

AGÊNCIA COLUCCI

Black friday

**5 ESTRATÉGIAS
PARA LIMPAR O ESTOQUE**
e todo mundo ficar feliz

AC

AGÊNCIA COLUCCI



INTRODUÇÃO

Boa parte das empresas veem a Black Friday como uma grande oportunidade para vender muito mais e talvez fechar o ano no positivo, com um estoque literalmente zerado após tantas vendas.

No entanto a mesma empresa que acredita que deve investir nesta data não tem o conhecimento e nem a estratégia mínima para conseguir chegar próximo de algum resultado durante esta fase.





Antes de começar

Uma das coisas mais importante sobre a **Black Friday é que ela começa um mês antes da data esperada**, porém para alguns segmentos como o varejo e a indústria logística por exemplo ela começa a ser preparada dois meses antes justamente porque a cadeia de abastecimento como um todo precisa ser preparada.

Então ca o aviso, é necessário um prazo ideal para execução de qualquer estratégia descrita abaixo. Antes de mais nada as estratégias citadas abaixo são em sua maioria avançadas ou de tom mediano, necessitando pelo menos algum conhecimento técnico e uma estrutura minimamente viável.

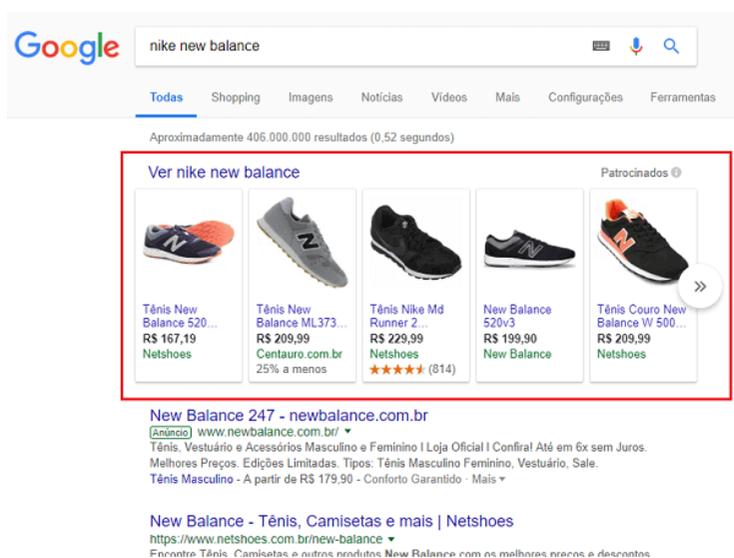
1# ALAVANCAGEM NO GOOGLE SHOPPING

A estratégia é basicamente é investir com um nível de alavancagem muito alta, com isso é possível posicionar melhor no antes e durante a Black Friday.

Para varejistas não há nada mais forte do que estratégias aplicadas no Google Shopping, onde por meio de automações pré de nidadas e inteligência artificial é possível qualificar cada produto e ofertar para um público bem segmentado.

Um dos maiores filtros é o preço, então para que a estratégia realmente consiga ser realizada é necessário ter um preço muito competitivo, caso não possua o ideal é nem iniciar esta estratégia. Talvez valha a pena investir para conseguir gerar uma base de cadastro de clientes ou mesmo acabar com o estoque de um determinado produto.

Para executar esta estratégia é necessário uma loja virtual configurada onde as automações referentes ao Google Shopping já estejam implementadas e um alto valor de investimento, jáque a plataforma costuma ser muito competitiva.



The image shows a Google Shopping search results page for 'nike new balance'. The search bar at the top contains the text 'nike new balance'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Todas', 'Shopping', 'Imagens', 'Notícias', 'Vídeos', 'Mais', 'Configurações', and 'Ferramentas'. The search results show approximately 406,000,000 results in 0.52 seconds. A red box highlights a grid of five sneakers. The first sneaker is a New Balance 520v3, priced at R\$ 167,19 from Netshoes. The second is a New Balance ML373, priced at R\$ 209,99 from Centlauro.com.br, with a 25% discount. The third is a Nike Md Runner 2, priced at R\$ 229,99 from Netshoes, with a 4.5-star rating and 814 reviews. The fourth is a New Balance 520v3, priced at R\$ 199,90 from New Balance. The fifth is a New Balance W 500, priced at R\$ 209,99 from Netshoes. Below the grid, there are two search results: 'New Balance 247 - newbalance.com.br' and 'New Balance - Tênis, Camisetas e mais | Netshoes'.

Exemplo:

Vamos pegar o caso de uma loja virtual onde exista uma quantidade alta e variada de produtos para seu catálogo, onde o preço é um fator determinante muito comum em produtos commodities. E nesta situação investir em uma alavancagem no Google Shopping pode ser muito proveitoso uma vez que a disputa como dito acima é por preço e não pelo valor do produto em si.

2# RODA DA FORTUNA: BENEFÍCIOS ALEATÓRIOS

Quem não lembra do Roda a roda? Aquela brincadeira onde os participantes giram uma roda e onde o ponteiro parar um tipo diferente de prêmio é recebido.

E usando esta brincadeira como base podemos definir uma estratégia onde o aleatório da um ar interessante, onde é possível engajar ainda mais oferecendo benefícios diferentes para cada um dos prêmios, que podem variar desde descontos até uma unidade a mais de um determinado item.



