



prepare-se para a

# BLACK FRIDAY 2019

---

guia completo para não ficar no escuro



aqui você vai  
encontrar



PÁG. 4

### Cronograma

Não deixe pra última hora!



PÁG. 5

### Dois meses antes (setembro)

Saiba o que fazer pra não ficar perdido



PÁG. 9

### Um mês antes (outubro)

Planeje a receita do sucesso



PÁG. 13

### Duas semanas antes (novembro)

Agora é o seu momento de divulgar!



PÁG. 15

### Uma semana antes (novembro)

Confira se está tudo certinho :)



PÁG. 17

### Pós-venda

O cliente sempre em primeiro lugar



PÁG. 21

### Logística

Simule seu sistema



PÁG. 24

### Prepare-se para outras datas do varejo

# Apresentação

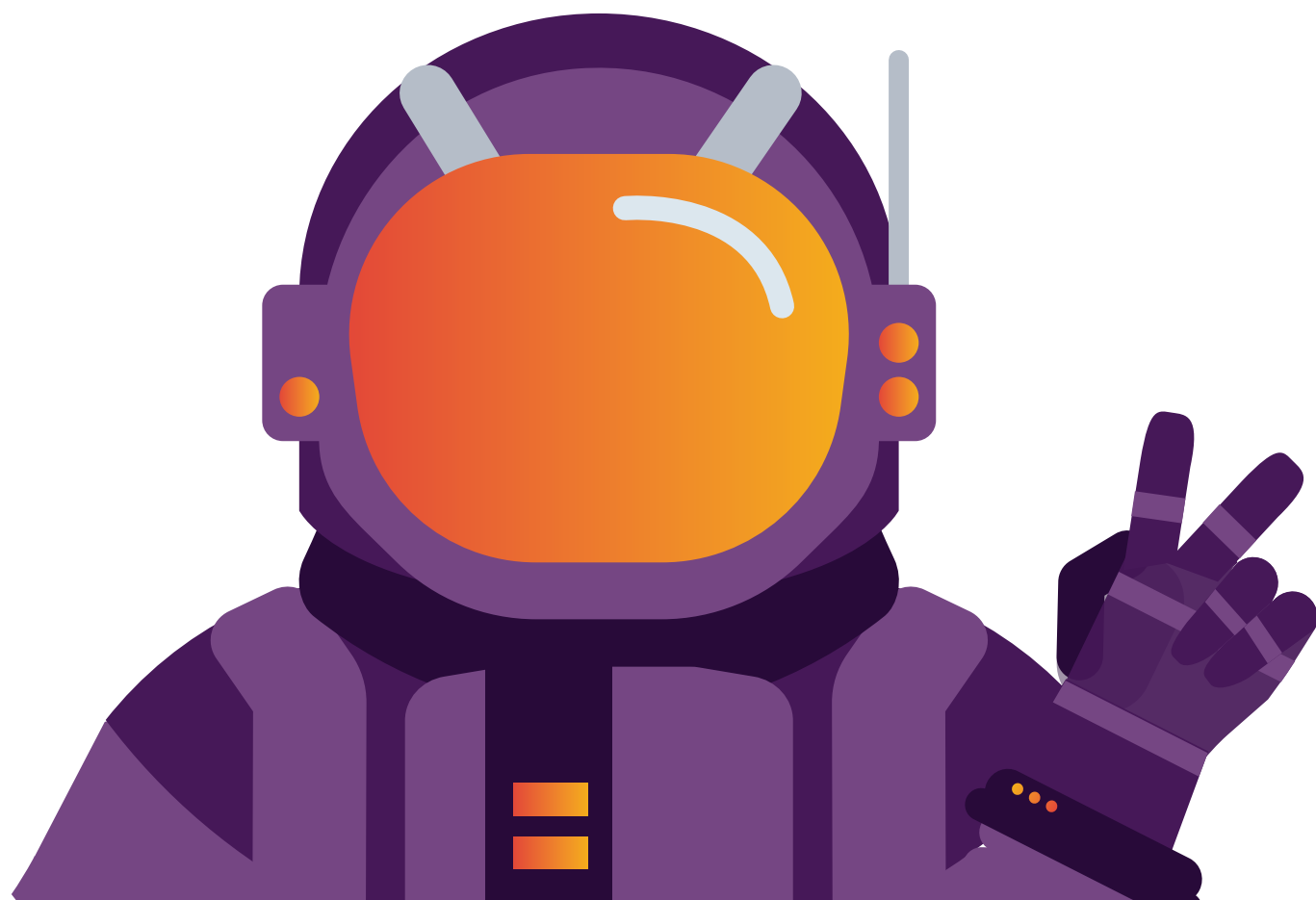
## SAIBA QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DOS LÍDERES DE MERCADO

