

Checklista na Black Friday

Przygotowania do największej akcji promocyjnej roku warto zacząć nawet kilka tygodni wcześniej. Właściwe zaplanowanie i wdrożenie strategii pozwoli Ci zrealizować plany sprzedażowe.

Czy Twój sklep jest gotowy na Black Friday? Sprawdź listę i upewnij się!

Strategia

- Określ cel lub cele dla planowanej akcji promocyjnej - najlepiej by był to jasno mierzalny cel finansowy.
- Przeanalizuj wyniki Twoich kampanii z poprzednich lat i zapisz uwagi dotyczące produktów, typów promocji i pomysłów.
- Przeanalizuj wyniki Twoich kampanii promocyjnych z całego roku i zapisz pomysły, które najlepiej się sprawdziły.
- Sprawdź, co przygotowywała konkurencja w poprzednich latach.
- Określ czas trwania promocji (Black Friday, Black Weekend, Black Week, a może Black Month?).
- Przemyśl, czy chcesz zaplanować oddzielną promocję na Cyber Monday.
- Spisz rodzaje promocji, jakie możesz wykorzystać w Twoim sklepie.
- Sprawdź stany magazynowe pod kątem rotacji.
- Przygotuj pliki produktowe z różnymi wariantami cen - na wypadek, gdyby pierwszy próg promocji nie zadziałał.
- Przemyśl dodatkowe formy promocji i ich koszty np. darmowa dostawa lub gratis.
- Określ, czy planujesz prowadzić promocję tylko w sklepie, czy również obniżyć ceny na innych kanałach sprzedaży, np. marketplace.
- Określ budżet na płatne kampanie.
- Zaplanuj remarketing i retargeting.
- Upewnij się, czy zorganizowane akcje będą działały zgodnie z przepisami np. z dyrektywą Omnibus.

- Przygotuj regulaminy promocji i akcji specjalnych.
- Przygotuj harmonogram promocji i podział zadań.
- Przedstaw harmonogram zaangażowanym w jego realizację pracownikom.
- Określ warunki pracy, jeżeli akcje będą wymagały dodatkowych godzin lub pracy w innych godzinach.
- Poinformuj pozostałe działy w firmie o planowanych akcjach.

E-commerce z IFIRMA

Filmowy przewodnik
po sprzedaży online



[Chcę zobaczyć](#)



Optymalizacja

- Upewnij się, czy nie potrzebujesz zwiększenia pojemności serwerów, aby zabezpieczyć sklep przed przeciążeniem.
- Zadbaj o szybkość ładowania strony.
- Przeprowadź testy obciążeniowe.
- Zweryfikuj certyfikaty SSL, zabezpieczenia płatności i danych klientów.
- Upewnij się, że aplikacja mobilna sklepu działa szybko, a wszystkie funkcje są dostępne.
- Sprawdź, czy masz możliwości techniczne wdrożenia zaplanowanych promocji np. tworzenie zestawów.
- Sprawdź, czy masz poprawnie ustawione elementy wymagane przez przepisy np. informacja o najniższej cenie sprzed 30 dni.
- Sprawdź, czy wyszukiwarka produktów działa poprawnie.
- Sprawdź, czy masz zaimplementowana narzędzia do analityki.
- Rozważ stworzenie oddzielnej kategorii/oddzielnych kategorii z produktami objętymi promocją.
- Rozważ stworzenie oddzielnej strony (landing page) z produktami objętymi promocją.
- Upewnij się, że mechanizm nietypowych promocji działa poprawnie np. czy obniża się cena zestawów.
- Przetestuj wgrywanie plików produktowych z cenami lub masową zmianę cen.
- Upewnij się, że informacja o promocji jest widoczna i łatwo dostępna.
- Zweryfikuj działanie scenariusza porzuconych koszyków.

