antecede o evento e no pós-venda.

E é para te ajudar com tudo isso que criamos este **guia completo e gratuito sobre Black Friday**. Use-o para aproveitar ao máximo essa época do ano, que pode ser tão lucrativa para lojistas de todos os nichos de mercado.

Use o que vai aprender aqui sem moderação!

Quando é a Black Friday?

A Black Friday acontece sempre na última sexta-feira de novembro, seguindo o calendário norte-americano. Este ano, será oficialmente no dia 24.

Como você já sabe, por mais que a data oficial seja apenas no último final de semana do mês, o ideal é que as lojas aproveitem todo novembro para divulgar seus produtos e aumentar as vendas.

Isso acontece principalmente por conta da alta competitividade na semana e no dia exato da Black Friday, o que encarece os anúncios e torna a comunicação muito mais difusa.

No ano passado, as vendas – e a sua consequente queda – foram muito influenciadas pela Copa do Mundo. Esse evento acontece apenas de 4 em 4 anos e, por isso, muitos consumidores voltaram sua atenção para os jogos, deixando de consumir outros produtos.

Este ano, no entanto, não temos a presença de eventos de tamanha magnitude. Por isso, **a expectativa é que as compras tenham um aumento, por conta da proximidade do 13º salário, férias, temporada de festas de fim de ano e liquidações.**

Assim sendo, é necessário se preparar.

Como sabemos que este é período estressante para os donos de loja, **montamos uma lista do que você precisa saber para ter sucesso nas vendas.** Com estes passos, você vai entender o que deve se atentar para não perder nenhuma chance de venda.

O que você precisa saber antes de começar a vender na Black November?

O modo como você vai agir nesta época do ano vai fazer diferença em relação a como as pessoas te olham e te reconhecem enquanto marca, em especial aqueles que nunca compraram antes na sua loja...

Isso significa que **é importante prestar atenção ao que você está promovendo neste período.**

Houve uma época em que a Black Friday era vista como “falsa” no Brasil, pois alguns lojistas

aumentavam o preço alguns dias antes da data só para poder dizer, depois, que estavam dando desconto. Obviamente, isso fez com que diversos consumidores ficassem insatisfeitos, o que acabou descredibilizando o evento por aqui...

Felizmente, isso já tem bastante tempo e a Black Friday, hoje, é bastante popular e reconhecida por seus bons preços.

No entanto, ainda existem lojistas que querem ser “espertinhos” e tentam enganar os clientes neste sentido.

Por isso, fica um alerta: **o consumidor não é bobo.**

Hoje, é fácil o acesso às ferramentas de comparação e monitoramento de preço, onde eles conseguem entender se seu preço realmente baixou ou se é ilusão...

Tenha a certeza de que esse **consumidor vai reclamar nos órgãos de defesa do consumidor** se perceber que você está inventando desconto. **E a multa para este tipo de conduta é bem alta, viu?**

Isto não funcionou para empresas antes e não vai funcionar agora, quando os consumidores estão mais atentos às fraudes. Gigantes da indústria se arrependem de ter tomado atitudes semelhantes quando o evento veio para o Brasil e sabem que a **honestidade vale mais a pena para a confiança futura dos clientes na marca.**

De acordo com a Google, **78% das pessoas voltam a comprar após uma boa experiência na Black Friday**. Portanto, trabalhe para proporcionar esta boa experiência para o cliente.

Não esqueça que a Black Friday - e a Black November, no geral - vai passar e a ideia é que os clientes continuem comprando, satisfeitos com seu trabalho.

Como fazer um Black November de sucesso

Abaixo, nós vamos te guiar por alguns pontos que você precisa ter total atenção na hora de aproveitar todas as oportunidades de venda ao longo da Black November e Black Friday. Veja só:

Tenha foco no planejamento

Como vimos, o foco do seu negócio deve ser a obtenção de bons resultados ao longo de **todo o mês de novembro**, ou seja, a **Black November**.

Assim, você precisa preparar, com bastante antecedência, um [plano de marketing](#) com todas as ações que serão implementadas para conquistar

esses clientes que já estão em busca de promoções desde antes da data oficial de Black Friday.

