YOOPER

Black Friday

Conquiste vendas recordes usando o Método do oceano azul

Um mergulho profundo na estratégia que levou empresas como Apple, GM e Ralph Lauren ao sucesso

Aqui, na Yooper, sabemos que o mercado está repleto de materiais sobre a Black Friday, prometendo técnicas milagrosas para impulsionar suas vendas. Mas, este ano, decidimos ir além. Criamos um material dois em um, que não só compartilha informações valiosas sobre a Black Friday, mas também prepara os gestores para explorar novos horizontes e transformar seus negócios com a estratégia do Oceano Azul.

Três razões
pelas quais você deveria ler esse ebook até o fim:

- **5 Ferramentas para Encontrar Oceanos Azuis:**

Descubra métodos práticos e acionáveis para identificar e explorar novos mercados, deixando a concorrência para trás e criando espaços de mercado inexplorados.

- **Prompts de AI Personalizados:**

Utilize a inteligência artificial para otimizar seus processos de pesquisa e tomada de decisão, com prompts criados especialmente para suas necessidades.

- **Dicas Exclusivas de Especialistas Experientes:**

Receba insights valiosos de profissionais que têm anos de experiência em navegar pelos mares agitados da Black Friday e além.

Transforme Seu Negócio

Dentro destas páginas, você encontrará ferramentas práticas que podem ser implementadas imediatamente para transformar seu negócio. Desde a análise de setores alternativos até a identificação de novos grupos de compradores, nosso objetivo é fornecer um roadmap claro para você explorar águas tranquilas e prósperas.

Aproveite a Black Friday e Muito Mais

Além das estratégias de longo prazo, também compartilhamos tendências e dicas para maximizar seus resultados na Black Friday e no período pós-evento. Combinando a sabedoria sazonal com a inovação contínua, você estará preparado para navegar em qualquer maré.

Prepare-se para embarcar em uma jornada que vai muito além das ofer- tas e promoções. Vamos juntos explorar novos oceanos de oportunidade e transformar seu negócio de maneira sustentável e lucrativa.

Bom mergulho!

Yooper.

Sumário

A jornada. 4

Nossa Preparação para o mergulho 5

Inovação de Valor: 9

Diagnóstico 15

Sequência Estratégica 34

Enfim, Black Friday: 38

A Black Friday é importante 49

Checklist para a Black Friday 49

Dados não mentem: 50

Dicas Infalíveis dos Especialistas Yooper 52

Takeaways 58

Desbravando o Pós-Black Friday 59

Casos de sucesso da Metodologia do Oceano Azul 61

Todo ano, ao se aproximar a Black Friday, gestores e empreendedores se deparam com um dilema comum: “O que posso fazer que meus concorrentes já não estão fazendo? Como posso ser verdadeiramente competitivo?” Em um cenário saturado de ofertas e promoções, se destacar virou um desafio cada vez mais complexo. É aqui que entra a Estratégia do Oceano Azul.

A **Estratégia do Oceano Azul, ou Blue Ocean Strategy,** criada por W. Chan Kim e Renée Mauborgne, oferece uma abordagem inovadora para quem deseja escapar da competição acirrada (oceano vermelho) e explorar novas oportunidades de mercado (oceano azul). Em vez de lutar por uma fatia do mercado existente, a ideia é criar um espaço de mercado novo e inexplorado, onde a concorrência se torna irrelevante.

Exploraremos como aplicar a Estratégia do Oceano Azul para se destacar não apenas na Black Friday, mas em todo o mercado digital. Vamos mergulhar em exemplos práticos, metodologias comprovadas e insights de mercado que ajudarão você a transformar desafios em oportunidades. Seja você um pequeno empreendedor ou um gestor de uma grande empresa, este conteúdo foi desenvolvido para equipá-lo com as ferramentas necessárias para inovar, crescer e liderar.

Prepare-se para descobrir como navegar em mares tr anquilos, longe da competição feroz, e criar um espaço único e valioso para o seu negócio.

A jornada para a diferenciação e o sucesso começa agora porque nosso objetivo é transformar marcas em protagonistas.

Nossa Preparação para o Mergulho

Entendendo o Método do Oceano Azul

Sua caixa de entrada está cheia de promessas milagrosas, não é? Técnicas revolucionárias que garantem mudar o seu negócio da noite para o dia. **Mas aqui vai a verdade nua e crua: o sucesso depende de você.**

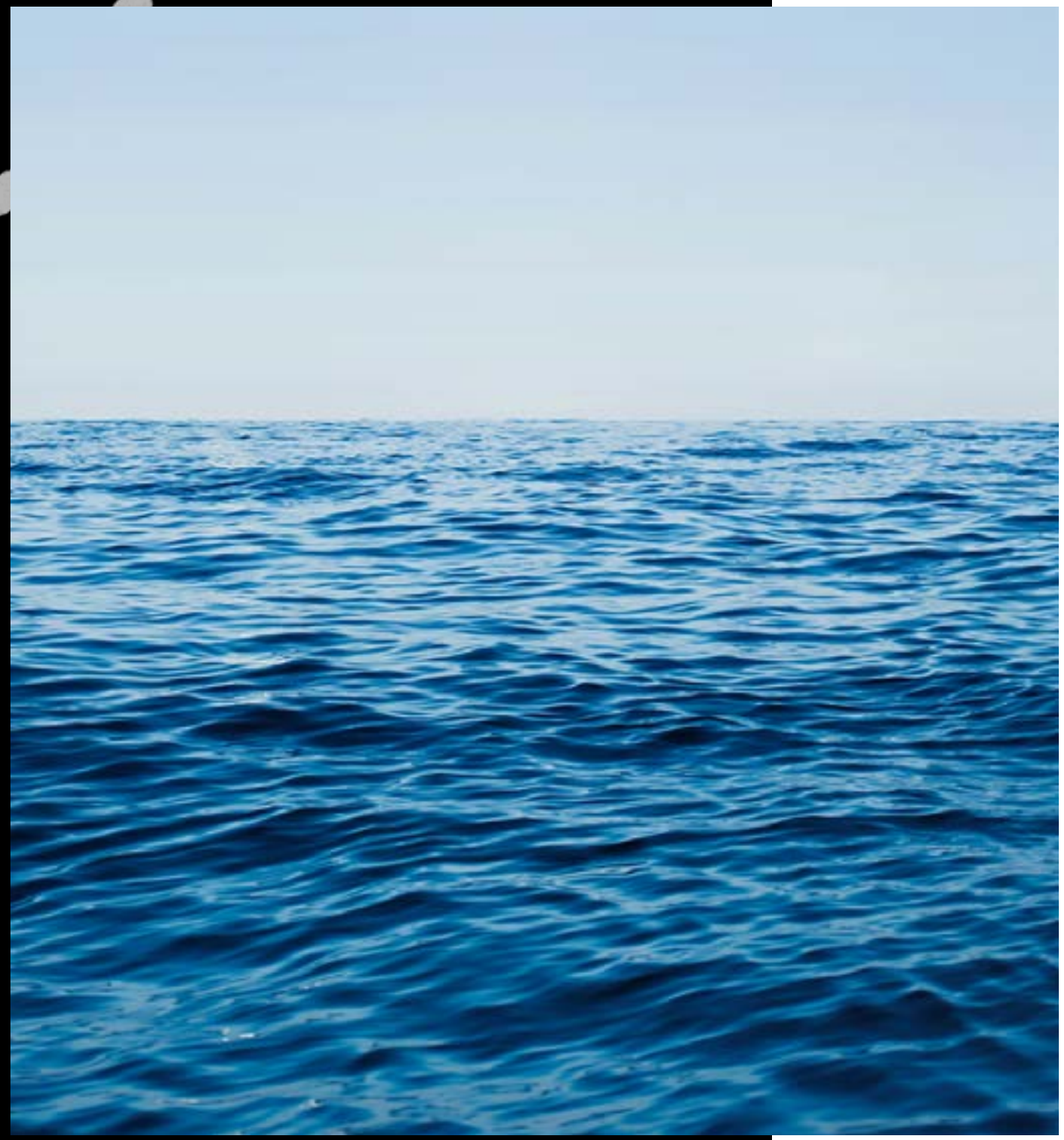
Você é o **capitão do seu navio** e precisa estar preparado para navegar por águas desconhecidas. E é aqui que entra o Método do Oceano Azul.

Nós também estamos crescendo de forma exponencial. **Em menos de 10 anos, nossa estrutura aumentou quase 10 vezes.** Como conseguimos isso? Com muito estudo, metodologias robustas e a coragem de desafiar o que o mercado chama de “sorte”. Sem investidores externos, nossa holding é o resultado do trabalho árduo de quem sabe que empreender é explorar novos horizontes. Usamos a metodologia do Oceano Azul para reformular nossos produtos, como nosso serviço de SEO que foi recentemente atualizado, e o que aprendemos e dá certo fazemos questão de dividir com nossos parceiros.

O que é o Método do Oceano Azul?

Vamos simplificar: o Método do Oceano Azul é sobre encontrar novos mercados onde a concorrência é irrelevante. Pense em quantos setores que conhecemos hoje não existiam há 100 anos. Automóveis, aviação civil, tecnologia - todos eram impensáveis. E há apenas 30 anos, coisas como celulares, biotecnologia e cafés gourmet não faziam parte da nossa realidade. **Os oceanos azuis são esses novos espaços de mercado inexplorados que surgem quando menos esperamos.**

O segredo do Oceano Azul é não competir em mercados saturados, os oceanos vermelhos, onde as empresas lutam ferozmente por uma fatia do mesmo bolo. Em vez disso, criamos nossos próprios bolos - novos mercados cheios de oportunidades.



Para que serve o Método do Oceano Azul?

É simples: ele permite que você crie novos espaços de mercado e escape da competição sufocante. Estudos mostram que 86% dos lançamentos de novos negócios são melhorias incrementais nos oceanos vermelhos. Mas esses mesmos estudos revelam que apenas 14% dos lançamentos destinados a criar oceanos azuis geram 38% da receita total e 61% dos lucros. **Isso significa que os oceanos azuis não são apenas uma teoria - são uma estratégia poderosa para o crescimento exponencial.** Ao final do ebook, descubra empresas que são cases reais da aplicação desse método.

Além da competição: Explorando novos horizontes

A competição sempre vai existir, mas você sabe olhar além dela? Nós também seguimos as boas práticas do mercado, mas não nos limitamos a isso. Buscamos oportunidades que vão além. Estamos constantemente em busca de nossos oceanos azuis. **Está cansado de investir cada vez mais só para manter a competitividade?**

Navegando em mercados inexplorados

Diferente de uma guerra, onde o território é limitado e o objetivo é derrotar o inimigo, o universo dos mercados nunca foi estável. **Novos oceanos azuis sempre foram desbravados ao longo do tempo.** Focar nos oceanos vermelhos é aceitar as limitações e as batalhas constantes por território.

Convite: Que tal unir forças nesse cardume?

Formar uma rede de parcerias em um mercado tão competitivo é nosso objetivo. Mais do que uma relação de fornecedor-cliente, queremos construir aquilo que em essência seria um cardume. **Na natureza, um cardume ajuda na orientação dos grupos para a obtenção de recursos e diminui o risco de predação.** No cardume, os peixes observam os erros e acertos uns dos outros e aprendem a se comportar de forma segura e eficiente. Que tal unir forças nesse cardume e navegar juntos em direção ao sucesso?

Participe da nossa comunidade. Semanalmente, tenha acesso ao que rolou de mais recente e importante no mundo do marketing digital, tenha acesso à parceiros e fornecedores e, claro, participe de discussões com gestores de outros segmentos para que, juntos, possamos mudar nosso mercado.

Link da comunidade: P4C - Marketech Community 2024

Vamos falar sobre inovação de novo?

A inovação é um conceito que sempre se mantém em alta, mas quando falamos da metodologia do Oceano Azul, estamos falando de algo mais profundo e estratégico:

a inovação de **valor.**

👉 Vamos entender o que isso significa, suas consequências e os benefícios que ela traz para as empresas.

Inovação de Valor:
A Pedra Angular da Estratégia do Oceano Azul

A inovação de valor foca em tornar a concorrência irrelevante. Isso é feito oferecendo grandes saltos no valor para os compradores e para a própria empresa, explorando novos espaços de mercado ainda não desbravados. Ao contrário da inovação tecnológica ou do pioneirismo, a inovação de valor equilibra valor e inovação.

Valor sem Inovação:
Resulta em **melhorias** incrementais que não se destacam no mercado.

Inovação sem Valor:
Gera **tecnologias** ou ideias futuristas que os consumidores podem não estar prontos para adotar.

Como funciona a inovação de valor?

A inovação de valor acontece quando uma empresa alinha **inovação com utilidade,** preço e ganhos de custo. Vamos ver como isso se aplica na prática:

Redução de custos:
Eliminando e reduzindo atributos **desnecessários** que aumentam os custos.

Aumento de valor:
Ampliando e criando atributos que nunca foram oferecidos pelo setor, **atendendo a novas necessidades dos consumidores.**

Ao fazer isso, as empresas não apenas se destacam no mercado, mas também conseguem **economias de escala com o aumento das vendas geradas pelo valor superior** que oferecem.

Consequências e benefícios da **Inovação de Valor**

A inovação de valor traz várias vantagens:

- **Diferenciação de mercado:**
  Ao focar em atributos únicos que os concorrentes não oferecem, sua empresa se destaca de forma significativa.

- **Economias de escala:**
  A medida que suas vendas aumentam devido ao valor superior oferecido, os custos de produção diminuem, aumentando sua margem de lucro.

- **Relevância de mercado:**
  Tornar a concorrência irrelevante significa que sua empresa está sempre à frente, criando e dominando novos espaços de mercado.

Busca simultânea de diferenciação e baixo custo

Mão na massa:

5 métodos
de descoberta para experimentar agora

Na segunda parte do nosso ebook, apresentamos um conjunto de ferramentas essenciais para gestores que estão prontos para explorar novas oportunidades e repensar seus negócios. Estas ferramentas foram desenvolvidas para ajudar você a navegar com confiança em direção aos seus próprios oceanos azuis.

Desenhe sua Curva de Valor

A Curva de Valor é um diagrama que mostra instantaneamente onde o valor é criado nos produtos ou serviços de uma organização. Ela fornece uma estrutura útil para comparar sua estratégia com a de seus concorrentes, usando um gráfico simples. Isso ajuda você a se concentrar nitidamente nas coisas que o diferenciam de seus concorrentes e a desenvolver uma proposta de valor clara e facilmente explicada.

