Pesquisa

Dados históricos de Black Friday

wake

opinion box

Índice

Introdução **3**

Pesquisa e Análise **4**

Eu sei o que você fez na Black Friday passada **5**

Todo cuidado é pouco **8**

Categorias favoritas **11**

Tendências de pesquisa **13**

Experiência Omnichannel 14

Social Commerce 15

Já as compras... **16**

Equilíbrio é tudo! **19**

Fidelização **21**

Realização **23**

Introdução

A black friday bateu em minha porta e eu A-B-R-I

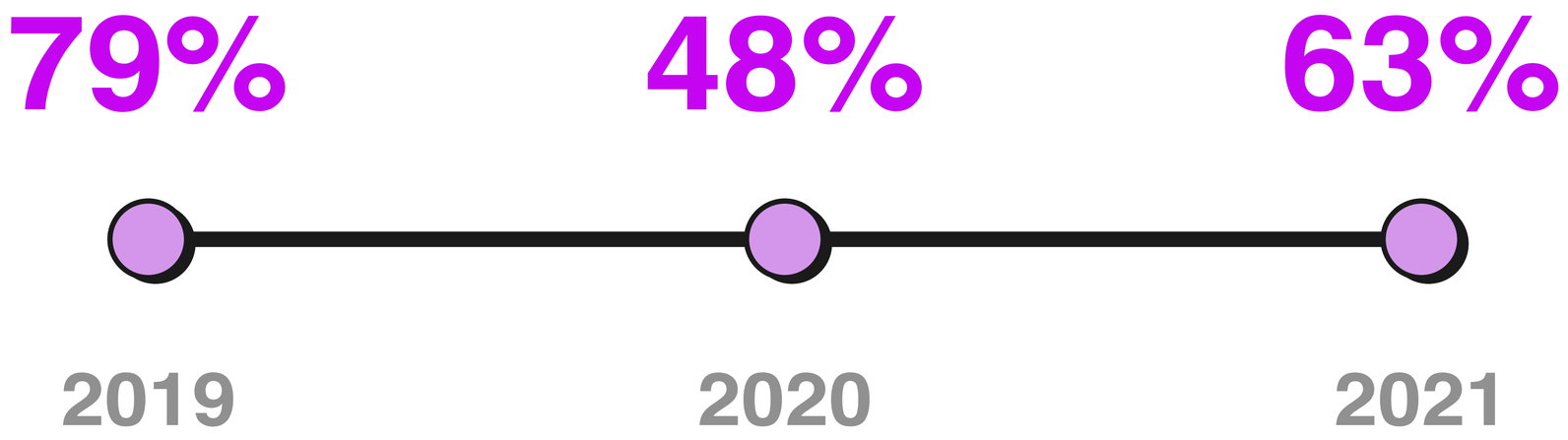
Sim, senhoras e senhores, já chegamos ao segundo semestre do ano e só pensamos em uma coisa: os preparativos para a **Black Friday**. Mas de todas as preocupações, a gente te alivia algumas, como procurar dados históricos deste evento para te ajudar a ter uma visão mais estratégica do comportamento do consumidor ou garantir insights que irão fazer a diferença de agora até novembro. Então conta com a gente da Wake e nosso parceiro Opinion Box pra dar um up nesse planejamento, porque de pesquisa e dados sobre o consumidor, (modéstia a parte) a gente entende.

Pesquisa e análise

Essa análise foi feita por nós da Wake, em parceria com Opinion Box, com a intenção de oferecer dados históricos de Black Friday baseados nas pesquisas de intenção de compra nesse evento - referente aos anos de 2019, 2020 e 2021 - com o intuito de mapear o comportamento do público ao longo dos anos nesse evento.

Eu sei o que você fez na **Black Friday passada**

Como foi a intenção de compra nos anos anteriores?



Olhando apenas para as pessoas que afirmavam ter intenção de comprar, podemos ver que a Black Friday sempre foi uma data atrativa, mas lá em 2020 a queda nas intenções pode ter a ver com o cenário de pandemia e isolamento social, que trouxe incertezas ao varejo e clientes - algo que é possível perceber com 38% das pessoas em dúvida se aproveitariam as ofertas e 81% preferindo comprar e receber online naquele ano. Com o cenário se estabilizando, podemos ver uma melhora no ano seguinte.

Veja como esse acontecimento impactou as decisões dos consumidores:

O futuro do consumo num cenário pós-covid-19

*dados referentes aos entrevistados que afirmaram ter intenção de comprar na Black Friday dos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

Todo cuidado é pouco

Nem só de ofertas vivem os clientes, afinal muitos desistiriam de comprar por alguns requisitos que **sempre são os mais citados das nossas pesquisas:**

Falta de confiança

Taxas de frete ruins

Em 2019, 54% dos consumidores deixariam de comprar por falta de confiança e 51% pelo valor do frete. Em 2020, 60% dos consumidores não iriam até o fim com a compra pela alta taxa de frete e 43% pela falta de confiança. Já em 2021, 56% desistiriam pelo frete alto e 46% por não confiar na loja.

*Dados referentes às escolhas dos entrevistados com maior porcentagem nos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

O que envolve possíveis frustrações aos clientes, por isso usem as redes sociais, sites de avaliação e canais de atendimento para mostrar que são lojas confiáveis e reverta a situação de fretes altos com cupons na primeira compra, cashback ou retirar os produtos em pontos físicos para que a logística funcione para ambos.

Porque, como vocês puderam ver, se tem algo que não muda independente do cenário, é essa percepção em relação ao frete.

Categorias favoritas

#1
Eletrônicos e Informática

#2
Eletrodomésticos e eletroportáteis

#3
Moda e acessórios

Podemos ver uma alta tendência de espera por ofertas das categorias de eletrônicos, eletrodomésticos e eletroportáteis ao longo dos anos, que costumam ser produtos com um valor mais alto e por isso, uma ótima oportunidade de serem adquiridos na época de BF.

Mas é claro que peças para um bom look não ficam de fora, afinal Moda e acessórios também é uma das categorias preferidas para este evento. Olha aí a grande chance de trabalhar segmentação na sua base de acordo com as informações de preferência de seus clientes ao longo dos meses e até anos, hein?

*dados referentes aos entrevistados que afirmaram ter maior intenção de compra dessas categorias nos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

Tendências de pesquisa

Experiência Omnichannel

Por onde os consumidores mais tem pesquisado?

Sites das lojas

Sites de pesquisa

Lojas online e físicas

Um destaque que se mantém desde 2019 é a procura por experiência Omnichannel, o que é ainda mais relevante hoje em dia com a retomada do varejo físico após o período de isolamento social. A maioria dos consumidores têm buscado ofertas nas lojas online sem esquecer de dar uma espiadinha nos preços nas lojas físicas também - e até comparar se são iguais -, o que é uma grande chance de entender que esse consumidor é uma pessoa única e possui preferência pela sua marca onde quer que ela esteja.

*Dados referentes às escolhas dos entrevistados com maior porcentagem nos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