O mais comum nesse cenário são as lojas começarem a dar alguns pequenos descontos nos dias ou semanas antes da Black Friday. A marca de vestuário Farm, por exemplo, por muito tempo realizou uma ação de desconto progressivo na loja para estimular a compra. Esse é um dos nossos casos de Black Friday omnichannel favorito e, por isso, vamos explicá-lo aqui.

O caso Farm

Enquanto boa parte de suas concorrentes lançaram ações apenas na última semana do mês - a já famosa Black Week -, a Farm anunciou, no início do mês de novembro de 2017, a ação de desconto progressivo tanto na loja física quanto no site. Os descontos começaram em torno de 20% e aumentaram semanalmente, mas a reposição de peças na loja seguiu um fluxo menor.

Portanto, as peças disponíveis para compra acabaram rapidamente. Chegando na última semana e no dia da Black Friday em si, quando os descontos chegavam a 50% em qualquer peça, o volume de roupas em estoque já era bem menor, o que permitia maior rentabilidade à empresa.

Fora isso, todas as pessoas que compraram nesta última ação de Black Friday - do último final de se-

mana do mês - tinham acesso a um cupom que lhes garantia desconto durante todo o mês de dezembro, o que ajudava a impulsionar as vendas do Natal.

Não temos acesso aos dados concretos da ação, mas o que sabemos:

- A última ação de Black Friday aconteceu alguns dias antes da divulgação da coleção de fim de ano da companhia, de modo que é necessário liberar espaço em estoque e estimular que as pessoas voltem mesmo após o período de descontos;
- Para a comunicação da campanha, a empresa usou redes sociais, e-mail marketing, banner no site, anúncios online, além de disparos de mensagens no Whatsapp pelo celular das próprias vendedoras da loja. Nota-se que o principal foco são pessoas que já são clientes da empresa;
- De acordo com fontes internas, os estoques das lojas físicas, que até então representavam a maior parte do faturamento da loja, ficaram praticamente vazios. Portanto, o objetivo de acabar com estoque foi bem-sucedido;

- O fluxo na loja se manteve durante todo o mês de novembro, em vez de apenas ao final do mês. Como é uma loja famosa, os clientes já sabiam que teria ação de Black Friday, então, ao implementar promoções ao longo de todo o mês, a marca garantiu fluxo de clientes mais estável;
- Clientes retornaram também em dezembro para utilizar o cupom de desconto oferecido na ação de Black Friday.

Neste caso, podemos ver claramente que a marca conseguiu usar urgência e escassez para ter um mês de promoções bem-sucedido, garantindo ainda um pós-Black Friday estável.

Considerando este caso, fica claro que não foi uma ação pensada do dia para a noite. Houve um claro planejamento para que fosse bem executada e pudesse, de fato, trazer bons frutos para a empresa no período.

Pontos a refletir:

- Qual é o seu principal objetivo ao realizar a campanha?

- Quais são as promoções e benefícios que sua loja é capaz de dar sem ter prejuízo?
- Quais são os pontos de contato que têm com os consumidores que poderão ser utilizados para comunicá-los sobre a ação?
- Como estimular as pessoas a continuarem comprando mesmo após o período de desconto?

Promoções

O percentual de desconto que dará e às peças que vai ofertar são uma decisão interna. Por maior que seja a pressão, **não se deixe levar por aqueles que colocam produtos pela metade do preço.**

Pensar em preço significa olhar para a sua [margem de lucro](#) e entender o quanto você precisará vender para compensar os descontos que está dando. Por exemplo, do que serve dar 30% de desconto num produto em que sua margem é 20%? Nada. Você vai perder dinheiro e comprometer o seu [fluxo de caixa](#).

Apostar em ações promocionais exige responsabilidade e planejamento. Sua loja precisa deste momento para ganhar dinheiro, não para perder e se enrolar com os pedidos. Dessa forma, nossa dica

é incluir na lista de ofertas os produtos com margem de lucro maior ou com estoque encalhado.

