

REPORT E-COMMERCE

BLACK FRIDAY MULTICANAL



Como foi a Black Friday de 2023?

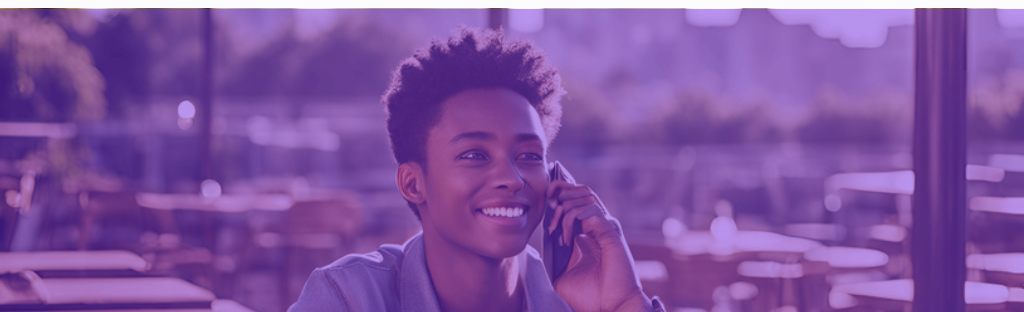
Em 2023, as promoções da Black Friday começaram mais cedo, já em outubro, o que marcou uma mudança importante.

Mesmo com essa antecipação, o e-commerce brasileiro registrou uma **queda nas vendas** e no faturamento durante o evento.

Embora o ticket médio tenha subido, o faturamento total foi 14,6% menor em comparação com 2022.

Essa redução pode estar relacionada ao ritmo mais lento após a pandemia e à divisão das vendas ao longo dos meses anteriores.

Cerca de 72,1% dos consumidores começaram a monitorar preços com um mês ou mais de antecedência, o que justifica as vendas melhores na quinta-feira anterior à sexta.



Consumidor atento e desconfiado

Uma pesquisa revelou que a antecipação na busca por preços também reflete a desconfiança dos consumidores.

Cerca de 53,6% acreditam que os descontos oferecidos durante a Black Friday não são realmente vantajosos.

A edição de 2023 registrou o maior número de reclamações desde que a data começou no Brasil, com mais de 12 mil queixas, um aumento de 30% em relação a 2022.



Dados gerais e-commerce da Black Friday de 2023

Em 2023, a Black Friday apresentou números expressivos no mercado brasileiro.

O faturamento total chegou a R\$ 5,23 bilhões, com 8,21 milhões de pedidos e um ticket médio de R\$ 636,66 — um aumento de 1,7% em relação ao ano anterior.

Além disso, o Pix continuou a ganhar popularidade, representando 30% das transações, um crescimento de 10% em comparação com 2022.

A facilidade de uso e os descontos oferecidos para essa modalidade contribuíram para sua crescente adoção, enquanto o cartão de crédito seguiu como a forma de pagamento mais utilizada, com 64% das compras realizadas.



64% utilizou o cartão de crédito



30% utilizou o Pix



15% utilizou o cartão de débito



R\$ 5,23 bilhões de faturamento



8,21 milhões de pedidos



R\$ 636,66 de ticket médio

Dados gerais e-commerce da Black Friday de 2023

No ambiente online, as **mensagens promocionais via WhatsApp** se destacaram durante a Black Friday, apresentando uma probabilidade de conversão 468% maior em comparação com outros canais no fim de semana do evento.

Esse dado revela o imenso potencial do WhatsApp como canal de comunicação, além de indicar uma preferência clara dos usuários, que pode se repetir na Black Friday de 2024.

Vale a pena prestar atenção a essa tendência e explorar mais esse canal para maximizar resultados.



35%

WhatsApp



30%

SMS



11%

Push

Notifications



6%

E-mail

Na Black Friday de 2023, o WhatsApp foi o canal mais usado para promoções, com 35%, seguido por SMS (30%), push notifications (11%) e e-mail (6%). Isso destaca a preferência por comunicações instantâneas.