- Przemysł, czy chcesz wykorzystać lub wdrożyć rozwiązania AI (chat boty, cross-selling, up-selling).
- Sprawdź, czy nawigacja po Twojej stronie jest prosta i intuicyjna.
- Przetestuj proces zakupu i wysyłki, aby wychwycić ewentualne błędy.
- Zwróć uwagę czy po masowej edycji cen rabaty naliczają się poprawnie.

Komunikacja

- Wyznacz kanały komunikacji (sklep, social media, reklamy płatne, email marketing).
- Opracuj spójną komunikację dla wszystkich kanałów.
- Sprawdź, czy każdy komunikat zawiera CTA.
- Przemyśl, czy chcesz zaprosić do współpracy influencerów, twórców internetowych lub ambasadorów.
- Zastanów się, jak chcesz komunikować początek promocji (baner, odliczanie, social media).
- Przemyśl komunikację po zakończeniu promocji (e-mail marketing, prośba o wystawienie opinii).
- Zaplanuj wysyłkę newslettera dla subskrybentów.
- Przemyśl, czy chcesz skierować do subskrybentów oddzielną komunikację i rabat.
- Zaplanuj posty w mediach społecznościowych z odpowiednim linkowaniem.
- Zastanów się, czy chcesz przygotować różne warianty komunikacji do testów A/B.
- Upewnij się, że klarownie informujesz klientów o statusie zamówienia.
- Sprawdź, czy wszystkie komunikaty na stronie są jasne i zrozumiałe.
- Sprawdź, czy ustawiłeś kampanie w Google Ads, Facebook Ads i innych mediach.

Logistyka

- Sprawdź stany magazynowe oferowanych produktów.
- Jeżeli chcesz ograniczyć liczbę danych produktów w promocji, to sprawdź możliwości systemu.
- Zadbaj o to, by osoby kompletujące zamówienia znały zasady promocji (szczególnie, jeśli dotyczy dokładania gratisów lub sprzedaży zestawów).
- Upewnij się, że deklarowany i rzeczywisty czas wysyłki są takie same.
- Sprawdź, czy Twój magazyn i systemy zarządzania zamówieniami są w stanie obsłużyć zwiększony ruch podczas promocji, zarówno pod względem fizycznym (miejsce, personel), jak i systemowym.
- Upewnij się, że masz odpowiednią ilość opakowań (kartony, taśmy, wypełniacze), aby sprostać wzmożonej liczbie zamówień.
- W przypadku długotrwałej promocji (Black Week/Month), ustal z magazynem statusy, które pozwolą monitorować na bieżąco stan realizacji zamówień i potencjalne opóźnienia.
- Rozważ tymczasowe zatrudnienie dodatkowych pracowników, skorzystanie z usług firm zewnętrznych lub wsparcie pracowników z innych działów.
- Przygotuj system obsługi zwrotów, by działał płynnie i bez opóźnień.
- Zaplanuj miejsce w magazynie na przyjęcie zwrotów i zapewnij odpowiednią liczbę personelu do obsługi tego procesu.