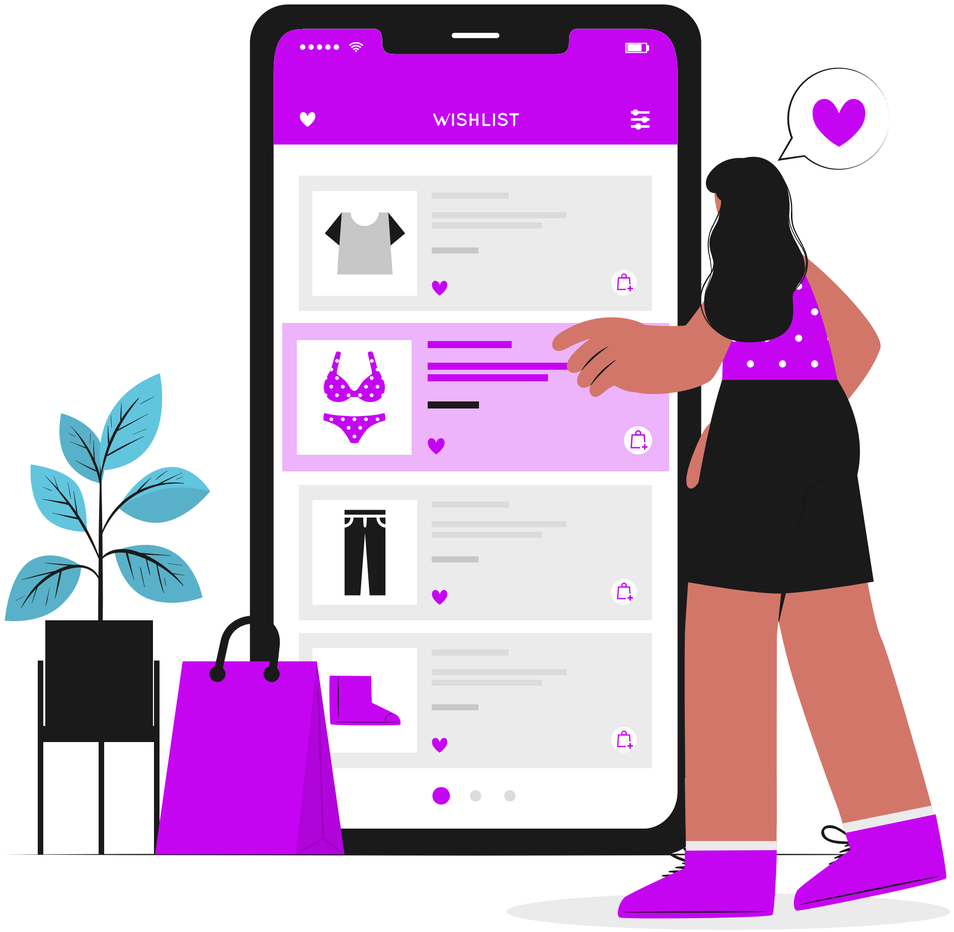
Social Commerce

O crescimento de buscas por ofertas de formas online é cada vez mais visto nas pesquisas, mas o que antes era dividido entre sites das lojas, sites de pesquisas e lojas físicas, agora também é distribuído pelo Social Commerce, onde clientes conseguem ter um contato maior dos bastidores das lojas, acesso a diversos ângulos dos produtos através de vídeos e postagens mais detalhadas e também a chance de um atendimento personalizado, que é caso de Instagram e WhatsApp.

Comércio pelas redes sociais?

Implemente sua estratégia com essa novidade!

Já as
compras...

