

Prepare sua loja para a BLACK FRIDAY

Estamos às vésperas de uma das datas de maior intenção de compra do ano: a Black Friday. Novembro, que antes representava um momento de retenção de gastos para aguardar o Natal, agora - para muitos negócios - é um dos melhores meses de venda do ano.

Mesmo que a origem da data seja estrangeira, no Brasil o varejo se beneficia pelo fato dos consumidores terem recebido a primeira parcela do décimo terceiro salário, tornando a possibilidade de vendas ainda maior. “Tão grande quanto a intenção de compra, é a concorrência e, por isso, é necessário que os lojistas se foquem em montar grandes estratégias para esse evento, que neste ano acontece no dia 27”, explica a visual merchandiser e estrategista de varejo, Priscila Marocco.

Por se tratar de uma data com foco em grandes descontos e negócios vantajosos para o consumidor, os preços competitivos são o fator mais relevante na hora de escolher onde comprar. “Outro ponto que merece atenção é que muitas pessoas deixam pra realizar pequenos sonhos com precinhos acessíveis na Black Friday, então aproveite a data como a maior oportunidade do ano pra dar vazão a produtos empacados no estoque, mas lembre-se de ter no mix alguns itens altamente desejados pelo teu público e use-os como “iscas” para atraí-los até a loja”, complementa.

Dica:

LOJAS DE CALÇADOS PODEM
SETORIZAR PELA NUMERAÇÃO
E LOJAS DE ROUPAS DEVEM
EVITAR PRODUTOS DOBRADOS



OPORTUNIDADES

Melhor trabalhar uma gama menor de produtos com descontos consideráveis, do que mais produtos com descontos mornos. Prepare a loja para receber os consumidores e não perder oportunidades. O espaço precisa colaborar com a execução das vendas. “Monte uma vitrine que chame a atenção, seja por elementos vistosos ou por instigar a curiosidade para entrar na loja, com uma vitrine mais tapada ou sem produtos”, orienta Priscila.

Dentro da loja, o cliente deve conseguir enxergar quais são as opções disponíveis do produto de forma rápida e clara. Em muitos momentos, devido ao grande fluxo de pessoas, os vendedores não irão conseguir atender a todos e os clientes também não irão esperar atendimento ou peças vindas do estoque. Por isso, é válido expor por linhas e tamanhos.

DESCONTOS

Se o desconto for muito potente, vale agrupar as peças por percentual ou por preço. A sinalização do expositor é importante e chama a atenção, mas todos os produtos precisam de etiquetas individuais.

“Uma dica relevante é optar por usar etiquetas que mostrem ‘de R\$ 100 por R\$ 60’, por exemplo, e não com percentual. Assim o cliente tem a informação mais clara e não depende de calculadora ou de simular contas de cabeça, o que pode se tornar uma objeção”, acrescenta Priscila.

Aproveite a data para fazer novos clientes, pegue pelo menos o telefone e e-mail daqueles que estão entrando na loja pela primeira vez. Para os clientes fiéis, Priscila aconselha pensar em algum benefício, como uma pré-venda ou condição de pagamento facilitada. “Trabalhe uma boa curadoria de produtos, capriche nos descontos, turbine o marketing, organize seu espaço e prepare-se para vender muito na Black Friday.”