

BLACK FRIDAY

2020

**6 PRAKTYCZNYCH PORAD
JAK PRZYGOTOWAĆ DO NIEGO SWÓJ E-COMMERCE**

1. Zatrósz się o infrastrukturę

Do każdego gorącego okresu sprzedażowego należy się skrupulatnie przygotować, żeby nie zostać zaskoczonym skalą własnego sukcesu. Najlepsza kampania, z najpiękniejszymi kreacjami nie pomoże Ci zarobić góry pieniędzy, jeśli Twój sklep w kluczowym momencie...przestanie działać. Należy zatroszczyć się więc nie tylko o właściwe zapasy magazynowe, ale trzeba również **przygotować infrastrukturę na wzmożony ruch**. Na myśl w takiej sytuacji przychodzą serwisy bookujące bilety na wydarzenia sportowe i muzyczne. Te szczególnie często borykają się z problemem infrastruktury sieciowej, która nie domaga w okresie ponadprzeciętnego ruchu.

Podobnie bywa w branży e-commerce, w której serwery również grzeją się do czerwoności przy takich okazjach jak Black Friday. Problem jest dość złożony, bo **odpowiedzialność rozkłada się na kilka podmiotów**. Na projektanta strony – czy przygotowany przez niego projekt jest zoptymalizowany? Na programistów – czy kodując stronę myśleli o tym, jaki ruch serwis będzie w stanie udźwignąć? Na firmę hostingową – bo przecież to ona jest odpowiedzialna za serwer, a winę najlepiej przerzucić na kogoś z zewnątrz.

Warto zatem przed rozpoczęciem wyprzedaży, które mają przyciągnąć tabuny internautów do Twojego sklepu, przeprowadzić dokładny **audyt wytrzymałości** witryny i przygotować się na napór klientów.

Checklista:

- ✓ **sprawdź, jaka jest wydajność obecnej infrastruktury**
- ✓ **upewnij się, że serwis wytrzyma zakładaną ilość odwiedzin**
- ✓ **sprawdź, czy przy obecnej wydajności czas złożenia zamówienia nie wydłuży się ponad normę – to może zaszkodzić konwersji**
- ✓ **znajdź wąskie gardła, poświęć czas programisty i administratora by je wyeliminować**

Checklista:

- ✓ **oblicz najwyższy rabat jaki możesz zaproponować przy uwzględnieniu marży nałożonej na produkty**
- ✓ **przygotuj akcję darmowej dostawy w tym okresie**
- ✓ **oblicz dokładnie wydatki poniesione na marketing we wszystkich kanałach i ewentualną darmową dostawę, uwzględnij je mierząc ROI**

2. Przygotuj świetną ofertę cenową

Brzmi banalnie, ale działa. Black Friday to czas, w którym klienci oczekują od sklepów, że te faktycznie zaproponują im bardzo atrakcyjną cenowo ofertę. By wygrać z konkurencją w tak intensywnym okresie musisz sprawić, że poczują prawdziwą okazję. Rabaty w wysokości 30 i więcej procent należą wtedy do codzienności, więc musisz zaplanować **coś naprawdę wyjątkowego** dla swoich potencjalnych klientów.

Według badań Baymard Institute największymi barierami zakupowymi są wysokie dodatkowe koszty – np. dostawy i często sama cena. Zapewnienie w tym okresie bonusu, w postaci **darmowej wysyłki, lub ceny najniższej na rynku** na pewno przyniesie Ci w efekcie większą ilość złożonych zamówień. W trakcie Black Friday i Cyber Monday klienci wyjątkowo intensywnie poszukują najkorzystniejszych cenowo ofert i wręcz prześcigają się w wyszukiwaniu okazji.

Sprzedając w e-commerce, warto brać udział w tych zawodach, należy jednak dokładnie przyrzeć się potencjalnemu zyskowi w odniesieniu do prowadzonych działań marketingowych, by nie okazało się, że po udzielonym rabacie i darmowej wysyłce, **zysk nie pokryje inwestycji** poniesionych na wygenerowanie dochodu. Warto zatem obniżyć ceny, ale z głową.

