

# Kako prodavati onlajn tokom najaktivnije (praznične) prodajne sezone

Ivan Tanasković



## Predstavljanje

Osnivač sam i urednik **Ecommerce magazina** ([www.e-commerce.co.rs](http://www.e-commerce.co.rs)), na kome sam za 3,5 godine objavio preko 130 autorskih tekstova na temu internet prodaje i digitala. Pored toga sam i član upravnog odbora **Ecommerce Asocijacije Srbije**.

Posedujem više od 10 godina iskustva je u internet prodaji na domaćem i inostranom tržištu. Dosadašnju karijeru sam gradio kroz e-commerce startap kompanije, telekomunikacije, retail i betting kompanije, uvek radeći u sektoru za internet prodaju.

Trenutno obavljam funkciju Rukovodioca sektora internet prodaje u kompaniji **Planeta Sport** ([www.planetasport.rs](http://www.planetasport.rs))



## Dobrodošli u Q4

Kao i svake godine, počev od kraja oktobra ili početka novembra, u zavisnosti od tržišta, počinje najaktivniji i, u prodajnom smislu, najkvalitetniji deo sezone.

Bilo da su u pitanju proizvodi ili usluge, prodavnice tj. prodavci moraju biti spremni. Ovo je deo sezone koji zahteva maksimalnu posvećenost, organizovanost i spremnost, sa ciljem maksimizacije učinka, odnosno prodaje.

Pored standardnih novogodišnjih kampanja, postoji nekoliko “specijalnih praznika”, koji su veoma aktuelni širom sveta.



## Dobrodošli u Q4

~~31. oktobar – Halloween/Sv. Luka~~

11. novembar – Singles Day/Dan primirja u WWII

26. novembar – Black Friday

29. novembar – Cyber Monday

19. decembar – Sv. Nikola

25. decembar – Katolički Božić

26. decembar – Boxing Day

31. decembar – 1. januar – Nova godina

7. januar – Pravoslavni Božić

13. januar – Srpska Nova godina

Q4



## Dobrodošli u Q4

**Nameće se bezbroj pitanja** na koja je potrebno odgovoriti pre početka prodajnih kampanja, a navešćemo samo neka od njih:

- Da li ste uradili analizu i popis online inventara?
- Da li ste unapredili proces dostave?
- Da li pratite inovacije na polju novih načina plaćanja, koji mogu značajno unaprediti prodajne rezultate?
- I na kraju, a svakako ne manje važno, omogućiti efikasnu i brzu korisničku podršku.

Ali polako, idemo redom...



**Neprijatna iznenađenja nikada nisu dobrodošla,  
a pogotovo ne u prodajnom delu sezone!**



## Važnost Black Friday-a u (online) prodaji

Iako smo listu datum ovogodišnje prodajne sezone započeli sa Noći veštica ili Lučindanom, zavisi ko šta proslavlja, ipak se jedan od navedenih datum izdvaja...

Već dugo godina ovaj dan privlači ogromnu pažnju kupaca, generiše ozbiljnu prodaju, i kao takvi ne bi smeo da bude propušten, bilo da ste kupac ili prodavac.

Često kada pomenem ovaj datum se setim koliko mi je, pre jedno 7-8 godina, treba da uvedim rukovodstvo jednog od velikih lidera u prodaji tehnike kod nas da pokrenu kampanju za ovaj praznik. To im je bila najbolja odluka koju su doneli – ta kampanja je generisala tada najbolji rezultat u online prodaji ikada.



## Važnost Black Friday-a u (online) prodaji

Složit ćemo se svi da tu ima mnogo više od same prodaje, jer ona dolazi kao posledica, budući da vas je prodavnica privukla svojom kreativnošću. A od svake akcije, pa i ove, možete mnogo da naučite o svojim kupcima, njihovim navikama, željama i potrebama.

Činjenica je da su kompanije koje organizuju ovakve i slične akcije sebe prikazale na drugačiji način i izašle iz kalupa standardnih načina promocije.





## Važnost Black Friday-a u (online) prodaji

Black Friday je jedan od svetskih prodajnih “praznika”, koji kod nas i dalje privlači (negativnu) pažnju.

