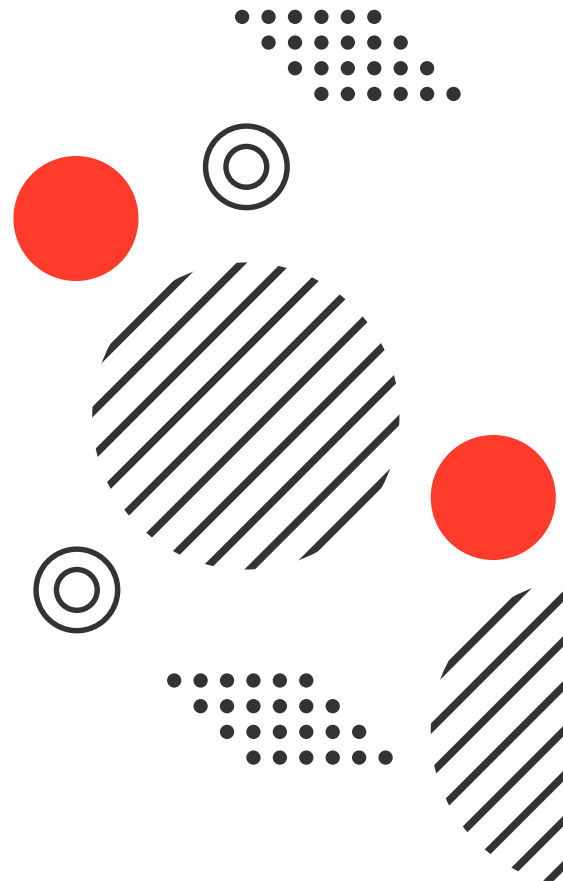




CALENDÁRIO DE VENDAS 2020

Como **vender mais** nas datas especiais do comércio

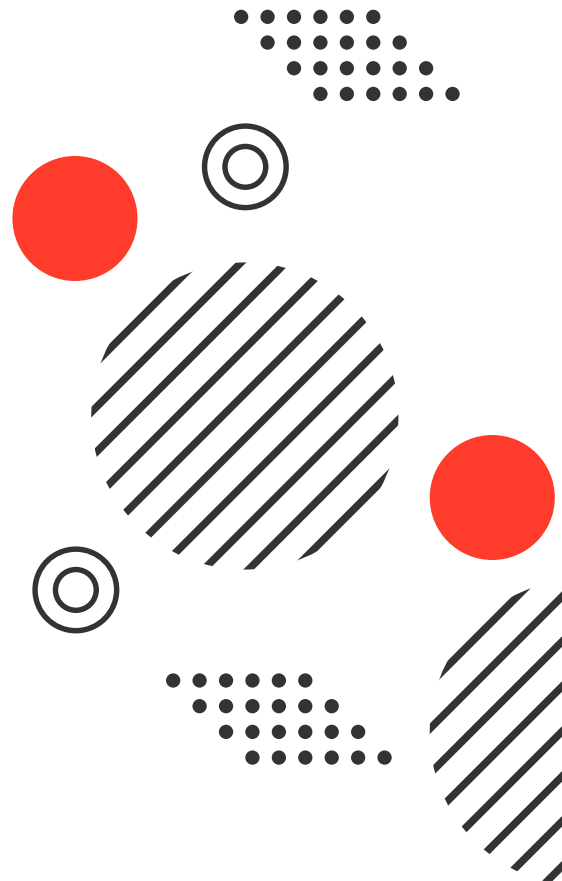


Selecionamos aqui ótimas dicas do nosso portal para você aumentar seu faturamento nas datas especiais do ano. Veja como se preparar, como divulgar seu negócio e como fidelizar os clientes conquistados com mais este conteúdo especial do Negócios SC.

Bom proveito!

