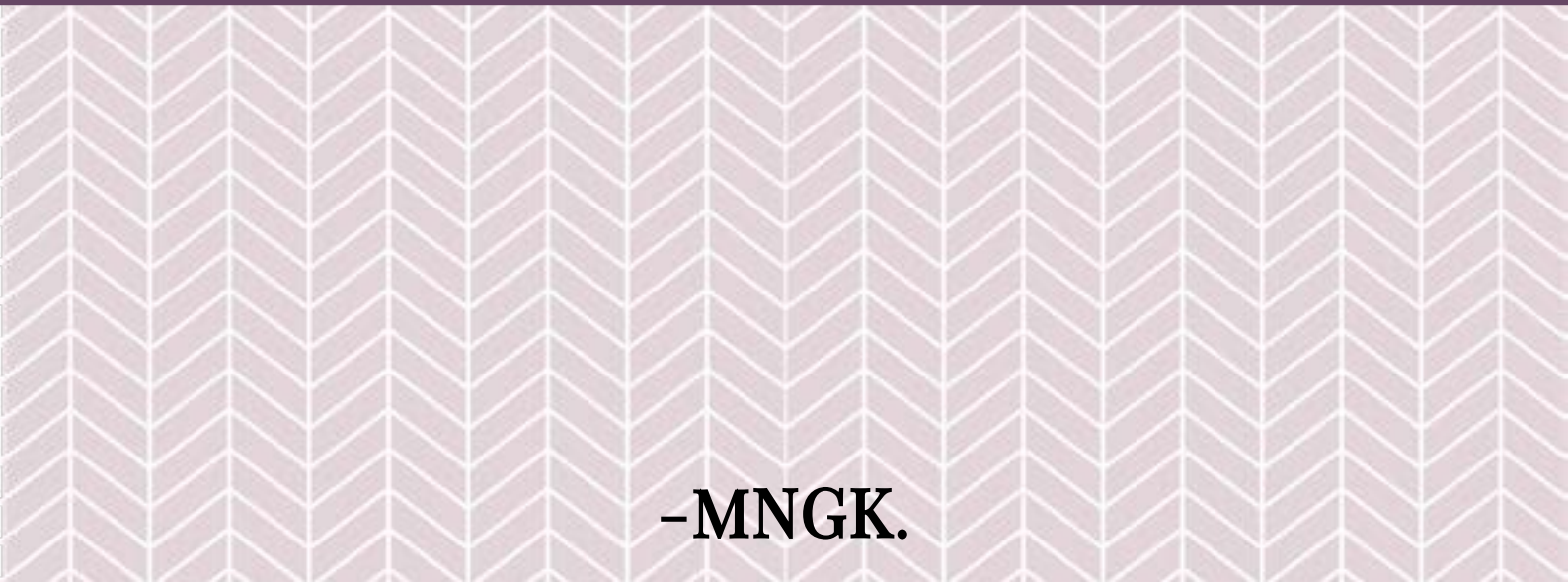




PRIPRAVA NA Q4

(ČETRTEI KVARTAL)



-MNGK.

U V O D

Kaj so kvartali v biznisu?

Poslovno leto ima 4 trimesečne kvartale oz. obdobja:

1. kvartal – Q1: Januar, februar, marec
2. kvartal – Q2: April, maj, junij
3. kvartal – Q3: Julij, avgust, september
4. kvartal – Q4: Oktober, november, december

To so obdobja, ko podjetje pogleda rezultate prejšnjega kvartala in se pripravlja na novega. Tega se lotimo tako, da naredimo kvartalni poslovni načrt in na skupnem sestanku s celotno ekipo revidiramo pretekle rezultate in poslovne strategije ter postavimo nove cilje za naslednji kvartal.

Zakaj je zadnji kvartal (Q4) tako pomemben?

Naj poudarimo, da je za uspeh podjetja pomemben prav vsak kvartal. Zadnji kvartal je običajno obdobje, ko veliko podjetij dosega najboljše rezultate in dosega zastavljene cije. Je pa seveda odvisen tudi od dejavnosti, s katero se ukvarjate.

Kdaj se začeti pripravljati na zadnjo kvartal?

Vemo kako čas hitro beži, če si podjetnica. In že je tukaj začetek septembra, končujejo se dopusti, začenja se šola in življenja posameznikov postajajo aktivnejša. In to je čas, ko moraš tudi ti predstaviti aktivnosti v višjo prestavo. September je zadnji čas za planiranje aktivnosti zadnjega kvartala, če si želiš zagotoviti uspešen zaključek leta.

Da se boš lahko maksimalno pripravila na zadnji kvartal in leto zaključila zmago-slavno, smo ti v Managerkini ekipi pripravili obsežen in podroben akcijski plan po korakih, ki ga najdeš na naslednjih straneh.

AKCIJSKI PLAN - KORAKI

1.

Preglej svoje letne cilje

Ni nenavadno, da kot podjetnica, sploh če vodiš manjše podjetje, kjer si velikokrat sama za vse, pozabiš spremljati svoje letne cilje, ki si si jih zastavila na začetku leta. Poišči dokument z letnimi cilji in jih preglej – vsak cilj posebej. Si jih že dosegla? Če si jih, fantastično – high five! Če pa cilji še niso doseženi, kar se običajno zgodi po $\frac{3}{4}$ leta, pa poskusi oceniti, koliko ti manjka do realizacije. Najverjetneje je kar nekaj ciljev že doseženih, morda si z nekaterimi v zaostanku.

Ne glede na vse je naše priporočilo, da poskusiš zaključiti vse projekte v teku – naj bo to prenova spletne strani, nove fotografije izdelkov, integracije, odpiranje nove trgovine ali podobno. Da si sprostiš čas za planiranje in pripravo na zadnji kvartal. Nekateri niše poročajo tudi o 5-10 kratniku povprečnega mesečnega prometa v zadnjem kvartalu. Tudi pri nas v [Parfumarni MySpirit](#) imamo izjemno povečan promet, glede na preteklo obdobje, saj naši uporabniki kupujejo novoletna darila in izkoristijo ugodnosti, da tudi sebi privoščijo razvajanje.

Biznis planer

Za lažjo pripravo planov si lahko preneseš [90 dnevni biznis planer > TUKAJ](#), kjer boš našla predloge za planiranje dolgoročnih ciljev, letnih ciljev, kvartalnih ciljev in mesečnih aktivnosti. Planer je odličen pomočnik pri pospeševanju grajenja svojega sanjskega biznisa.