- Šta znači Black Friday?
- Da li je Crni petak ili Black Friday?
- Kakve veze Crni petak ima sa Srbijom ili pravoslavnom verom?

Domaća publika ima sijaset pitanja, koja su zaista legitimna. Postavlja se pitanje dokle kreativnost sme da ide i prati svetske trendove?

Bilo kako bilo, činjenica je da ovaj dan privlači ogromnu pažnju kupaca i, kao takav, ne bi smeo da bude propušten, bilo da ste kupac ili prodavac.

Zagovornik sam ideje da se kampanje rade sistematski i planski, ali iste je moguće izneti i adhoc, ukoliko znate šta radite.



**Izađite iz kalupa standardnih akcija i priredite svojim kupcima drugačije korisničko iskustvo!**



## Zašto praviti akcije koje (skoro) svi imaju?

Ukratko: Akvizicija! Činjenica je da je uvek bilo teško pridobiti novog kupca. Svako doba je (do)nosilo svoje probleme i izazove, a danas će kompanije uraditi (bukvalno) sve kako bi ostale u trci.

Jedna od takvih stvari jeste kreiranje **prodajnih podsticaja**, nastojeći da se nametnu novim, ali i starim kupcima. Imperativ da se isprate sve akcije, kao i da se kreativno iznenade kupci. Jer, ne zaboravite, ne utiču sve kampanje na svakog kupca, a na ovaj način targetirate potpuno drugačiju populaciju kupaca.

U skladu sa periodom godine u kome se nalazimo, sada je pravo vreme da se pripreme kampanje koje će animirati postojeće, ali i privući pažnju novih potencijalnih kupaca.



## Storytelling i njegova važnost u prodaji

Sadržaj i način na koji se taj sadržaj predstavlja imaju ključnu ulogu u rezultatima kampanje.

Storytelling je upravo ta „dodata vrednost“ koja će kupca uvesti u vašu prodavnicu kroz zanimljiv sadržaj i priču koja je prilagođena kampanji i vrednostima koje kompanija zastupa.

Jedan od ciljeva svake akcije, pa i ove, jeste da možete mnogo da naučite o kupcima, njihovim navikama, željama, potrebama, ali i kanalu prodaje ili načinu plaćanja koje kupci najviše vole.

Uzmite u obzir činjenicu da će većina vaših konkurenata imati kampanje za iste dane i datume, pa se postavlja pitanje načina na koji će se neko istaći.