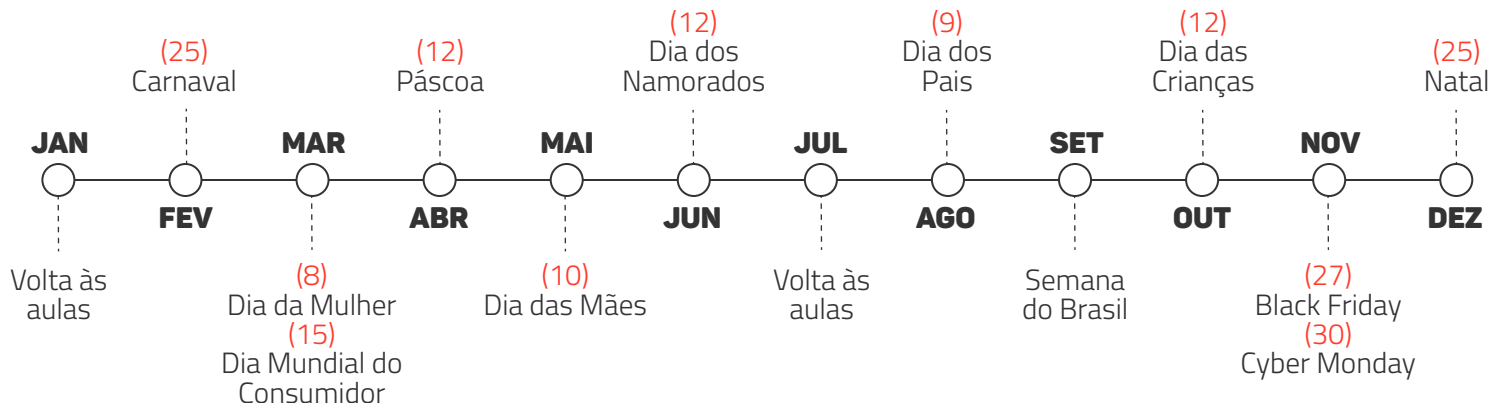
Índice

Datas comerciais de 2020	03
Mercado em recuperação	04
Como se preparar	06
Como atrair o público	10
Como fidelizar o consumidor	15



DATAS COMERCIAIS DE 2020

A estreia da [Semana do Brasil](#) em 2019 preencheu uma lacuna que havia no calendário de vendas no segundo semestre do ano. Com isso, agora há oportunidades para vender mais em todos os meses. Fique de olho e prepare-se!



MERCADO EM RECUPERAÇÃO

Após alguns anos de vendas em retração, em 2018 o comércio voltou a apresentar alta. Porém, a perspectiva é que em 2020 o consumidor continue cauteloso com relação às compras, portanto podemos esperar muita pesquisa e comparação de marcas.

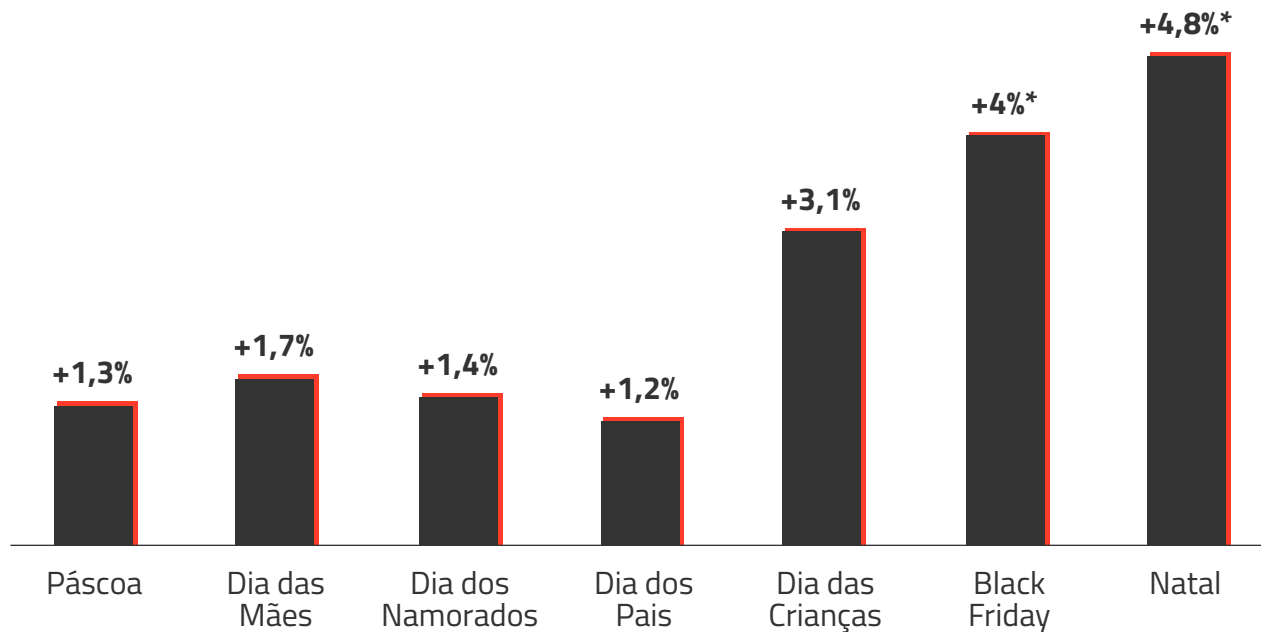
As empresas devem preparar-se com antecedência e apostar em diferenciais para atrair esse público. Quem fizer isso poderá contar com um bom faturamento ao longo do ano.