Finalidades da Curva de Valor

❖ Mostrar o Cenário Competitivo Atual:

A curva de valor mostra o panorama competitivo do mercado como ele existe hoje. Isso permite visualizar onde os concorrentes estão investindo fortemente e como diferentes produtos estão sendo posicionados para os clientes.

❖ Encontrar Espaços de Mercado:

Utilizando essas informações, a curva de valor ajuda a identificar espaços de mercado que não competem diretamente com os concorrentes existentes.

Como Desenhar a Curva de Valor

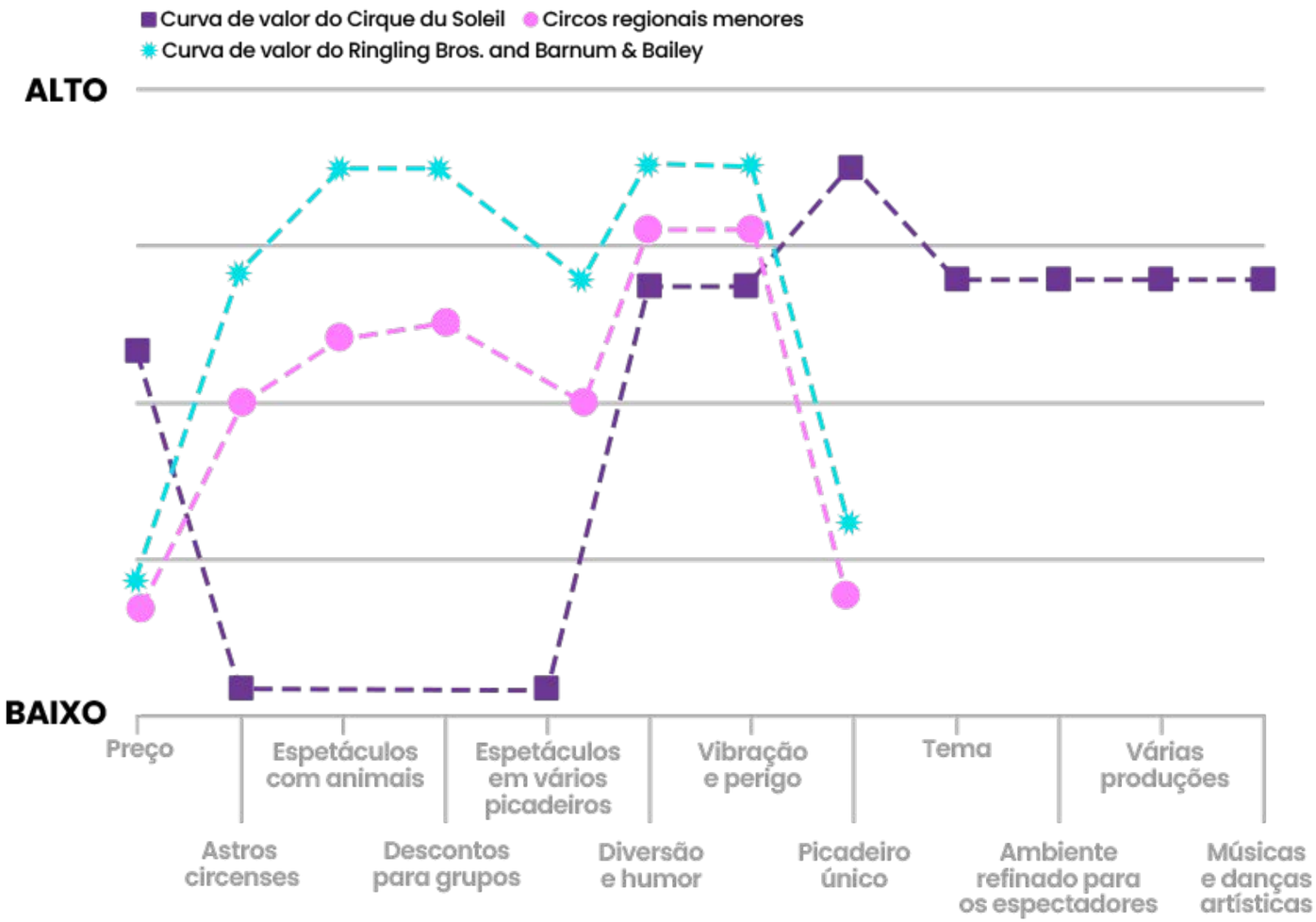
[Acesse o template aqui: Matriz de Avaliação de Valor no Miro]

Eixo Vertical: Representa os produtos disponíveis no mercado ou a oferta disponível para o consumidor.

Eixo Horizontal: Representa os fatores nos quais a indústria compete, ou a gama de fatores nos quais a indústria investe. Uma pontuação mais alta indica que o cliente está recebendo mais, significando que a empresa investe mais nessa área.

Desenho da Curva: A curva de valor é desenhada plotando os valores relativos das diferentes ofertas para cada um dos fatores no eixo horizontal.

Exemplo de matriz de avaliação de valor do Cirque Du Soleil



Fonte: KM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul:** como criar mercados e tornar a concorrência relevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Como usar a ferramenta

Use as seguintes etapas para aplicar o modelo:

1. Identifique os principais **fatores competitivos** em seu setor. Eles podem incluir preço, atendimento ao cliente ou entrega rápida, por exemplo.

2. Escreva-as ao longo do **eixo horizontal** do seu gráfico.

3. Determine como **você e seus concorrentes** pontuam para esses fatores. Agora trace esses pontos em seu gráfico para você e seus concorrentes, e desenhe linhas para conectar esses pontos. Essas são as curvas de valor para seu setor.

4. **Agora, analise sua posição de mercado em relação à de seus concorrentes.** Você tem uma posição de mercado clara? É provável que isso importe para seus clientes? E há alguma lacuna no mercado que você poderia explorar?

🏆

A primeira pergunta respondida pelas curvas de valor **é se o negócio realmente tem condições de ser vencedor.** Quando a curva de valor da empresa, ou a de seus concorrentes, atende às três qualidades que definem uma boa estratégia do oceano azul – foco, singularidade e mensagem consistente ao mercado – a empresa está na trajetória certa. Esses três critérios servem como primeiro teste básico da viabilidade comercial das ideias de oceano azul.

Diagnóstico:
Sua Empresa Tem Algum Destes Problemas?

Vamos analisar alguns dos desafios comuns que muitas empresas enfrentam ao navegar pelo oceano vermelho da competição. **Identifique se sua empresa está enfrentando alguma dessas situações com a matriz de avaliação de valor.**

🏝️ Empresa à Deriva no Oceano Vermelho

Imagine seu e-commerce de moda competindo apenas por preço, oferecendo os mesmos produtos que todos os outros. Você sente que está sempre lutando, mas nunca avançando. É hora de sair desse ciclo vicioso e explorar novos caminhos que seus concorrentes ainda não descobriram.

Sinal de Alerta:

Sua curva de valor é praticamente idêntica à dos concorrentes.

Problema:

A empresa está presa na competição sangrenta, tentando superar os concorrentes apenas em custo ou qualidade.

Consequência:

Crescimento lento, a menos que o setor inteiro esteja em expansão.

Solução:

Reavaliar a estratégia para buscar diferenciação e inovação de valor, em vez de apenas competir nos mesmos termos.

🚧 Excesso de Atributos Sem Retorno

Seu e-commerce de eletrônicos oferece uma variedade impressionante de recursos, mas as vendas não refletem esse esforço. Você percebe que está gastando demais em funcionalidades que os clientes não consideram essenciais. Ao ajustar o foco para o que realmente agrega valor, você pode otimizar os recursos e aumentar a rentabilidade.

Sinal de Alerta:
Níveis altos de oferta em todos os atributos, mas baixa fatia de mercado e rentabilidade.

Problema:
A empresa está oferecendo mais do que os clientes realmente valorizam.

Consequência:
Investimento excessivo em atributos que não trazem retorno significativo.

Solução:
Identificar quais atributos podem ser eliminados ou reduzidos para focar naqueles que realmente importam para os clientes.

🤦‍♀️ Estratégia Incoerente

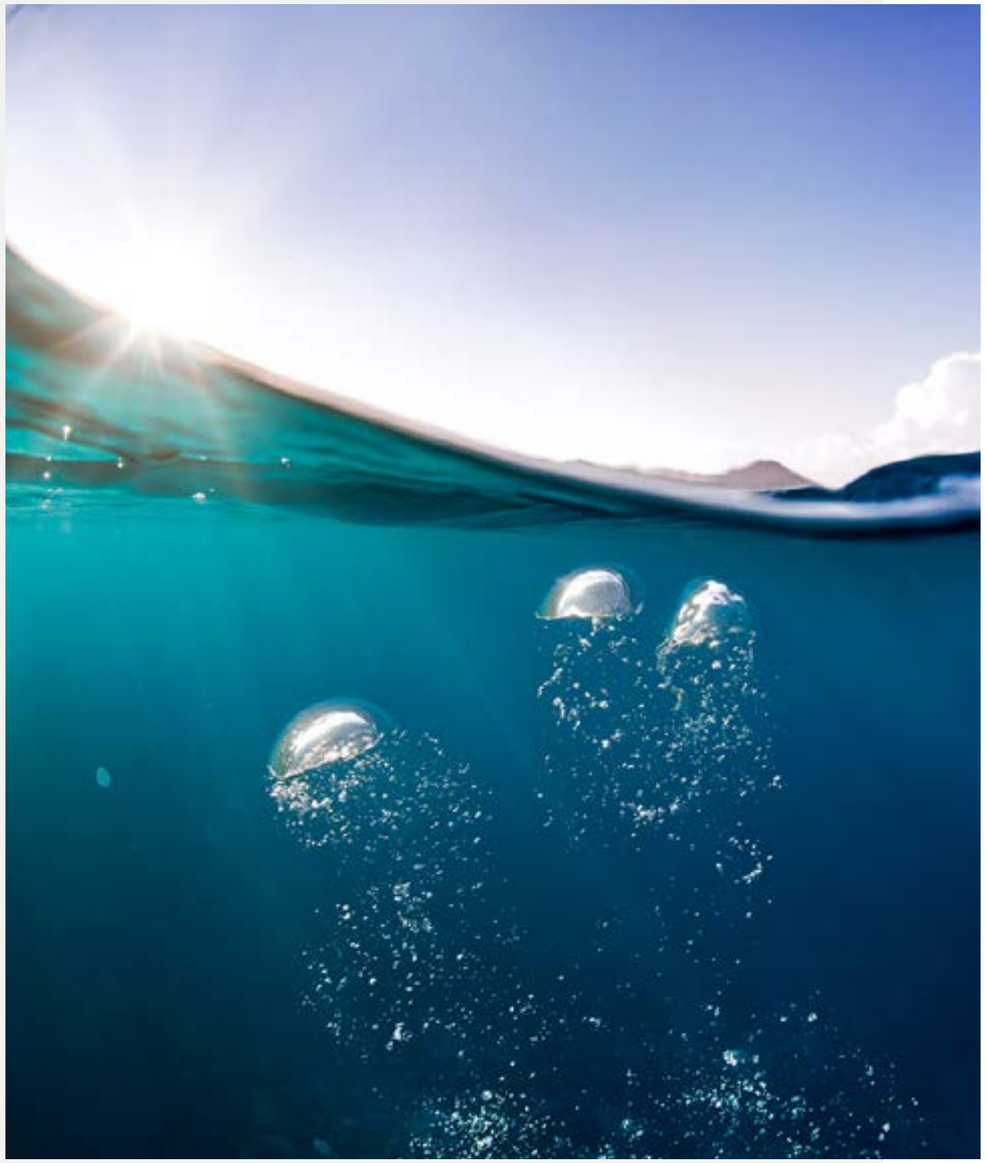
Imagine um e-commerce de cosméticos onde cada linha de produto tem uma estratégia diferente. O site oferece desde produtos de luxo até itens de baixo custo, mas não há coesão. Ao unificar a visão e alinhar todas as ofertas, você cria uma experiência mais consistente e atrativa para os clientes.

Sinal de Alerta:
A curva de valor parece um prato de espaguete com altos e baixos desordenados.

Problema:
A empresa não tem uma estratégia coerente, mas várias subestratégias independentes.

Consequência:
Falta de diferenciação clara e uma visão estratégica confusa.

Solução:
Unificar a estratégia, eliminando silos organizacionais e alinhando todas as ações a um objetivo comum.



⚖️ Contradições Estratégicas

Seu e-commerce de alimentos saudáveis investe pesado em uma interface de usuário elegante, mas a experiência de compra é frustrada por um site lento. Ao corrigir essas contradições, você garante que toda a experiência do cliente seja positiva e consistente.

Sinal de Alerta:
Altos investimentos em certos atributos enquanto outros são negligenciados.

Problema:
Inconsistências entre os níveis de oferta e preços, ou entre diferentes atributos de valor.

Consequência:
Investimento excessivo em atributos que não trazem retorno significativo.

Solução:
Identificar e corrigir essas contradições, assegurando que todos os atributos de valor estejam alinhados e suportem a estratégia geral.

Empresa com Foco Interno

Seu e-commerce de gadgets usa termos técnicos como “megahertz” em vez de “velocidade” e “resolução de pixels” em vez de “qualidade de imagem”. Os clientes ficam confusos e desmotivados. Sua marca de moda criou nomes exclusivos para cada tamanho, mas as usuárias não sabem a quais numerações os nomes correspondem. Ao adotar uma linguagem mais acessível, você torna os benefícios claros e atrativos, melhorando a comunicação e a conexão com os clientes.

Sinal de Alerta:
A linguagem utilizada para descrever os atributos de valor é técnica e incompreensível para os clientes.

Problema:
A empresa está focada em suas operações internas e não nas necessidades e desejos dos clientes.

Consequência:
Dificuldade em comunicar e demonstrar valor para os clientes.

Solução:
Reorientar a perspectiva para uma abordagem “de fora para dentro”, expressando os atributos de valor em termos compreensíveis e valorizados pelos clientes.

