

Natalia Charzyńska

AKCJE

PROMOCYJNE

••••• **Jak robić je DOBRZE?**

Sklepy internetowe. Usługi.
Poradnik dla marketerów i przedsiębiorców.

Natalia Charzyńska

Akcje promocyjne. Jak robić je DOBRZE?

12 kroków do zyskownych kampanii.

**E-commerce oraz usługi. Poradnik dla marketerów i
przedsiębiorców.**

Wydanie drugie.

Copyright © Natalia Charzyńska 2023

Redakcja, korekta, skład: Natalia Charzyńska

Wszelkie prawa zastrzeżone.

Powielanie lub/i udostępnianie całości książki lub jej fragmentu bez zgody autora surowo zabronione.






Książka chroniona ukrytym znakiem wodnym z imieniem i nazwiskiem nabywcy oraz numerem zamówienia.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
Techniki wpływania na decyzje zakupowe klientów	8
1. Zastosuj regułę niedostępności (FOMO).	8
2. Darmowa dostawa od (absurdalnie) niskiej kwoty zakupu.	15
3. Wzajemność.	16
4. Zaangażowanie.	18
5. Popularność.	18
Elastyczność cenowa - wpływ na popyt i podaż	20
E-commerce	20
Usługi	22
Jak obliczyć elastyczność cenową?	23
Jak obliczyć procentową zmianę popytu/podaży?	24
Co ma wpływ na elastyczność cenową?	26
Dlaczego warto znać elastyczność cenową?	28
Omnibus, czyli pogromca oszustów	31
UOKiK już się wziął za nieuczciwe firmy	32
Ustal swój cel, czyli KPI	35
Dlaczego MUSISZ ustalić KPI?	35
Rodzaje KPI	36
Jakie czynniki wewnętrzne mają wpływ na KPI?	40
Jakie czynniki zewnętrzne mają wpływ na KPI?	46
Wybierz, co przecenić	52
E-commerce: Jakie produkty wybrać do promocji?	52
Usługi: Jakie usługi wybrać do promocji?	64
Wybierz typ akcji promocyjnej	70
Ile musisz zarobić, by rabat ci się opłacił?	71
Rabat bywa większym ryzykiem, niż szansą. Dlaczego?	72

Jakie rabaty warto stosować?	78
Lista wszystkich rodzajów rabatowania	82
 Rabaty procentowe	83
 Rabaty kwotowe	92
 Rabaty za lojalność	96
 "Fanty" zamiast rabatów	100
Rabat kwotowy czy procentowy - który wybrać?	107
Unikatowy vs ogólny kupon rabatowy - który lepszy?	109
Jak stworzyć wygodny do użycia kupon promocyjny?	112
Psychologia promocji - jak nie zniszczyć wartości marki?	112
Branża premium - jak ugryźć promocję?	116
Sprawdź, ile możesz dać rabatu	119
Kalkulator maksymalnego rabatu	120
Podglądaj konkurencję - z głową	125
Ustal budżet reklamowy	129
Przemysł swój e-mail marketing	131
Jak zachęcić do zostawienia maila?	131
Jakie nagłówki warto stosować?	133
Rodzaje promocyjnych maili	134
NIE zaczynaj ani za wcześnie ani za późno.	145
Przygotuj się na problemy	148
Sklepy internetowe	148
Usługi	150
Sklepy stacjonarne	150
Sprawdź mechanikę promocji. Porządnie.	152
Sklep internetowy	152
Sklep/salon stacjonarny	153
Przygotuj sklep - internetowy lub stacjonarny	155

Zmodyfikuj politykę zwrotów	155
Dodaj nowe metody płatności i dostawy	155
Ułatw kontakt	156
Przetestuj szybkość strony	157
Sprawdź, czy twoja strona to uciągnie	158
Sprawdź, co denerwowało klientów	162
Przygotuj sklep stacjonarny	162
Zacznij komunikację z klientami	164
"Podgrzewaj atmosferę" poprzez social media	164
Poplotkuj trochę. O swoich produktach	165
Przypomnij o sobie tuż przed startem	166
Działaj kreatywnie	167
Połącz siły... z konkurencją	167
Utrzymuj zainteresowanie podczas akcji promocyjnej	168
Ostatnia prosta, czyli ostatni dzień akcji	171
WALENTYNKI	174
Skąd się wzięły Walentynki? Krótka historia	174
Popularność Walentynek w Polsce	174
Co Polacy robią w Walentynki?	177
Co Polacy kupują na Walentynki?	178
BLACK FRIDAY	182
Skąd się wziął Black Friday? Krótka historia	182
Jak rosła popularność Black Friday w Polsce	183
Black Friday według przedsiębiorców	184
Czy Black Friday w ogóle się opłaca?	185
Czy w Black Friday warto dbać o marketing?	188
Czego ludzie NIENAWIDZĄ podczas Black Friday?	190
BOŻE NARODZENIE	192