Comportamento de compra

O consumidor está mais racional e decidido ao fazer suas compras. Os principais fatores que influenciam a escolha de onde comprar são:

- 55,1% - preço e promoção
- 13% - frete grátis
- 10% - prazo de entrega (uma semana é considerado ideal)

Além disso, 72% dos consumidores optaram por fazer suas compras online, através de sites e apps, enquanto 26% preferiram as lojas físicas.

Categorias mais procuradas

- 46% - roupas e acessórios
- 41% - beleza e perfumaria
- 13% - eletrodomésticos

A busca por **eletrônicos e eletrodomésticos** cresceu, superando a procura por celulares, cuja demanda diminuiu.

Dicas da Yup Chat!

- **Brasileiros estão atentos às promoções:** cada vez mais exigentes, eles buscam oportunidades reais.
- **Seletividade em alta:** consumidores estão dispostos a pagar mais, desde que o desconto seja genuíno e o produto desejado.
- **Facilidade no pagamento e agilidade na entrega:** oferecer várias opções de pagamento e um prazo de entrega rápido pode ser o diferencial.
- **Serviço disponível e atendimento de qualidade:** um atendimento ágil e eficiente faz toda a diferença para garantir uma boa experiência de compra.

O que esperar da Black Friday de 2024?

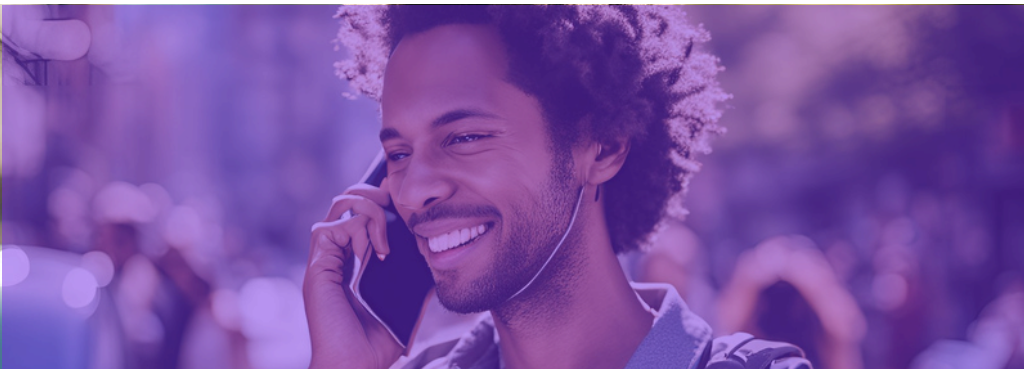
De acordo com um estudo, os sentimentos que definem as expectativas do consumidor para 2024 são otimismo, esperança e confiança.

Em termos de intenção de compra, cerca de 39% já estão se planejando para aproveitar a Black Friday de 2024, e espera-se que as vendas online continuem a crescer.

Formas de pagamento facilitadas devem ganhar ainda mais popularidade, refletindo as preferências observadas em 2023.

O comércio digital pode manter sua confiança na Black Friday de 2024, que segue firme no calendário do varejo.

O desafio está em criar novas maneiras de gerar conexão e interesse, oferecendo propostas de valor que ressoem com um público cada vez mais exigente e bem informado.



Os brasileiros preferem buscar ofertas por meio de canais online

De acordo com uma pesquisa da Conversion, 91% dos brasileiros utilizarão canais online para pesquisar preços, descontos e produtos na Black Friday.

Quando questionados sobre onde esperam encontrar as melhores ofertas, 7,5% mencionaram e-mail, SMS ou WhatsApp, o que evidencia a preferência por receber promoções personalizadas e relevantes.

- 16% acessando o site das minhas marcas favoritas.
- 11% redes sociais (Instagram e TikTok como favoritos).
- 9,5 % lojas físicas / shoppings.
- 7,5 % WhatsApp, E-mail ou SMS.

Os consumidores estão mais confiantes e preparados para aproveitar as ofertas, impulsionados por um ambiente econômico mais estável e por condições de compra mais favoráveis. Isso reflete um cenário de maior otimismo em relação às promoções, especialmente durante eventos como a Black Friday.

Os principais fatores que podem levar os consumidores a realizarem uma compra não planejada na Black Friday de 2024 incluem:

- 49% - descontos acima de 50%.
- 38% - frete grátis.
- 21% - entrega rápida.
- 19% - pagamento flexível.