Reconhecer e corrigir esses problemas pode ser o primeiro passo para transformar sua empresa e afastar-se da competição sufocante do oceano vermelho. **Utilize a matriz de avaliação de valor para diagnosticar a situação atual e identificar oportunidades de inovação e crescimento.** Com uma estratégia bem definida e focada no que realmente importa para os clientes, sua empresa pode navegar com sucesso em direção a novos horizontes.

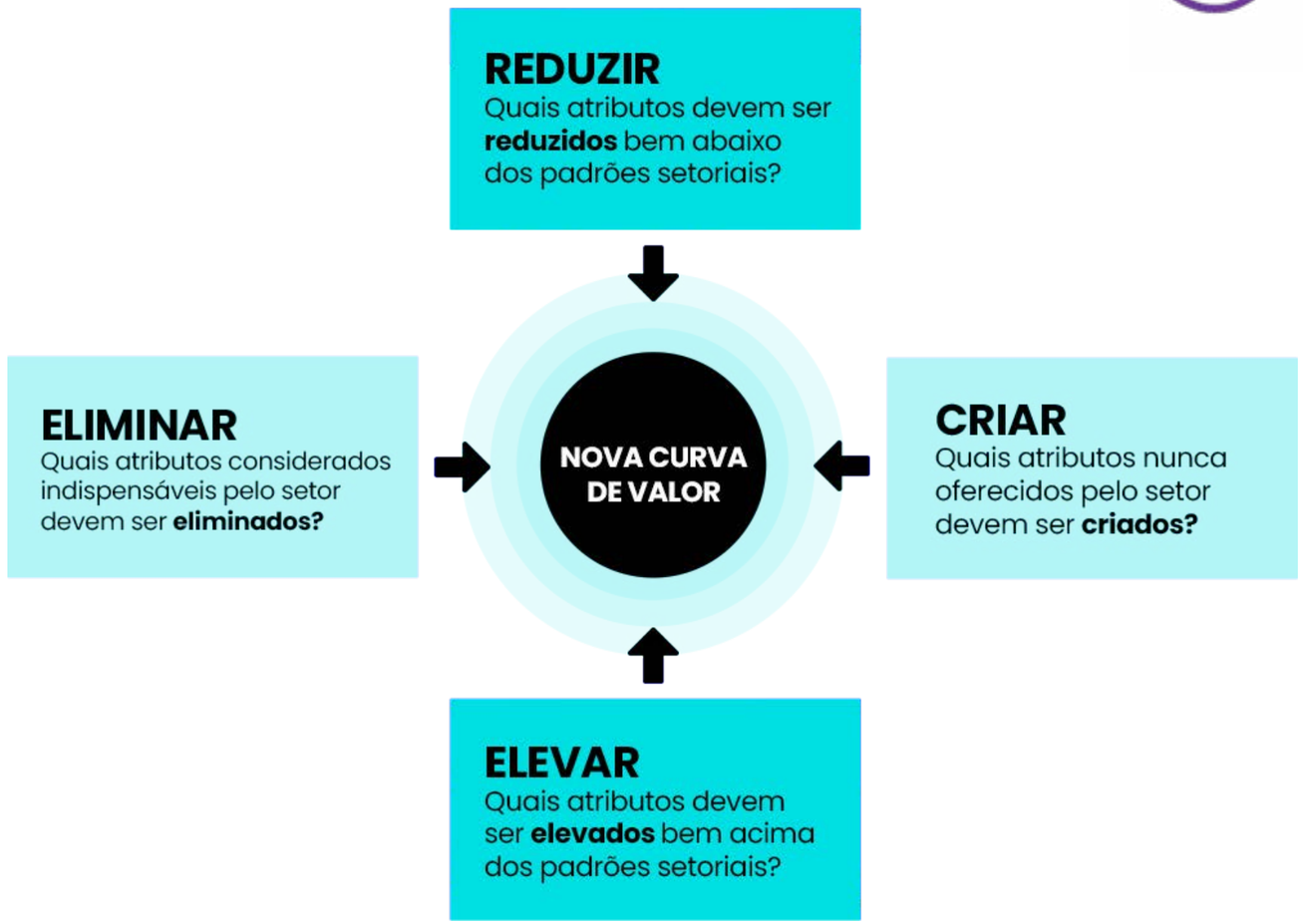
Depois de concluir essas etapas, é hora de pensar em como você pode alterar ou refinar seu produto para corresponder à sua curva de valor.

Essa ferramenta é ainda mais poderosa quando combinada com as próximas.

Modelo das Quatro Ações

Por que usar?

Com o modelo de quatro ações, você pode avaliar se está investindo seus recursos da maneira mais eficaz para maximizar os benefícios e minimizar os problemas do usuário. **Esta ferramenta permite identificar claramente quais aspectos do seu produto são mais importantes para o mercado,** ajudando a obter o maior valor com o menor custo. Em um mercado competitivo, saber onde cortar e onde investir é crucial para se destacar.



Como Utilizar o Modelo de Quatro Ações

Passo 1: Eliminar

Pergunte-se: Quais fatores devem ser eliminados?

• **Objetivo:** Identificar elementos do seu produto ou serviço que, apesar de exigirem um grande investimento de tempo e recursos, não contribuem significativamente para as receitas ou atração de novos clientes.

• **Ação:** Pense em aspectos que faziam sentido no passado, mas que agora se tornaram obsoletos.

• **Exemplo:** Um recurso de software que antes era um diferencial, mas que agora está ultrapassado e pouco usado pelos clientes.

Passo 2: Relevar

Pergunte-se: Quais fatores devem ser reduzidos bem abaixo do padrão do setor?

• **Objetivo:** Avaliar os recursos do seu produto que, embora sejam bem projetados para superar a concorrência, consomem muitos recursos e tempo.

• **Ação:** Considere simplificar esses elementos, mantendo-os competitivos e relevantes para seus usuários.

• **Exemplo:** Uma funcionalidade complexa que pode ser simplificada sem perder sua eficácia principal.

Passo 3: Elevar

Quais fatores devem ser elevados bem acima do padrão do setor?

• **Objetivo:** Identificar pontos de dor que o mercado atual não atende adequadamente.
•
• **Ação:** Pense em como você pode aprimorar características que ajudam seus clientes a resolver desafios que outras empresas estão ignorando.

• **Exemplo:** Melhorar o suporte ao cliente para níveis excepcionalmente altos, diferenciando-se da concorrência.

Passo 4: Criar

Quais fatores devem ser criados que o seu setor nunca ofereceu?

• **Objetivo:** Compreender profundamente os desejos e interesses dos seus clientes, além de uma visão clara das tendências futuras.

• **Ação:** Pense em inovações que poderiam atender a necessidades futuras dos seus clientes, que ainda não foram expressas.

• **Exemplo:** Um novo serviço ou recurso que antecipa futuras demandas tecnológicas ou comportamentais dos clientes.

A Matriz Eliminar-Reduzir-Elevar-Criar

Além do modelo das quatro ações, a matriz eliminar-reduzir-elevar-criar é uma **ferramenta analítica suplementar que leva as empresas a não só responder às quatro perguntas do modelo, mas também a agir com base nelas,** para construir uma nova curva de valor. Ao preencher a matriz com as ações de eliminar e reduzir, assim como com as de elevar e criar, você obterá quatro benefícios imediatos:

1. **Diferenciação e Baixo Custo Simultâneos:** Força as empresas a buscar simultaneamente diferenciação e baixo custo, rompendo o trade-off valor-custo.

2. **Identificação de Excesso:** Destaca imediatamente empresas que se concentram apenas em elevar e criar, aumentando, assim, sua estrutura de custos e frequentemente se excedendo na engenharia dos produtos e serviços.

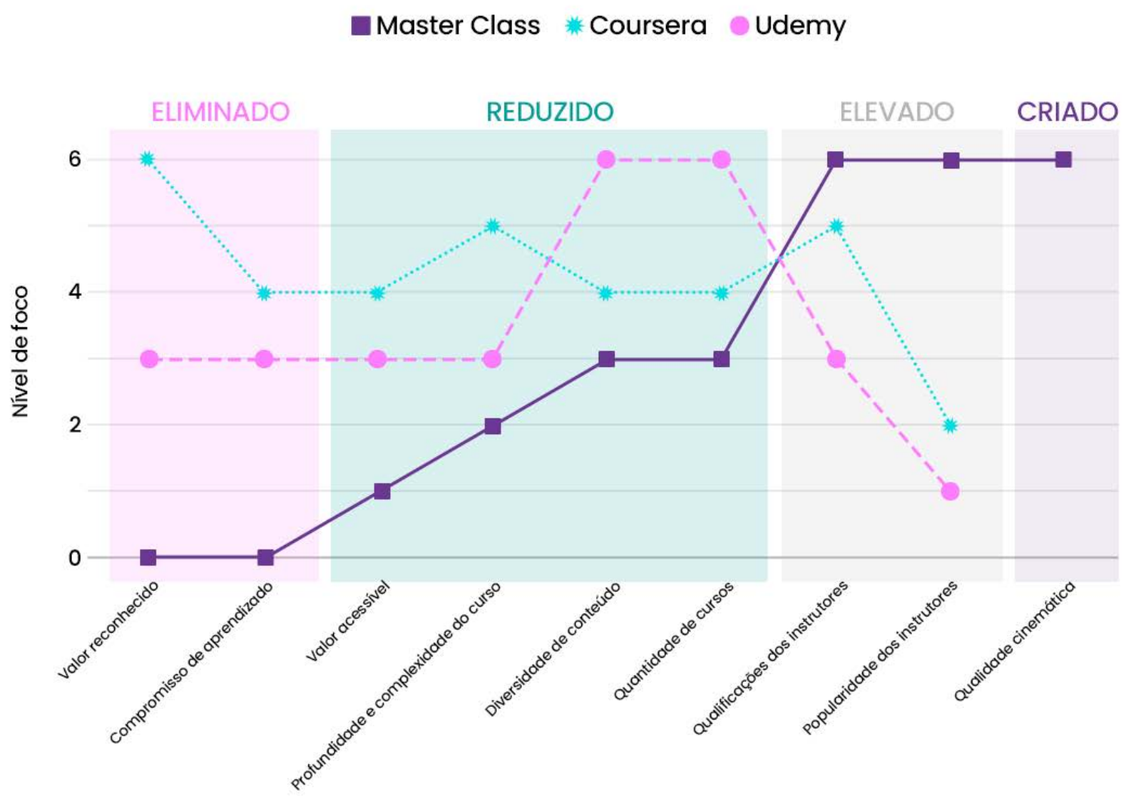
3. **Facilidade de Compreensão:** É uma ferramenta compreendida com facilidade por equipes de qualquer nível, promovendo um alto nível de envolvimento em sua aplicação.

4. **Investigação Intensa:** O preenchimento da matriz estimula as empresas a investigar intensamente todos os atributos de valor em que se baseia a concorrência setorial, levando-as a descobrir o conjunto de premissas inconscientes que as orienta na competição.

Template no Miro

Para facilitar a aplicação prática do Modelo de Quatro Ações, disponibilizamos um template no Miro. Esta ferramenta interativa permite que você e sua equipe colaborem em tempo real, estruturando suas ideias de maneira visual e organizada.

Acesse o template aqui: [Modelo de Quatro Ações no Miro]



Mão na massa:

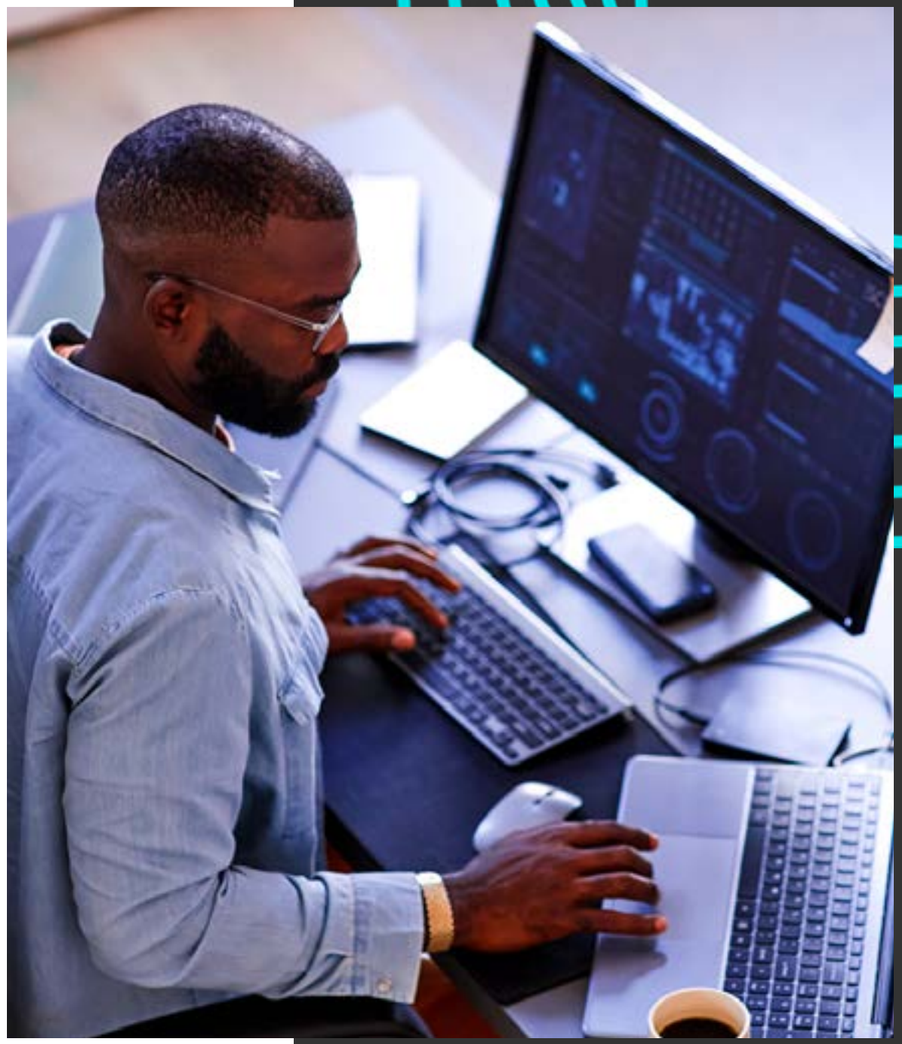
Análise das Seis Fronteiras

Análise das seis fronteiras

Sabemos que muitos empreendedores realizam benchmarkings com as mesmas perguntas de sempre e ainda querem obter novos aprendizados. **Que tal renovar sua lista e pensar além do que você já costuma considerar?** Muitas oportunidades podem estar bem debaixo do seu nariz.

