

- [Social Media Marketing](#)
- [e-commerce](#)
- [Mobile](#)
- [Anunciantes](#)
 - [Anunciantes](#)
 - [Medios](#)
- [Especiales](#)
 - [Recopilatorios 2019 – Tendencias 2020](#)
 - [Desde México](#)
 - [Premios Eficacia](#)
 - [Enamorando al Consumidor](#)
 - [Conectados](#)
 - [The Future of Advertising](#)
 - [Reportajes a fondo](#)

md, marketingdirecto.com md, marketingdirecto.com

Compartir

Buscar por...

- [Marketing](#)
- [Digital](#)
- [Anunciantes](#)
- [Especiales](#)
- [Newsletter](#)
- [Diccionario](#)
- [Empresas](#)
- [Media kit](#)
- [Contacto](#)

md eventos

[Marketing](#) 29 noviembre 2019

Ideas para que las empresas facturen más en el Black Friday

5 consejos clave para vender más en el Black Friday

Optimizar el SEO, realizar una campaña de comunicación llamativa, enviar promociones y un buen servicio post-venta son los puntos principales para triunfar en el Black Friday



El Black Friday, una de las citas más esperadas por los consumidores, está a la vuelta a la esquina. Según los datos de la Asociación Española de la Economía Digital, la última edición del Black Friday en España movió 1.560 millones de euros en compras online, con un **ticket medio de 173€ por persona y realizando 5 millones de envíos en un solo día**. Por tanto, no se trata solo de una gran oportunidad sino también un reto importante para las tiendas online.

Uso de cookies de este sitio web. ✕

Utilizamos cookies propias y de terceros para recordar los datos de tu sesión y recopilar información estadística de navegación. Al continuar con la navegación entendemos que acepta nuestra política de cookies.

> [Preferencias de privacidad](#)

[Estoy de acuerdo](#)

Es básico hacer una planificación previa, indicando las referencias que se promocionarán, el precio y la duración de la promoción. Para ello, las landing pages son esenciales, algo que los grandes distribuidores ya suelen hacer. Es importante lanzar este apartado con al menos unos 15 productos y luego, a medida que se vaya acercando la fecha, ir añadiendo ofertas especiales. De esta forma los motores de búsqueda identificarán la página de destino como activa y se optimizará el SEO.

Respecto a la longitud de la campaña, tanto Xavier Nieto como Guillem Sanz recomiendan adelantarse a la competencia empezando a sacar productos en promoción el jueves al medio día antes del Black Friday y finalizar el lunes, que es cuando concluye el Cyber Monday.

Comunicación llamativa para atraer usuarios a la tienda online

Aunque el Black Friday suele asociarse con un modelo de compra impulsiva, cada vez más los usuarios hacen listas de productos que quieren adquirir con antelación. Para incitar la compra, los mensajes deben ser simples y concisos, acompañados con materiales visuales llamativos. Además, teniendo en cuenta el creciente número de visitas a través de dispositivos móviles, es imprescindible contar con un diseño web responsive que asegure una visualización óptima, ya sea desde una tablet o un smartphone.

Al tratarse de campañas de compras online por excelencia, es muy positivo decorar la tienda online con colores atractivos y complementos para mostrar a los usuarios que van a encontrar grandes productos y estupendas promociones. Uno de los consejos en los que insisten Guillem Sanz y Xavier Nieto es la importancia de que la web sea dinámica y que respire la campaña en la que estamos enfocados.

Promociones, packs de productos y cross-selling para incrementar la cesta media

Códigos promocionales, vales de descuento u ofertas especiales son algunas de las técnicas que las tiendas online deben incorporar en campañas de ventas como esta. Sin embargo, un error que se suele cometer es utilizar diferentes promociones a la vez. Para este tipo de fechas tan señaladas, no es tan importante la cantidad de ventas sino la rentabilidad de las mismas. Lo ideal es hacer promociones de volumen con productos de mayor precio o hacer packs de productos para incrementar la cesta media.

Además, otra de las técnicas más recurrentes en este tipo de campañas es la del cross-selling o venta cruzada. En el momento que el cliente esté viendo el resumen de su compra, es recomendable incluir una selección de productos que se adapten a sus intereses. Por lo tanto, de esta manera se consigue llamar la atención del comprador y generar ventas adicionales. Sin embargo, es importante evitar el error común de incluir demasiados productos ya que esto puede llevar al cliente a abandonar la compra.

Servicio post-venta y de envío para garantizar una buena experiencia del cliente

Tanto el Black Friday como la campaña de Navidad inmediatamente posterior suelen generar muchas solicitudes de reembolso y devoluciones. Para asegurar una buena experiencia al cliente, es necesario tener todo el servicio de logística y post-venta bajo control, reforzándolos con los recursos necesarios.

Las tiendas online deben mantener informado en todo momento al cliente: desde detallar los tiempos de entrega hasta enviar un e-mail de confirmación de compra con la información necesaria para el seguimiento del pedido. Por otro lado, tienen que asegurarse de que las empresas de mensajería y los transportistas con los que colaboran estén preparados para atender el gran volumen de solicitudes, que sus sistemas de seguimiento estén operativos y que cumplan con los plazos de entrega comprometidos.

Un buen back-end para gestionar el Black Friday de forma eficaz

Toda tienda online debe estar preparada para este tipo de campañas, pues son fechas en las que la página web recibe un tráfico masivo, que puede dispararse hasta un 113%, por lo que la navegación por ésta debe ser rápida y con los mínimos tiempos de carga. Cada segundo de retraso en el tiempo de carga puede causar una caída del 20% en las conversiones. Además, teniendo en cuenta que casi la mitad de los usuarios utilizan la barra de búsqueda al menos una vez durante su experiencia de compra es importante que esté en un sitio visible y que las categorías y los filtros de productos encajen.

En definitiva, **es necesario un software de comercio electrónico capaz de rendir al máximo en estas campañas tan intensivas**. En el caso de PrestaShop, la solución de e-commerce líder en España, las tiendas online pueden ir acoplado módulos con las funcionalidades que necesiten. Además, también permite la escalabilidad, ofreciendo una buena batería de servidores en el caso que se augure una alta concurrencia de visitantes a la web, como es habitual en las campañas de venta como el Black Friday.

Nota de prensa.

No te pierdas nada de MarketingDirecto.com y únete a nuestro Telegram t.me/MarketingDirecto

Compartir

0 comentarios

Ordenar por



Agregar un comentario...

Plugin de comentarios de Facebook

Te recomendamos

Uso de cookies de este sitio web. ✕

Utilizamos cookies propias y de terceros para recordar los datos de tu sesión y recopilar información estadística de navegación. Al continuar con la navegación entendemos que acepta nuestra política de cookies.

> Preferencias de privacidad