



2019 **BLACK FRIDAY**

report completo
sobre o evento

WELCOME ABOARD

ARE YOU READY?

PERÍODO ANALISADO

A PARTIR DAS 21H DE 28/NOV ATÉ 00H DE 29/NOV

BLACK FRIDAY 2019

AUMENTO DE VENDAS EM TODOS OS CANAIS



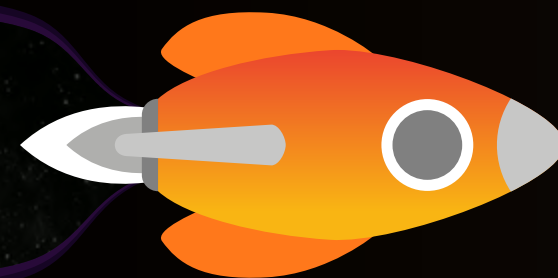
+24⁰%

no varejo **online**
em relação a 2018

+16⁰%

no varejo **físico**
em relação a 2018

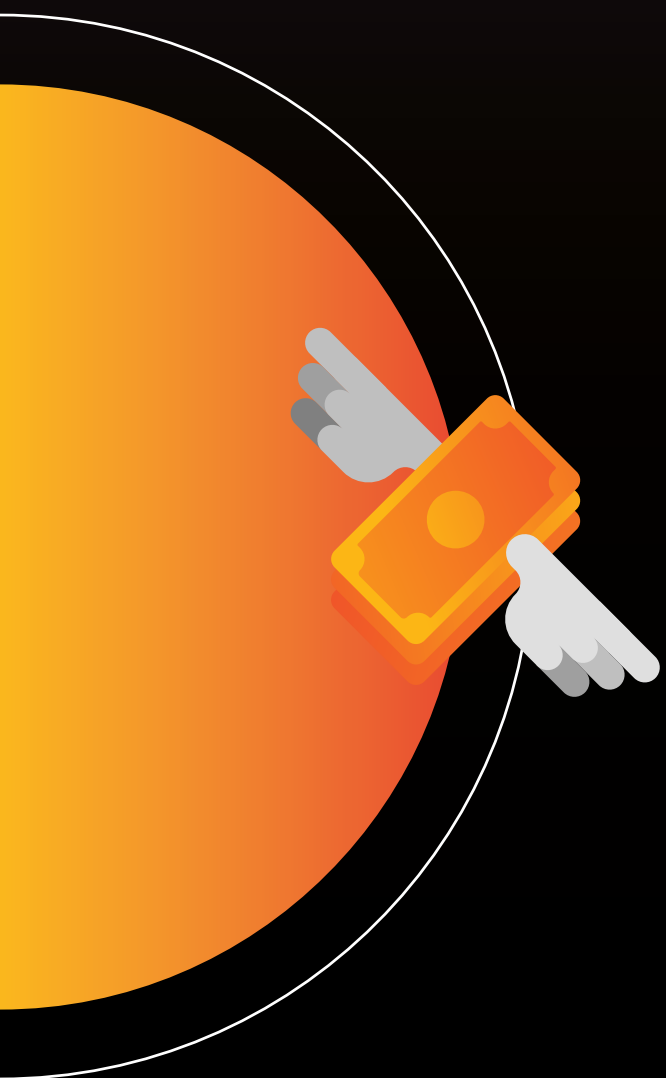
a pergunta que
não quer calar



~~o homem foi mesmo à lua?~~

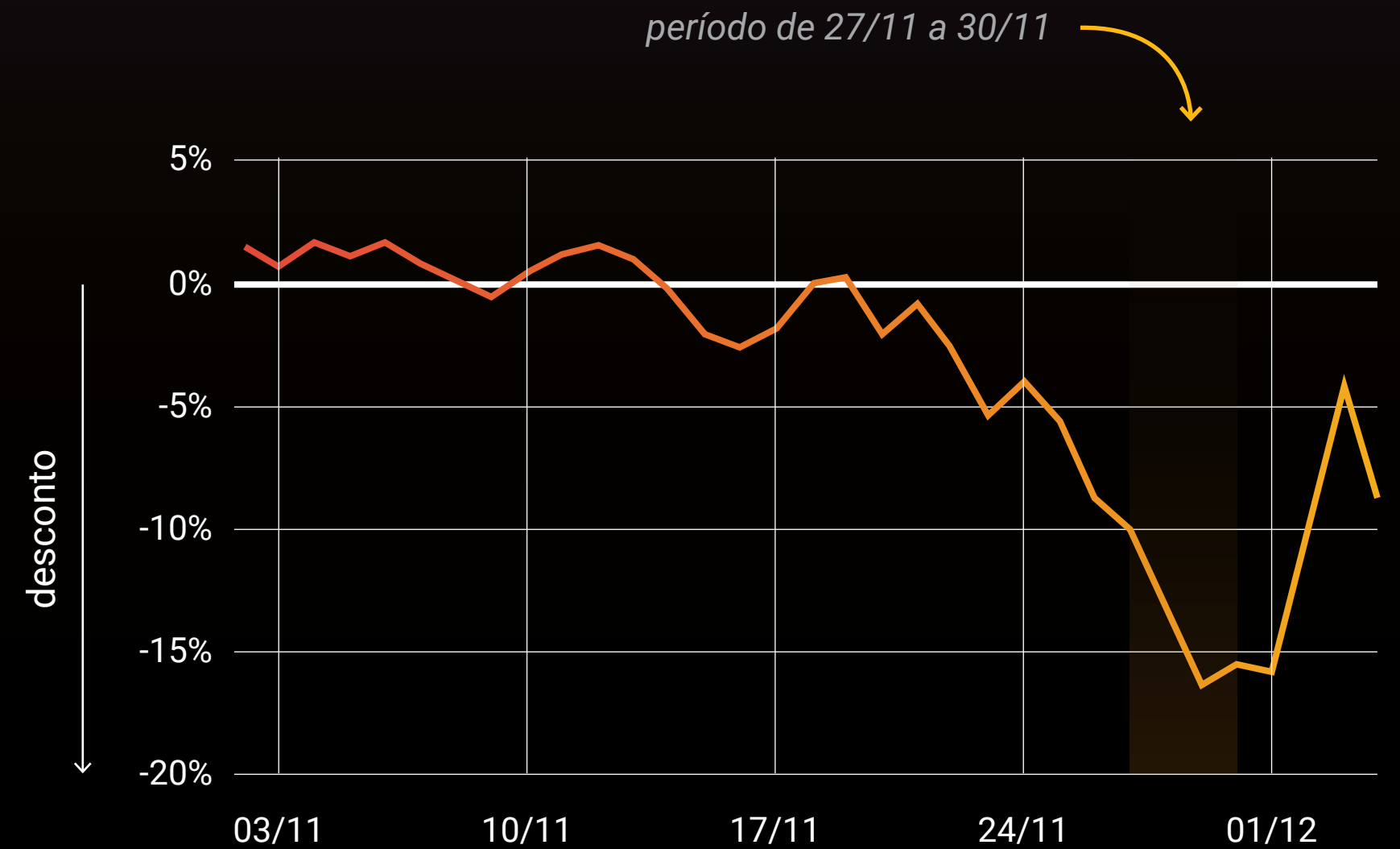
black fraude?