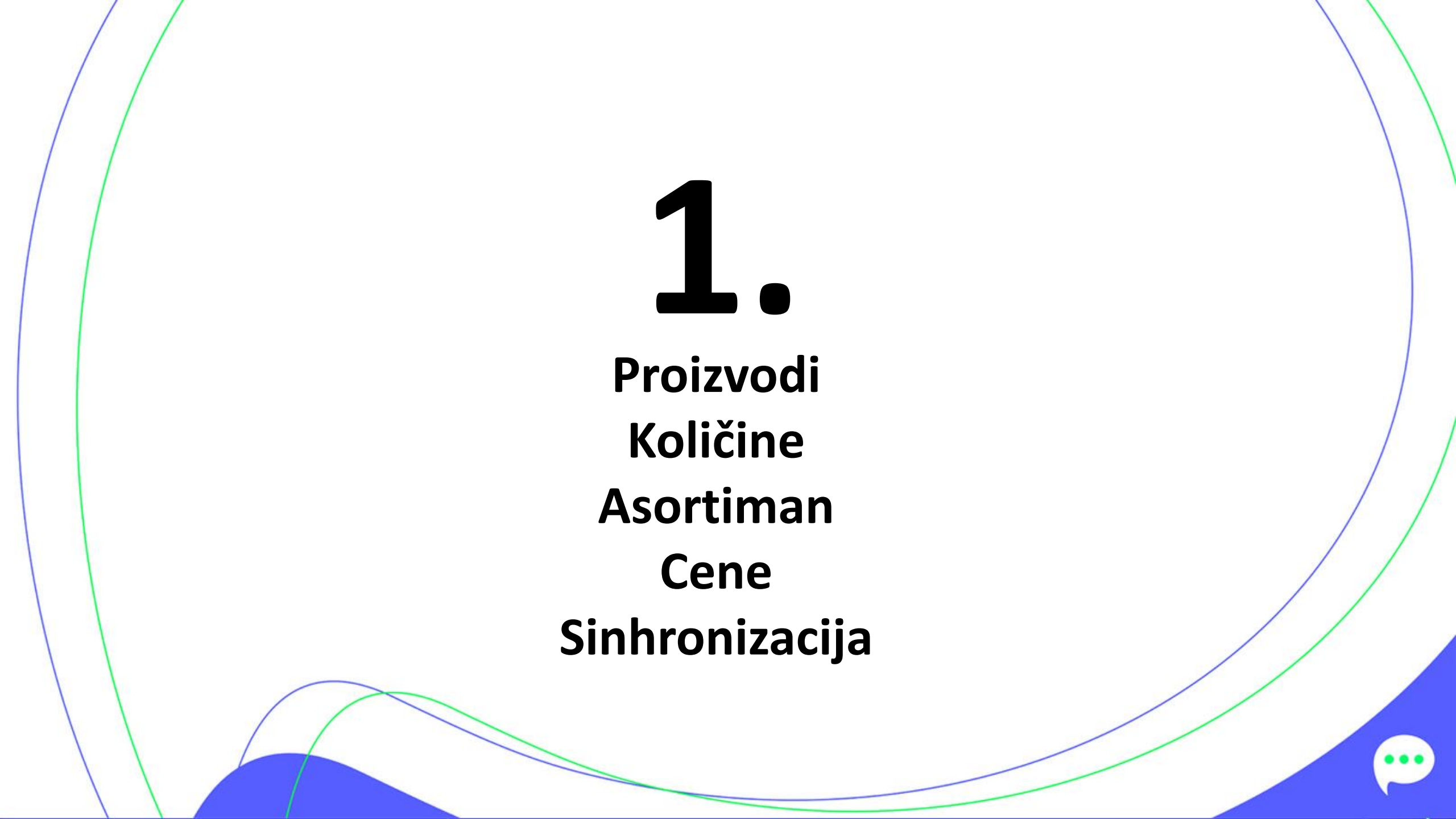


**Kod nas je ili-ili. Idemo iz krajnosi u krajnost, ili smo protiv, ili nemamo ovakve kampanje ili je Black Friday „postao“ Black November?!**




Sledi kratak **vodič kroz ključnih 10 tačaka online prodaje**, na koje je potrebno da se fokusirate (možda čak i više od ostalih), sa ciljem da budete spremni da odgovorite na sve moguće zahteve kupaca, kao i same organizacije ovakvih akcija.





# 1.

**Proizvodi  
Količine  
Asortiman  
Cene  
Sinhronizacija**



## Proizvodi – Količine - Asortiman - Cene - Sinhronizacija

Da li ste pregledali postojeći i spremili adekvatan asortiman i količine?

Veoma je važno da se ažuriranje artikala unapredi, jer nemamo taj luksuz da „prodajemo“ artikle koje nemamo na stanju. Sinhronizacija ne mora biti brza/česta, ali logika koja iza radi mora biti perfektna.

Ovo doba godine je pogodno za unapređenje svih metrika, ali morate za to da se potrudite, da kupcima olakšate izbor, a samim tim i napravite bolje rezultate. Kupac će to ceniti i u očima kupaca ćete se pozicionirati kao neko ko im štedi vreme i daje pravu vrednost.





## Proizvodi – Količine - Asortiman - Cene - Sinhronizacija

Sa druge strane, ovo je savršeno vreme za “čišćenje” Vašeg magacina, (raz)mislite o tome. U ovom segmentu obavezno potražite podršku od kolega iz category sektora, jer oni će znati da odgovore vašem zahtevu, ali i da vam kažu šta još možete da iskoristite u ovu svrhu.

Takođe, kolege iz nabavke su vam neophodne ukoliko želite da kreirate popularne bandlove tj. grupe artikala tj. pakete.

**Na primer:** Samo mali broj internet prodavnica kod nas nudi dodatno pakovanje proizvoda na poklon, što vas, u kombinaciji sa gore navedenim, može izdvojiti od konkurencije.