NASVET: Če še nimaš jasno definiranih letnih ciljev, preberi spodaj navedene pomembne kazalnike, ki jih je priporočljivo spremljati:

FINANCE

- dobiček
- zmanjševanje stroškov
- večje marže
- večji razpoložljivi cashflow
- vrednost košarice

POSLOVANJE S STRANKAMI

- customer lifetime value – vrednost naše stranke
- zadovoljstvo strank in koliko jih obdržiš
- število strank
- stopnja strank, ki odidejo
- tržni delež

MARKETING

- število lead-ov oz. potencialnih strank
- doseg socialnih omrežij
- obisk spletne strani
- število prijav na e-novice
- uspešnost poslanih ponudb
- engagement po posameznih kanalih
- prva stran na Google-u

OPERATIVA

- čas priprave izdelka
- čas priprave naročila
- povprečen odzivni čas odgovora stranki

Definiranje ciljev

Cilje oz. kazalnike obvezno prilagodi svoji tržni niši. Lahko tudi podrobneje razčleniš socialna omrežja ali druge marketinške kanale. Pomisli, kaj ti je najpomembnejše in temu sledi.

Ne pozabi, da morajo biti cilji **S.M.A.R.T.** (specific – specifični, measurable – merljivi, achievable – dosegljivi, relevant – realistični in time-bound – časovno omejeni).

Primer: **povečanje baze email naslovov za 15% v vsakem kvartalu**

S – email naročniki

M – število naročnikov na e-novice

A – 15% je dosegljiva številka, saj veliko delamo na brezplačnih e-knjižicah in uspešno pridobivamo nove naročnike

R – 15% je realna ocena povečanja baze, saj primerjamo rezultate s prejšnjimi obdobji

T – do konca vsakega kvartala – torej vsake 3 mesece



Pripravi cilje za zadnji kvartal

Analiziraj podatke prejšnjega leta

Poišči podatke o prodaji iz prejšnjega leta in natančno poglej, kaj vse je pripomoglo k supešni prodaji. Kaj je delovalo in kaj ne. Nato se osredotoči na ciljno planirano prodajo tega leta in seveda tudi na prodajo v četrtem, zadnjem, kvartalu. Koliko ti še manjka? Kateri produkti so bili najbolj prodajani? Te številke ti dajo zelo dober vpogled, kako letos planirati zalogo. Preveri tudi katere kampanije so bile najuspešnejše in zakaj, stopnje konverzije, kateri marketinški kanali so bili prodajno najmočnejši, kdaj je bilo največ dela, itd.. Preveri vse pomembne kazalnike oz. cilje, ki si jih definirala v letnem načrtu. Vsi ti podatki ti bodo pomagali planirati za zadnje obdobje v letu.

Pripravi cilje

Ko si preučila vse podatke za nazaj – tj. iz prejšnjega leta in preteklih kvartalov, lahko sedaj definiraš nove (S.M.A.R.T.) cilje za zadnji kvartal. Na primer: zastaviš si cilj povečanja prodaje za 15% glede na lanskoletno obdobje. Vprašaj se, kako boš to dosegla. Ali je to povečanje oglaševalskega budgeta, kreiranje več vsebin za večji organski domet, izboljšanje uporabniške izkušnje na spletni strani, več možnosti plačil, email sekvence, novi izdelki ali drugo. Razmisli o različnih možnostih in res dobro analiziraj pretekle kampanije in rezultate – zakaj je nekaj delovalo, kje so možnosti za izboljšave, morda odpiranje novega marketinškega kanala itd.. Z natančnim pregledom vsakega cilja posebej in razumevanjem podatkov boš generirala nor akcijski načrt, ki bo popeljal tvoje podjetje v najuspešnejši zaključek leta doslej.

Priloga 1 – Predloga biznis pregleda tretjega kvartala



3.

Pripravi akcijski plan

Ko imaš postavljene konkretne cilje za zadnji kvartal, je čas za mikro načrtovanje aktivnosti. Začni tako, da določiš aktivnosti na tedenski ravni za prihajajočih 13 tednov. Verjetno je, da se bo tvoj plan lahko malo spremenil oz. prilagajal doseganju ciljev, ampak vseeno poskusi načrtovati aktivnosti čim natančneje. Nato pa boš sproti dopolnjevala novosti.

Za lažje načrtovanje in organizacijo aktivnosti se osredotoči na naslednje ključne elemente:

- priprava marketing kampanij
- dogovori sodelovanja z influencerji oz. kreatorji vsebin
- spremljanje trendov
- pregled zaloge in planiranje proizvodnih kapacitet
- optimizacija spletne strani
- priprava oglasov
- priprava vsebin
- priprava mailingov in sekvenc
- zahvala strankam
- priprava zaposlenih
- priprava daril za poslovne partnerje, nagrad za zaposlene in zahvale strankam
- priprava na zaključek poslovnega leta

Priloga 2 – Dodatne ideje za promocije in pospeševanje prodaje



3.1 Priprava marketing kampanij

Planiraj marketinški koledar aktivnosti

Vnaprejšnje načrtovanje marketinške strategije in aktivnosti ti bo pomagalo povečati prodajo in zmanjšati stres. Ko načrtuješ, vedno pomisli na svojo idealno stranko in vključi vse komunikacijske kanale. Načrtovanju kampanij nameni dovolj časa in res pomisli na vse. Načrt izpopolnjevaj nekaj dni, saj se ti ponavadi naslednji dan še bolj izkristalizirajo najboljše ideje. V načrtu ne pozabi definirati proračuna za oglaševanje in porazdelitev po kanalih. Ne smejo manjkati tudi datumi in deadline-i za posamezne aktivnosti. Izberi katere praznike oz. posebne dneve želiš vključiti v planiranje kampanij in ne pozabi vpisati tudi datumov in ure, ko je potrebno npr. spremeniti pasico ali banner na spletni strani, spremeniti cene izdelkov, aktivirati pristajalno stran za kampanijo in drugo.

Kako planirati obdobje, če si mentor ali coach? Osredotoči se na to, da je mesec oktober daleč najbolj idealen mesec za učne aktivnosti in dogodke. Promoviraj nov online tečaj ali svetovanje ali naredi relaunch obstoječega produkta, ki velja za najuspešnejšega. Konec leta pa lahko pihaš na dušo svojim potencialnim strankam na način, da jih spodbujaš k novoletnim spremembam in akcijam. Ponovno ponudi svoje svetovanje, relaunch najbolj prodajanih produktov oz. ponudi ali najavi novost.

