

ING • SOME • ST
MARKETING

BLACK FRIDAY

JAK PRZYGOTOWAĆ
SWÓJ SKLEP?

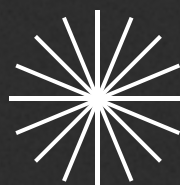


• E-MAIL MARKETING • SOME • ST

PPC • SEO • E-MAIL M
STRATEGIA

Spis treści

Wstęp	3
Rozdział 1	4
Harmonogram przygotowań – kiedy zacząć?	
Rozdział 2	7
Infrastruktura techniczna – fundamenty sukcesu	
Rozdział 3	9
Optymalizacja procesu zakupowego	
Rozdział 4	11
SEO i widoczność w wyszukiwarkach	
Rozdział 5	13
Strategia marketingowa wielokanałowa	
Rozdział 6	16
Wizualna identyfikacja i UX	
Rozdział 7	18
Monitoring i analityka	
Rozdział 8	20
Obsługa klienta i logistyka	
Rozdział 9	22
Działania post-Black Friday	
Podsumowanie	24



Wstęp

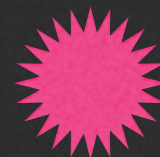
Black Friday to bez wątpienia najważniejszy dzień w kalendarzu e-commerce. Dla właścicieli sklepów internetowych oznacza on nie tylko szansę na rekordowe obroty, ale również prawdziwy sprawdzian wydajności wszystkich systemów i strategii marketingowych.

Według najnowszych danych, w Black Friday 2024 polscy konsumenci wydali online ponad 2,3 miliarda złotych w ciągu jednego weekendu. To wzrost o 18% w porównaniu do poprzedniego roku. Średnia wartość koszyka wzrosła do 287 złotych, a aż 73% zakupów było dokonywanych z urządzeń mobilnych. Te statystyki pokazują nie tylko ogromny potencjał tego dnia, ale też rosnące oczekiwania klientów dotyczące jakości obsługi i szybkości działania sklepów.

Dlaczego przygotowania należy zacząć wcześniej? Ponieważ Black Friday to nie jest jedynie kwestia uruchomienia promocji. To kompleksowa operacja, która wymaga koordynacji wielu działów: IT, marketingu, obsługi klienta i logistyki. Sklepy, które odnoszą największe sukcesy, rozpoczynają przygotowania już 2-3 miesiące przed wydarzeniem.



1 Harmonogram przygotowań – kiedy zacząć?



6-8 tygodni przed: planowanie strategii i celów

W tym okresie kluczowe jest ustalenie fundamentów całej kampanii:

Określenie celów biznesowych

Nie ograniczaj się do ogólnego „chcemy więcej sprzedać”. Ustal konkretne metryki: wzrost sprzedaży o X%, pozyskanie Y nowych klientów, zwiększenie AOV o Z złotych. Cele powinny być SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound).

Analiza konkurencji

Zbadaj, co robili Twoi konkurenci w poprzednich latach. Jakie promocje oferowali? Jak komunikowali się z klientami? Które produkty były najbardziej promowane? Te informacje pomogą Ci stworzyć lepszą strategię.

Budżetowanie

Black Friday wymaga znacznych inwestycji w marketing, dodatkowy personel, ewentualne rozszerzenie infrastruktury IT. Zaplanuj budżet dla każdego obszaru z 20% buforem na nieprzewidziane wydatki.

Selekcja produktów

Wybierz produkty, które będą objęte promocją. Uwzględnij marże, dostępność magazynową i potencjał sprzedażowy. Pamiętaj o produktach komplementary – tych, które klienci często kupują razem.



4-6 tygodni przed: Tworzenie landing page i materiałów

Projekt strony głównej Black Friday

Stwórz dedykowaną stronę lub przekształć główną stronę sklepu. Powinna zawierać jasno komunikowane oferty, countdown timer, łatwe filtrowanie produktów promocyjnych i przyciągające uwagę elementy wizualne.

Przygotowanie materiałów graficznych

Bannery do sklepu, grafiki na social media, materiały do newsletterów. Zachowaj spójność wizualną we wszystkich kanałach komunikacji.

Copywriting

Przygotuj teksty do wszystkich materiałów marketingowych. Pamiętaj o SEO - używaj słów kluczowych związanych z Black Friday, ale rób to naturalnie.

Konfiguracja kodów rabatowych

Utwórz i przetestuj wszystkie kody promocyjne. Ustaw limity użycia, daty ważności i warunki aplikacji (minimalna wartość zamówienia, wyłączenia kategorii itp.).

2-4 tygodnie przed: testy techniczne i optymalizacja

Testy obciążeniowe

Przeprowadź symulację zwiększonego ruchu na stronie. Użyj narzędzi takich jak LoadRunner, JMeter czy BlazeMeter. Testuj szczególnie proces checkout – to tam tracisz najwięcej potencjalnych klientów.

Backup i recovery

Utwórz pełną kopię zapasową sklepu. Przygotuj plan awaryjny na wypadek problemów technicznych podczas Black Friday.

Optymalizacja bazy danych

Wyczyść niepotrzebne dane, zoptymalizuj zapytania, które mogą spowalniać działanie sklepu podczas zwiększonego ruchu.

Testy płatności

Przetestuj wszystkie metody płatności, szczególnie te najczęściej używane przez Twoich klientów. Upewnij się, że bramki płatności wytrzymają zwiększony ruch.

