

# Trilha de sucesso

para Black Friday

**tecnologia**

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. Ainda assim, é interessante que o seu negócio 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 empresa, **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:

- Promoções em Add Ons
- Descontos progressivos
- Implementação gratuita
- Suporte e atendimento em CS estendido
- Pré-Black Friday apenas para clientes ou produtos/serviços específicos
- Promoção de acordo com churns da base (quem deu churn de 6 meses a 1 ano atrás, por exemplo)
- Upsell para quem não está nos melhores planos da sua empresa, caso o seu serviço seja de recorrência

E 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 divulgação da sua marca e personalize a comunicação.

#### Caso 1:

Nessa Black Friday, sua empresa precisará:

- Dar boas-vindas para novos clientes**
- Reforçar os canais de atendimento e bases de conhecimento**
- Enviar links para agendamento de reunião com o time de CS ou Suporte**
- Enviar materiais de apoio**

Essas são ações que, necessariamente, sua empresa terá que realizar - e com uma alta demanda. Por isso, é interessante que você **tenha um chatbot pronto para responder qualquer dúvida** dos seus clientes, de forma automática.

Além das respostas, é interessante que também exista o **envio proativo de materiais**, antecipando dúvidas frequentes e evitando que um atendente precise investir tempo para responder cada cliente, um a um.

#### Caso 2:

Você tem um cliente que deu churn há um tempo porque optou por outro sistema. Mas você sabe que existe a possibilidade dele estar insatisfeito com a troca. O que sua empresa pode fazer é enviar uma mensagem personalizada, perguntando como está a operação e, a depender do desenvolvimento da conversa, oferecer até um cupom de desconto para o cliente retornar.

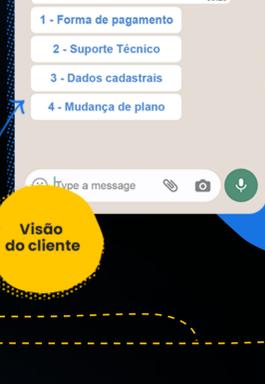
### Momento de Autoatendimento

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

#### Caso 1:

Seu cliente adquiriu seu sistema na Black Friday, mas está com dúvidas em algumas funcionalidades.

Para esse caso, não é preciso acionar um agente humano - basta ter um chatbot com o passo a passo do processo de configuração de determinada funcionalidade, 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. Com base nisso, você pode seguir com o guia via chatbot ou direcionar um humano para entrar em contato com o cliente.

#### Caso 2:

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

Nas empresas de tecnologia, isso pode ser menos comum devido ao longo período de negociação. Ainda assim, sempre vai ter alguém com a curiosidade aguçada que vai acessar seu site à noite e já pedir alguma informação.

A solução é contratar mais pessoas ou pagar hora extra? Nenhuma das duas opções. A solução é **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:

Imagine o cenário: sua empresa já usa 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 de você conseguir 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 churn

Mostra o percentual de clientes que deixaram seu negócio. Ela pode ser uma ótima fonte de informação para análises sobre a satisfação do cliente.

Para isso, é preciso que você saiba o real motivo deles deixarem sua base de clientes e, assim, traçar estratégias para evitar essas situações.

A taxa de churn é usada geralmente por produtos ou serviços de recorrência, como escolas, plano telefônico, assinatura de serviços de streaming, plataformas de empresas SaaS, entre outros.

Como calcular:

$$\text{Taxa de churn} = \left( \frac{\text{nº de clientes que cancelaram o serviço}}{\text{nº de clientes totais}} \right) \times 100\%$$

### 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 de sua empresa está gastando para conquistar um novo cliente. É uma ótima maneira de entender se as estratégias estão alinhadas ou se é preciso ajustá-las. Afinal, esse número impacta diretamente o orçamento e a lucratividade do negócio.

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:

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

Tempo de primeira resposta no atendimento

Deflection: % de conversas resolvidas pelo chatbot

**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

## Tudo pronto?

Segundo 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 conta desse grande evento, faça um diagnóstico gratuito com o nosso time de especialistas.

**Agendar diagnóstico gratuito**