Para ter controle dos descontos, faça um planejamento: abra uma planilha no excel - ou onde achar pertinente - e monte um quadro. Lá, coloque o preço normal, o preço com desconto, o percentual de lucro, a data de início da promoção e a data final. Esta prática vai te ajudar a organizar cada promoção e não fazer nada de última hora.

Fora isso, tenha em mente que **muitas pessoas esperam pelo período de descontos em novembro para antecipar as compras de dezembro**. Inclusive, por muito tempo, acreditou-se que a Black Friday estivesse atrapalhando as vendas do Natal - e até chegaram a cogitar mudar de data no Brasil, acredita?

Na nossa visão, mudar de data é um movimento extremo que em nada adiantaria, pois o público já tem novembro como mês de promoções e é uma época em que as pessoas costumam ter um dinheiro a mais por conta do 13º salário. Diante disso, **acreditamos que a saída realmente inteligente é desenvolver uma estratégia que estimule seus clientes a não só comparem na Black Friday, como também no Natal** (como a Farm fez de forma muito sábia).

Produtos

Existem produtos que valem a pena incluir na sua estratégia, enquanto outros, não.

Pense: **vale a pena colocar em promoção um produto que já venderia normalmente?** É inteligente dar 50% de desconto num produto que venderia no preço normal e para o qual você não tem estoque o bastante? Ou é melhor pegar um estoque parado, talvez até perguntar ao fornecedor o que ele tem em quantidade?

Com a última opção, é provável que vá conseguir **dobrar as vendas com um produto que não venderia normalmente e que estava ocupando espaço...**

Uma dica é colocar os produtos de venda regular com desconto menor, como 10%, ou sem desconto mesmo. Nos produtos que quer queimar, pode dar descontos mais altos, até 50% [*observando sua margem de lucro, é claro!*].

Não faz sentido fazer uma liquidação enorme com aquilo que vende sempre, a não ser que tenha uma condição diferenciada com o fornecedor. Afinal, o objetivo da Black Friday é gerar volume de vendas a mais.

Caso você não tenha produtos parados em estoque, outra ideia é **negociar com o fornecedor um lote maior do que costuma vender por um preço menor**. Sua margem vai aumentar, então você vai conseguir tirar um pouco dela para dar desconto e participar do evento.

Logística e estoque

Imagine o pior cenário: você vendeu todo o seu estoque no primeiro dia. Pior ainda, seu sistema de entrega está com problema devido ao movimento e não vai conseguir entregar tudo na data prometida...

Isso pode ser um problema, certo? Por isso, você precisa pensar num plano de contingência.

Um dos grandes desafios da Black Friday – e, claro, de prolongá-la por todo o mês de Novembro – é lidar com estoque e logística.

Não adianta se planejar e não avisar ao fornecedor e distribuidor sobre seus planos. É provável que eles atendam outras pessoas e, se não souberem que você precisa dos produtos disponíveis rápido e de uma logística de entrega segura, quem sairá prejudicado é o seu negócio.

A dica aqui é: **converse com o seu fornecedor e entenda como pode melhorar prazos com base na expectativa de vendas que você tem.** Afinal, você precisa estar preparado para atender os clientes e cumprir os prazos que prometeu.

Pontos de reflexão sobre estoque:

- Quais são os produtos que estão parados em estoque?
- Quais são os produtos que planeja comprar a mais?
- Seu segmento consegue vender em volume?
- Caso o seu produto seja manufaturado, você consegue absorver o aumento na demanda?

Coloque a estratégia em prática em 10 passos

Uma vez que seu planejamento está pronto, você precisa preparar seus canais de aquisição para atrair e conscientizar pessoas a respeito da sua campanha. Alguns pontos que você não pode ignorar estão listados abaixo.

1. Teste do site de vendas

O tráfego nos sites costuma ser exorbitante durante a Black Friday. Os pedidos acontecem a todo o tempo, às vezes mais de um por vez. Por isso, **sua loja virtual precisa estar pronta** para receber essas pessoas sem travar ou dar problema.

É neste ponto que você precisa **contar com uma excelente plataforma de Ecommerce**. Caso você sinta que a plataforma de Ecommerce que usa atualmente tem grandes chances de te deixar na mão durante a Black November, **considere migrar de plataforma o mais rápido possível**.