A estrutura das seis fronteiras fornece seis maneiras sistemáticas de mudar a lente que você usa ao olhar para o universo do mercado e abrir uma nova fronteira de valor-custo.

Este processo permite que você se afaste do pensamento convencional baseado em competição, **mude sua perspectiva e obtenha insights** sobre como reconstruir limites convencionais para abrir uma nova demanda. Em vez de olhar dentro dos limites convencionais, a estrutura dos seis caminhos ajuda você a olhar entre indústrias alternativas, entre grupos estratégicos, entre grupos de compradores, entre ofertas complementares de produtos e serviços, entre a orientação funcional-emocional de uma indústria e até mesmo ao longo do tempo.



	COMPETIÇÃO VORAZ		CRIAÇÃO DE OCEANOS AZUIS
SETOR	Concentra-se nos rivais dentro do setor	→	Examina setores alternativos
GRUPO ESTRATÉGICO	Concentra-se na posição competitiva dentro do grupo estratégico	→	Examina os grupos estratégicos dentro do setor
GRUPO DE COMPRADORES	Concentra-se em servir melhor o grupo de compradores	→	Redefine o grupo de compradores do setor
ESCOPO DE OFERTA DE PRODUTO OU SERVIÇO	Concentra-se em maximizar o valor das ofertas de produtos e serviços dentro das fronteiras setoriais	→	Examina as ofertas de produtos e serviços complementares
APELO FUNCIONAL-EMOCIONAL	Concentra-se em melhorar o desempenho em termos de preço, dentro do apelo funcional-emocional do setor	→	Repensa o apelo funcional-emocional do setor
TEMPO	Concentra-se em adaptar-se à ocorrência das tendências externas	→	Participa do desenvolvimento das tendências externas ao longo do tempo

Primeira Fronteira:
Examine os Setores Alternativos

O Que Fazer: Identifique setores alternativos que atendem às mesmas necessidades dos seus clientes.

Ação: Liste os setores que oferecem soluções similares. Por exemplo, se você gerencia um e-commerce de moda, pense em como os clientes também podem resolver suas necessidades de estilo através de lojas físicas, serviços de assinatura de roupas ou até mesmo alfaiates.

Perguntas Chave:

• Quais são os setores alternativos do seu mercado?
• Por que os clientes escolhem entre eles?
• Como você pode focar nos atributos críticos que levam os clientes a optar por essas alternativas e criar um novo espaço de mercado?

Segunda Fronteira:
Examine os Grupos Estratégicos Dentro dos Setores

O Que Fazer: Analise os diferentes grupos estratégicos dentro do seu setor com base em preço e desempenho.

Ação: Identifique os segmentos de mercado de acordo com o preço e a qualidade dos produtos. Por exemplo, para um e-commerce de eletrônicos, isso poderia significar produtos premium versus produtos econômicos.

Perguntas Chave:

• O que leva os clientes a mudarem de um grupo estratégico para outro?

• Quais são os fatores críticos que influenciam essas decisões?

• Como você pode romper essa visão estreita e criar valor em um vazio deixado pelos grupos estratégicos existentes?

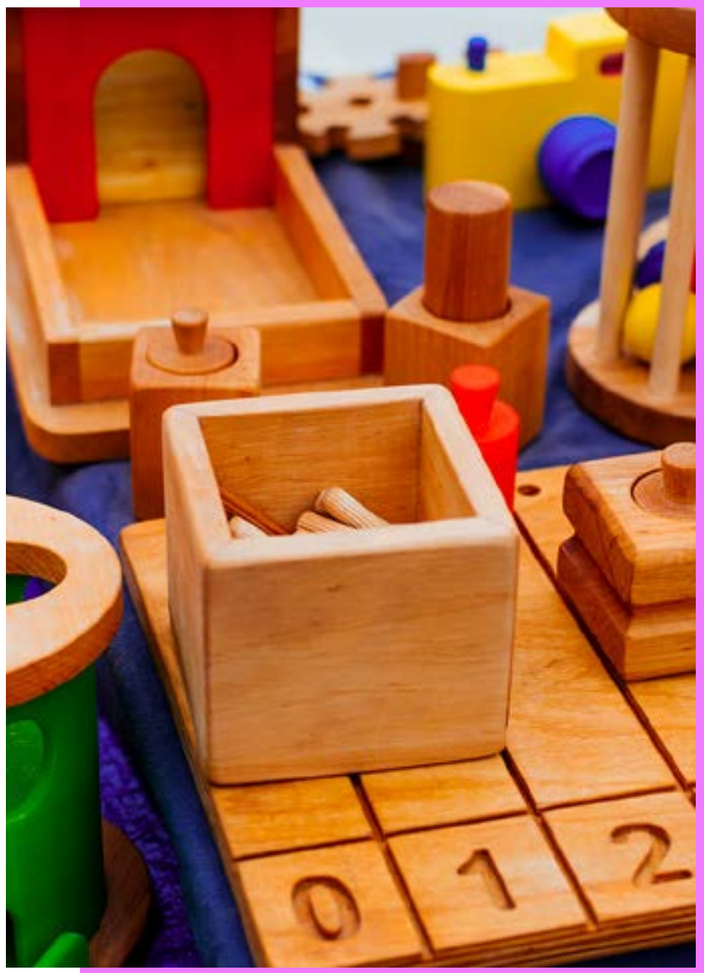
Terceira Fronteira:
Examine a Cadeia de Compradores

O Que Fazer: Identifique setores alternativos que atendem às mesmas necessidades dos seus clientes.

Ação: Determine quem são os pagadores, os usuários finais e os influenciadores no processo de compra. Para um e-commerce de brinquedos, os pagadores podem ser os pais, os usuários finais são as crianças e os influenciadores podem ser blogueiros de maternidade.

Perguntas Chave:

• Em quais grupos de compradores o seu setor concentra o foco?
• Como seria possível criar novo valor, deslocando o foco para outro grupo de compradores?



Quarta Fronteira:
Examine as Ofertas de Produtos e Serviços Complementares

O Que Fazer: Identifique produtos e serviços complementares que agregam valor à experiência do cliente.

Ação: Analise o que acontece antes, durante e depois do uso do seu produto ou serviço. Para um e-commerce de alimentos saudáveis, isso pode incluir planos de refeições, receitas personalizadas ou assinaturas de entrega.

Perguntas Chave:

- Qual é o contexto em que seu produto ou serviço é utilizado?
- Quais são os pontos de dor antes, durante e depois do uso?
- Como você pode eliminar esses pontos de dor com ofertas complementares?

Quinta Fronteira:
Examine os Apelos Funcionais e Emocionais dos Compradores

O Que Fazer: Analise se o seu setor apela mais para a razão ou para a emoção e considere inverter esse apelo.

Ação: Avalie se os produtos do seu setor são mais funcionais ou emocionais. Um e-commerce de artigos esportivos, por exemplo, pode focar na funcionalidade (desempenho dos produtos) ou na emoção (experiência de vida saudável e ativa).

Perguntas Chave:

• Em quais grupos de compradores o seu setor concentra o foco?
• Como seria possível criar novo valor, deslocando o foco para outro grupo de compradores?

Sexta Fronteira:
Examine o Transcurso do Tempo

O Que Fazer: Considere como as tendências futuras podem impactar seu mercado e revele oportunidades de Oceano Azul.

Ação: Observe as tendências atuais que podem transformar o mercado no futuro, como a ascensão da sustentabilidade ou a crescente digitalização. Pense em como essas tendências mudarão o valor para os clientes e o modelo de negócios.

Perguntas Chave:

• Quais tendências atuais podem transformar o seu mercado?

• Como essas tendências mudarão o valor para os clientes no futuro?

• Como você pode ser proativo na construção desse futuro e criar um novo Oceano Azul?

01 **Despertar** Visual

- Compare sua empresa com os concorrentes, desenhando a matriz de avaliação de valor referente à situação vigente.
- Identifique onde sua estratégia deve ser alterada.

02 **Exploração** Visual

- Saia a campo para explorar os seis fronteiras que levam à criação de oceanos azuis.
- Observe as vantagens diferenciadoras de produtos e serviços alternativos.
- Veja quais fatores se devem eliminar, criar ou mudar.

03 **Feira de estratégia** Visual

- Desenhe a sua futura matriz com base em insights resultantes das observações de campo.
- Receba feedback sobre a matriz de avaliação de valor de alternativas, oriundo de clientes, clientes dos concorrentes e não clientes
- Use o feedback na construção da melhor estratégia para o futuro.

04 **Comunicação** Visual

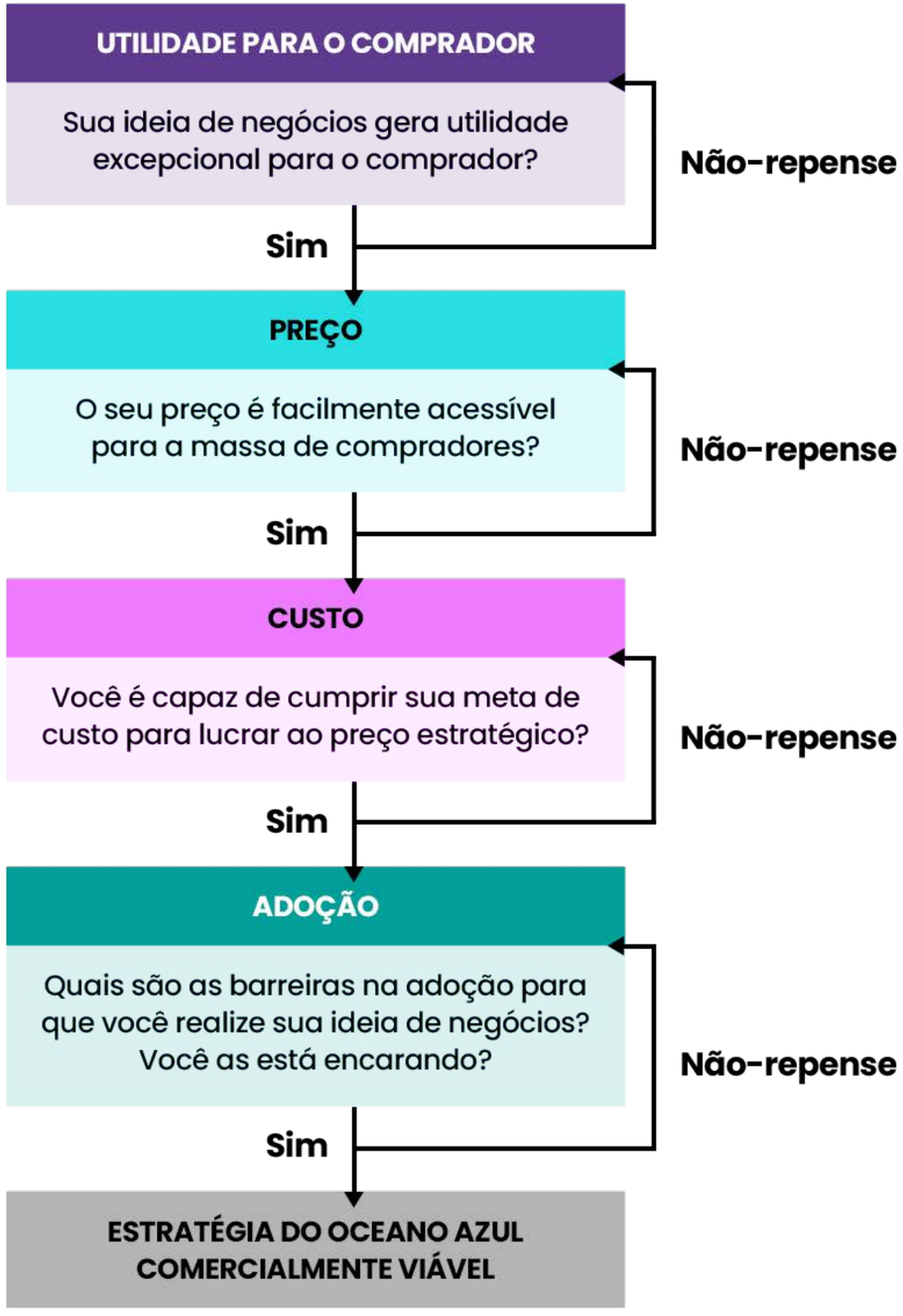
- Distribua os seus perfis estratégicos iniciais e finais numa única página para fácil comparação.
- Apoie apenas os projetos e iniciativas que permitam à sua empresa fechar as lacunas na implementação da nova estratégia.

Sequência Estratégica
para Oceano Azul

Para desenvolver uma estratégia eficaz de Oceano Azul, siga a sequência: utilidade para o comprador, preço, custo e adoção.

Perguntas Chave:

1. Sua oferta proporciona utilidade real para o comprador?
2. O preço é acessível para o mercado-alvo?
3. Os custos são sustentáveis para o negócio?
4. Os clientes estão dispostos a adotar a nova oferta?



Mapa da Utilidade
para o Comprador

Muitas empresas não fornecem valor excepcional por estarem obcecadas pela novidade do produto ou serviço, sobretudo se um de seus principais componentes for nova tecnologia. Para garantir que sua oferta passe pelo teste da utilidade excepcional, utilize o Mapa da Utilidade para o Comprador. **O mapa da utilidade para o comprador ajuda os gestores a identificar todas as alavancas a serem manipuladas pela empresa para fornecer utilidade excepcional aos compradores e delinear as várias experiências possíveis dos compradores com o produto ou serviço.** Essa ferramenta cria condições para que os gerentes identifiquem todo o leque de utilidades que podem ser preenchidas pelo produto ou serviço.

Dimensões do Mapa da Utilidade para o Comprador:

1. Produtividade: A oferta melhora a eficiência ou produtividade do comprador?
2. Simplicidade: A oferta torna a vida do comprador mais fácil e simples?
3. Conveniência: A oferta é conveniente de usar ou acessar?
4. Risco: A oferta reduz riscos ou incertezas para o comprador?
5. Diversão e Imagem: A oferta proporciona diversão ou melhora a imagem do comprador?
6. Ambiente: A oferta tem impacto ambiental positivo?