Za lažje spremljanje rezultatov v analitiki ne pozabi na pripravo UTM linkov, kjerkoli želiš slediti rezultate. Kreiraj jih [>> TUKAJ <<](#)

Ključni datumi:

31.10. – Noč čarovnic / Halloween

29.11. – 2.12. – Black Friday, Small business Saturday in Cyber Monday

6.12. – Miklavž

25.12. – Božič

31.12. – Silvestrovo

Priloga 3 – Pomembni datumi



3.2 Dogovori sodelovanja z influencerji oz. kreatorji vsebin

Prednost sodelovanja z influencerji je ta, da dobiš dostop do njihove baze sledilcev s tem, ko vplivnež objavi priporočilo o uporabi tvojega produkta. Če imaš namen sodelovati z njimi z namenom pospeševanja prodaje, jih kontaktiraj čim prej. Zato, da si zagotoviš prosti termin in morda tudi nižjo ceno sodelovanja. Odvisno od števila zvestih sledilcev, ki jih ima dotičen kreator vsebin, se lahko dogovoriš za objave v zameno za izdelek ali plačilo.

3.3 Spremljaj trende

Pretekli podatki in prepoznavanje trendov pri strankah

Zakaj je korak preučevanja preteklih podatkov tako pomemben? Zato, ker boš tako ugotovila, katere oglaševalske akcije so bile v preteklosti uspešne in to ti bo pomagalo pri lažji pripravi promocij. Če pa se boš v podatke še bolj poglobila in jih spremljala tudi v realnem času, pa boš prepoznala trende obnašanja svojih strank in se nanje lažje odzvala. Nikakor ne pozabi na Google analitiko, saj ti bodo podatki pokazali, kdaj so bile konice obiska na strani, kateri kanal najboljše deluje, iz kje pridobivaš največ lead-ov in drugo.

Kaj je trenutno v trendu

Svojim sledilcem ponudi informacije, kaj je trenutno v trendu, po čem se povprašuje in to poveži s svojimi izdelki ali storitvami. Primer: to leto je prevladujoča barva v modnem svetu roza. In ker se bližajo novoletni prazniki, poskusi praznično vsebino in roza barvo vključiti v katerega od svojih izdelkov, embalažo ali podobno.

Trendi na socialnih omrežjih

Vsekakor spremljaj tudi trende na socialnih omrežjih. Katera glasba na TikToku je trenutno v trendu (to lahko pogledaš v aplikaciji TrendTok), katero je aktualno dogajanje v svetu ali Sloveniji in o njem ogromno govorijo na Facebooku, se odvijajo na socialnih omrežjih kakšni zanimivi izzivi, ki sovpadajo s tvojo nišo. Če boš sledila trendom in se nanje odzivala, bo tvoje objave videlo in delilo veliko število sledilcev in tako boš povečala organski doseg objav.

3.4 Preglej zalogo in planiraj proizvodne kapacitete

Pravočasna izdelava izdelkov

Imeti zadostne zaloge izdelkov v času, ko stranke največ kupujejo, je ključnega pomena. Zato dobro preglej in predvidi projekcije števila prodanih izdelkov do konca leta. Ne čakaj na zadnji trenutek z naročilom potrebnih surovin oz. sestavnih delov za dokončanje svojega izdelka. Lahko se zgodi, da česa ni na zalogi ali pa bodo roki dostave predolgi. Če izdeluješ izdelke sama, ne pozabi upoštevati, da moraš izdelek še izdelati, ob upoštevanju praznične norije in vseh mogočih aktivnosti, ki jih boš imela v zadnjem kvartalu - obdelava naročil, korespondenca s strankami, izdaja računov, pakiranje, morebitne personalizacije izdelkov, urejanje spletne strani in socialnih omrežij, priprava in lansiranje kampanij. Hitro se zgodi, da čez dan ne ostane časa za dodatno delo za proizvodnjo izdelkov.

Planiranje proizvodnje

Če izdelkov fizično ne izdeluješ sama in so izdelani v proizvodnji, se pravočasno (to je takoj!) pozanimaj, kako je s proizvodnimi kapacitetami za tvoje izdelke. Kdaj lahko umestijo v časovnico proizvodnjo tvojih izdelkov, ali imajo vse potrebne sestavne dele (da česa ni zmanjkalo), da zagotoviš zadostno število embalaže za zapakiranje svojih izdelkov.

Zaloge izdelkov na spletni strani

Ne pozabi posodobiti števila razpoložljivih izdelkov na spletni strani, da se ti slučajno ne zgodi, da boš v nakupovalni konici spregledala za par ur, da določenega izdelka ni več na zalogi, pa čeprav v resnici je, in so ga potencialne stranke želele kupiti. Tako lahko ostaneš brez velikega števila naročil. Zelo koristno je, da imaš urejeno, da v primeru, ko na spletni strani nekega izdelka ni več na zalogi, da se pri izdelku pojavi prijaven obrazec, kjer lahko obiskovalci strani pustijo svoj email naslov. Ko je izdelek v trgovini ponovno na zalogi, sistem avtomatsko pošlje email s sporočilom, da je izdelek ponovno na zalogi in da ga lahko kupijo. S to metodo izgubiš le nekaj naročil, saj jih bo večina, ki res želijo tvoj izdelek, nakup opravila po prejemu obvestila.



Pakiranje

Na kaj velikokrat podjetniki pozabimo? To so zaloge transportne embalaže, kuvert, mehurčkastih kuvert za manjše izdelke, raznih pripomočkov za pakiranje (lepilni trakovi, mehurčkasta folija, ZIP vrečke, vrvic, polnila), zavijalni papir, sporočila ali nalepke z zahvalo za nakup, darilne škatle in ostalo.

Prilagoditev procesov priprave naročil

Svetujem ti, da se kar najbolje poskusiš predpripraviti na praznično nakupovalno norijo. Tako, da si vnaprej pripraviš transportne škatle s polnilom, vsa sporočila, ki gredo v transportno embalažo, na dosegljivem mestu imej lepilne trakove, pisala in vse ostale pripomočke, ki jih uporabljaš pri pakiranju naročil. Izdelke, ki se zelo dobro prodajajo, daj iz polic v neposredno bližino mesta za pakiranje naročil, da vsakič ne skačeš do police po nov izdelek. Predvsem pa imej narejen sistem, ki bo preprečeval napačno pakiranje naročil ali lepljenje nalepk z naslovi strank na zapakirano transportno škatlo.