Czy Boże Narodzenie jest...popularne?	193
Co Polacy dostają z okazji Świąt Bożego Narodzenia?	196
Kiedy Polacy zaczynają przygotowania do Świąt?	197
Czy Święta Bożego Narodzenia to czas na marketing?	198
Czy reklamowanie się w święta jest opłacalne?	198
Jakie reklamy na Facebooku i IG puszczać i kiedy?	201
Black Friday	202
Boże Narodzenie i Wielkanoc	213
Jakie reklamy Google Ads warto puszczać i kiedy?	222
Moje podejście do reklam	222
Co radzą inni?	230
Najciekawsze pomysły na akcje promocyjne	232
 Walentynki	232
 Wielkanoc	237
 Halloween	241
 Black Friday	245
 Boże Narodzenie	251
PODSUMOWANIE	256
Bibliografia	258

WSTĘP

Przygotowanie firmy do akcji promocyjnej może wydawać się stosunkowo łatwe. Ustawiamy rabat, sprawdzamy czy działa i voila! No, nie do końca.

Jako posiadacz tego poradnika zapewne wiesz, że diabeł tkwi w szczegółach. **Dobra akcja promocyjna musi być zrobiona metodycznie, w oparciu o strategię i po upewnieniu się, że w ogóle jest dla Ciebie opłacalna.**

W tym ebooku zebrałam najlepsze taktyki pomocne w profesjonalnej organizacji akcji promocyjnej, która będzie bardzo atrakcyjna dla klientów od momentu jej zapowiedzenia aż do ostatniego dnia. Głównymi promocjami tego typu są Black Friday i XMAS, ale opisane wskazówki przydadzą się również przy organizacji Walentynek, Wielkanocy czy sezonowych wyprzedazy.

W tym poradniku skupię się głównie na branży e-commerce, ale w większości punktów postarałam się o przykłady dotyczące rynku usług.

Poradnik oparłam na ponad 300 źródłach. Całość uzupełniłam o własne, ponad 4-letnie doświadczenie na podwójnym stanowisku: e-commerce specjalisty oraz performance marketera.

Elastyczność cenowa - wpływ na popyt i podaż

Elastyczność cenowa to zagadnienie mocno wykraczające poza ramy tego e-booka, ale warto dowiedzieć się, czym jest i dlaczego jest ważna w kontekście akcji promocyjnych.

Elastyczność cenowa opisuje, jak zmiana ceny produktu lub usługi wpływa na to, ile osób chce go kupić (popyt) lub ile jest dostępne na rynku (podaż).










Na przykład, jeśli cena lodów spada, ludzie zwykle kupują ich więcej, ponieważ są tańsze. Jeśli cena lodów wzrasta, ludzie kupują ich mniej. Oznacza to, że popyt na lody jest elastyczny – zmienia się w zależności od ceny.

Z drugiej strony, np. jeśli cena jabłek wzrasta, rolnicy mogą postanowić sprzedać więcej jabłek, bo mogą na nich więcej zarobić. Gdy cena jabłek spada, rolnicy mogą zmniejszyć ich sprzedaż, bo zarabiają mniej. To oznacza, że podaż jabłek jest elastyczna – zmienia się w zależności od ceny.

E-commerce

Elastyczność popytu i podaży w e-commerce potrafi diametralnie się różnić w zależności od branży. Niektóre produkty są bardziej elastyczne (popyt na nie szybko reaguje na zmiany cen), inne są mniej elastyczne.