Considerando apenas as lojas virtuais, as datas especiais são capazes de movimentar bilhões de reais em vendas. Em 2019, foram R\$ 3,3 bilhões no Dia das Mães, R\$ 2,92 bilhões no Dia dos Namorados e R\$ 3,45 bilhões na Black Friday, entre outros exemplos oferecidos pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Acrescente aí as vendas em lojas físicas e você tem uma boa ideia da força que as datas especiais têm para a economia brasileira e para o sucesso do seu negócio.



AUMENTO DE VENDAS COM RELAÇÃO A 2018:



* PROJEÇÃO.

FONTES: BOA VISTA SCPC, CNDL, SPC BRASIL E CNC.

COMO SE PREPARAR



Comece com antecedência

Uma boa estratégia promocional envolve muito mais do que a decoração da loja. Como veremos em seguida, alguns aspectos fundamentais da sua preparação devem ser vistos com antecedência.

O ideal é fazer o planejamento das ações de marketing e vendas antes mesmo de o ano começar. Assim, sua empresa terá tempo suficiente para antecipar-se e preparar o consumidor para as datas. Isso é indispensável neste cenário de buscas cada vez mais antecipadas por parte do público.

Embora em 2019 tenha havido um aumento na procura por “black friday” no Google há 15 dias da data, nas duas primeiras semanas de novembro já havia um interesse constante pelo tema. Portanto, se o público está atento a essa antecedência, sua empresa precisa redobrar a atenção.





Confira as tendências do setor

Um benefício de antecipar-se é garantir que nada falte para uma data especial e que as ações não sejam malfeitas por causa da pressa.

É fundamental conferir quais foram as ações das outras marcas para a mesma data no ano anterior, o que teve bom desempenho e o que não performou bem, além dos produtos e serviços que têm despertado o interesse do seu público-alvo. Para isso, as buscas no Google podem ser um importante recurso para ter novas ideias para sua estratégia.

Deve-se observar também o comportamento do público em cada data específica. Podemos citar aqui o Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães, que têm evoluído para além das flores e chocolates e despertado mais o empoderamento feminino, assim como os nichos de público específicos que procuram alternativas na Páscoa, entre outros casos.

Lembre-se: é importante fugir da mesmice para vender mais. Isso, no entanto, requer tempo de pesquisa.

Vale a leitura:

[6 práticas para entender as necessidades dos seus clientes](#)



Elabore uma estratégia promocional

Outra vantagem de se preparar com antecedência é poder elaborar com mais cuidado sua estratégia promocional. Entram neste tópico tanto os diferenciais que sua empresa oferece em determinada data especial quanto a forma como comunicará isso.

É preciso se perguntar: por que alguém comprará na minha empresa e não em uma concorrente? O que a minha tem de diferente ou melhor?

Como diferencial, além dos produtos e serviços, podem ser oferecidas facilidades de pagamento e retirada de presentes. Segundo um estudo do Google, fatores como frete grátis e agilidade na entrega são atrativos de compra para o consumidor em 45% e 40% dos casos, respectivamente.

Tendo um diferencial, sua comunicação se torna mais certa. Aí vale outro ponto positivo da antecipação: é possível garantir muito antes as mídias para veiculação de suas campanhas promocionais, assegurando seu lugar no campo de atenção do público e levando sua mensagem a muito mais pessoas.