1 ●



## Zaključak

- ✓ adekvatan asortiman
- ✓ sinhronizacija dostupnih artikala
- ✓ bandlove tj. kreiranje paketa artikala
- ✓ čišćenje magacina
- ✓ pakovanje proizvoda na poklon


1



Pored povećanja broja transakcija u Q4 očekuje se i...

- ✓ povećanje UPT (Units per Transaction)
- ✓ povećanje AOV (Average Order Value)





# 2.

## Oglašavanje



# 2.

## Oglašavanje

- Google Ads
- Facebook/Instagram Ads
- Youtube Ads
- Audience mreže (Aklamator, Midas...)
- Oglašavanje na medijskim sajtovima (baneri, PR tekstovi, linkovi...)



**Ljudi ne lažu u samo dve situacije:  
u crkvi i u pretrazi na Google-u.**



## Oglašavanje

2

Postoji veliki broj opcija za povećanje prodaje kroz razne postojeće, ali i testiranja novih kanala/načina oglašavanja. Predlažem da se uvek krene od kreiranja plana.

Svi znamo koliko je važno plaćeno oglašavanje, pogotovo na pretrazi.

S tim u vezi, to „targetiranje“ je veoma vredno i tu se ne treba štedeti.

Uostalom, treba da znate, da ukoliko nema pretraga na vaše postavljene ključne reči i fraze, neće biti ni potrošnje.



# 2.


## Oglašavanje

Zatim, velika poseta dolazi i od društvenih mreža. E, to je sasvim jedan drugi svet kome takođe treba pristupiti planski i napraviti strategiju, bilo da radite in-house ili pomoću agencije.

Pored toga, ono što lično uvek radim, ali i volim da predložim jeste testiranje novih kanala oglašavanja i promocije.

Detaljno ispitajte sve opcije za oglašavanje, a koristite kanale koji vam daju najbolje rezultate!





# 3.

## Dostava





# 3.

## Dostava

Obzirom na povećan saobraćaj koji je sad već godinama standard, predlažemo da se dogovorite sa vašom dostavnom službom da se poručeni artikli preuzimaju i tokom vikenda.

Čisto da budem siguran da smo se razumeli. U Srbiji dostava ne radi vikendom, samim tim se ni paketi ne preuzimaju vikendom. Nema preuzimanja ni isporuke. Ukoliko oni ne bi radili tokom vikenda, u ponedjeljak bi im magacin bio zatrpan i ne bi mogli da se organizuju nedelju dana, a kupci – vaši kupci – ne bi bili zadovoljni, veliki broj paketa bi vam se vratio, a onda je već sve palo u vodu.



**Šta nam znači demand u Google Analitici, kada  
nam realizacija / isporuka zakazala?**



# 3

## Dostava

Da li ste kupcima pružili više opcija dostave/preuzimanja proizvoda?


- Od zakazivanja isporuke i izbora vremenskog opsega,
- Preuzimanje u radnji C&C
- Paketomati

U svetu je sve više zastupa PuDo koncept. To je skraćenica od „PickUp-DropOff“ što u prevodu označava mesta ili lokacije na kojima možete preuzeti vašu kupljenu robu, ali i vratiti istu ukoliko dođe do reklamacije.

Potrudite se da jasno istaknete kupcima opcije koje nudite.

Dodatno, veoma je važno da kreirate scenarije za kašnjenje dostave. Pripremite se za to!





# 4.

## Načini plaćanja



# 4.

## Načini plaćanja

Omogućite Vašim kupcima da plate na više načina.

**Ovo su neki od načina plaćanja kojima je moguće robu platiti kod nas:**

- Pouzećem
- Karticom u celini ili na rate
- Uplatnicom
- IPS NBS
- DINA

Da li ste znali da sada vaši kupci mogu da plaćaju DINA karticama i da li ste o tome obavestili vaše kupce?

Da li ste edukovali vaše kupce da koriste IPS plaćanje?



# 5.

## Korisnička podrška



# 5

## Korisnička podrška


Jedna od možda najvažnijih tema je “Korisnička podrška”. Bilo da Vas mušterije kontaktiraju putem telefona, LiveChat opcije ili ticketing/email alata, potrudite se da “budete tu” za Vaše potrošače. Svaki kupac je važan, a zahvalan kupac je kupac koji se vraća.

