

Como vender mais em marketplaces na Black Friday 2021?

Guia lista estratégias de sucesso e tendências para o lojista se preparar para o antes, o durante e o depois de uma das maiores datas para o comércio eletrônico no Brasil

Maringá – PR, julho de 2021 - Com a aproximação da Black Friday, a preparação dos e-commerces para o evento se intensifica. A sexta-feira de promoções acontece, neste ano, no dia 26 de novembro e promete movimentar lojas e consumidores para transformar o gigantesco potencial de vendas da data em lucro não só na sexta-feira, mas também em todo o mês de novembro.

Segundo dados da [Ebit|Nielsen](#), em 2020 o e-commerce brasileiro totalizou R\$ 4,02 bilhões de vendas, um crescimento de 25,1% em relação a 2019. Foram 6 milhões de pedidos gerados (15,5% superior a 2019). E para este ano, a tendência de crescimento continua.

E para ajudar os sellers a aumentarem suas vendas com sustentabilidade e sem complicação nesta Black Friday, ANYMARKET, KONCILI e Predize, empresas do Grupo DB1, com contribuições da Nação Digital, prepararam um guia com as principais estratégias de sucesso e tendências para o lojista se preparar para o antes, o durante e o depois de uma das maiores datas para o comércio eletrônico no Brasil.

Tendências para a Black Friday 2021?

Black Friday é sobre **preços baixos**: é isso que os consumidores esperam e buscam nesta data. Para se destacar, é preciso pensar em como conseguir um preço competitivo para chamar a atenção. Vale ressaltar que as ofertas trarão o consumidor para perto e, depois disso, a forma como as empresas se comunicam com eles ditará como o relacionamento prosseguirá.

Uma estratégia forte no ano passado e que tem de tudo para ter destaque novamente neste ano é o **Esquenta Black Friday**. Estratégias que **exploram o mês de novembro** e as compras por **gatilho de urgência** também são uma grande aposta para 2021.

Os consumidores chegam com pressa para comprar na Black Friday. Simplificar a compra dos produtos com um **checkout transparente e com cadastros que exijam apenas as informações essenciais pode fazer toda a diferença**.

A [Black Friday no e-commerce](#) há tempos deixou de ser restrita a uma única sexta-feira de novembro. Hoje, os clientes esperam ofertas logo no começo do mês, e o seller deve saber se posicionar sobre a duração da campanha, que pode ser:

- Black November: mês inteiro de promoções no site

- Black Week: campanha ativa somente na semana da Black Friday, de domingo a sábado
- Black Friday: descontos exclusivos na sexta-feira
- Black Weekend: promoções na sexta e estendidas para o fim de semana

Dependendo de como o e-commerce vai embarcar nas ações, é preciso pensar em previews para o começo de novembro para que não haja queda muito grande das vendas nas primeiras semanas do mês.

Para grandes e médias operações, **contar com um plantão 24 horas é essencial para manter a operação com saúde**. Pedidos são emitidos ao longo de todo o dia 26 de novembro e, portanto, a equipe precisa estar atenta e engajada.

Considerado [o hub dos grandes players](#), o ANYMARKET é uma solução que conecta empresas a mais de 50 marketplaces como Amazon, Mercado Livre, Netshoes, Dafiti, Via Varejo, B2W, Magazine Luiza e Carrefour, entre outros. A plataforma atende empresas com venda on-line e que precisam de uma operação simples, ágil e centralizada.

No ano passado, o ANYMARKET contou com uma equipe de 150 pessoas, com 98% de clientes satisfeitos com o suporte e zero erros na Black Friday 2020. **Para este ano, a empresa ampliou sua equipe de atendimento para mais de 200 pessoas e promete 100% de disponibilidade durante toda a Black 2021.**

O uso de ferramentas que trabalham **estratégia de reativação para carrinhos abandonados também está em alta este ano**. Pesquisar sobre elas e configurá-las antecipadamente é importante para aumentar as chances de conversão. Uma dica é inserir, no e-mail encaminhado ao usuário que abandonou os produtos, um cupom de desconto, o que o instigará a voltar à loja para fechar a compra.