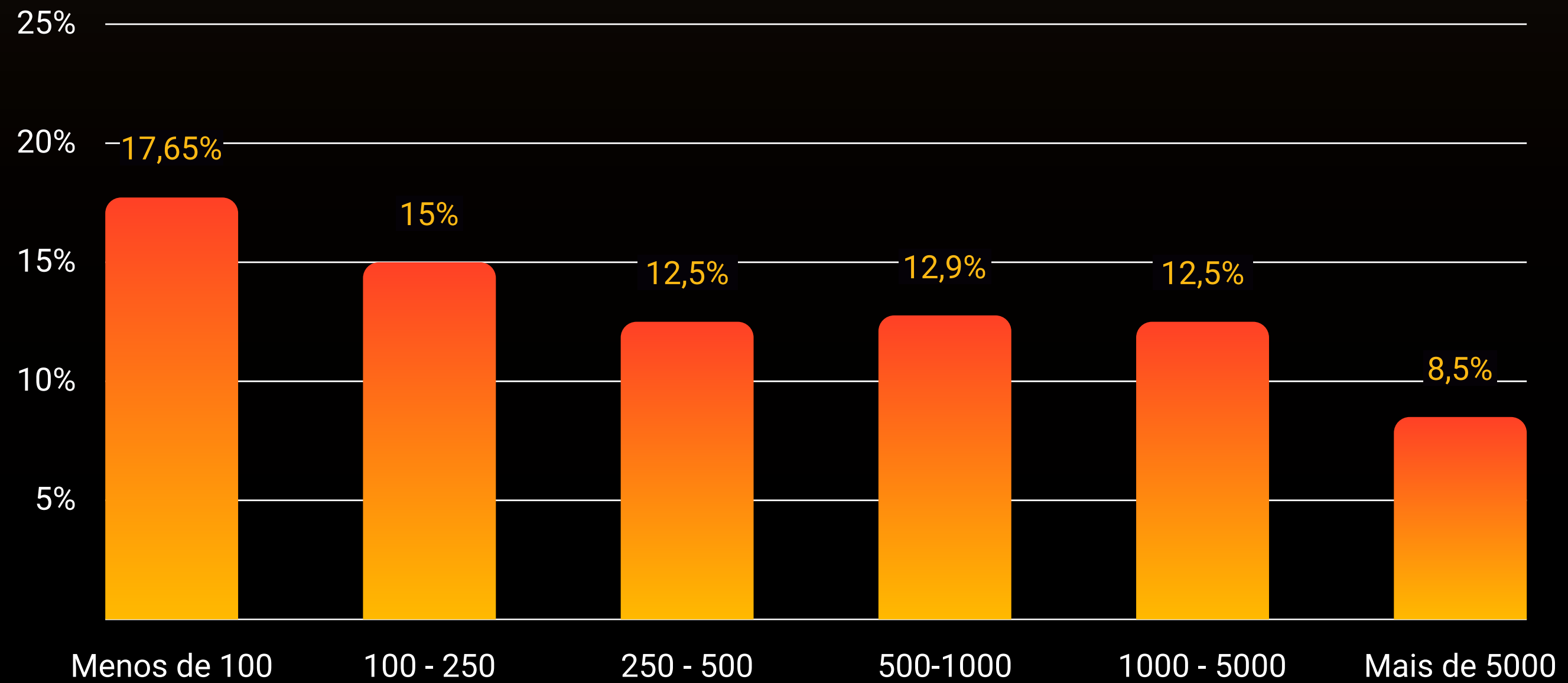


16%

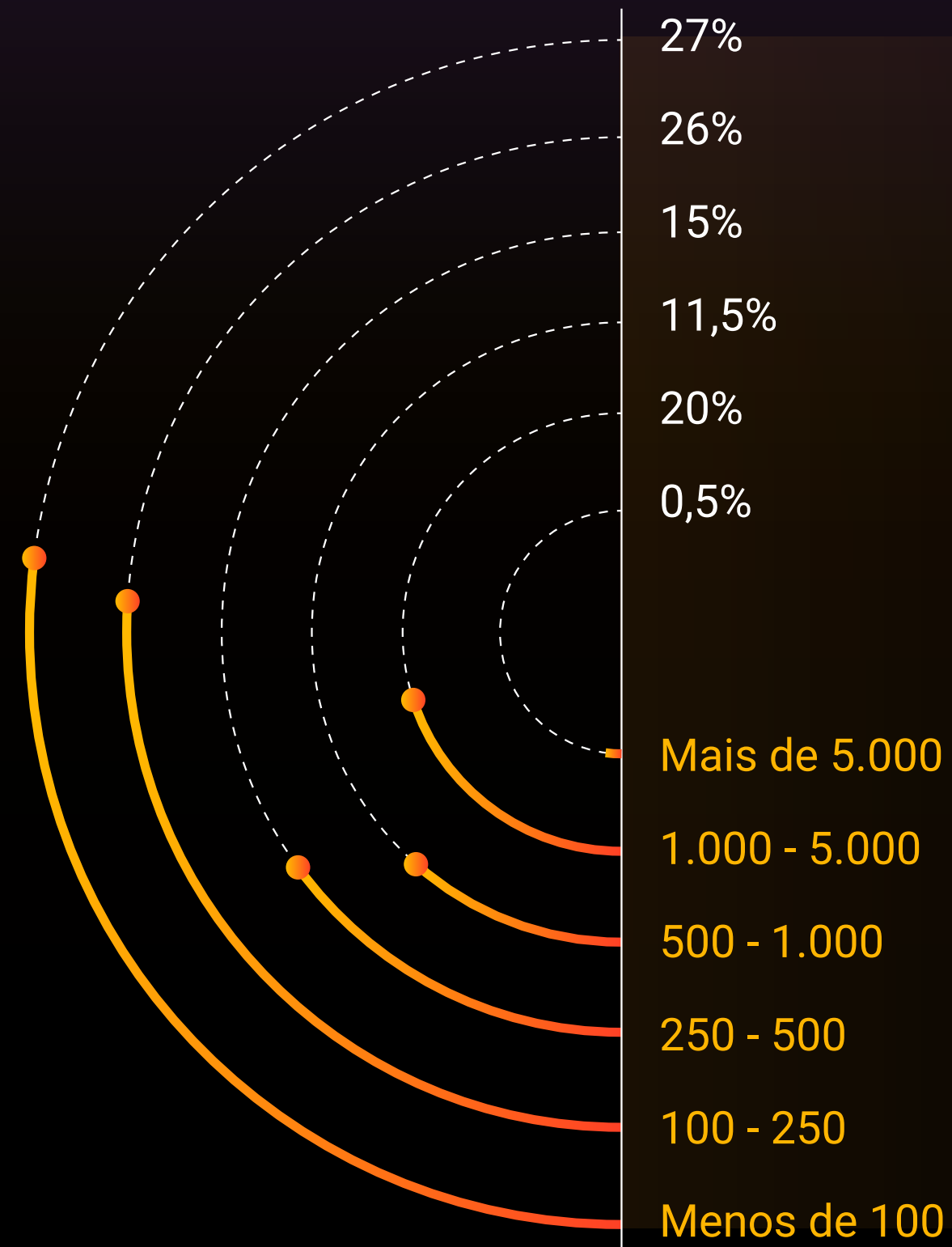
média global de desconto durante o evento



MÉDIA DE DESCONTO POR FAIXA DE PREÇO (EM REAIS)



Quantidade de pedidos por faixa de preço (em reais)



Quantidade de pedidos por faixa de preço

(em reais)

- No final do evento, os produtos mais baratos (até R\$ 250) dominaram
- Produtos entre R\$ 1.000 e R\$ 5.000 tiveram picos às 11h e às 14h
- Produtos entre R\$ 100 e R\$ 250 tiveram picos às 11h e às 22h

● Mais de 5.000 ● 1.000 - 5.000 ● 500 - 1.000
● 250 - 500 ● 100 - 250 ● Menos de 100

Black Friday

na virada
a hora dos smartphones
e eletrodomésticos

28/11 00h00 06h00 12h00 18h00 29/11 00h00 06h00 12h00 18h00 30/11 00h00

CHEGAMOS AO FUTURO

a consolidação do
omnichannel é uma realidade

COMPRA COM RETIRADA EM LOJA

15%

é a **representação total das compras** online na modalidade *pick up in store*.



o horário que as pessoas mais fecharam pedidos escolhendo “retirada em loja” foi entre **8h e 14h** da sexta (29/11).

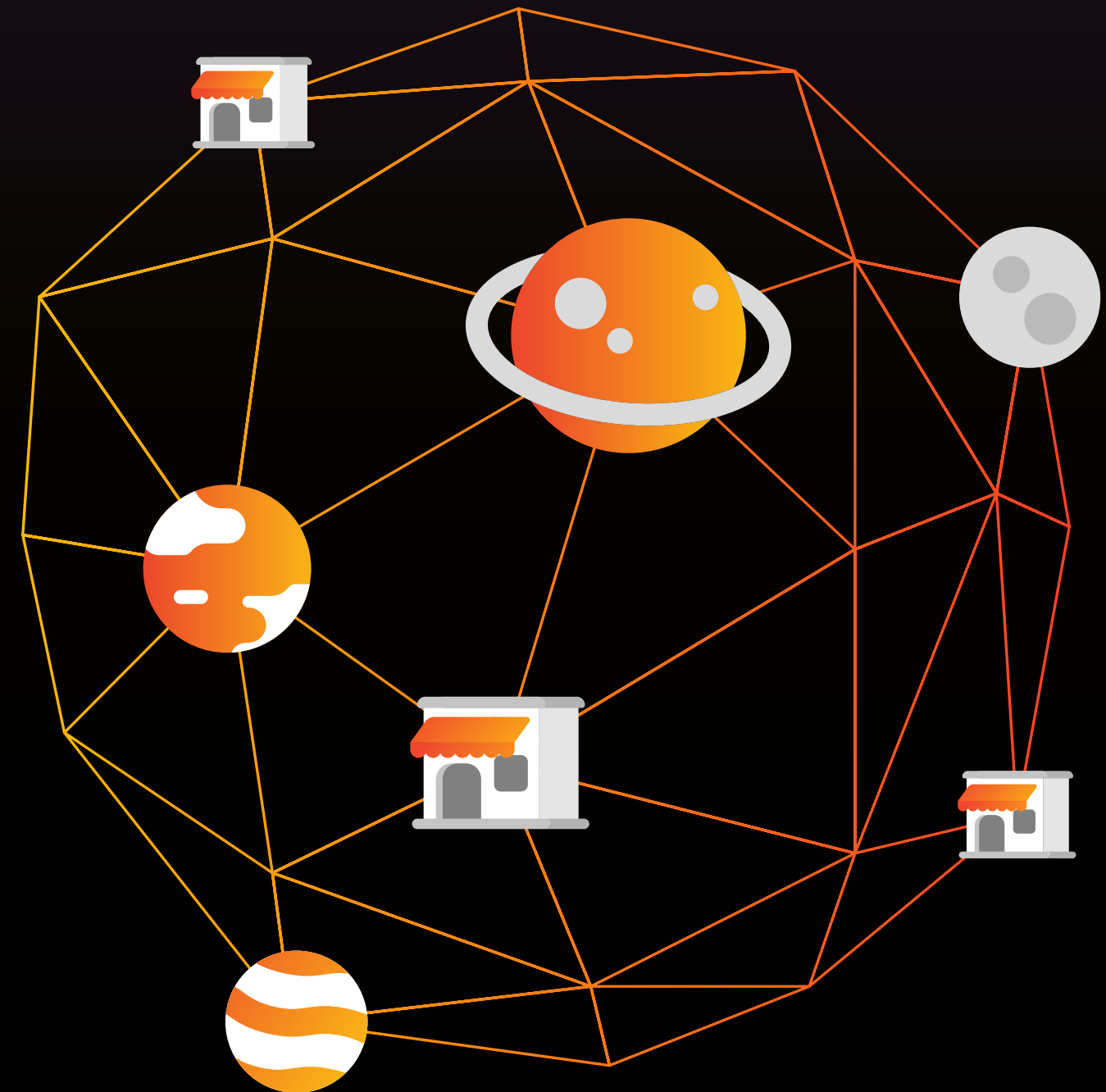


FACILIDADES LOGÍSTICAS - SHIP FROM STORE

+320%

de aumento na participação de **pedidos online atendidos pelas lojas físicas**, que passam a atuar como mini centros de distribuição.

redução do custo de frete e tempo de entrega!



INTEGRAÇÃO DE ESTOQUE

+130%

de aumento na participação do **showrooming** nas vendas, garantindo que ninguém saia da loja sem comprar o que gostaria.

essa venda é feita na loja física, mas o produto sai do estoque do ecommerce ou de outras filiais.

compre na loja, receba em casa ;)



CHEGAMOS AO FUTURO

**dispositivos móveis
decolaram**

ACESSOS

+21%

**DE CRESCIMENTO
NO TOTAL DE ACESSOS**

VENDAS

+37,5%

**DE CRESCIMENTO NA
TAXA DE CONVERSÃO**

RECEITA

+36%

DE PARTICIPAÇÃO



- consumidor perdeu o medo de comprar pelo celular / tablet

- as vendas pelos apps próprios das lojas está cada vez mais expressiva

CHEGAMOS AO FUTURO

marketplaces com
força total

PARTICIPAÇÃO DE VENDAS POR CANAL

também estamos na era da consolidação dos marketplaces como canal de venda

2018

41%
marketplaces

59%
ecommerce

47%
marketplaces

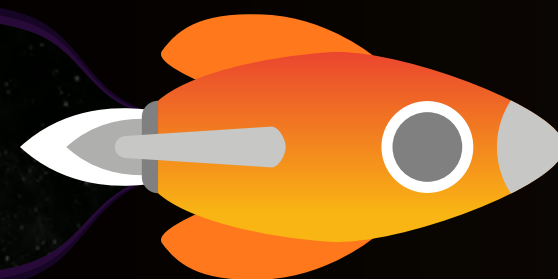
53%
ecommerce

2019



Ads

promoção de produtos dentro
de marketplaces e portais



INVESTIMENTO EM MÍDIA POR SELLERS

+183%

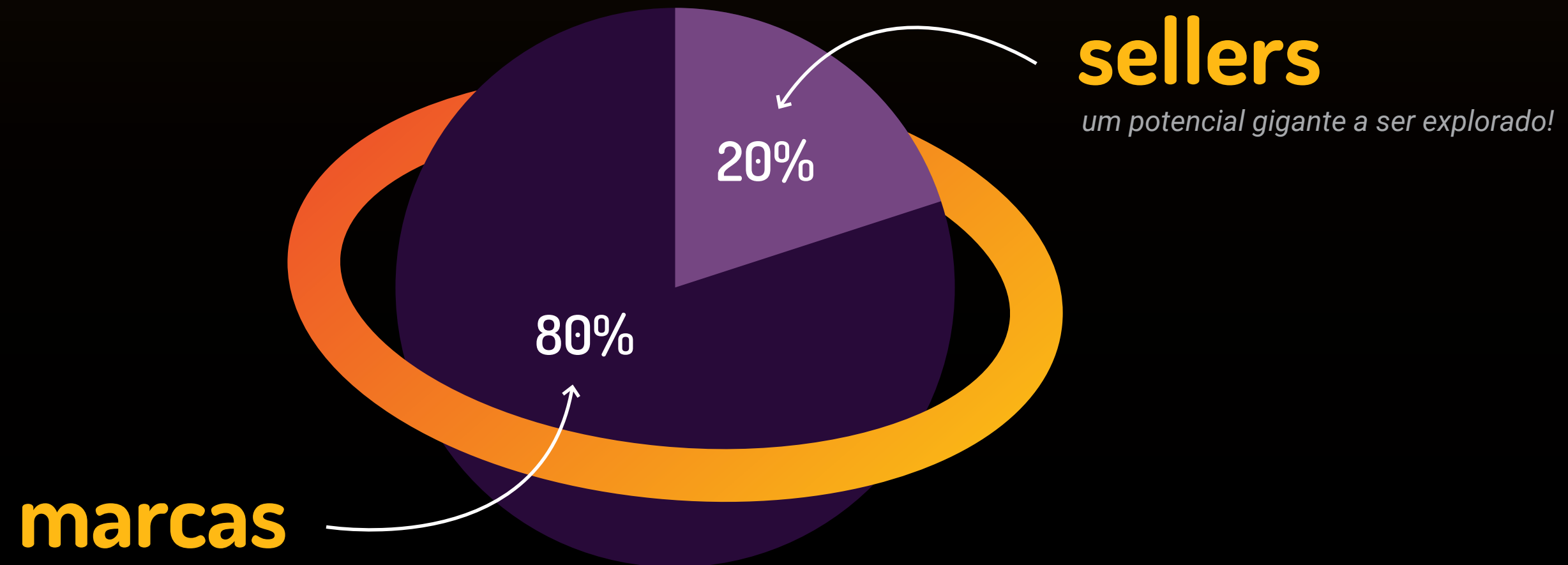
durante a black friday 2019

7x maior

em relação aos meses anteriores (Q3)



SHARE DE INVESTIMENTO EM ADS



INVESTIMENTO EM ADS (GERAL)

+44,5%

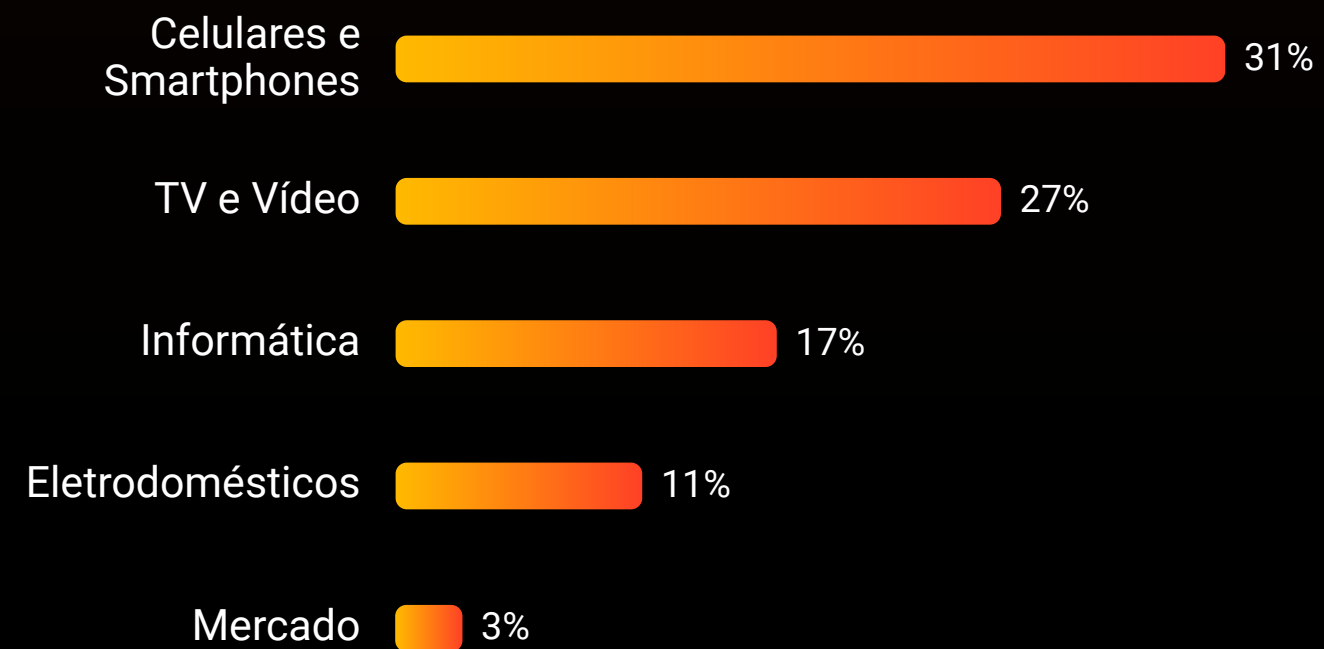
em relação a Black Friday de 2018

marcas ou sellers que investiram em mídia dentro de marketplaces para promover seus produtos.

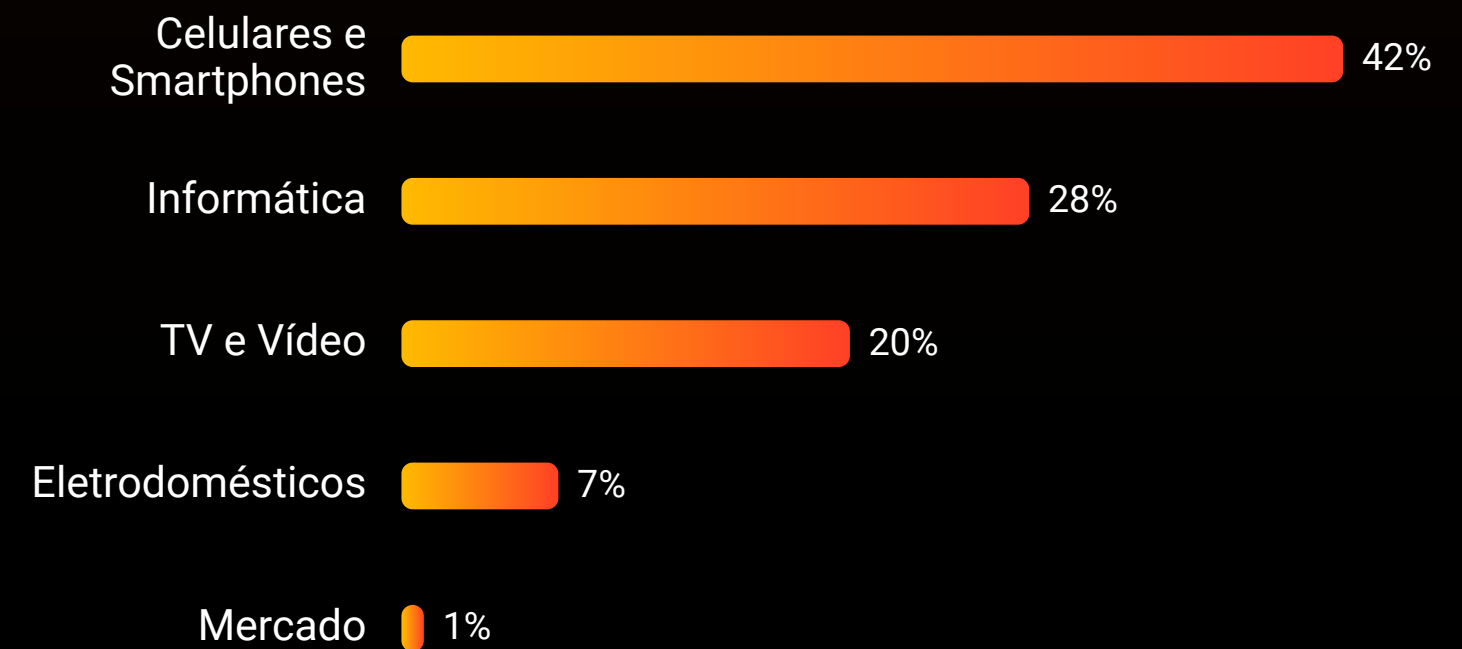


TOP 5 // CATEGORIAS DE PRODUTO QUE SE DESTACARAM NA MISSÃO

INVESTIMENTO



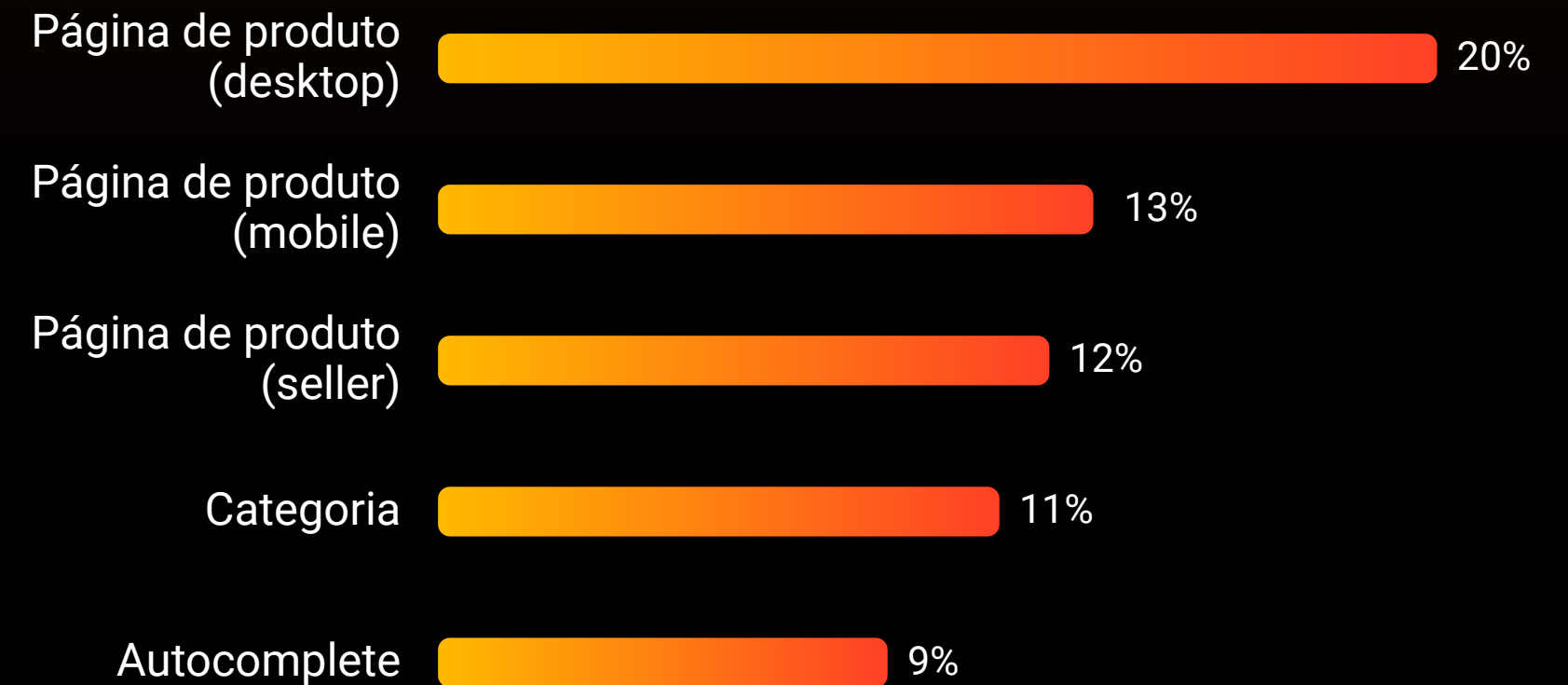
VENDAS



INVESTIMENTO EM ADS = **RESULTADO**

o **posicionamento**
do anúncio também
faz parte da **estratégia**

TOP 5 PLACEMENTS POR PÁGINA (VENDAS)



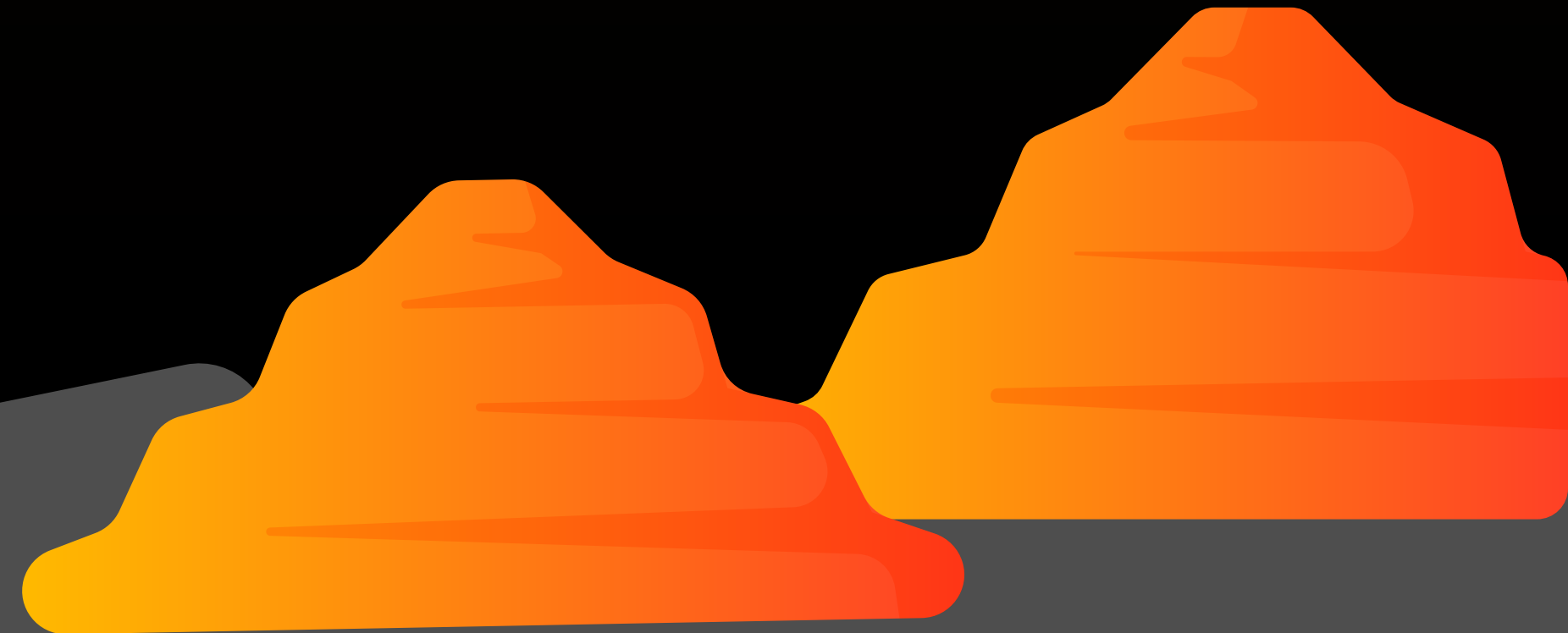
TUDO ISSO RESULTANDO EM...

+2 milhões

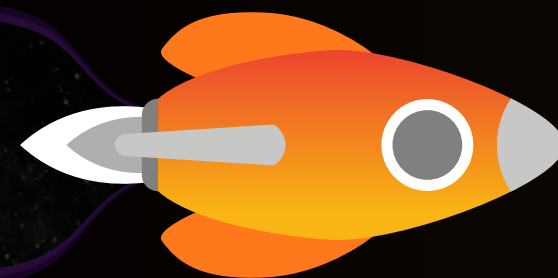
em receita gerada para os publishers

+46%

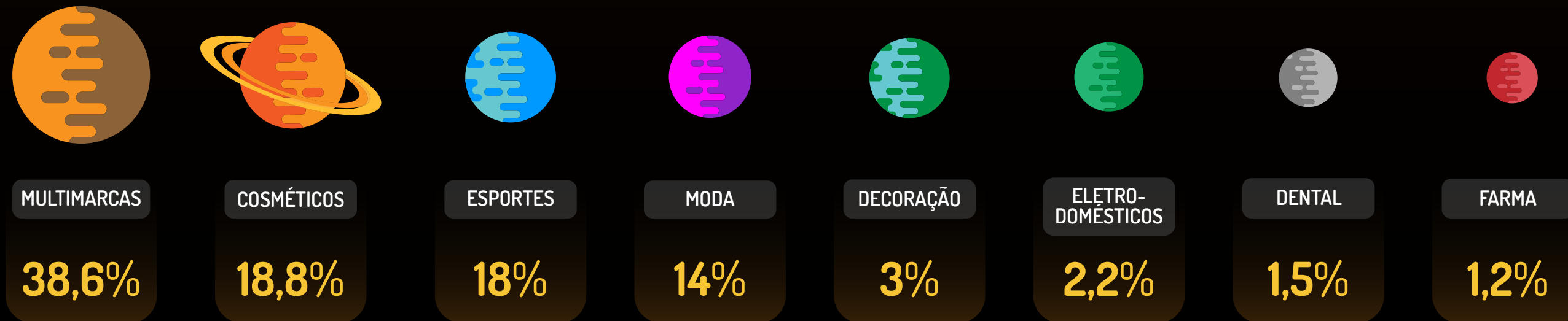
em relação à Black Friday 2018



o engajamento
dos consumidores



Segmentos que mais venderam*



*por quantidade de itens vendidos



3,2%

taxa de conversão
total durante o evento

isso é quase 2x maior que a média de outubro.

nossas soluções de engajamento têm performance
11% maior em relação à conversão geral.



R\$ 650

ticket médio
durante o evento

+3% em relação a 2018



consumidor disposto a gastar mais



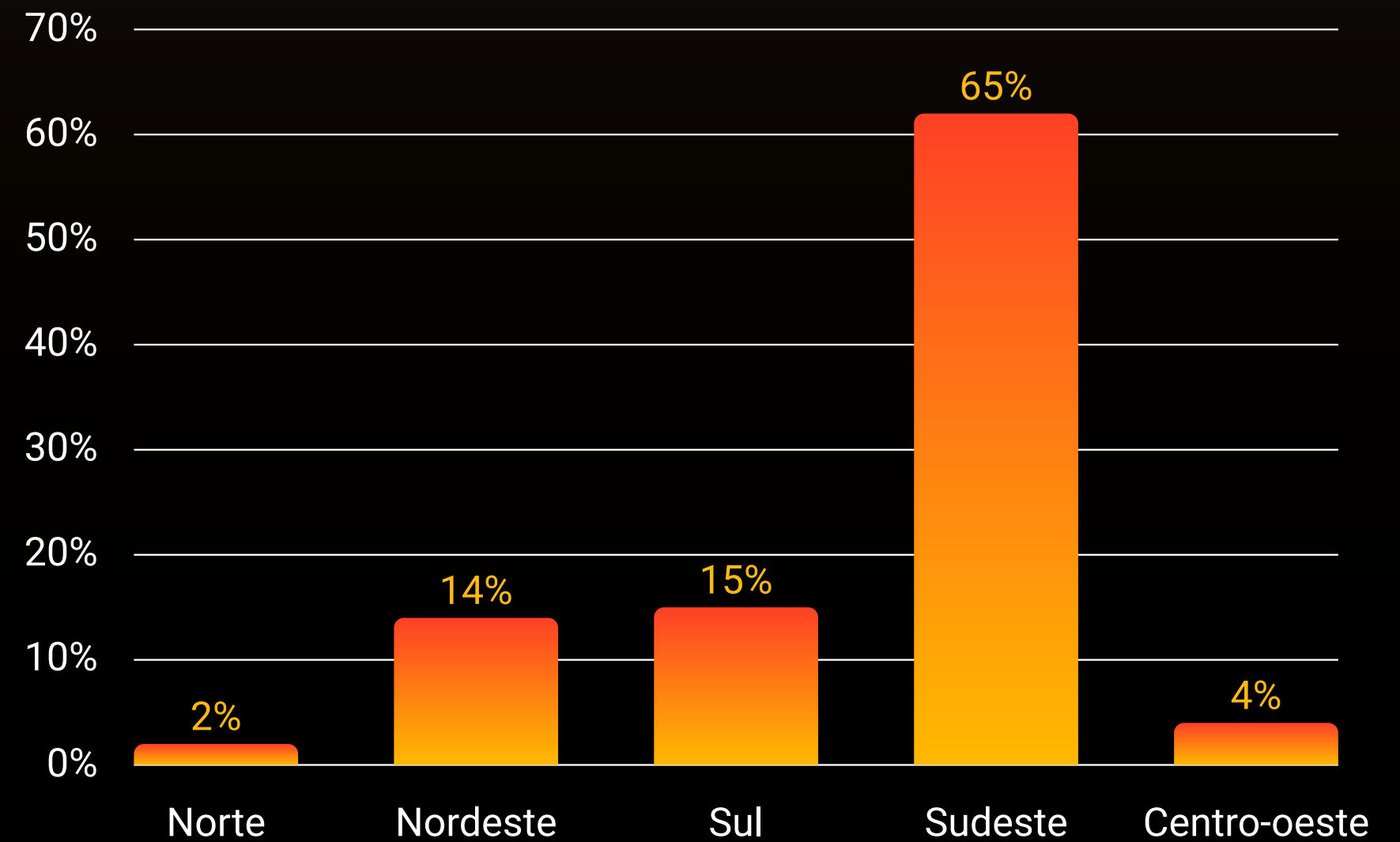
R\$ 20,52

11,5% maior que Black Friday de 2018

receita por visitante
durante o evento

Como foi a distribuição da **receita** gerada no evento?

o Sudeste possui o maior PIB do país, o que justifica a diferença com as demais regiões

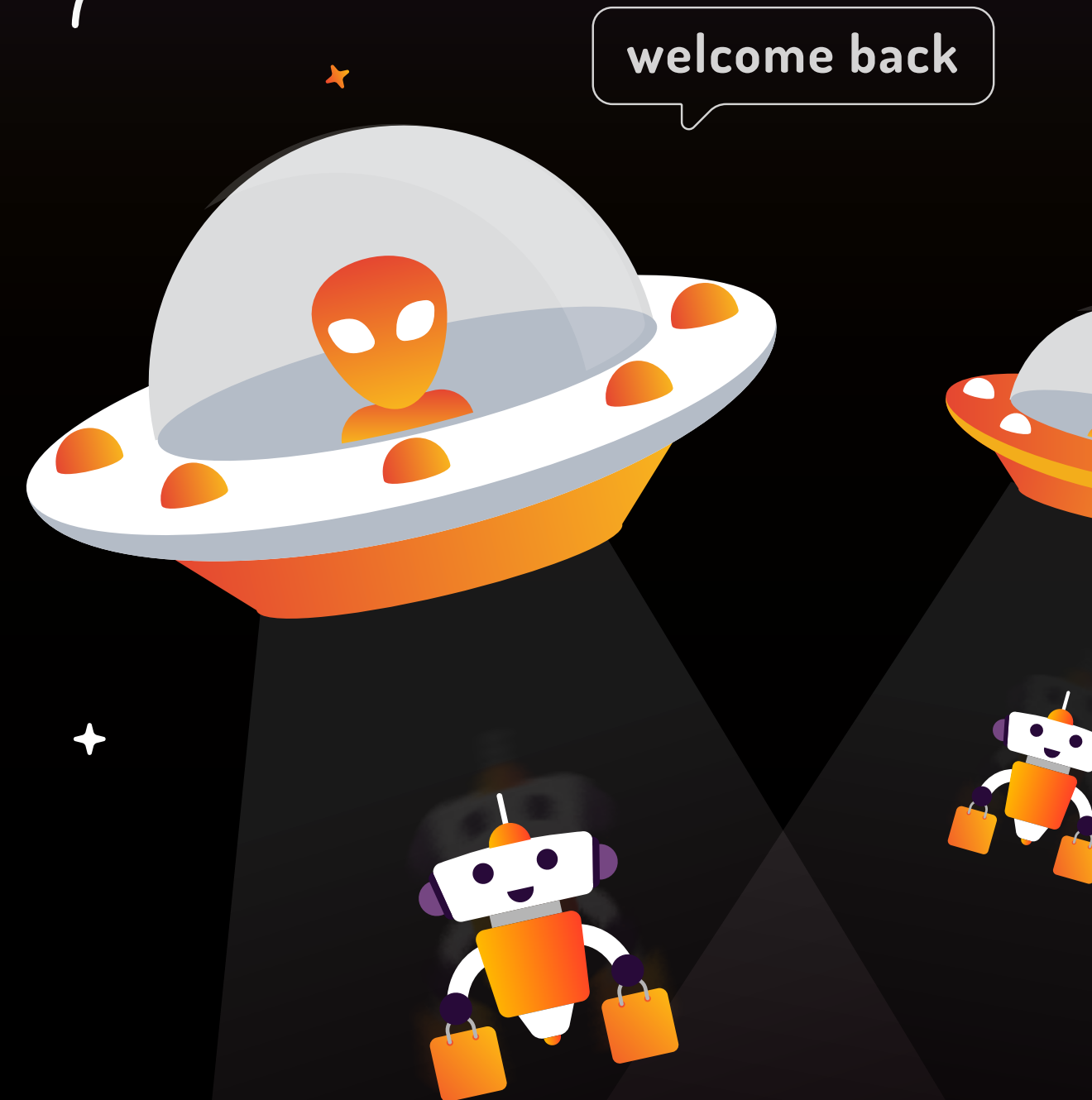


TAXA DE RECOMPRA NA BLACK FRIDAY

15%

dos consumidores que compraram
entre janeiro e outubro de 2019

*destaque para os segmentos de **Esporte**,
Moda e Livros, que tiveram taxas de
recompra significativas em relação ao
período de janeiro a outubro.*



TOTAL DE BUSCAS EFETUADAS

40 milhões

+8% em relação a 2018

*7x maior que
um dia comum!*



IMPACTO NAS VENDAS

25%

da receita total foi influenciada
pela busca



IMPACTO NAS VENDAS

pedidos que passaram pelo **Search**

ticket médio 16% maior

do que aqueles que não passaram



TOTAL DE VITRINES GERADAS

420 milhões

+5% em relação a 2018

black friday é o evento perfeito para potencializar a exposição de produtos com recomendações personalizadas para cada consumidor.

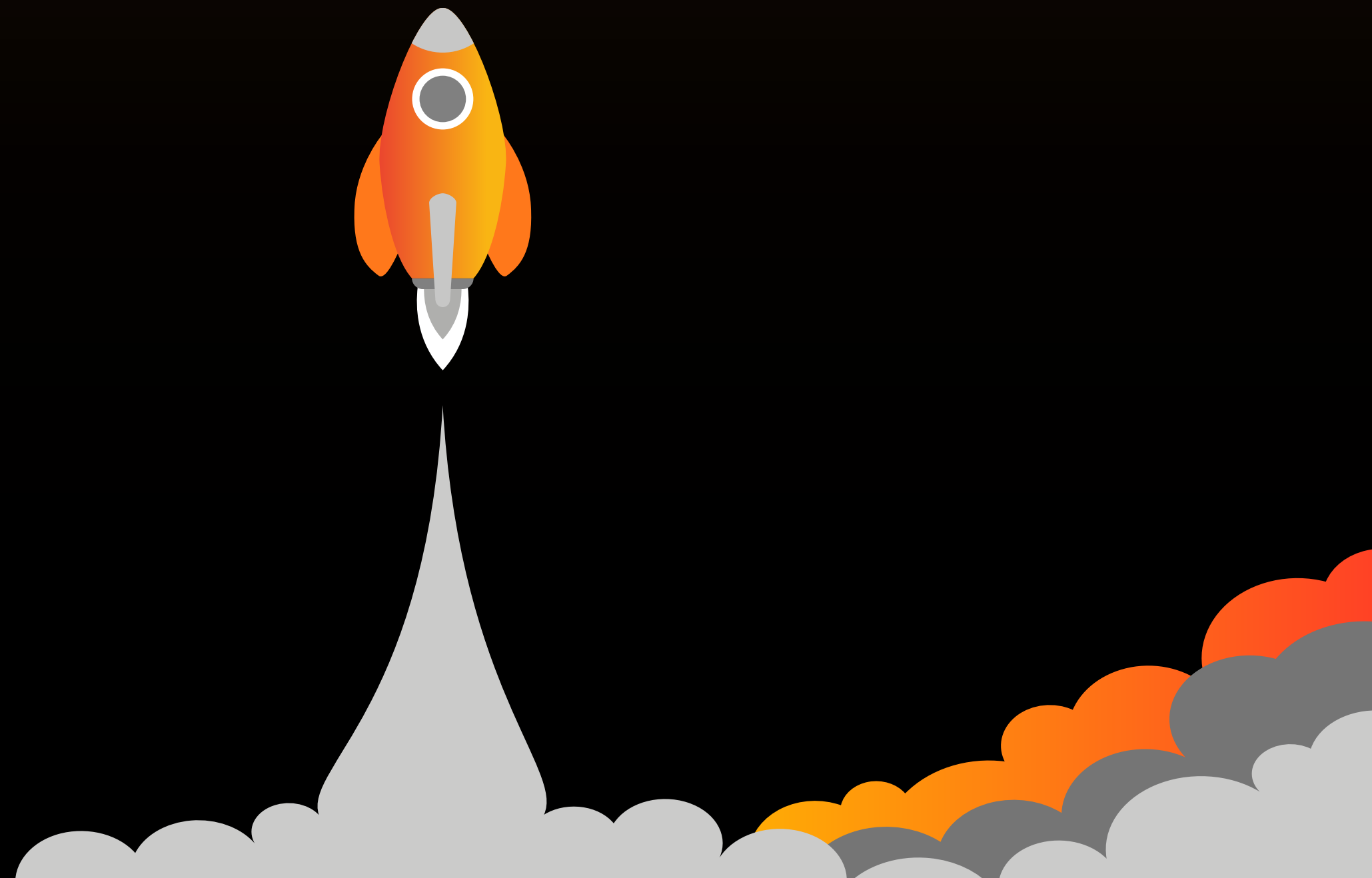


INFLUÊNCIA DAS VITRINES E DA BUSCA

53%

dos consumidores que navegaram nas páginas durante a Black Friday **interagiram com alguma solução de engajamento** (Search e/ou Onsite)

sessões ativas
ou seja, excluindo bounces.



SEARCH & ONSITE

28%

SHARE DE RECEITA É MAIOR
EM CLIENTES QUE USAM O COMBO

a utilização combinada das nossas soluções incrementa até **+7%**
a participação de receita em relação a quem usa apenas uma das soluções

CTR DA BUSCA

31%

aumento de 25%
em relação a outubro

CTR DOS HOTSITES

23%

representou 17% de todas
as páginas de busca
durante a Black Friday

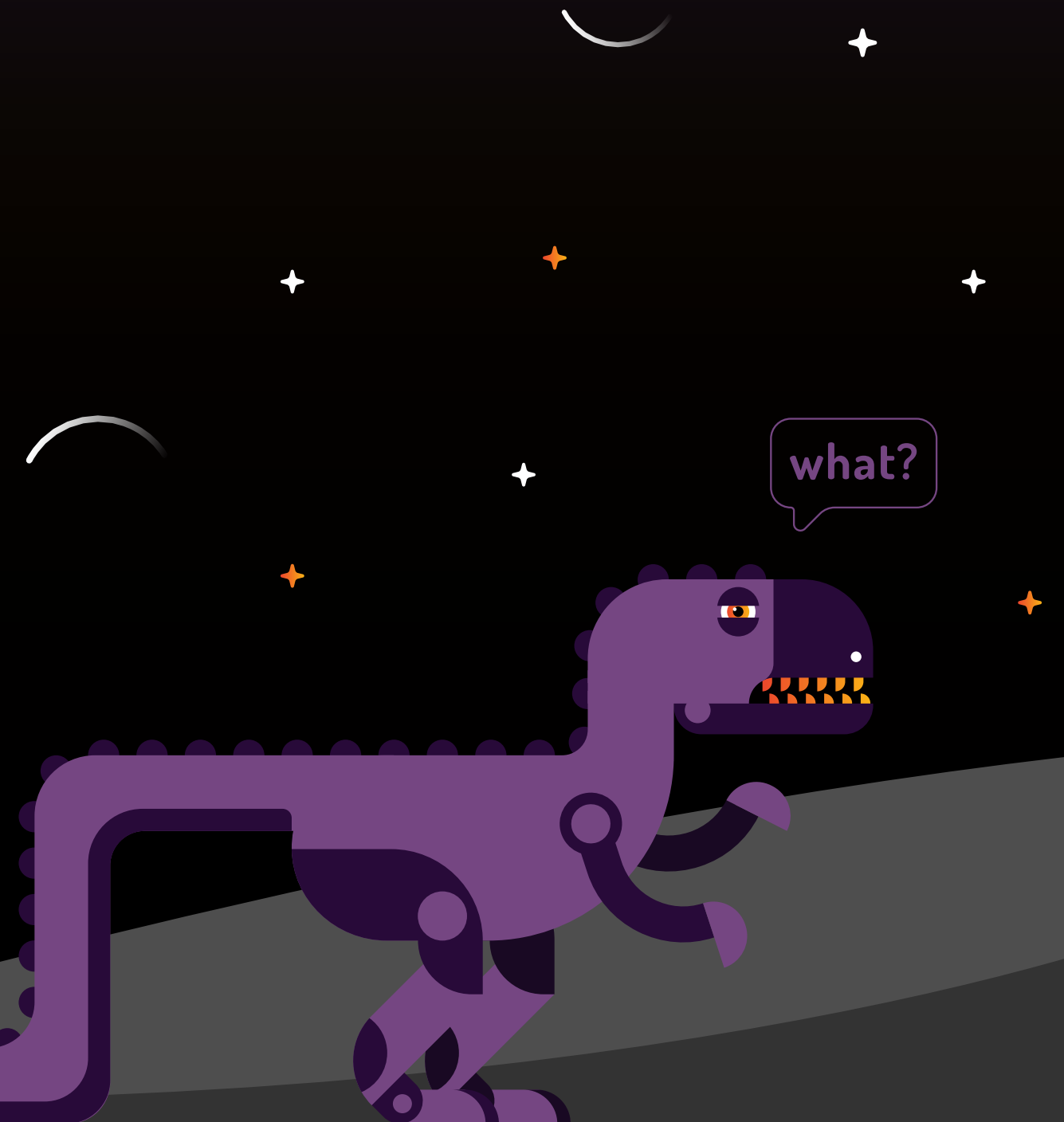


DESCOBERTA DE PRODUTOS

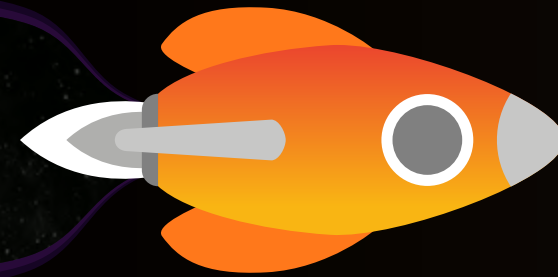
22%

dos produtos **long tail** foram vendidos
através das soluções de engajamento

classificados pela quantidade de vendas ao longo do ano



insights por
segmento



PRODUTOS MAIS COMPRADOS JUNTOS (POR SEGMENTO)

ESPORTE

Tênis
+
Chuteira

COSMÉTICOS

Sabonete
+
Refil

MODA

Blusa
+
Calça

MULTICATEGORIA

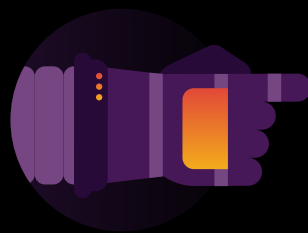
Fraldas
+
Lenços

ELETRODOMÉSTICOS

Cooktop
+
Forno

DECORAÇÃO

Cadeira
+
Mesa



- Recomendação de produtos complementares aumentam o tamanho médio dos pedidos (AOS).
- Aproximadamente 12% dos pedidos foram influenciados por vitrines com recomendações complementares.

BELEZA E COSMÉTICOS

Consumidor investe mais quando realmente gosta do produto

Consumidores que passaram pelas vitrines, no horário de pico, compraram produtos com valor médio **2x maior** que aqueles que não passaram.

PRODUTOS MAIS COMPRADOS DO SEGMENTO

- // Sabonete
- // Refil
- // Batom
- // Desodorante
- // Creme
- // Hidratante
- // Perfume

O pico de vendas do segmento foi às 17h da sexta, 29/11.

BELEZA E COSMÉTICOS

ONSITE

Top vitrines por CTR

Visualizados na home = 9.7%

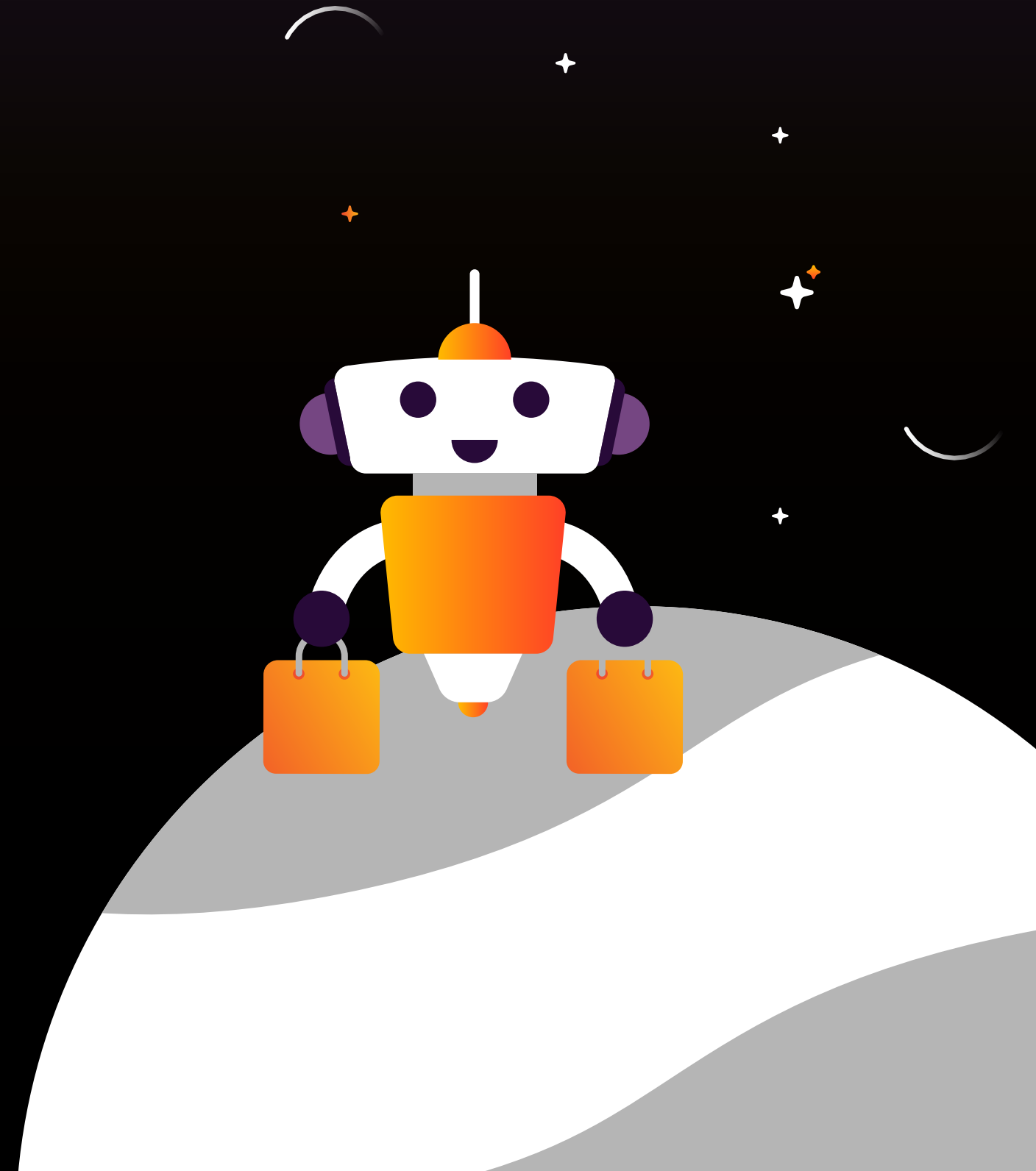
Histórico na busca = 5.2%

Similares na página de produtos = 8.7%

SEARCH

Tivemos um pico de CTR de 45% no desktop na virada

(40% maior do que a média da Black Friday)



ELETRODOMÉSTICOS

Segmento de produtos com alto valor agregado: a Black Friday se mostra uma ótima oportunidade de vendas.

Os produtos desse segmento tiveram um grande destaque nas primeiras horas do evento.

Um dos maiores desafios do segmento é conseguir maior adesão do mobile na participação de receita.

PRODUTOS MAIS COMPRADOS DO SEGMENTO

// Geladeira

// Forno

// Ar condicionado

// Fogão

ELETRODOMÉSTICOS

ONSITE

Top vitrines por CTR

Compre junto na página de produto = 20.7%

Similares na página de produto = 7.6%



Performance de CTR na página de produto dobrou durante a Black Friday!

SEARCH

CTR 39% maior do que a média ao longo do dia na virada

O CTR da busca do mobile se manteve maior após às 12h de sexta, entretanto, a conversão pelo desktop sempre se manteve superior durante o evento.

MODA

Um dos primeiros segmentos a se tornar mobile-first.

Entre 50% e 60% dos pedidos foram feitos através de dispositivos móveis. No entanto, o ticket médio via desktop ainda se mantém maior.

O segmento de Moda também possui uma das maiores taxas de recompra entre Black Fridays.

PRODUTOS MAIS COMPRADOS DO SEGMENTO

// Blusa

// Camiseta

// Calça

// Vestido

// Pingente

// Biquíni

ONSITE

Top vitrines por CTR

Promovidos na página de produto = 16.8

Ofertas na home = 4.6%

Promovidos na página de carrinho = 7.5%

ESPORTE

Mais um segmento que está tendo destaque no mobile

A maioria dos acessos ao longo de todo o evento foram feitos através de dispositivos móveis.

Para esse segmento, um fator importante é a taxa de recompra: muitos consumidores que já haviam feito compras ao longo de 2019 voltaram a comprar durante a Black Friday.

PRODUTOS MAIS COMPRADOS DO SEGMENTO

// Tênis

// Camisa

// Chuteira

// Mochila

// Suplementos

ESPORTE

ONSITE

Top vitrines por CTR

Preferidos na página de produto = 16%
Similares na página de produto = 18.5%
Populares na home = 22%
Histórico personalizado na home = 27%
Ofertas na home = 12.3%

SEARCH

Os hotsites bombaram no segmento esportivo

Cerca de 15% dos pedidos vieram através dessa feature e com CTR equivalente ao de uma busca textual comum

MULTIMARCAS

Vendas de smartphones e eletrodomésticos foram destaques na virada

No entanto, no começo da tarde da sexta (29) houve uma diminuição significativa nas compras de ticket elevado (R\$ 1000 - R\$ 5000), principalmente no desktop.

CATEGORIAS MAIS COMPRADAS DO SEGMENTO

// Eletrodomésticos

// Casa e decoração

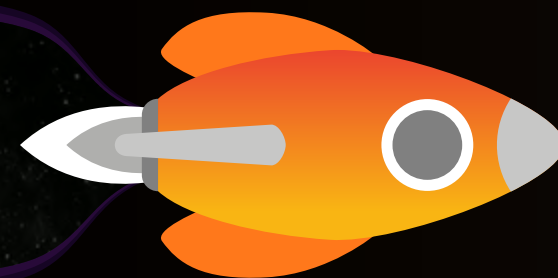
// Smartphones

// Eletrônicos

ONSITE

Top vitrines por CTR**Preferidos** na página de produto = 24.6%**Compre Junto** na página de produto = 17.25%**Visualizados** na home= 14.6%**Ofertas** nas categorias = 2.9%

levando consumidores
de volta para as lojas

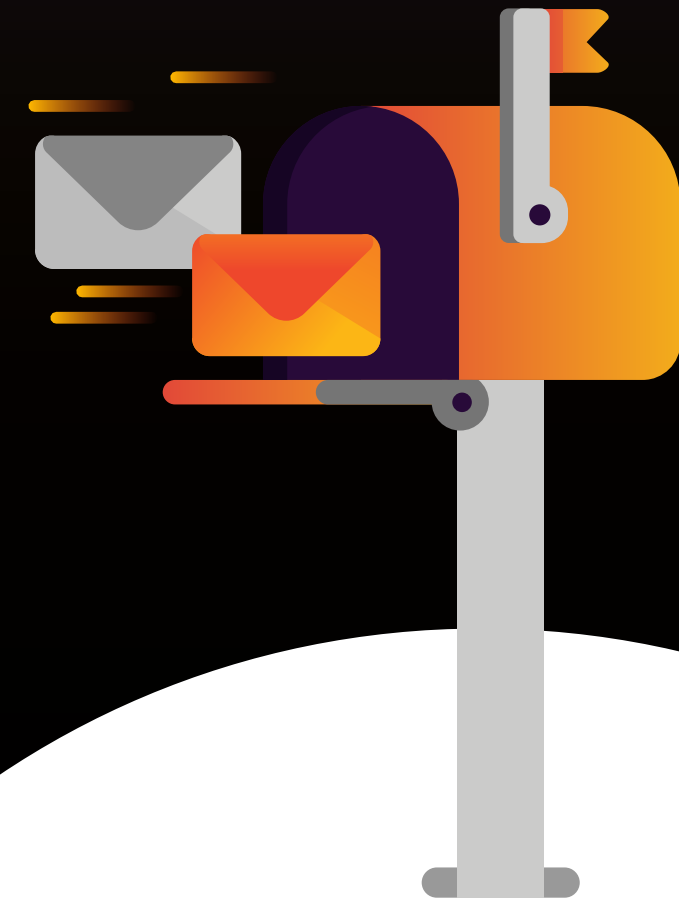




SESSÕES TRAZIDAS PELOS EMAILS NA BLACK FRIDAY

+1 milhão

CTOR médio de **25%**

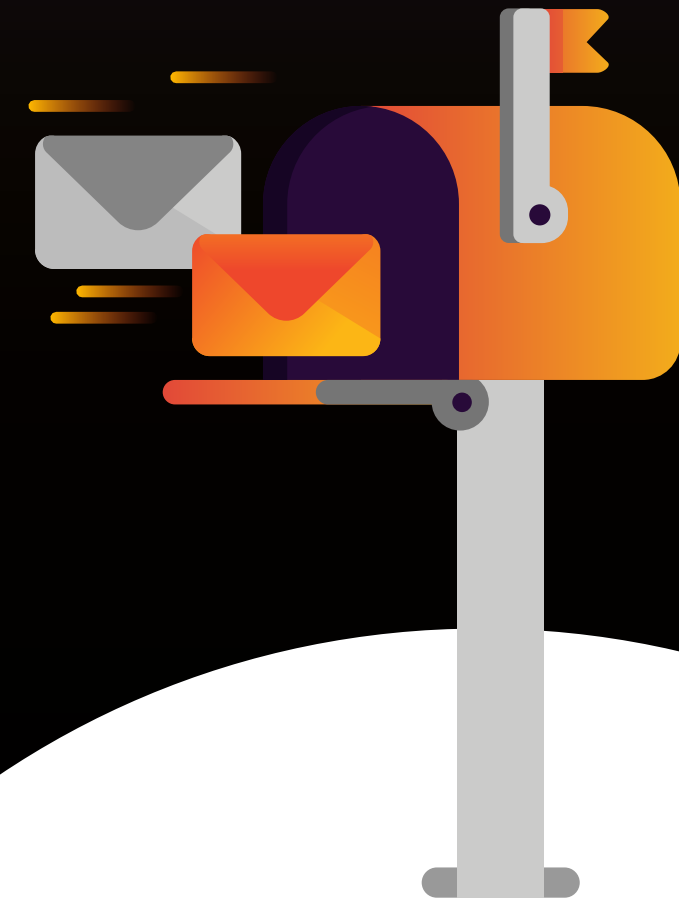




QUANTIDADE DE AÇÕES DE REENGAJAMENTO POR EMAIL

+49 milhões

+36% em relação a 2018





CAMPANHAS DE ABANDONO DE CARRINHO

+13 mil

produtos resgatados

24,5% de conversão considerando o clique

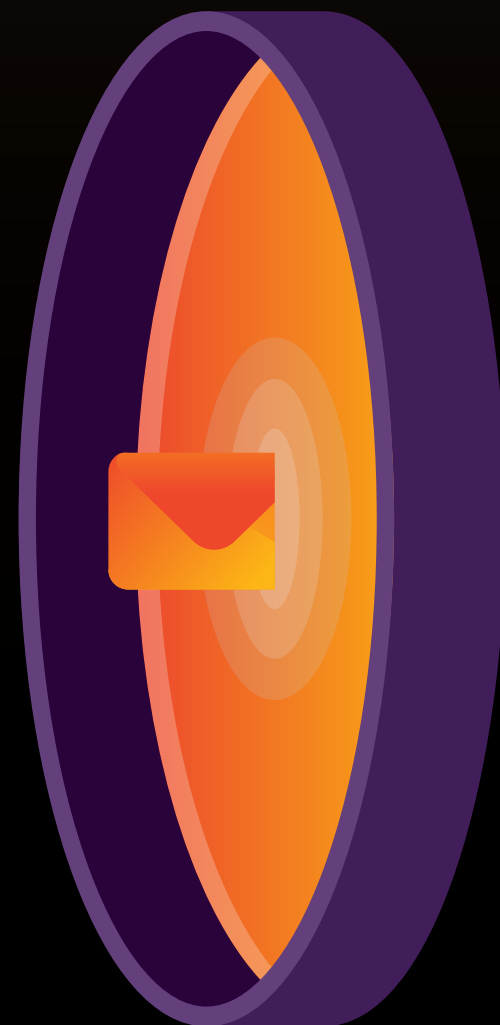


+36% comparado a outubro



*250 mil sessões entraram
pela campanha*



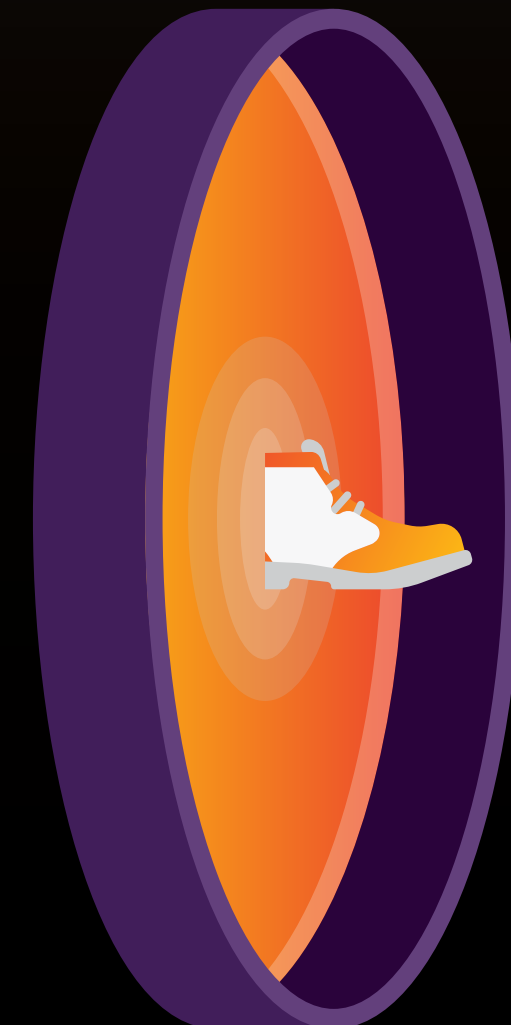


CAMPANHAS DE REDUÇÃO DE PREÇO

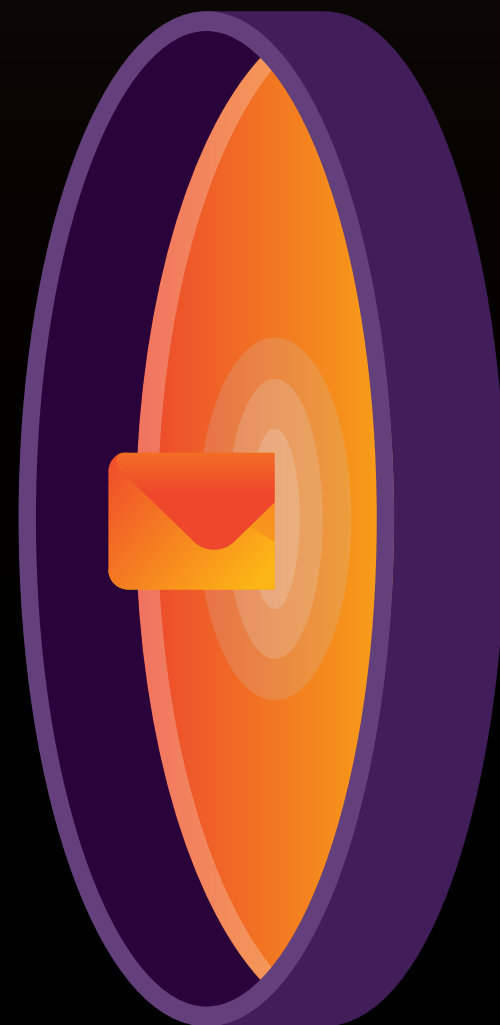
+5 mil

produtos influenciados por emails
de redução de preço.