Zobacz przykłady dla różnych branż:

Branża	Elastyczność	Wyjaśnienie
 Elektronika	8/10	Duża konkurencja i łatwa dostępność alternatyw sprawiają, że konsumenci mogą łatwo zmienić decyzje zakupowe w odpowiedzi na zmiany cen.
 Moda	5-8/10	Moda często jest sezonowa i oparta na trendach, co może sprawić, że konsumenci będą bardziej elastyczni w swoich wyborach.
 Książki	zmienna	Bestsellery: niższa elastyczność. Dostęp do alternatywnych źródeł lub formatów (e-booki, audiobooki) może zwiększać elastyczność.
 Dobra luksusowe	2/10	Produkty luksusowe często są postrzegane jako dobra statusowe, a ich popyt nie jest mocno zależny od cen.
 Dobra podstawowe	3/10	Podstawowe potrzeby życiowe są mniej wrażliwe na zmiany cen.
 Kosmetyki	3-5/10	Choć istnieje wiele alternatyw, lojalność wobec marki i nawyków zakupowych może zmniejszać elastyczność popytu.
 Wyposażenie domu i meble	6/10	Zależna od kategorii produktu; ekskluzywne meble: mniej elastyczne, dekoracje/drobne akcesoria: bardziej elastyczne.
 Sprzęt sportowy	zmienna	W zależności od typu produktu (np. specjalistyczny sprzęt vs. ogólnodostępne akcesoria) elastyczność może się różnić.
 Zabawki i gry	6-8/10	Wysoka konkurencja i dostępność alternatyw mogą wpływać na elastyczność popytu.

Omnibus, czyli pogromca oszustów

Zgodnie z prawem Unii Europejskiej, polscy przedsiębiorcy (zarówno sklepy online jak i offline) mają obowiązek informowania klientów o najniższej cenie w ostatnich 30 dniach przed wdrożeniem najnowszej promocji.

Wymóg ten dotyczy również sytuacji przeceny całego asortymentu a nie tylko pojedynczych produktów lub usług. Co ciekawe, nie ma znaczenia, czy przedsiębiorca poinformuje o tym, ile wynosi rabat (np. „-20% na wszystko”), czy też zastosuje slogan w rodzaju „wyprzedaż”.

W obu przypadkach musi poinformować o cenie historycznej - również wtedy, gdy obniżka następuje po wpisaniu kodu rabatowego.

W ten sposób konsumenci są chronieni przed fałszywymi obniżkami. Ten wymóg dotyczy zarówno towarów, jak i usług.

Dyrektywa nie ma zastosowania w przypadku standardowych zmian cennika, gdzie nie jest ogłaszana zmiana ceny. Również akcje w rodzaju „Kup X a Y dostaniesz o 100 zł taniej” [są brane pod uwagę](#). Programy lojalnościowe również mają obowiązek stosowania się do nowych wymagań.

Za niestosowanie się do Omnibusu [grozi](#) grzywna nawet do 10% obrotu rocznego firmy lub do 2 mln złotych (!), jeśli dane o obrocie nie są dostępne. Karę

**Za niestosowanie się
do Omnibusu grozi
grzywna nawet do
10% obrotu rocznego
firmy lub do 2 mln
złotych!**

nakłada UOKiK. Inspekcja Handlowa również może nałożyć karę za brak dostosowania się do nowych wymogów, ale będzie ona sporo niższa - do 20 000 zł przy pierwszym wykroczeniu oraz do 40 000 zł, jeśli firma trzykrotnie zignoruje nowe przepisy w ostatnich 12 miesiącach od momentu stwierdzenia naruszeń.

Oprócz tego dyrektywa wymaga, by sprzedawcy sprawdzali autentyczność recenzji ich produktów i usług. Czy to oznacza koniec z kupionymi opiniami (pozytywnymi bądź negatywnymi) w Mapach Google lub na Facebooku? Niestety wątpię, bo póki co nie doprecyzowano jak urzędnicy mieliby sprawdzać wywiązywanie się z tego obowiązku.

Natomiast warto "dmuchać na zimne" i **nie pozwalać na publikacje opinii od osób, które faktycznie nie zakupiły ocenianego produktu** - w tym również w sklepach internetowych. Wytyczne Komisji Europejskiej określają, że firmy powinny weryfikować prawdziwość opinii np. poprzez poproszenie opiniującego o numer zamówienia, sprawdzenie adresu IP lub e-maila.

Zabronione jest również usuwanie negatywnych opinii, jednocześnie pozostawiając tylko pozytywne.

Natomiast, jeśli w twoim sklepie cena ustalana jest automatycznie (np. jak na Booking.com czy witrynach z biletami lotniczymi) to musisz poinformować konsumenta o tym, że stosujesz takie praktyki i na jakiej podstawie występuje tzw. plasowanie.

Bardziej szczegółowe informacje o Omnibusie znajdziesz [w artykule opublikowanym przez PARP i na stronie UOKiK](#).