Outra grande tendência para a Black Friday 2021 é a realização de live de vendas, o que preza pela aproximação entre o consumidor e a equipe de atendimento de vendas. Em períodos de isolamento social, é uma maneira de sanar dúvidas dos clientes virtuais e estimular a relação entre eles e sua loja. Oferecer benefícios diferenciados para quem assistir a live pode fazer com que as pessoas te assistam por mais tempo.

No ano passado a **Cyber Monday foi uma das grandes tendências exploradas pelos lojistas virtuais brasileiros**, fato que se mantém para 2021. A data representa uma oportunidade para disponibilizar ofertas ainda mais competitivas, portanto na hora de desenhar a estratégia é importante preparar o estoque, e os descontos, para a segunda-feira após a sexta de promoções.

A diversificação dos meios de pagamentos também é uma forte tendência. Além dos meios de pagamento tradicionais, **aplicativos de pagamento com cashback e**

recebimento via PIX, poderão ser um grande diferencial na Black Friday 2021, mas é importante que o seller ofereça apenas o que estiver pronto para atender.

Preparando a reputação

Para vender na Black Friday, é preciso uma grande preocupação com a reputação. **Além de um fator de decisão de compra, a reputação define a longevidade do negócio.** Afinal, se uma loja possui muitas reclamações não resolvidas, não é de se surpreender que as vendas desacelerem até um ponto crítico.

Em uma pesquisa da Dimensional Research, ficou claro que **90% das pessoas que compram online são influenciadas pelas avaliações dos produtos.**

O atendimento de pré-evento, o pré-vendas, é o momento em que os consumidores estão buscando entender mais sobre os produtos que irão comprar com preços diferenciados no dia do evento. Esse é um momento muito importante para passar segurança ao consumidor, tanto do produto quanto da empresa. Além disso, cumprir o SLA reflete no quanto aparecerá no dia da Black Friday.

É preciso trazer funcionalidades de atendimento que auxiliem no alto volume de dúvidas e reclamações de pedidos. Hoje no mercado já existem ferramentas que auxiliam a integrar o chat de marketplaces como o Mercado Livre! O Predize pode ser a solução, pois possui Inteligência Artificial, além do selo de certificação que garante uma integração de chat segura e estável para altos volumes.

O Predize é uma [plataforma inteligente que centraliza o atendimento ao cliente \(SAC\)](#), especializado em vendas em marketplaces. Desenvolvido pela DB1 Group, visa atender ao universo e-commerce.

O objetivo do Predize é oferecer uma experiência positiva aos consumidores junto aos marketplaces e aumentar a capacidade de atendimento. **Para os sellers, o valor é inegável, já que o Predize possibilita centralizar o atendimento ao consumidor em um só painel, independentemente do número de marketplaces nos quais vende, de maneira ágil.** Conta com um módulo de Inteligência Artificial para agilizar as respostas e controle de cumprimento de SLA. Com isso, reduz drasticamente o tempo investido pelas equipes de atendimento em múltiplos canais de contato e auxilia na melhora da reputação.

Como resolver os desafios da conciliação de repasses?

Os repasses vão muito além do comissionamento padrão. Será que vale a pena participar de uma campanha específica? O quanto aquilo vai impactar na sua operação? Será que sua logística está preparada para isso? Não se trata só do valor financeiro: **dados de performance financeira serão ouro na hora da sua tomada de decisão.**

A conciliação é essencial para enxergar o lucro das suas vendas na Black Friday e para contribuir na [precificação de seus produtos](#), para organizar seu fluxo de caixa e garantir que possíveis divergências possam ser contestadas junto aos canais.

Hoje, no mercado, já existem [softwares que fazem a conciliação de repasses dos marketplaces](#) de forma automatizada, evitando horas de mão de obra especializada para conseguir ver o real lucro da sua operação nos marketplaces.

