30 Consigli per un

BLACK FRIDAY

Perfetto

Fai volare il tuo business

nel giorno di shopping più atteso dell'anno!

30 Consigli per un BLACK FRIDAY perfetto

Fai volare il tuo business
nel giorno di shopping più atteso dell'anno!

Perché stai per leggere questo E-book?

Te lo diciamo subito, senza girarci troppo attorno inutilmente.

A brevissimo scoprirai perché il Black Friday può rappresentare un'occasione commerciale unica per te e il tuo business. E per farlo, ti forniremo una lunga lista di consigli utili che potrai applicare facilmente per ottenere più benefici possibili da questa ricorrenza.

Il nocciolo della questione è questo.

Il Black Friday è diventato un giorno fondamentale per molte aziende italiane che vendono prodotti e servizi. Per questo, parliamo di un evento che sarà per te un'OCCASIONE IMPERDIBILE, molto più di quanto lo sia per il consumatore medio.

Il motivo? Molto semplice.
Grazie ad esso, la tua azienda avrà la possibilità di ottenere nuovi clienti in modo facile e veloce, raggiungendo risultati di vendita mai sperati prima.
Come al solito, parliamo di un qualcosa che nasce negli Stati Uniti. Ma prima di soffermarci sulla lista di consigli pratici di cui ti parlavo prima, è conveniente fare una rapida panoramica che ripercorra le origini di questa giornata, le sue caratteristiche e la sua utilità nel mercato odierno.

COS'È IL BLACK FRIDAY?

Partiamo da una domanda, abbastanza banale, ma comunque essenziale per poter procedere con i consigli di questo E-book. La domanda è: Quando inizia il Black Friday?

Il **Black Friday** è, molto semplicemente, il **venerdì** successivo al giorno del Ringraziamento, ovvero il **quarto venerdì** di novembre. Il celebre **Cyber Monday**, invece, non è altro che il lunedì successivo.
A quanto si narra, pare che il Black Friday sia nato nel suolo a stelle e strisce, come occasione per svuotare i magazzini in vista dell'arrivo della merce natalizia. E così, con la scusa del Fuori tutto e delle persone a casa per il Ringraziamento, le rimanenze dei negozi venivano rivendute a prezzi davvero bassi e ultraconvenienti.

Per quanto riguarda il suo nome invece, "Venerdì Nero", diciamo che in rete girano tante versioni a riguardo. C'è chi parla del colore dello smog, chi di quello relativo allo stato dei conti aziendali e così via. Ciò che è certo, però, è che se inizialmente il Black Friday si limitava ad un unico giorno dell'anno, oggi le offerte coprono un arco temporale molto più lungo (l'ormai celebre Black Week). Sono tante, non a caso, le aziende che decidono di fare dei pre-saldi che anticipano il Ringraziamento, estendendo poi le promozioni fino al già citato Cyber Monday, maggiormente sfruttato per gli acquisti online.

Perché quando si parla di Black Friday, non ci sono mai regole fisse, né di scontistica né di durata delle promo. Questo perché, ed è un dato di fatto, i rivenditori hanno piena libertà di impostare le offerte come preferiscono, facendo tutto ciò che serve per incrementare le loro vendite.

Ci riescono? Se sono in grado di studiare ogni singolo dettaglio, così come ti insegneremo a breve, la risposta alla domanda è rappresentata da un **grande e grosso SÌ**. Per questo stiamo per rivelarti una serie di consigli pratici molto preziosi, in grado di farti sfruttare al meglio tutte le potenzialità di questa ricorrenza annuale, spesso capace di assicurare entrate mai sperate prima.

Ora, prima di immergerci negli aspetti operativi di marketing e di pura vendita, vogliamo vedere insieme a te un piccolo grande dettaglio.

Sei pronto?

PERCHÉ IL BLACK FRIDAY È DAVVERO COSÌ PREZIOSO PER TE IMPRENDITORE?

Cerchiamo di esprimere l'idea principale in un'unica frase. Come in quei teoremi di matematica che sintetizzavano alla perfezione tutto un lungo capitolo, più o meno noioso, del classico libro delle scuole medie.

Senti come suona:

"Non avere una strategia di Black Friday marketing ben definita, al giorno d'oggi, è letteralmente pura follia"

A maggior ragione se disponi di un sito e-commerce o di un negozio in dropshipping. E soprattutto subito dopo una pandemia mondiale, i cui strascichi sono ancora più che visibili.

Le piccole e medie imprese italiane, guarda caso, ormai da qualche anno a questa parte, hanno iniziato a sfruttare questa giornata per offrire sconti ed offerte ai propri clienti, ottenendo pertanto risultati di vendita importanti.
D'altro canto, è possibile che tu sia uno di quelli che non crede che funzionino queste cose... Oppure uno di quelli che non ha nessuna intenzione di abbassare il prezzo dei propri prodotti e servizi...

...Ciò che vorrei suggerirti, però, è che se alla base di tutto venissero studiate delle strategie di marketing ad hoc, il Black Friday sarebbe capace di farti guadagnare, in un solo giorno, quello che faresti in una settimana. Senza dimenticare che, tramite quell'operazione, avrai modo di allargare ulteriormente il tuo bacino di clienti. Insomma, proprio due piccioni con una fava.

Cosa dicono i dati? Vediamo un paio di numeri

Nel mondo e, in particolare, negli USA, l'edizione 2020 del Black Friday ha definitivamente segnato il passaggio dal negozio fisico allo shopping online. Ma in ogni caso, si è trattato di un gran successo planetario.
L'ANSA, ad esempio, ha registrato numeri che sembrano essere davvero incredibili. Pare che ogni minuto, in occasione di Black Friday e Cyber Monday, sono stati venduti **203 prodotti**. Il tutto per un totale di oltre **4,8 miliardi di dollari** di vendite a livello mondiale.

Scendendo nel dettaglio della vittoria degli e-commerce, invece, secondo DriveResearch, società newyorkese specializzata in ricerche di mercato:

• Il **60,8%** dei consumatori ha preferito evitare i negozi perché prevedeva troppa folla.
• Il **48%**, invece, ha semplicemente dichiarato che non ne vale la pena.
• Il **25%** ha espresso la sua convinzione di poter trovare offerte migliori sul web.
• Mentre il **20,5%**, infine, ha direttamente voluto evitare i tipici problemi con il parcheggio.

È chiaro che quest'ultimi dati si riferiscono puramente al mondo online ma, nonostante questo, rimangono comunque molto emblematici. Anche perché, in Italia la questione non è poi tanto diversa. Anzi.
SalesCycle, azienda inglese di marketing comportamentale, ha voluto comparare le statistiche di vendita relative al Black Friday del 2019 e quelle del 2020 in Italia.
Indovina un po'?