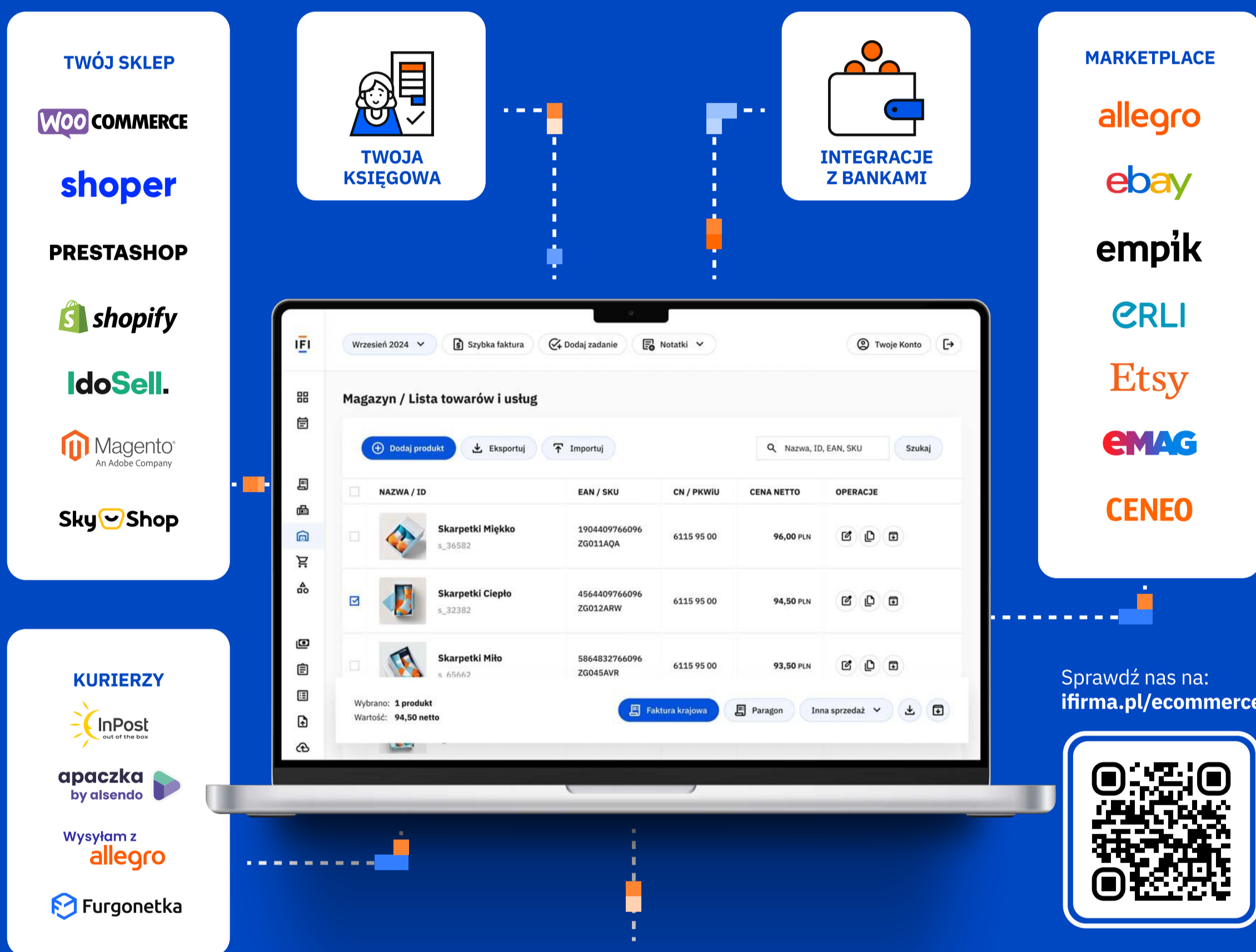
Analiza wyników

- Sprawdź, czy narzędzia do analizy są odpowiednio skonfigurowane i poprawnie mierzą ruch i sprzedaż.
- Rozważ, czy chcesz testować różne warianty strony i strategii promocyjnych.
- Zaplanuj statusy z zespołem służące potwierdzeniu poszczególnych etapów realizacji planu.
- Monitoruj wyniki na bieżąco.
- Przygotuj analizę wyników i przekaz ją zespołowi zaangażowanemu w promocję.
- Przeanalizuj wyniki pod kątem zwrotów i reklamacji.
- Zapisz wnioski wynikające z tegorocznej promocji, do wykorzystania na przyszłość.

IFIRMA

Zarządzaj kompleksowo sprzedażą e-commerce

Sprzedawaj wielokanałowo, zautomatyzuj fakturowanie, obsługę zamówień i przesyłek.



Ponad 150 dostępnych integracji!

Narzędzia e-commerce, które rosną razem z Twoim biznesem!

Zainspiruj nas swoim biznesem i powiedz o swoich potrzebach. Napisz na:

ecom@ifirma.pl