

La pandemia también impacta este Black Friday: más digital y con ofertas anticipadas, según The Valley

Campañas de mayor duración, estrategias omnicanales, innovación en las tiendas virtuales o la entrada de nuevos comercios en el canal de eCommerce, entre los factores claves de este Black Friday

Se acerca Black Friday, una de las fechas más señaladas en el calendario de los comerciantes y empresarios de España y de todo el mundo. Son muchas las empresas que ya han puesto en marcha sus campañas de ofertas, pero este año, adaptadas a los cambios que ha supuesto la COVID-19 en el comportamiento de los consumidores, como el crecimiento de las compras por Internet o el mayor consumo de productos para el ocio y la comodidad en el hogar.

Todo parece indicar que el eCommerce jugará un papel muy importante en la campaña de Black Friday de este año. No es para menos, teniendo en cuenta que la facturación del comercio electrónico en España alcanzó los 12.243 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el mismo período del año pasado, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Y es que los clientes, ahora más que nunca, valoran la comodidad de comprar desde casa evitando aglomeraciones en las tiendas físicas. A lo que se suman también las restricciones de movilidad y aforo en los establecimientos, factores que serán determinantes en la campaña de ofertas de este año.

“No cabe duda de que, por motivos obvios, este año hay personas que no acudirán al punto físico. O no deberían. Al menos no en masa. Sin embargo, son muchos los que siguen prefiriendo el canal físico por poder vivir la experiencia de tocar, ver, testar in situ... Lo que sí queda claro es que el canal digital se ha consolidado como líder absoluto para la decisión de compra y que este año, el peso de este canal de venta pueda hasta multiplicar su peso en alguna industria”, explica Sergio González, profesor en The Valley. Los expertos de The Valley han desgranado cinco factores claves que darán forma a la campaña de ofertas del Black Friday 2020:

- En la “nueva normalidad” más consumo online: debido a las restricciones de aforo en los establecimientos y las normativas de distanciamiento, muchos clientes prefieren las tiendas online para evitar aglomeraciones y disfrutar de una experiencia de compra más cómoda. En este sentido, las empresas deben enfocar sus esfuerzos y recursos en fortalecer y potenciar el canal online mediante la creación de campañas 360 para llegar a todos los públicos posibles. La clave es ofrecer al cliente una experiencia omnicanal con la marca utilizando todas las herramientas y canales disponibles, entre los que se incluyen páginas web de calidad, redes sociales y una buena gestión de estas, diversos métodos de contacto como e-mail y teléfono...

- Las ofertas se alargan en el tiempo, más allá de Black Friday: muchas empresas han comenzado ya sus rebajas y es que cada año es mayor el tiempo que se dedica a esta campaña de ofertas. El miedo

a que puedan producirse colapsos en los canales de eCommerce y la posibilidad de llegar a un mayor público ha hecho que algunos comercios estén optando por ampliar sus ofertas varios días antes y después de la fecha señalada, ofreciendo así más tiempo a sus clientes para que puedan comprar, y rebajando la acumulación de usuarios en determinadas horas pico.

- 2020, un año de pioneros en el eCommerce: debido al auge que han tenido los canales de venta online en los últimos meses, muchas pymes y establecimientos que antes solo funcionaban a través de su comercio físico se han adentrado también al entorno online, con el objetivo de llegar a un público más amplio y poder seguir con su actividad comercial. Así, la clave para que la campaña de ofertas de Black Friday sea exitosa, está en contar con una estrategia sólida de promociones, disponer de una cadena logística de alta calidad y contar con los conocimientos y expertos necesarios para que la gestión del canal de venta online sea lo más adecuada posible en cada caso. “Los principales drivers en el eCommerce siguen siendo la conveniencia, el precio y las garantías (seguridad, confianza, devoluciones...), pero el verdadero secreto del éxito radica en concentrar la máxima audiencia posible en la tienda virtual ofreciendo las mejores ofertas. Y para destacar es necesario ser creativo y diferencial”, añade González.

- Tiendas online más innovadoras y atractivas: ante una mayor competencia en el entorno online, aquellas empresas que ofrezcan una tienda virtual con un diseño atractivo e intuitivo, fácil de usar, y que garantice la seguridad del cliente, jugarán con ventaja. Y es que todo cuenta: desde las imágenes y banners promocionales de los productos hasta la experiencia de usuario, se deben cuidar todos los detalles. Las imágenes deben ser llamativas y describir de un solo vistazo lo que se está vendiendo. También es recomendable dar un paso más allá y ofrecer una imagen del producto que sea realmente innovadora. Un ejemplo podría ser mediante el uso de herramientas de realidad aumentada que permitan a los consumidores comprobar en su propio móvil el tamaño real del producto que quieren y lo que ocupará dentro de sus viviendas, una posibilidad que ya es real hoy en día.

- Para muchos, una oportunidad para comenzar con las compras navideñas: son muchos los que aprovechan esta campaña de rebajas para ir adelantando sus compras y regalos navideños. Por eso, la recomendación es que las empresas tengan en cuenta esta tendencia de cara a concretar los productos que estarán rebajados y para poder hacer una estimación de su demanda real. De la misma forma, teniendo en cuenta la situación actual, sería lógico pensar que el eCommerce será también un canal estratégico para las compras navideñas, por lo que la recomendación para aquellos comercios que no están aún en el entorno online, es que comiencen a trabajar sus estrategias teniendo en cuenta la importancia de contar con suficiente expertise, ya sea vía formación o con el apoyo de expertos.

Datos de contacto:

Redaccion
Redaccion

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Finanzas](#) [Marketing](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

<https://www.notasdeprensa.es>