3.5 Optimizacija spletne strani

Preglej svoje spletno mesto

V zadnjem kvartalu lahko pričakuješ povečano število obiskov na tvoji spletni strani. In več obiskov pomeni več nakupov. Zato je res pomembno, da imaš delujočo spletno stran. Še posebno, če pričakuješ še veliko večji obisk kot lansko leto, nujno preveri, ali imaš pri gostovanju zakupljen ustrezen paket, ki ti bo omogočal hitro nalaganje strani. Na splošno preveri delovanje spletne strani, še posebno v primeru nedavne posodobitve spletne platforme, pri kateri se rado kaj poruši. Izdelki naj imajo seznam sorodnih izdelkov, mnenja (psina, foto, video) strank o zadovoljstvu z uporabo izdelka. Poglej za morebitne slovnične napake in površne dizajne, kontaktni obrazci morajo delovati, na vidnem mestu naj bo objavljena telefonska številka ali email kontakt. Preglej mobilno verzijo - ali vse deluje, se vidijo gumbi, ali dela glavni meni, se lahko opravi nakup in drugo.

Na kaj je še dobro, da pomisliš za maksimalen izplen naročil:

1) Upsell, cross-sell, down-sell

Ker je novim kupcem težje in dražje prodajati, se vsi spletni trgovci najraje usmerjamo k optimizaciji in maksimizaciji nakupov pri obstoječih strankah. Zato so 'upsell', 'cross-sell' in 'down-sell' zelo učinkovita orodja za pospeševanje prodaje. Ker boš imela v četrtem kvartalu res veliko obiskovalcev na strani, ki si želijo opraviti nakup, izkoristi priložnost, da jim prodaš še več. Z 'upsell-i' stranki ponudiš, da kupi dražji izdelek. Dražji izdelek je seveda podoben prvotnemu izdelku, za katerega se stranka zanima, le da ima več dodanih funkcij oz. lastnosti, bonusov ali pa je celo v kompletu z drugim izdelkom. 'Cross-sell' izdelki so sorodni izdelki, ki jih ponudiš stranki, da jih lahko dodatno kupi. Izdelki se ponavadi med seboj dopolnjujejo. 'Down-sell' pa je nasprotje od 'upsell' ponudbe. To orodje

uporabimo takrat, ko se potencialna stranka ne odloči za nakup našega produkta in želi zapustiti stran. V tem primeru se ji lahko pojavi pop-up okno s ponudbo alternativnega, cenejšega izdelka. Manjša prodaja je še vedno boljša kot nobena prodaja.

2) Zapuščena košarica

Zapuščena košarica je avtomatizacija procesa, če nekdo odide s tvoje spletne strani, ko je že imel izdelke v košarici, vendar nakupa ni opravil. Takrat lahko preko sistemov avtomatizacije email ponudnika, Facebook in Google remarketinga, stranki pošlješ spočilo, da je v košarici na tvoji spletni strani pozabila izdelke in jo povabiš, naj opravi nakup. Lahko ji ponudiš tudi popust.

3) Dobra uporabniška izkušnja

Več načinov je, kako lahko izboljšaš uporabniško izkušnjo na strani. Ponudiš lahko npr. več možnosti za načine plačila ali dostave (recimo osebni prevzem). Nekateri prisegajo tudi na 1-step-checkout. To je košarica oz. blagajna, kjer se vsi podatki vpišejo na eni strani. Poglej, ali so gumbi na nakup izdelka dovolj vidni. Preveri tudi, da imaš sistem odgovarjanja strankam (ali je to prek mejla, chata, FB messengerja) dovolj hiter, sploh če je stranka sredi nakupa.

Včasih je sicer res težko revidirati uporabniško izkušnjo na lastni spletni strani. Zato mogoče razmisli o tem, da stran testirajo uporabniki tvoje strani, kjer jim določiš specifične naloge. Oni pa naj te naloge opravijo in ti dajo povratne informacije, kaj jih je pri procesu na tvoji strani zmotilo. Tako dobiš najbolj realen vpogled, kaj moraš na strani še malo spimpati.

4) Sezonska prilagoditev dizajnov

Veliko se nas odloča, da v prazničnem času prilagodimo tudi dizajne bannerjev, slik izdelkov na spletni strani, da se ustvari praznično vzdušje. Če se imaš namen tega lotiti, vnaprej pripravi vse formate dizajnov, da jih v prazničnem času samo menjaš.

5) Spodbujaj nakupe darilnih bonov

Zakaj spodbujati nakupe darilnih kartic? Zato, ker po nekaterih raziskavah več kot polovica uporabnikov darilnih kartic zapravi do tretjine več od vrednosti darilne kartice. Ideja: ob poskusu zapustitve določene spletne strani naj se pojavi pop-up okno s promocijo darilnih kartic.

Priloga 4 – Ideje za fizične trgovine



3.6 Priprava oglaševanja

Pri oglasih je tako, da moraš običajno veliko testirati. Ampak vseeno lahko že vnaprej pripraviš različne kampanije z različnimi teksti, fotografijami, občinstvi... In nato med glavno nakupovalno mrzlico samo dodajaš in prilagajaš oglase. Nikakor ne pozabi na remarketing – zapuščena košarica, ogled spletne strani ali posameznih pristajalnih strani ipd. Če si do sedaj delala npr. samo FB oglase, morda poizkusi še Google. Razmisli, ali se ti morda izplača oglaševati v kakšni fizični reviji ali na zelo obiskanem spletnem mestu iz tvoje tržne niše. Skratka razmisli, kako boš porazdelila oglaševalski budget, ki ga imaš na voljo.

3.7 Priprava vsebin

Pregled socialnih omrežij

V fazi planiranja zadnjega kvartala si naredila pregled najbolj donosnih kanalov, saj se boš nanje bolj osredotočala. Tukaj pa je mišljen še bolj poglobljen pregled:

- **Branding in sporočilnost:**
 - profil in naslovne slike
 - ustrezni 'bio' opisi
 - povezave
 - # hashtag-i
- **Najbolj uspešne vsebine:**
 - Kateri format vsebin (video, foto, tekst, story-ji / reel-si...) daje želene odzive, ki jih želiš od svojih sledilcev?
 - Katera vrsta objave (blog objava, nagradna igra, iz zakulisja...) dobi največ engagementa?
 - Kateri vsebinski stebri – tematike (predaja znanja, grajenje odnosa, zabava, novi produkti...) so sledilcem najbolj zanimivi?
 - Ali so najuspešnejše objave usklajene s tvojim brand sporočilom?
- **Ovrednoti vsak kanal socialnih omrežij:**
 - Kje so največji prihodki in zakaj?
 - Ali je katero socialno omrežje v trendu rasti in bi mu bilo smiselno nameniti več časa?
 - Ali lahko katero od socialnih omrežij delno opustim in pričem raje novo?
 - Ali rabim social media managerja?
- **Razumi svoje občinstvo na različnih platformah**
- **Posodablaj svojo strategijo socialnih omrežij**