3. Monitoruj trendy rynkowe przed Black Friday

Żeby wpasować się w oczekiwania swoich odbiorców i przyciągnąć ich ofertą, trzeba skupić się na **zaspokojeniu ich potrzeb**. Te w przypadku Black Friday są dość jasne i opisane już poniekąd w poprzednim punkcie. Wszyscy liczą, że kupią pożądane produkty w jak najkorzystniejszej cenie.

Szukają już więc na **około tydzień wcześniej** ofert produktów, które będą chcieli zakupić w trakcie tego szalonego weekendu wyprzedażowego – od kilku lat frazy związane z Black Friday plasują się w czołówce najchętniej wyszukiwanych haseł w listopadzie.

Warto także prześledzić we własnym sklepie, które produkty cieszą się największym zainteresowaniem odbiorców. Być może okaże się, że jesteśmy w stanie skutecznie **wypełnić rynkową niszę w jakimś segmencie**, w którym promocje z okazji Black Friday dotychczas nie były praktykowane.

Checklista:

- ✓ **korzystając na przykład z Google Trends i Search Console monitoruj trendy wyszukiwania, związane z Black Friday**
- ✓ **przeanalizuj jakie produkty są najczęściej kupowane/oglądane przed ostatnim weekendem listopada w Twoim sklepie i zatroszcz się by znalazły się w promocji**

Checklista:

- ✓ **zaplanuj w punktach i określ deadliny poszczególnych etapów tworzenia kampanii**
- ✓ **większość internautów szuka atrakcyjnych ofert z około tygodniowym wyprzedzeniem - twórz już wtedy "hype" wokół swojej specjalnej oferty**
- ✓ **odpowiedni czas emisji samej kampanii sprawi, że Twoja oferta wyróżni się w tłumie i nie przepadnie w natłoku podobnych komunikatów**

4. Popatrz w kalendarz dwa razy

To porada tyle prosta, co nieodzowna. Black Friday i Cyber Monday mają to do siebie, że są "świętami" ruchomymi. Black Friday, którego tradycja wywodzi się z Ameryki, przypada zawsze na piątek po Dniu Dziękczynienia, a Cyber Monday w poniedziałek następujący po nim.

Co się z tym wiąże, w niektórych latach **wypadają wcześniej, w innych później**. Spóźnialstwo w tym wypadku będzie grzechem niewybaczalnym, bo jak już zostało wspomniane wyżej, do takiej okazji sprzedażowej należy się właściwie przygotować pod względem asortymentu, zasobów technicznych i ludzkich, ale także marketingowo. Spojrzenie w kalendarz we właściwym momencie jest istotne z jeszcze jednego powodu – warto zadziałać **first minute**, żeby Twój komunikat nie przepadł w zalewie innych ofert. Wszyscy jeszcze doskonale pamiętamy wysyp e-maili na naszych skrzynkach po wprowadzeniu RODO. W przypadku Black Friday, czy każdej innej wyjątkowej akcji sprzedażowej, należy spodziewać się podobnego tłoku w skrzynce odbiorczej.

W takim oceanie wiadomości nawet ta najciekawsza i najbardziej atrakcyjna treść **może przepaść bez wieści, jeśli nie wyróżni się** – czy to ciekawym copy, kreacją lub właśnie odpowiednim timingiem.

5. Dobierz grupy docelowe pod kątem branży, w której działasz

Do lamusa odeszły już czasy, w których komunikat reklamowy był prezentowany jak najszerszemu gronu odbiorców. Takie podejście, ze względów technicznych, mogło być słuszne kilkanaście lat temu, ale na pewno nigdy nie było przesadnie efektywne.

Musisz zatem **precyzyjnie określić swoją grupę odbiorców**, żeby budżet wydany na kampanię z okazji Black Friday nie był wyrzucony w błoto. Przeanalizuj, kto kupuje Twoje produkty. Przeanalizuj, nie zgaduj. Stosowanie uproszczeń, często prowadzi do mylnych wniosków. Czy podejrzewałbyś, że **prawie 40% gier komputerowych jest kupowanych przez kobiety**? Nie zawsze odbiorca końcowy Twojego produktu (w tym wypadku gracz) jest tą osobą, która ten produkt kupuje. Czy będąc producentem gier, nie warto w takim wypadku zaadresować komunikatu reklamowego do kobiet, zachęcając je do zakupu gry dla dziecka, męża, partnera, samej siebie, poszerzając swoją grupę odbiorców aż o 40%?