Existem diversas opções no mercado hoje... Aqui, no Ecommerce na Prática, nós indicamos a [Nuvemshop](#). Com mais de 110 mil lojistas em toda a América Latina, a Nuvemshop é uma das maiores e melhores plataformas de Ecommerce que existem no mercado.

E não é só a gente que diz isso. Em 2017, 2019 e 2020 ela foi eleita como a melhor plataforma de Ecommerce pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm).

A plataforma tem um plano gratuito, o Plano Começo, que pode ser usado por tempo indeterminado. Isso permite que você comece o seu negócio sem investir nada em mensalidade!

Além disso, leitores do Ecommerce na Prática têm acesso a um [cupom exclusivo de 25% na primeira](#)

[mensalidade de qualquer plano pago](#) – seja ele mensal, semestral ou anual.

Para aproveitar o benefício exclusivo para leitores do Ecommerce na Prática, clique [aqui](#). Independentemente de optar por uma nova plataforma ou não, **saiba que você precisa estar com o site rodando perfeitamente durante todo o mês.**

A nossa sugestão para não perder NENHUMA oportunidade de venda é de fazer testes em relação à [velocidade](#) - um tempo de carregamento alto demais pode levar as pessoas a desistirem da compra -, descrição dos produtos, links dos produtos, [formas de pagamento](#) disponíveis na página de [checkout](#), etc. Depois do teste realizado, solucione imediatamente todos os problemas que encontrar.

2. Tenha um site responsivo

De acordo com levantamento feito pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), **87% dos brasileiros usam o smartphone para fazer compras pela internet.**

Não é à toa que a gente vem batendo nesta tecla há algum tempo: o celular não é mais uma segunda tela, é a primeira! Por isso, **sua loja deve estar otimizada para funcionar perfeitamente pelo celular.** Isso é o que chamamos de *mobile first*, ou seja, a

performance do seu site está totalmente centrada no celular e outros dispositivos móveis.

Um layout otimizado para celular deve ser intuitivo e pensado especialmente na vertical. Isso porque se a experiência do usuário pelo celular não for boa, as chances de que ele deixe a compra de lado são grandes!

Mas tenha atenção...

Ter um site otimizado para dispositivos móveis não quer dizer que você deva negligenciar a performance das páginas em desktop. Muitos consumidores ainda usam computadores para fazer suas compras. Sendo assim, o seu site deve performar bem em ambos os meios.

Entre no seu site por ambos os meios, navegue pela sua loja, tente fazer uma compra. Faça muitos testes para determinar se os processos estão todos funcionando devidamente.

Precisamos lembrar que, por mais que o acesso por dispositivos móveis seja maioria, muitos nichos de mercado podem experimentar uma realidade diferente dessa.

Para saber de onde vem o tráfego do seu site, visite o relatório de “Aquisição” no [Google Analytics](#) da sua página. Nela você poderá ter uma visão geral da origem de tráfego do seu site, com direito a mapas e outros detalhamentos importantes.

3. Aprimore sua performance nos buscadores

Uma pesquisa encomendada pela Google Brasil, e realizada pela Offerwise, mostrou que **9 em cada 10 brasileiros pesquisam muito antes de adquirir um produto**. Informações apontam que o consumidor passa, em média, por seis sites até tomar uma decisão.

Por isso, utilizar técnicas que te coloquem no topo dos resultados do Google para termos-chave relacionado ao seu negócio é um cuidado essencial durante todo o ano, não somente na Black Friday.

Isso é o que chamamos de SEO, ou Search Engine Optimization. Otimização para mecanismos de busca, em bom português. Este é um conjunto de boas práticas que melhoram a experiência do usuário em seu site e tornam seu conteúdo mais relevante para o Google.

Assim, sempre que um cliente busca por uma palavra-chave relevante para o seu nicho de mercado, o site da sua empresa estará no topo dos resultados, alcançando mais cliques.

Dados de um estudo da Backlinko mostraram que **sites no primeiro resultado do Google recebem 27,6% de todos os cliques**. Além disso, o primeiro colocado tem 10x mais chances de ser clicado do que um site que está na 10ª posição.