Em 2019, a Black Friday acontecerá em 29 de novembro. Essa já é considerada uma das principais datas do calendário do ecommerce brasileiro, junto com o Natal e o Dia das Mães.

Segundo um levantamento da Ebit, as vendas da Black Friday 2018 no ecommerce foram de R\$ 2,6 bilhões, alta de 23% em relação a 2017. Neste cenário, é indispensável se planejar com meses de antecedência para que, na época do evento, a sua loja virtual fature como nunca – mantendo a satisfação do cliente como sempre. ;)

E é justamente sobre isso que falaremos neste guia: são dicas para que você se prepare para o grande dia da Black Friday desse e dos próximos anos.

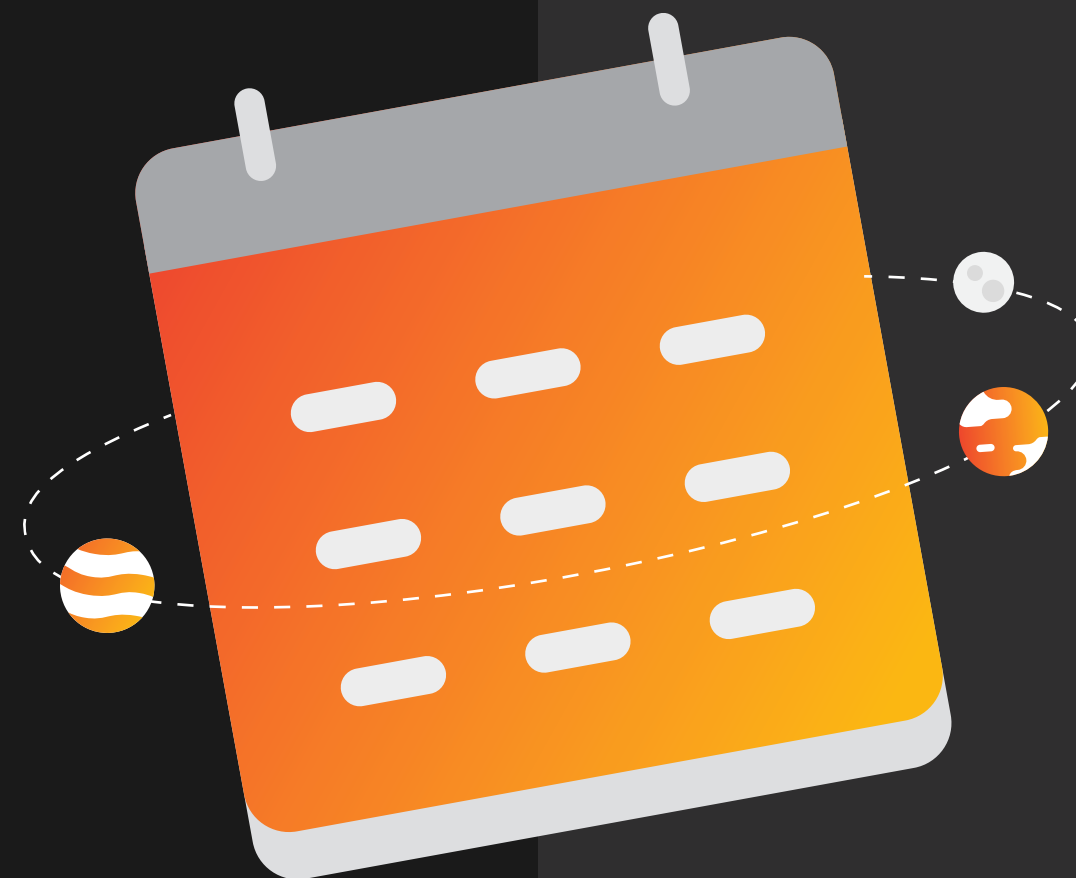
**Vamos juntos?**



# Cronograma

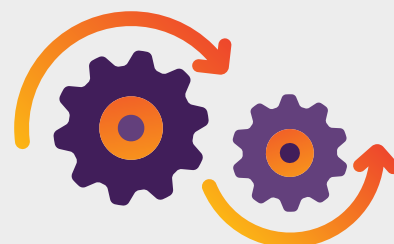
Ao contrário de outras datas de grande movimento no comércio, na **Black Friday**, as pessoas têm um curto espaço de tempo para comprar o produto ou serviço que você oferece. Por isso, é fundamental planejar e executar tudo o que for possível com antecedência, deixando os dias mais próximos e a própria data para ações que requerem mais urgência.

Além disso, outra estratégia interessante de se aplicar na Black Friday é a **geração de expectativa** no cliente. É necessário despertar o interesse dele nas semanas anteriores à data para conseguir boas vendas quando a hora chegar. Também por esse motivo, é preciso ter uma estratégia organizada.





## Otimize a infraestrutura da sua loja virtual



Como já falamos, as promoções da Black Friday costumam durar, no máximo, uma semana. Portanto, espera-se que o seu site tenha um alto número de visitas em um curto período de tempo.

Certifique-se da eficiência da plataforma que opera o seu ecommerce para ter certeza de que ela suporta uma enxurrada de pedidos sendo feitos no mesmo momento. **Garantir o bom funcionamento da sua loja virtual é fundamental para não perder clientes.**