Essas plataformas, em poucos minutos, fazem a análise venda a venda, observando as regras e detalhes dos repasses de cada marketplace e entregando relatórios que possibilitem enxergar a rentabilidade das conversões. Em posse desses indicadores, é possível planejar e estruturar novas ações de vendas e, com isso, garantir sempre os melhores resultados.

Para ler o guia completo, acesse <https://bit.ly/guia-black-friday>.

Sobre o ANYMARKET:

O ANYMARKET é uma [plataforma de vendas em marketplaces](#), criada e desenvolvida pelo [DB1 Group](#) para atender ao universo de e-commerce. Possui mais de 1.500 clientes ativos entre eles Electrolux, Netshoes, Levi's, Saraiva, Technos, Lacoste, Pneustore, Marabraz, Angeloni, Acer entre outras. Considerado [o hub dos grandes players](#), a plataforma atende empresas com venda on-line que precisam de uma operação simples, ágil e centralizada para atuar em marketplaces. O ANYMARKET apresenta números expressivos com o processamento de mais de 13 milhões de pedidos nos últimos 12 meses. O ANYMARKET é uma solução que conecta empresas a mais de 50 marketplaces como Amazon, Mercado Livre, Netshoes, Dafiti, Via Varejo, B2W, Magazine Luiza, Carrefour, entre outros. A plataforma possui um diferencial em relação ao mercado, com integração com marketplaces como Fastshop, Kabum, GPA e Mobly.

Mais informações: <https://anymarket.com.br/>

Sobre o Koncili:

Criado e desenvolvido pelo [DB1 Group](#), o Koncili foi o primeiro [software de conciliação de pagamento dos marketplaces](#) do mercado. Agora, encontra-se **em sua missão global, com expansão dos negócios para a Argentina, México e Estados Unidos, levando o know-how já conquistado no e-commerce brasileiro.**

O objetivo é oferecer inteligência financeira automatizada com a análise individual dos pedidos em cada marketplace, conferência das comissões, demonstração de todas as despesas e avaliação do custo real de cada venda, garantindo saúde para as empresas de maneira mais automatizada, ágil e prática.

O Koncili já foi implementado por mais de 150 clientes, como Angeloni, Mega Store, Onofre Eletro, MixTel Distribuidora, São Paulo Autopeças, entre outros. A plataforma faz a conciliação dos marketplaces Via, B2W, Magazine Luiza, Mercado Livre, Netshoes, entre outros.

O Koncili já está preparado para realizar conciliações internacionais para marcas como Amazon, Walmart, Carrefour e Mercado Libre. Está integrado à plataforma VTEX, além dos ERPs Bling, Eccosys, EIVE e e-Millenium, e já nasceu com integração nativa com o ANYMARKET, uma [plataforma de vendas em marketplaces](#) também do [DB1 Group](#), além dos hubs Skyhub e IntegraCommerce. A plataforma já transaciona R\$ 1,7 bi de GMV (Gross Merchandise Volume).

Mais informações: <https://www.koncili.com/>

Sobre o Predize:

O Predize é uma plataforma inteligente que centraliza o atendimento ao cliente (SAC), especializado em vendas em marketplaces. Desenvolvido pela DB1 Group, visa atender ao universo e-commerce.

O objetivo do Predize é oferecer uma experiência positiva aos consumidores junto aos marketplaces e aumentar a capacidade de atendimento. Para os sellers, o valor é inegável, já que o Predize possibilita centralizar o atendimento ao consumidor em um só painel, independentemente do número de marketplaces nos quais vende, de maneira ágil. Conta com um módulo de Inteligência Artificial para agilizar as respostas e controle de cumprimento de SLA. Com isso, reduz drasticamente o tempo investido pelas equipes de atendimento em múltiplos canais de contato e auxilia na melhora da reputação.

Mais informações: <https://predize.com/>

Atendimento à imprensa:

Neris Comunicação

Alessandra Neris (11) 99104-4938 – alessandra@neris-comunicacao.com.br

Daniel Neris (13) 98881-9596 – daniel@neris-comunicacao.com.br