optimio

Připravte se na nejsilnější část roku

Co uhlídat před Black Friday, během Vánoc a po nich. Konkrétní rozhodnutí, která mají dopad na výsledek. Žádné obecné rady.

ROZCESTNÍK

01 Příprava Q4

02 Black Friday

03 Vánoce

04 Povánoční

optimio

Není to seznam povinností.

Část bodů budete mít dávno vyřešenou. Jiné pro váš byznys nedávají smysl.

Zbyde několik míst, kde reálně přicházíte o výkon, marži nebo klidný spánek během špičky.

Projděte checklist jednou. Označte, kde dnes nemáte jasno. S tím pak pracujte.

Není cílem odškrtat všechno. Cílem je vědět, co pro vás letos rozhodne.

Nevíte, čím začít? **Projdeme vaše Q4 společně a určíme priority.**

→ Chci konzultaci

Nejdřív příprava.
Pak teprve akce.

Zásoby, ceny, web, měření a logistika patří na stůl jednou. Pro celé Q4. Místo panických oprav před každou akcí zvlášť.

01 **Příprava Q4**

Co musí sedět dřív, než pustíte první kampaň: strategie, data, web, feedy, měření, provoz.

02 **Black Friday**

Jak postavit nabídku na konkrétním obchodním cíli. Ne na plošné slevě podle konkurence.

03 **Vánoce**

Kde o Vánocích objednávky typicky utíkají: UX, termíny doručení, podmínky vrácení.

04 **Povánoční období**

Jak z dat sezony vytěžit maximum místo plošné lednové slevy.

Bez cíle a marže je každá sleva hazard.

Strategie a cíle

- [ ] Stanovit, co má Q4 firmě přinést: obrat, zisk, nové zákazníky, vyčištění skladu nebo jejich kombinaci
- [ ] Nastavit cíle pro jednotlivé akce a období
- [ ] Určit maximální marketingový rozpočet
- [ ] Stanovit pravidla pro jeho případné navyšování
- [ ] Nastavit minimální požadovanou ziskovost kampaní
- [ ] Rozhodnout, které produkty chceme aktivně podporovat

Sortiment, zásoby a cenotvorba

- [ ] Projít nejprodávanější produkty z minulého Q4
- [ ] Zkontrolovat současné zásoby a očekávanou poptávku
- [ ] Navýšit zásoby klíčových produktů včas
- [ ] Identifikovat pomalu obrátkové a přebytečné zboží
- [ ] Zkontrolovat marži produktů před stanovením slev
- [ ] Určit maximální slevu, při které je produkt stále ziskový
- [ ] Zkontrolovat cenovou historii před komunikací slev
- [ ] Připravit variantu pro případ vyprodání klíčových produktů

Web a nákupní proces

- [ ] Otestovat celý nákupní proces od vstupu na web po zaplacení
- [ ] Otestovat web především na mobilním telefonu
- [ ] Zkontrolovat vyhledávání, filtry a řazení produktů
- [ ] Zkontrolovat rychlost webu a hlavní vstupní stránky
- [ ] Otestovat platební metody
- [ ] Otestovat slevové kódy a kombinování slev
- [ ] Zkontrolovat zobrazování původních a akčních cen
- [ ] Připravit akční kategorie, bannery a vstupní stránky
- [ ] Zkontrolovat hlavní CTA
- [ ] Připravit alternativy k vyprodaným produktům
- [ ] Omezit zásadní změny webu během hlavních akcí

Produktová data a feedy

- [ ] Zkontrolovat Google Merchant Center
- [ ] Opravit zamítnuté produkty a chyby ve feedu
- [ ] Ověřit shodu ceny a skladovosti mezi e-shopem a reklamními systémy
- [ ] Zkontrolovat produktové názvy a fotografie
- [ ] Označit prioritní a akční produkty pro práci s kampaněmi
- [ ] Ověřit správné propsání vyprodaných produktů do reklamních systémů

Měření a analytika

- [ ] Ověřit měření nákupů v GA4 a reklamních systémech
- [ ] Zkontrolovat správné předávání hodnoty objednávky
- [ ] Otestovat měření pomocí testovací objednávky
- [ ] Zkontrolovat Consent Mode a cookie lištu
- [ ] Ověřit Enhanced Conversions v Google Ads
- [ ] Zkontrolovat Meta Pixel a Conversions API
- [ ] Porovnat naměřené objednávky a tržby s e-shopem
- [ ] Připravit dashboard pro průběžné vyhodnocování

CO DOPORUČUJEME SLEDOVAT?

tržby | ziskovost | PNO / MER | ROAS | CPA nového zákazníka | konverzní poměr | prům. objednávka

Marketing a kampaně

- [ ] Připravit mediaplán na celé Q4
- [ ] Rozdělit rozpočet mezi nové a stávající zákazníky
- [ ] Vybrat relevantní reklamní kanály
- [ ] Připravit remarketingová publika
- [ ] Připravit vlastní zákaznická publika
- [ ] Stanovit pravidla pro přesouvání rozpočtu podle výsledků
- [ ] Připravit samostatnou podporu prioritních produktů
- [ ] Nastavit průběžné vyhodnocování kampaní

Kreativa a obsah

- [ ] Hlavní komunikační koncept Q4
- [ ] Více variant reklamních kreativ
- [ ] Kreativy pro jednotlivé fáze akcí
- [ ] Kombinovat produktové a brandové formáty
- [ ] Nabídka z reklamy okamžitě pochopitelná
- [ ] Náhradní kreativy pro průběžnou obměnu

E-mailing a práce se zákazníky

- [ ] Plán rozesílek na celé Q4
- [ ] Rozdělit zákazníky do segmentů
- [ ] Automatizace opuštěného košíku
- [ ] Komunikace na stávající zákazníky
- [ ] Cross-sell a upsell scénáře
- [ ] Komunikace po nákupu

Logistika a zákaznická péče

- [ ] Maximální kapacita skladu a expedice
- [ ] Proces balení a výdeje objednávek
- [ ] Ověřit kapacity dopravců
- [ ] Plán pro vyšší objem objednávek
- [ ] Posílit zák. podporu v hlavních dnech
- [ ] Odpovědi na nejčastější dotazy
- [ ] Nastavit proces vratek a reklamací
- [ ] Sjednotit podmínky marketing × podpora

optimio

Black Friday: sleva sama o sobě není strategie.