Dai dati raccolti è emerso un notevole aumento delle sessioni, così come quello dei volumi di traffico, legato principalmente alla pandemia da Covid-19. Non solo. Per quanto riguarda i dispositivi utilizzati, infatti, pare che il **mobile** abbia sorpassato definitivamente il **desktop**, registrando un volume di traffico del 55,7%. Un palese dettaglio che ci suggerisce quanto effettivamente i dispositivi mobili siano oramai fondamentali nel mondo degli acquisti online, molto più dell'offline e degli approcci di desktop-first.
E lo scorso 2021?

Beh, c'è poco da dire. Il Black Friday, anche nel 2021, si è decisamente confermato come la giornata mondiale dei record di vendita, con circa 144 euro spesi a persona. Davvero niente male.

Ma adesso basta numeri e basta dati.

Lasciamoci queste premesse alle spalle e andiamo ad assaporare un piatto ben più ricco.

Andiamo a scoprire alcuni consigli utili per te imprenditore che vuoi affrontare, nel migliore dei modi, il Black Friday di quest'anno, così come quelli successivi. Strategie pratiche che ti permetteranno di assicurarti risultati straordinari, sia in termini di vendita e sia di brand awareness.
Suggerimenti talmente semplici da applicare, che finalmente ti sentirai davvero pronto a cavalcare l'onda dell'evento per eccellenza dedicato agli acquisti e alle occasioni imperdibili.

I 30 MIGLIORI CONSIGLI PER TE IMPRENDITORE CHE VUOI OTTENERE IL MASSIMO DAL **BLACK** FRIDAY

1. Ragiona in anticipo, preparati per tempo

Il primo fondamentale consiglio di questa lista: prima pianifichi, meglio è. Questo perché pianificare ti dà la possibilità di avere tempo per pensare, esaminando e studiando la situazione da ogni singolo punto di vista. Così facendo, avrai anche modo di modificare ciò che non va, se necessario, evitando le brutte sorprese last minute. Riuscirai a organizzare per il meglio le tue offerte e promozioni, traendone così i massimi benefici. Sarà un po' come navigare di giorno, con gli strumenti più avanzati del caso, in un mare meravigliosamente piatto.

Parti da un presupposto.

Il Black Friday è sempre più vicino di quanto sembra, e tu non puoi farti cogliere impreparato.

Tieni presente che i potenziali clienti sono già lì in agguato, dietro i loro schermi, pronti a beccare l'offerta irresistibile che fa al caso loro. Per questo, inizieranno fin da subito a spulciare Google, poi Amazon, poi i social network e così via, con un occhio sempre vigile alla propria mail personale.

Ed è per questo che tu ci devi essere. È per questo che ti serve una strategia ben strutturata per farlo.

Ora non preoccuparti. A brevissimo metteremo a punto tutti quei piccoli grandi dettagli che faranno la differenza in questa folle giornata dedicata allo shopping, e soprattutto ai guadagni. Ci siamo capiti, no?

2. Scova ed esalta la tua unicità

Un consiglio che vale sempre, non soltanto in vista del Black Friday.
Prima di architettare una qualsiasi campagna marketing, prima di promuovere ciò che fai o crei, ricorda sempre di focalizzarti sui tuoi **punti di forza**, e non su quello che vedi in giro. Prova a domandarti:

"cosa posso offrire in più della concorrenza?

Cosa faccio meglio degli altri?".

Perché cercare di essere diversi è un conto, ma proporre al mercato qualcosa di unico – beh... quello se lo possono permettere solo i migliori. E tu puoi esserlo.

A questo proposito, dunque, cura ogni aspetto e dettaglio, dall'assetto aziendale all'ultima brochure da distribuire.

E se la tua azienda è conosciuta per vendere articoli e prodotti limited edition, molto rari o esclusivi, non esitare a metterli al centro della tua strategia dedicata a questo particolare venerdì di novembre.

Per il resto, non ti resterà che spargere la voce il più possibile.

OVUNQUE.

3. Idea, crea, ma soprattutto calendarizza ogni cosa

Il Black Friday è alle porte. Adesso bisogna agire.

Abbiamo già visto, poco fa, quanto sia fondamentale ragionare in anticipo, così da essere pronti in maniera ottimale all'evento. Ecco, in questo senso, a livello pratico, sarebbe molto utile strutturare un calendario di **contenuti promozionali**, capace di riordinare in senso logico tutte quelle risolse e operazioni da condividere per l'occasione.

Come dicevamo, il consumatore inizia ad informarsi molto prima della data prevista, a partire da una semplice domanda: "Chi farà sconti al Black Friday?". Sembrerà scontato dirlo, ma tu dovrai essere in grado di rispondere, meglio ancora se prima dei competitors.

Inizia allora a pianificare tutto, non meno di 15 giorni prima. Fai sapere a tutti che proporrai delle vantaggiosissime offerte ad hoc, includendo nel tuo calendario tutti questi elementi fondamentali.

• **Copy creativo**. Da utilizzare ovunque, dagli annunci alle singole mail.

• **Grafiche e banner a tema**. Un'immagine coordinata bella potente, pronta per riempire e impreziosire l'homepage del tuo sito web, le campagne e-mail, i tuoi canali social e ogni tipo di video promozionale.

• **Messaggi sui social media**. Programma anticipatamente i tuoi post, sarà sicuramente un grande pensiero in meno. Assicurati però di scegliere i giorni e gli orari più performanti, in base al tuo target di riferimento, utilizzando sempre copy e hashtag funzionali, ricercati e originali.

• **Promozioni**. Definisci le tipologie di sconto da utilizzare. Quelle che ti faranno avere più margine di guadagno. 2x1, 3x2, coupon, sconti VIP e chi più ne ha, più ne metta... In ogni caso, non scervellarti troppo su questi punti. Ci siamo noi per questo.

Tra poco, infatti, andando avanti con i consigli – e ce ne sono ancora molti altri –, vedremo insieme nel dettaglio come applicare tutti questi accorgimenti. Ora siamo ancora alla fase concettuale dell'operazione. Quella che ti farà progettare l'intera strategia a meraviglia.

Sarà un Black Friday indimenticabile.

Prima, però, vediamo il 4 consiglio!

4. Prima di ogni cosa, premia i tuoi clienti storici

È vero.
Molto spesso il Black Friday viene inteso esclusivamente come l'occasione buona per portare dentro nuovi clienti. E un po' è davvero così.

Dall'altra parte, però, è altrettanto fondamentale - ma TANTO fondamentale - non dimenticarsi di chi c'è sempre stato, acquistando i nostri prodotti a prescindere da sconti o periodi particolari dell'anno. In due parole: **i nostri clienti fedelissimi**.

