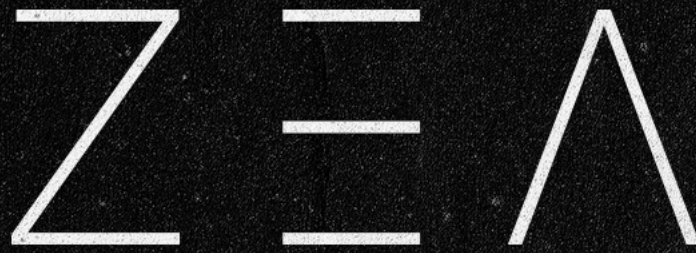


GHIDUL



PENTRU

BLACK FRIDAY • GHID BLACK FRIDAY • GHID BLACK

**BLACK
FRIDAY**

POWERED BY BLUGENTO



Contents

Introducere

Black Friday în cifre

Cum îți pregătești magazinul online
pentru Black Friday?

Cum pregătești promovarea pentru
Black Friday?

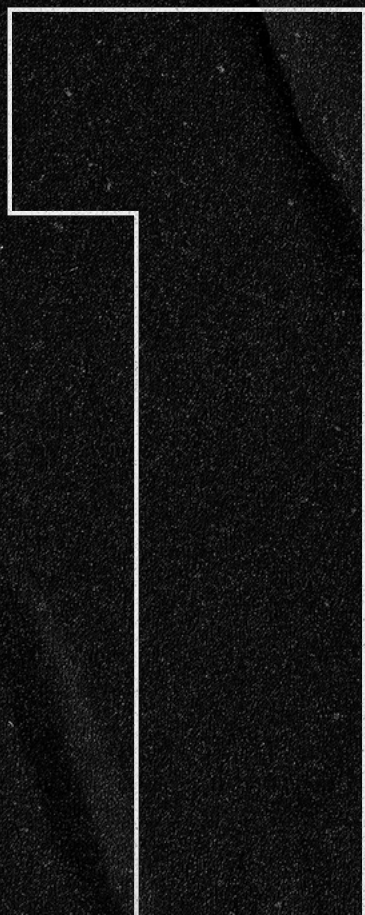
Cum te asiguri că totul funcționează ok
din punct de vedere logistic?

Promoții + pachete de produse

After Party Black Friday

Tools Checklist

Introdurre



Z E A

De peste 10 ani, conceptul de **Black Friday** este prezent și în online-ul românesc, generând vizite din ce în ce mai mari pe site-urile de e-commerce și vânzări din ce în ce mai multe.

Dacă și tu ai un magazin online, acum este momentul să începi pregătirile pentru **Black Friday**.

În acest ebook vei descoperi care este importanța unui Black Friday realizat corect și cum poți să îți pregătești magazinul online astfel încât să profiți la maximum de această perioadă.

Noi suntem ZEA, echipa ta de Marketing Digital și suntem alături de tine la fiecare pas spre succes prin **research și strategie, implementare, analiză și optimizare**.

Iar acest ebook este recomandat de către Blugento - o platformă e-commerce SaaS, cu costuri de realizare și întreținere a magazinului online predictibile și accesibile. Blugento oferă un design personalizat al magazinului online, pentru o conversie ridicată, suport complet pe toată durata procesului de construcție, cât și după lansare și o tehnologie optimizată pentru creștere, fiind în același timp integrat cu toate soluțiile de plată și curierat populare din România.

Află mai departe despre cum magazinul tău online poate beneficia de pe urma unei campanii de Black Friday realizată ca la carte și vezi care sunt părerile și sfaturile experților ZEA și Blugento.

Black Friday în cifre



2

Z E A

2020 a marcat cel de-al zecelea an în care comerțul electronic românesc a “aderat” la fenomenul Black Friday, iar, potrivit [rapoartelor ARMO](#), în întreaga campanie dedicată acestei zile, românii au făcut cumpărături online în valoare de peste 300 de milioane de euro, cu aproximativ 20% mai mult decât în 2019, când vânzările totale au ajuns la 253 de milioane de euro.

Mai mult, conform [procesatorului de plăți PayU](#), cifrele pentru Black Friday 2020 au arătat astfel:

- Tranzacțiile plătite online, prin card, au ajuns la 549.000, cu 95% mai mult decât în 2019.
- Minutul de aur a fost 07:44 AM, când au fost 4.792 de tranzacții, cu 124% mai mult decât în 2019
- De Black Friday, valoarea medie a coșului de cumpărături a fost de 647 de lei, în scădere de această dată, cu 8% față de 2019, iar a coșului în rate, a fost de 1.028 lei - în creștere cu 2% față de 2019.

Sursa: [igads.ro](#)

Conform reprezentanților eMAG, ziua de 13 noiembrie 2020 a bătut toate recordurile în materie de e-commerce și a evidențiat schimbările comportamentului clienților.

Într-o singură zi, eMAG a înregistrat 12,4 milioane de vizite, cu 1,6 milioane mai mult decât în 2019 și a avut comenzi în valoare de peste 585,7 milioane de lei, cu 17% mai mult decât anul precedent.

Față de prima ediția de acum 10 ani, valoarea produselor comandate a fost de 17 ori mai mare, iar față de acum cinci ani, valoarea a fost de trei ori mai mare.

Iar, în ceea ce privește tendințele care definesc evoluția e-commerce-ului, s-au observat câteva trend-uri:

- Numărul clienților care aleg cumpărăturile online a crescut semnificativ, iar trecerea în online va fi antrenată în continuare.
- Comportamentul de consum al clienților s-a schimbat, fiind adoptate rapid beneficiile e-commerce-ului, fiind plasate comenzi din diverse categorii, nu doar din nișa electro-IT.
- Plățile cu cardul au atins 54,58% din totalul vânzărilor.
- Clienții își doresc servicii predictibile și flexibile de livrare, fiind plasate comenzi record cu livrarea la easybox.

Și încă un lucru bun de știut, care accentuează importanța optimizării magazinelor online pentru mobil, este acela că peste 95% dintre comenzile înregistrate de eMAG în primele 10 minute de Black Friday, au fost plasate de pe telefoanele mobile, reprezentând un record al celor 10 ediții.

Sursa: start-up.ro



Silvia Niculescu

PROJECT MANAGER ZEA

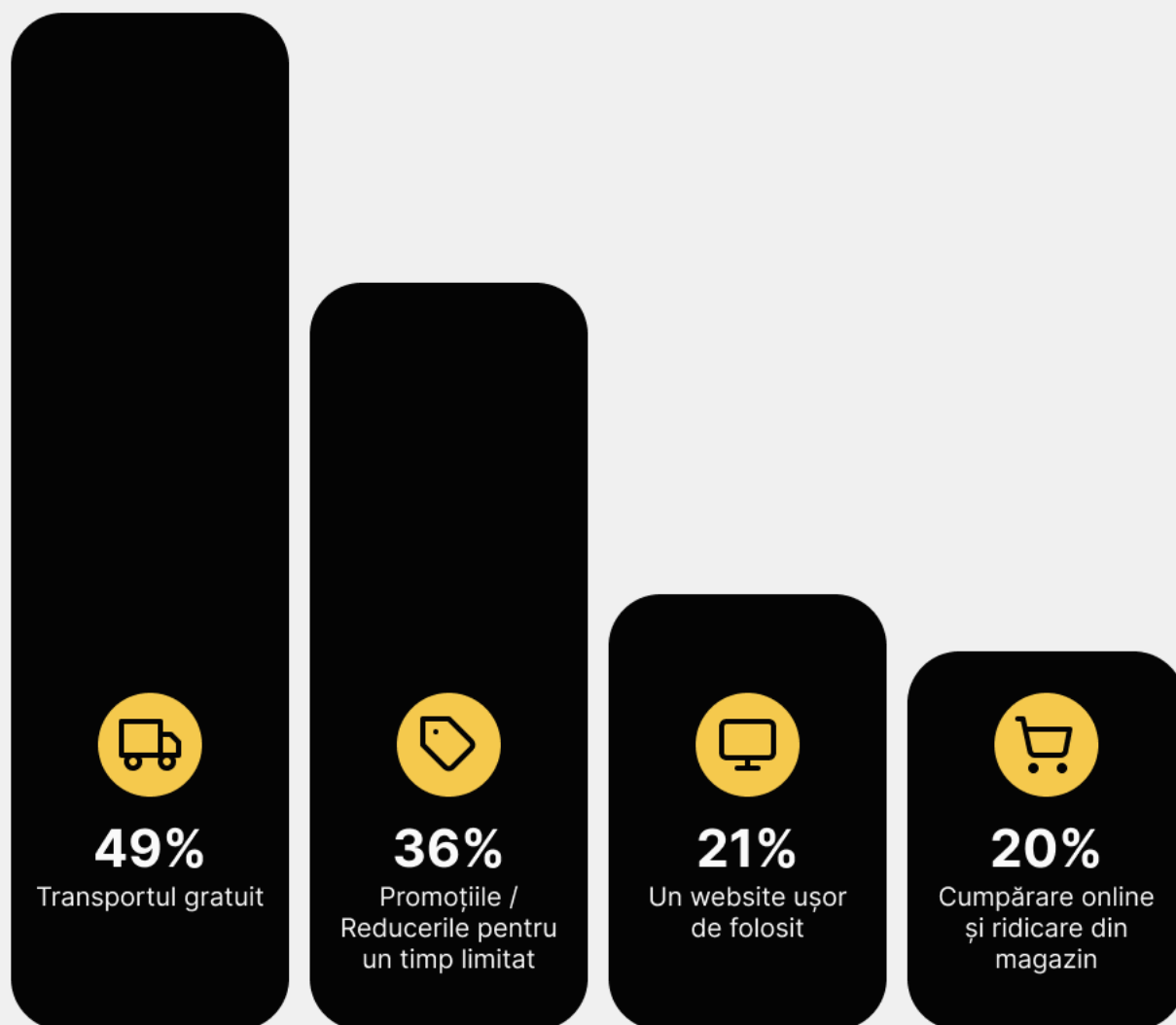
În ultimii doi ani, încă de la începutul pandemiei, comportamentul de cumpărare s-a schimbat, fapt ce a dus la o creștere a cumpărăturilor online.