Ciclo de experiência de compra

COMPRA

- Qual é a demora para encontrar o produto de que se precisa?
- O local da compra é atraente e acessível?
- Qual é o grau de segurança do ambiente de transações?
- Com que rapidez se completa a compra?

ENTREGA

- Qual é a demora para receber o produto?
- Qual é o grau de dificuldade para desembalar e instalar o novo produto?
- Os próprios compradores devem providenciar a entrega? Em caso positivo, qual é o custo e a dificuldade da entrega?

USO

- O produto exige treinamento ou assistência de especialistas?
- É fácil guardar o produto quando não estiver em uso?
- Qual o grau de eficácia dos itens e funções do produto?
- O produto ou serviço fornece muito mais capacidade e opções do que as exigidas pela média dos usuários? Será que ele está cheio de itens desnecessários?

SUPLEMENTOS

- Precisa-se de outros produtos ou serviços para que o produto funcione?
- Em caso afirmativo, qual é o custo desses suplementos?
- Qual é a demora para obtê-los?
- Qual é o grau de incômodo deles resultantes?
- Qual é o grau de facilidade para obtê-los?

MANUTENÇÃO

- O produto exige manutenção externa?
- Qual é o grau de facilidade para manter e atualizar o produto?
- Qual é o custo da manutenção?

DESCARTE

- O uso do produto gera resíduos?
- Qual é o grau de facilidade para descartar o produto?
- O descarte seguro do produto envolve questões legais ou ambientais?
- Qual é o custo do descarte?

Preencha o mapa com suas respostas para cada dimensão, avaliando como sua oferta atende a esses critérios e identificando áreas de melhoria.

- **Onde estão os maiores obstáculos à utilidade ao longo do ciclo da experiência de compra para os seus clientes e não clientes?**

- **A sua oferta efetivamente elimina esses obstáculos?**

Em caso negativo, o provável é que a sua oferta não passe de inovação por amor à inovação, ou seja, mera reformulação das ofertas existentes. Quando a oferta de uma empresa passa por esse teste, ela está em condições de avançar para a etapa seguinte. Se suas ofertas se enquadrarem no mesmo espaço ou nos mesmos espaços das dos concorrentes, o mais provável é que não se trate de uma oferta de oceano azul.

Mapa de utilidade para o comprador

Os seis estágios do ciclo da experiência de compra

As seis alavancas da utilidade

	1. COMPRA	2. ENTREGA	3. USO	4. SUPLEMENTOS	5. MANUTENÇÃO	6. DESCARTE
PRODUTIVIDADE DO COMPRADOR						
SIMPLICIDADE						
CONVENIÊNCIA						
RISCO						
DIVERSÃO E IMAGEM						
PRESERVAÇÃO AMBIENTAL						

Enfim,

Black Friday

Como foi a última edição
e o que está por vir

A Black Friday, originária dos Estados Unidos, é uma das importações de data sazonal mais representativas das últimas décadas. Atualmente, a data já se consolidou como um dos eventos mais importantes do calendário de vendas mundial. No Brasil, a adesão à data tem sido crescente e significativa, refletindo não apenas no aumento do faturamento, mas também em uma mudança no comportamento do consumidor e nas estratégias de marketing das empresas que veremos em mais detalhes.

Em 2023, a Black Friday no Brasil registrou um faturamento de R$ 5,23 bilhões no e-commerce, uma redução de 15,1% em relação ao ano anterior. Foram 8,21 milhões de pedidos que apresentaram um indicativo positivo: o ticket médio aumentou em comparação com 2022 em pelo menos 1,7%, com valor médio de R$636,66. A crise econômica e o aumento de juros tiveram efeito duplo, diminuindo o poder de compra da população e fazendo com que lojistas evitassem promoções mais agressivas, deixando os descontos menos “tentadores”.

Embora a redução do faturamento possa ser considerada por negócios em etapa inicial como um indicativo para não investir forte na data, **alguns dados podem ser considerados como detratores desse resultado.**

Tendências na Black Friday 2023 que irão se manter em 2024.

1. Preço importa:

Prepare suas ações para conseguir ser competitivo nas ofertas. Em 2023, as compras de itens sem desconto na época reduziram 3,3%, enquanto itens com 20% ou mais de desconto **cresceram 4,1%.**

2. Frete grátis é um dos diferenciais mais buscados:

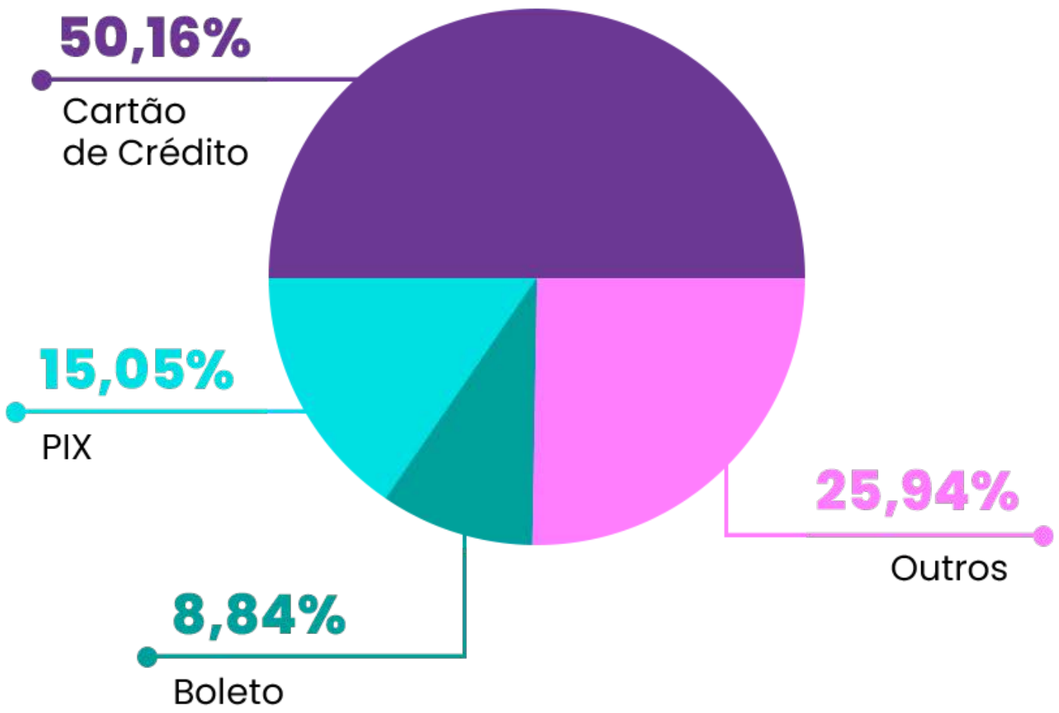
Em 2023, apenas 56,5% dos e-commerces ofereceram frete grátis, uma redução de 9,5% em relação ao ano anterior. O impacto é visível, já que a disponibilidade de f**rete grátis é considerada como um dos principais diferenciais para os clientes dessa época.**

3. Expanda os meios de pagamento:

O parcelamento foi a escolha em 56,2% das transações no último ano, seguido pelo Pix,crescendo quase dez pontos percentuais e atingindo a marca de 30,7% das transações.

Meios de Pagamento

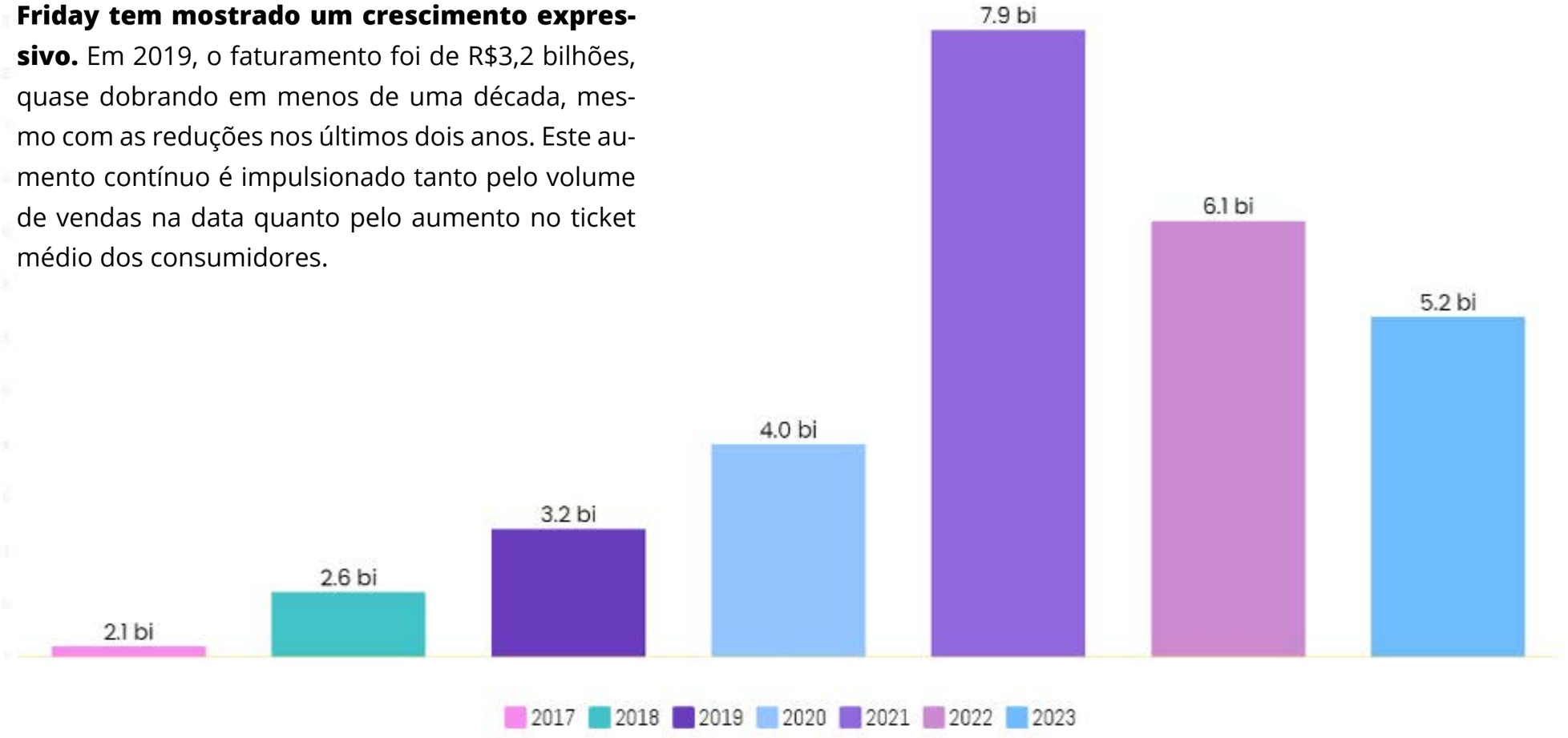
usados nas compras de Black Friday 2022



Fonte: Confi Neotrust e ClearSale 2022

Crescimento
do Faturamento

Desde sua introdução no Brasil em 2010, a Black Friday tem mostrado um crescimento expressivo. Em 2019, o faturamento foi de R$3,2 bilhões, quase dobrando em menos de uma década, mesmo com as reduções nos últimos dois anos. Este aumento contínuo é impulsionado tanto pelo volume de vendas na data quanto pelo aumento no ticket médio dos consumidores.

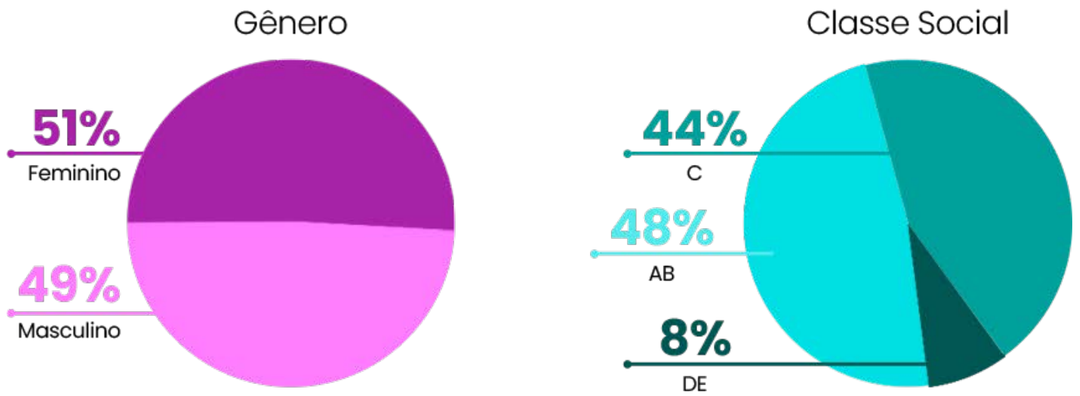


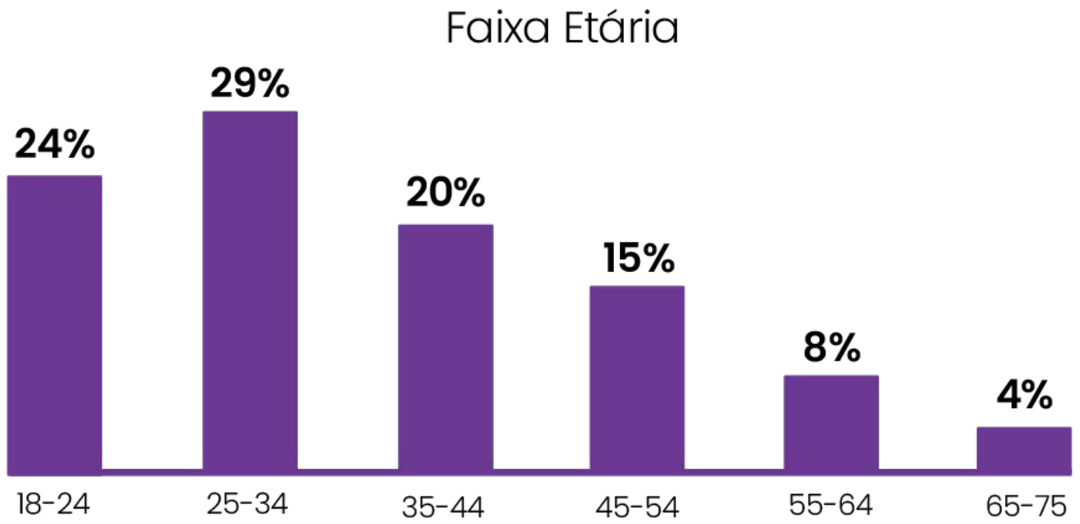
Números de Acesso e Conversão

A Black Friday de 2023 também bateu recordes em termos de acesso e conversão. Foram registrados mais de 100 milhões de acessos aos sites de e-commerce durante o período promocional, com uma taxa de conversão média de 6,5%. Comparado a períodos normais de venda, onde a taxa de conversão gira em torno de 1,5% a 2%, o impacto da Black Friday é evidente.