Outro ponto importante e que deve estar no seu radar meses antes da Black Friday é a qualidade da interface da sua loja online. Ela precisa ser intuitiva e simples, permitindo que o consumidor finalize a compra em poucos cliques. Afinal, serão milhares de pessoas ao mesmo tempo comprando os seus produtos e quanto mais rápido elas finalizarem a compra melhor.

Contar com um bom fornecedor, que disponibiliza uma plataforma robusta, escalável e que se

adapta facilmente às regras do seu negócio e às datas sazonais comemorativas que demandam preocupações e responsabilidades extras, é fundamental para o sucesso das suas operações.

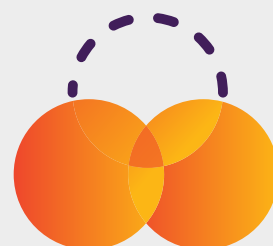
A **Linx Commerce** tem infraestrutura na Amazon, no modelo Cloud, evitando que o varejista se preocupe em fazer testes e adaptações, focando no que interessa: vender. Uma plataforma SaaS como a nossa está pronta para datas como a Black Friday, para atender à alta demanda, pois realizamos inúmeros testes de carga para cobrir um alto volume de acessos, deixando seu ecommerce preparado.

Então, verifique se o seu site atende a essas expectativas. Caso contrário, planeje-se para fazer as mudanças necessárias até a Black Friday, eliminando os processos de check-out confusos e extensos e fazendo com que os consumidores efetivamente finalizem a compra.



Saiba mais sobre  
a Linx Commerce

## Prepare-se para ser omnichannel



Os consumidores não enxergam mais diferenças entre o on e o offline e exigem um contato direto, rápido e ágil, em qualquer que seja o canal escolhido para a comunicação com a marca. Por isso, para não perder vendas durante a Black Friday, **é preciso estar preparado para atender com qualidade e eficiência em todos os canais**, seja no site (desktop ou mobile), mídias sociais ou na loja física.