Prepare a equipe e o estoque

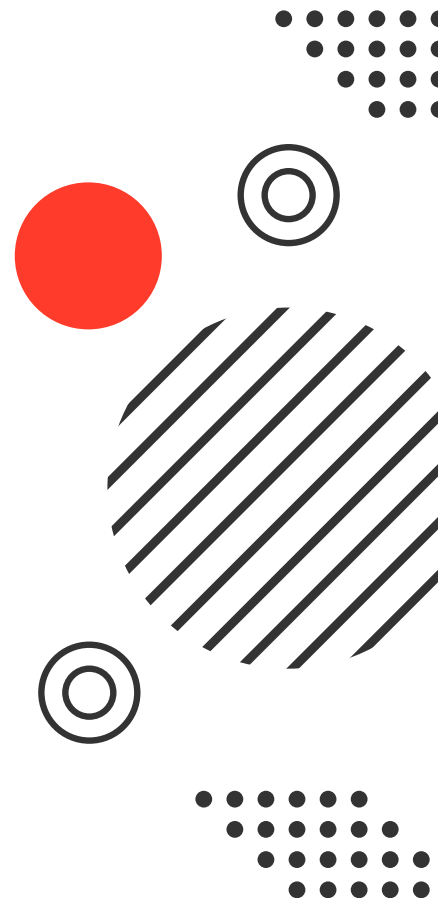
Uma vez que tenha pesquisado o mercado e definido sua estratégia, surgem duas novas tarefas: preparar a equipe e abastecer o estoque.

Por preparação da equipe, entende-se tanto a contratação de pessoal para atender ao aumento da demanda quanto o treinamento dos vendedores. Quanto mais bem informados e preparados eles estiverem, mais ágil e satisfatório poderá ser o atendimento. Esses são dois quesitos indispensáveis para uma boa experiência do consumidor.

Com relação ao abastecimento de estoque, não há mistério. A função é fazer uma seleção criteriosa de opções, de acordo com sua pesquisa de mercado, e garantir que não falem os produtos que estejam em alta em seu setor.

Vale a leitura:

[Cinco motivos para oferecer treinamento de vendas](#)



COMO ATRAIR O PÚBLICO



Prepare o PDV com cuidado

A lógica não é o único caminho para conquistar a preferência do consumidor. Por meio da decoração, também é possível trazer magia ao PDV e agregar o simbolismo de cada data ao seu argumento de venda.

No entanto, dois erros comuns nessa hora estão relacionados a lotar a vitrine de produtos encalhados, na esperança de vendê-los de uma vez, e a atulhar a loja de opções à mostra.

O primeiro caso é ruim porque o consumidor provavelmente já viu o produto antes, não teve interesse e, portanto, terá menos motivo para entrar no estabelecimento. Uma solução melhor para esses produtos é oferecê-los em vendas casadas ou com descontos na compra das novidades.

Na segunda situação, diante de tantas opções o cliente pode não conseguir prestar atenção em qualquer uma delas. O segredo está em deixar um “respiro” em torno dos destaques no PDV, como uma obra de arte em exposição, para que o público possa percebê-los melhor.





Faça marketing de experiência e de influência

Quer [atrair mais clientes](#)? Um evento na loja pode ser uma boa forma de conseguir isso.

O marketing de experiência baseia-se em uma interação mais profunda com a marca, com o consumidor realmente percebendo a essência dela. É também uma ótima oportunidade de conquistar aquelas pessoas que ainda não estão exatamente prontas para fazer negócio, mas têm interesse no seu produto ou serviço.

Pense em uma sessão de degustação de chocolates para a Páscoa, por exemplo, ou alguma forma de teste do que sua empresa tenha a oferecer. Faça um evento em torno disso, convide algumas pessoas e divulgue para atrair o público.

Outro modo de atração é por meio de influenciadores. Uma visita ao PDV de uma referência local no seu segmento é capaz de abrir caminhos para aumentar a procura on-line e o número de visitas ao estabelecimento. Contate esses influenciadores da sua região e faça uma proposta para divulgação.





Invista em mídias essenciais

Quando o assunto é alcance de público com credibilidade para a mensagem, as mídias essenciais são a grande aliada da comunicação. Com a possibilidade de segmentação de público, a TV, a rádio e os jornais impressos e digitais conseguem não só apresentar suas campanhas a um grande número de pessoas, como fazem isso de um modo eficiente.

Afinal, pouco adianta investir em uma ação de marketing para atrair o público, como um sorteio, um evento ou uma liquidação, sem fazer essa informação chegar às pessoas certas. Portanto, uma boa mescla de comunicação on-line e off-line, em veículos de confiança, é essencial para levar sua marca a quem interessa.

Para descobrir enfim quais são esses veículos ideais para sua estratégia de marketing, use o [Simulador](#) gratuito de campanhas da NSC. Ele permite testar diferentes cenários, de acordo com a realidade do seu negócio, e encontrar as sugestões mais adequadas para ter sucesso na comunicação.

