

Marielys Ávila da las claves para que las ventas en Black Friday sean un éxito

La reputada coach internacional considera varios puntos a tener en cuenta para que el empresario no obtenga pérdidas

Este viernes es el tan esperado por vendedores y clientes, Black Friday, una cita que inaugura la temporada navideña de compras. La historia de esta jornada se remonta a los sesenta del pasado siglo. Su nombre, negro, lejos de significar algo negativo, es algo positivo ya que ese día de 'superdescuentos' los comerciantes lograban que la lista de la contabilidad pasara de números rojos a números negros. Su origen es bastante curioso y se remonta a los años sesenta a la ciudad de Filadelfia y tiene mucho que ver con el estilo de vida norteamericano ya que se celebra siempre un día después del famoso Thank's giving day (día de Acción de Gracias), esto es, se celebra siempre el cuarto viernes del mes de noviembre. Lejos de lo que pueda parecer, el término negro no contiene nada negativo, se le puso ese nombre porque los comerciantes, a partir de dicha iniciativa, pasaban de tener la cuenta en números rojos, a negros, es decir, balances positivos.

"A España llegó hace relativamente poco comparado con el tiempo que se lleva haciendo en otros países anglosajones y, a pesar de ello, es mucha la experiencia que muestran ya comerciantes, especialmente en el sector que yo manejo", explica Marielys Ávila, reputada coach internacional sobre estrategias digitales en e-commerce.

El Black Friday, y por extensión el fin de semana que le sigue y culmina con el Cyber Monday, "es una fecha imprescindible en el calendario de cualquier comerciante, tenga este o no un e-commerce, sin embargo – sostiene la experta - no todo el mundo sabe aprovecharlo y, desgraciadamente, lejos significar una grandísima ganancia, en algunos casos y por falta de previsión y profesionalidad, se convierte en un desastre". "A mis clientas siempre les digo lo mismo: Es indispensable diferenciarte de los demás para tener una campaña impactante y productiva. Muchas veces se piensa, que es sólo vender algo por aprovechar la oportunidad, y se ofrece cualquier servicio sin tomar en cuenta factores determinantes para que las ventas de Black Friday sean realmente un éxito", asevera. "El diseño de una campaña con tiempo suficiente para formular un objetivo y estructurar un plan de acción, te permitirá generar los resultados deseados", sostiene.

¿Cuáles son esos consejos fundamentales para que las ventas de Black Friday sean provechosas?

Es importante preparar la campaña con tiempo, atendiendo a todos los detalles de la cadena de venta.

Escoger un servicio para ofrecer que sea atractivo a la comunidad.

Recordar que el objetivo de las ventas de Black Friday es generar volumen, así que hay que asegurar que el precio sea realmente atractivo e irresistible.

Verificar que el proceso de compra sea fácil y cómodo para el cliente.

Dejar muy claro cuáles son las condiciones y políticas de venta para esa promoción.

"He querido dejar para el final el más importante de todos y es el de fijarse en los errores para poder corregirlos de cara a futuras campañas, además de, por supuesto, el siguiente Black Friday y si no se cumplen las expectativas no echar balones fuera pensando que la culpa es de los demás y repasar con una misma o equipo qué ha podido pasar para poder enmendar, y sin dramas, en la siguiente campaña", concluye la experta.

Datos de contacto:

Agencia de comunicación MAD&COR
www.madandcor.com
675943952

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

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [Entretenimiento](#) [Emprendedores](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>