Prepare-se para a Black Friday

Para ser mais estratégica e acertar em cheio durante a Black Friday, é importante dividir o período em três etapas principais:

- **Pré-Black Friday:** é hora de criar aquele clima de expectativa com campanhas de aquecimento, listas de espera e atrair novos clientes.
- **Durante a Black Friday:** foque em campanhas promocionais e mantenha o engajamento dos consumidores com ofertas irresistíveis.
- **Pós-Black Friday:** não deixe o cliente escapar! Incentive a recompra e aproveite para entender como foi a experiência dele.

E claro, a Yup Chat pode ser sua aliada nesse processo, ajudando a conectar todos os canais e proporcionar uma comunicação fluida e personalizada!



Yup Chat: única plataforma para todos os seus canais de comunicação

De atendimento ao cliente, vendas e marketing, converse com seus clientes em qualquer canal, a qualquer momento.

[Peça uma demonstração gratuita](#)

Comunicação Multicanal

Durante a Black Friday, integrar canais de comunicação e vendas é essencial para proporcionar uma experiência de compra consistente.

Centralizar os dados dos clientes de todos os pontos de contato permite uma visão completa de seu comportamento, possibilitando campanhas personalizadas e interações em diversos canais.

Além disso, garantir a consistência entre os canais oferece ao cliente a mesma experiência, independentemente do meio utilizado.

- Planeje suas campanhas com antecedência para maximizar o impacto durante os períodos de alta demanda da Black Friday.
- Crie ofertas exclusivas para seus clientes fiéis, aumentando a lealdade e incentivando compras recorrentes nesse período.
- Integre seus canais de comunicação para oferecer uma experiência de compra unificada, utilizando dados de clientes para personalizar suas campanhas.
- Ofereça promoções atrativas e relevantes com benefícios que realmente façam a diferença na escolha do cliente.
- Garanta uma comunicação omnichannel fluida entre todos os canais, como site, loja, redes sociais e publicidade paga, proporcionando uma experiência consistente para o cliente!

Timeline para a Black Friday

A **Black Friday** é uma oportunidade chave para o varejo, e planejar suas ações em **três etapas** – pré, durante e pós – pode garantir resultados excelentes. Aqui estão dicas essenciais para cada fase e como aproveitá-las ao máximo:

PRÉ BLACK FRIDAY	DURANTE BLACK FRIDAY	PÓS BLACK FRIDAY
Planejamento antecipado: Aproveite os dados de vendas anteriores para identificar os produtos mais vendidos, padrões de comportamento e prever a demanda. Defina metas claras para a Black Friday com base nessas informações.	Análise em tempo real: Acompanhe as vendas, o desempenho do site e o estoque ao vivo para fazer ajustes rápidos sempre que necessário.	Feedback e avaliações: Incentive os clientes a deixarem suas opiniões sobre as compras oferecendo descontos para a próxima compra.
Crie campanhas personalizadas: Inclua uma contagem regressiva, use as redes sociais para gerar expectativa e otimize o site para SEO. Invista também em publicidade paga para aumentar a visibilidade da sua marca.	Resposta rápida: Esteja pronto para resolver qualquer imprevisto, como produtos esgotados ou falhas técnicas, garantindo uma <u>experiência fluida</u> para o cliente.	Follow-up e pós-compra: Envie e-mails de agradecimento e incentive novas compras, personalizando a comunicação com base nas compras anteriores.
Ofertas exclusivas: Desenvolva promoções especiais para os clientes fiéis, valorizando quem acompanha sua marca há tempos e oferecendo algo único para eles.	Descontos e benefícios: Diferencie sua marca com grandes descontos e benefícios, como frete grátis, desconto no Pix e entrega rápida, para atrair ainda mais <u>clientes</u> .	Análise de resultados: Avalie o que teve maior sucesso em vendas e planeje promoções adicionais para a Cyber Monday. Aproveite também para começar a promover as ofertas de Natal e manter o fluxo de clientes.



A melhor **experiência em comunicação**
para os seus clientes

Peça uma demonstração gratuita

Descubra mais em <https://yup.chat>

Siga as nossas redes sociais:

