



14 Aspectos clave para posicionar tu ecommerce en **Black Friday**.



El Black Friday se ha convertido en una fecha crucial para el comercio electrónico, y su importancia no deja de crecer año tras año. Este evento, que se celebra el último viernes de noviembre, atrae a millones de consumidores en busca de grandes descuentos y ofertas irresistibles.

Para las plataformas de ecommerce, el Black Friday representa una oportunidad única de impulsar sus ventas y aumentar su visibilidad en el mercado. De hecho, según diversos estudios, esta fecha puede concentrar **más del 30% del total de las ventas** de muchos comercios en España. La cercanía de la Navidad invita a los consumidores a adelantar sus compras navideñas, y el Black Friday se ha posicionado como el momento perfecto para hacerlo.

Anticipar la estrategia de Marketing es clave

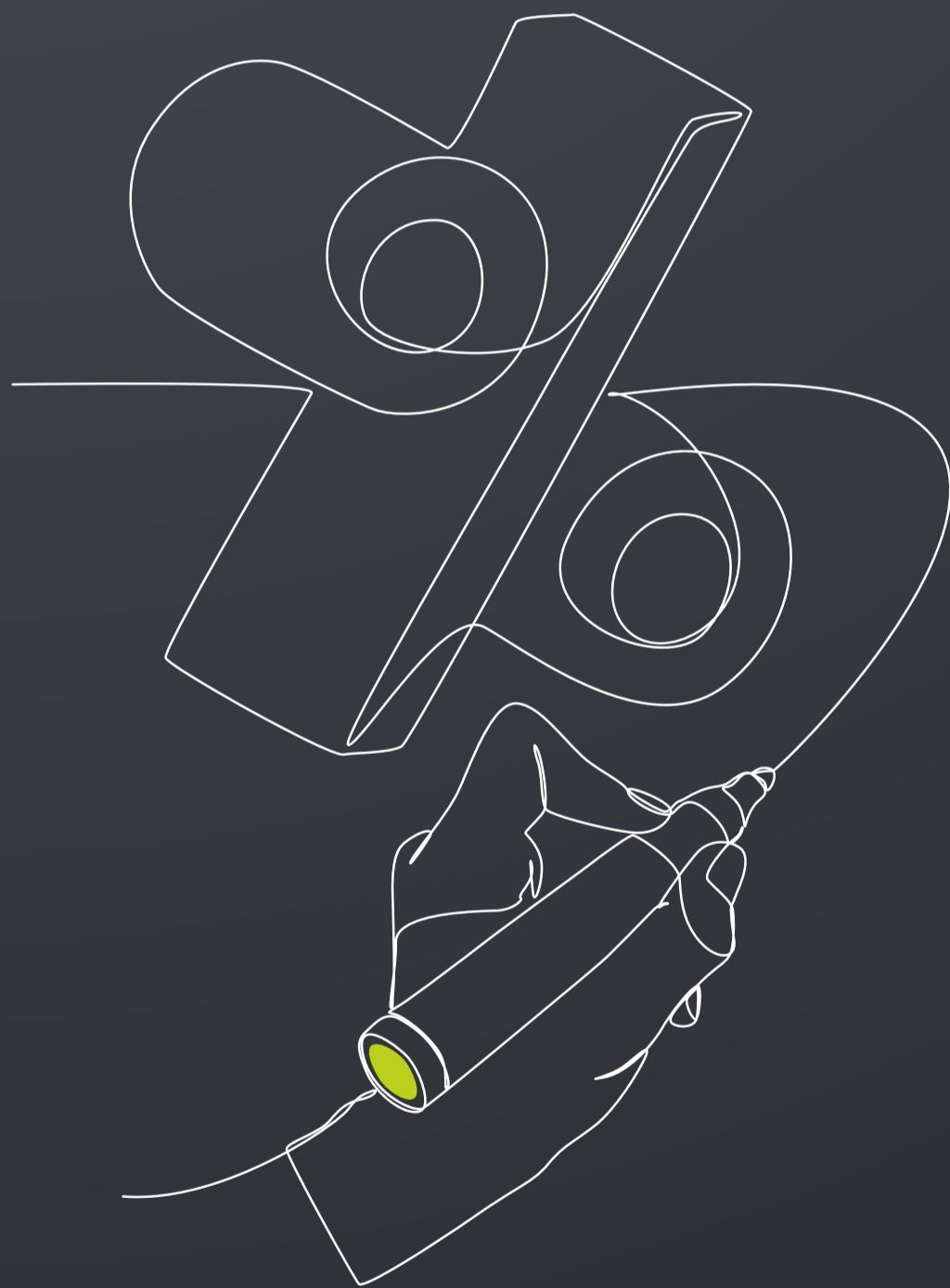
Los responsables de marketing son plenamente conscientes de la importancia de este evento y valoran enormemente su impacto en las ventas del comercio electrónico.

Ya no es suficiente elegir los productos adecuados y aplicar descuentos reales, sino que **es fundamental adaptar las campañas a cada cliente** y ofrecerles una experiencia de compra única. Esto implica evaluar varios aspectos con anticipación, como la preparación de la tienda online, la optimización del rendimiento del sitio web, la experiencia móvil, la accesibilidad para diferentes dispositivos, la integración en marketplaces, la definición del perfil del comprador, la optimización de la base de datos, el uso de chatbots, la presencia en redes sociales, la elección entre publicidad tradicional y digital automatizada, entre otros aspectos relevantes.

Además, se destaca la importancia de la seguridad y la confianza del cliente, especialmente en eventos de compras intensivas como el Black Friday. Los ecommerce deben invertir en medidas de seguridad robustas para proteger la información personal y financiera de los clientes, lo cual contribuye a construir una relación sólida y duradera con ellos.

Por otro lado, los responsables de marketing también reconocen la creciente preocupación de los consumidores por la sostenibilidad. Según diversos estudios, más del 80% de los consumidores a nivel mundial prefieren adquirir productos y servicios de empresas que se comportan de manera más sostenible. Por lo tanto, auditar y mejorar el compromiso con la sostenibilidad en áreas como la producción, el packaging y la distribución puede ser un factor diferenciador para atraer a un segmento cada vez más consciente del impacto medioambiental.

En resumen, el Black Friday es una fecha crucial para el comercio electrónico y representa una oportunidad única para impulsar las ventas y construir una relación sólida con los clientes. Los responsables de marketing valoran enormemente la personalización de las campañas, según datos de **Omnitel**, el 51% de los responsables de marketing afirma que la personalización de las campañas de marketing a través de diferentes puntos de contacto con los clientes genera **retornos de más del 300%**, y para ello reconocen la importancia de optimizar con antelación todos los aspectos relacionados con la experiencia de compra. Aquellos negocios que se preparen con anticipación y ejecuten estrategias efectivas estarán en una posición favorable para aprovechar al máximo este evento y alcanzar el éxito en el competitivo mundo del ecommerce.



Black Friday

+30%

del total de las
ventas anuales

Las **14 preguntas** que debería hacerse el responsable de marketing cuanto antes

1 ¿DEBO INVERTIR EN UNA LANDING NUEVA CADA AÑO?.

Se trata de poner a punto la tienda online tanto en diseño, adaptado a esta época de descuentos con las ofertas y detalle de productos, como en tiempos de respuesta para que pueda aguantar sin ninguna incidencia todo el volumen de tráfico que se va a generar. A veces dependiendo de la estrategia de venta que elijas puede ser más ágil realizar una landing nueva cada año sobre todo en el caso de optar por ofertas continuas recurrentes y limitadas en el tiempo dónde se requiere poder subir las distintas comunicaciones con rapidez y fácilmente, pero **ten en cuenta que perjudicará tu SEO** así que elige herramientas orientadas a la conversión como Instapage, Leadpage o Unbounce entre otras. Por otra parte muchos de los CRMs permiten también crear landings por lo que tienes todo integrado en una misma solución. También puedes optar por crear un banner informativo y un reloj temporizador en tu web que anuncie "venta flash: 40% de descuento en las próximas 3 horas en todos los artículos de la web".

2 ¿Mejoro el rendimiento web, debo cambiar de plan/proveedor cloud?.