Někdo chce nové zákazníky. Jiný prodat sklad. Další maximum zisku na vybraných produktech.

Od toho se odvíjí **které produkty do akce pustit, jak hluboko slevit, kolik dát do reklamy a co komunikovat.**

Plošná sleva na všechno je nejjednodušší. Málokdy je nejvýhodnější.

Postavíme vám **Black Friday na marži, datech a obchodních cílech.** Ne na náhodě.

→ Chci konzultaci

02

optimio

Nabídka. Kampaň. Provoz.
Tři oblasti, které musí sednout.

Nabídka

- [ ] Určit produkty zapojené do Black Friday
- [ ] Stanovit slevu podle marže a obchodního cíle
- [ ] Rozhodnout délku akce
- [ ] Zvážit přednostní nabídku pro stávající zákazníky
- [ ] Zkontrolovat cenovou historii produktů

Kampaně

- [ ] Komunikace před začátkem akce
- [ ] Komunikace hlavní fáze Black Friday
- [ ] Varianta pro poslední den akce
- [ ] Rezerva rozpočtu pro dobře fungující kampaně
- [ ] Přesouvat rozpočet podle výkonu, dostupnosti a marže

Provoz

- [ ] Stav zásob těsně před spuštěním
- [ ] Ověřit web, ceny a měření
- [ ] Průběžně hlídat vyprodávání produktů
- [ ] Rychle vypínat reklamu na vyprodané zboží
- [ ] Nabídnout alternativu k vyprodaným bestsellerům

optimio

O Vánocích prodává celý e-shop.

Reklama přivede zákazníka na web. O objednávce rozhoduje všechno ostatní.

Najde rychle vhodný dárek? Ví, jestli dorazí včas? Rozumí podmínkám vrácení? Funguje košík bez chyb na mobilu?

O Vánocích musí **marketing, web, sklad, doprava i podpora fungovat jako jeden celek.** Slabý článek rozbije celý řetězec.

03

Najdeme místa, kde vám před Vánoci utíkají objednávky. Od reklamy po doručení.

→ Chci konzultaci

Zákazník nehledá slevu.
Hledá jistotu, že dárek dorazí.

Nabídka a web

- [ ] Jasná vánoční kategorie
- [ ] Označit tipy na dárky a bestsellery
- [ ] Dárkové sety nebo produktové kombinace
- [ ] Usnadnit výběr podle ceny nebo typu zákazníka
- [ ] Zviditelnit dostupnost a očekávané doručení

Doručení a vrácení

- [ ] Poslední termín objednávky s doručením do Vánoc
- [ ] Průběžně ho upravovat podle reálné situace
- [ ] Prodloužené vánoční vrácení nebo výměna
- [ ] Jasně komunikovat podmínky vrácení
- [ ] Kapacita zákaznické podpory

Marketing

- [ ] Vánoční komunikace s předstihem
- [ ] Postupně od inspirace k samotnému nákupu
- [ ] Zvýraznit poslední možnost doručení do Vánoc
- [ ] Pracovat s předchozím nákupním chováním
- [ ] Navázat na zákazníky z Black Friday

optimio

26. prosincem sezóna nekončí.

Po Q4 máte v ruce něco cennějšího než tržbu. **Čerstvá data o poptávce, marži a zákaznících.**

Víte, které produkty překonaly plán a které zůstaly stát. Máte nové e-maily, nové nákupní chování, nové skladové přebytky.

Plošná lednová sleva tahle data zahodí. Promyšlený povýprodej z nich udělá přesilovku.

04

Vyhodnotíme vaše Q4 a převedeme to do plánu, který ponese až do léta.

→ Chci konzultaci

Nejdřív pochopit, co se stalo. Teprve pak reagovat.

Nejdřív vyhodnotit

- [ ] Skutečné skladové přebytky
- [ ] Nejprodávanější a nejziskovější produkty
- [ ] Zahrnout vratky, storna a reklamace
- [ ] Vyhodnotit BF a Vánoce před další akcí
- [ ] Zkontrolovat cenovou historii produktů

Výprodej

- [ ] Produkty, které skutečně potřebujeme podpořit
- [ ] Slevu podle zásob, obrátkovosti a marže
- [ ] Připravit výprodejovou kategorii
- [ ] Rozpočet na produkty s dostatečnou zásobou
- [ ] Včas vyřazovat vyprodané produkty z kampaní

Práce se zákazníky

- [ ] Proces výměny nevhodných dárků
- [ ] Oslovit nové zákazníky získané během Q4
- [ ] Cross-sell k předchozím nákupům
- [ ] Požádat zákazníky o recenzi
- [ ] Identifikovat hodnotné nové zákazníky
- [ ] Převést poznatky z Q4 do dalšího období

optimio

Vytěžte z Q4 maximum.

Rychle zhodnotíme vaši situaci a připravíme vás na největší nákupní peak roku. Bez závazků, bez prodejního tlaku.

→ Chci konzultaci

Martin Sokol · Optimio

605 343 241 • obchod@optimio.cz