Vale a leitura:

[Como usar o Simulador de Campanha do Negócios SC?](#)



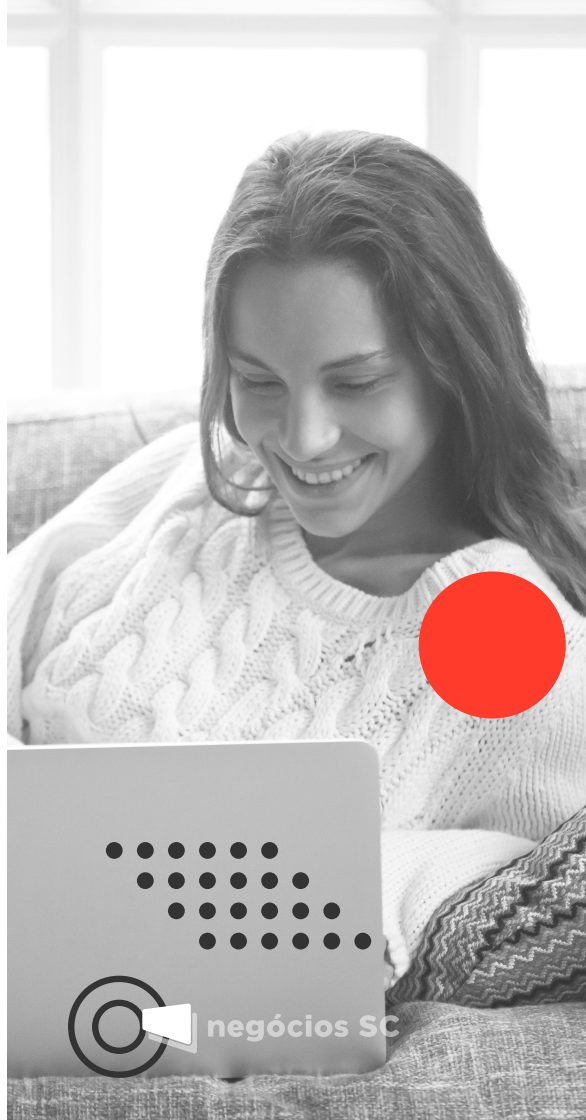


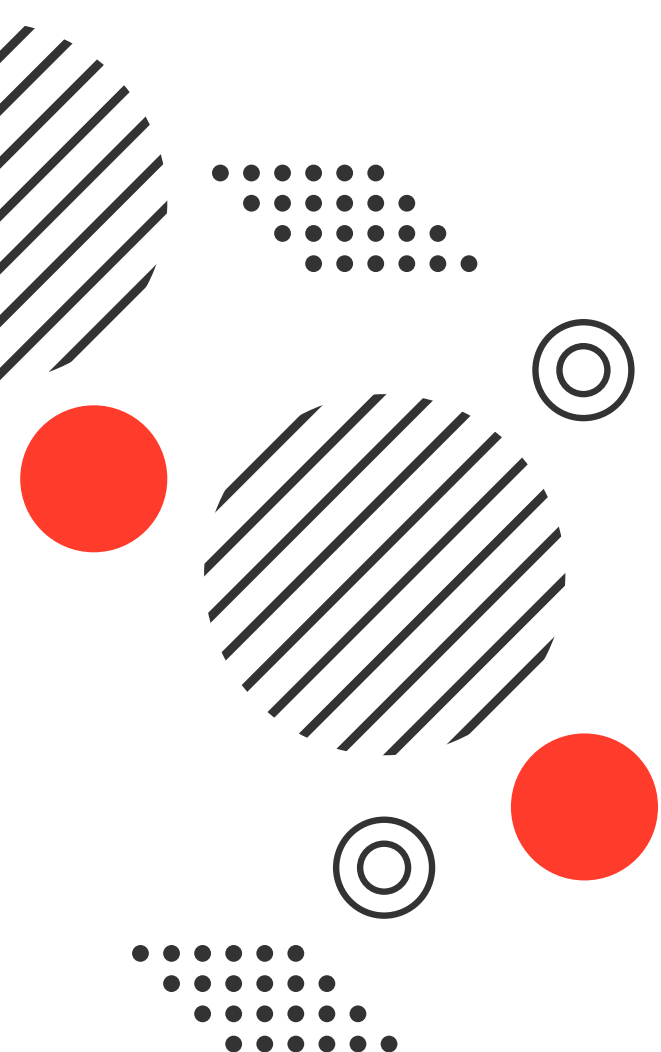
Melhore sua presença digital

Uma pesquisa para o Dia dos Pais realizada pela Social Miner em parceria com Opinion Box e Send4 antecipava que 64,9% das vendas para a data passariam pela internet. Podemos ver aí como o digital desempenha um importante papel na jornada de compra.