Mas quais os cuidados que você deve ter quanto ao SEO do seu site? Essa lista pode te ajudar:

- **Otimização de palavras-chave:** pesquise e use palavras-chave relevantes relacionadas à Black Friday e aos produtos em promoção;
- **Conteúdo de qualidade:** crie conteúdo original, relevante e de valor para os visitantes. Evite conteúdo duplicado;
- **Tempo de carregamento:** otimize o tempo de carregamento do site. Sites lentos podem ser penalizados nos rankings;
- **Responsividade:** garanta que o site seja responsivo e funcione bem em dispositivos móveis;
- **Links internos:** use links internos para direcionar os visitantes para outras páginas relevantes do seu site. Isso aumenta o tempo que eles passam em seu site;
- **Meta tags:** otimize as meta tags, incluindo título, descrição e palavras-chave;

- **Imagens:** otimize as imagens usando tags alt e reduza o tamanho delas para melhorar o tempo de carregamento.
- **URLs amigáveis:** use URLs claras e descritivas, incluindo palavras-chave relevantes. Não use códigos de organização interna, como o SKU, por exemplo, como único fator de identificação na URL;
- **Certificado SSL:** garanta que seu site tenha um certificado SSL para ser considerado seguro pelo Google;
- **Evite erros 404:** monitore e corrija links quebrados ou páginas não encontradas;
- **Avaliações e Comentários:** encoraje avaliações e comentários positivos dos clientes. Isso pode melhorar a confiança e a autoridade do site;
- **Redes sociais:** integre seu site com as redes sociais para aumentar a visibilidade e o engajamento;
- **Monitoramento:** use ferramentas como o Google Analytics e o Google Search Console para monitorar o tráfego e identificar áreas de melhoria.

Lembre-se de que **a otimização para mecanismos de busca é um processo contínuo e de longo prazo**. É importante manter-se atualizado com as melhores práticas e as mudanças nos algoritmos dos mecanismos de busca não só no período da Black Friday, mas durante todo o ano.

Defina campanhas e anúncios

De nada serve montar promoções excepcionais e ter um bom planejamento se, no final das contas, sua divulgação for ruim. Planejar suas ações de marketing é imprescindível para ter vendas bem-sucedidas.

Para isso, **você precisa considerar ações em dois sentidos: orgânicas e pagas**.

As ações orgânicas são aquelas que não precisarão de investimento direto - aquelas que, em geral, são feitas para sua própria base de clientes por meio do e-mail marketing, banners no site, mensagens no Whatsapp e Telegram, posts de conscientização e vendas em redes sociais e/ou blog, descrição de produto otimizada com foco em ranqueamento, etc.

Já as ações pagas são aquelas que, como o nome já diz, **necessitam de investimento em dinheiro**. Exemplos claros de ações pagas são: anúncios de tipos variados - como de palavras-chave no Google ou em feed e story em redes sociais -, impulsionamen-

to de publicações, ações de remarketing (também são anúncios), marketing de influência, afiliados, entre outras.

Nós indicamos que, desde o início, você já saiba quanto poderá investir em ações pagas para que seu planejamento financeiro fique completo. Vale ter em mente que **os preços dos anúncios sobem consideravelmente em todo mês de novembro e no dia da Black Friday.**

Para contornar isso, é indicado que você tenha na manga outras estratégias de tráfego e descoberta de produtos rodando, como as que citamos acima como exemplo de ações orgânicas.

Veja bem, NÃO estamos falando para você ignorar anúncios pagos, mas diversificar para não colocar todas as suas forças apenas em plataformas como [Google Ads](#), [Facebook Ads](#), [Tiktok Ads](#) e [Pinterest Ads](#), quando poderia causar mais impacto usando sua própria base de clientes.