Priprava vsebin

Prihranila si boš ogromno živcev, če boš čim več vsebin pripravila vnaprej – blog objave, e-knjižice, objave za socialna omrežja, videe, fotografije ipd.. saj veš, imamo obdobja, ko nam priprava vsebin ne steče, ker je glava prazna in brez navdiha. Ravno zato začni vsebine pripravljati vnaprej, da se slučajno ne zgodi, da boš imela izzive z generiranjem vsebin ravno v času, ko jih bo najbolj potrebno objaviti. Ne pozabi na video vsebine, praznične fotografije, e-knjižice z nasveti in drugo. Več vsebine kot boš generirala, večja bo prepoznavnost tvoje blagovne znamke, večji organski doseg boš imela in s tem porabila manj oglaševalskega denarja, pritegnila boš več potencialnih strank in povečala prodajo.

3.8 Priprava mejlov in sekvenc

Počisti svojo bazo emailov

Zelo veliko podjetnikov se rado pohvali, kako velike baze email naročnikov imajo. Obenem pa se ne zavedajo, da v primeru email naslovov velja pravilo »manj je več«. Zmotno mislimo, da so kontaktni podatki lead-ov z neomejenim rokom trajanja. To ne drži. Nekdo lahko opusti svoj email naslov, ker ima drugega, nekdo ga ne uporablja več, saj se je npr. upokojil in je uporabljal službeni email naslov, nekdo ga izbriše, nekdo vpiše napačen email naslov, spet tretji pa ga ne uporabljajo pogosto. In vsi ti neaktivni email naslovi pomenijo slab 'open rate', neaktivno bazo, neaktivne kupce ter promocije ali spam mapo. Zato je nujno, da bazo redno čistiš in izbrišeš vse email naslove, ki niso bili aktivni nekaj časa. To niso tvoje stranke, zato naj te to ne obremenjuje. Pa še manj boš plačevala email ponudniku, ker boš imela manjšo bazo. Preglej bazo in profile strank, ali je morda potrebno popraviti velike začetnice v imenih, jim dodati ali odvzeti kakšno oznako oz. 'tag' ipd. Razmisli, ali lahko kako pogrupiraš oz. narediš določene segmente kot so 'stranke', 'prenos določene e-knjižice', 'zanimal se je za to in ono' ter podobno.

Pripravi avtomatizirane sekvence emailov

Poskusi si kar najbolj olajšati pošiljanje emailov in spreminjanje lead-ov v stranke z email sekvencami. [>>TUKAJ<<](#) si lahko preneseš e-knjižico na temo 'Email sekvenc – prednosti, tipi in najboljše prakse email sekvenc'. Čar sekvenc je, da se pošiljajo samodejno, ob točno določenem sprožilcu. Npr. za zaključek nakupa, reangažiranje naročnikov k akciji ali pa le izvajanje lead nurturinga (negovanja potencialnih strank).

V kolikor lahko že vnaprej pripraviš kakšne email kampanije, je to zelo dobrodošlo. Za kasneje si boš sprostila dragoceni čas, morda vmes ugotovila, da še kaj potrebuješ – kakšno fotografijo, gif, video ipd.

3.9 Pripravi ekipo

Delegiranje

Ker bo Q4 kvartal verjetno kar hektičen kljub temu, da se boš nanj dobro pripravila, ti svetujemo, da čim več dela zdelegiraš svoji ekipi oz. pomočnikom (študentom, družinskim članom). Tvoje primarno delo je, da skrbiš, da se vse odvija po planih, da aktivnosti ne zamujajo, in predvsem, da spremljaš odziv trga na zastavljeno strategijo. Skliči sestanek, na katerega povabiš svojo ekipo ali pomočnike, imej pripravljeno jasno agendo, v odločitve vključi tudi druge, pojasni, kaj od vsakega člana ekipe pričakuješ, in povej jim, da vsak posebej prispeva k uspehu podjetja. Če je potrebno še kakšno usposabljanje, ga čim prej organiziraj.

Najemi pomoč

Pravočasno začni razmišljati o dodatni pomoči, če pričakuješ v določenem obdobju zelo povečan obseg dela. Če ti lahko pomagajo družinski člani, se prepričaj, da imajo takrat čas. Če iščeš študenta, si vzemi čas, da opraviš razgovor z njim in ugotoviš, ali je primerna pomoč. Ne pozabi, da sledi še usposabljanje za opravila, ki jih boš dodelila pomočnikom. Prav tako poskušaj imeti plan B v primeru, da te kdo izmed pomočnikov pusti na cedilu, ne pride na delo ali pa zboli.

3.10 Priprava daril za poslovne partnerje, nagrad za zaposlene in zahvale strankam

Darila za poslovne partnerje

Ko se približuje praznično obdobje ob koncu leta, je zate odličen čas, da izkažeš svojo hvaležnost poslovnim partnerjem za njihovo podporo in dobro medsebojno sodelovanje. Včasih so si podjetja med sabo pošiljala res ogromno število poslovnih daril (od koledarjev, brandiranega pisarniškega materiala, brandiranih izdelkov itd.) in smo jih vsi nekako jemali kot nekaj nepomembnega, pobrskali le najboljše, ostalo pa zavrgli. Ta trend 'talanja poslovnih daril' se je skozi leta močno zmanjšal in smo sedaj zelo veseli, ko dobimo kakšno zahvalo poslovnega partnerja. In prav je, da obudiš to navado. Poslovno darilo naj bo izbrano in izraža hvaležnost. V darilcu dodaj še spremno sporočilo, po možnosti napisano na roke, kjer se zahvaljuješ za super sodelovanje.

Nagrade za zaposlene

Ob zaključku leta nikakor ne pozabi na svojo ekipo zaposlenih. Najbolj bodo veseli presenečenja, ki ga ne bodo pričakovali. Če so si res zaslužili, jih nagradi s kakšnim dodatnim bonusom v 'kuvertici', podari jim izdelke, za katere veš, da jih bodo z veseljem uporabljali ali podari darilne bone. Organiziraj zabavo ob zaključku leta in se pozabavajte na kakšnem izletu ali pa v sejno sobo naroči hrano, sladice, sadje in se pozabavajte ob kozarcu penine. Morda ideja, da prejmejo kakšen dodaten dan plačanega dopusta, bolj prilagodljiv delovni čas ipd.. Vsi hrepenimo po pozornosti, sprejemanju in odobravanju. Takšna mini presenečenja, en kup smeha in zavedanje, da jih nadrejeni ceni, bodo zaposlenim vlili nove energije in pozitivizma za delo v novem koledarskem letu.