Integrišete mesindžere Viber/Whatapp, kao i FB/IG i da kolege pripremite/organizujete za vreme koje sledi.

Ovo vam značajno može unaprediti prodaju, ali i uticati na akviziciju.

Korisnička podrška je već poslednjih par godina postala novi kanal prodaje i sada već moraju da rade *upselling*.





# 6.

## Tehnička podrška





# 6.

## Tehnička podrška

Mnogi trgovci u regularnom delu sezone održavaju svoje prodavnice u optimalnom režimu, dok se u prazničnoj sezoni obezbeđuje (dodatan) potreban nivo tehničke podrške.

Postavite sebi i svom timu sledeća pitanja i utvrdite šta je potrebno unaprediti:

- Da li Vaš sajt može da izdrži veliki broj posetilaca?
- Da li je Vaša stranica dovoljno brza i optimizovana za mobilne uređaje?
- Da li se asortiman dovoljno brzo ažurira?
- Da li je Vaš tehnički tim testirao ove scenarije?



# 7.

## Kanali komunikacije



## Kanali komunikacije

7

- Email marketing
- Viber/SMS
- Push notifikacije
- Inbox/Mesindžer



**Pre nego što počnete da pravite kuću, morate da konstruišete plan gradnje i prema istom postavite temelj.**



# 7

## Kanali komunikacije


Plan celokupne komunikacije je možda ključan segment komunikacijske strategije, koji će vam na samom početku gotovo sigurno oduzeti više vremena, ali će vam kasnije biti neuporedivo lakše da gradite svoj biznis na pravi način.

Treba imati u vidu da nisu svi kupci isti, na primer: ne možete isto komunicirati na isti način sa kontaktom koji:

- nije uopšte kupovao, sa onim koji je kupio 1x ili sa kupcima koji su kupovali 3+ puta...
- Ili, pak, kupcima koji kupuju isključivo na popustu, ali one koji jednostavno kupuju premium robu i donose vam najveću vrednost.

Jednostavno morate odmah da napravite razlike. Ove razlike ili uslove, koji se razlikuju od delatnosti do delatnosti, prilagodite vama i vašem biznisu.





# 8.

## Segmentacija



**Segmentacija korisnika je ključ, dok je kanal komunikacije „samo“ sredstvo kojim ćete vašeg kontakta informisati o atraktivnoj ponudi za svakog pojedinačnog kupca!**



# 8.

## Segmentacija

Kako ćete kontakt - osobu koja vam je dala email ili broj telefona da prima vaše promotivne poruke, da prebacite u status kupca? Kada ćete mu slati poruku? Šta će ista sadržati? Šta ukoliko je ne otvori prvi put, da li šaljete ponovo isto ili ne? Šta ukoliko ne kupi? A šta ukoliko kupi?

Sve su to scenariji koje treba predefinisati na početku. Kasnije radite fino podešavanje, a ne novu strategiju... *flow* je živa stvar, on uvek treba da se unapređuje...





# 8.

## Segmentacija

Na ovaj način, segmentacijom, **kreirate plan komunikacije prema svakoj grupi korisnika ili igrača, prilagodite logiku vašem tipu delatnosti** (razlikuje se kupac obuće, frižidera i na primer igrač u kladionici), ali i ponudi koju nudite (lako ćete nekoga da pozovete da odigra 2-3x neki tiket ako su dobre utakmice, ali teško da će neko da kupi 2 ili više pari patika ili 2 veš mašine).

Drugim rečima tu mora doći *custom* prilagođavanje za svakog kupca u zavisnosti od toga šta je prethodno kupio ili kakve su mu bile preferencije u prethodnom periodu.



## Segmentacija

Takođe, ne treba zaboraviti i **uspavane kontakte**, na primer, stare kupce koji vam nisu bili mušterije poslednjih 6 meseci.

(!) Ova metrika se razlikuje od delatnosti do delatnosti, pa termin *uspavan kupac* znači drugačije u drugim delatnostima, odnosno, vremenski intervali su značajno kraći u nekim delatnostima, što samo znači da iste moraju da budu *kontaktno budne* kako ne bi izgubile svoje kupce!

8.





# 9.

## Lista čekanja



# 9

## Lista čekanja

Pružite kupcima jedinstveno iskustvo i dajte im priliku da se na posebno kreiranoj *landing* strani prijave da oni prvi dobiju poruku kada akcija krene. **Pazite – ono što obećate MORATE DA ISPUNITE!**

Od izuzetnog značaja je sadržaj koji ćete na pomenutoj prodajnoj strani prikazati kupcima, kao i kako će on biti prezentovan.

Potrudite se da oni kupci koji su vam ukazali poverenje i sa vama podelili svoje kontakt podatke, dobiju blagovremenu informaciju da akcija počinje, ali i priliku da kupe pre ostalih kupaca.

Izdvojite i njima poseban dodatan benefit, pogotovo ukoliko su novi kupci, a to, naravno, iskomunicirajte pre početka akcije, te dajte svima jednaku mogućnost da se prijave.

Ovo je jedna od onih “win-win” kampanja, gde se na lep način može uraditi i akvizicija i pružiti briga o postojećim i novim kupcima.



# 10.

## UTM-ovanje



# 10.

## Šta je UTM kod?

**UTM kod** predstavlja skraćenicu od ***Urchin Tracking Module*** koji vam pomaže da preciznije merite posete i transakcije sa eksternih izvora.

Kreirala ga je kompanija Urchin Software Corporation, koja je 2005. prodata kompaniji Google, što je postavilo osnove najrasprostranjenijoj analitici danas – Google Analytics.

**UTM oznake** vam omogućavaju da otkrijete koji kanali donose najviše konverzija na vašoj online prodavnici, bez obzira da li je u pitanju link u tekstu, baner, oglas ili vaša objava na društvenim mrežama.



Na primer: želite da saznate koliko posetilaca, koji posete vašu prodavnicu, kupi sa vaših oglasnih kanala? Nema problema.

Na ovaj način ćete moći da izdvojite sve pojedinačne kampanje bilo da su organske ili paid, koje daju dobre ili loše rezultate.



# 10.

## Za šta služi UTM kod?

UTM-ovanje ili označavanje linkova sa UTM kodom predstavlja praktičan i jednostavan način koji online trgovci koriste kako bi pratili rezultate svojih marketing aktivnosti.

Na ovaj način ćete moći da pratite performanse i rezultate preko X različitih kampanja na Y sajtova i da na kraju iste vidite koji oglas na kom sajtu i na kojoj poziciji je dao najbolje rezultate.

Takođe, videćete i one koji su dali loše rezultate, pa na osnovu toga možete na drugačiji način alocirati budžet.





# 10.

## Struktura UTM-a?

UTM se sastoji od pet promenljivih parametara, koje koristite prilikom kreiranja UTM linka.

Obavezna su tri polja: izvor posete, kanal komunikacije i naziv kampanje, dok su sadržaj kampanje i ključna reč neobavezni, ali i korisni u nekim specifičnim situacijama.

**Ukoliko ste uvezali vašu Google Analytics i Google Ads, prilikom postavljanja oglasa na Google Ads ne morate da UTM-ujete. Google to radi za vas. Ali, održavajte higijenu naziva kampanja, jer se po tim nazivima automatski kreiraju UTM parametri vaših kampanja.**



# Zaključak



## Priprema, pozor, sad...

Ukoliko ste i pre radili akcije za navedene datume, sada je potrebno da uradite detaljnu analizu celokupne kampanje i uz male prepravke i dorade, pokušate da nadmašite prošlogodišnje rezultate!

Ukoliko je ovo pak nešto novo za vas, stavite se u položaj kupca i pripremite se, kreirajte odličnu ponudu i izaberite posebne proizvode, pratite konkurenciju, uradite analizu i budite spremni da se prilagodite čak i u toku akcije.

**Ovde dolazimo do možda i ključne stvari, a to je stav. Ostavite svoje mišljenje po strani i testirajte kampanje na svojoj e-prodavnici. Testirajte reakciju kupaca.**

Kakav god prodajni rezultat bio, možete mnogo da naučite o kupcima, njihovim navikama i željama. Donesite odluke na osnovu brojeva i smanjite mogućnost greške.