UOKiK już się wzięło za nieuczciwe firmy

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów już z początkiem stycznia 2023 roku ostro wzięło się za sprawdzanie uczciwości promocji, szczególnie w dużych sklepach internetowych.

Krok 1

Ustal swój cel, czyli KPI

KPI to skrót z języka angielskiego oznaczający Key Performance Indicators, czyli kluczowe wskaźniki efektywności. KPI to innymi słowy cele, które chcesz osiągnąć w wybranym okresie czasu.

Dlaczego MUSISZ ustalić KPI?

Bez KPI nie będziesz w stanie ocenić efektywności swoich działań.

Jeżeli nie wiesz, co chcesz osiągnąć, to nie będziesz w stanie określić, czy podczas akcji promocyjnej wszystko idzie po twojej myśli. Ta niewiedza z kolei uniemożliwi ci podjęcie działań naprawczych, jeżeli promocja nie osiąga zamierzonych efektów.

Ustalenie KPI po raz pierwszy może być bardzo trudne, bo musisz wybrać maksymalnie 2-3 cele a najlepiej zaledwie jeden spośród morza możliwości. Precyzja jest jednak bardzo ważna, bo nie będziesz w stanie osiągnąć wielu różnych celów w ciągu zaledwie kilku dni.

By przyspieszyć proces określania KPI możesz sprawdzić, jakie były ustalane w przeszłości, o ile masz dane dotyczące akcji podobnych do planowanej.

Rodzaje KPI

Wybrane KPI powinno (powinny) wyraźnie wskazywać twój ostateczny cel, który chcesz osiągnąć poprzez akcję promocyjną.

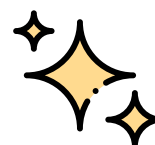
KPI możemy podzielić na:



Sprzedażowe



Przychodowe



Wizerunkowe

KPI sprzedażowe

KPI **sprzedażowe** mają na celu zysk a nie tylko przychód. Obejmować mogą takie metryki jak:



Współczynnik konwersji.



Marża zysku.



LTV klienta.



ROI (zwrot z inwestycji).

Nie warto ustalać KPI w formie  **współczynnika konwersji**, gdy okno czasowe do realizacji tego celu to maksymalnie kilka dni.

W tak krótkim czasie nie będziesz w stanie poprawić doświadczeń użytkownika sklepu, walcząc z podwyższeniem CR. Jedyne, co możesz zrobić to manipulowanie

przekazem marketingowym, co prowadzi do wzrostu (lub spadku) liczby zamówień.

Moim zdaniem więc **dobrym KPI sprzedażowym będzie po prostu średnie ROI**, pamiętając o pikach pierwszego i ostatniego dnia akcji.

Zdecydowanie NIE polecam KPI w postaci przejść na stronę (sklep online) albo „gołych” rozpoczętych konwersacji na Messengerze (usługi)! Więcej ludzi nie równa się więcej zamówień.

W moim e-booku [„Profesjonalne reklamy Facebook Ads”](#) przytoczyłam bardzo mocny przykład. Zostałam poproszona o „nagonienie” dużej liczby ruchu na stronę www. Rzekomo miało to pomóc w „ratowaniu wyniku” miesięcznego. Wydałam 10 000 zł na facebookową kampanię z celem „Ruch”. Oczywiście stworzona była zgodnie ze sztuką i najlepszymi praktykami wypracowanymi przeze mnie przez ponad 6 lat pracy jako performance marketer. Efekt? JE-DEN zakup. Jeden. Identyczna kampania z celem „Sprzedaż”, która naturalnie generuje mniej ruchu i jest on droższy, z tym samym targetowaniem przyniosła kilkadziesiąt razy wyższy przychód.

W podręczniku w rozdziale o analityce piszę też o tym, że wskaźnik wejść na stronę należy do tzw. wskaźników próżnych. Nie mówią one nic o efektywności naszych działań i służą jedynie poprawie własnego samopoczucia.



Marża zysku to procentowa różnica między tym, ile firma zarabia na sprzedaży produktu lub usługi, a tym, ile ją to kosztuje. Na przykład, jeśli sprzedajesz coś za 100 złotych, a koszt wytworzenia tego produktu wynosi 60 złotych, Twoja marża zysku wynosi 40%. Jeżeli zdecydujesz się na utrzymanie określonej marży, która daje ci zysk, oblicz szacowane koszty uruchomienia akcji promocyjnej, biorąc pod uwagę m.in. koszt reklamy, pracowników, logistyki itp.

