

Black Friday: 8 em cada 10 compras são abandonadas no último momento, de acordo com os dados da Webloyalty

[Multimedia](#)

Embora habitualmente 1 em cada 2 carrinhos de compras online seja abandonado, durante a campanha da Black Friday o abandono aumenta em 62%. 7 em cada 10 consumidores reconhecem que a publicidade, os influencers e os meios de comunicação desempenham um papel importante nas suas decisões de compra durante a Black Friday e a Cyber Monday.

A próxima campanha da Black Friday e da Cyber Monday continuará num contexto de incerteza socioeconómica, o que de certa forma favorece a predisposição dos consumidores para começarem as compras de Natal poupando dinheiro graças aos descontos.

Embora cada retalhista tenha um calendário específico para este período de saldos, as datas oficiais da Black Friday e da Cyber Monday são 29 de novembro e 2 de dezembro, respetivamente, ou seja, a sexta-feira e segunda-feira após o Dia de Ação de Graças. Esta data comercial, que surgiu nos EUA nos anos 60, tem-se popularizado a nível global e, a cada ano, mais pessoas adquirem produtos durante esta altura.

Segundo o novo estudo da NetSonda, a intenção de gasto dos portugueses para esta Black Friday será de 330€. Apesar de este ano a previsão de gasto ter diminuído 8% em relação ao ano anterior, 31% dos consumidores esperam gastar mais nesta campanha.

De facto, neste estudo, 90% dos portugueses afirmam que vão fazer compras durante a Black Friday, sobretudo entre a faixa etária dos 25 aos 34 anos.

No que respeita às categorias com maior intenção de compra, destaca-se a tecnologia (54%), seguida de moda e acessórios (38%), eletrodomésticos (36%) e livros (33%).

"É uma tendência que se tem vindo a repetir nos últimos anos porque os consumidores aproveitam para adquirir produtos de valor elevado a um melhor preço. Além disso, o canal online integrou-se nos hábitos de consumo e cada vez mais portugueses recorrem a esta via para evitar filas e multidões, para contornar a dificuldade que, por vezes, pode representar encontrar produtos específicos em lojas físicas, para simplificar a comparação de preços em diferentes lojas ou mesmo para

encontrar novas formas de poupar adicionando descontos extra com soluções como o cashback oferecido, por exemplo, por programas como o Compra e Poupa", comenta Eduardo Esparza, VP General Manager da Webloyalty Ibéria & Brasil.

81% dos carrinhos são abandonados durante a campanha da Black Friday: como evitar?

A campanha da Black Friday e da Cyber Monday é já uma data imprescindível no calendário do sector do retalho. Isto faz com que as marcas iniciem uma maratona na estratégia de captar novos clientes, retê-los e enfrentar os desafios que se lhes apresentam.

Um dos principais é o aumento do abandono dos carrinhos de compras por parte dos clientes online. Embora a taxa de abandono habitual seja de cerca de 50%, durante a campanha da Black Friday dispara para 81%.

Segundo os especialistas da [Webloyalty](#), empresa líder na geração de receitas adicionais para o comércio eletrónico através de Retail Media, existem várias razões que podem contribuir para o abandono do carrinho: por um lado, a exaustiva comparação de preços devido ao grande número de ofertas disponíveis; encontrar problemas de pagamento, com processos longos, múltiplos cliques ou mesmo falta de opções de métodos de pagamento e erros do sistema; custos de envio elevados; prazos de entrega longos; e falta de informação, que cria uma sensação de insegurança e abandono do carrinho.

Portanto, para reduzir estas taxas de abandono, os especialistas da Webloyalty recomendam otimizar o processo de finalização da encomenda, eliminando etapas desnecessárias; oferecer diferentes métodos de entrega e fórmulas de pagamento; aplicar estratégias de recuperação do carrinho através de mensagens personalizadas; ter um serviço de apoio ao cliente simples e disponível; e a personalização da experiência de compra através da recomendação de produtos que satisfaçam as necessidades do consumidor.

Retail Media, uma fórmula para alcançar um consumidor impactado por muitas marcas e compensar as perdas

Segundo o inquérito «Black Friday 2023: Consumers Widen Their Search for Holiday Bargains», 7 em cada 10 consumidores reconhecem que a publicidade, os influencers e os meios de comunicação desempenharam um papel importante nas suas decisões de compra durante a Black Friday e a Cyber Monday.

"O retail media apresenta-se como uma solução estratégica para que os retalhistas possam focar as suas ações de forma precisa e direta, impactando os consumidores com aquilo que realmente querem e precisam comprar, compensando as perdas derivadas dos descontos agressivos e das elevadas taxas de abandono dos carrinhos de compras. Através dos diferentes canais, os retalhistas podem oferecer informação sobre os seus produtos ou serviços, segmentada e

orientada para um público mais recetivo do que noutras alturas do ano", comenta o VP General Manager da Webloyalty Ibéria & Brasil.

O Retail Media permite gerar receitas adicionais, otimizar as ações de marketing e personalizar a experiência de compra. Desta forma, esta ferramenta ajuda as lojas a impulsionar a sua rentabilidade num ambiente comercial cada vez mais competitivo, especialmente durante períodos de elevada atividade promocional como a Black Friday e a Cyber Monday.

"Os retalhistas têm uma oportunidade única na Black Friday de captar novos clientes. Para isso, devem preparar-se com antecedência para a campanha, para serem capazes de atender, com sucesso, o possível aumento de tráfego e vendas previsto para esta altura. Além disso, é importante que realizem ações que lhes permitam ser os primeiros a captar a atenção dos consumidores, bem como segmentar os clientes para oferecer a cada um a "oferta" mais adequada", assegura o dirigente da Webloyalty.