Perché se oggi siamo così come siamo, è soprattutto grazie a loro. Di conseguenza, abbandonarli durante un evento di questo tipo, sarebbe come una vera e propria mancanza di rispetto nei loro confronti.

E come esprimere la nostra gratitudine?

Per esempio sbloccando in anteprima, solo per loro, le promozioni che ideeremo per il nostro **Black Friday**. Anche solo di una settimana. In questo modo, riusciremo sicuramente a valorizzarli al meglio, dedicando loro il giusto spazio.

5. Vai ben oltre la vendita, pensa alla Costumer Care

Si tratta di un consiglio estremamente legato al precedente.

Ogni persona di questo mondo, infatti, vuole sentirsi apprezzata e riconosciuta, compresi i nostri preziosi clienti.

Per questo, qualsiasi azienda - anche la tua - ha bisogno di instaurare con loro un legame speciale. Una connessione spontanea e sincera. Anche in questo caso, ovviamente, stiamo parlando di tutti coloro che hanno già acquistato da noi, riconoscendo il nostro valore e la nostra qualità.

Ma come riuscire in tutto questo?
Ad esempio, condividendo **messaggi di riconoscenza**, soprattutto quando parliamo del post- acquisto. Inserire una nota di ringraziamento nelle e-mail in quella fase, infatti, potrebbe davvero far la differenza, riuscendo ad esprimere la giusta gratitudine nei confronti di chi ci ha scelto. Anche perché, in ogni caso, i benefici di quel "grazie" avranno modo di estendersi oltre il Black Friday, creando un vero e proprio senso di fedeltà verso il brand, molto più solido e duraturo.

Non solo. Inviare delle e-mail alcune settimane prima del Black Friday può contribuire a fissare il tuo nome nella mente del cliente, aumentando così la probabilità di successo delle tue promozioni studiate ad hoc.
L'importante è tenere ben a mente questo: prendiamoci sempre cura del cliente, con costanza. La vendita sarà semplicemente una conseguenza.
Piccolo **SUGGERIMENTO PRO** per le e-mail.

Mi raccomando, occhio **all'oggetto** utilizzato. Se risulterà troppo promozionale, infatti, è probabile
che finisca nelle cartelle spam dei nostri clienti, vanificando tutto il nostro buon operato. Detto questo, torneremo sull'argomento Costumer Care nei prossimi punti.

6. Hai mai pensato di collaborare?

Nel grande calderone del mercato mondiale, online o offline che sia, è sempre molto complicato far risuonare la propria voce, soprattutto se il tuo è un piccolo business di nicchia.

Per questo, se hai una piccola azienda, magari anche priva di un reparto marketing, ti consiglio di collaborare con altre piccole realtà. Questa scelta, infatti, vi permetterà letteralmente di unire le forze, virando su una campagna ben mirata e programmata, pronta a coprire molto più terreno e più persone di quanto sia possibile procedendo in autonomia.

Così facendo, maggiore sarà il numero di imprese partecipanti, maggiori saranno anche la potenza e i risultati della campagna. Insomma, meno costo e massimo guadagno.

Ah, dimenticavamo.
A proposito di collaborazioni...

Un'ottima idea sarebbe quella di puntare sull'**influencer marketing**. D'altronde, considerando lo scenario attuale, coinvolgere delle personalità influenti che possano sponsorizzare il nostro prodotto o servizio non è mai una cattiva idea. **Attenzione** però. Se adotti questo tipo di strategia, ricordati sempre di pianificarla bene, valutando al meglio ogni singolo dettaglio. Questo perché se non venissero considerate tutte le variabili, quando si parla di influencer gli scivoloni potrebbero essere dietro l'angolo.

A questo punto, non ci resta che proseguire con i consigli successivi. I prossimi 3, in particolare, hanno come protagonista alcune migliorie implementabili sul tuo **sito web**.

7. Ottimizza la velocità del tuo sito e-commerce

Senza tirarla per le lunghe.
Più è veloce il caricamento delle pagine del tuo sito, maggiore è il numero di vendite che realizzerai. Questo perché la **velocità di un sito** influenza in maniera rilevante il **tasso di conversione**.

E perché allora non garantire che tutto funzioni a meraviglia, soprattutto in vista del Black Friday
Considerando gli scenari attuali, infatti, in un presente e in un futuro sempre più digital, gli acquisti online sembrano aumentare senza sosta di anno in anno. Per questo, il settimo consiglio è quello di concentrare i tuoi sforzi sull'ottimizzazione del tuo sito. Valuta e definisci gli aspetti essenziali, cercando di capire come migliorare le prestazioni delle tue pagine chiave. Nello specifico, se conosci quelle più visitate, focalizzati inizialmente su quelle, partendo ovviamente dall'ottimizzazione degli elementi visivi.

IMPORTANTE
Se stai lavorando su una nuova funzione del sito, o un particolare aggiornamento, evita di pubblicarla poco prima del Black Friday. Piuttosto, meglio aspettare. Non vorrai mica rischiare possibili crash o errori nel codice in un periodo di traffico elevato come questo?!
Lascia perdere i grandi cambiamenti e, al contrario, concentrati sulla fase di test. Effettua, ad esempio, degli ordini di prova, così da verificare che tutto funzioni correttamente – dalla selezione del prodotto al check-out, fino alla notifica via mail e le imposte.

ANCORA PIÙ IMPORTANTE

Ritornando, come promesso, al discorso sulla Costumer Care, ricorda di non abbandonare i tuoi clienti. Soprattutto ora che il sito riceverà molte più visite del solito, resta sempre a loro disposizione, attraverso chat di assistenza 24H, FAQ ben dettagliate e così via.

8. Elimina passaggi superflui, snellisci la ricerca prodotto

Restiamo in tema siti web, partendo da un presupposto importante.
In rete, i clienti hanno davvero infinite opzioni di acquisto e, proprio per questo, non sono mai disposti a compiere complesse ricerche per trovare ciò che vogliono sul tuo sito.

D'altronde, i colossi dello shopping online hanno ben abituato i consumatori ad aspettarsi un'esperienza personalizzata. E per far questo, è innanzitutto fondamentale capire cosa serve ai clienti durante ogni singolo step del processo d'acquisto.

Come prima cosa, assicurati che i tuoi prodotti raggiungano un vasto pubblico. Come? Ad esempio, registrando il tuo intero catalogo su **Google Shopping**, sfruttando anche le inserzioni della piattaforma stessa se necessario. Inoltre, cerca di includere, nella tua newsletter, e-mail che contengano ispirazioni e consigli altamente personalizzati.

Come seconda cosa, invece, utilizza la **personalizzazione del sito** per mostrare a ciascun consumatore prodotti mirati, così che l'acquisto possa avvenire in pochi e semplici clic. Questo è possibile sfruttando delle specifiche app dedicate.

In generale, infatti, è essenziale rimuovere qualsiasi ostacolo che si frappone tra cliente e acquisto effettivo. Di conseguenza, soprattutto per il Black Friday e il Cyber Monday, assicurati che il tuo sito web sia strutturato in modo chiaro e intuitivo, ottimizzando al meglio la sua user experience e il suo design.

9. Viene prima il Mobile

L'abbiamo già anticipato, ma non è un problema ribadirlo. Sapevi che la maggior parte degli acquisti del Venerdì Nero vengono effetWtuati da un dispositivo mobile? Ebbene sì.

Infatti, statisticamente parlando, pare che gli utenti preferiscano acquistare in maniera rapida e immediata soprattutto dal proprio smartphone, così da evitare di farsi scappare super-sconti e occasioni irripetibili.

Come conseguenza a tutto questo, dunque, è necessario assicurarsi di una cosa in particolare. Fai in modo di avere un sito altamente ottimizzato, **mobile friendly** e con un **design responsivo**, in grado di adattarsi facilmente al tipo di dispositivo in cui viene visualizzato.

10. Stimola l'acquisto

Newsletter, E-commerce, calendario, collaborazioni... sono tutti aspetti fondamentali per architettare al meglio la tua strategia. Ma in vista del Black Friday, c'è una missione che spicca forse più delle altre: **stimolare l'acquisto**.

Attenzione: non è il fattore più importante, ma la mera conseguenza di un processo che, per essere ottimale, prevede tutti i preparativi e le messe appunto del caso.

Ad ogni modo, per stimolare e invogliare i potenziali clienti ad effettuare un acquisto sul tuo sito, esistono alcuni meccanismi di vendita ormai ben collaudati ed efficaci. Da un **countdown** relativo al termine delle offerte, alle **promozioni lampo** di poche ore, passando per la **quantità limitata** dei prodotti.

Tutte strategie che, dando un senso di scarsità del prodotto e infondendo fretta al consumatore, sono capaci di portare all'acquisto impulsivo.
Anche perché, diciamo le cose come stanno. Il momento migliore per stimolare l'acquisto è proprio quando l'utente ha già la carta di credito in mano. Per questo, subito dopo aver inserito un prodotto nel carrello, è sempre interessante proporgli altri prodotti simili e complementari **– cross-selling** – oppure degli altri più avanzati **– up-selling**.

Ecco allora che i prossimi punti della lista saranno proprio dedicati a queste straordinarie tecniche di vendita, come sottocategorie di questo punto numero 10. Sarà l'occasione perfetta per approfondirle una per una, così da carpirne ogni segreto.

Sei pronto? Tieniti forte.

11. “Porta un amico ed ottieni un nuovo sconto”

È un trucco super utilizzato e meravigliosamente efficace. Per applicarlo, ti basta semplicemente comunicare ai potenziali clienti che, per quella data occasione, **potranno ottenere un irresistibile sconto** portando un amico. In quel caso, i due dovranno acquistare entrambi qualcosa per poter usufruire della promozione.
Ovviamente, questa tipologia di offerta è applicabile in qualsiasi prodotto o servizio, scegliendo i parametri specifici a proprio piacimento: soglia minima di spesa, tipo di merce ecc... Un’idea, ad esempio, sarebbe quella di scontare tutti quei prodotti che ultimamente non vengono acquistati per svariati motivi. Così facendo, non solo ti libererai di un grosso peso, ma ricaverai prezioso spazio nel tuo magazzino.

SUPER IMPORTANTE

Non creare mai - e dico MAI - sconti Fake. Né di questo tipo, né degli altri che andremo a presentare. Con questo intendo che non dovrai mai enfatizzare gli sconti all’estremo, facendo promesse che poi non intendi mantenere. Ogni tipo di scontistica va studiata nel dettaglio, con criterio e senza giochetti. È un concetto fondamentale, al di là del Black Friday.

12. Ogni ora, un'offerta top secret

Un'altra tattica straordinaria, applicabile sia online che – anche se con meno facilità – offline.

Si tratta sostanzialmente di stabilire una serie di prodotti da scontare in una data ora del giorno. Dunque, se la tua attività è aperta 8 ore, scegli 8 prodotti che, ogni 60 minuti, verranno scontati con percentuali irresistibili.

In questo modo, i consumatori saranno invogliati a visitare il tuo negozio per scovare l'offerta dell'ora, con la possibilità di acquistare qualcos'altro di non scontato ma di cui sentivano il forte bisogno.

Come comunicare l'offerta segreta?
I modi sono tanti, ma vogliamo comunque consigliartene qualcuno.

• Se parliamo di negozio fisico, potresti semplicemente applicare un'etichetta speciale nello scaffale relativo al prodotto scontato durante quella ora.
• Spostandoci sul digital, invece, avrai modo di comunicare il prodotto scontato tramite dei post sui vari canali social, e-mail dedicate e, ovviamente, attraverso banner appositi inseriti sul sito web.

Perché dovrebbe funzionare questa tecnica?
Perché andrai a far leva sulla cosiddetta **FOMO** (Fear Of Missing Out), cioè la paura di essere tagliati fuori. "E se non riuscirò a ritrovare un'offerta così vantaggiosa, che faccio?". Ecco, funziona un po' così.

13. Proponi sconti interattivi

Quando si parla di Black Friday o Cyber Monday, non c'è niente di meglio di un bell'effetto sorpresa per lasciare tutti a bocca aperta.

E se ti dicessimo che esiste un modo per rendere interattive e divertenti le tue offerte? Sì, hai capito bene. Grazie a strumenti come **Zembula**, ad esempio, è possibile creare sconti sotto forma di gratta e vinci, veri pacchi da scartare, o altre interazioni molto originali.

Il risultato? L'utente si divertirà, sarà più propenso all'acquisto e, indirettamente, rimarrà più tempo sul nostro sito, aspetto da non sottovalutare affatto. Non solo. Questo tipo di offerta potrà anche aiutarti a prevenire i possibili abbandoni del carrello.
Forte no?

14. Aumenta il fatturato con chi ha già acquistato

Sembrerà strano a molti, ma si può fare. Come? Proponendo un **super sconto** al cliente che ha appena acquistato qualcosa da noi. E perché dovrebbe essere una cosa furba da fare? Ora te lo spieghiamo con un semplice esempio.

Hai presente Burger King? Ecco, loro usano proprio questa tecnica per aumentare l'importo dello scontrino medio dei relativi negozi. In poche parole, subito dopo aver acquistato il cibo, sulla tua tovaglietta potrai generalmente trovare altri sconti con cui prendere altri prodotti.

Per questo, una volta terminato il tuo succulento panino, è molto probabile che tu ti rechi in cassa per ordinare dell'altro, soprattutto perché scontato, spendendo così più di quanto preventivato.

Risultato?

In media, attraverso questo piccolo stratagemma, **Burger King** è in grado di incrementare il valore dello scontrino del 38%! E sì, sembra che abbia abbassato i suoi margini di guadagno, ma quanto è riuscita ad aumentare il fatturato invece?

15. “C’è un regalo per te!”

Un’altra strategia infallibile, soprattutto in vista del Venerdì Nero, è quella di regalare un **prodotto in omaggio**, in base all’importo che il cliente spende in quell’occasione.

Anche in questo caso, il trucco è molto semplice. Una volta identificato il guadagno medio sul prezzo di listino, ti basterà solamente proporre ai consumatori un altro prodotto omaggio dal costo simile, ma che tu hai pagato molto meno. Se lavori nel settore dell’abbigliamento, ed esempio, e vendi un paio di scarpe a 80€, con un guadagno medio di 40€, potresti proporre in omaggio un articolo correlato – T-shirt, bermuda, gonna… – di quel valore di vendita, che però a te è costato notevolmente meno.

Perché funziona? Beh, ovvio: a chi non piace un regalo?

Piccolo consiglio.

L’ideale sarebbe offrire diversi omaggi, in base al totale acquistato. Così facendo, maggiore sarà il valore del carrello, altrettanto costoso sarà il regalo.

16. Il coupon del giorno dopo

Molte aziende lo utilizzano, ma non tutti conoscono gli straordinari vantaggi di questa strategia.

L'idea è quella di creare, ad hoc per il Black Friday, un **coupon** con un codice univoco. Quest'ultimo darà la possibilità di ottenere un irripetibile sconto il giorno seguente, sia se utilizzato dal cliente stesso, sia se consegnato ad un amico di quest'ultimo.

Così, all'indomani dell'evento, non appena ti andranno a chiedere lo sconto sugli acquisti, tu avrai modo di contare i coupon a fine giornata, stabilendo quante persone siano effettivamente ritornate o quante abbiano deciso di regalare il proprio codice sconto.

In parole povere, sarai in grado di definire con precisione quanti nuovi clienti abbiano acquistato da te attraverso questa tecnica.

Facile e meravigliosamente efficace.

17. Hai pensato a delle Gift card stampabili?

Le **gift card** sono uno dei regali più richiesti ed apprezzati durante le festività. Un successo sempre più evidente che non sembra volersi arrestare.

E perché non cavalcare questo trend? Soprattutto se sei rivenditore online, le gift card ti permetteranno di monetizzare profumatamente.

Di conseguenza, incoraggia i tuoi clienti e i visitatori del negozio ad acquistare **carte regalo** per amici e familiari se non sono sicuri di quale prodotto acquistare.

Comunica loro che offri la possibilità di creare carte regalo stampabili ah hoc, acquistabili proprio durante il Black Friday, pronte per essere regalate durante le vicinissime feste natalizie.

18. Un codice sconto via posta

Ok l'online, va bene tutto.

Ma perché non studiare una strategia originale anche per il mondo offline?

Sì, perché la pubblicità in rete, soprattutto durante le festività e le grandi occasioni, può diventare molto più dispendiosa e satura.

Dunque, se hai avuto modo di costruire nel tempo una solida base di clienti, un'idea sarebbe quella di inviare una **cartolina con sconti esclusivi**, dedicati a chi già acquistato da te.

Suggerimento PRO.

Inserisci al suo interno una nota di ringraziamento personalizzata, creando ad hoc un codice sconto con il nome proprio del cliente.

Inoltre, scrivere a mano il suo nome sulla carta renderà il tutto ancora più esclusivo. Sarà un ottimo modo per dimostrare sincera riconoscenza, lasciando un'impronta indelebile nella mente del consumatore.

19. Che ne dici di uno sconto VIP?

Domanda: hai un Vip Club o un programma fedeltà che raccoglie i tuoi migliori clienti selezionati?

Se la risposta è un fiero sì, allora un bello **Sconto VIP** potrà rappresentare una straordinaria soluzione per il Black Friday.

In questo modo, infatti, avrai modo di premiare i tuoi fedelissimi clienti, dedicando loro uno sconto esclusivo che rafforzerà il vostro rapporto.

20. Metti in campo strategie di upselling e cross selling

Le abbiamo già citate alcune pagine prima, ma adesso le approfondiamo insieme nel dettaglio. Upselling e Cross selling sono due strategie di vendita molto forti, utilizzabili in realtà tutto l'anno.
Proprio in occasione del Venerdì Nero, però, pare che le due diano il meglio di sé.

Detto in parole molto povere, fare **upselling** significa invogliare il cliente ad acquistare un prodotto di qualità superiore – e dunque più costoso – di quello che avevano scelto in partenza. Fare **cross selling**, invece, significa stimolarlo all'acquisto un prodotto complementare, o comunque strettamente legato a quello che effettivamente vogliono comprare.

È ovvio che, per far andare a buon fine una strategia di upselling, è necessario che il tutto sia progettato in maniera consapevole. In questo senso, infatti, non basta solo mostrare un prodotto più costoso, fine a sé stesso. Al contrario, bisogna dimostrare che, con appena pochi euro in più, è possibile acquistare un qualcosa di gran lunga superiore, sia in termini di qualità che di prestazioni.

Discorso analogo a quello del cross selling.

Se il tuo cliente ha appena acquistato uno smartphone, è inutile stimolarlo all'acquisto di un nuovissimo mixer da cucina.
Al suo posto, infatti, sarebbe ottimale proporli piuttosto una bella cover personalizzata, un paio di auricolari Bluetooth o un supporto wireless per la ricarica del dispositivo.

21. Nuovi prodotti in esclusiva

Non è affatto un segreto. La gente va pazza per le novità e le cose in esclusiva. E allora perché non aggiungere **nuovi prodotti** al nostro store in occasione del Black Friday? Fidatevi, sarà una delle scelte più azzeccate dell'intera strategia marketing. Una mossa applicabile in due diversi modi.

1° MODO.
Inserisci i nuovi articoli pochi giorni prima della data X. In questo modo, chi ha già visitato il tuo negozio avrà modo di vivere un'esperienza del tutto nuova, portando vendite extra senza ulteriori costi pubblicitari.

2° MODO.
Aggiungi i nuovi prodotti esclusivamente durante il Black Friday. Segnalali in maniera adeguata, sottolineando il fatto che si tratta di un'irripetibile offerta circoscritta a quest'occasione. Per rendere l'operazione ancora più efficace, enfatizzala con elementi grafici dedicati, come un conto alla rovescia o un banner ben visibili.

22. Pianifica degli eventi nel tuo store fisico

Oltre alla scontistica online, sempre efficace in caso tu possieda un e-commerce, si potrebbero organizzare degli eventi esclusivi nel tuo store fisico, creati proprio per il Black Friday.
In quel caso, una volta curato l'allestimento e ogni altro piccolo grande dettaglio, non ti resterà che invitare i tuoi abbonati digitali, sfruttando il già citato e-mail marketing personalizzato.

Mi raccomando però!

Non fermarti mica ad una sola mail
Assicurati di comunicare tutto qualche giorno prima, durante la giornata immediatamente precedente, fino allo stesso giorno dell'evento. Se poi disponi anche dei loro contatti telefonici, non esitare a inviarli altrettanti SMS.

23. I vantaggi di creare una guida dei regali ideali

Un ottimo supporto per scegliere il regalo perfetto. Un'efficace strategia per migliorare la posizione del tuo sito sui motori di ricerca. Di cosa stiamo parlando?

Di una semplice e utilissima **Guida per il regalo ideale**, in grado di assicurarti l'acquisizione di nuovi potenziali consumatori, specialmente durante il venerdì di novembre dedicato allo shopping sfrenato. Una di queste guide, infatti, non solo è utile per valorizzare i tuoi articoli, ma anche per fornire una grossa mano a coloro che non hanno mai comprato nel tuo store.

Ricerche di idee regalo come "Regali per gli amanti delle Serie Tv", "Regali Serie Tv per Lei", "Regali Serie Tv per Lui" e così via, sono tutti esempi perfetti di cosa digiterebbe un utente qualsiasi per ricercare un prodotto di cui ha bisogno. E perché non cercare di apparire nel bel mezzo di questa ricerca?

Per farlo, ci sono principalmente due modi molto semplici: creare una sezione raccolta sul tuo sito, oppure realizzare un articolo di blog dedicato.

24. Pubblica un'anteprima delle offerte Black Friday

Il grande giorno si sta avvicinando e tu non vedi l'ora di raccogliere i frutti di una strategia marketing architettata in anticipo per l'occasione.

Quello che non può mancare, a questo punto, è un video o una gif che fornisca un'**anteprima** di tutte le **offerte** che hai creato per il Black Friday.

Un contenuto che menzioni i prodotti in vendita e le relative promozioni, da pubblicare strategicamente su tutti i tuoi canali social.

Così facendo, riuscirai ad aumentare l'aspettativa della gente riguardo le tue offerte, tanto che tutti non vedranno l'ora di entrare nel tuo negozio, online e fisico che sia, pronti a riempire il proprio carrello.

25. Non fermarti mica Black Friday. C'è il Cyber Monday!

Soprattutto se hai un'e-commerce, perché fermarsi alle promozioni per il Black Friday?

Dopo il clamoroso successo del commercio elettronico online, il **Cyber Monday** si è ritagliato la sua ampissima fetta di estimatori, tanto da guadagnarsi un'importanza alla pari del celebre Venerdì Nero.

In questo senso, dunque, è sempre un'ottima idea estendere le tue offerte per tutto l'ultimo fine settimana di novembre, proponendo sconti folli dal venerdì fino al lunedì.

Questo ti permetterà di attirare molti più clienti, aumentando le vendite e raggiungendo risultati straordinari. Se poi ciò non bastasse, puoi sempre far iniziare le promozioni poco prima, proponendo un'offerta anticipata rispetto al Black Friday.

Pssss. **Un consiglio**.

Concentrati su tutta la **Black Week**! Farai un figurone.

26. Ogni cosa passa dai social network

Follower, hashtag, mi piace... I social, al giorno d'oggi, sono questo è molto di più. Sono piazze di scambio, salotti, vetrine digitali in cui mettere in mostra è la parola d'ordine. E per questo, se sei un imprenditore in cerca di potenziali clienti, non puoi non essere sui **social network**.

Sì, perché la tua presenza su queste piattaforme, ovviamente se pianificata e strategica, sarà una degli strumenti migliori che garantiranno la crescita della tua attività. Basterà solo condividere contenuti di alta qualità, a costi relativamente bassissimi.

Ma quando si avvicinano le festività, e in particolare i grandi eventi come il Black Friday, potrai sfruttare i tuoi account social per proporre sconti e promozioni direttamente da lì, permettendoti di colpire quella grande nicchia di utenti che vivono e comprano nel mondo del web. Non solo.

A parer mio, e di altri addetti ai lavori, è meglio che ogni tua azione, ogni promozione, attività, scelta o annuncio, passi proprio da queste piattaforme, ormai fondamentali nella vita di tutti i giorni.

CONSIGLIO PRO

Prova ad uscire dalla tua zona di comfort! In occasione del Black Friday, buttati su piattaforme social ancora inesplorate dalla tua azienda: TikTok, Snapchat...
Crea contenuti ottimizzati per queste realtà, attirando l'attenzione di un bacino utenti del tutto nuovo. Ovviamente, fallo con criterio, sulla base di dati certi, relativi al tuo target e alle nicchie di potenziali compratori.

27. Aumenta la tua visibilità sfruttando gli hashtag del Black Friday

Quando strutturi la tua campagna promozionale per il Black Friday, approfitta sempre degli hashtag di Instagram creati per l'occasione, abbinandoli a quelli che ovviamente utilizzi regolarmente. Usa, ad esempio, hashtag come

#blackfriday
#cybermonday
#offerta
#blackfridaysale
#offertablackfriday
#blackfridaydeals
e tanti altri simili.

In questo modo, i tuoi contenuti saranno più facilmente raggiungibili da chi è alla ricerca di offerte e promozioni create ad hoc per il grande evento. In particolare, le statistiche mostrano come questi tipi di hashtag funzionino a meraviglia nei settori della moda, dell'elettronica e dell'arredamento

28. Raggiungi chiunque con i tuoi annunci

Creare e pubblicare un singolo annuncio, sperando che possa bastare per promuovere la tua più grande sessione di vendita di tutto l'anno, è davvero un grave errore. I grandi risultati di cui parliamo, infatti, non si ottengono mica per caso.

Ci vuole sicuramente tanta pianificazione, tanta creatività, ma soprattutto ci vogliono i **canali di comunicazione** giusti.

Di conseguenza, se hai davvero intenzione di ottenere degli ottimi risultati in questo Black Friday, assicurati che i tuoi annunci raggiungano davvero chiunque. Ottimizza il tuo sito, inserisci dei banner ad hoc, stampa e distribuisci volantini, cataloghi, sfrutta tutti i metodi promozionali che abbiamo visto prima e accompagna il tutto sui social network, annunci pubblicitari e sponsorizzazioni comprese.

Di queste ultime, in particolare, ne parliamo nel prossimo punto, il penultimo di questa lunga lista creata apposta per te.

29. Aumenta il tuo budget per le inserzioni pubblicitarie

Non appena si sente odore di Black Friday, gli inserzionisti scalpitano per spendere più delle altre stagioni dell'anno.

Non a caso, il potenziale incremento del fatturato grazie a quest'evento di sconti, infatti, sembra bastare per giustificare proprio l'aumento della spesa pubblicitaria.

Se ogni azienda fa questo ragionamento, è chiaro che i costi pubblicitari vanno a raggiungere picchi altissimi durante il fine settimana del Black Friday e del Cyber Monday.

Di conseguenza, tieni ben presente una cosa. Se vuoi sponsorizzare le tue promozioni sui social network, soprattutto Facebook, devi aumentare il tuo budget per le **inserzioni pubblicitarie** che anticipano il Black Friday.

Solo in questo modo avrai abbastanza tempo per ottimizzare le conversioni, regolando e mettendo a punto la pubblicità prima del gran giorno. Maggiore sarà il budget che metterai a disposizione per questo, altrettanto maggiori saranno le probabilità di raggiungere un bacino di potenziali clienti sempre più ampio.

ATTENZIONE PERÒ!

La formula Più soldi = Più visibilità non è sempre valida.
Il tuo successo dipenderà soprattutto dalla qualità di ciò che offri, del come lo offri e dalla tua
bravura nell'intercettare gli effettivi bisogni del target a cui ti rivolgi.

30. Usa le app per aiutarti con le promozioni Black Friday

Ed eccoci arrivati all'ultimo punto di queste lunga lista di consigli, creata proprio per aiutarti ad affrontare divinamente questo imminente Black Friday, così come i prossimi.

Nei 29 punti precedenti, abbiamo cercato di fornirti alcune idee e alcuni strumenti utili per pianificare al meglio la tua strategia marketing legata all'evento in questione. In questo 30esimo punto, però, volevamo scendere un po' più nel tecnico.

Questo perché, anche se molti non lo sanno, esistono alcune App che ti possono permettere di mettere in pratica i consigli visti prima in maniera facile ed efficace. Applicazioni perfette per il Black Friday, pronte per essere installate nel tuo store online.

Tra le tante, infatti, esistono ad esempio app che permettono di creare chat in diretta sul tuo sito, in grado garantire un'assistenza clienti 24H/24H. Esistono applicazioni per realizzare dei banner ad hoc dedicate al Black Friday, così come app che ti aiuteranno nelle operazioni di upselling e cross selling. Insomma, c'è davvero l'imbarazzo della scelta.

Perché continuare a leggere questo E-book?

Se sei arrivato fin qui, bisogna perlomeno riconoscere quanto tu sia davvero interessato a migliorare il tuo rapporto con il Black Friday, cercando di creare una strategia quanto più efficace per il tuo business.
Bisogna soprattutto riconoscere la tua determinazione, la tua voglia di fare, simbolo per eccellenza di un buon imprenditore. Per questo, ci teniamo a ringraziarti per il tuo impegno nella lettura di questo e-book. Un impegno che vogliamo premiare, a nome di tutta **Laycon**, con una sorpresa speciale. **Un'offerta a te dedicata**, creata apposta per l'occasione. E a breve scoprirai di cosa si tratta.

Ora l'altro punto è questo.

Per ottenere il meglio dal Black Friday, in termini di vendite, è fondamentale studiare tutto per bene, in anticipo, senza lasciare spazio all'improvvisazione. Del resto, 30 consigli non nascono mica per caso.
Sito, strategie di promozione e offerte varie, social, annunci e perfino app. Tutto deve procedere come un meccanismo perfetto, pronto a cavalcare l'onda di questo straordinario evento.

Ma a parte questo, è anche vero che un imprenditore, durante il Black Friday, non solo vende e promuove. Anzi. Spesso anche lui aspetta il momento ideale per fare acquisti, personali o aziendali che siano.

Pensa a quella camicia che desideravi da tempo, ai regali delle feste natalizie per i tuoi famigliari o amici. Pensa a tutti quelli strumenti, attrezzature, e software che i tuoi dipendenti ti chiedono da tutto l'anno in azienda.

Insomma, il Black Friday sarà per te un'OCCASIONE IMPERDIBILE anche per spendere, almeno tanto quanto lo sia già per guadagnare.

Per questo motivo, abbiamo creato una breve lista per te imprenditore che ti trovi a fare acquisti durante questo strano fine settimana di novembre.

Una piccola serie di consigli, solo per te.

7 CONSIGLI PER SCOVARE LE OFFERTE MIGLIORI DEL BLACK FRIDAY

EVITANDO SPIACEVOLI TRUFFE ONLINE
O PREZZI FAKE

1. Occhio alle truffe!

Il primo fondamentale consiglio non poteva essere che questo: **fai attenzione**.

Che sia uno store online o fisico, non fidarti mai a priori. Anzi. Assicurati di approfondire tutte le informazioni relative al prodotto e al venditore, così da evitare spiacevoli imprevisti.

Dagli articoli che non corrispondono affatto alla descrizione presente nel sito, o comunque alle nostre aspettative, fino ai prezzi troppo scontati per essere veri. Basta un attimo per cadere nella trappola.

Soprattutto per quanto riguarda le offerte che sembrano davvero particolarmente vantaggiose. Ricorda una cosa. Nessun imprenditore si diverte a regalarti qualcosa. Per questo, se il prezzo sembra troppo basso, probabilmente è perché si tratta di un articolo contraffatto o addirittura inesistente.

In particolare, se ti trovi ad acquistare in un e-commerce, controlla sempre dettagli specifici come:

- Contatti e sede dell'azienda;
- Caratteristiche specifiche della merce da acquistare;
- Prezzo totale, compreso di tasse varie e spese di spedizione;
- Dettagli e informazioni riguardo i pagamenti;
- Dettagli aggiuntivi sul diritto di recesso;
- Condizioni legali e contrattuali di garanzia.

2. “È davvero uno sconto?”

È la domanda che ti devi fare prima di ogni acquisto. Sì, perché prima di tutto, dovrai fare attenzione proprio al **prezzo degli articoli**.

Quando ci si avvicina al periodo del Black Friday, gli store online si riempiono di super sconti irripetibili, anche fino al 75% sul prezzo mostrato come iniziale. Ma è davvero così?

Per rispondere a questa domanda, ti basterà semplicemente fare una rapida ricerca su Google, comparando i prezzi dello stesso articolo sugli altri store. Questo ti consentirà di stabilire il valore commerciale “ufficiale” del prodotto e, altrettanto importante, anche il negozio che propone il prezzo più vantaggioso.

3. Segui una strategia di risparmio

Il terzo consiglio rappresenta l'esatta conseguenza dei due punti precedenti. Infatti, oltre al controllo attento dei dettagli relativi al venditore, al prodotto e al suo prezzo, è sempre bene studiarsi una vera e propria **strategia di risparmio**.

Da dove partire?

Molto semplice. Dalla ricerca comparata di cui parlavamo nel punto precedente, in grado di fornirci una panoramica esaustiva dei vari prezzi proposti dai venditori del settore.
In particolare, poi, affidarsi ai grandi colossi non è mai una cattiva idea. Molti dei principali marketplace mondiali, infatti, – tra cui Amazon, eBay, ma anche gli shop specializzati come MediaWorld, Adidas ecc. – propongono ulteriori sconti aggiuntivi attraverso specifici codici sconto.

CONSIGLIO PRATICO.
Quando effettui i tuoi ordini, utilizza sempre una connessione sicura. Attraverso una connessione wireless non protetta, infatti, gli hacker potrebbero aver il modo di accedere ai tuoi dati personali relativi al pagamento.

4. Sfrutta le recensioni

Di questi tempi, ormai è praticamente impossibile trovare un e-commerce privo di **recensioni degli utenti**. E per fortuna aggiungiamo!

I feedback di chi ha già acquistato un determinato prodotto, infatti, posso esserti utilissimi per verificare la sua effettiva qualità, permettendoti così di andare sul sicuro.

Una risorsa preziosa, dunque, che però può nascondere diverse insidie scomode. Non a caso, bisogna fare sempre attenzione alle cosiddette recensioni fake, spesso scritte su commissione o addirittura generate automaticamente da specifici software.

Per fortuna, colossi come Amazon riescono a tagliare fuori questo tipo di feedback, filtrando e pubblicando esclusivamente recensioni attendibili e verificate.

5. La sicurezza prima di tutto

Hai presente quell'icona del lucchetto che vedi accanto al sito, nella barra dei motori di ricerca? Ecco, quel simbolo garantisce che il portale ha aderito al **protocollo HTTPS**, certificando così che la connessione è protetta da cifratura. Quindi, dato l'alto livello di sicurezza, anche le informazioni che andremo ad inserire saranno al sicuro.

Questa premessa per dirti che è importantissimo fare attenzione al sito in cui vuoi acquistare, così da evitare spiacevoli truffe in occasione del Black Friday, o comunque per limitare qualsiasi tipo di rischio legato agli acquisti online.

Detto questo, altre piccole regolette da seguire per la tua sicurezza sono:
• Non acquistare mai cliccando su un collegamento di un messaggio spam;
• Non cliccare link all'interno di un messaggio che arriva da un mittente sconosciuto;
• Evitate di acquistare su siti pubblicizzati in un messaggio spam;
• E, per finire, non acquistare mai da un computer pubblico.

6. Fatti aiutare da un comparatore di prezzi

Abbiamo già avuto modo di accennare la ricerca comparata dei vari venditori, utile soprattutto per scovare l'offerta più conveniente relativa al prodotto che ci serve. Ebbene, a questo proposito, potrà esserti molto utile un **comparatore di prezzi**, in grado di indicarti la soluzione più vantaggiosa.

Per chi non li conoscesse, si tratta di siti che, come dice la parola stessa, confrontano i prezzi di un preciso prodotto presente nei diversi e-commerce del web. Un grosso aiuto per acquistare al prezzo migliore sul mercato, sfruttando al 100% le potenzialità del Black Friday.

7. Fai attenzione ai metodi di pagamento

L'ultimo consiglio presente in questo e-book – e questa volta è davvero l'ultimo – riguarda **i metodi di pagamento** presenti nei siti e negli store in cui acquistiamo.

Generalmente, i portali propongono diverse alternative all'utente, ognuna con i suoi pro e contro. Il nostro consiglio è quello di pagare sempre tramite PayPal o carta prepagata/ricaricabile.

Al contrario, evita sempre i bonifici bancari o altre tipologie che prevedono il caricamento dell'importo su carte o conti del venditore.

Ora, prima di arrivare alle conclusioni...

C'è ancora un aspetto che volevamo affrontare con te.
Sì, perché un evento di questa portata, affermato in giro per il mondo, non può non avere il suo **impatto ambientale**.

Tra inquinamento dei mezzi di trasporto, packaging e oggetti in disuso da smaltire, infatti, il Black Friday potrebbe mettere a dura prova il nostro pianeta. In America, ad esempio, pare che il cartone utilizzato per i pacchi spediti durante un anno equivalga ad un **miliardo di alberi**.

Calcolo che ovviamente taglia fuori buste e imballaggi di plastica o altri materiali.

Ecco allora che diventa fondamentale la **scelta d'acquisto del singolo**. Una scelta che dovrà essere estremamente consapevole. Ma soprattutto orientata all'acquisto di oggetti davvero utili per l'utente, e non al semplice consumismo sfrenato.

In Francia, a questo proposito, è nato il Green Friday, un movimento che vuole astenersi da qualsiasi promozione del venerdì nero, fornendo un'alternativa molto più etica e sostenibile. Sulla stessa linea, **Ikea**, durante gli sconti sfrenati degli ultimi anni, ha deciso di riacquistare i mobili di sua produzione già usati dai clienti. In cambio, ha offerto irresistibili buoni spesa.

Cosa vogliamo dire con questo?

Che il Black Friday rappresenta un'occasione davvero irripetibile per te, sia per vendere che per comprare. Quello che è importante, però, è evitare di cadere nell'acquisto compulsivo, nello spreco di materie e risorse.
Ma del resto, quale imprenditore vorrebbe buttare il suo denaro in cose superflue?

Eccoci, siamo arrivati finalmente alla fine di questo e-book.
Speriamo che questi **30+7 consigli** ti siano utili per sfruttare al meglio questo folle Black Friday,senza dubbio il giorno dell'anno più atteso per lo shopping.

E ricorda.

Eventi come questo rappresentano veramente un'occasione commerciale unica per te e il tuo business. Occasioni talmente importanti e preziose da non perdere per alcun motivo. In caso contrario, infatti, sarebbe un grosso errore.

Un errore che si traduce presto in: poche vendite, poche entrate, basse performance, zero crescita.

Ma con una solida strategia a monte, una minuziosa pianificazione, il giusto criterio e tutti gli strumenti del caso, la strada verso i risultati importanti è già spianata. Una scalata verso grandi traguardi nel mercato di riferimento, cavalcando l'onda di questo folle fine settimana di novembre.

IL BLACK FRIDAY MIGLIORE DI SEMPRE TI ASPETTA!

Sarà un successo.

Ah, giusto... Sappiamo cosa stavi cercando:
l'offerta speciale di cui ti parlavamo prima.

Non stavamo mica scherzando, eccola qui:
Affidati al team Laycon per 6 mesi di test advertising.
Solo per te 250 euro di budget pubblicitario.

Se sei interessato alla promozione,
invia una mail a info@laycon.it specificando nell'Oggetto "Promo Ebook Laycon".

www.laycon.it