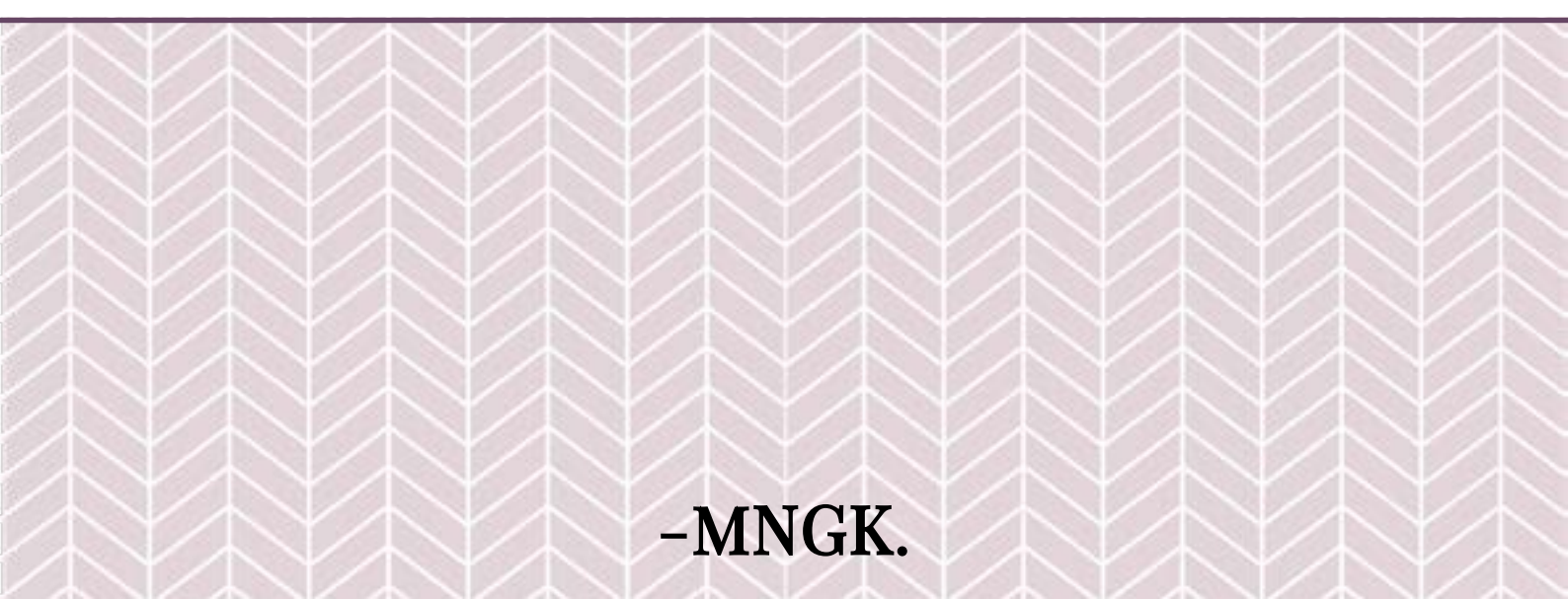


Meesečni izziv
NOVEMBER

KAKO RAZTURATI NA
ČRNI PETEK



-MNGK.

1. *Začni planirati zgodaj*

Za tako pomembno kampanijo kot je **črni petek – kiber ponedeljek (ČP-KP)** vikend, se je potrebno začeti pripravljati zgodaj, saj si želiš, da vse teče kot po maslu. Tudi kupci začnejo svoje praznične nakupe načrtovati vnaprej, in kot prodajalci bi jim morali pomagati izpolniti njihove želje in potrebe. Ena od raziskav je pokazala, da več kot polovica potrošnikov začne praznično nakupovanje ali raziskovanje za črni petek že oktobra. Prehiti konkurenco in začni svojo kampanijo za Črni petek zgodaj in pritegni svoje potencialne kupce s kodami za popust ali drugimi posebnimi ponudbami. Ne čakaj na ČP-KP vikend, saj se praznična norija in nakupovanje prične že prej in z zgodnjim začetkom kampanije si lahko zagotoviš večjo prodajo.

Torej začni načrtovati svojo Črni petek – kiber ponedeljek kampanijo že zdaj.

2. *Optimizacija in testiranje spletnega mesta*

Počasna spletna stran pomeni manj prodaje, saj se navdušenje potencialnih kupcev zaradi počasnosti delovanja e-trgovine, kmalu spremeni v nezadovoljstvo in jezo. Predvsem pa poskrbi, da bo postopek nakupa na blagajni hiter in enostaven. Imej v mislih, da so potencialni kupci zelo nestanovitni, saj imajo na izbiro še stotine ostalih e-trgovin in omejen čas. Študije dejansko kažejo, da lahko počasno spletno mesto zmanjša konverzije, medtem ko lahko že 0,1-sekundno izboljšanje hitrosti spletnega mesta povzroči 10,1-odstotno povečanje konverzij.

Predlogi izboljšav:

- Preveri spletno mesto [Google PageSpeed Insights](#) kamor vpišeš URL svoje spletne strani in dobiš analizo delovanja svoje spletke in priporočila za izboljšanje.
- Razmisli o dodajanju dodatnih možnosti plačila ali dostave na blagajni e-trgovine

Pazi! Nenadni skoki spletnega prometa so včasih povezani s slabo stranjo: lahko povzročijo sesutje spletnega mesta. Zato se posvetuj s svojim programerjem ali ponudnikom gostovanja in poskušajta ugotoviti, ali je tvoja e-trgovina pripravljena na takšna nihanja v prometu uporabnikov.

3. *Posodobi dizajne in vsebine na spletni strani*

Obstaja razlog, zakaj (skoraj) vsak oglas, viden med prazniki, igra na praznično tematiko. Prazniki so veseli časi. Ljudje se več veselijo, aktivnosti v službah se

upočasnjujejo, bližajo se dopusti, božič in seveda razprodaje. To je idealna priložnost, da kot podjetnica pokažeš, da deliš enaka navdušenja kot tvoji sledilci. Ne spremeni samo cene izdelkov na svoji spletni strani ampak poskrbi, da vizualni elementi in besedilo spletnega mesta odražajo navdušenje.

Kaj lahko narediš:

- bannerji na naslovni strani in slike izdelkov naj izžarevajo praznični duh
- še enkrat preglej opise izdelkov, ki naj ne bodo suhoparni, ampak s kupom pomembnih informacij, ki rešujejo problem stranki in seveda prodajajo
- na prodajnih pristajalnih straneh se ne pozabi poigrati z omejenim časom in nujnostjo 'Samo omejen čas' / 'Samo še eden' / 'Hitra razprodaja!' / 'Omejena zaloga'...
- pri opisih produktov imej v mislih tudi SEO optimizacijo in temu primerne ključne besede.

4. *Izberi ustrezne popuste*

Na ta dan kupci pridejo v tvojo trgovino s pričakovanjem, da bodo našli drugačno ponudbo za črni petek. Zato poskrbi, da boš izbrala nekaj edinstvenega, spektakularnega in nenavadnega. Tvoje ponudbe za črni petek so lahko različnih oblik in velikosti. Za črni petek večina potrošnikov pričakuje najmanj 20% popust na produkte, ki jih kupujejo. Če želiš biti konkurenčna, ponudi vsaj takšen popust in seveda spremljaj kaj dela konkurenca. Sicer pa velja, večji kot je popust, tem bolje. Kot pravijo 'Go big or go home'. Oziroma bodi s popusti, ki jih boš ponudila, ustvarjalna. Recimo večji popust za prve kupce, ali več izdelkov kot imaš v košarici, večji je popust itd.

Še nekaj nasvetov:

- jasno prikaži popuste na spletni strani, kjer se vidi % popusta in še mogoče celo izračun prihranka.
- aktiviraj zgornjo pasico z odštevalnikom. Taka pasica doda nujnost, vzbudi navdušenje in vodi k hitrejšemu nakupu
- prikaži omejeno zalogo ('samo še 3 izdelki na zalogi')
- v meniju dodaj poseben gumb, namenjen popustom za črni petek
- aktiviraj cross-sell in upsell produktov
- razmišljaj tudi o tem, da mogoče ponudiš še nekaj več, morda kakšno darilce, kot piko na i tvoji ponudbi.
- ob nakupu produktov v paket dodaj darilno kartico s popustom pri naslednjem nakupu.

Mogoče pa v razmislek za tiste, ki ne želite dajati prevelikih popustov in obdržati večjo vrednost košarice. Ne dajte popusta na prvoten izdelek, ki ga želite prodati ampak ponudite stranki večji popust pri naslednjem naročilu ali pa kakršno darilo večje vrednosti kot npr. brezplačna parmesečna naročnina na kakšno tvojo storitev.

Razmišljaj tudi o tem, da podaljšaš ČP – KP vikend ponudbo na daljše obdobje, saj vedno več potrošnikov planira nakupe že prej ali pa jih zavleče po tem vikendu.

