

# Trilha de sucesso

para Black Friday

ecommerce e varejo

Durante todo o ano é importante atender bem e com rapidez. Mas na **Black Friday**, a sua empresa precisa fazer tudo isso ainda melhor, porque a demanda é alta e as chances de aumentar o faturamento também. A boa notícia é que **você não precisa contratar mais, ou investir em longos treinamentos para isso**. Mesmo assim, sua empresa vai se diferenciar da concorrência e fazer sucesso.

Quer saber como?  
É só continuar a leitura aqui.

## 1 Ofereça promoções

Antes de estruturar uma grande operação, você precisa ter demanda. Na Black Friday, a maior promoção do Brasil, isso vai acontecer de maneira natural. Mas é interessante que a sua loja consiga divulgar as melhores ofertas comerciais possíveis, claro.

Mas quando todo mundo está usando o preço e as condições especiais para chamar atenção e gerar demanda para a sua loja, **como se diferenciar da concorrência? Pela experiência, é claro.**

Para isso, você pode trabalhar com segmentações e **promoções específicas** para diferentes grupos de cliente, por exemplo:

- Cupons de desconto por categoria
- Cupom para frete ou frete grátis
- Cupom de acordo com a quantidade de compra (volume ou valor total)
- Cupom para clientes recorrentes
- Pré-Black Friday apenas para clientes ou produtos específicos/serviços
- Remarketing para carrinho abandonado
- Promoção de acordo com churns da base (quem não compra há 3 meses ou 6 meses)

É não é preciso contratar mais para atender um grande volume. É possível fazer isso de forma automatizada, e ainda garantindo um atendimento rápido, a qualquer hora. Vamos nos aprofundar nesse ponto logo abaixo.

## 2 Entregue uma experiência incrível



A melhor experiência é aquela que é fluida para o cliente. É fazer com que o consumidor não precise pensar muito para terminar a compra que começou.

Para que isso aconteça, existe um processo a ser seguido, que é dividido em 3 etapas:

### Momento Proativo

Antecipe perguntas frequentes, incentive a recompra e personalize a comunicação.

#### Caso 1:

Nessa Black Friday, seus clientes terão dúvidas como:

**Formas de pagamento**    **Confirmação de compra**    **Status e prazo de entrega**

Essas são perguntas básicas que vão aparecer, independentemente da sua área no comércio. Por isso, é interessante que você tenha um **chatbot pronto para enviar essas respostas de forma automática**, sem que um atendente precise investir tempo para responder cada cliente, um a um.

#### Caso 2:

Você tem uma empresa de cosméticos e vendeu um creme para cabelo. Sua empresa já precisa ter o conhecimento de quanto tempo dura esse produto para que, quando chegar perto da necessidade de reposição, sua empresa envie uma mensagem personalizada para o cliente:

**"Oiá, [NOME]! Vi aqui que o seu produto [NOME DO PRODUTO] já está acabando. Que tal já garantir um novo para não ficar sem ele?"**

### Momento de Autoatendimento

Resolva problemas simples de forma automática, garanta um atendimento ininterrupto, 24h por dia, e reduza a necessidade de treinamento.

#### Caso 1:

Seu cliente realizou a compra na Black Friday, mas vai precisar fazer uma devolução porque a cor do produto enviado não foi correta.

Para esse caso, não é preciso acionar um agente humano – basta ter um chatbot com o passo a passo do processo de devolução, que permita o cliente entender o que ele precisa fazer, sem a ajuda de ninguém.



Visão do cliente

Pelo WhatsApp Oficial (API) integrado a um sistema de chat-commerce como o Octadesk, por exemplo, você consegue oferecer botões para o cliente escolher a sua necessidade e, a depender do botão, ele vai direcionar o próximo passo automaticamente.

Assim, o seu assistente virtual já coleta todas as informações necessárias, que podem ser conferidas por um humano ou adicionadas no seu sistema de gestão. Com base nisso, você pode mandar o status da aprovação via mensagem proativa ou um humano entrar em contato com o cliente.

#### Caso 2:

**39%** dos consumidores preferem comprar de madrugada, quando seus agentes estão dormindo.

A solução é contratar mais pessoas ou pagar hora extra? Não. Mas **automatizar esse atendimento com os chatbots**. Através deles, sua empresa fica disponível 24h por dia, 7 dias por semana, e seus clientes serão sempre atendidos a qualquer momento.

#### Caso 3:

Em momentos como a Black Friday, é comum as empresas contratarem mais agentes temporários para dar conta dos atendimentos e vendas. Mas isso requer treinamentos, que costumam ser demorados e caros. Para evitar esse quadro, **a automação também aparece como uma solução**.

Com ela, você evita longas horas para treinar o novo pessoal e ainda faz um investimento que não é sazonal, mas permanente, e que vai melhorar a experiência de toda a sua jornada de compra. Além disso, **quando a automação é combinada com mensagens prontas, você garante que todas as pessoas que entrarem em contato com a sua empresa terão o mesmo nível de atendimento**.

### Momento Humano

Tenha um time pronto para resolver problemas complexos de forma rápida e profissional.

#### Caso:

Sua empresa usou chatbots para automatizar processos repetitivos. Agora, seus clientes conseguem resolver sozinhos os problemas mais simples, e são direcionados para os agentes humanos apenas quando precisam de alguma venda mais consultiva, ou quando estão com problemas complexos.



Assim, o seu time tem tempo de qualidade para garantir um atendimento rápido, profissional e que garante a alta satisfação dos consumidores. Isso aumenta a reputação da sua empresa, as chances de indicação e de recompra.

## 3 Analise os indicadores-chave

Depois que você conseguiu implementar esses três momentos na empresa, como saber se está dando certo? É através da **análise dos indicadores** que você vai poder **acompanhar o crescimento dos resultados**.



### Taxa de conversão

Mostra se a sua estratégia de vendas é eficiente ou não. Trata-se da relação de contatos feitos e a quantidade de vendas realizadas.

Como calcular:

$$\text{Taxa de conversão} = \left( \frac{\text{nº de vendas realizadas}}{\text{nº de contatos feitos}} \right) \times 100\%$$

O que considerar:

Quanto maior for o resultado, melhor é o desempenho do seu time de vendas.

### Ticket médio

É o valor médio das vendas de um período. Ou seja, quanto cada cliente paga em média pelos seus produtos ou serviços.

Como calcular:

$$\text{Ticket médio} = \frac{\text{faturamento do mês}}{\text{nº de vendas}}$$

O que considerar:

Aumentar esse valor, especialmente quando falamos de Black Friday, é um desafio. Por isso, investir em estratégias como o upsell e o cross sell é uma boa saída, principalmente se sua empresa trabalha com vendas complexas.

### Taxa de recompra

Mostra o percentual de clientes que compraram em determinado período e serve para analisar se a sua empresa tem consumidores fiéis.

Como calcular:

$$\frac{\text{Número de clientes ativos que compraram no último período (mês/ano)}}{\text{Número de clientes ativos no período anterior}} \times 100\%$$

Se a cada 100 compras feitas, 10 desses clientes retornarem para fazer uma segunda compra, sua taxa de recompra será de 10%.

### Faturamento de vendas

É importante analisar esse indicador pois ele vai posicionar o total de vendas. É ele que vai mostrar o impacto da equipe de vendas no orçamento final da empresa.

### CAC – Custo de aquisição de clientes

Mostra o quanto sua empresa está gastando para conquistar cada novo cliente. É uma ótima maneira de entender se as estratégias estão alinhadas ou se é preciso fazer ajustes. Afinal, esse número impacta diretamente o orçamento e a lucratividade da empresa.

Como calcular:

$$\text{CAC} = \frac{\text{total do valor investido}}{\text{nº de clientes conquistados}}$$

### Eficiência operacional

Aqui, mostramos um pacote de indicadores que vai avaliar se o seu time e seus processos estão sendo eficientes:

**Quantidade de pessoas que a sua empresa atende por dia**

**Relação entre conversas e receita =**  $\frac{\text{quantidade de conversas geradas}}{\text{receita gerada no mesmo período}}$

**Deflection: % de conversas resolvidas por chatbot**

**Tempo de primeira resposta no atendimento**

**% de conversão de carrinho abandonado**

**Conversão de lead:**

Percentual de conversas que foram qualificadas (direcionadas para vendas após a venda) – vai medir se você está conectando os vendedores com as melhores oportunidades

**Tamanho de cesta de produto:**  
Média de itens por compra

## Tudo pronto?

Seguindo os passos dessa trilha, fica mais fácil garantir que a sua Black Friday seja um sucesso.

Mas se você ainda não tem segurança de que a sua operação vai dar certo desse grande evento, faça um diagnóstico gratuito com o nosso time de especialistas.

Agendar diagnóstico gratuito