A pesquisa da Mfield também indica um aumento de **32% na intenção de compra em relação à 2023,** mostrando otimismo do consumidor com a retomada econômica.

Perfil do Consumidor Black Friday 2023





Fonte: Kantar IBOPE Media | Target Group Index Brasil - Português TG BR 2022 R4 - Pessoas

A Black Friday é tão importante (e até mais!) do que suas outras datas sazonais.

Quando comparada a outras datas importantes do varejo, como o Dia das Mães e o Natal, **a Black Friday se destaca pelo volume de vendas em um curto período.** Por exemplo, o Natal de 2022 gerou R$ 4,5 bilhões em vendas online no Brasil, um valor expressivo, mas ainda inferior ao registrado na Black Friday do mesmo ano..Este fenômeno se deve à agressividade das promoções e ao senso de urgência criado ao redor da data, que funciona também como período de antecipação às compras de Natal.

A **Black Friday é considerada decisiva** para o faturamento anual de 64,5% dos pequenos e médios empreendedores online e metade dos pequenos e médios negócios online (49%) realizará promoções durante toda a semana da Black Friday; 15% durante duas semanas; e 21,6% em todo mês de novembro.

O que aprendemos sobre o comportamento do consumidor na Black Friday?

O comportamento do consumidor durante a Black Friday também apresenta características distintas. **Estudos mostram que 85% dos consumidores brasileiros planejam suas compras com antecedência, comparando preços e pesquisando produtos.** Além disso, 70% dos consumidores afirmam que esperam pela Black Friday para adquirir itens de maior valor, como eletrônicos e eletrodomésticos, aproveitando os descontos significativos.

Outro dado relevante é a migração para o mobile. Em 2023, 60% das compras online durante a Black Friday foram realizadas via dispositivos móveis, evidenciando a importância de uma estratégia omnichannel eficaz e da otimização da responsividade e carregamento dos sites.

👉 **Fun fact: 70% dos clientes da Yooper já possuíam planejamento para a Black Friday desde dezembro do último ano.** Para o mercado, a tendência é que e-commerces comecem seus planejamentos de última hora, com o desenho das ações se iniciando na segunda quinzena de agosto. O resultado? Com esse comportamento, 70% do tempo que deveria ser utilizado para criar a Melhor Black Friday ano após ano já foi desperdiçado.

O jeito Yooper de construir uma Black Friday

Para os incertos:

Será que você deveria participar da Black Friday 2024?

A Black Friday está chegando, e com ela, a promessa de aumento das vendas e novos clientes. **Mas será que esse evento realmente faz sentido para o seu negócio?** Vamos direto ao ponto e ajudar você a decidir com perguntas que vão orientar sua decisão.

Entenda seu Público-Alvo e Mercado

Você conhece bem os hábitos de compra do seu público durante a Black Friday?

• **Por que isso é crucial:** Saber se os seus clientes esperam por promoções pode direcionar suas ofertas.
• **Para pensar:** Seus clientes compram por impulso ou esperam grandes descontos?

Seu mercado-alvo espera por promoções da Black Friday?

• **Por que isso é importante:** Certos mercados têm um aumento significativo nas vendas durante essa época.
• **Para pensar:** Os consumidores do seu setor aumentam as buscas por produtos similares aos seus?

Quais são as tendências de compras no seu setor durante a Black Friday?

• **Por que isso é vital:** Entender as tendências ajuda a alinhar suas ofertas com o que é procurado.
• **Para pensar:** Produtos do seu nicho têm picos de vendas significativos nesse período?

Avalie sua Preparação e Recursos

Sua infraestrutura de TI e logística estão preparadas para um aumento de tráfego e pedidos?

• **Por que isso é crucial:** Sites que caem ou demoram para carregar podem resultar em perda de vendas.
• **Para pensar:** Seu site está otimizado para suportar picos de tráfego sem falhar?

Você tem estoque suficiente para atender à demanda esperada?

• **Por que isso é crítico:** Falta de estoque pode frustrar clientes e gerar avaliações negativas.
• **Para pensar:** Há um plano para repor estoque rapidamente de produtos mais procurados?

Jeito Yooper de construir uma Black Friday:
O time de SEO da Yooper fornece aos clientes uma análise atualizada de métricas de velocidade e usabilidade, derivando em um plano de ação com os times de tecnologia para correções a tempo da Black Friday.

Competitividade e Estratégia

Quais são as estratégias de seus principais concorrentes para a Black Friday?

• **Por que isso é relevante:** Entender o que os concorrentes fazem pode ajudar a criar uma oferta mais atrativa.
• **Para pensar:** Seus concorrentes oferecem descontos agressivos ou focam em exclusividade?

Como você pode se diferenciar dos concorrentes?

• **Por que isso faz diferença:** Diferenciação é chave para atrair clientes em um mercado competitivo.
• **Para pensar:** Você pode oferecer produtos exclusivos ou serviços adicionais que destacam sua marca?

Você tem uma estratégia de preços e promoções atrativa?

• **Por que isso é importante:** Preços competitivos são essenciais para atrair e converter clientes.
• **Para pensar:** Seus descontos são suficientes para atrair, mas não comprometer suas margens?

Você consegue oferecer descontos significativos sem comprometer sua margem de lucro?

• **Por que isso é crucial:** Descontos agressivos podem atrair clientes, mas prejudicar a saúde financeira.
• **Para pensar:** Seus cálculos de margem suportam os descontos planejados sem comprometer o lucro?

Aspectos Financeiros e ROI

Qual é o seu orçamento para marketing e publicidade durante a Black Friday?

• **Por que isso é relevante:** Sem um bom orçamento, alcançar e atrair clientes se torna um desafio.
• **Para pensar:** Seu orçamento é suficiente para destacar suas ofertas e alcançar seu público?

Quais são suas expectativas de ROI para as campanhas de Black Friday?

• **Por que isso faz diferença:** Saber o retorno esperado ajuda a planejar e medir a eficácia.
• **Para pensar:** As vendas esperadas vão cobrir os investimentos feitos em marketing?

Jeito Yooper de construir uma Black Friday:

Os clientes da Yooper podem pedir um forecast específico para a Black Friday para o **time de mídia,** calculado com dados reais e com a observação das tendências do segmento do cliente.

Experiência e Retenção do Cliente

Como você garante uma excelente experiência de compra durante a Black Friday?

• **Por que isso é vital:** Uma boa experiência pode transformar compradores em clientes fiéis.
• **Para pensar:** Seu processo de checkout é rápido e eficiente, garantindo a satisfação do cliente?

Jeito Yooper de construir uma Black Friday:

A análise de checkout deve ser feita recorrentemente para garantir não só a eficiência para o usuário, mas também a correta captação dos dados.

Você tem uma estratégia para reter clientes após a Black Friday?

• **Por que isso é fundamental:** Fidelizar clientes é crucial para o crescimento a longo prazo.
• **Para pensar:** Existem promoções ou programas de fidelidade planejados para após o evento?

Jeito Yooper de construir uma Black Friday:

Após uma Black Friday de sucesso, nosso **time de CRM** atua na manutenção da vida útil dos novos clientes gerados pela sazonalidade, usando a data como ponto de partida para um relacionamento de longo prazo.

Quais são suas metas de conversão e engajamento?

• **Por que isso é necessário:** Metas claras ajudam a medir e ajustar suas estratégias.
• **Para pensar:** Você sabe quantas vendas e interações precisa para considerar a campanha um sucesso?

Histórico e Resultados Anteriores

Qual foi o desempenho das suas campanhas de Black Friday em anos anteriores?

• **Por que isso é relevante:** Aprender com o passado ajuda a otimizar futuras campanhas.
• **Para pensar:** As campanhas anteriores trouxeram bons resultados que podem ser replicados?

Jeito Yooper de construir uma Black Friday:

Para nossa base de clientes ativos que sinaliza a intenção de aderir à data, realizamos o **planejamento** de Black Friday, rito de recapitulação que permite aos clientes observarem os aprendizados da última edição e acompanhar as sugestões dos nossos especialistas.

Quais lições você aprendeu das edições passadas?

• **Por que isso importa:** Aplicar aprendizados anteriores pode melhorar os resultados deste ano.
• **Para pensar:** O que funcionou bem e o que pode ser melhorado para evitar erros passados?

Há mudanças no mercado ou no comportamento do consumidor este ano?

• **Por que isso é essencial:** Tendências novas podem impactar suas estratégias.
• **Para pensar:** As tendências de consumo mudaram devido a fatores econômicos ou sociais recentes?

Checklist de Preparação para a Black Friday

Use esta checklist para avaliar se você está pronto para a **Black Friday:**

Conhecimento do Público-Alvo:

- [ ] Entende os hábitos de compra dos seus clientes ou clientes do segmento na Black Friday?

Preparação de Infraestrutura:

- [ ] Seu site está otimizado para picos de tráfego?

Gestão de Estoque:

- [ ] Há estoque suficiente e planejamento para reposição rápida?

Análise da Concorrência:

- [ ] Você conhece as estratégias dos concorrentes dos últimos anos e tem um plano para se diferenciar?

Planejamento Financeiro:

- [ ] O orçamento para marketing já foi definido? Sua equipe tem um forecast atualizado?
- [ ] Você calculou os descontos sem comprometer as margens?

Checklist de Preparação para a Black Friday

Use esta checklist para avaliar se você está pronto para a **Black Friday:**

Estratégia de Experiência do Cliente:

- [ ] O processo de compra é rápido e eficiente?

Planejamento Pós-Black Friday:

- [ ] Há estratégias para fidelizar os clientes pós-evento?
- [ ] Seu time de marketing possui um plano para aproveitar os ganhos da data?

Definição de Metas e KPIs:

- [ ] Você já sabe quais métricas irão nortear a estratégia? Dica: Não foque apenas em receita!

Revisão de Resultados Anteriores:

- [ ] Você analisou campanhas passadas e aplicou os aprendizados?

Se você conseguiu marcar todas as caixas acima, **está bem posicionado** para aproveitar a Black Friday 2024.

Se várias áreas ainda estão sem preparo, considere investir mais tempo e recursos para se preparar a tempo.

O poder dos dados durante e após a **Black Friday**

Dados não mentem:

No cenário altamente competitivo da Black Friday, mensurar os resultados de suas campanhas não é apenas uma prática recomendada, é essencial. Nossa equipe de Data Science, composta por especialistas em dados, está aqui para garantir que você obtenha insights valiosos que vão além das vendas imediatas, ajudando a transformar a Black Friday em um **impulsionador sustentável de sucesso** para o seu negócio.

Por que mensurar os resultados?

A mensuração dos resultados antes, durante e após **a Black Friday é crucial para adaptar suas estratégias e manter a relevância no mercado.** Isso não só permite ajustes imediatos, mas também ajuda a construir relacionamentos duradouros com os clientes.

Aqui estão algumas das principais métricas que você deve monitorar:

• **Taxa de Conversão:** Verifica o impacto das estratégias nas conversões.

• **Retenção de Clientes:** Mede quantos clientes continuam comprando após a Black Friday.

• **Satisfação de Clientes:** Avalia o nível de contentamento dos clientes com suas ofertas e serviços.

• **Vendas Adicionais:** Identifica oportunidades de upsell e cross-sell.

• **Engajamento nas Redes Sociais:** Monitora a interação dos clientes com suas campanhas.

• **Taxa de Abertura de E-mails:** Mede a eficácia das suas campanhas de e-mail marketing.

• **Rotatividade de Vendas e Estoque Parado:** Ajuda a gerenciar o inventário de forma eficiente.

• **CAC (Custo de Aquisição de Clientes):** Avalia quanto custa adquirir novos clientes.

• **ROI (Retorno sobre o Investimento):** Avalia a viabilidade financeira das campanhas.

Análise detalhada dos resultados

Para garantir o sucesso das futuras campanhas pós-Black Friday, é essencial coletar e analisar dados de maneira eficaz. Aqui estão algumas métricas detalhadas que devem ser consideradas:

CTR (Taxa de Cliques)

O Que É: Mede o engajamento com os conteúdos enviados.

Exemplo: Se durante a Black Friday um e-mail promocional teve um CTR alto, isso sugere que os consumidores estão interessados nas ofertas. No pós-Black Friday, ao analisar o CTR, você pode adaptar suas estratégias para campanhas de Natal e Ano Novo, mantendo o conteúdo atrativo.

Taxa de Conversão

O Que É: Verifica o impacto das estratégias nas conversões.

Exemplo: Suponha que uma campanha específica durante a Black Friday tenha aumentado significativamente as vendas. Ao analisar a taxa de conversão pós-evento, você pode ajustar suas abordagens para futuras campanhas, otimizando-as para obter mais conversões.

ROI (Retorno sobre o Investimento)

O Que É: Avalia a viabilidade da campanha em termos de retorno financeiro.

Exemplo: Se você investiu R$ 1.000 em uma campanha na Black Friday e gerou R$ 5.000 em vendas, o ROI é de 400%. Essa métrica ajuda a determinar se a estratégia adotada é financeiramente eficiente.

Rejeição

O Que É: Monitora a taxa de rejeição para otimizar a base de dados.

Exemplo: Se muitos clientes estão ignorando ou descartando seus e-mails, isso pode indicar desinteresse. Analisar essa métrica pós-Black Friday permite ajustar a segmentação da base de dados para enviar conteúdos mais relevantes.

Cancelamento de E-mail

O Que É: Identifica razões para descadastramentos, ajustando a segmentação.

Exemplo: Se muitas pessoas cancelaram a inscrição após a Black Friday, é crucial entender por quê. Talvez as ofertas não estivessem alinhadas com as expectativas. Ajustar a segmentação com base nessas informações melhora a relevância das suas comunicações.