Zahvali se strankam

Ne pozabi se zahvaliti svojim strankam, še posebej tistim najbolj zvestim, ki opravijo res veliko nakupov. Ideja: pošlji zahvalne kartice in izrazi hvaležnost, da so bile tvoje stranke – najlepše je pošiljanje v fizični obliki, v kolikor je teh strank manj. V nasprotnem primeru pa pošlji email voščilnico, ki jo čim bolj personaliziraj, kar dandanes programi kot so Mailerlite ali Mailchimp brez problema omogočajo. Če želiš, lahko vključiš tudi dodaten popust samo za njih. To lahko izpelješ kot nekakšno VIP kampanijo za vse stranke. Poskrbi, da se bodo počutile posebne in ekskluzivne. Tako si boš priskrbel še nekaj dodatnih naročil. Najbolj zvestim strankam pošlji paket presenečenja z zahvalno kartico. Vanj dodaj njihov najljubši izdelek in kakšno novost. Prijazno se zahvali z ročno napisano kartico in jim ponudi res ekskluzivno ponudbo – mogoče ideja, da jim omogočiš brezplačno pošiljanje skozi celotno leto. Kar jih bo spodbudilo k še večim nakupom. Lahko pa tudi organiziraš zabavo v smislu Meet&Greet in povabiš najbolj zveste stranke in se jim osebno posvetiš ob prigrizku in pijački. Ob odhodu pa jim podari še košarico mini darilc svojih izdelkov. Boš videla, kako bodo hvaležne in še naprej

bodo ostale tvoje najboljše stranke. In še najboljše – priporočile te bodo vsem svojim prijateljem, kar pa je najboljši način promocije (WOM – word of mouth).

3.11 Pripravi se na zaključek poslovnega leta

Inventura

Na koncu leta te čaka še neljubo opravilo in to je štetje zalog izdelkov. Izziv nastane, če je teh zalog zelo veliko. Spodaj navajamo nekaj nasvetov:

1. Iz računovodskega programa sprintaj seznam zalog za lažjo pripravo na štetje. Včasih se kakšna škatla izdelkov kam skrije in računovodski izpis nam pove, da moramo še neke imeti npr. 100 izdelkov.
2. Razdeli izdelke na: surovine, polizdelke oz. izdelke v delu in končane izdelke
3. Pripravi si vnaprej oštevilčene oznake, ki identificirajo posamezno surovino, polizdelek oz. končni izdelek.
4. Pogrupiraj določeno število izdelkov za lažje štetje. Recimo zloži 50 izdelkov v eno škatlo in jih označi z oštevilčeno oznako.
5. Vedno naj štejeta dve osebi, da zmanjšaš število napak.
6. Pred štetjem dobro posortiraj različne tipe končnih izdelkov in posebej surovine ter polizdelke tako, da ne boš med štetjem premikala izdelkov in enega mesta na drugega in boš tako zmanjšala dvojno štetje.
7. Odpiši vse neustrezne izdelke ali surovine še pred štetjem zalog – poškodovana embalaža, pretečeni roki...
8. Štetje izvajaj v času, ko se naročila ne odpremljajo in vkalkuliraj izvedena spletna naročila in popravke števila izdelkov na zalogi

Ko zaključiš s štetjem:

- Preveri vsa odstopanja v štetju zalog in podatki v računovodskem programu
- Ugotovi, zakaj je prišlo do odstopanj – so to morda odpisani izdelki neustrezne kakovosti, si podarjala kakšne izdelke v nagradnih igrah ali poslovnim partnerjem in si jih pozabila odpisati ali pa se je morda kje založila škatla izdelkov in jo je potrebno poiskati
- Preglej vse kote in sobe, kamor bi se lahko založili manjkajoči izdelki
- Posodobi zalogo v računovodskem programu in na spletni strani

Priprava dokumentacije za računovodjo

Ne glede ali poslovne in knjigovodske dokumente urejaš sama ali imaš za to računovodski servis, se na koncu leta organiziraj in še pravočasno preglej ali predaj vso potrebno dokumentacijo računovodji, da pripravi letno bilanco in pregleda poslovanje in ti svetuje glede prihodkov, stroškov, dobička in davkov. Vse to je pomembo še posebno v primeru, če sodeluješ z bankami ali drugimi poslovnimi partnerji.