Exemplo:

Pensando em uma loja virtual que tem em seu catálogo diversos produtos e visando estimular o aumento de vendas, é válido após o cliente realizar a sua primeira compra enviar aleatoriamente um benefício para sua próxima compra e assim sucessivamente, com certeza isso irá aumentar muito o fator recompra dele.

3# VENDA EXCLUSIVIDADE COM DESCONTOS

Uma das maiores chamadas que qualquer empresa faz na Black Friday é o famoso desconto, seja 20%, 30% ou 80% off mas isso é algo muito comum e já é esperado, logo se todos fazem não é novidade e muitas vezes não é diferencial.

Muitas vezes o desconto é algo visto como ruim criando uma má impressão e atraindo clientes que não chegam pelo valor e sim o preço, isto normalmente não é muito bom com a grande maioria dos produtos ou empresas que queiram construir base mais fiel de clientes consumidores.

Mas por que todos oferecem descontos? Por um simplesmente motivo o desconto poupa o cliente de gastar mais por algo que queira, entendendo isso podemos reverter utilizando outra técnica que é vender a exclusividade como um diferencial. Então a estratégia consiste em vender algo exclusivo para o cliente, e com isso ele pode receber um desconto.



Exemplo:

Vamos pensar que o produto é uma assinatura com pacotes mensais e anuais, durante a campanha de Black Friday ao invés de simplesmente oferecer um desconto vazio e fraco, você pode ofertar que o cliente que assinar agora receberá algo único e ainda um desconto nos três primeiros meses, com isso o desconto perde o foco e ainda deixa uma janela aberta para não desvalorizar o produto.

4# INFLUENCIADORES NICHADOS

Para alguns nichos e tipos de produtos muitas vezes a indicação de confiança vale mais do que qualquer coisa até mesmo uma campanha paga, nestes casos é quando influenciadores direcionados para o nicho específico entram.

Em resumo esta estratégia consiste em vincular um anúncio do produto / serviço ofertado por meio de um ou mais influenciadores que tenham ligação com o público-alvo do que é ofertado.

E quanto maior for a ligação do influenciador com o sua audiência mais abrangente será o alcance e conversão da campanha.

Apesar deste novo canal de veiculação ser algo completamente novo e seu princípio já é antigo apenas adaptado para uma nova era, antes grandes influenciadores de renome eram contratados por milhões para passar sua credibilidade e imagem ao produto, este modus operandi ainda é o mesmo mas as cifras são menores e o segmento muito bem definido.



Exemplo:

Neste caso vamos pensar em um produto bem segmentado, curso online para produzir miniaturas epóxi (bem específico né?), uma maneira de realizar a venda deste infoproduto é encontrar um influenciador que crie conteúdo semelhante a este produto, que provavelmente já possua uma audiência madura com interesse imediato em sua oferta.

5# PROGRAMAS DE INDICAÇÃO

Esta estratégia também conhecida em inglês como **Member-get-member**, que em tradução livre é **membro traz membro**. Como o próprio nome já diz tudo gira em torno de que cada cliente traga ou indique novos clientes para página de conversão, e assim sucessivamente criando um crescimento exponencial.

E para encorajar esta ação por parte do cliente, benefícios são oferecidos com base na quantidade dos indicados.

Note que é muito semelhante aos famosos programas de afiliados mas a grande diferença é que a vantagem é distribuída por indicações e não vendas realizadas, esta abordagem reduz a resistência das duas pontas no momento de gerar esta interação.

Agora é que a estratégia brilha, todos os indicados recebem uma notificação ou e-mail relatando que o seu amigo acabou de indicá-lo para receber algum tipo de benefício e pode receber mais caso indique outras pessoas e assim sucessivamente.

No fim além de ter um aumento considerável de interessados em vendas a empresa acabou de montar um lista de leads que podem ser trabalhados em um segundo momento para rentabilizar o custo.



Exemplo:

Agora vamos para o último exemplo que será uma loja de suplementos com um ciclo de consumo mensal. Um cliente que já comprou o produto e realizar a indicação pode receber uma quantidade X de desconto por amigo indicado, que devem receber um e-mail explicando o motivo do recebimento e que eles podem indicar alguém e assim em diante. Com isso a loja consegue montar uma grande quantidade de leads além é claro de estímulo extra para realizar a compra.

Conclusão

Para concluir algo importante que precisa ser dito é que estas cinco estratégias não são e nem tem pretensão de ser fórmulas mágicas com resultados garantidos, elas servem como um arcabouço, um ponto de partida, Pois é claro que tudo depende de diversos fatores que precisam ser levantados e implementados da maneira correta com um prazo ideal.

Lembrando que estas estratégias não precisam ser exclusivamente executadas no período de Black Friday, elas podem ser adaptadas para qualquer tipo de campanha, além de que podem ser mescladas entre si, o ideal e recomendado sempre é experimentação e teste.

Ficou com dúvidas e gostaria de implementar uma destas estratégias?

Nossa equipe pode te ajudar neste momento.

Obrigado!
Agência Colucci

Precisa de ajuda para implementar sua estratégia de Marketing Digital?

Nós da Agência Colucci temos como principal objetivo ajudar você a alcançar seus objetivos no mundo do marketing digital, precisando mudar o rosto de sua empresa ou mesmo ampliar sua presença online?

Entre em contato com nossa equipe:
contato@agenciacolucci.com.br

Ficou com dúvidas?

Acesse nosso site www.agenciacolucci.com.br para mais informações.