Mas é importante ressaltar que o omnichannel vai além de estar disponível em todos os lugares, ele conecta o offline ao online e atende a pedidos originados em qualquer canal, independentemente de onde o produto estiver. Para transformar sua loja em um canal verdadeiramente omnichannel, contar com uma solução que consiga integrar todas as operações com eficiência é fundamental.

Esta integração acontece muito além do atendimento ao consumidor, é um processo que está entrelaçado em toda a cadeia de produção e reflete na agilidade de todo o seu negócio, estoque, logística, gerenciamento, pagamento e lojas físicas e virtuais. Com esta sinergia no sistema, seu ecommerce conseguirá eficiência e agilidade para ofertar uma experiência completa ao consumidor.

### **Friendly reminder:**

Em qualquer canal, tenha um discurso coerente, repasse informações corretas e tenha respostas claras para atender os consumidores com qualidade.

## Evite a ruptura de estoque



Durante a Black Friday, algumas das suas ofertas podem atrair muito a atenção dos clientes, até mais do que esperava. E se você não fizer uma avaliação do seu estoque com antecedência, é bem possível que alguns consumidores acabem **comprando itens que na verdade já estão indisponíveis**, ficando frustrados com a experiência de compra com a sua marca.

É preciso organizar e abastecer seu estoque para não perder excelentes negócios. A integração entre Linx Commerce e **Linx Omni** permite agregar ao seu ecommerce soluções para que seu estoque trabalhe com prateleiras infinitas, ou seja, é a ligação entre seu estoque de lojas físicas e virtuais, minimizando consideravelmente esta quebra de expectativa do cliente e, conseqüentemente, aumentando a confiança na sua marca e as suas vendas.

**Além disso, antes mesmo de entrar em contato com os seus fornecedores, é importante avaliar:**



Quais produtos você pretende colocar em promoção em uma “queima de estoque”.



Qual é a quantidade necessária de produtos para atender ao volume de vendas e ao giro do estoque.



Quais são os produtos que costumam ter maior rotatividade na sua loja e que não podem faltar.



Quais produtos não têm muita rotatividade, que estão presos em estoque há muito tempo, e que vale a pena aproveitar a Black Friday para colocar para rodar.



Saiba mais sobre a Linx Omni



## Planeje as campanhas para otimizar a sua performance



Você já pensou sobre como pretende divulgar as suas ofertas para os clientes? Quais produtos estarão em destaque? Quais descontos você irá oferecer? De que maneira irá anunciá-los? Essas são questões muito importantes que precisam ser pensadas de forma antecipada.

Para evitar aquela sensação de estar atropelando os processos, comece a planejar o marketing e a publicidade pelo menos um mês antes. Pense nos produtos do estoque que deseja vender mais, quais são os canais que você tem à sua disposição e na forma com que pretende promover a sua marca durante a Black Friday.

E como já falamos, por ser uma época de alta demanda, os preços dos anúncio de mídia paga estão maiores. Então, é preciso ser criativo e se planejar bem para reservar uma verba boa de marketing para essa época.



Saiba mais sobre a Linx Impulse

Outubro: um mês antes



### Leve em consideração os seguintes pontos:



**Vitrines e banners personalizados** transforme o seu ecommerce em uma loja única para cada consumidor. De forma automatizada, você pode utilizar as áreas mais nobres do seu site para apresentar para cada usuários os produtos que são mais aderentes a cada perfil de compra.



**Busca inteligente** se o produto procurado não é exibido pela busca, é como se ele não existisse na sua loja. Com autocomplete, hotsites de campanha, filtros específicos e algoritmos de ranking adequados às suas regras de negócios, por exemplo, você otimiza a experiência ajudando o consumidor a encontrar o que deseja.



**Email marketing, overlay e webpushes** Incentive os usuários a fiquem mais tempo em seu site. Utilize estratégias manuais ou régua automáticas em diversos canais para que seu consumidor volte a interagir com sua marca e seus produtos, aumentando as chances de conversão.