5. Izkoristi platforme družbenih omrežij

Družbeni mediji so odličen način za komuniciranje s ciljno publiko (bodisi prek organskih objav ali plačanih oglasov), sploh med prazniki. Če želiš potencialnim strankam predstaviti svojo ponudbo in prazničen duh, moraš doseči svoje občinstvo. Dejstvo je, da bomo za oglase v prazničnem obdobju plačevali več, zato ker oglašujejo vsi in je cena na klik večja. Ampak po večini brez plačljivega oglaševanja ne gre. Nikakor pa ne pozabi na brezplačno promocijo z objavljanjem vsebin na svoja socialna omrežja. To je popolnoma zastonj. Treba je vložiti le čas. Zato si pripravi dobro vsebino, ne pozabi na video posnetke, vsak dan objavljaj storije, reel-e, tiktok-e... Uporabljaljaj hashtag-e, povezuj se z drugimi profili, deli koristne informacije. Pazi, da imaš svoje objave javne in da lahko sledilci delijo tvojo vsebino, pri čemur jih spodbujaj. Imej aktiven Facebook katalog izdelkov, da lahko označuješ v objavah svoje produkte. Še vedno pa velja splošno pravilo objav na socialnih omrežjih – bodi konsistentna in objavljaj veliko video vsebin.

6. Ustvari vodnik po darilih

ČP-KP vikend veliko ljudi izkoristi za nakupe novoletnih daril za svoje družinske člane, prijatelje itd. Olajšaj jim zbiranje idej in izbiro darila s pripravo vodnika po darilih. V vodniku segmentiraj darila po tematikah, za moške / za ženske, za starejše / za mlajše, po različnih cenovnih okvirjih itd. Tako, da čim bolj olajšaš nakupovalno izkušnjo svojim potencialnim strankam.

7. Izkoristi supermoči ‘social proof-a’ in ‘word of mouth-a’

Problem nastane, ker je obdobje ČP-KP zasičeno s oglaševalskimi kampanijami prav povsod. Večja podjetja povečajo oglaševalske budgete, tvoj email je poln promocijskih vsebin, trgovski centri so preplavljeni z nešteto ponodbami, da o količini oglasov na Facebooku in Instagramu sploh ne govorim.

In kako lahko sploh konkuriraš večjim podjetjem in izstopaš iz množice? Uporabi bolj oseben pristop. In to sta deljenje mnenj strank in priporočila od ust do ust. Izkoristi bazo zvestih strank in jih spodbudi, da delijo odlično izkušnjo s tvojimi produkti naprej. Mogoče v obliki refferal (priporočilnih) programov. Če želiš še

bolj razširiti dober glas o svojih produktih, sodeluj z influencerji.

Nasvet: na spletni strani imej na vidnem mestu mnenja svojih strank. Še bolje pa pri vsakem izdelku.

8. Spremljaj zapuščeno košarico v e-trgovini

Ljudi, ki zapustijo tvojo spletno trgovino brez nakupa, je ogromno. Raziskave kažejo, da med 56% do 81% ljudi zapusti košarico brez nakupa. To pomeni, da le vsaka tretja potencialna stranka, ki napolni košarico, nakup opravi do konca. Predstavljaljaj si, da bi lahko spreobrnila recimo 20% teh ljudi. Oooo, bi bila prodaja večja. Ljudje puščajo izdelke v košarici iz različnih vzrokov: košarico uporabljajo kot seznam želja, nekatere je odvrnil prekompliciran proces zaključka nakupa ali previsok znesek poštnine, nekateri si premislijo, nekateri pa so mislili kupiti, a so potem pozabili zaključiti nakup. Če imaš njihov email naslov, lahko avtomatiziraš proces opominjanja potencialnih strank, da so nekaj pozabile v košarici in jih spodbudiš k nakupu z dodatnim popustom ali darilcem. Retargeting ljudi, ki so bili v košarici, a niso opravili nakupa, lahko delaš tudi s Facebook in Google oglasi.

9. Imej ažurno podporo strankam

V tem norem vikendu oz. obdobju se bo promet na svoji spletni strani zelo povečal. In s tem bo tudi več vprašanj potencialnih strank v zvezi z nakupnim procesom in samimi produkti. Bodi pripravljena z mušter email odgovori na pogosto zastavljena vprašanja. Aktivna imej orodja za pogovore v živo in ažurno odgovarjanje na telefon oz. mejl. Nočeš zamuditi priložnosti za dodaten zaslužek, ko potencialna stranka želi kupiti tvoje produkte, a ima težavo z dodajanjem v košarico. Lahko se zgodi, da kakšna koda za popust ali funkcionalnost na spletni strani ne deluje v redu, zato se predčasno dogovori s svojim programerjem, da ti je na voljo za hitro reševanje.

10. Optimiraj nakupni proces v spletni trgovini

Dober in optimiran nakupni proces lahko poveča prodajo za nekaj procentov in že zaradi tega se je vredno potruditi in narediti izboljšave.