Ne așteptăm ca Black Friday 2021 să depășească în vânzări, evenimentul de anul trecut.

Cele mai vândute categorii de produse de Black Friday 2020, pe eMAG, au fost:

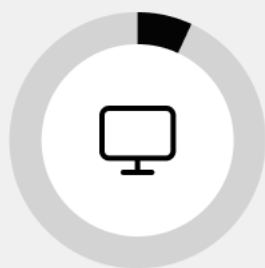
- Home & Deco - 271.000 produse vândute
- Îngrijire personală - 197.000
- Electrocasnice mici - 106.000
- Jucării - 90.000
- Televizoare - 66.000
- Băuturi și cafea - 66.000
- Frigidere - 35.000

Conform unor statistici ale celor de la [FinancesOnline](#), cei mai importanți factori care influențează decizia de cumpărare în timpul Black Friday sunt:

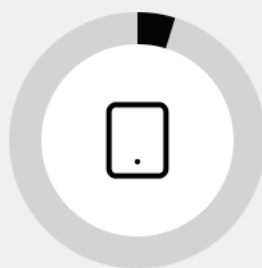


Sursa Stats: National Retail Federation

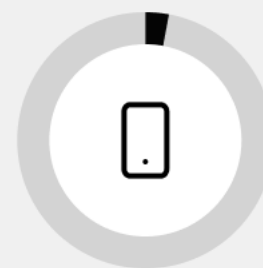
Iar, în ceea ce privește rata de conversie, în funcție de device-ul folosit, aceasta este de:



6.9%
Desktop



4.8%
Tablet



2.9%
Smartphone

Sursa Stats: Adobe Analytics

Sursa: [FinancesOnline](#)

Astfel, după cum poți să observi, Black Friday poate genera vizite și vânzări mult mai mari decât celelalte zile ale anului, fiind un prilej bun de a pregăti produsele, site-ul și angajații pentru ziua care poate deveni cea mai profitabilă pentru tine din an.

Mai departe, împreună cu specialiștii ZEA și Blugento, vei afla cum poți să faci ca magazinul tău online să aibă un Black Friday de succes.



Silvia Niculescu

PROJECT MANAGER ZEA

Este important ca atunci când îți pregătești strategia de marketing pentru Black Friday să analizezi profilul cumpărătorului tău și modul în care acesta interacționează cu magazinul tău online.

Analizează care sunt principalele surse de trafic - desktop, mobile, tabletă. Cât timp petrec în medie utilizatorii pe site? Care este parcursul acestora pe site?

După ce vei găsi răspuns la aceste întrebări, vei ști cum să optimizezi ședința de shopping pentru clienții tăi.

**Cum îți pregătești
magazinul online
pentru Black Friday?**



Z E A

În acest capitol vorbim despre funcționalitatea magazinului tău online în perioada în care desfășori Black Friday. Fiind o perioadă aglomerată, vizitele pe site vor crește, așa că trebuie să te asiguri că totul funcționează ok, nu sunt blocaje în customer journey și plățile se pot face rapid.

La finalul capitolului vei avea un checklist pe care să îl urmezi atunci când îți pregătești magazinul online pentru Black Friday.



Teodora Neagu

PROJECT MANAGER ZEA

Imaginează-ți magazinul online ca pe un magazin fizic. Intri în el, miroase plăcut, produsele sunt aranjate impecabil, prețurile sunt vizibile, angajații sunt amabili și zâmbitori, iar procesul de cumpărare este rapid, fără probleme.

Ți-ai dori ca potențialii clienți să se simtă atât de bine în magazinul tău? Înlocuiește mirosul cu user experience, produsele de pe raft cu produsele online, aranjate în categorii, cu descrieri complexe, vânzătorii cu customer support bine pus la punct. A mai rămas să înlocuim procesul de plată la casa de marcat cu check-out-ul rapid, prin logare cu Facebook, Google sau ca vizitator, iar plata online cu cardul/ rate. Sună bine? ;)

Website-ul este unul dintre cei mai importanți factori pentru succesul tuturor campaniilor de vânzări. Pune în practică sfaturile extrem de utile de la echipa Zea și vei vedea diferența.

Spor la conversii!

1.

Verifică viteza site-ului și procesul de check-out

Viteza magazinului tău online este foarte importantă și poate avea un efect pozitiv asupra mai multor arii. Un website cu o viteză de încărcare rapidă poate duce la:

- O experiență mai bună a vizitatorilor
- Un ranking mai bun în Google
- Un engagement mai mare
- Conversii mai mari
- Și vânzări mai multe

Iar, dacă asta nu te convinge să lucrezi la viteza site-ului tău, hai să vedem încă câteva statistici:

- Conform unui [studiu realizat de unbounce.com](https://unbounce.com), aproximativ 70% dintre consumatori recunosc că viteza scăzută a unui site are un impact major asupra deciziei de cumpărare.
- Conform unui [articol publicat de pingdom.com](https://pingdom.com), rata de respingere, sau procentul de persoane care ies de pe site fără să facă nici măcar o acțiune, crește odată cu timpul de încărcare. Pentru paginile cu o durată de încărcare de două secunde, rata de respingere este în jur de 9% și poate crește până la 35% pentru paginile cu un timp de încărcare de 5 secunde.

Page Load Time															(seconds)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
7	6	11	24	38	46	53	59	61	65	62	67	69	66	69	73
Bounce Rate															(%)

Sursa Stats: www.pingdom.com

- Conform thinkwithgoogle.com, o secundă de așteptare în plus poate crește rata de respingere cu până la 20%.

Dacă vrei să vezi cum poți să îmbunătățești viteza magazinului tău online, mai întâi trebuie să vezi dacă și care sunt problemele pe care le poți rezolva.

Astfel, îți recomandăm câteva site-uri care îți vor spune ce anume trebuie să schimbi pentru ca magazinul tău online să se miște rapid:

- [PageSpeed Insights de la Google](#)
- [Pingdom Website Speed Test](#)
- [GTmetrix](#)

Aceste tool-uri îți vor analiza site-ul și îi vor acorda o notă în funcție de cât de rapid este. Mai mult, poți să extragi informații valoroase și să vezi ce funcționează bine și ce nu, ca mai apoi să faci schimbările necesare, astfel încât site-ul tău să fie mai rapid.

Oportunitate	Economii estimate
▲ Difuzează imagini în formate moderne	8,1 s
▲ Codifică eficient imaginile	1,95 s
▲ Elimină resursele care blochează redarea	1,76 s
▲ Redu codul JavaScript nefolosit	1,35 s
▲ Redu durata inițială de răspuns de la server	0,81 s
■ Redu conținutul CSS nefolosit	0,6 s
■ Dimensionează corect imaginile	0,15 s
■ Comprimă codul JavaScript	0,15 s

Cum poți să îmbunătățești viteza site-ului prin trei pași simpli:

- Optimizează imaginile, fie cu un plugin, fie cu un tool online precum [tinypng](#).
- Încearcă un web hosting nou, mai ales dacă ai trafic ridicat pe site. Dacă observi că site-ul tău, deși optimizat, se mișcă greu, încearcă o variantă de web hosting mai rapidă.
- Minimizează elementele care apar pe pagini. Nu e nevoie să încarci paginile cu elemente care să distragă atenția, să nu fie relevante și să încetinească site-ul. Fiecare pagină trebuie să fie curată și să aibă doar informația căutată.

În ceea ce privește procesul de check-out, este important ca acesta să se desfășoare fără blocaje. O dată luată decizia de cumpărare, vrei ca plata să se facă ușor și fără bătăi de cap pentru clientul tău.

Înainte de a începe Black Friday, fă o comandă de test și asigură-te că totul funcționează așa cum trebuie. Dacă observi ceva care ar putea influența în rău decizia de cumpărare, remediază problema cât mai repede posibil.

2.

Optimizează-ți cât mai bine produsele

Ai grijă ca produsele de pe site să aibă poze potrivite, care să pună produsul în valoare, dar și o descriere amănunțită care să îi ofere potențialului cumpărător toate informațiile de care are nevoie.

În cadrul descrierilor, te poți folosi de cuvintele cele mai căutate, care sunt relevante pentru produsele tale. Poți căuta cuvintele cheie relevante pentru site-ul tău pe website-uri precum [Ubersuggest](#) sau [Wordtracker](#).

Iar, în ceea ce privește imaginile, după ce le-ai optimizat și ai redus dimensiunea lor, oferă-le un nume relevant pentru produsul pe care îl reprezintă.

Cu cât optimizarea SEO este mai bine făcută, cu atât navigarea pe site va fi mai ușoară, iar, astfel, potențialul tău client va ajunge mai ușor la produsele pe care și le dorește.

Mai mult, oferă oportunitatea cumpărătorilor de a lăsa review-uri și comentarii, iar dacă produsele tale vor fi la cele mai înalte standarde, le vei oferi clienților tăi mediul perfect pentru a le lăuda, ușurând astfel decizia de cumpărare a potențialilor clienți.



Mihai Mariș

CONTENT WRITER ZEA

Optimizarea produselor de pe site este extrem de importantă dacă vrei ca potențialii tăi clienți să le descopere ușor.

Optimizează imaginile și creează descrieri pline de informații, astfel încât decizia de cumpărare să fie făcută mult mai ușor.

Pe lângă toate acestea, ia în considerare și introducerea unor mesaje de tip pop-up sau remindere pe paginile produselor:

- Ofertă disponibilă pentru un timp limitat
- Ultimul produs rămas
- Cel mai căutat produs
- Vânzări rapide

Desigur, aceste mesaje pot fi adaptate brandului și produselor tale.

3. **Cross-selling**

Dacă nu ai deja implementat un modul de cross-selling pe site, Black Friday este momentul perfect pentru a face asta. Experiența potențialilor tăi clienți pe site diferă de la o persoană la alta. Unii știu deja ce vor să cumpere, alții sunt în căutare de produse noi, iar alții au intrat pe site pentru că au aflat că ai oferte și vor să vadă ce ar putea cumpăra.

Vino în întâmpinarea lor prin cross-selling și trimite-i către alte produse care se potrivesc cu produsele pe care le caută.

Cumpara impreuna



System Desktop PC, Serious Powered by ASUS cu procesor AMD Ryzen™ 3 4350G până la 4.0GHz, 8GB DDR4, 512GB SSD, Radeon™ Graphics 6, No OS



Monitor Curbat Gaming LED MVA AOC 23.6", Full HD, 144Hz, 1 ms, FreeSync, Display Port, Negro-Flau, C24G1



2.979⁹⁸ Lei



Adauga in Cos



Remus Lucuț

SALES MANAGER

Potrivit Invespcro, vânzările încrucișate și recomandările de produse au devenit foarte populare, și menționează că acestea contribuie cu până la 35% din veniturile totale din Amazon.

Așadar, investiția în managementul acestor procese de asociere de produse recomandate are foarte mare sens.

Profită la maximum de cross-selling de Black Friday și propune-le potențialilor tăi clienți produse care merg bine cu produsele căutate de ei.

4.

Landing Page pentru Black Friday

Creează landing pages speciale pentru Black Friday pentru a scoate în evidență produsele și reducerile pe care le oferi.

În acest fel, prin reclamele pe care le faci, poți trimite utilizatorii exact la produsele de care au nevoie, pe un landing page creat special pentru această dată.

Înainte de a trece la partea de promovare, testează cât mai bine aceste landing pages, astfel încât conținutul să se afișeze corect și link-urile să trimită spre produsele pe care le dorești.



Teodora Neagu

PROJECT MANAGER ZEA

De Black Friday, oamenii se transformă în vânzători și se mișcă extrem de rapid printre tab-uri, site-uri și aplicații mobile pentru a găsi cele mai bune oferte. Un landing page dedicat campaniei este metoda cea mai bună de afișare a ofertelor.

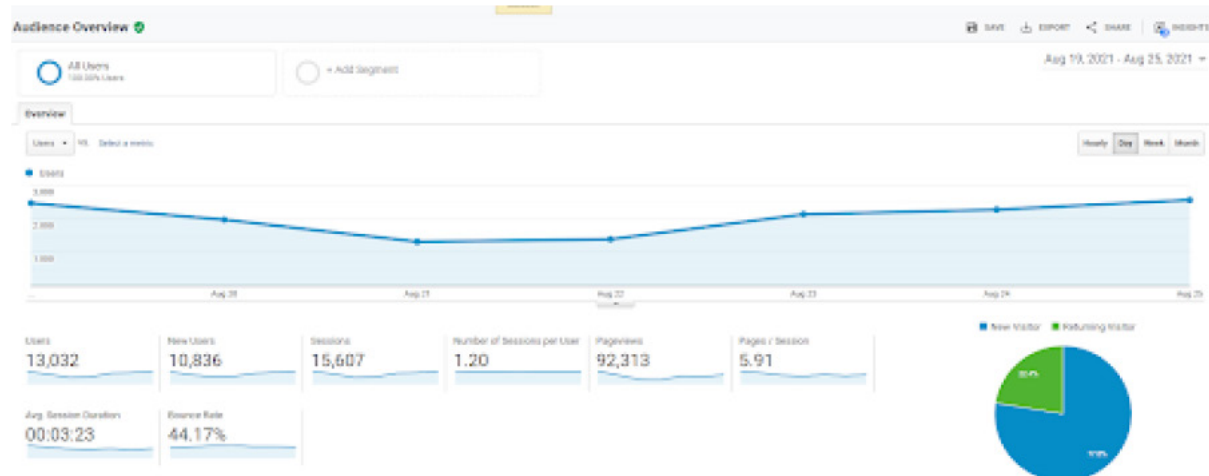
Pont:

folosește în landing page categorii, filtre și etichete (labels) pentru a-l ajuta pe client să găsească rapid ce caută.

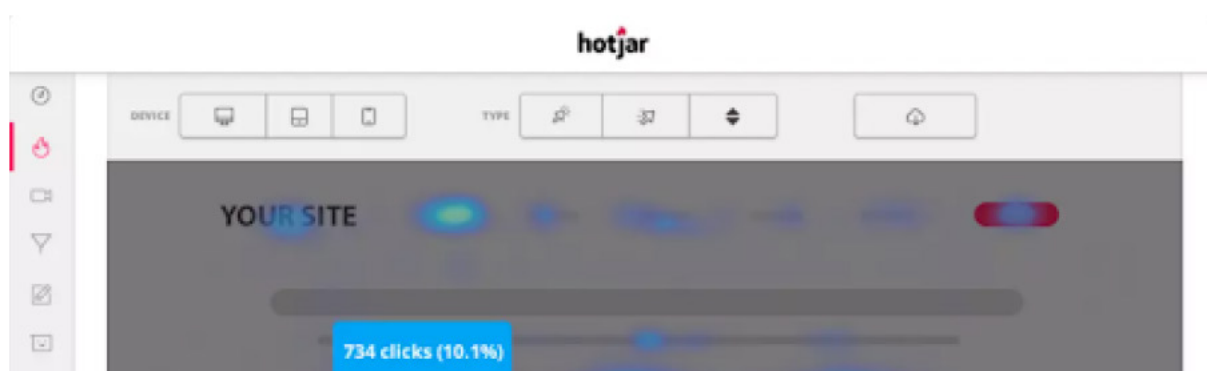
5. Înțelege user behaviour

Indiferent dacă este primul tău Black Friday sau ai mai trecut prin această experiență, indiferent de rezultatele pe care le obții, este important să aduni cât mai multe date și să înveți cât mai mult despre vizitatorii site-ului tău, astfel încât, pe viitor, să poți optimiza întreaga experiență de navigare a site-ului.

Dacă nu ai deja instalat, instalează [Google Analytics](#) pe site, un tool gratuit și foarte puternic care te va ajuta să înțelegi comportamentul userilor pe site, cât timp petrec pe fiecare pagină sau dacă ai pagini problemă de pe care ies foarte repede.



Mai mult, poți instala și un heatmap, care te va ajuta să vezi unde dau click vizitatorii site-ului tău, cât de ușor sau greu le este să găsească informația dorită sau să vezi care este feedback-ul lor cu privire la site sau produse. Un tool care te poate ajuta la aceste lucruri este [Hotjar](#).



Silvia Niculescu

PROJECT MANAGER ZEA

Black Friday este un eveniment important pentru magazinele online, moment în care traficul pe site crește. Este un moment potrivit să îți pui magazinul la punct și să analizezi datele generate în această perioadă.

Verifică riguros dacă tracking-ul Google Analytics funcționează corect și înregistrează toate datele și vezi la finalul perioadei care a fost activitatea utilizatorilor pe site.

6.

la în considerare instalarea unui live chat pe site

Un customer service făcut ca la carte poate fi diferența dintre câștigarea sau pierderea unor potențiali clienți. De aceea, prin instalarea unui live chat pe magazinul tău online, poți preveni abandonarea coșurilor și poți ajuta clienții să treacă mai ușor prin funnel-ul de vânzări.

În ceea ce privește live chat-ul, ai două opțiuni:

1. Alegi un live chat cu întrebări și răspunsuri predefinite, prin care userul poate naviga și poate primi răspunsuri la întrebările lui. Mai mult, pentru Black Friday, poți crea un serviciu de live chat destinat doar acestei perioade de timp, care să răspundă doar la întrebări despre Black Friday.
2. Alegi un live chat prin care un angajat poate discuta direct cu vizitatorii site-ului și le poate oferi răspunsurile sau ajutorul de care au nevoie. Tot prin intermediul unui live chat, ai posibilitatea de a face up-selling sau cross-selling.

7.

Optimizează pentru mobil

Conform [unui raport al datareportal.com](https://datareportal.com), dispozitivele mobile reprezintă peste jumătate din timpul petrecut pe internet, având o cotă de 53% din tot traficul web. De aceea, este important să îți optimizezi site-ul pentru mobil, atât pentru Black Friday, cât și după aceea.

Dar, deși optimizarea pentru mobil este importantă, ai grijă ca site-ul să fie optimizat și să ruleze bine pe cât mai multe dispozitive, astfel încât să poți cuprinde un public cât mai larg dintre cei care sunt interesați de produsele tale.