Jak jeszcze możesz poszerzyć grono swoich odbiorców? Zareklamuj swoje produkty osobom podobnym do Twoich klientów. Znajdź wspólne cechy Twoich obecnych kupujących i tych, którzy odwiedzają sklep, ale nadal pozostają w gronie klientów potencjalnych. Wykorzystaj do tego **targetowanie behawioralne** – tzn. oparte na zachowaniach i intencjach zakupowych użytkowników i przeprowadź kampanię opartą o **lookalike audience**.

Checklista:

- ✓ **zbadaj, kto dotychczas kupował w Twoim sklepie i przeprowadź kampanię lookalike audience**
- ✓ **przeanalizuj, czy nie wykluczyłeś z powodu stereotypowego podejścia do grup docelowych jakiejś części swoich potencjalnych odbiorców**
- ✓ **szukaj nisz, testując odpowiednio wcześniej targetowanie do nowych grup odbiorców**
- ✓ **przeprowadź kampanię “poleć znajomemu” – nic tak nie zachęca do zakupu jak dobra cena i rekomendacje otrzymane od osób, którym ufamy**

Checklista:

- ✓ **określ wielkość swojej bazy własnej i przeprowadź akcję “before Black Friday”, w której poinformujesz swoich odbiorców, że w Black Friday, będą czekać na nich ekstra promocje**
- ✓ **określ, który kanał najlepiej nadaje się do umożliwienia klientowi wejścia na ścieżkę zakupową, który skutecznie wspomaga podjęcie decyzji zakupowej, a który najlepiej nadaje się do sfinalizowania sprzedaży – następnie dopasuj do nich formaty reklamowe**

6. Wybierz odpowiednie kanały

Równie istotną kwestią co dobór właściwej grupy docelowej, jest odpowiedni **dobór narzędzi i kanałów do celu**, który chcesz zrealizować. Listopadowe i grudniowe wyprzedaże, charakteryzują się tym, że ich pierwszoplanowym celem jest podniesienie słupków sprzedaży do jak najwyższego poziomu.

Najlepiej sprzedającymi kanałami w e-commerce są wg badań Custora e-mail i SEM. W zależności od tego, jakim potencjałem własnej bazy dysponujesz, możesz pokusić się o przeprowadzenie kampanii wśród **osób zapisanych do Twojego newslettera**. W okresie Black Friday, otwieralność takich maili reklamowych rośnie o nawet 60%.

A jeśli nie posiadasz bazy, to możesz także zlecić kompleksowe przeprowadzenie kampanii opartej na **zewnętrznych danych behawioralnych**, adresowanej do osób, które wykazały niedawno jakąś intencję zakupową bądź są zainteresowane produktami w określonych kategoriach.

Efekt możesz dodatkowo poprawić dzięki **zastosowaniu retargetingu**, czyli dotarciu do osób, które już wcześniej odwiedziły Twoją stronę – przeglądały stronę główną, konkretne kategorie, bądź nawet dodały produkty do koszyka. Taki użytkownik jest identyfikowany w bazach zewnętrznych i na podstawie historii odwiedzin na stronie otrzymuje odpowiedni komunikat, może być to nawet **e-mail zawierający produkty dodane przez niego do koszyka**.

Podsumowanie

Kwoty, które klienci wydają online podczas Black Friday rosną z roku na rok. Nie jest to specjalnie zaskakujące, biorąc pod uwagę, że **rośnie cały rynek e-commerce**.

Polacy coraz chętniej robią zakupy w internecie, więc i na naszym rynku odczuwalny jest sezonowy skok sprzedaży związany z przedświątecznym szaleństwem.

Jednak konkurencja również się zaostrza, a nowych sklepów przybywa jak grzybów po deszczu, dlatego sprzedając w e-commerce warto wykorzystywać wszystkie nadarzające się okazje do budowania swojej przewagi rynkowej.

Jeśli potrzebujesz wsparcia w doborze skutecznych kanałów dotarcia do Twoich klientów, skontaktuj się z nami!

Kontakt:



Monika Orłowska
Head of Client Service

e: monika@inis.pl
t: 508 561 060

inis
DIGITREE GROUP