Não tem uma estrutura de dados adequada? Entre em contato com o nosso time para solicitar um orçamento para criação de uma estrutura eficiente que te permita aprender rapidamente sobre o comportamento dos seus usuários.

Domine os Mares da Black Friday:

Dicas Infalíveis dos Especialistas Yooper

Nosso time de especialistas já enfrentou os mares agitados da Black Friday e saiu vitorioso.

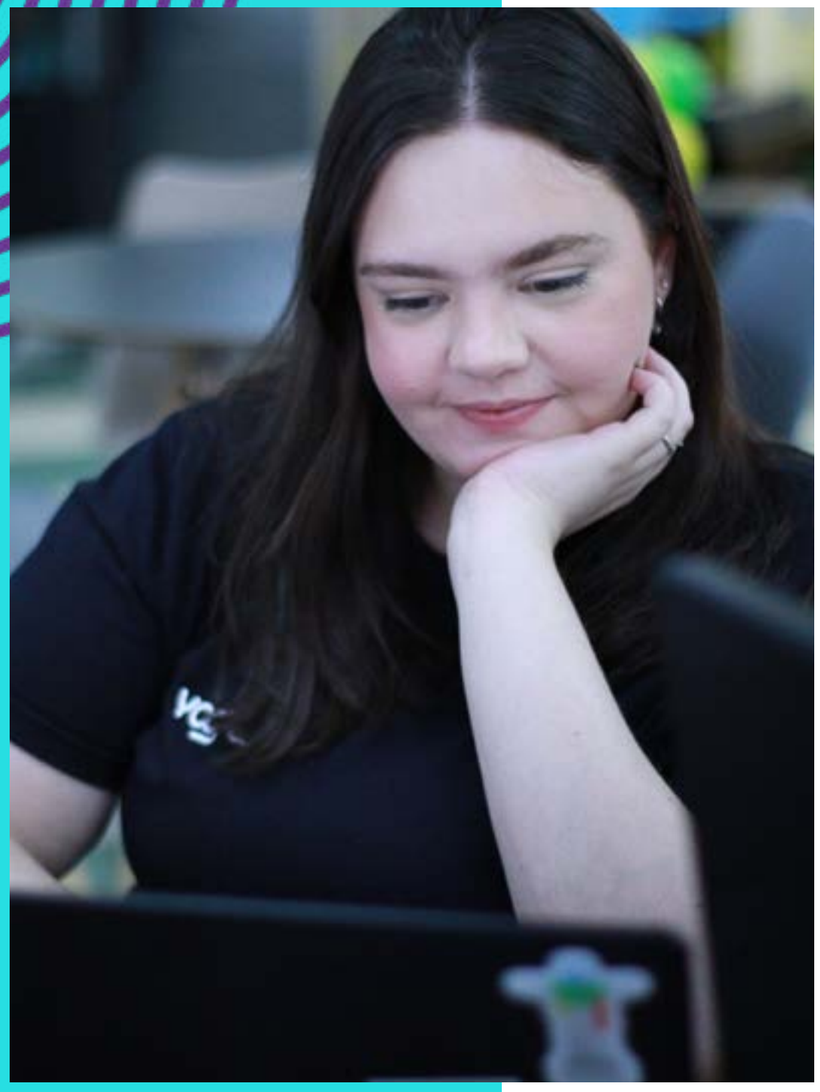
Com anos de experiência navegando por essas águas turbulentas, selecionamos as melhores dicas para ajudá-lo a desbravar esses desafios com confiança. Aqui, você encontrará insights valiosos de profissionais que lideraram campanhas de Black Friday na última década para marcas grandes marcas do mercado, transformando essa época agitada em um mar próspero.

Alimente o senso de urgência e use técnicas de bundling

“**Dividida os produtos de ticket médio alto.** Vale investir em antecipação e trabalhar gatilhos de escassez, por exemplo: ‘200 peças de iPhone com esse valor’, e gatilhos de urgência, utilizando um cronômetro na página de vendas. Faça, também, uma Black Friday pensando em produtos que não precisam de tanta pesquisa e preparo prévio, que são mais fáceis de vender. Também vale a pena trabalhar com o preço de/por ou com kit, colocando o preço da peça unitária, mas montando um kit com valor mais interessante.“

Fernanda, Coordenadora de Mídia

Nosso time de mídia paga utiliza ferramentas avançadas de segmentação para criar campanhas altamente direcionadas que maximizam a eficiência do orçamento e aumentam as conversões. **Nossa expertise nos permite aplicar as melhores técnicas para garantir que os anúncios alcancem o público certo no momento certo da jornada de compra.**



Análise de Campanhas Anteriores

“Sempre analise os números anteriores e faça um mapeamento das estratégias usadas anteriormente; isso é crucial para não tropeçar na mesma pedra. Trabalhar uma Black visando a antecipação e captação de base também é ótimo, bem como trabalhar conteúdo exclusivo para a época, que alimenta a sensação de exclusividade para o consumidor. A variedade de criativos, e o uso de criativos dinâmicos também ajuda bastante! Durante a Black, é um pouco arriscado ter um banner com apenas um produto visando a assertividade e dinamismo. Quanto mais itens você disponibilizar, melhor (e maior) pode ser o retorno.”

Beatriz, Analista de Mídia

Nosso times se concentram em analisar dados históricos e tendências de busca para ajustar as estratégias e otimizar o conteúdo. Uma equipe de CRM de alto desempenho - além de aproveitar os ganhos da Black Friday - também realiza a **personalização das campanhas de acordo com o comportamento do consumidor, garantindo maior eficácia.**

Gestão de Estoque e Campanhas Antecipadas

"**Revisar minuciosamente o estoque é fundamental.** Garanta uma oferta diversificada e suficiente. Além disso, comece as campanhas bem antes da concorrência. Utilize redes sociais e newsletters para garantir que sua marca será lembrada quando a Black Friday chegar."

Bianca, Gestora de projeto

Nossos especialistas em logística e planejamento **trabalham em estreita colaboração com as equipes de marketing** para garantir que o estoque esteja alinhado com a demanda esperada. A antecipação das campanhas nas redes sociais e blogs aumenta o engajamento e a retenção.

Variedade de Criativos e Dinamismo

“Capturar a atenção em um mar de ofertas exige criatividade. Invista em uma variedade de criativos e anúncios dinâmicos. **Campanhas que destacam múltiplos produtos têm maior retorno.** Quanto mais opções você oferecer, maior será a chance de conversão.”
Tamires, Analista de Mídia

Nossa equipe **criativa e de redes sociais** desenvolve uma ampla gama de anúncios e conteúdos dinâmicos que se destacam em diversas plataformas. Utilizamos análises para ajustar constantemente nossos criativos e maximizar o impacto.

Automatização segue entre as tendências

“**A automação é uma aliada poderosa na era digital.** Personalize as mensagens de e-mail marketing com base nas ações específicas dos usuários, como visualização de produtos ou carrinhos abandonados. Essa estratégia reduz custos e aumenta a taxa de conversão e fidelização dos clientes.”

Caique, Analista de CRM

🔹 Nosso time de CRM implementa soluções de automação que permitem enviar mensagens personalizadas em escala. Utilizamos ferramentas avançadas de e-mail marketing para segmentar e nutrir leads, aumentando significativamente a taxa de conversão.

Aceita uma mãozinha? ✌️

Equipe enxuta ou dificuldade para brainstorms? A Inteligência Artificial pode ajudar. Usá-la como um assistente de pensamento é um caminho interessante para reunir ideias de forma mais ágil que possam mover o seu ponteiro. Separamos um dos nossos prompts favoritos para facilitar o seu processo.

Ferramentas em que você pode executar o prompt: Chat GPT 3.5 / 4.0 | Claude |Bing

BAIXAR

Criatividade e Benchmarking

“Para se destacar, invista em criatividade. Analise o que os concorrentes fizeram em anos anteriores e crie ações únicas e benefícios exclusivos. **O benchmarking é fundamental para entender o que funciona e como melhorar**.”

Luisa, Coordenadora de SEO.

Com uma abordagem baseada em dados, nossa equipe de inovação e SEO estuda a concorrência e o mercado para desenvolver estratégias exclusivas que garantam um diferencial competitivo. Implementamos táticas criativas que atraem e retêm clientes.

Estratégia de Cross-Selling

“O cross-selling é uma estratégia eficaz para aumentar o valor das vendas. **Sugira produtos adicionais que complementem as compras dos clientes.** Disponibilize seus produtos em diversos canais, já que os consumidores pesquisam em mais de um lugar antes de tomar uma decisão.”

Gabriela, Coordenadora de CS e Gestão de Projeto

- Nossas estratégias de **cross-selling** são integradas com campanhas de mídia paga, SEO e redes sociais, garantindo que os produtos certos sejam sugeridos no momento certo. Utilizamos múltiplos canais para maximizar o alcance e as vendas.

Estratégias de Black Friday com Influenciadores

“Trabalhar com influenciadores pode amplificar sua mensagem e alcançar um público mais amplo. **Escolha influenciadores cujos seguidores correspondam ao seu público-alvo.** Crie campanhas que integrem influenciadores de maneira autêntica, oferecendo códigos de desconto exclusivos ou produtos especiais para gerar buzz e engajamento.”
Beatriz, Analista de Influenciadores

🔹 Nossa equipe de Influenciadores desenvolve estratégias colaborativas em conjunto com criadores de conteúdo que aumentem a visibilidade e a credibilidade da marca. Monitoramos e analisamos o desempenho dessas campanhas para garantir o máximo impacto.

🥇 Ao seguir essa jornada de preparação e execução estratégica, sua empresa pode transformar a Black Friday em um evento de vendas altamente bem-sucedido. **Cada etapa, desde a preparação até a execução das campanhas e automações, é essencial para alcançar resultados impressionantes.** Com essas lições em mãos, qualquer empresa pode trilhar o caminho para o sucesso na Black Friday, mas a gente sabe de uma coisa: Com a Yooper e parceiros especialistas é bem mais fácil!

Segmentação e Transparência nas Promoções

“Conhecer profundamente o público-alvo é essencial. Entender quem são os consumidores, suas necessidades e desejos, permite criar campanhas certeiras. **Mantenha a transparência nas promoções, evitando práticas desleais que possam manchar a imagem da marca.**”

Vinicius, Analista de CRM

Nossos especialistas em **marketing e CRM** utilizam ferramentas avançadas de segmentação e análise para desenvolver campanhas altamente personalizadas e transparentes. A construção de confiança através da transparência aumenta a lealdade e a conversão.

Que tal +1 prompt para facilitar a sua vida? 👌

O prompt irá te auxiliar no processo de detalhamento de persona, desde a coleta inicial de dados até o refinamento iterativo das personas com feedback. O objetivo é criar personas bem definidas que te ajudem a orientar estratégias de marketing e comunicação, garantindo que as mensagens da marca ressoem com o público-alvo.

Ferramentas em que você pode executar o prompt: Chat GPT 3.5 / 4.0 | Claude |Bing

BAIXAR

Competitividade do envio

“Se possível, reduza os custos de envio: o frete é, por vezes, um divisor de águas entre uma venda e um carrinho abandonado. **Quanto menor for o frete, maiores são as chances de aumentar as suas vendas online.** Se não for possível oferecer frete grátis, tente ao menos reduzir o preço, e lembre-se de deixar claro desde o primeiro momento para que os seus clientes saibam disso antes de ir para a página de pagamento.”

Marina, Gestora de Projetos

Takeaways:

🏹 Conheça profundamente seu público-alvo e mantenha a transparência.

📶 Antecipe-se e segmente produtos de forma inteligente.

👁️ Revise campanhas anteriores para aprender e melhorar.

🎨 Diversifique criativos para testes de formatos e de canais.

📣 Prepare o estoque e inicie campanhas antecipadamente.

Takeaways:

🤖 Utilize automação de marketing para personalização.

🌟 Use a criatividade para comunicar o que há de especial na sua Black Friday.

🚨 Aposte no cross-selling e utilize múltiplos canais.

💸 Reduza custos de envio para aumentar conversões.

🤳 Integre influenciadores de maneira autêntica para ampliar o alcance.

Desbravando o

Pós - Black Friday

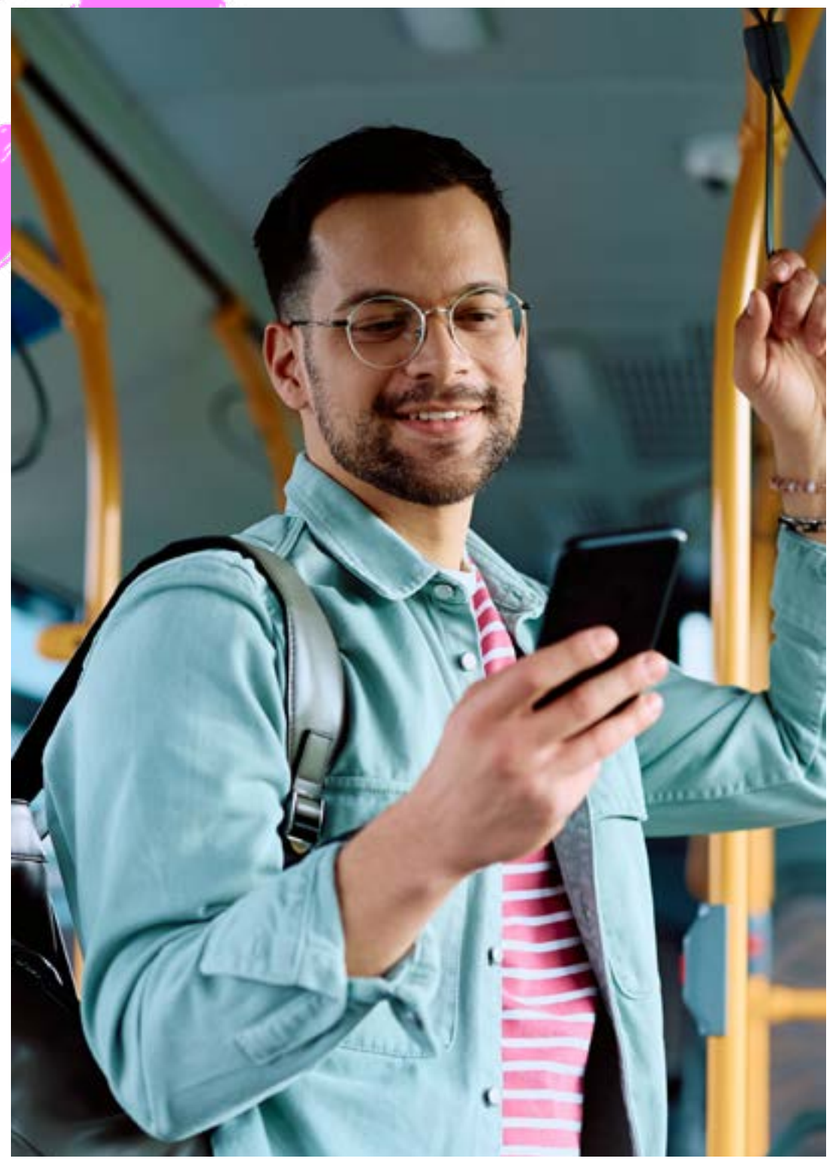
O que todo gestor deveria saber

A Black Friday é apenas a ponta do iceberg. **O verdadeiro potencial está em como você navega pelas águas do pós-Black Friday, transformando vendas em relacionamentos duradouros.** Prepare-se para mergulhar em um oceano azul de oportunidades com nossas dicas estratégicas, projetadas para você dominar as profundezas do mercado e fidelizar clientes como nunca antes.

1. Seja Implacável nas Trocas

A batalha não termina após a venda. Esteja preparado para lidar com trocas e devoluções com a precisão de um capitão experiente. De acordo com o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o cliente tem 7 dias para desistir da compra sem precisar justificar. Use isso a seu favor! Crie uma política de trocas e devoluções clara, transparente e eficiente.

Aposte na logística reversa para agilizar o processo e mostrar que você é a escolha certa. Mostre que seu negócio é um porto seguro, onde a confiança e a credibilidade reinam soberanas.



2. Avaliações Poderosas e Ofertas Irresistíveis

Depois da tempestade, vem a bonança. **Peça avaliações aos seus clientes e mostre que a opinião deles é a estrela guia do seu negócio.** Exiba essas avaliações com orgulho no seu site, gerando confiança e atraindo novos navegantes. Mas não pare por aí. Ofereça vantagens exclusivas no pós-venda: cupons de desconto, e-books relacionados ao produto ou ao seu nicho. Fidelize seus clientes, transformando-os em defensores leais da sua marca.

3. Se mantenha no radar dos clientes com Contato Contínuo

Para manter sua marca no radar dos clientes, o contato contínuo é essencial. Use redes sociais e e-mail marketing como faróis que guiam seus clientes de volta para você. No Instagram, interaja com enquetes e ofereça benefícios exclusivos nos Stories para sua lista de clientes VIP.

Mas o verdadeiro trunfo está no e-mail marketing. Use-o para pedir feedback das vendas da Black Friday e divulgar novas promoções e produtos complementares. Mantenha uma periodicidade constante de envios relevantes, agregando valor e mantendo seu negócio sempre na mente dos clientes.

4. Segmentação Cirúrgica

A segmentação é a bússola que guia sua estratégia de marketing para o sucesso. **Use os dados da Black Friday para dividir sua base de clientes por idade, gênero, localização e interesses.** Envie ofertas personalizadas e relevantes, garantindo uma taxa de abertura de e-mails altíssima e conversões certeiras.

5. Anúncios Lookalike: Amplie Seu Alcance

Com a base segmentada, crie públicos lookalike no Facebook Ads. Isso permite que seus anúncios atinjam um público com comportamentos semelhantes aos de seus clientes atuais. Imagine um exército de clientes potenciais, todos prontos para navegar em direção às suas promoções.

6. Programa de Fidelidade: Seu Tesouro Secreto

Crie um programa de fidelidade que ofereça benefícios exclusivos para clientes recorrentes. **Descontos progressivos, brindes e acesso antecipado a promoções são o mapa do tesouro** que vai fidelizar seus clientes, criando um sentimento de exclusividade e proximidade com sua marca.

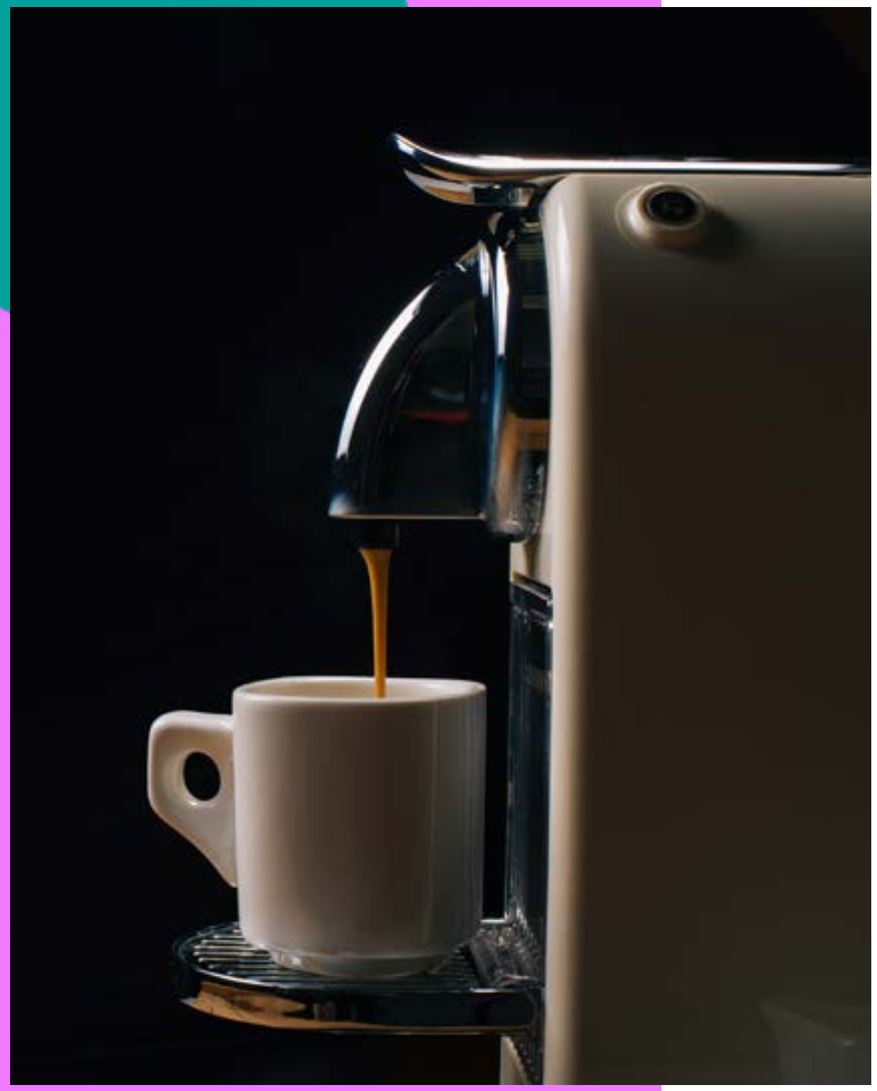
A Black Friday é só o começo da jornada. Com uma estratégia de pós-venda afiada, você pode transformar o fluxo de vendas em um oceano de crescimento sustentável. Aplique essas dicas, domine os mares e veja seu negócio prosperar, navegando rumo ao sucesso contínuo. Lembre-se: a verdadeira vitória está em como você aproveita as oportunidades de longo prazo. Prepare-se para explorar um oceano azul de possibilidades e fidelizar clientes como nunca antes!

Cases de sucesso

da metodologia do

Oceno Azul

e como você pode aplicar
ao seu e-commerce



Nespresso

Problema: O mercado de café estava saturado com diversas marcas competindo pelo preço.

Resolução: A Nespresso criou uma categoria premium de café em cápsulas, focando na conveniência e na experiência de um café de alta qualidade em casa.

Aplicação para E-commerce: Ofereça produtos de edição limitada ou personalizáveis que criem uma sensação de exclusividade. Por exemplo, lançamentos de produtos em pré-venda para clientes fiéis, ou coleções exclusivas que só estão disponíveis durante a Black Friday.

Southwest Airlines

Problema: A indústria de aviação estava caracterizada por altos custos operacionais e uma feroz competição por preços.

Resolução: A Southwest Airlines eliminou muitas das complexidades associadas ao voo (como refeições a bordo e classes de assentos diferenciadas) para reduzir custos e focou em voos curtos e de baixo custo com um serviço amigável.

Aplicação para E-commerce: Simplifique a oferta de produtos e serviços para focar no essencial que os clientes realmente valorizam. Ofereça um processo de compra rápido e eficiente com um atendimento ao cliente excepcional.

[yellow tail]

Yellow Tail

Problema: O mercado de vinhos era extremamente competitivo, com muitas marcas focadas em especialização e tradições vinícolas complexas.

Resolução: Yellow Tail simplificou a escolha do vinho, eliminando a complexidade do sabor e dos jargões vinícolas, e focou em vinhos fáceis de beber, acessíveis e divertidos.

Aplicação para E-commerce: Simplifique a apresentação e a escolha de produtos. Utilize descrições claras e atraentes, e crie pacotes temáticos que facilitem a decisão de compra para o cliente.

WARBY PARKER

Warby Parker

Problema: O mercado de óculos era dominado por um pequeno número de grandes empresas que cobravam altos preços por óculos de designer.

Resolução: Warby Parker entrou no mercado oferecendo óculos de qualidade a preços acessíveis, vendendo diretamente aos consumidores pela internet e oferecendo a experiência de “Home Try-On”.

Aplicação para E-commerce: Ofereça opções de teste em casa ou períodos de teste gratuito para produtos, especialmente aqueles que os clientes gostariam de experimentar antes de comprar. Isso pode aumentar a confiança do cliente e reduzir barreiras de compra.

DINAMIZE

Plataforma de **automação de marketing e CRM** para E-commerce

+332%
na receita gerada por email

200k
em um mês com um pop-up

+20%
nas vendas via automação

+50k
de vendas em um email

+20k
novos leads gerados

16%
do faturamento total do site

QuintoAndar · Sicredi · Faber-Castell · Triumph · Hale · Caixa Seguradora · Estrela · Pegada · Tele Cine · CCXP · B3 · Fut Fanatics

Faça como mais de 12 mil marcas:

Crie uma conta teste gratuita e descubra o poder da automação para **vender + e fidelizar clientes**!

SmartHint
by Magalu CLOUD

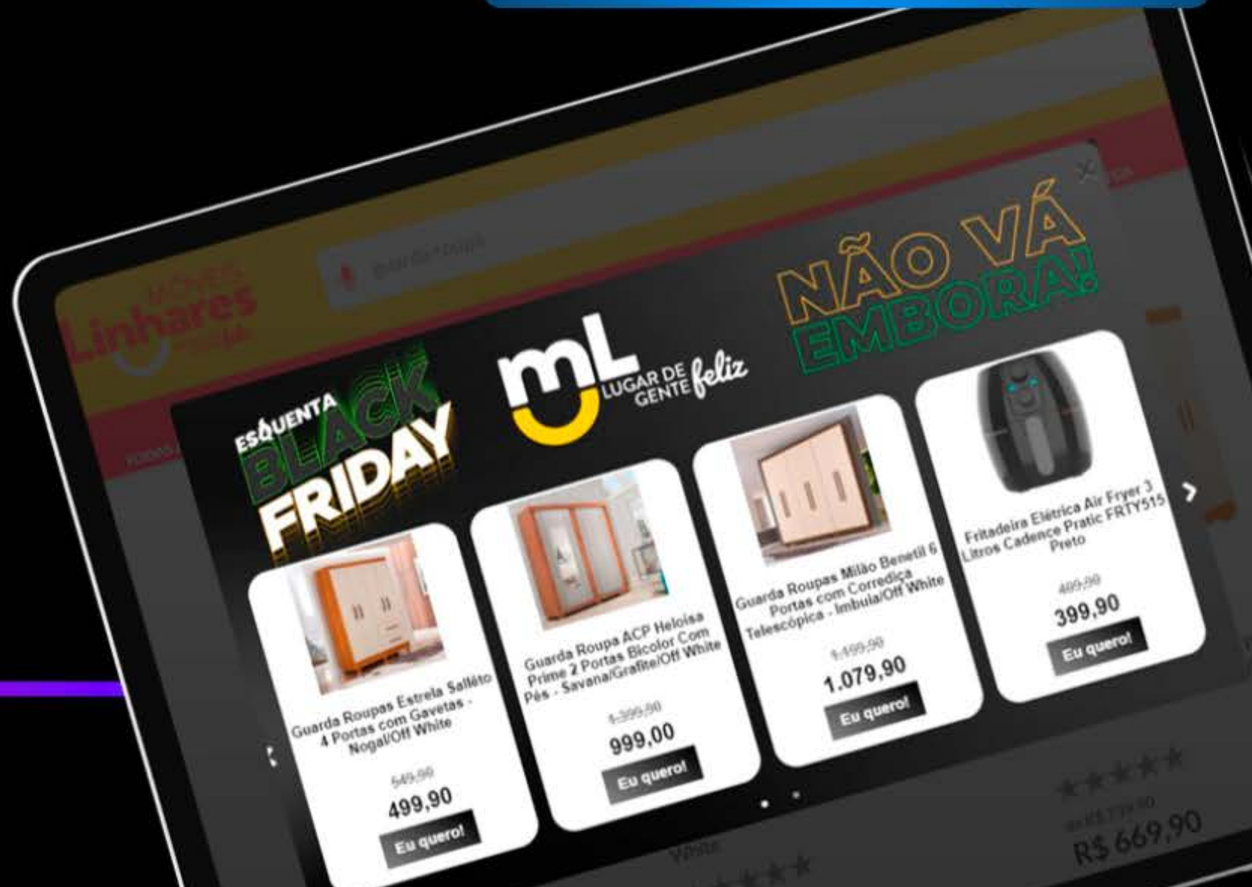
Personalização que gera uma **experiência** qualificada para seu cliente no e-commerce.
A inteligência artificial que entende o que os seu cliente precisa!

Seu cliente comprando o que precisava mas nem ele sabia!

Implemente a busca inteligente e recomendações personalizadas no seu e-commerce hoje. Com 6 cliques.

Móveis Linhares na Black Friday: *231% de aumento na taxa de conversão*

DESCUBRA COMO



Acesse nosso site

YOOPER

Nossas especialidades:

Mídia | CRM | SEO | Social Media | Criação | DEV | Blog | Dados | Influencers