Checklist pentru pregătirea site-ului pentru Black Friday:

- ☐ Verifică viteza site-ului
- ☐ Website optimizat pentru mobil
- ☐ Proces de check-out curat și rapid
- ☐ Produse optimizate
 - ☐ Imagini
 - ☐ Descrieri
 - ☐ Numele produselor
- ☐ Cross-selling
- ☐ Landing Page(s) pentru Black Friday
- ☐ Google Analytics și Hotjar
- ☐ Live Chat

Acum că site-ul tău este pregătit pentru trafic intens, multe click-uri și multe procese de check-out, hai să vedem cum poți pregăti promovarea pentru magazinul tău online înainte de Black Friday.

**Cum pregătești
promovarea pentru
Black Friday?**



Z E A

Promovarea pentru Black Friday poate implica multe task-uri și poate fi un proces îndelungat, de aceea, primul nostru sfat este să te pregătești din timp.

De la email-uri tematice, la grafică specifică evenimentului, promoții speciale sau cupoane, variantele pentru o promovare care să îți aducă vânzări de Black Friday sunt diferite și pot implica mai multe canale.



Mihai Mariș

CONTENT WRITER ZEA

Black Friday e oportunitatea perfectă să fii creativ și să încerci ceva nou, dar, în același timp, să te folosești de datele pe care le ai deja și știi că funcționează bine pentru clienții tăi.

Așadar, hai să vedem cum pregătești promovarea pentru Black Friday.

1.

Pregătește-ți din timp clienții pentru Black Friday

Clienții tăi știu că se apropie Black Friday și probabil așteaptă să găsească reduceri și în magazinul tău. Dar asta nu înseamnă că nu așteaptă acest lucru și de la alte magazine online, care pot, sau nu, să fie concurenți direcți ai tăi.

De aceea, este important să te faci văzut din timp, astfel încât potențialii tăi clienți să știe sigur că vor urma reduceri pe site-ul tău, care va fi perioada de reduceri și la ce tip de reduceri se pot aștepta, astfel încât, comparând cu celelalte branduri, să te aleagă pe tine ca brandul de la care vor să cumpere.

Astfel dacă ai deja o listă de email-uri de la foști clienți sau ai o prezență în social media, înainte cu ceva timp de Black Friday, este momentul oportun pentru a le reaminti de ofertele tale.



Eduard Pătrunjel

CONTENT WRITER ZEA

Să lași pe ultima sută de metri campania de Black Friday poate fi catalogat ca un "sure failure".

Profită cât de mult poți de canalele de social media și, mai ales, de newsletters.

Ca sfat, poți loializa abonații tăi, oferindu-le acces cu 24 de ore înainte de Black Friday la o parte din reduceri.

Începând din timp, vei fi în avantaj și vei putea oferi discounturi suplimentare sau produse premiu persoanelor care vor hotărî să cumpere de la tine de Black Friday. Mai mult, poți oferi și sneak peaks, reduceri pre-Black Friday sau preview-uri.

2.

Folosește social media

O mare parte din concurenții tăi probabil folosesc Facebook și Instagram ads, creează conținut pe aceste rețele de socializare și generează trafic și vânzări. Iar, de Black Friday, nici afacerea ta nu are voie să lipsească din acest spațiu.

Reclamele tale se vor lupta cu reclamele competitorilor tăi pentru a ajunge la publicul relevant și de aceea este important să vii cu ceva inedit, care să capteze atenția, să consolideze brand-ul în mintea utilizatorilor și să genereze trafic pe site, ca mai apoi să te poți bucura de vânzări.

Propunerea noastră este să îți promovezi cele mai bune produse, cu imagini și clipuri de calitate, dar și cu un text care să atragă atenția și să genereze trafic.

Mai mult, promovarea trebuie să înceapă din timp, mai ales dacă nu ai rulat până acum reclame, astfel încât algoritmul Facebook să poată învăța cât mai multe despre produsele tale și publicul către care să le livreze.

Un alt motiv pentru care trebuie să începi promovarea din timp este pentru a fi prezent în mintea potențialilor tăi clienți cât mai repede.

Dacă începi promovarea târziu, doar cu câteva zile înainte de Black Friday, este posibil ca potențialii tăi clienți să fi văzut reclama ta doar o dată sau de două ori, pe când reclamele competitorilor tău au rulat mult mai mult timp și au fost vizionate de mult mai multe ori, creând astfel o conexiune cu publicul țintă.

Sunt foarte multe magazine online care se promovează intens și se luptă pentru a atrage atenția potențialilor consumatori.

Pentru o strategie de Black Friday care să dea roade, este important să fii prezent din timp, iar reclamele tale să fie calitative din toate punctele de vedere.



Cătălina Cotoc

MARKETING SPECIALIST ZEA

Social Media este printre primele canale de mass-media de unde clienții tăi pot afla de tine și de ofertele pe care le desfășori, mai ales în perioadele importante, precum Black Friday.

Este foarte important să fii prezent online, pe cât mai multe rețele de socializare și cât mai din timp. Astfel, vei avea timp să îți creezi comunități de oameni care vor fi direct interesați de produsele pe care le comercializezi.

3.

Folosește-te de campanii de email marketing

Campaniile de email marketing îți permit să comunici direct cu clienții tăi cei mai loiali, care sunt abonați la newsletter. Astfel, ai oportunitatea să le oferi un discount special pentru a le mulțumi pentru loialitatea lor.

Începe campaniile de email marketing cu cel puțin o lună înainte de a organiza Black Friday pentru a stârni apetitul clienților tăi și trimite email-uri săptămânale până în ziua de Black Friday. Cu o seară înainte de a începe Black Friday, trimite încă un newsletter prin care anunți ce se va întâmpla a doua zi pe magazinul tău online, iar în ziua respectivă, mai trimite un mail cu cele mai mari reduceri din magazin, ca să te asiguri că ofertele tale sunt bine cunoscute.

Dar dacă ai trimis email-uri înainte de eveniment și în ziua evenimentului, nu înseamnă ca munca ta s-a terminat. După ce Black Friday s-a terminat pe magazinul tău online, trimite un email în care să ceri feedback și să trimiți cumpărătorii înapoi pe site pentru ce alte reduceri ți-au mai rămas.

Mai mult, te poți folosi de email marketing pentru a anunța clienții care au pus produse în coș, dar nu au terminat procesul de cumpărare.

Aceste emailuri de coșuri abandonate sunt trimise automat și conțin produsele alese de cumpărători. În acest fel, te asiguri că clienții tăi nu au uitat de comandă și le oferi posibilitatea de a se întoarce pe site și de a o finaliza.



Sonia Ichim

MARKETING SPECIALIST ZEA

Abandoned cart emails sau e-mailuri de coș abandonat reprezintă o tactică eficientă de retenție și fidelizare a clienților, mai ales de Black Friday, datorită faptului că atunci când setezi astfel de e-mailuri poți alege dintr-o suită de beneficii pentru a convinge clientul să finalizeze comanda: voucher de reducere, livrare gratuită, număr variat de opțiuni de plată la checkout sau chiar un discount în plus.

Însă, ai grijă atunci când setezi un astfel de e-mail! Ai nevoie de: un subject line foarte catchy, un text scurt și convingător în care să evidențiezi beneficiile, o imagine cu produsul în prim-plan, un CTA creativ și puternic, iar, în mod ideal, trimiterea e-mailului la 2 ore după ce coșul a fost abandonat.

Chiar dacă începi campania de emailuri repede și indiferent de numărul de emailuri pe care le trimiți, trebuie să te asiguri că acestea vor fi deschise.

Titlurile plictisitoare nu te vor ajuta și nici titlurile care menționează doar un simplu discount. Aici ai șansa să fii cât mai creativ, pentru a avea o rată de deschidere cât mai mare și pentru a trimite cât mai mult trafic pe site.

De exemplu, dacă folosești [Mailchimp](#) vei avea opțiunea de a fi cât mai direct și personal cu mailurile tale. Persoanele către care trimiți vor fi mult mai înclinate să deschidă un email care este scris "doar" pentru ele.

În headline poți să incluzi numele lor și un detaliu despre conținutul emailului - încearcă să oferi o soluție pentru problemele lor prin produsele tale și să descrii cât mai bine ceea ce vrei să trimiți, în cât mai puține cuvinte.

Mult prea multe emailuri sunt ignorate pentru că au un titlu plictisitor, dar a căror conținut poate fi foarte bun. Deși este important ca un email să aibă un conținut valoros, concentrează-te și pe titlu pentru o rată mai mare de deschidere.

4.

Pay-Per-Click este mereu o soluție pe care te poți baza

Chiar dacă te-ai apucat din timp de promovare sau ai lăsat promovarea pe ultima sută de metri, promovarea de tip PPC te poate salva, indiferent de situație.

Dacă crearea de conținut pe social media sau pe site-ul propriu, optimizarea SEO sau crearea de materiale pentru clienții tăi poate dura o perioadă lungă de timp, prin reclamele pay-per-click poți vedea rezultate mult mai rapid, comparativ cu celelalte procedee de marketing.

Dacă ai un buget mai mare pentru reclame, poți crea o campanie specială pentru Black Friday, sau poți [discuta cu echipa ta de digital marketing](#) în vederea dezvoltării unei astfel de campanii.

Deși mai costisitoare decât celelalte soluții de marketing, soluțiile PPC nu sunt de ignorat atunci când vrei să creezi vizibilitate pentru brandul tău într-un timp foarte scurt și vrei să aduci cât mai multe vizite pe site, vizite care să se transforme în clienți.



Radu Apreutesei

GOOGLE ADS SPECIALIST

7 Black Friday Best Practices - Google Ads:

1. Pregătește un Video sau Display Teasing dedicat Black Friday (nu uita să îți anunți principalele audiențe și foștii clienți că vei avea oferte de BF cu cel puțin 5 zile înainte de eveniment)
2. Pregătește-ți campaniile (elimină erorile din feed-ul de produse; asigură-te că toate anunțurile sunt aprobate; nu uita să folosești extensii specifice pentru BF).
3. Pregătește o strategie de tip Funnel (gândește o strategie dedicată, un mini Funnel care să conțină Video, Display/Discovery Ads și Search Ads personalizate pentru Black Friday; astfel, te vei asigura că vei ajunge în fața tuturor utilizatorilor interesați de produsele/serviciile tale).
4. Alocă un buget cu cel puțin 10-20% mai mare față de anul precedent pentru campaniile de BF.
5. Nu ezita să crești bugetul la nivel de cont pentru a-ți asigura vizibilitatea în fața principalilor competitori. Mărirea sumelor licitate se face treptat pe parcursul zilei.
6. În anii trecuți, cele mai multe vânzări au venit de pe Smartphone (nu uita să licitezi mai mult pe aceste device-uri)
7. Nu uita, de asemenea, dacă este cazul, să le amintești utilizatorilor că reducerile sunt valabile și în magazinele fizice (offline).

You Rock Now! Mult Succes!

5.

Folosește review-urile clienților pentru a atrage noi clienți

Dacă ai un produs vedetă (sau mai multe) cu multe review-uri pozitive și multe comentarii care îl laudă, nu ezita să folosești acest lucru în promovare. Word-of-mouth marketing este o soluție puternică aflată la dispoziția ta și tu te poți folosi de ea pentru a atrage noi clienți.

Prin mesaje pe site-ul tău sau emailuri post cumpărare, invită clienții să lase review-uri pentru produsele tale. Împărtășește-le pe cele mai bune cu clienții noi pentru a-i transforma în clienți recurenți și folosește-le pentru a-i convinge pe cei care nu au luat încă decizia de cumpărare.



6.

la în considerare Social Media Influencers

Dacă ai mai lucrat în trecut cu influenceri și ai avut rezultatele dorite, Black Friday poate fi punctul în care să îți dorești din nou o colaborare de acest gen.

Dacă, în schimb, nu ai mai lucrat până acum cu influenceri, atunci când te hotărăști să-i contactezi pe cei care crezi că te vor ajuta să vinzi cât mai multe produse, te sfătuim să ai în vedere câteva aspecte:

a. Stabilirea obiectivelor și structura campaniei

- Ce dorești să obții de la influencerul cu care colaborezi?
- Ce tip de campanie îți dorești? Barter sau plătită?
- Ce buget și ce resurse ai la îndemână?
- Care este durata pentru care vrei să desfășori această campanie?

După ce ai răspuns la toate aceste întrebări, urmează...

b. Analiza și selectarea Influencerilor

- Analiza influencerilor pe baza unor criterii bine stabilite. Care este audiența lui și dacă este potrivită pentru produsele tale, dacă a mai avut astfel de colaborări, ce rezultate a avut.
- Compararea alternativelor - după ce ai un număr confortabil de influenceri cu care ai vrea să colaborezi, cerne rezultatele și rămâi doar cu cei mai potriviți dintre ei.
- Contactarea influencerilor și negocierea contractului, în funcție de ce dorințe au ei și ce poți tu să oferi.

După ce ai ales influencerii cu care dorești să colaborezi urmează...

c. Realizarea campaniei

- Realizezi un brief de campanie cu ceea ce vrei să se întâmple, ce produse vor fi promovate, durata de promovare, canalele de promovare etc.
- Influencerul va implementa campania și o va monitoriza până la final.
- După terminarea campaniei, vei colecta și vei analiza datele.

În funcție de scopul propus: mai multe vânzări, creșterea numărului de abonați la newsletter, creșterea numărului de followers pe social media etc. vei vedea dacă acest tip de promovare a avut succes pentru tine.

Sfatul nostru este să alegi un mix dintre un influencer mare și mai mulți influenceri medii și mici, pentru a avea un reach cât mai mare. Mai mult, este foarte important ca influencerii pe care îi alegi să rezoneze cu produsele tale și, mai important, să creeze conținut din aceeași sferă cu produsele pe care le vinzi.

Dacă vinzi tigăi, atunci influencerul perfect ar fi cineva care produce conținut din sfera gătitului, astfel încât să fie credibil atunci când îți folosește produsul, să poată oferi informații reale și corecte despre produs, iar publicul lui țintă să rezoneze cu produsul și conținutul.

În schimb, dacă vinzi tigăi și influencerul pe care l-ai ales produce conținut legat de automobile, promovarea va părea forțată, nelalocul ei, iar publicul influencerului nu va fi interesat de produsul tău.



Cătălina Cotoc

MARKETING SPECIALIST ZEA

Alegerea influencerilor potriviți și desfășurarea unei campanii bine pusă la punct, poate să îți ofere un adevărat boost în perioadele importante precum Black Friday.

Optează pentru mixuri de influenceri cu un număr de followeri variat, pentru a avea un impact mai bun.

7.

Nu uita de locul unde vrei să atragi clienții: magazinul tău online!

Chiar dacă promovarea pe diferite rețele sociale, prin pay-per-click, influenceri, newsletter ș.a. este extrem de importantă, promovarea de pe website-ul tău este la fel de importantă.

Blogul magazinului tău online poate fi o sursă bună de inspirație pentru potențialii tăi clienți, te poate ajuta cu cuvintele cheie potrivite și poate fi un real suport pentru reclamele pe care le faci în afara site-ului.

Ai în vedere să creezi conținut relevant și valoros pentru publicul tău țintă, prin care să oferi sfaturi, idei, tips & tricks care să fie de un real ajutor pentru ei. Aici te poți folosi de produsele pe care le comercializezi și să vorbești despre ele - ce poți să faci cu ele, cum poți să le repara, la ce ajută etc.

Având o strategie SEO bine definită în spate, prin crearea de astfel de articole, te vei poziționa ca un expert în domeniul în care activezi și vei fi un punct de referință în mintea consumatorilor în ceea ce privește produsele pe care le comercializezi.

Iar, în ceea ce privește Black Friday, poți crea un set de articole despre:

- Idei de cadouri de Black Friday
- Utilitatea produselor + Cu ce alte produse se potrivesc + Anunț Black Friday și reduceri la produsele respective
- Anunț Black Friday general
- Idei de cadouri pentru Crăciun, pe care le poți achiziționa, mai ieftin, de Black Friday



Mihai Mariș

CONTENT WRITER ZEA

Conținutul de pe website-ul tău este o investiție pe termen lung. Pregătește o strategie și creează conținut de calitate constant, care să răspundă unor întrebări și să rezolve problemele publicului tău țintă.

Chiar dacă este important să faci conținut pe platformele sociale, nu lăsa magazinul tău online pe ultimul loc.

Mai mult, în zilele premergătoare Black Friday și în ziua când organizezi Black Friday, homepage-ul site-ului tău nu este de neglijat. Promovează această zi prin vizualuri și bannere instalate direct pe site:

- Header sau Hero Image
- Marginile site-ului
- Paginile de produse / categorii de produse

Iar dacă nu colaborezi cu o agenție de marketing online care să facă aceste design-uri, poți să modifice template-uri de pe [Freepik.com](https://www.freepik.com) sau să te folosești de tool-ul online [Canva](https://www.canva.com) pentru a-ți crea propriile bannere.

În schimb, dacă vrei o echipă de profesioniști care să se ocupe de toate aceste design-uri, ne poți contacta pe noi, [echipa ta de digital marketing!](#)

Concluzie

În funcție de afacerea ta și publicul țintă căruia i te adresezi, s-ar putea ca nu toate variantele de promovare de mai sus să funcționeze pentru tine sau s-ar putea ca un mix dintre mai multe metode de promovare să îți aducă cei mai mulți clienți.



Sonia Ichim

MARKETING SPECIALIST ZEA

Dacă magazinul tău online e de ceva vreme pe piață, atunci sigur știi care dintre canalele de comunicare se potrivesc cel mai bine publicului tău țintă.

Însă, dacă ești la început de drum, încearcă să găsești varianta potrivită cu câteva săptămâni înainte de Black Friday, pentru a evita o posibilă supraaglomerare.

Promovează-ți intens produsele pe acele canale care funcționează, iar, de Black Friday, concentrează-te și pe celelalte aspecte importante.

Dacă ai deja experiență în e-commerce și ai o afacere online de ceva vreme, este posibil să știi deja care sunt cele mai bune canale de comunicare pentru business-ul tău, iar, dacă ești abia la început, va fi nevoie să faci mai multe teste până vei vedea care este cea mai bună variantă pentru tine și pentru afacerea ta.

Acum că magazinul tău online este bine pregătit, planul de marketing este pus la punct și tot ce mai rămâne este să aștepti ziua perfectă în care poți începe, este momentul să verifici dacă totul funcționează ok și din punct de vedere logistic pentru Black Friday!

**Cum te asiguri că
totul funcționează
ok din punct de
vedere logistic?**



Z E A

Site-ul se mișcă bine, se încarcă repede și toate link-urile funcționează corect. Strategia de marketing este pusă la punct, ai bugetele pregătite și aștepti data când poți da startul.

Dar cum te asiguri că totul funcționează ok din punct de vedere logistic? Ai stocul necesar de produse pentru Black Friday? Angajații tăi știu că urmează o perioadă aglomerată? Produsele tale vor ajunge la timp la clienții tăi?

La aceste întrebări vom răspunde în acest capitol.

1.

Stock Up!

Black Friday va fi o perioadă aglomerată, magazinul tău online va primi mai multe vizite decât de obicei iar produsele se vor vinde mai ceva ca pâinea caldă. Ultimul lucru pe care îl vrei e ca produsul tău vedetă să nu mai fie în stock în timp ce cererea pentru acel produs e uriașă.

Bazându-te pe experiența anilor trecuți, pregătește un stoc suficient pentru produsele despre care știi că se vor vinde bine, astfel încât să nu rămâi fără produse.

Dacă este nevoie să vorbești cu furnizorii, stabilește o întâlnire din timp, astfel încât să fii sigur că ai produsele înainte de a începe reducerile de Black Friday.

Iar după ce te-ai asigurat că ai toate produsele de care ai nevoie, vrei să fii sigur că produsele tale vor ajunge în mâinile clienților tăi cât mai repede și cât mai eficient, de aceea...

2.

Alege soluția cea mai potrivită pentru curierat

Perioada Black Friday și a sărbătorilor de iarnă este întotdeauna una aglomerată, iar coletele ajung de obicei după multe zile în mâinile clienților. De aceea, trebuie să faci tot ce poți pentru facilita o livrare rapidă și fără probleme, pentru a avea clienți fericiți, care să revină pe viitor în magazinul tău online.

Procesul de împachetare și trimitere prin curier va trebui să fie fără probleme, astfel încât produsele tale să nu petreacă mult timp în depozitul tău sau al curierului, iar livrările să fie făcute la timp.

Ia în considerare soluții rapide de curierat și îmbunătățește experiența de cumpărare a clienților tăi cu livrări performante. Sfatul nostru este să analizezi platforma [Innoship](#) și să vezi cum te poate ajuta să-ți dezvolti afacerea, economisind bani și câștigând timp!

Creează o politică de retur simplă care să nu le dea bătăi de cap clienților

Tuturor ni s-a întâmplat să cumpărăm produse pe care ori să nu le mai dorim, ori să ne dăm seama că nu sunt produsele bune pentru noi. Indiferent de motiv, este important să ai o politică de retur simplă.

Asigurându-te că clientul îți poate trimite produsele înapoi, crești șansele ca acea persoană să mai vrea să achiziționeze de la tine.

În schimb, dacă ai o politică de retur dificilă, care implică mulți pași sau costuri mari, pentru următoarea achiziție (care putea fi făcută de pe site-ul tău), sunt șanse mari ca acel client să aleagă pe altcineva.

De aceea, o politică de retur simplă poate face diferența dintre un returning customer și un client pierdut.

3.

Pregătește-ți angajații

Perioada Black Friday poate fi una încărcată, iar singur nu vei reuși să faci nimic din ceea ce îți propui, astfel că pregătește-ți din timp angajații pentru perioada care va urma, iar, la final, răsplătește-i așa cum se cuvine.

Numărul de produse trimise poate fi mult mai mare decât de obicei, iar programul se poate întinde mult mai mult decât era inițial prevăzut.

Asigură-ți angajații că vor fi răsplătiți pentru munca depusă și poți să îi întrebi chiar pe ei ce preferă: poate unii preferă un bonus la salariu, iar alții zile libere suplimentare.

Iar o altă arie care poate deveni aglomerată și în care trebuie să îți pregătești angajații, aceasta fiind o zonă extrem de importantă a business-ului tău, este...

4.

Customer service

Unul dintre lucrurile care stau la baza unui brand sunt modul în care abordează relația cu clienții. Dacă pe tot parcursul anului, modul în care afacerea ta face customer service este important, atunci când desfășori Black Friday, importanța customer service-ului crește semnificativ.

Fie că ai deja un angajat care se ocupă cu această parte a business-ului tău sau urmează să pregătești pe cineva pentru acest rol de Black Friday, oferă-i toate informațiile de care are nevoie, astfel încât să livreze răspunsuri corecte și rapide către clienții tăi.

Mai mult, clienții pot avea o mulțime de întrebări, în funcție de produsele pe care le comercializezi. Asigură-te că ai opțiuni simple de contact și că cineva este acolo mereu pentru a oferi un răspuns.

Oferă-le o adresă reală, un număr de telefon și o adresă de email pe care pot să contacteze business-ul tău și asigură-te că persoana care se ocupă de customer service are toate răspunsurile la îndemână, iar dacă nu le are, le poate obține de la tine, sau de la altă persoană din cadrul afacerii tale, într-un timp cât mai scurt.

Suntem aici pentru tine!

Contactează-ne dacă vrei să afli mai multe despre viitorul tău magazin online, despre oportunitățile de parteneriat sau dacă vrei să faci parte din echipa Blugento.

Unde ne poți găsi:

Blugento SA

Henri Barbusse 44-46, CBC2, Cluj-Napoca, Cluj, România
CUI: RO36072180
Blugento este un produs al Blugento SA

Vânzări și Relații cu clienții

Orar: Luni-Vineri: 9:00 – 17:00
Telefon: 037 788 1060 / 0755 068 401
Email: contact@blugento.ro

Suport Tehnic

Orar: Luni-Vineri: 9:00 – 17:00
Telefon: 0745 238 547
Email: support@blugento.ro
Suport / Live Chat: support.blugento.ro

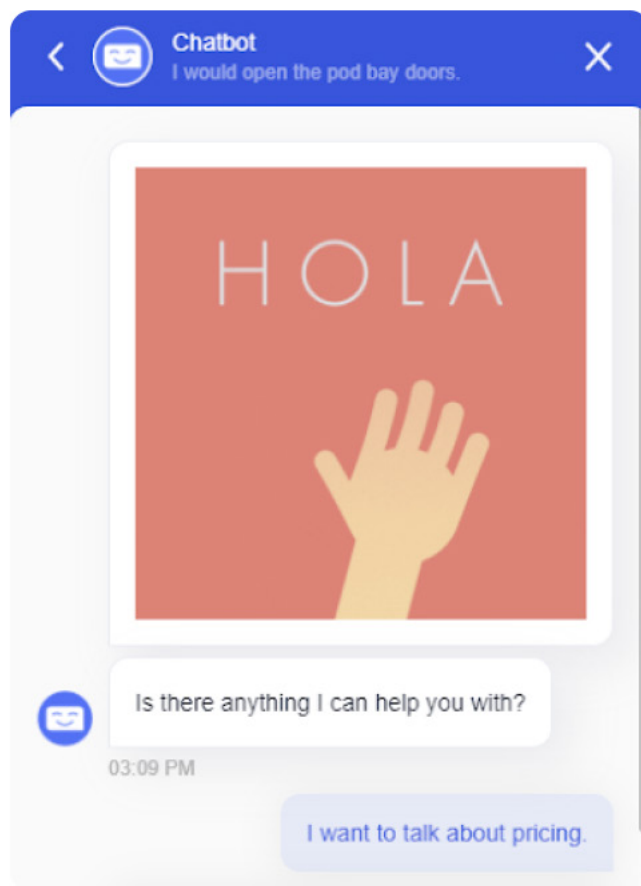
Formular de contact

☐ Sunt de acord cu prelucrarea datelor mele cu caracter personal în vederea plasării cererii și cu [Politica de confidențialitate](#)

Trimite Cererea

* Câmpuri obligatorii

Pe lângă rapiditate și corectitudinea răspunsurilor și modul user friendly prin care clienții te pot contacta, oferă-le și soluția unui Live Chat, prin care aceștia pot comunica direct cu persoana responsabilă de customer care, sau cu un bot care să răspundă la cele mai frecvente întrebări.



[Live chat](#) poate fi un tool extraordinar pentru business-ul tău prin care poți să convertești mai mulți clienți, să faci upsell sau cross-sell sau să răspunzi la cele mai frecvente întrebări, într-un timp relativ scurt.

Iar, după ce ieși toate aceste acțiuni și simți nevoie de personal în plus, nu ezita să mai aduci pe cineva pe customer service, astfel încât business-ul tău să poată răspunde rapid la orice întrebare, iar vânzările să decurgă exact așa cum te aștepți.

6.

Concluzie

Astfel, acum că ai toate produsele în stoc, o soluție de curierat rapidă și performantă, dar și o politică de retur simplă, angajați pregătiți și persoane gata să ofere suportul necesar pentru magazinul tău online, hai să vedem cum poți să faci și mai multe vânzări prin promoții și pachete de produse.

Promoții + pachete de produse



Z E A

Dacă nu ai implementat pe site-ul tău promoții și pachete de produse, următorul Black Friday poate fi momentul ideal să faci acest lucru. Iar dacă ai succes, poate fi un model bun de urmat și după încheierea reducerilor de Black Friday. Hai să vedem câteva strategii prin care poți să ridici valoarea coșului de Black Friday și cum să setezi reducerile astfel încât să beneficiezi la maxim de ele.

1.

Aplică reduceri creative

Atunci când stabilești promoțiile, vrei să fii competitiv și să ieși în evidență. Dacă majoritatea persoanelor așteaptă reduceri de peste 20%, vor fi magazine online care pot oferi 50% reducere pentru persoanele care cumpără pentru prima dată, sau discounturi mai mari pentru mai multe produse.

Sfatul nostru este să fii creativ în ceea ce privește discounturile pe care le oferi. Vezi ce produse merg bine împreună și oferă discounturi dacă acele produse sunt cumpărate împreună. Oferă reduceri pentru o perioadă limitată de timp. Oferă recompense pe lângă produsele pe care le vinzi. Cu cât mai creativ, cu atât mai bine!

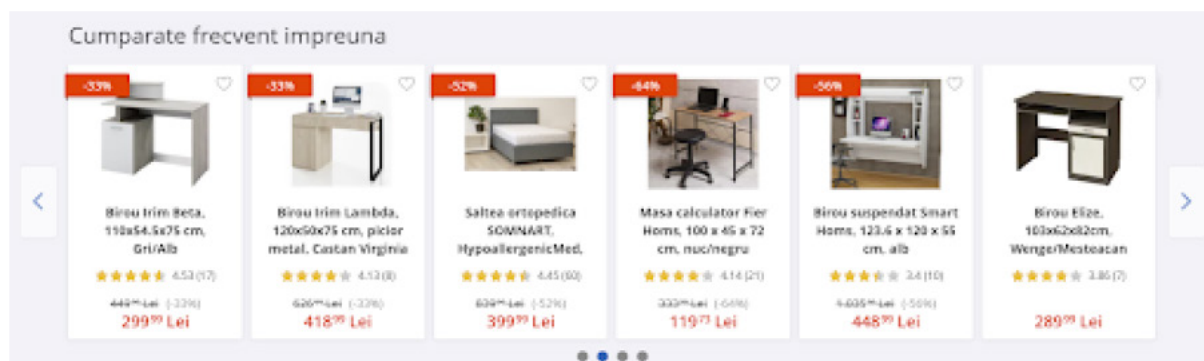
Iar, pentru a scoate în evidență faptul că ai reduceri, îți recomandăm să:

- Creezi imagini pe homepage prin care transmiți clar care sunt reducerile și cât vor economisi clienții tăi dacă se hotărăsc să achiziționeze de la tine.
- Adaugi un banner cu un countdown, care să genereze urgență și să creeze entuziasm.

După ce ai aplicat reducerile creative, poți trece mai departe, la:

2.

Produse cumpărate frecvent împreună



Pentru a stimula achiziția de produse noi, poți insera pe site un widget care să afișeze produse cumpărate frecvent împreună. Astfel, poți genera idei noi de achiziții pentru utilizatorii site-ului tău și poți deschide noi căi spre achiziția de produse.

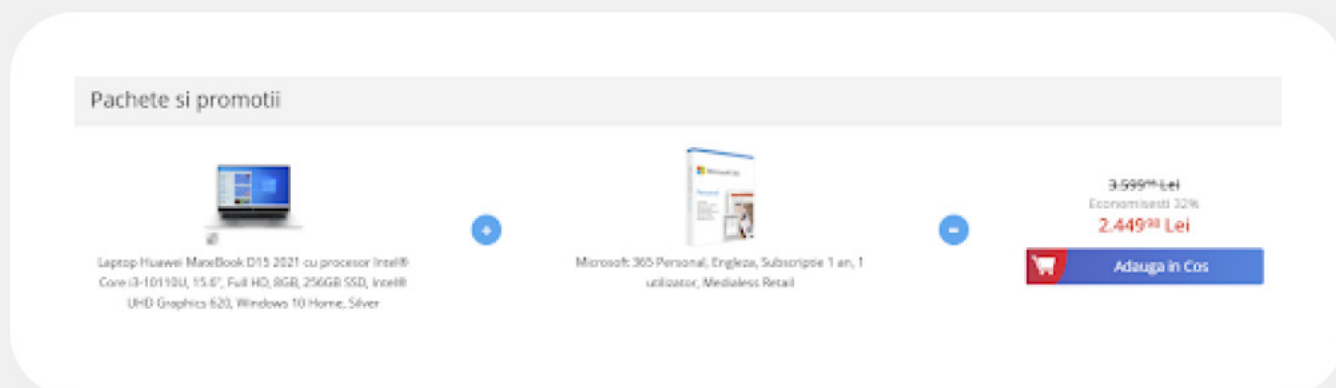
De exemplu, dacă cineva caută un scaun pentru birou în magazinul tău online și ai avut mai multe vânzări de scaune de birou și birouri, poți sugera o listă de birouri care se potrivesc pentru acel scaun. Astfel, vii în întâmpinarea clientului cu un produs nou, de care ar putea avea nevoie și îi facilitezi accesul facil la acel produs.

Produsele cumpărate frecvent împreună sunt o oportunitate bună de cross-sell de care vei avea nevoie cu siguranță de acest Black Friday sau dacă nu ai avut până acum această funcție în magazinul tău online, Black Friday poate fi punctul în care să testezi dacă acest tip de cross-sell funcționează pentru tine.

Iar, un alt tip de cross-sell pe care îl poți încerca, este:

3.

Pachete de produse



O idee similară de cross-sell cu produsele cumpărate frecvent împreună sunt pachetele de produse. Dacă la punctul anterior, alegerile de produse sunt pe baza cumpărăturilor din trecut, pachetele de produse pot fi create de către tine. Iar, oferind un preț special de Black Friday, poți crea pachete de produse, la un preț mai redus, dar care să îți aducă profitul de care ai nevoie.

Dacă vinzi mobilier pentru terasă, poți face un pachet de produse care să includă mai multe scaune și o masă, la un preț mai redus decât dacă toate acele produse ar fi cumpărate împreună. Dacă vinzi telefoane, poți oferi în pachet o pereche de căști sau dacă vinzi produse cosmetice, poți crea un pachet de produse pentru sărbătorile de iarnă.

Deși prețul total al pachetului va fi mai mic decât produsele cumpărate separat, ridici astfel valoarea medie a coșului de cumpărături, deoarece oferi un stimulent prin produsele din pachet și o oportunitate nouă de achiziție care nu ar fi fost luată în calcul de potențialul cumpărător.

Iar dacă am vorbit de valoarea coșului mediu de cumpărături și aici poți interveni pentru a-ți crește vânzările.

4.

Valoarea coșului mediu

Dacă ai un magazin online de ceva timp, cu siguranță știi care este valoarea coșului mediu de cumpărături de pe site-ul tău. Iar, deoarece vrei să îți extinzi afacerea și să faci vânzări din ce în ce mai multe, acea valoarea a coșului mediu de cumpărături trebuie crescută.

Pentru a face acest lucru, atât de Black Friday, cât și în restul anului, poți lua mai multe acțiuni:

- Oferă transport gratuit peste o anumită sumă (care este mai mare decât valoarea medie a coșului de cumpărături de pe site-ul tău).
- Folosește-te de produse cumpărate frecvent împreună.
- Folosește-te de pachete de produse.
- Creează un program de loialitate pentru clienții tăi. Cu cât au mai multe puncte, cu atât beneficiază de reduceri mai substanțiale pe viitor, cu atât valoarea coșului lor de cumpărături va fi mai mare.
- Folosește-te de live chat support. Cu cât clienții tăi primesc răspunsuri mai rapid la întrebările lor, cu atât crește potențialul de a mări vânzările sau a transforma coșurile abandonate în vânzări.

5.

Oferă recompense

Orice stimulent este important atunci când vrei să faci vânzări. Iar, de Black Friday, orice stimulent contează. Fie că oferi un mic cadou în fiecare pachet, clienții tăi beneficiază de transport gratuit (pentru toate comenzile sau peste o anumită sumă) sau clienții loiali au parte de discount-uri mai mari, printr-un simplu cadou de Black Friday, poți schimba decizia de cumpărare.

Dacă ai nevoie de câteva idei de recompense pe care le poți oferi de Black Friday, întoarce-te ori de câte ori e nevoie la această listă, completată de specialiștii [ZEA](#), [echipa ta de marketing digital](#):

Idei de recompense:

- În funcție de profilul magazinului tău online, **oferă un cadou care să fie benefic pentru cumpărător indiferent de ceea ce achiziționează de la tine**. Dacă ai un magazin care comercializează scule și echipamente, poți oferi cadou un set de mănuși de protecție. Dacă, în schimb, vinzi produse cosmetice, te poți orienta spre mostre gratuite.
- **Transportul gratuit este mereu binevenit, indiferent de ceea ce vinzi**. Fie că oferi transport gratuit pe toată perioada Black Friday, indiferent de sumă sau doar dacă achiziția depășește o anumită sumă, acesta poate fi un factor decisiv de cumpărare.
- **Discount-uri pentru achizițiile viitoare**. Câștigă noi clienți de Black Friday, dar și în viitor, prin oferirea unor discount-uri la următoarele achiziții din magazinul tău online. Dacă persoanele care cumpără din magazinul tău de Black Friday primesc un discount de x% pentru următoarea achiziție, șansele ca acele persoane să se întoarcă sunt mult mai mari, iar dacă produsele tale sunt de cea mai înaltă calitate, poți câștiga un client pe termen lung.

- **Discount-uri mai mari pentru clienții loiali.** Dacă ai magazinul online de ceva timp și ai o bază de clienți loiali, ia în considerare să le oferi discount-uri mai mari. Poți încerca o strategie prin care, dacă, clientul a achiziționat produse din magazinul tău online de cel puțin x ori în anul curent, de Black Friday va primi o reducere extra de y%. În așa fel vei avea vânzări mai multe pe tot parcursul anului, iar de Black Friday, toți acei clienți se vor întoarce, din nou, în magazinul tău online.
- **Mesaje și pachete personalizate.** Bucuria primirii pachetului dorit poate fi mai mare dacă acesta vine într-un ambalaj special și are un mesaj de mulțumire personalizat. Prin această tactică te vei apropia de clienții tăi și vei crea conexiuni care vor dura, iar aceștia se vor întoarce la magazinul tău online.

Acestea au fost câteva dintre recompensele pe care le poți oferi de Black Friday (și nu numai) astfel încât să ai o perioadă de vânzări plină de succes.

After Party Black Friday



Z E A

Dacă ai aplicat toate sfaturile de mai sus din partea specialiștilor ZEA și Blugento, cel mai probabil ai avut un Black Friday de succes. Dar ce se întâmplă acum? Care sunt pașii pe care trebuie să îi faci și ce trebuie să verifici? Specialiștii ZEA și Blugento te ajută!



Silvia Niculescu

PROJECT MANAGER ZEA

Black Friday nu trebuie să fie o singură zi, poate fi un weekend sau chiar o săptămână, însă nu uita ca la finalul perioadei de reduceri să analizezi impactul campaniilor.

Și pentru a-ți fideliza noii clienți, adaugă-le în colete o surpriză - poate fi un discount, un voucher de transport gratuit la următoarea comandă sau chiar o scrisoare scrisă de mână, mai ales dacă ești un business mic.

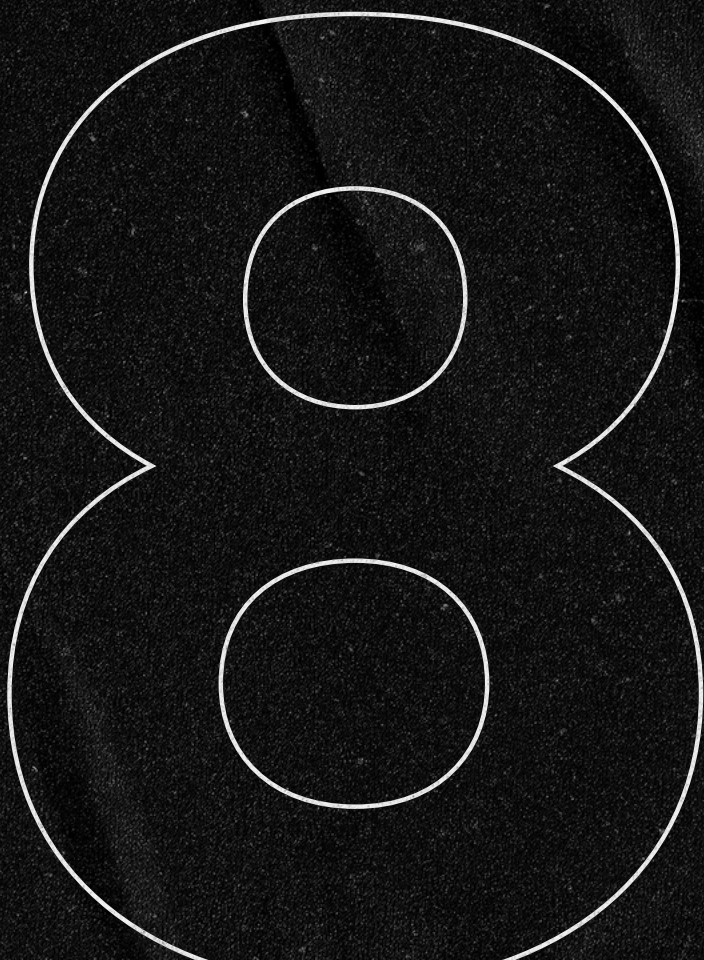
1. Chiar dacă Black Friday s-a terminat, vânzările nu au luat sfârșit. Cu un email automat, poți trimite un newsletter către persoanele care au abandonat coșurile pentru a se întoarce pe site și pentru a finaliza comanda.

De asemenea, tot printr-un newsletter, poți cere feedback de la clienții tăi, astfel încât să ai parte de un insight de pe cealaltă parte a baricadei și să vezi cum a fost perceput Black Friday de pe site-ul tău din punctul de vedere al clienților. Acest lucru te va ajuta să faci schimbările necesare pe viitor.

2. Analizează rezultatele. Traficul tău a crescut pe perioada Black Friday așa că ai mult mai multe informații pe care le poți analiza despre comportamentul utilizatorilor pe site-ul tău. Cu [Google Analytics](#) și [Hotjar](#) poți să vezi ce a mers bine și care sunt blocajele, astfel ca, pe viitor, să faci modificările necesare, iar site-ul tău să funcționeze la cele mai înalte standarde.

3. Răsplătește-ți angajații. Fie că au preluat roluri noi, au stat peste program sau au făcut un efort suplimentar, o parte bună a succesului pe care îl ai acum se datorează și lor. De aceea, răsplătește-i așa cum se cuvine și creează o echipă puternică, motivată și mulțumită, pe care te poți baza oricând.

Tools Checklist



Z E A

Pentru un Black Friday de succes, vei avea nevoie doar de cele mai bune tool-uri pentru magazinul tău online.

De aceea, în încheiere, ți-am pregătit o listă de tool-uri pe care să le folosești dacă vrei să ai un magazin complet, rapid, ușor de folosit și care să se miște repede, reclame potrivite și moduri prin care să ajungi la publicul tău țintă sau ușurință în ceea ce privește transportul.

Platformă performantă de ecommerce:

[Blugento](#)

o platformă ecommerce Software-as-a-Service (SaaS), cu costurile de realizare și întreținere a magazinului online predictibile și accesibile.

Tool-uri pentru optimizarea vitezei site-ului tău:

[PageSpeed Insights de la Google](#)

verifică viteza website-ului tău pe desktop sau mobil și descoperă oportunități de îmbunătățire.

[Pingdom Website Speed Test](#)

testează viteza site-ului tău și timpii de încărcare și află ce modificări poți să faci.

[GTmetrix](#)

vezi cât de repede se mișcă site-ul tău, de ce se mișcă încet, care sunt blocajele și ce măsuri poți lua

Optimizarea produselor de pe site:

[Ubersuggest](#)

research planner pentru PPC și SEO. Analizează website-ul tău din punct de vedere SEO și află care sunt modificările care trebuie implementate, descoperă cuvinte cheie noi și vezi care sunt cuvintele cheie utilizate de concurență.

[Wordtracker](#)

descoperă cuvinte cheie pentru PPC și SEO, analizează cuvintele cheie folosite de concurență și analizează cuvinte cheie și din alte surse, precum Youtube sau Amazon, pe lângă Google.

Optimizarea imaginilor de pe site:

[Tinypng](#)

redu dimensiunea fișierelor WEBP, JPEG sau PNG astfel încât imaginile de pe site să se încarce mai repede.

Analiza user behaviour:

[Google Analytics](#)

un tool gratis care îți permite să analizezi datele de pe site-ul tău, astfel încât să iei cele mai smart decizii.

[Hotjar](#)

un tool intuitiv care te ajută să înțelegi cum se comportă vizitatorii pe site-ul tău.

Social Media:

[Facebook Creator Studio](#)

un tool gratis de la Facebook care îți permite să programezi postări pe Facebook și Instagram, să vezi insights sau să vorbești direct cu clienții.

[Buffer](#)

un tool gratuit sau plătit, care îți permite să programezi postări și care îți oferă tool-uri specifice pentru analytics sau engagement.

[Later](#)

îți permite să planifici, să analizezi și să publici conținutul din doar câteva click-uri.

Newsletter

platforme de email marketing care te ajută să te conectezi și să comunici direct cu audiența ta:

[Mailchimp](#)

[Sendinblue](#)

[Ghost](#)

Design:

[Adobe Photoshop/Illustrator](#)

pentru editări profesionale de imagini, creare logo, bannere etc.

[Adobe XD](#)

oferă o experiență de design colaborativă bazată pe vectori pentru crearea de landing page-uri

[Canva](#)

un tool foarte îndrăgit de managerii de social media, Canva transformă procesul de design într-unul simplu și ușor de făcut.

[InVideo](#)

creare video pentru reclame sau prezentări de produse.

Resurse grafice/imagini

pentru imaginile de care ai nevoie pentru design-urile tale:

[**Shutterstock** \(abonament\)](#) vector + images

[**Freepik** \(abonament\)](#) vector + images

[**Envato Elements** \(abonament\)](#) vector + images

[**Unsplash** \(gratis\)](#) images

[**Pexels** \(gratis\)](#) images

[**Pixabay** \(gratis\)](#) images

Live Chat

astfel încât să fii mereu aproape de audiența ta, să le răspunzi întrebărilor și să te asiguri că tot procesul de cumpărare se derulează așa cum trebuie:

[User](#)

[LiveChat](#)

[Tawk.to](#)

[Hubspot Live Chat](#)

[Tidio](#)

Transport:

[Innoship](#)

economisește bani și câștigă timp, cu un sistem dinamic de alocare a comenzilor, prin care poți să-ți scazi cheltuielile și să crești performanța livrărilor.

Mulțumim că ai citit Ghidul ZEA pentru Black Friday!

Îți urăm succes și vânzări multe, iar, dacă pe viitor vei avea nevoie de o agenție de marketing digital orientat spre rezultate, [poți să ne contactezi oricând](#) și te asigurăm că vom fi alături de tine la fiecare pas spre succes cu:

- ✓ **Research și Strategie**
- ✓ **Implementare**
- ✓ **Analiză și Optimizare**

ZEA

Noi suntem ZEA,
echipa ta de marketing digital și acesta a fost
ghidul nostru pentru Black Friday.

Ne găsești pe:

