

E-BOOK

8 ESTRATÉGIAS QUE **PODEM IMPULSIONAR**
AS VENDAS DA SUA MARCA NA

BLACK FRIDAY & CYBER MONDAY



SAVE UP TO
50%

**BLACK
FRIDAY**

NOW IT'S TIME TO SAVE BIG

Como todos os outros anos, a Black Friday e a Cyber Monday estão a chegar, com diversas promoções, conferindo uma latitude total ao consumo excessivo, e até mesmo difícil de controlar, como dizem os especialistas.

São vários os empresários a afirmar que neste mês de novembro conseguem faturar o dobro dos outros meses ou até mais. Exagero? Não nos parece! Cada vez mais, estamos perante uma cultura interligada com o digital e, como tal, estas duas datas marcam o calendário de qualquer empresa.

Mas, ao falar em “qualquer empresa” surge uma questão muito frequente: “Adequa-se a todos os negócios?” Claro que sim! Apesar de, historicamente, estas datas terem surgido principalmente centradas no setor do retalho (roupa, brinquedos, tecnologia, etc.), hoje em dia, as mesmas já atingem todos os setores, contribuindo para o aumento da escala de vendas dos mesmos. Sendo assim, os negócios B2B também aderem a estas ações, aliás, a Poça Consulting é uma empresa B2B e não deixou estas datas passar em branco, adotando a escrita deste e-book como uma estratégia para estas datas. Assim sendo, como pode ver, tudo é possível! Agora, é preciso ter em conta cada negócio e adaptar devidamente as ações estratégicas.

É necessário preparar a chegada destas datas e não apenas decidir aplicar um conjunto de descontos completamente aleatórios. Há sempre passos obrigatórios a seguir e, como tal, iremos mencionar alguns.

VAMOS COMEÇAR?



1 A BLACK FRIDAY, NÃO SÃO DESCONTOS DESCONTROLADOS.

Esta, é realmente a oportunidade do ano para as marcas poderem baixar preços, mas sem perder a sua integridade da marca, assim como para estabelecer novas estratégias que originem o consumidor a comprar os produtos que mais satisfazem as suas necessidades no momento.

No entanto, indo ao encontro do título deste primeiro ponto, esta data não são somente descontos de forma descontrolada! Portanto, vamos mencionar algumas estratégias que pode usar na sua marca:

1.1 - Descontos promocionais em produtos selecionados:

Aqui, podemos ir por três vertentes. Podemos ter em conta a nossa “margem de lucro” e selecionar o produto que nos oferece a maior margem e assim, mesmo com um desconto acionado, ainda existe algum lucro. Podemos selecionar um produto que temos mais interesse em escoar o stock devido a inúmeros motivos, ou então, por fim, podemos selecionar o produto que queremos dar um certo destaque, aquele produto que queremos que chame a atenção do consumidor como, por exemplo, um lançamento recentemente que até não está a ter a adesão desejada.

1.2 - Leve 3, pague 2:

Aqui está a estratégia clássica que impulsiona sempre, independentemente do produto, as compras em quantidade. No entanto, é sempre preciso ter em consideração os produtos a selecionar para esta estratégia para não gerar prejuízo à marca.

1.3 - Produtos combinados:

Para qualquer profissional que trabalha na área do marketing, estratégia, comunicação ou e-commerce, esta é umas das melhores e, até mesmo prediletas, estratégias a implementar: selecionar um conjunto de produtos combinados. Esta opção é eficiente, uma vez que, não só promove as vendas, mas como também impulsiona os consumidores a experimentarem outro produto, levando o mesmo a conhecer novas opções que a marca dispõe.

**BLACK
FRIDAY**

50%
DISCOUNT

2

VENDAS OMNICHANNEL.

Canais omnichannel, já ouviu falar?

Estes integram os diferentes canais de compra e os mesmos complementam-se, tendo como foco entender as necessidades dos clientes, criando uma melhor sensação de compra. Com a implementação de uma venda omnichannel permitimos aos consumidores, por exemplo, realizar uma compra online e levantar os produtos pessoalmente em pontos de venda.

Para comprovar a importância desta estratégia, decidimos reescrever o seguinte dado estatístico: "(...) para 71% dos consumidores está solução de compra e venda pode ser determinante na finalização de uma compra.", vamos começar a dar a devida importância às vendas omnichannel?

3

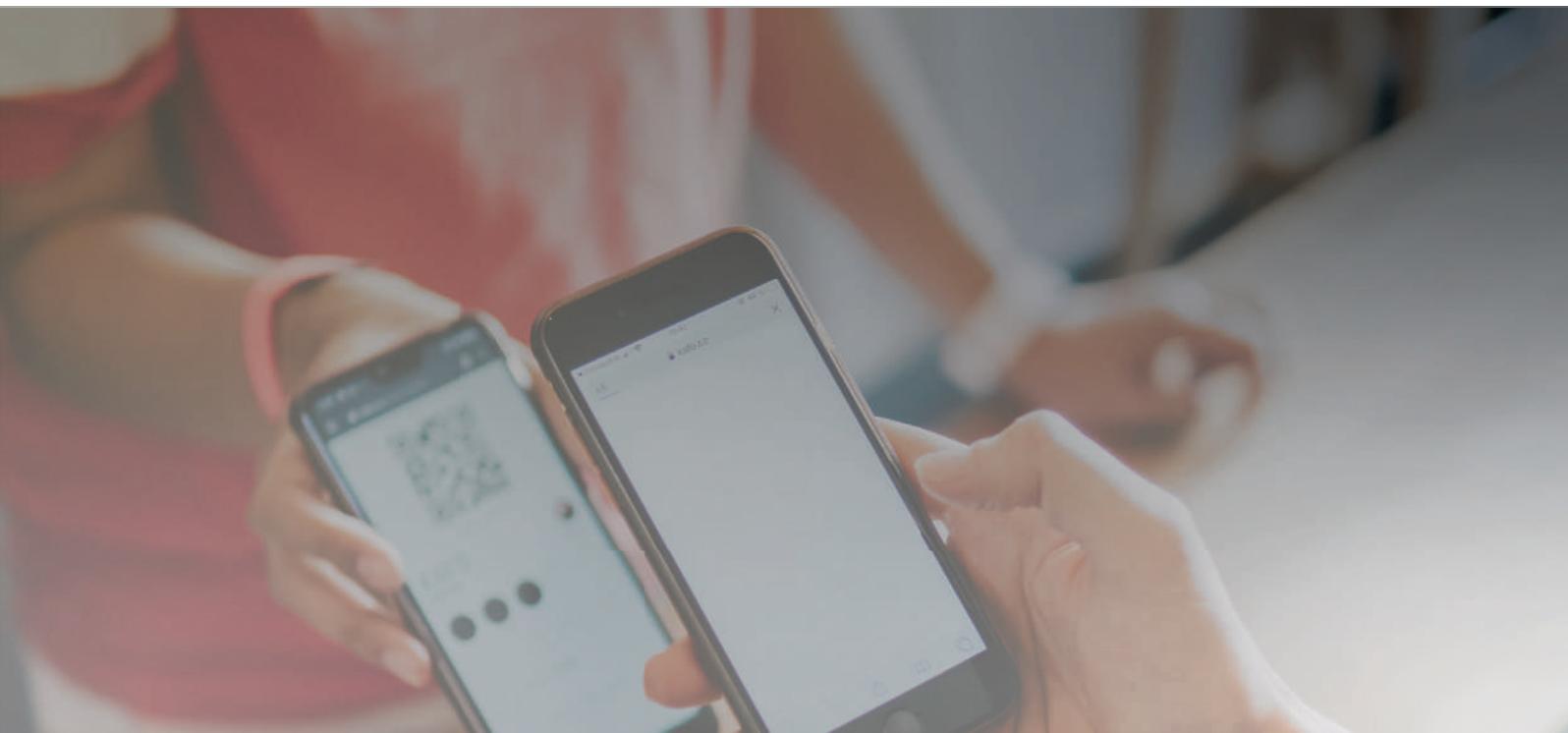
DISPOR DE DIFERENTES MÉTODOS DE PAGAMENTO.

Existem várias marcas a não ter esta percepção, mas a verdade é que quando dispomos de diferentes métodos de pagamento transmitimos diversidade e confiança ao consumidor na hora de comprar. Por exemplo, ao optar por métodos de pagamento como o MbWay, Paypal, Cartão de Crédito ou Multibanco, acredite que irá acelerar todo o processo para o cliente, tornando a aceitação do mesmo muito maior.

4 OS CLIENTES FIÉIS AO LONGO DO ANO MERECEM UM RECONHECIMENTO NESTAS DATAS!

Deve-se sempre ter este pensamento quando detemos um negócio: a nossa base de dados de clientes não serve somente para invadir os mesmos com e-mails. Não podemos usar a nossa base de dados só em virtude dos interesses da empresa, mas também, para os interesses dos consumidores. Devemos dar sempre aos nossos clientes mais fiéis algo que os faça sentir únicos. Assim sendo, para que possa desenvolver este sentimento nos seus clientes, sugerimos criar um acesso antecipado ao produto que irá ser vendido em desconto através de uma password ou então, uma percentagem extra de desconto.

Nunca se esqueça disto: “os melhores clientes, por norma, representam apenas 3% a 5% da nossa base de dados, mas gastam cerca de três vezes mais por compra do que os restantes consumidores.”





5 COMUNICAÇÃO COM ANTECEDÊNCIA

São tantas as marcas que aderem a estas datas, que se esforçam para organizar boas campanhas, que batalham pela atenção dos consumidores, então não podemos deixar para a última a divulgação das dinâmicas que preparamos para a marca. Assim sendo, vamos garantir que não se esqueça de nenhum meio?

5.1 - Social media ads:

Apostar em Facebook e Instagram Ads é essencial para impactar o maior número de pessoas possíveis.

5.2 - Reforçar o serviço de apoio ao cliente:

Nestes dias, é normal que surjam dúvidas ou até eventuais problemas com o site, ou com algum método de pagamento e, por isso, para a marca estar sempre presente com o consumidor e em responder a todas as suas dúvidas para que o mesmo não desista da compra, é crucial estar constantemente atento à caixa de mensagens. A capacidade de responder rapidamente aos clientes irá impactar o mesmo e ser um fator de distinção face à concorrência.

5.3 - Google ads:

Para as empresas que apresentam um e-commerce, esta estratégia é líder. A partir do momento em que conseguimos gerar tráfego para o nosso site ou para a nossa loja online, a possibilidade de atrair um novo cliente, assim como, de o mesmo converter, torna-se maior.

5.4 - Email Marketing:

Nestas datas que se destacam pela forte venda, é indispensável usar uma estratégia de email marketing. Se ainda não tem a sua base de dados segmentada e organizada, chegou o momento indicado para tal. Assim, terá a oportunidade de comunicar as oportunidades de compra que irão surgir nesses dias e, avaliar as que interessam mais, tendo em conta, cada tipo de cliente.



**BLACK
FRIDAY**

SALE

6

OTIMIZAÇÃO.

A otimização de um site é aquele ponto que se trabalha ao longo de todo o ano, mas nunca é demais! Principalmente quando estamos perante a otimização do site para mobile e sabe porquê?

Mais de 50% dos visitantes de uma loja chegam através de um telemóvel e, por isto mesmo, o seu e-commerce deve estar adaptado a estes pequenos ecrãs. Não deixe que este ponto se torne num impedimento de compra!

7

PORTES DE ENVIO.

Deixamos aqui uma dica crucial e que muitas vezes não é tida em conta: os portes de envio grátis são extremamente eficazes para incentivar o cliente a finalizar a sua compra.

Ao recorrer ao envio gratuito ou, então, oferecer o envio após o cliente atingir determinado valor, são os gatilhos perfeitos para impulsionar a compra devido à sensação de poupança que transmitem. No entanto, nem todos os negócios optam por oferecer envios grátis, visto que, muitas vezes esta estratégia é vista como uma perda de lucro e um custo adicionado à marca, aspeto este que está errado e que pode prejudicar a mesma com o aumento do abandono do carrinho.

VAMOS PARA A NOSSA ÚLTIMA DICA?



50%

50%

10%

30%

SA

8

GESTÃO DE STOCK.

Após definidas todas as ações e a duração das mesmas, chega a hora de preparar o stock! (no caso de venda de produtos).

Como tal, o pior que pode acontecer é ocorrer uma rotura de stock! Esta rotura irá causar uma sensação de frustração e desilusão ao consumidor, bem como, todo o transtorno de devolução do dinheiro. Posto isto, é sempre preciso assegurar que existe uma boa margem de stock, principalmente quando se vende tanto online como offline, de forma a evitar qualquer rotura, e poder satisfazer todas as vendas.

**CONCLUÍDA A LEITURA DAS NOSSAS DICAS,
QUAL OU QUAIS VAI IMPLEMENTAR
E TER EM CONSIDERAÇÃO?**

A blurred background of a busy outdoor market with people and stalls, overlaid with a large white 'SALE' text. The scene is captured in a shallow depth of field, with the foreground showing the lower legs and feet of people walking on a cobblestone path. The background features various market stalls with striped awnings and warm, glowing lights, creating a festive atmosphere. The overall color palette is warm, dominated by reds, oranges, and yellows, with a semi-transparent white overlay at the bottom right corner.

SALE



CONHEÇA AQUI ALGUMAS DAS MARCAS PARA QUEM TRAÇAMOS ESTRATÉGIAS



REPRESENTAMOS A CONCRETIZAÇÃO DOS
SONHOS E VAMOS CONCRETIZAR O SEU?



POÇA[®]
CONSULTING

Rua 1 da Urbanização de Engenho Velho, 861
4535-506 São Paio de Oleiros

@pocaconsulting

220 197 942

info@pocaconsulting.pt

www.pocaconsulting.pt