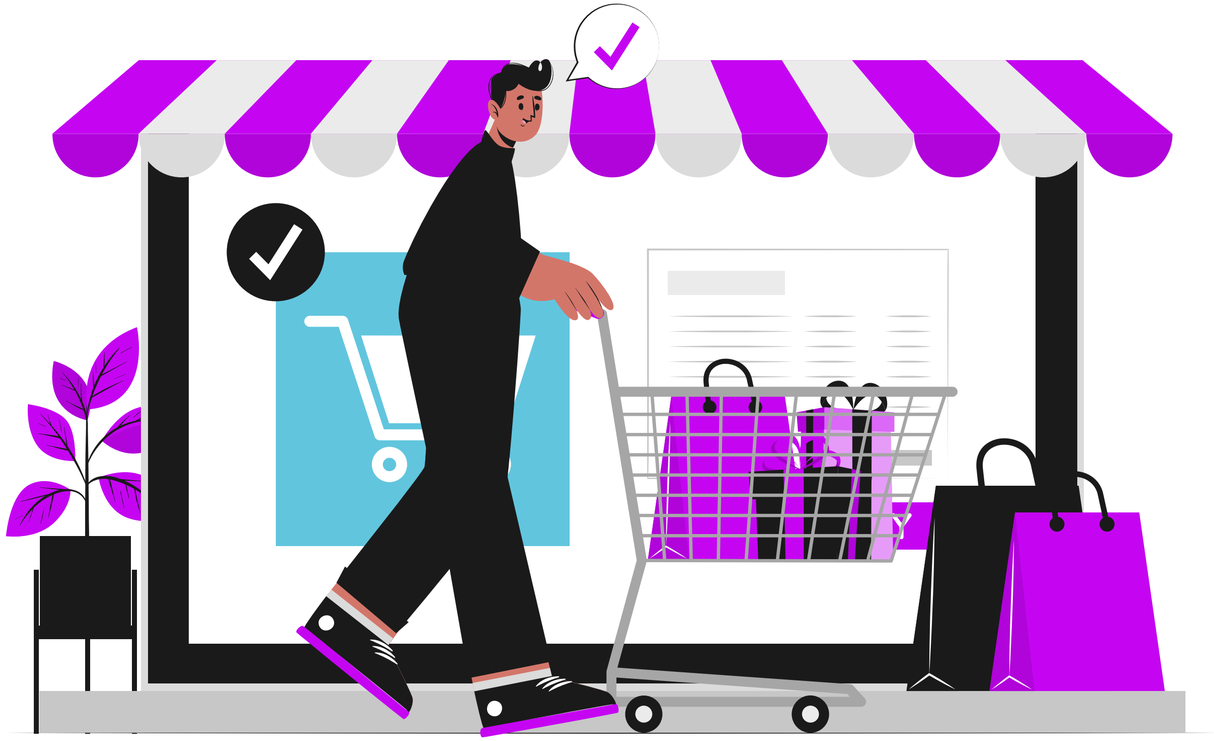


+ de 70% dos consumidores

tinham intenção de comprar pelos sites das lojas - desde 2020

*Dados referentes aos entrevistados que tinham site de lojas como plataforma de maior intenção de compra nos anos 2020 e 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

Como enfatizamos anteriormente, muitas pessoas se tornaram adeptas ao mundo online depois de 2020, por conta dos acontecimentos, mas isso não quer dizer que as lojas físicas ficaram pra trás. Com estratégias O2O, uso inteligente dos dados e leitura do comportamento do consumidor, a estratégia para a Black Friday trará resultados ainda mais incríveis que nos outros anos - lembre-se de garantir que seu consumidor tenha uma ótima experiência.



Equilíbrio é tudo!

