

Black Friday a Vánoce: Jak z e-mailingu během sezóny dostat maximum

22.10.2024 - | Blog.shoptet

Přípravy na Vánoce i na Black Friday jsou v plném proudu. Co o tomto nejsilnějším e-commerce období říkají data od specialistů Leadhub? Jak můžete z e-mailingu vytěžit co nejvíce právě vy a jak by měl vypadat e-shopářův e-mailingový plán?

Než vám nabídneme tipy, jak připravit co nejlepší e-mailingové kampaně pro předvánoční sezonu 2024, podíváme se, co data Leadhubu prozradila o sezoně 2023.

Black Friday je nejsilnější e-commerce event. V Leadhubu, který je oblíbeným e-mailingovým nástrojem i u e-shopářů Shoptetu, během posledních let registrujeme:

- že **50 % všech e-shopů se do akce zapojí**
- v samotný den BF se odešle o **300 % více e-mailových kampaní**, než je běžný denní průměr.
- oproti běžnému průměru také **roste počet objednávek - o 180 %**
- a samozřejmě i **objem tržeb - o 200 %**.

Čísla hovoří jasně - dává maximální smysl na tento vlak také nasednout. Pojdte na to ale chytře a bez chyb, ať z této sezóny opravdu vymáčknete maximum. Zákazníci na tyto slevové akce čekají a velká část z nich je využije i na nákup vánočních dárků.

V e-mail marketingu se můžete neustále zlepšovat a brousit strategii. V následujících týdnech ale budete mít málo času, přece jen je to nejvytíženější období každého e-shopáře. **Proto se zaměřte na 5 bodů, které si nazveme E-shopářův checklist.** To vám zaručí maximální úspěch vašeho e-mailingu během Black Friday a Vánoc a zároveň to bude takový váš e-mailingový rychlokurz.

E-shopářův checklist:

1. Připravte si plán
2. Zvolte správné segmenty příjemců
3. Nezapadněte v přeplněných inboxech
4. Využijte zvýšeného trafficu na vašem webu
5. Posílejte remindery

1. Připravte si strategický a obsahový plán

Jak na to? Je to triviálnější, než byste si mysleli, prostě si napište odpovědi na otázky níže. Na základě odpovědí si pak vytvořte harmonogram jednotlivých sdělení. K přípravě plánu nemusíte používat žádné sofistikované nástroje. **Stačí vám obyčejná tabulka.**

Náš tip:

Promyslete si otázky:

- Kdy odstartujeme Black Friday komunikaci? (Z Leadhub dat vyplývá, že některé e-shopy odešlou první Black Friday kampaň už 1. listopadu.)
- Soustředíme se jen na samotný Black Friday, který letos připadá **29. listopadu** nebo slevovou

akci roztáhneme do delšího časového období?

- Jakou slevovou akci nabídneme?
- Bude sleva plošná na celý sortiment nebo jen na vybrané produkty?
- Jakou výhodnou nabídku spojíme s Vánoci?
- Budeme dělat dárkového průvodce?
- Do jakého data zaručíme doručení zboží pod stromeček?
- Budeme nabízet vouchery jako last minute dárek?

EXTRA TIP: Přidejte do plánu připomínky akcí, upozornění na jejich blížící se konec. "Posledních 24hodin".

2. Segmentujte

Vaše akce nebude mít větší zásah, pokud ji pošlete plošně na celou svou databázi. Naopak, může vám to uškodit, spoustě lidem spadne vaše zpráva do spamu a zhorší se vaše doménová reputace.

Pro e-mailové kampaně s Black Friday a vánoční tematikou zvažte hlavně tyto aspekty:

- **Nákupní chování** – pošlete **speciální** Black Friday slevu zákazníkům, kteří u vás provedli 2 a více nákupů, nebo nakoupili v celkové hodnotě nad vámi zvolenou částku.
- **Demografické údaje** – zkuste poslat různé dárkové rádce ženám (pro partnery, kamarádky, rodiče) a mužům (dárky pro partnerky, maminky)

Nezapomeňte – vykašlete se na neaktivní kontakty. Okamžitě vám vyskočí open rate o mnoho procent.

3. Budte vidět v přeplněných schránkách

E-mailové schránky zákazníků jsou v tomto období naprosto saturovány, a proto nesmíte udělat zbytečné chyby, nezapadnout a být vidět.

Příjemci musí být už na první pohled jasné, jaká značka mu e-mail posílá a jaký asi bude jeho obsah.

Pokud e-mail příjemce otevře, tak máte zhruba **8 vteřin** na to, abyste zaujali dřív, než ho zase zavře.

- zvolte silný sugestivní vizuál
- komunikujte jedno sdělení
- krátký text
- jasná výzva k akci

4. Využijte zvýšeného trafficu na vašem webu

Během následujících týdnů pravděpodobně bude nadprůměrná návštěvnost vašeho e-shopu, protože jistě zainvestujete do všech možných marketingových kanálů.

Váš web navštíví mnoho lidí úplně poprvé, **nenechte nikoho odejít jako anonymního návštěvníka!**

Nazhajte popupy

Pop up okno na sběr nových kontaktů byste měli mít spuštěné celoročně, ale teď na tom opravdu

záleží, protože můžete posbírat mnohem více kontaktů, se kterými můžete dál pracovat.

V Leadhubu máte základní popup na sběr kontaktů s návaznou e-mailovou automatizací předpřipravený a lze ho i dále designovat a customizovat podle vašeho brandu.

Získali jste nový kontakt? E-mailová adresa, ideálně alespoň s křestním jménem kontaktu, je váš zlatý poklad.

Jak pracovat s nově získaným kontaktem

- pošlete mu slevu na první nákup
- nebo uvítací sérii
- posílejte mu přání k svátku
- teď na něj můžete cílit newslettery
- posílat opuštěné košíky
- můžete na něj cílit reklamu
- dovést ho k nákupu!
- díky retenčním kampaním dovést k opakovanému nákupu

Těmto tématům se věnujeme v seriálu o e-mailingu, který jsme připravili pro Shoptet Univerzitu. Tyto edukační články mají e-shopaři Shoptetu dostupné pouze přes administraci svého e-shopu (v sekci Univerzita / Marketingové kanály).

5. Posílejte reminders

Co to je? Je to tzv. **připomínka akce**. Zní to jako banalita, ale většina e-shopů na reminders zapomíná. To je velký chyba, protože **často dokáží vygenerovat srovnatelné tržby, jako původní akční kampaň**.

1.

Můžete si vybrat z několika scénářů, každý z nich vám vygeneruje výsledek.

- Pošlete po pár dnech stejný e-mail těm, kteří ten předchozí neotevřeli – možná ho přehlédli, nedostali se k němu
- Upozorněte na blížící se konce akce – pošlete reminder těm, kteří z původní kampaně nakoupili
- Pošlete reminder všem

EXTRA TIP: Doklepněte to SMSkou

Během toho období dává smysl zapojit všechny kanály, které máme k dispozici. SMSky jsou jedním z těch nejnákladnějších, proto je dobré k nim přistupovat s rozvahou a jasnou strategií.

Nicméně, mohou dobře zafungovat jako **finální reminder**.

Teď jste připraveni nejen na následující týdny, ale i na jakékoli další větší sezónní příležitosti, které se během roku naskytanou.

Mějte plán, segmentujte, nezapadněte v inboxu, konvertujte anonymní návštěvníky na známé kontakty a nezapomínejte na připomínky akcí!

Jak se vám článek líbí?

Pro hodnocení klikněte na hvězdičku

Založte si nezávazně vlastní testovací e-shop na Shoptetu

<https://blog.shoptet.cz/leadhub-e-mailing-checklist>