5% de conversão considerando o clique



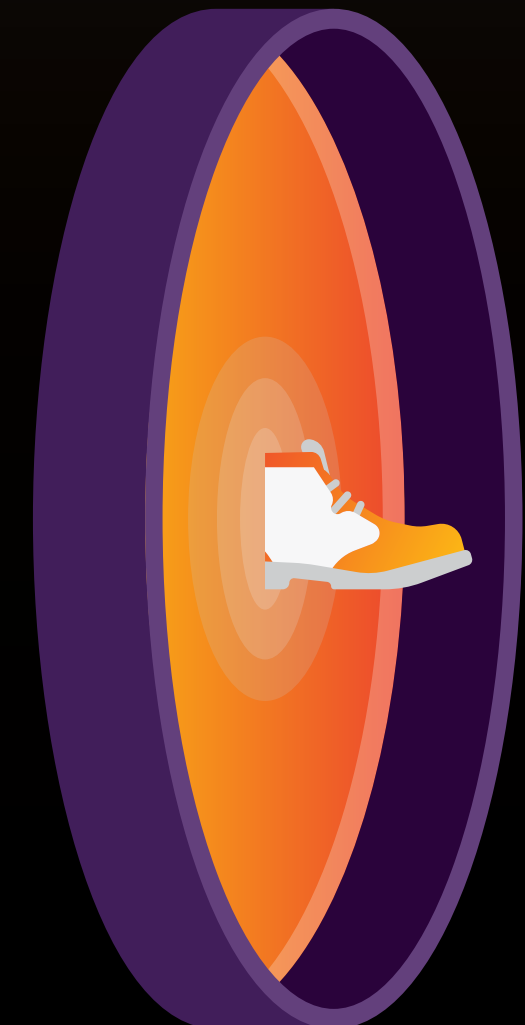
+60% comparado a outubro



CAMPANHAS DE REDUÇÃO DE PREÇO

+8,9%

incremento de receita de
reengajamento com emails de redução
de preço em relação a 2018

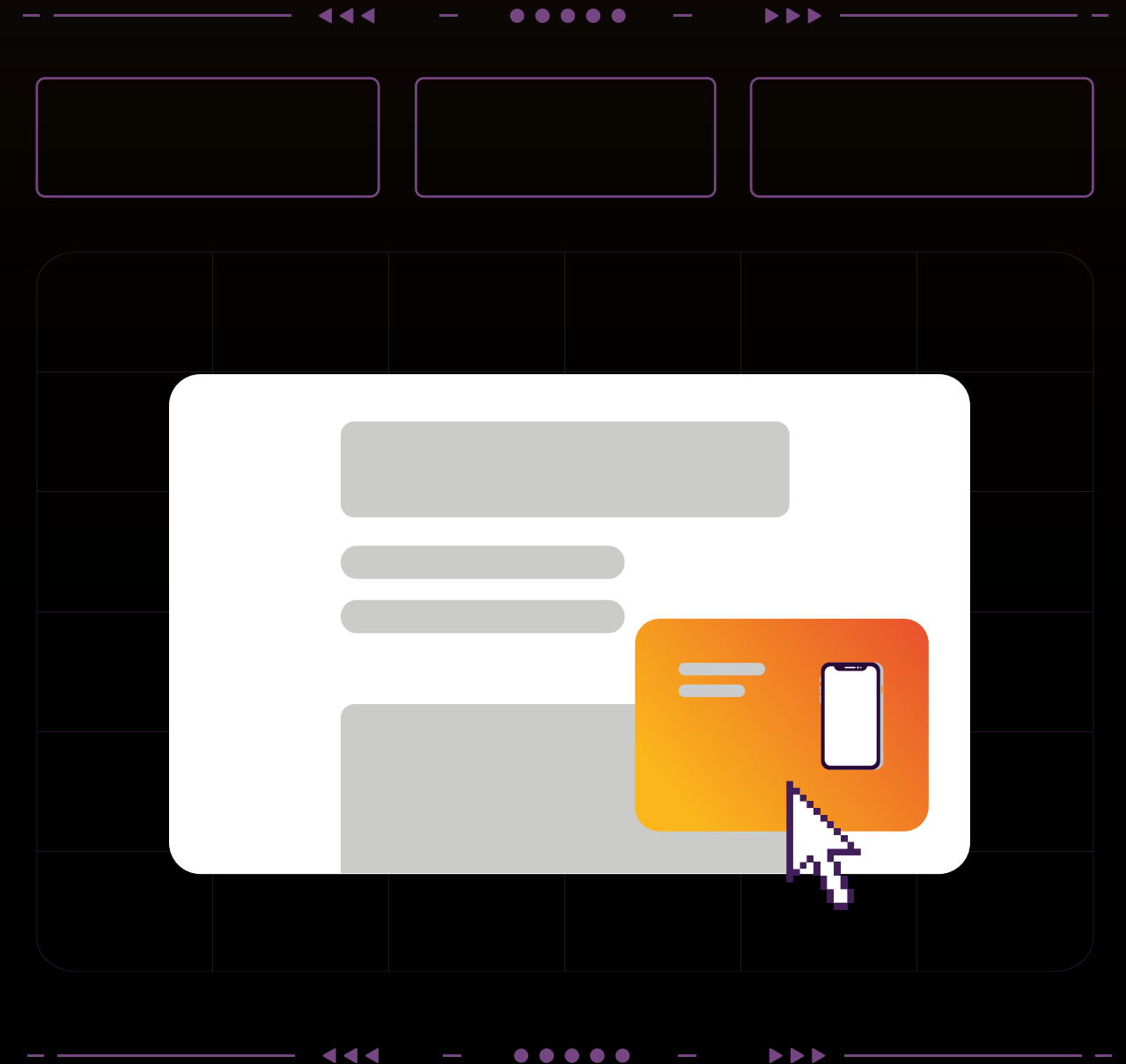


300 mil sessões entraram
pela campanha

QUANTIDADE DE WEBPUSHES ENVIADOS

+98 milhões

+5,3% em relação a 2018





EMAILS ABERTOS COM RECOMENDAÇÕES

~15 milhões



INFRAESTRUTURA

**O gigante tecnológico
que não se vê a olho nu**



GUENTA PORRADA

5x maior

que a infraestrutura necessária
para a operação em dias comuns.

O acesso às lojas decola,
os sistemas também.

1.963
máquinas virtuais

36 TB
de memória

10.624
processadores

328 TB
de disco alocado



CURIOSIDADE

Essa quantidade de RAM é 9 bilhões de vezes maior do que a memória do computador da Apollo 11 (que levou o homem à Lua pela primeira vez).

1.963

máquinas virtuais

36 TB

de memória

10.624

processadores

328 TB

de disco alocado



CURIOSIDADE

Foram 27x mais dados gerados que todos os sensores e equipamento da NASA em um dia!

1.963
máquinas virtuais

36 TB
de memória

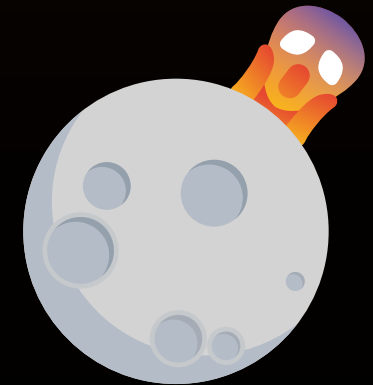
10.624
processadores

328 TB
de disco alocado

TUDO ISSO PARA AGUENTAR

3,5 milhões

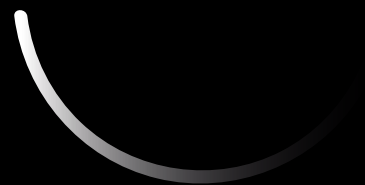
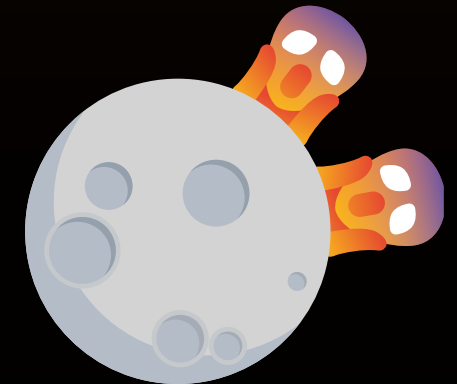
de requisições **por minuto**
no horário de pico do evento



QUE SE TRANSFORMARAM EM

+1 milhão

de pedidos nas primeiras 24h



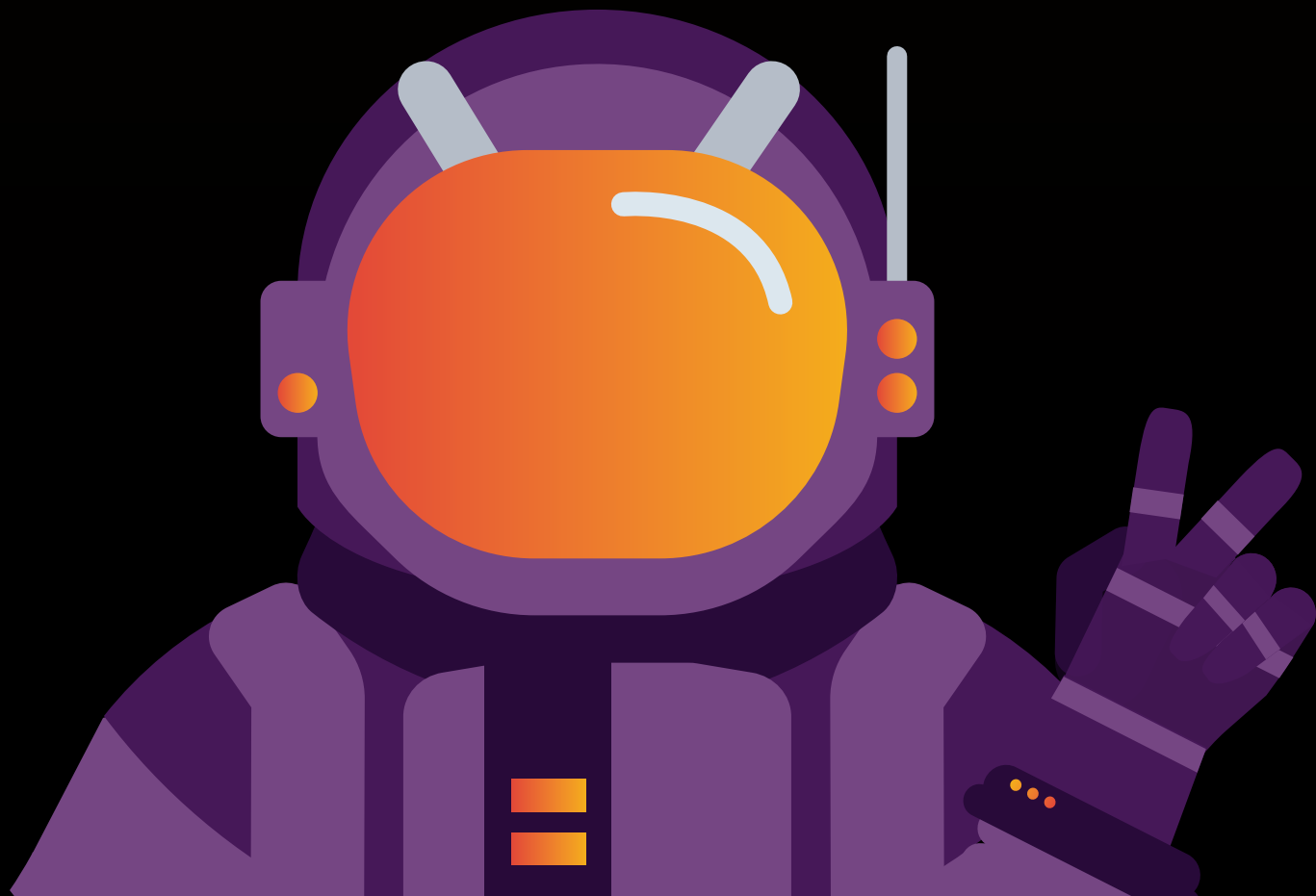
SEM DOR DE CABEÇA

+99%

de **uptime** nas nossas soluções



em 2019, a black friday completou
uma década no brasil.



em 2019, a black friday completou
uma década no brasil.

**estivemos juntos em
todas elas, e continuamos
fazendo história.**



THANKS FOR
THE RIDE





a transformação digital
do varejo começa aqui

comercial@linux.com.br | +55 11 3003 0400 | www.linux.com.br

quero saber mais sobre a Linux Digital