

# El *Black Friday*, una oportunidad para incrementar las ventas del comercio

El *Black Friday* o viernes negro tendrá lugar el próximo día 29 de noviembre. Este año se espera que las ventas se incrementen un 10 % respecto al año pasado. Además la proximidad con el *Cyber Monday* y la popularidad que ha ido adquiriendo en los últimos años está extendido esta jornada de descuentos a toda la semana. Por este motivo, los *retailers* tienen ante sí una buena oportunidad para actualizar su estrategia omnicanal para aprovechar esta oportunidad.

Rosa Martín

El año pasado se gastaron 1.560 millones en compras *online* en esta jornada, lo que supuso un 17 % más que en 2017 y un 8 % más de



consumidores acudieron a un centro comercial, según datos de la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). Este año se espera que continúe esta tendencia al alza y que esta campaña suponga la antesala a la

próxima campaña de Navidad. Según datos de esta asociación el 45 % de los comercios electrónicos aplicará ofertas a toda la gama de productos y el 52 % a productos específicos. El 93 % de los comercios *online* lanzará

descuentos y ofertas especiales durante esta edición. El 50 % aplicará ofertas de viernes a lunes y el 20 % de los comercios unirá el *Black Friday* a la campaña de Navidad.

Esta oportunidad tampoco la quiere desaprovechar el comercio físico, ya que los consumidores optan por los dos canales para comprar. Según datos de Google, correspondientes al análisis de las oportunidades que presenta esta jornada

este año en España, el 76 % de los compradores que realiza una búsqueda local visita la tienda en menos de un día. El 82 % de las compras efectuadas durante vacaciones se realiza en la tienda física y el 62 % de las ventas en el comercio físico está influenciada por el canal digital.

Google también indica que el 70 % de las búsquedas relacionadas con el *Black Friday* se concentra en los 15 días previos.



### **Consejos para los *retailers***

Para que esta campaña de descuentos sea un éxito, las empresas especialistas en soluciones para el comercio han preparado una serie de consejos y recomendaciones para que los *retailers* puedan mejorar sus procesos y aprovechar la oportunidad que representa esta jornada.

[Entelgy](#) aconseja a los *retailers* que pongan en marcha una estrategia omnicanal para

ofrecer una experiencia de cliente satisfactoria y sin fisuras entre canales de venta, en la que el cliente pueda pedir el producto desde la tienda o pueda acceder a la oferta completa del productos en el canal *online*. También recomienda mejorar la eficiencia operativa tanto en el apartado físico como en el *online* y reforzar todos los procesos logísticos que conlleva un aumento

del volumen de ventas. Sugiere utilizar tecnologías, como el RFID, que permiten tener controlado y localizado el *stock* para evitar pérdidas.

Otro de los consejos de esta compañía es “enamorar al consumidor” y para lograrlo indica que es necesario conocer sus gustos y necesidades. Y la mejor manera para lograrlo es extraer información valiosa de los datos a través de herramientas de analítica

avanzada y *big data*. Finalmente, esta compañía señala que garantizar un buen servicio postventa es fundamental, ya que el año pasado uno de cada cuatro productos comprados en el *Black Friday* se devolvieron. Y, a la vez, contar con una política de devolución clara y con garantías es básico para que los compradores no se sientan defraudados con la marca.

[Selligent Cloud](#) es otra compañía que aconseja que los *retailers* estén preparados para adaptarse a los picos de tráfico tanto en las webs como en las aplicaciones móviles, que se produce después de la medianoche del jueves y entre las 20 y las 21 horas del viernes.

Esta compañía también indica que es necesario tener un programa de recuperación de los clientes que abandonan los carritos *online* en el momento de pagar. A su juicio, hay que enviar un primer *email* pasados los 30 o 60 minutos desde que el cliente abandona el carrito y después un recordatorio un día

después y un último de seguimiento dos o tres días más tarde. La tendencia es que el primero de los recordatorios genere entre el 50 % y el 60 % de los ingresos totales que suelen conseguirse con este tipo de envíos.

## Consejos para los consumidores

**A la hora de comprar durante el *Black Friday* y aprovechar los mejores descuentos. Los especialistas aconsejan realizar una lista de artículos deseados y hacer un estudio previo de los precios entre las diferentes web para encontrar la que tenga el descuento más atractivo o conocer si el precio sube al acercarse la fecha.**

**Para evitar las colas es aconsejable estar al tanto de los servicios de alertas de los comercios para saber con antelación si está rebajado el producto. Además, si el consumidor está pendiente de las redes sociales de las marcas puede saber cuándo rebajan sus productos.**

**Y para evitar caer en falsas ofertas, la empresa desarrolladora de Minderest ha lanzado [Verificadordeofertas.com](#), una web que analiza si una oferta realmente lo es. Esta página dispone de un buscador en el que el usuario solo tiene que introducir la url del producto que se quiera comprar y la herramienta devuelve el histórico del precio de este producto durante los últimos 6 meses e indica también su precio mínimo, máximo y medio. De este modo, el usuario puede valorar si el producto que tiene intención de adquirir dispone de una buena oferta.**

### **Combatir la pérdida y el fraude**

Durante las jornadas de descuentos, los comerciantes tienen que enfrentarse al incremento de los hurtos y de la pérdida desconocida. Por este motivo, [Sensormatic Solutions](#)

da las claves para combatir este problema. Lo primero es controlar el inventario para que los productos estén disponibles sin importar cuándo, dónde o cómo comprar. Recomendamos utilizar soluciones que permitan la visibilidad del inventario en tiempo real usando la tecnología RFID. Además, aconseja utilizar etiquetas para la protección electrónica de los artículos para que los empleados estén disponibles y así puedan atender mejor a los clientes.

Otra de las claves para evitar problemas y reducir las pérdidas es lograr un equilibrio entre el mundo *online* y *offline*. Explica que los *retailers* deben ser conscientes de la importancia de que los sistemas de punto de venta *online* y los de la tienda física sean idénticos para alcanzar una operativa que reduzca las pérdidas. La tecnología RFID facilita la visibilidad del inventario y permite que se integren los sistemas para

evitar que los clientes devuelvan artículos en la tienda que fueron enviados incorrectamente o reducir los envíos “supuestamente” no recibidos.



Los *retailers* también deben proteger los artículos pero dejar libertad a los clientes para que los toquen con el fin de ofrecer una experiencia de compra óptima.

Los comercios también tienen que mejorar los sistemas de pago para combatir los

fraudes y garantizar que el cliente no tenga que esperar colas. La compañía [PayMark Fast](#) ha desarrollado un método de pago basado en RFID que beneficia tanto al consumidor como al comercio. Esta tecnología permite leer e identificar a un gran número de productos de forma simultánea, lo que hace que el proceso de pago se convierta en autónomo y eficiente.

El agregador de pagos [Easy Payment Gateway](#) aconseja extremar las precauciones para evitar los fraudes a la hora gestionar los pagos. Aconseja que las empresas seleccionen que las primeras transacciones de los clientes nuevos que superen un importe determinado pasen por el protocolo de 3D secure

y analicen los países desde los que reciben más transacciones fraudulentas. Con esta información se podrán establecer que las transacciones con un IP y ID de un país determinado pasen por 3D secure.