Confira esses artigos para ter bons insights na hora de criar anúncios:

- [Tipos de anúncios: conheça os 11 mais relevantes para o seu negócio](#)

- [Tráfego pago para iniciantes: 5 dicas para fazer seus primeiros anúncios](#)
- [Como fazer um anúncio de venda? 6 estratégias que funcionam](#)

Além disso, não esqueça que **todos os links das promoções devem ser traqueados**. Ou seja, você precisa saber de onde veio cada comprador. Para isso, utilize ferramentas como o Campaign URL Builder, por exemplo. Assim, você terá métricas eficientes que irão te mostrar o que funcionou e não funcionou nas suas ações.

4. Faça remarketing para carrinhos abandonados

Assim como sua demanda aumenta em novembro, o número de carrinhos abandonados também cresce. Isso porque, com o aumento do tráfego no seu site, é possível que você atraia também um público menos qualificado – ou seja, pessoas que não estão prontas para comprar ainda.

Isso por acontecer por diversas razões:

- Frete alto;
- Concorrentes com preço mais baixo;

- Instabilidade na página de checkout;
- Indecisão;
- Distração com outras atividades;
- Falta de transparência no processo de compra;
- E mais.

Para tentar manter esse número de desistências baixo, uma estratégia a ser utilizada é o [remarketing](#). O remarketing nada mais é do que o processo de entrar em contato novamente com pessoas que colocaram produtos no carrinho em seu site.

Isso pode acontecer, por exemplo, com campanhas no Google Ads ou redes sociais, com envio de e-mail marketing, dentre outras estratégias.

Você também poderá usar o remarketing com links taqueados para recuperar pessoas que viram suas publicações, acessaram seu site ou clicaram em seus anúncios durante o período. Assim, conseguirá seguir as pessoas que foram impactadas, **potencializando a [taxa de conversão](#).**

5. Prepare sua lista de e-mail marketing

Toda empresa deve planejar campanhas de e-mail marketing para disparar e trazer clientes de volta para a loja.

Na Black November - e no ano inteiro -, o ideal é que você monte um pequeno calendário para entender quando vai enviar cada e-mail e para qual segmentação de clientes.

Se possível, tente separá-los por perfil de compra e envie e-mails mais personalizados para cada um.

Clientes que já conhecem sua empresa e já compraram de você podem receber conteúdos mais direto ao ponto, com ofertas. Já aqueles que ainda estão indecisos, podem precisar de conteúdos mais explicativos.

Algumas ideias interessantes para sua lista de e-mails são:

- **Detalhes da promoção** que está por vir e, depois, quando ela vai começar;
- Lembrete para gerar escassez, deixando claro que as condições especiais de compra são limitadas;
- **Ofertas exclusivas** para sua lista de e-mail;

- Prévias dos produtos em promoção.

Copywriting express

Lembre-se de usar técnicas *copywriting* em todas as suas ações, desde anúncios e descrição de produtos até e-mail marketing.

Durante o período de Black November, os principais [gatilhos mentais](#) que precisa ativar nas pessoas são os de escassez e urgência.

Ou seja: deve deixar claro que a oferta tem tempo limitado ou que tem poucos produtos em estoque (se for verdade). **Isso vai fazer com que as ações tenham resultados mais imediatos**, pois o cliente não vai querer perder a oportunidade.

6. Recompense os clientes fiéis

A Black November também é a sua hora de construir relacionamento. Assim, **mostre para seus clientes fiéis que eles terão acesso exclusivo às promoções**. O mais comum é oferecer aos clientes fiéis acesso antecipado às ofertas ou uma oferta especial, mas, se preferir, pode oferecer um brinde que só essas pessoas irão receber ou qualquer outro benefício que você acredita que seus clientes consideram incrível.

O objetivo é fazer os clientes se sentirem queridos. Não adianta oferecer algo que todos compradores têm acesso, nem algo que esses clientes não consideram valioso de verdade.

A partir do momento em que definir qual será essa recompensa e sua comunicação estiver preparada, especifique isso para sua lista de clientes fiéis e **conte para eles que estão sendo beneficiados porque estão em uma lista VIP.**

7. Invista no Live Commerce

O [Live Commerce](#) tem sido a aposta de diversas empresas para aumentar as vendas ao longo da Black Friday. Ele nada mais é do que uma **estratégia de vendas em que reviews online são feitas ao vivo**, seja por influenciadores digitais ou pessoas famosas, seja pelos próprios colaboradores e donos das empresas.

A tendência do Live Commerce começou lá na China e foi ganhando espaço. Por aqui, empresas como Lojas Americanas, Magalu e Chilli Beans apostaram pesado nas transmissões ao vivo com foco em vendas ao longo dos últimos anos.

Isso significa que só gigantes do varejo podem investir no Live Commerce?

Não!

Empresas menores também podem - e devem - aproveitar todo o potencial da estratégia. Inclusive, nossos alunos da [Casa Criativa](#) são um ótimo exemplo de pequena empresa que vem apostando em Live Commerce para potencializar as vendas!

8. Atenção ao atendimento ao cliente

Atendimento ao cliente é outro assunto que merece um espaço neste material. Isso porque, ao longo da Black November e da Black Friday em si, o fluxo de tráfego aumenta, o volume de vendas aumenta... mas a equipe de atendimento permanece a mesma, certo?

Pois saiba que, se sua expectativa é alta, manter a equipe igual pode ser um erro, especialmente se seu time não estiver preparado para o movimento de todo o período.

O principal ponto para o sucesso nas vendas é estar preparado operacionalmente para **entregar com agilidade, responder dúvidas e prestar atendimento imediato.**

Se você acredita que seu time não é capaz de dar conta do fluxo esperado para a Black November, **considere a viabilidade no seu orçamento de contratar profissionais freelancer pelo período.**

Eles deverão ser treinados nos seus processos antes de atender, mas pode ser uma alternativa para a parte operacional, como embalagem, postagem e geração de nota fiscal, enquanto o resto do time fica focado em tirar dúvidas e atender.

Só para você ter uma ideia, quando a Black Friday chegou no Brasil, os lojistas de Ecommerce tiveram problemas com entrega diante da demanda. Eles ficaram com mercadoria atrasada por quase dois meses, porque não haviam se preparado para o volume de venda. Isso gerou incontáveis reclamações, desgaste em relacionamento e estresse.

Lembre-se de que, no período, é importante manter sua reputação e ganhar [clientes satisfeitos](#) que vão comprar de você novamente. Por isso, o atendimento precisa ser rápido e esclarecedor, enquanto sua operação precisa estar a todo vapor.

9. Seja memorável para os clientes retornarem

Não queremos soar repetitivos, mas entenda: **você precisa fazer com que os clientes que chegam até seu site na Black Friday, retornem durante todo o ano.**

Agora, seja honesto: você voltaria numa loja com um atendimento ruim? Que tem problemas na entrega? Acreditamos que, como a maioria das pessoas,

you would think twice before doing business again. Therefore, this is a point to which you should pay attention.

For this, go beyond! Consider offering a trade coin for clients who bought during Black November, like Farm did in our first example. You can offer a discount coupon to be used on the first purchase after the event. This guarantees that people will return to the store - physical or virtual - at least once during the validity of the voucher.

The discount does not need to be anything huge, or that will compromise your profitability. **De 5% a 10% pode ser o suficiente.** Knowing that they have this voucher with a validity period, clients return to buy Christmas gifts.

10. Lide com a concorrência

A very simple way to not get left behind is to analyze what your competitors are doing. Sign up for their email marketing list, set a Google alert, follow their social media. In this way, you can understand the timing and the way they are communicating their promotions.

Como monitorar anúncios da concorrência em redes sociais?

Medir a concorrência é um passo importante para saber se a ação que planejou está de acordo com o mercado. Neste vídeo, a Ana Clara Magalhães, especialista em marketing e redes sociais do Ecommerce na Prática, te mostra [como espionar a concorrência usando o Facebook.](#)

E o que vem depois do Black November?

Por melhor que seja vender durante todo o mês de novembro, não dá para manter um negócio sustentável apenas com isso. **Seu negócio precisa ser lucrativo todos os dias.**

Então você precisa fazer com que as pessoas retornem e continuem comprando da sua empresa mesmo fora de períodos de promoção. Para isso, vale a pena ficar atento a alguns pontos, como:

Datas importantes

Cyber Monday

Para quem trabalha com eletrônicos e informática, a segunda-feira após a Black Friday é interessante. Este é o dia da [Cyber Monday](#), nascida também nos Estados Unidos. É neste momento que acontece a liquidação do segmento, abrindo espaço para quem atua no segmento criar conteúdos e movimentar a audiência neste sentido.