**Anúncios** Sem interromper a experiência do seu cliente, monetize espaços do seu site com anúncios altamente relevantes de marcas, lojas e vendedores parceiros. Se você atua em marketplaces, lembre-se que não basta apenas estar lá, é preciso se destacar em meio a catálogos infinitos. Anuncie seus produtos e saia na frente. Na data, a concorrência é alta e o Custo por Clique (CPC) acaba se tornando mais caro.

## Planeje as campanhas para otimizar a sua performance



Você já pensou sobre como pretende divulgar as suas ofertas para os clientes? Quais produtos estarão em destaque? Quais descontos você irá oferecer? De que maneira irá anunciá-los? Essas são questões muito importantes que precisam ser pensadas de forma antecipada.

Para evitar aquela sensação de estar atropelando os processos, comece a planejar o marketing e a publicidade pelo menos um mês antes. Pense nos produtos do estoque que deseja vender mais, quais são os canais que você tem à sua disposição e na forma com que pretende promover a sua marca durante a Black Friday.

E como já falamos, por ser uma época de alta demanda, os preços dos anúncio de mídia paga estão maiores. Então, é preciso ser criativo e se planejar bem para reservar uma verba boa de marketing para essa época.



Saiba mais sobre a Linx Impulse

Outubro: um mês antes



### Leve em consideração os seguintes pontos:



**Marketing nas mídias sociais:** desenvolva a sua estratégia de marketing para a Black Friday também nas mídias sociais, publicando campanhas chamativas, que atraiam os clientes.



**Marketing de influência:** avalie a quais blogueiros e influenciadores você pode recorrer para dar notoriedade aos seus produtos durante a Black Friday.



**Escuta social:** o que seus clientes falam a respeito da Black Friday? E sobre os seus concorrentes? Procure saber a opinião dos consumidores e garanta que a sua comunicação esteja alinhada com as necessidades dos consumidores.

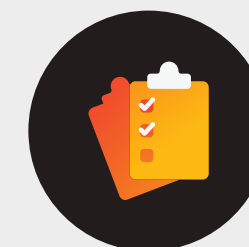
## Prepare a sua equipe



Quem tem empresa sabe que nem sempre é fácil encontrar bons colaboradores para contratar. E não é diferente quando se trata de recrutar mão de obra temporária para o período de vendas da Black Friday. Por isso, indicamos que você já comece essa procura no mês anterior.

E não é porque estamos falando de ecommerce que você não precisa ter essa preocupação. Mesmo que não seja necessário pensar em contratar atendentes com foco em loja física, a sua equipe de atendimento online precisa estar totalmente preparada para uma alta demanda de dúvidas, solicitação de trocas, entre outras necessidades dos clientes.

Mas, além da contratação, ainda é preciso planejar o treinamento. Afinal, uma equipe de atendimento bem treinada é o segredo para que tudo ocorra bem durante um período de pico de vendas. Especialmente no caso dos ecommerces, os colaboradores devem estar muito bem orientados sobre os produtos disponíveis a fim de informar os clientes corretamente.



**Procure pessoas antecipadamente**



**Planeje um treinamento para a equipe**



**Foco total no seu atendimento!**



## Divulgue a sua campanha

Lembra daquela campanha que você planejou no mês passado? Então, com duas semanas de antecedência, você já pode colocá-la em prática. Como já falamos, faça uso de recursos como email marketing, mídias sociais, blogueiros e influenciadores para divulgar as suas ofertas.



### email marketing

O email marketing é uma das melhores maneiras de manter contato com aqueles consumidores que já são seus clientes. Levando em conta que vender para clientes antigos é menos custoso do que conquistar clientes novos, essa é uma ótima estratégia para a Black Friday.

Então, ao longo de todo o ano, incentive os visitantes da sua loja virtual a se inscreverem na lista de emails para que recebam as promoções que você lançar na Black Friday, antes mesmo do público em geral.



### mídias sociais

O Facebook, o Twitter e o Instagram são algumas das plataformas que você pode usar para mostrar aos consumidores as suas ofertas, despertando o desejo deles para o que você está oferecendo, principalmente quando você pratica preços realmente competitivos.

No Facebook, por exemplo, você pode captar clientes não apenas com anúncios, mas também se comunicar com eles por meio do Messenger. E não se esqueça que, no Instagram e no Twitter, você também tem o recurso das Direct Messages. Ainda no Instagram, aproveite o Stories para exibir uma prévia do que você tem a oferecer.



### blogueiros e influencers

Os blogueiros e influenciadores digitais têm bastante persuasão para convencer os seguidores a comprar produtos e serviços. Afinal, as pessoas gostam das recomendações dadas pelas celebridades que admiram.

Por isso, faça contato com essas celebridades durante o planejamento da campanha para que tudo esteja alinhado na hora de colocar a ação no ar. Isso sem falar que você pode aproveitar a oportunidade para fechar parcerias futuras, para outras datas importantes.





## Verifique o seu site



Aquela melhoria que você fez na estrutura do seu site precisa ser validada. Faça testes para garantir que a sua loja virtual esteja funcionando perfeitamente e que ela irá comportar toda a demanda de pedidos.

Se você está com dúvidas, peça apoio à empresa responsável pela implantação do seu ecommerce. Verifique, por exemplo, o número máximo de clientes que é indicado para a sua loja virtual comportar ao mesmo tempo.

Aproveite esse momento para avaliar outras questões técnicas relevantes, como rede e conectividade, para que nada dê errado durante a Black Friday.

**Lembre-se:** a expectativa dos clientes é ter acesso a um site de fácil navegação, sem travamentos nem demoras excessivas para carregar uma foto, um banner ou uma página inteira.



## Ouçe o cliente



Entender que **a venda não acaba quando o processo de compra é finalizado** é essencial para construir uma relação e fidelizar os clientes.

Afinal, há um longo caminho até que o produto chegue ao destino final.

E, mesmo após a entrega, manter contato com o consumidor para saber a opinião dele em relação à sua empresa é bem importante para melhorar o que for possível e manter o que está bom. Mas você sabe como manter contato com o consumidor após a compra?

Uma boa prática para estreitar os laços com o cliente é aproveitar o email de confirmação de pedido para agradecê-lo pela compra. Isso porque esses emails costumam ter uma boa taxa de abertura e, por isso, acabam se tornando um canal estratégico para enviar informações importantes.

Por meio deles, por exemplo, é possível pedir uma avaliação da experiência de compra vivida durante o contato com a sua loja virtual.

Ao se sentir reconhecido, esse consumidor percebe que a opinião dele é importante para a sua empresa.



BLACK FRIDAY 2017

## Principais reclamações:

14,2%

propaganda enganosa

7,60%

divergência de valores

7,60%

problemas na finalização da compra

3,90%

atraso na entrega

3%

estorno no valor pago

## Ofereça vários canais de atendimento



Com consumidores cada vez mais conectados, a oferta de apenas um canal de comunicação já não é mais suficiente. A sua central de atendimento deve estar preparada para receber contatos por meios on e offline, seja telefone, chat ou mídias sociais.

Oferecer suporte pelas mídias sociais, por exemplo, é uma forma de cativar os seus clientes no pós-venda. Para eles, muitas vezes, é mais rápido enviar uma mensagem pelo Facebook ou Whatsapp, onde ele está conectado frequentemente, do que entrar em contato com o SAC da empresa por telefone.

Considerando que, em época de Black Friday, as compras e, conseqüentemente, as trocas e devoluções aumentam, você pode usar os canais de troca de mensagens disponíveis nas mídias sociais para agilizar esse processo, por exemplo.



- + canais
- + clientes atendidos
- + clientes satisfeitos



## Simulação de fretes e prazos



Quem trabalha com ecommerce sabe que a logística é uma questão que precisa de atenção durante o ano inteiro. Mas, na Black Friday, com o aumento dos pedidos, os cuidados devem ser redobrados.