W czwartym kroku tego poradnika znajdziesz sposób na obliczenie maksymalnego opłacalnego rabatu, na jaki sobie możesz pozwolić.

Krok 2

Wybierz, co przecenić

Wybrane przez ciebie KPI de facto decyduje o tym, co będziesz promować podczas akcji promocyjnej. Na przykład, jeśli zależy ci na zysku, skup się na produktach lub usługach z najwyższą marżą, by po obniżeniu ceny została ci z niej spora część.

Niektóre produkty czy usługi mogą też po prostu lepiej pasować do tej konkretnej akcji promocyjnej, bo np. akurat jest sezon na ich zakup.

Jak więc wybrać produkty a jak usługi?



E-commerce: Jakie produkty wybrać do promocji?



Dopasuj promocję do pory roku, marży i popularności

Głównymi kluczami, według których warto dobierać produkty do promocji są:

- Pora roku/Sezon.

- Marża.
- Bestsellery/Nowości.

Rzecz jasna nie musisz ich stosować równocześnie, ale połączenie minimum dwóch da dużo lepszy efekt, niż dobór produktów np. tylko na podstawie pory roku.

Selekcjonowanie produktów według pory roku czy sezonu wydaje się dość oczywistą taktyką, ale zaskakująco mało sklepów internetowych ją stosuje w stu procentach na serio.

Niezwykle oklepaną i średnio sensowną taktyką jest na przykład tworzenie kategorii w rodzaju "Dla Mamy", w której znajdzie się 80% asortymentu sklepu.

Realnie faktycznie interesujące prezenty z okazji Dnia Matki mogą być więc zupełnie "zasłonięte" losowymi towarami, które ktoś chciał wypchnąć z magazynu.

Finalnie więc sytuacja wygląda następująco: odbiorca klika z zainteresowaniem w reklamę i wychodzi po 2 sekundach, bo w kategorii rzekomych prezentów widzi na przykład łyżeczkę do herbaty albo termos.

Kolejnym częstym problemem specjalistów e-commerce (a raczej działu marketingu) jest **całkowity brak kreatywności w wykorzystaniu danego okresu roku**. Zamiast dostosować choćby komunikację sprzedażową (niekoniecznie cały wyprzedawany asortyment), firmy przekrzykują się nawzajem, oferując czasem naprawdę dziwne promocje, np. "szalone środy" albo promocje nawiązujące do kalendarza świąt nietypowych.

Bardziej kreatywne podejście jest ważne z dwóch powodów: sprawia wrażenie personalizacji oferty oraz "ukrywa" fakt, że robisz tę samą promocję np. 5x w roku.

Wybór asortymentu do przeceny na podstawie marży ma sporo sensu, o ile odbiorca nie dostrzeże tego faktu po dwóch sekundach od zobaczenia promocji.

Na przykład, jeżeli przeceniasz tylko luksusowe płaszcze albo tylko bardzo drogie meble, to i owszem - marża zostanie na swoim miejscu, ale za to mało kto zechce skorzystać z promocji - nawet, jeśli to, co sprzedajesz jest markowe.

Dlatego warto zachować umiar - oblicz maksymalną kwotę rabatu w oparciu o różne stawki marży twoich produktów. Na tej podstawie oceń, co ci się opłaca a co nie.

Przecena bestsellerów lub/i nowości może się wydawać dość bezsensownym zabiegiem, bo przecież tego typu produkty powinny "same" się sprzedawać, prawda?

No niby tak, ale jeżeli dany bestseller mocno już nasycił rynek swoją obecnością to być może warto "wycisnąć" z niego maksimum, zanim stanie się tylko kolejnym produktem w ofercie. Natomiast **nowości po prostu nie zawsze są postrzegane jako coś ekscytującego czy wręcz... chcianego**. O ile nie produkujesz hype'u w ilościach masowych (np. jako wydawca gry komputerowej czy dyrektor operacyjny Apple), to część nawet wiernych klientów może obawiać się zmiany. Rabat nieco przelamuje te lody nieśmiałości.

Wykonaj analizę ABC

Analiza typu ABC pozwoli ci na określenie, które produkty stanowią główny przychód w firmie (kategoria A), które im pomagają (kategoria B), a które zbierają tylko kurz w magazynie (kategoria C).

Warto ją wykonać, nawet jeżeli jeszcze nie szykujesz żadnej akcji promocyjnej, bo w ten sposób szybciej ocenisz, które produkty wyprzedać przy najbliższej okazji lub które mocniej reklamować, by klienci dowiedzieli się o ich istnieniu.