Nekaj predlogov:

- če se le da, poskusi imeti nakupni proces na eni strani. Vodilo naj bo čim manj klikov za dokončanje nakupa

- blagajna naj ne bo prenasršena s preveč nepomembnimi informacijami. Nekateri iz te strani umaknejo menijsko vrstico ter nogo in pustijo le logo, da stran lepše 'diha'
- gumb za nakup naj bo jasno viden in izpostavljen.
- vključi ikone povezane z varnostjo nakupa in tipi plačilnih sistemov
- obvezna sestavina strani blagajna naj bodo tudi povezave do splošnih pogojev poslovanja in zasebnosti
- na blagajni naj bo prikaz povzetka nakupa oz. produktov v košarici.
- višina poštnine naj bo realna, torej z vključenimi vsemi stroški. Stranke so velikokrat jezne, če jim dostavna služba dodatno zaračuna znesek npr. plačila po povzetju, če nanj niso bile vnaprej opozorjene
- jasno mora biti prikazan strošek nakupa – vključujoč produkte, strošek poštnine in morebitne druge stroške
- ponudi možnost priprave naročila z opcijo 'Želim darilno zavijanje'
- ponudi več možnosti dostave oz. osebnega prevzema in več možnosti načina plačila
- dodaj obvestilo, kdaj lahko stranka pričakuje paket
- ponudi brezplačna darilca pri določeni višini nakupa
- dodaj obvestilo o email ali telefonski številki, kamor lahko stranka pokliče in takoj dobi odgovor v primeru težav z zaključevanjem nakupa
- ponudi upsell ali downsell

11. Pazi na zaloge

O zalogi izdelkov začni razmišljati pravočasno. A ne bi bilo grozno, da imaš 100 kupcev, ki čakajo, da naročijo tvoj izdelek, ti pa jih nimaš na zalogi. In to so izgubljene stranke. Zato poskrbi, da naročiš zaloge izdelkov pri dobaviteljih, planiraš proizvodnjo in nabavo osnovnih surovih oz. stvari, ali izdelas izdelke sama, v kolikor prodajaš unikatne oz. ročno izdelane izdelke.

Nasvet: uporabnike na strani opominjaj o vedno manjši zalogi izdelkov in tako pri njih povzročiš občutek nujnosti nakupa.

12. Pripravljen imej načrt priprave naročil

Četudi imaš že vzpostavljen postopek odpreme naročil, ga ponovno preglej in poskušaj optimirati in iz postopka odstraniti vse potencialne 'luknje', ki rezultirajo v napačni vsebini paketa ali napačni nalepki za pošiljanje stranki. Naj pri odpremi pomaga še ena dodatna oseba, ki je zadolžena za dvojno preverjanje ali dodatne roke za pripravo in odpremo naročil.

Nekaj nasvetov:

- organiziraj skladišče izdelkov. Jasno imej organizirane in označene zaloge izdelkov po kategorijah, kar omogoča, da izdelek hitro najdemo. Najbolj prodajane izdelke imej pozicionirane v bližini pakiranja naročil za hitrejši proces pakiranja.
- prosi prijatelje ali družinske člane, naj ti pri odpremi pomagajo. Pred tem pojdite čez pravilen proces odpreme večkrat zapored, da postopek pride 'v kri'.
- prioritiziraj in organiziraj naročila tistih strank, ki so plačale hitrejšo dostavo, in zveste stranke. Loči naročila z osebnim prevzemom od ostalih naročil.

13. Retargeting ali ponovno ciljanje obiskovalcev

Če slučajno Facebook pixla še nimaš nastavljenega v svoji spletni trgovini, naredi to čim prej. Pixel ti omogoča, da lahko z oglasi ponovno ciljaš obiskovalce tvoje spletne trgovine za pol leta nazaj. Prav tako lahko ponovno ciljaš stranke, ki so že kupovale v tvoji trgovini. Ker je obstoječe stranke na splošno lažje doseči in jim tržiti kot povsem nove stranke, bi morali biti kupci, ki si jim že prodajala v preteklosti, še bolj dojemljivi za nove razprodaje ČP-KP vikenda.

14. Z email oglaševalskimi aktivnostmi začni zgodaj

Znano je, da je email marketinški kanal eden najuspešnejših, če ne celo kar najuspešnejši kanal za prodajo produktov. Zato naj bo priprava email kampanij na prvem mestu aktivnosti za ČP-KP.

Kako se lahko pripraviš:

- začni ustvarjati napetost glede prihajajoče kampanije ČP-KP. Nastavi obrazce za zbiranje email naslovov v obliki popup-ov ali preko prenosa e-knjžice, vodnika po nakupih ipd.
- personaliziraj email kampanije. Pomembno je, da je tvoja blagovna znamka prepoznana in da naročnik odpre tvoj email
- pošlji 'ogrevalne' emaile in namige o prihajajoči ponudbi in segmentiraj svoje občinstvo v skupine moških, žensk, kupcev, VIP kupcev itd.
- zahvali se strankam, ko se razprodaja konča, s follow-up emailom
- ne pozabi na emaile o zapuščeni košarici