Não dar atenção ao valor do frete e ao prazo de entrega são erros que não podem ser cometidos na Black Friday, tanto para não lesar o consumidor, que pode acabar com uma imagem negativa da sua loja, quanto para evitar prejuízos para o seu negócio.

Portanto, de nada adianta oferecer uma oportunidade de compra imperdível se o valor do frete é exorbitante ou se o prazo de entrega for muito longo. Sendo assim, seja claro nos seus anúncios e pratique preços e prazos que sejam satisfatórios para ambos.



A Linx Omni conta com um potente algoritmo de cotação de frete, que leva em conta diversos critérios para melhor atender seu cliente e seu negócio, como localização do cliente, prazo de entre, nível de estoque, e muito mais!

### FRETE GRÁTIS

Quando bem operacionalizado, oferecer frete grátis durante a Black Friday pode ser um grande diferencial para colocar a sua loja à frente da concorrência, impactando positivamente no seu faturamento. Isso porque, muitas vezes, os clientes estão dispostos a pagar mais ao levar um produto adicional do que gastar em frete. Mas, se você não tem certeza do impacto que essa oferta pode gerar na sua receita, uma opção é estabelecer um valor mínimo de compra como condição.

### RETIRADA NA LOJA FÍSICA

Se, além de trabalhar com ecommerce, você também tem lojas físicas, uma boa opção é disponibilizar o chamado Click&Collect, ou seja, permitir que o cliente compre online e retire presencialmente na loja. Essa prática diminui os custos de entrega, costuma ser menos demorado para o cliente e o lojista ainda pode aproveitar o aumento do fluxo de pessoas na loja física para vender outros produtos.



## Organização do transporte

Se a sua empresa possui frota própria, em época de Black Friday, é indispensável verificar as condições e a manutenção dos veículos, uma vez que as entregas se multiplicam, e você precisa ter certeza de que todas as solicitações serão atendidas dentro do prazo.

Caso não possua, conte com uma transportadora comprometida e de confiança. Busque parceiros especializados, que farão entregas com segurança, e conte com empresas que investem em tecnologias como rastreamento e monitoramento de cargas.

Lembre-se: para a sua empresa, é importante cumprir o prazo para não perder clientes ou ter a reputação da sua marca manchada. Portanto, informar o consumidor sobre o status do seu pedido em tempo real é um diferencial.



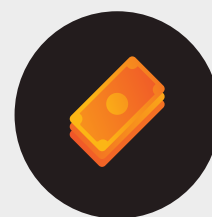
## Logística reversa

É natural que, com mais vendas, também cresçam as possibilidades de trocas e retornos de produtos. Neste contexto, o atendimento eficiente e rápido ao cliente no pós-venda é um dos fatores que ajudam a garantir a sua fidelização.

Portanto, a sua empresa **precisa estar preparada** para receber e atender a solicitações de trocas e recolher mercadorias.

Aposte em boas práticas de logística reversa, como manter os documentos sempre organizados e automatizar processos para que o consumidor tenha uma boa experiência de compra com a sua marca.

## Prepare-se para outras datas do varejo



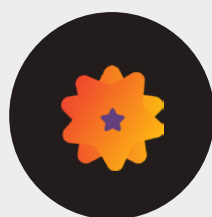
### JANEIRO - LIQUIDAÇÕES

Passado o Natal, as liquidações de início de ano ajudam a movimentar o varejo em época de baixa nas vendas.



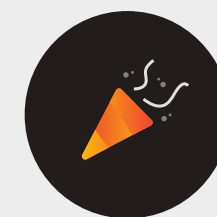
### MARÇO - VOLTA ÀS AULAS

Segundo o Google, 77% dos consumidores pesquisam na internet antes de comprar material escolar. Esteja preparado.