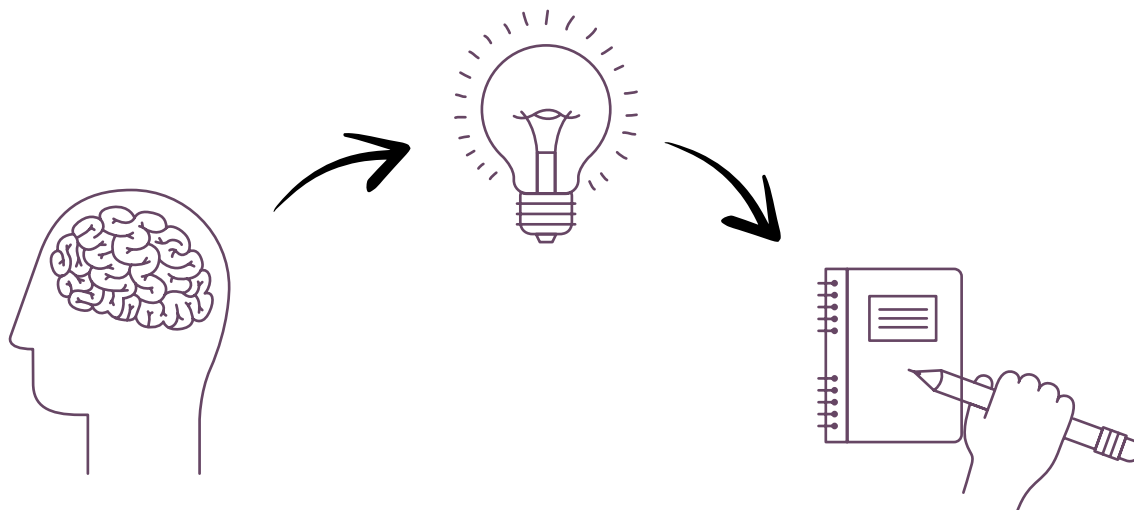
Priprava na leto 2025

Načrtuj že sedaj

Začni načrtovati kampanije in aktivnosti za leto 2025 že sedaj. Kvartal Q4 ti bo dal odlične podatke, ki jih boš lahko uporabila za pripravo novega letnega in kvartalnega načrta za prihajajoče leto in lahko boš strateško pripravila prioritete aktivnosti. Ne pozabi pogledati podatkov za vso preteklo obdobje. Zaznaš kakšen trend? Katere kampanije moraš nujno ponoviti in katere izpustiti? Koliko novih produktov boš lansirala? Kdaj si boš vzela čas zase (dopusti ipd.) in kako bo takrat tvoje poslovanje nemoteno potekalo? Kaj novega se boš naučila v prihajajočem letu? Boš štartala kakšen nov marketinški kanal ali socialno omrežje? Kakšne večje izdatke boš imela - vlaganje v razvoj ali morda nakup novega računalnika, programske opreme, fotoaparata, studijske opreme, odpiranje fizične trgovine, izdelava nove spletne strani? Še enkrat preberi svoj poslovni plan in ga po potrebi prilagodi. Na vse to in še več pomisli, ko boš delala letni načrt.

Brain dump

Ko se boš kakšen dan počutila res sproščeno in bodo ideje za projekte kar švigale po tvoji glavi, jih nujno zapisuj v zvezek ali v kakšno aplikacijo kot je Evernote, Trello, Asana ipd. Še najbolj priročno bi bilo, da si kupiš mini beležnico, ki jo imaš vedno pri roki in vanjo vpisuješ vse nore ideje, ki ti padejo na pamet. Pomembno je, da jih imaš zapisane na enem mestu, saj kasneje ne iščeš podatkov na desetih različnih koncih. In ko boš delala letni poslovni načrt, pokukaj v beležnico, prepiši ideje v bolj strukturirano obliko, jih ovrednoti in izberi tri ali štiri najbolj perspektivne.



5.

Izberi accountability partnerja

Moja kopilotka - biznis parčkanje

Da boš lažje ostala fokusirana na cilje ti res, res toplo priporočam, da si poiščeš accountability partnerja. Nekoga, najboljše podjetnico, ki je na podobni stopnji biznisa kot ti, da se bosta tedensko spodbujali pri pripravi in izvedbi akcijskega plana ter aktivnosti. Včasih potrebuješ nekoga samo za pogovor po napornem dnevu ali pa 'brco v rit', ko želiš prelagati aktivnosti na kasnejše obdobje. Pri Managerki to še kako razumemo, zato vsak mesec poparčkamo (bodoče) podjetnice med seboj. Prijavi se še ti in dodelili ti bomo tvojo wingman-ko, kopilotko za tekoči mesec, s katero si bosta izmenjali znanja, informacije in se seveda spodbujali pri zadanih ciljih. Stkala so se že mnoga dobra osebna prijateljstva in poslovna sodelovanja. Prijavi se [>> TUKAJ <<](#)





Poskrbi zase

Pri vsem tem pa ne pozabi nase. Zadnji kvartal je lahko še posebej naporen in stresen, zato je skrb zase ključnega pomena.

Poskrbi za redno gibanje in zdravo prehrano, da boš polna energije in zagona za soočanje z izzivi. Prav tako ne pozabi na čas za sprostitev in obnovitev, saj bodo sveže misli in kreativnost pripomogli k uspešnemu zaključku leta.



Čestitaj si (in svoji ekipi) za uspešno zaključeno leto

OBVEZNO! :) Ne pozabi si čestitati in se nagraditi za uspešno zaključeno leto. 'You've been working your ass off' – res si garala in sedaj lahko žanješ uspehe. Z ekipo, svojim partnerjem ali družino spij kozarček penine, privošči si zaslužen dopust ali razvajanje, zahvali se svojim zaposlenim, sledilcem in zvestim strankam. Speljala si odlično leto ali obdobje (če si šele štartala svoj biznis), sledila si zastavljenim ciljem in jih dosegla ali celo presegla. Dobra si, odlična si! A veš kako redki so, ki so tako uspešni kot ti? Zelo redki. Lažje se je smiliti samemu sebi, kriviti sistem, gledati tv, zapravljati za nepomembne stvari, ki jih ne potrebujemo in se stalno pritoževati, kako je tisti podjetnici Alenki ali Jerneji uspeh padel kar iz 'lufta'. Ti pa veš, da ni tako, trudila si se in to je RES pohvale vredno. Verjemi mi, naslednje leto boš še boljša. Pri Managerki pa nas vedno lahko pocukaš za rokav, da ti pomagamo, ko se ti kje zatakne. Sedaj pa najprej malo počitka, nato pa novim zmagam naproti.

PRILOGA 1

Predloga biznis pregleda tretjega kvartala

PRIHODKI

Prihodki 3. kvartal	Prihodki letni cilj	Manjka še

STROŠKI

Stroški 3. kvartal	Stroški letni cilj	Max. stroški v 4. kvartalu

PRODUKTI

Produkt	Št. prodaj	Marža	Dobiček

VREDNOST KOŠARICE

Vrednost košarice 1. kvartal	Vrednost košarice 2. kvartal	Vrednost košarice 3. kvartal	Projekcija: Vrednost košarice 4. kvartal

SOCIALNA OMREŽJA

	Doseg	Št. interakcij	Št. naročil
Facebook			
Instagram			
TikTok			
YouTube			
LinkedIn			
Twitter			
Pinterest			

EMAIL MARKETING

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal
Št. email naročnikov				
Št. poslanih email kampanij				
Povprečje 'open rate', 'click rate'				
Št. pripravljenih lead magnet-ov				
Št. naročil				

SPLETNA STRAN

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal
Št. uporabnikov na strani				
Št. uporabnikov, ki se vračajo				
Št. ogledov strani / uporabnika				
Povprečen čas dejavnosti / uporabnika				
Bounce rate				
Najbolj obiskane strani				
Naprave: računalnik / tablica / telefon				
Pridobitev uporabnikov glede na kanale				