Então, o que queremos dizer com melhorar sua presença digital? Primeiro, fazemos referência ao quão fácil é encontrar informações sobre seu negócio, seu site e suas redes sociais. Além disso, é preciso verificar se a apresentação está adequada, se o internauta pode abrir os conteúdos com facilidade e se eles estão atualizados.

Faça o teste: pesquise pela sua empresa no Google à procura de qualquer dificuldade que o consumidor possa ter para chegar até você.





Em segundo lugar, vale mencionar a confiança que suas informações passam. Seu [site é seguro](#) e verificado? Há comentários indesejados ou não resolvidos à vista do público?

Já o terceiro ponto diz respeito à visibilidade. Investir em geomarketing e anúncios segmentados é uma boa tática para alcançar pessoas com perfil específico e mais propício a comprar da sua empresa.

Vale a leitura:

[Estratégias para atrair clientes no varejo físico e on-line](#)

COMO FIDELIZAR O CONSUMIDOR



Facilite a escolha

Mesmo com as buscas antecipadas, muitos consumidores ainda chegam com dúvidas à loja ou em cima da hora. Nesses casos, eles não têm muita segurança do que levar ou demandam mais tempo do vendedor.

Uma dica para facilitar esse processo é planejar kits e presentes já prontos para entrega. Além de economizar preciosos minutos em cada atendimento e melhora a apresentação dos produtos, com isso é possível fazer uma mescla de produtos mais e menos vendidos e assim ter um maior giro do estoque.





Preze sempre pelo bom atendimento

Uma boa maneira de garantir um bom desempenho nas datas comemorativas é cativar o consumidor para que ele retorne nas próximas. Quem teve uma boa experiência no Dia Internacional da Mulher tem maior chance de voltar no Dia das Mães, para citar apenas um exemplo. Por isso, ressaltamos a importância do treinamento da equipe para realizar um bom atendimento.

É claro, haverá situações complicadas de atender, como as trocas. É um momento que exige mais trabalho da empresa, mas cuja repercussão tem enorme peso depois. Se feita de forma prática e eficiente, você terá conquistado não apenas um, mas dois clientes: o que comprou e o que trocou.

No entanto, se houver algum problema, serão duas pessoas repercutindo críticas negativas nos círculos próximos delas.

Essa é, inclusive, uma das questões que o omnichannel procura resolver diante dos conflitos entre vendas on-line e físicas.

Vale a leitura:

[Estratégia omnichannel: o que é e como fazer?](#)





Crie um programa de fidelidade

Um plano de recompensas ou outra perspectiva de benefício futuro pode servir de incentivo para o consumidor continuar comprando do seu negócio. Assim, quanto mais ele compra, maior é a motivação para retornar em uma próxima vez.

Esse programa de fidelidade pode funcionar de diversas maneiras. A mais básica delas seria o oferecimento de desconto ou até mesmo de gratuidade em uma aquisição futura, como aqueles casos de “compre nove e a décima é de graça”.

Mas é possível ir além dessa fórmula e oferecer outros benefícios. Por exemplo, proporcionar um serviço em uma empresa parceira que também faça parte do universo de interesse do público-alvo. Aliás, essas parcerias podem ser vantajosas para ambos os negócios, uma vez que geram divulgação mútua ao longo de todo o ano.





Alimente sua base de contatos

Tendo planejado suas ações com antecedência, pensado em bons diferenciais promocionais, divulgado nos meios adequados e conquistado novos clientes, o passo final é continuar comunicando-se com eles. Idealmente, você obteve alguma forma de contato e agora poderá fazer campanhas de marketing direto por e-mail, redes sociais e SMS.

Mantenha seu público informado das novidades, crie promoções exclusivas e mantenha o consumidor próximo para continuar vendendo mais.

Vale a leitura:

[10 dicas para vender mais durante as férias de verão](#)

RECAPITULANDO:



Comece com antecedência



Confira as tendências do setor



Elabore uma estratégia promocional



Prepare a equipe e o estoque



Decore o PDV com cuidado



Faça marketing de experiência e de influência



Invista em mídias essenciais



Melhore sua presença digital



Facilite a escolha



Preze sempre pelo bom atendimento



Crie um programa de fidelidade



Alimente sua base de contatos

**SUA FONTE
DE INFORMAÇÃO
PARA
VENDER MAIS.**

www.negociossc.com.br