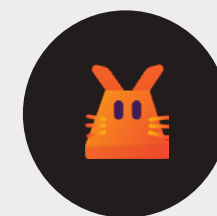
### MAIO - DIA DAS MÃES

O faturamento do ecommerce no Dia das Mães em 2019 foi de R\$ 2,2 bilhões, segundo a Ebit/Nielsen. Então, fique ligado, especialmente nos segmentos de moda, cosméticos, decoração, eletrodomésticos e eletrônicos.



### FEVEREIRO - CARNAVAL

No ecommerce, a data contribui para o aumento das vendas em segmentos como fantasia, maquiagem e turismo.



### ABRIL - PÁSCOA

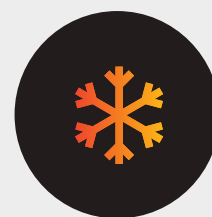
A Páscoa vai além do chocolate. Outros produtos e serviços ganham apelo na data, como hotéis ou lojas de brinquedos.



### JUNHO - DIA DOS NAMORADOS

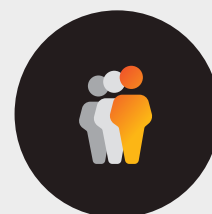
O faturamento do ecommerce brasileiro subiu 24% no Dia dos Namorados de 2019, em relação a 2018, segundo a Ebit/Nielsen. As categorias cosméticos, moda e decoração foram as mais procuradas.

## Prepare-se para outras datas do varejo



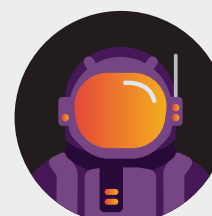
### JULHO - LIQUIDAÇÃO DE INVERNO

Nesta época, o mercado da moda já está a todo vapor para a próxima estação. Por isso, em julho, comece a se preparar para as liquidações de inverno, que costumam atrair muitos consumidores.

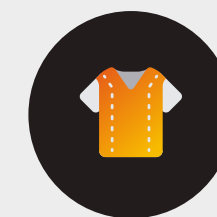


### SETEMBRO - DIA DO CLIENTE

Em 15 de setembro, comemora-se o Dia do Cliente, uma ótima oportunidade para colocar em prática estratégias que valorizem e engajem o consumidor, estimulando as suas vendas e até antecipando as ofertas da Black Friday.



### NOVEMBRO - BLACK FRIDAY



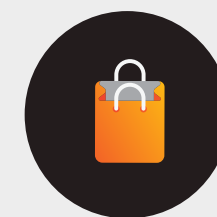
### AGOSTO - DIA DOS PAIS

O faturamento do ecommerce brasileiro cresceu 20% no Dia dos Pais de 2019, em comparação a 2018, segundo a Ebit/Nielsen. Os segmentos mais procurados foram cosméticos, moda e decoração.



### OUTUBRO - DIA DAS CRIANÇAS

Prepare seu ecommerce para vender mais no Dia das Crianças também. Afinal, o ecommerce brasileiro faturou R\$ 1,82 bilhão em 2019, 5% a mais do que em 2018, segundo a Ebit/Nielsen.



### DEZEMBRO - NATAL

Assim como na Black Friday, no Natal, as pessoas fazem compras de qualquer segmento. Por isso, essa época do ano também exige uma preparação especial, com alguns meses de antecedência para avaliar sua estrutura, estoque e a logística.

## Tá chegando a hora!

Unindo soluções de plataforma, inteligência e performance de ecommerce, marketplace e omnichannel, a Linx Digital é pioneira na transformação digital do varejo.

E, para quem manja de Black Friday, ela não é coisa de outro mundo: temos mais de 10 anos de experiência no mercado digital e acompanhamos o evento desde a sua primeira edição. Conhecemos bem todos os desafios.

Temos certeza de que, na Black Friday ou em qualquer outra data, podemos te ajudar a alcançar resultados astronômicos ;)

**conhecer a Linx Digital**





a digitalização total do varejo  
começa aqui

comercial@linux.com.br | +55 11 3003 0400 | [www.linux.com.br](http://www.linux.com.br)

**quero saber mais**