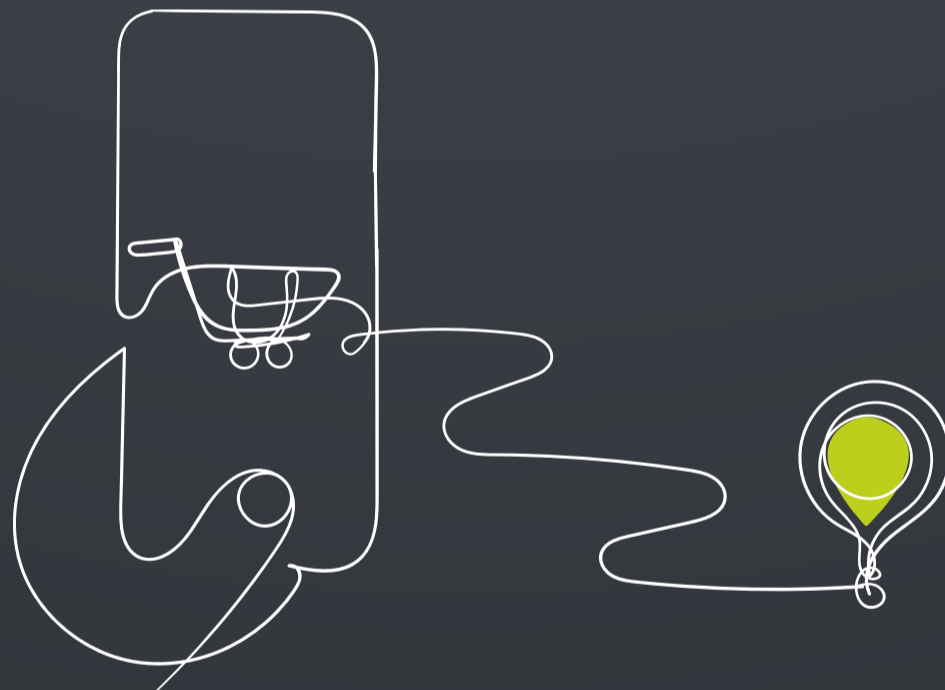
El tráfico masivo que se espera en Black Friday exige un sitio web rápido y eficiente. Los ecommerce deben asegurarse de que sus plataformas estén optimizadas para el rendimiento, realizando pruebas exhaustivas de carga y mejorando la velocidad de carga de las páginas. Hablar con el proveedor cloud y probar el rendimiento web para evitar errores y bloqueos por acumulación de tráfico y compras al mismo tiempo es clave. Aumentar al máximo la velocidad de carga de tu plataforma debe ser un hit en la planificación de la estrategia de marketing para el BlackFriday.

3 ¿Optimización de la navegación también en dispositivos móviles?.

Con el crecimiento continuo de las compras móviles, los ecommerce deben asegurarse de que sus sitios web estén **completamente optimizados para dispositivos móviles**. Es fundamental que la navegación y la experiencia de compra en dispositivos móviles sean intuitivas y eficientes. Más de la mitad de los usuarios abandona la navegación móvil si el sitio web tarda más de 3 segundos en cargarse.

4 ¿Omnicanal y accesible?.

Comprueba no solo que el sitio esté adaptado para los distintos canales de venta online (móviles, tablets y PCs), sino que también sea accesible para todo tipo de usuarios. Que una web sea accesible no solo responde a un cumplimiento normativo, sino que **mejora el SEO**, amplía la audiencia, aumenta el rendimiento y ayuda a construir la relación con el cliente, quien se siente más valorado.



5 ¿Integro mi ecommerce en algún Marketplace?.

Sincronizar tu tienda con los principales marketplaces puede resultar interesante. Según datos de Omnitel si bien en España contamos con potentes marketplaces **Amazon sigue siendo el líder indiscutible** entre los minoristas online en el Black Friday.

6 ¿Tengo bien definido mi Buyer persona?.

Conocer muy bien a tu cliente ideal es esencial para decidir cuándo y cuántos correos enviar, ya que el exceso de estos creará el efecto contrario al deseado. Según el último estudio de Omnitel, **el 51% de los responsables de marketing encuestados afirmaron conocer y utilizar el buyer persona** en sus estrategias de marketing. Esto indica que casi la mitad de los profesionales de marketing no tienen aún definido el buyer persona lo que les facilitaría mejorar la efectividad de sus campañas.

7 ¿Optimizar la base de datos: lead generation?.

Realizar acciones de email marketing y social media con antelación y planificación para generar expectación y confianza al mismo tiempo es fundamental. Pero antes, revisa tu base de clientes, sino tendrás que plantearte realizar alguna inversión en lead generation. Según datos de Omnitel el 74,5 % de los responsables de marketing B2B de empresas tecnológicas puso el foco de su inversión en la generación de leads en el último trimestre del 2022 coincidiendo con la campaña del BlackFriday.

8 ¿Optimizar la atención al cliente: "Chatbots"?.

El uso de un chatbot en una campaña de Black Friday puede **proporcionar una atención al cliente más satisfactoria**. Por ejemplo, un chatbot puede brindar respuestas rápidas y automatizadas a las consultas de los clientes como consultas frecuentes sobre productos, precios o políticas de envío entre otros. Esto alivia la carga de trabajo del equipo de atención al cliente y permite que se enfoquen en consultas más complejas y personalizadas. Un chatbot puede incluso ayudar a los usuarios a encontrar los productos más adecuados para sus necesidades y preferencias. Puede hacer recomendaciones personalizadas en función de las consultas y datos proporcionados por el cliente, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

9 ¿Cómo trabajar el deseo previamente? ¿Debo invertir en posicionamiento web, blog y redes sociales?.

Si tienes blog, nutrir el blog durante las semanas previas es importante para posicionar mejor tu web y contenidos relacionándolo con #BlackFriday, planifica con antelación las fechas para las entradas y contenidos. Puedes fijarte para ello en tus top ventas, consulta para ello Google Analytics. Trabajar con una audiencia cualificada es esencial y **las plataformas de RRSS son un buen elemento de información por lo que invertir en ellas puede ser aconsejable**. La competencia es fuerte, según la iab los datos de inversión en publicidad en rrrs superaron los 1.200 millones de euros el pasado ejercicio. Optimizar las rrrs no es una opción sino una obligación, es mucho más que un canal de venta. Si no las trabajas con antelación, con tanta competencia el efecto será minoritario.



10 ¿Inversión en publicidad tradicional vs digital automatizada?.

El canal digital ya supone un 60% de la inversión sobre el total de medios. Los modelos de contratación automatizada (Inversión Programática, Search y Redes Sociales) suponen el 72,3% del total de inversión en medios digitales. Y entre las categorías que están experimentando un crecimiento en el gasto publicitario digital se encuentran los productos digitales, cuyo gasto ha aumentado un 75%. **El email marketing por su parte sigue siendo el canal de comunicación favorita para el 40% de los usuarios** según datos de Stadista y si los automatizas y son personalizados el porcentaje de clicks en el enlace aumentará de media un 14% y la conversión un 10%.

11 ¿Qué técnicas de venta aplicar en función del tipo de cliente?

Venta flash, cross selling, up selling, guías y consejos de compra, descuentos vips, gift cards etc. Está demostrado que **los clientes en general toman decisiones de compra movidos por la urgencia y el miedo a la falta de stock** por lo que delimitar en el tiempo la oferta de un producto puede ser una buena opción, la clave está en saber a qué hora del día se conectan tus compradores para delimitar mejor esa franja horaria e incentivar al usuario. Otra técnica que valorar para atraer a potenciales clientes es el cross selling ofrecer al cliente productos complementarios o up selling, productos de mayor calidad a los que está comprando, con el objetivo de aumentar el ticket promedio. **Para clientes que dejan el carrito en espera, crear guías y consejos para ayudarles a decidirse es una buena opción**, por ejemplo "consejos de regalo para los amantes del deporte". Si quieres ampliar tu audiencia los gift cards o tarjetas regalo que permiten a un usuario regalar a otro productos o servicios de tu web pueden ser una buena opción. Y no te olvides de fidelizar a los clientes ofreciéndoles un descuento vip, por ejemplo. Haz saber a tus mejores clientes o más habituales con antelación que has preparado descuentos especiales o fechas para ellos. Está demostrado según diversos estudios que es hasta un 70% más fácil vender a un cliente actual que a uno nuevo y gastan hasta tres veces más en un segundo pedido que los nuevos.

12 ¿Seguridad y confianza: métodos de pago y logística a punto?

Durante eventos de compras intensivas como el Black Friday, la seguridad de los datos de los clientes es una preocupación primordial. Los ecommerce deben invertir en medidas de seguridad robustas, como certificados SSL y sistemas de cifrado, para proteger la información personal y financiera de los clientes. Por otro lado, seguridad en el pago y oferta de métodos, así como compromiso de entrega en plazo.



13 ¿Compromiso con la sostenibilidad?.

Según datos de diferentes estudios **más del 80% de los consumidores a nivel mundial está preocupado por el impacto medioambiental** y prefiere adquirir productos y servicios de empresas que se comportan de manera más sostenible. ¿Por qué no auditar qué compromiso tengo con la sostenibilidad desde el proceso de producción, packaging o distribución?



14 ¿Momento de buscar el mejor proveedor para externalizar algún servicio?.

Sólo 3 de cada 4 CMOs cree que cuenta con la formación necesaria para alcanzar los objetivos de marketing. La falta de un equipo multidisciplinar es una realidad y en los departamentos de marketing la formación en tecnología y comunicación es una de las principales debilidades que los directores de marketing buscan subsanar con la contratación de talento externo para completar y mejorar sus equipos de marketing y sus resultados.



MADRID

C/ Colquide 6, Edificio Prisma
Portal 2, Planta 2
28231 Las Rozas de Madrid
902 194 230

BARCELONA

C/ Balmes 200, Edificio Apolo X
Planta 7ª, 1-2
08006 Barcelona
+34 934 674 326

TENERIFE

C/ El Lagar 2B. La Perdoma
La Orotava
38215 Santa Cruz de Tenerife
902 194 230

LISBOA

Edifício D. Sancho I. Quinta da Fonte
Rua dos Malhões 4, 3º Frt
2770-071 Paço D'Arcos
+351 215 886 015