Natal

Como explicamos, tem diversas pessoas que tentam adiantar as compras de Natal durante a Black Friday, por isso é importante pensar em uma estratégia para fazer o público retornar no Natal. Feito isso, você precisa ter atenção a outros pontos...

No Natal, as pessoas estão em busca dos mais variados produtos para presentear familiares, amigos, colegas de trabalho, etc. No entanto, as compras de Natal podem ser difíceis para algumas pessoas que não sabem o que escolher...

Uma boa dica neste momento, além das que já oferecemos, é você criar **kits especiais para presentear** pais, mães, avós, amigos.

Outra estratégia que empresas utilizam é classificar os produtos por preço, definindo como “presentes até R\$ 120”, “presentes até R\$ 50”, entre

outros, o que ajuda o consumidor a encontrar o que precisa diante da variedade de produtos.

Saldão de fim de ano

O *Boxing Day*, como é conhecido no exterior, é um dia que, assim como a Black Friday original, conta com grandes descontos para os consumidores. O evento em si acontece no dia 26 de dezembro, mas é seguro dizer que essa premissa de ofertar produtos com um preço mais baixo segue até o final do ano.

No Brasil, **esse período é mais conhecido como o Saldão de fim de ano e é mais comum no varejo físico do que online.** No entanto, como as barreiras entre um e outro estão caindo, é importante ter em mente que, logo após o Natal - não necessariamente já no dia 26 -, é comum marcas oferecerem descontos maiores com o objetivo de aumentar o faturamento do mês, acabar com estoque de produto parado e preparar a loja para uma nova coleção.

Se você não trabalha com coleção, pode não ser inteligente fazer isso em todos os produtos, mas, para competir com concorrentes, pode oferecer um ou outro desconto que faça sentido e caiba na sua margem.

Relacionamento com o cliente

Sua relação com o cliente não precisa acabar após esta época de festas. **Mantenha o contato tanto com os antigos quanto com os novos clientes, aqueles que adquiriu na Black November.** Para fazer isso, você terá que captar emails e divulgar suas mídias sociais. Esses são pontos de contato importantes para falar com o consumidor.

Durante o ano, envie e-mails com conteúdo relevante e avise sobre promoções. Nas mídias sociais, a mesma coisa, porém com maior frequência.

Para aqueles que não se inscreveram na sua lista e nem te seguiram nas redes sociais, o remarketing é uma opção. As campanhas aumentarão a possibilidade dessa pessoa voltar para sua loja.

Venda muito todos os meses do ano!

Você agora tem um guia de preparação para a Black Friday em mãos e, temos certeza, está muito mais preparado para transformar esta data em um grande sucesso de vendas.

Mas, precisamos dizer... ainda que a Black November seja uma época crucial para as vendas, o **sucesso de um negócio não se restringe apenas a este mês.**

É fundamental que o lojista aplique estratégias eficazes durante todo o ano, buscando o aperfeiçoamento contínuo em todas as áreas, desde o atendimento ao cliente até a gestão de estoque.

Para se destacar no mercado e garantir vendas consistentes, você precisa estar atualizado

com as melhores práticas e tendências. Mas nem sempre fazer isso é viável, ainda mais considerando o volume de informações que vemos por aí.. .

Por isso, criamos a [assinatura Ecommerce na Prática](#). Essa é uma plataforma exclusiva para alunos da nossa escola, com dezenas de cursos, centenas de aulas e uma comunidade de alunos pronta para te dar apoio e trocar informações.

Pare de perder tempo com estratégias ultrapassadas e ineficientes. Tenha acesso ao melhor conteúdo de empreendedorismo e coloque o seu negócio nos trilhos do sucesso!

Assine o Ecommerce na Prática agora:

Quero assinar o Ecommerce na Prática!