Itens que já estavam programados a comprar

2019

Itens de necessidade com melhor preço

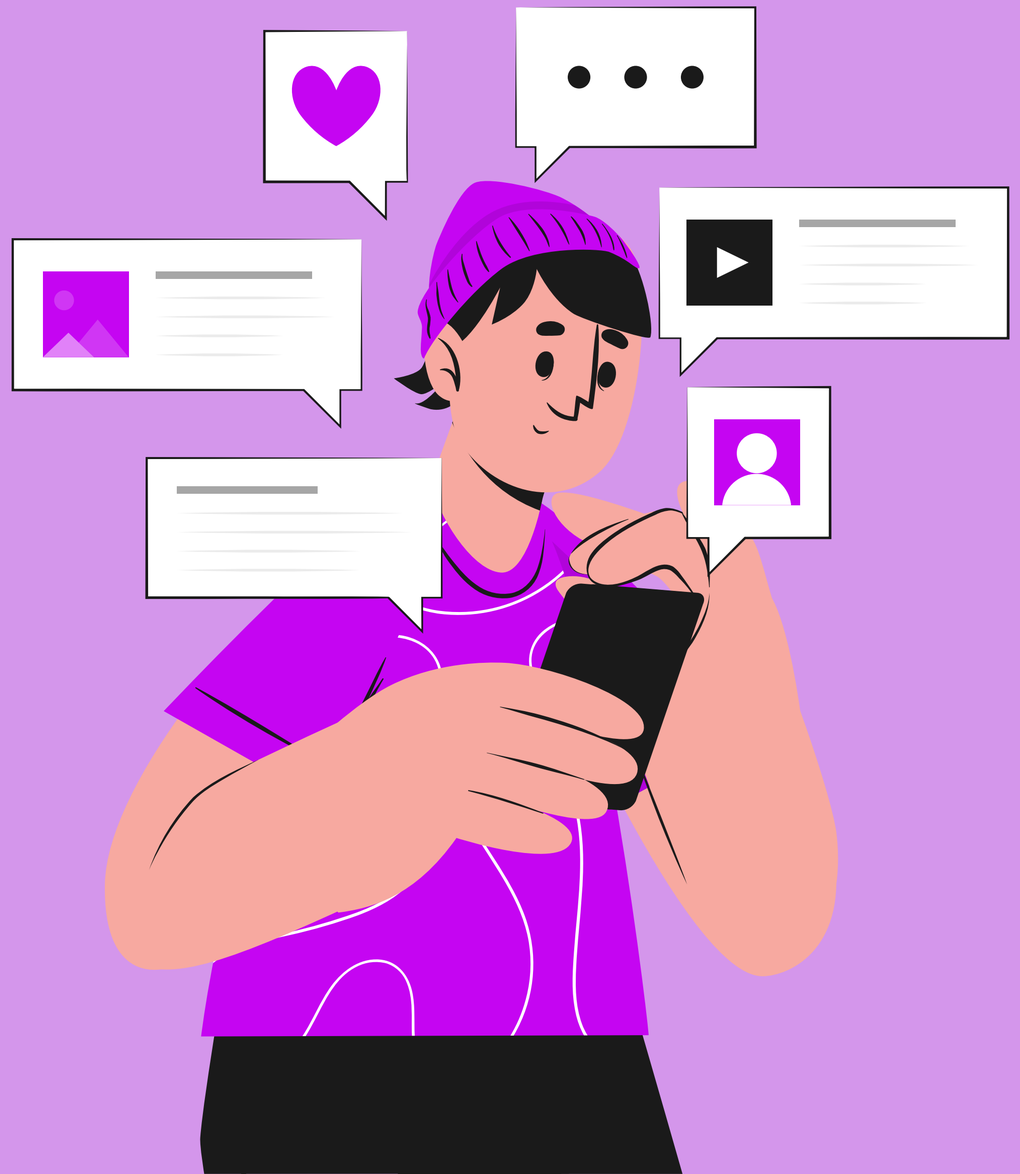
2020

Itens de necessidade com melhor preço

2021

Se em 2019 os clientes já estavam organizados e sabiam o que buscar, eles mostraram que continuam priorizando itens de necessidade durante a Black Friday, mas que não evitariam comprar produtos de desejo caso encontrassem uma boa oferta - o que também aparece como 2ª escolha nos três anos analisados.

*Dados referentes às escolhas dos entrevistados com maior porcentagem nos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

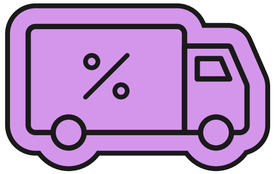


Fidelização

Top 3 motivos que levam um cliente a comprar na mesma loja:

Melhores preços

Confiança na loja



Frete baixo

Andamos, andamos - ou melhor - lemos e lemos e sempre chegamos ao mesmo lugar: experiência do consumidor. Para que ele volte a comprar na sua loja é importante que tenha bons preços sim, mas também que você transmita confiança e tenha cuidado com toda a jornada para que ele não tenha possíveis frustrações em alguma etapa, seja com uma navegação ruim, uma taxa de frete alta ou algo que o faça desistir.

*Dados referentes às escolhas de maior porcentagem dos entrevistados, nos anos 2019 a 2021, relacionadas às pesquisas de cada ano feitas em parceria com Opinion Box.

Realização

Idealização

A **Wake** é uma iniciativa da Locaweb Company, criada para atender negócios de médio e grande porte, capaz de construir e gerenciar digitalmente toda a jornada de consumo e digitalização do varejo, de ponta a ponta, desde o momento da aquisição, passando pela conversão, transação e fidelização de clientes. A Wake oferece soluções únicas e complementares em diversos segmentos: **Wake Commerce**, plataforma de digital commerce omnichannel headless; **Wake Experience**, solução que transforma dados em experiências por meio de inteligência comportamental; e **Squid by Wake**, plataforma de marketing de influência baseada em dados que conecta marcas e influenciadores digitais.

Conheça a Wake

opinion box

Parceiro

O Opinion Box desenvolve soluções digitais inovadoras para pesquisa de mercado e customer experience. Ao combinar o knowhow do time de especialistas com as nossas plataformas exclusivas, entendemos o comportamento e os desejos dos consumidores com agilidade e a um preço acessível. Assim, ajudamos empresas a tomar decisões mais inteligentes, baseadas em dados e não em achismos.

Conheça o Opinion box