KAZALNIK: _____

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal

KAZALNIK: _____

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal

KAZALNIK: _____

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal

KAZALNIK: _____

	1. kvartal	2. kvartal	3. kvartal	Projekcija: 4. kvartal

PRILOGA 2

Dodatne ideje za promocije in pospeševanje prodaje

OKTOBER

- Jesenska podoba spletne strani in socialnih omrežij
- Začetek novega šolskega leta za študente – poveži obdobje s svojo nišo, če imaš med študenti svoje ciljno občinstvo
- Newsletter najava novosti
- Rojstni dnevi slavnih ljudi – poveži osebo s svojo nišo
- Pripravi praznični vodnik po nakupovanju – vodnik po različnih cenah produktov, različnih značilnostih, za različne tipe in interese strank...
- Če imaš fizično trgovino, dekoriraj izložbo glede na oktobrsko (buče, noč čarovnic...) temo
- Preveri tedenske in mesečne teme za promocije – Mesec dela in družine, mesec vegetarianstva, mesec kriptovalut, mesec finančnega načrtovanja >

NOVEMBER

- Podpri movember - Movember je vsakoletno puščanje brkov v mesecu novembru za ozaveščanje o zdravstvenih težavah moških
- Preveri tedenske in mesečne teme za promocije – mesec hvaležnosti, mesev navdihujočih vzornikov, mesec ozaveščanja o nedonošenosti, mesec veganstva >
- Imej cel mesec brezplačno pošiljanje – po nekaterih raziskavah naj bi 90 % potrošnikov prepoznalo brezplačno dostavo kot največjo spodbudo za spletno nakupovanje
- Zgodovinski mejniki – preveri, ali kakšen mejnih sovpada s tvojo nišo
- Predstavi nov praznični produkt



DECEMBER

- Preveri tedenske in mesečne teme za promocije – mesec učenja tujih jezikov, mesec pisanja poslovnega načrta, teden peke brez glutena
- Updejtaj Googlov business profil in poskusi pridobiti še par Google mnenj
- Odzovi se na Googlove in Facebook-ove review-je
- Ne pozabi proslaviti Q4 uspeh
- Najboljšim strankam pošlji praznično darilo presenečenja
- Naredi nagradno igro ali nekakšno tekmovanje in podeli nagrado najboljšemu
- Pošlji printane ali elektronske voščilnice
- Pripravi božično darilno zavijanje
- Ponudi posezonske popuste npr. po 25.12. da še maksimiziraš prodajo do novega leta

PRILOGA 3

Pomembni datumi

4.10. – svetovni dan nasmeha

Dan ko narediš nekaj lepega za druge da jim narišeš nasmeh na obraz.

31.10. – Halloween – Noč čarovnic

2.11. – začetek planiranja praznikov

Ljudje začnejo planirati za praznike, vendar še ne nakupujejo na veliko - ta čas lahko izkoristiš da se maksimalno pripraviš na praznično sezono.

11.11. - Single's day – Dan samskih

Dan samskih je praznik, ki ga na Kitajskem praznujejo 11. novembra. Neporočeni se ob tem prazniku razvajajo z darili. Dan je postal svetovno znan šele, ko je Alibaba dan spremenila v festival nakupov po zelo ugodnih cenah. In zdaj je ta dan postal eden največjih nakupovalnih dogodkov v letu.

29.-2.12. - Black Friday, Small Business Saturday, Cyber Monday

Medtem ko se črni petek in kibernetiski ponedeljek ponavadi osredotočata na spletno prodajo, Sobota za mala podjetja spodbuja kupce, da obiščejo manjše lokalne trgovine v svojem lokalnem območju. Če imaš lokalno, majhno ali fizično podjetje, je to idealen dan za dodatno ozaveščanje in povečanje prodaje.

1.12. – začetek 'last minute' nakupov

Ko pride december, je nakupovalna sezona v polnem teku. Raziskava na Facebooku je pokazala, da 62 odstotkov ljudi nakupuje decembra – kar vsak četrti kupec opravi praznične nakupe med 11. in 20. decembrom.

1.-24.12. - Adventni koledar

Od 1. do 24. v mesecu lahko za vsak dan svojim sledilcem nameniš npr. nov znižan izdelek ali pa podariš darice.

6.12. – Miklavž

14.12. - Dan brezplačnega pošiljanja

Dan brezplačne dostave je dogodek, ki poteka vsako leto sredi decembra. Leta 2024 bo minilo že 16 let. Na ta dan na tisoče spletnih trgovcev na drobno, tako velikih kot majhnih, ponuja brezplačno pošiljanje in jamči za vaše izdelke do božičnega večera.

18.-21.12. - opomnik za res zadnjo možnost naročil in dostave do Božiča

25.12. - Božič

26.12. - Boxing day in dostava do silvestrovega

Boxing Day je stoletja star dan obdarovanja, ki izvira iz Velike Britanije. Da, škatle so velik del tradicije Boxing Daya. Na ta dan lahko izporistiš priložnost za darilno zavijanje naročenih izdelkov in izkoristiš ta dan za super promo kampanijo.

Opomni svoje sledilce za zadnja naročila pred božičem.

31.12. - Silvestrovo



PRILOGA 4

Ideje za fizične trgovine

- v jesenskem obdobju naredi še kakšno mega akcijo za razprodajo poletnih izdelkov
- sezonsko (jesen, buče, Halloween, zima, božič) uredi izložbo
- udeleži se kakšne tržnice iz svoje niše ali imej promocijo izdelkov v kakšnem večjem trgovskem centru
- pravočasno izdelaj ali naroči izdelke
- preglej roke uporabe
- naroči darilne embalaže, zavijani papir, nalepke, selotejpe, dovolj kolutkov za izdajo računov na blagajni...
- pripravi darilno zavijanje in optimiraj časovni proces zavijanja
- izpostavi najbolj prodajane izdelke ob blagajni
- naredi kompletke izdelkov v različnih cenovnih nivojih, za ženske, za moške, za otroke, vegansko/bio, za starejše, za mlajše, za resne, za odštekane...
- imej pripravljene upsell, cross-sell in downsell izdelke, če začutiš, da stranka išče nekaj drugega
- podaljšaj delovni čas med top nakupovalnimi dnevi
- če še nimaš spletne trgovine, je pravi čas, da jo ustvariš
- pripravi tiskane brošure, letake in oglašuj v lokalnih medijih
- naredi FB oglas in targiraj lokalno skupnost
- preveri praznike in pomembne dneve, ki sovpadajo s tvojo nišo in se pripravi nanje
- v trgovini postavi kakšen foto kotiček in spodbujaj šeranje fotografij s tag-anjem tvoje trgovinice na Instagramu in uporabo določenega heštega. Morda narediš celo tekmovanje in tako spodbujaš delitve.
- najemi sezonsko pomoč, če je to potrebno
- v ponudbi imej darilne kartice