Tydzień przed: finalne sprawdzenie i kampanie teaser

Final check

Przejdź przez cały proces zakupowy od A do Z. Sprawdź każdy element: nawigację, filtry, koszyk, checkout, potwierdzenia email.

Kampanie teaser

Rozpocznij budowanie napięcia. Wysyłaj maile z zapowiedzią, publikuj posty na social mediach, uruchom kampanie remarkingowe dla poprzednich odwiedzających.

Brief dla zespołu

Przeprowadź spotkanie z całym zespołem. Każdy powinien znać swoje zadania, procedury awaryjne i wiedzieć, do kogo się zwrócić w przypadku problemów.

Przygotowanie infrastruktury logistycznej

Upewnij się, że masz wystarczająco zapasów, że kurierzy są gotowi na zwiększoną liczbę przesyłek.

2 Infrastruktura techniczna – fundamenty sukcesu

Wydajność i hosting

Wybór odpowiedniego hostingu

Jeśli Twój obecny hosting radzi sobie z codziennym ruchem, to nie oznacza, że podoła Black Friday. Rozważ upgrade do wyższego pakietu lub przejście na hosting dedykowany. Kluczowe parametry to przepustowość, liczba obsługiwanych połączeń równoczesnych i czas odpowiedzi.

Cloud hosting oferuje elastyczność skalowania zasobów w czasie rzeczywistym. Platformy jak Amazon Web Services, Google Cloud Platform czy Microsoft Azure pozwalają na automatyczne zwiększenie mocy obliczeniowej podczas szczytowego ruchu.

Testy obciążeniowe

Nie polegaj na szacunkach. Przeprowadź realistyczne testy symulujące ruch Black Friday. Typowy wzrost ruchu to 300-500% normy, ale niektóre sklepy odnotowują nawet 1000% wzrost.

Użyj narzędzi takich jak:

- GTmetrix dla podstawowej analizy wydajności
- LoadRunner lub JMeter dla zaawansowanych testów obciążeniowych
- New Relic lub DataDog dla monitoringu w czasie rzeczywistym

CDN i cache

Content Delivery Network może zredukować czas ładowania strony o 50-70%. Cloudflare, Amazon CloudFront czy KeyCDN dystrybuują Twoją stronę przez serwery na całym świecie. Dodatkowo wdrożenie cache'owania (na poziomie serwera, aplikacji i przeglądarki) może znacząco odciążyć główny serwer.

Optymalizacja szybkości strony

Kompresja obrazów

Obrazy często stanowią 60-70% rozmiaru strony. Użyj formatów nowej generacji (WebP, AVIF), wdróż kompresję bezstratną i ustal odpowiednie rozmiary obrazów dla różnych urządzeń. Narzędzia takie jak TinyPNG czy ImageOptim mogą zredukować rozmiar obrazów o 50-80% bez widocznej utraty jakości.

Minimalizacja kodu

Usuń niepotrzebne spacje, komentarze i nieużywany kod CSS/JavaScript. Narzędzia takie jak UglifyJS dla JavaScript czy CSSNano dla stylów mogą znacząco zmniejszyć rozmiar plików.

Lazy loading

Implementuj ładowanie obrazów i treści „na żądanie”. Obrazy poniżej pierwszego ekranu ładują się dopiero, gdy użytkownik przewija stronę w dół. To może zredukować początkowy czas ładowania o 30-50%.

Responsywność i mobile-first

Statystyki zakupów mobilnych

W 2024 roku 73% zakupów Black Friday było dokonywanych z urządzeń mobilnych. Ten trend będzie się nasilał, dlatego optymalizacja mobilna nie jest opcją, ale koniecznością.

Testy na różnych urządzeniach

Nie testuj tylko na najnowszych iPhone'ach. Sprawdź działanie na starszych Androidach, tabletach różnych rozmiarów, urządzeniach z wolniejszymi połączeniami internetowymi.

AMP dla kluczowych stron

Accelerated Mobile Pages mogą ładować się nawet 4x szybciej niż standardowe strony mobilne. Rozważ wdrożenie AMP przynajmniej dla najważniejszych landing page Black Friday.

3 Optymalizacja procesu zakupowego

Uproszczenie ścieżki klienta

Redukcja kroków w koszyku

Każdy dodatkowy krok to potencjalne miejsce, w którym klient może porzucić zakupy. Idealna ścieżka to:

Koszyk → Dane → Płatność → Potwierdzenie

W Black Friday, gdy emocje są wysokie a czas ograniczony, prostota jest kluczowa.

Guest checkout

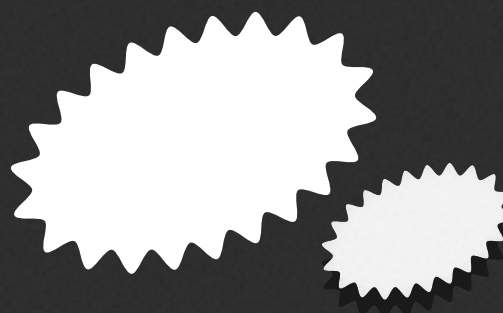
Zmuszanie do rejestracji może zniechęcić nawet 25% klientów. Oferuj możliwość zakupu jako gość, z opcjonalną rejestracją na końcu procesu.

Różnorodne metody płatności

Brak preferowanej metody płatności to częsta przyczyna porzucania koszyka. W Polsce popularne są: BLIK, przelewy przez Przelewy24/PayU, karty płatnicze, raty 0%, PayPal dla klientów międzynarodowych.

Transparentność kosztów

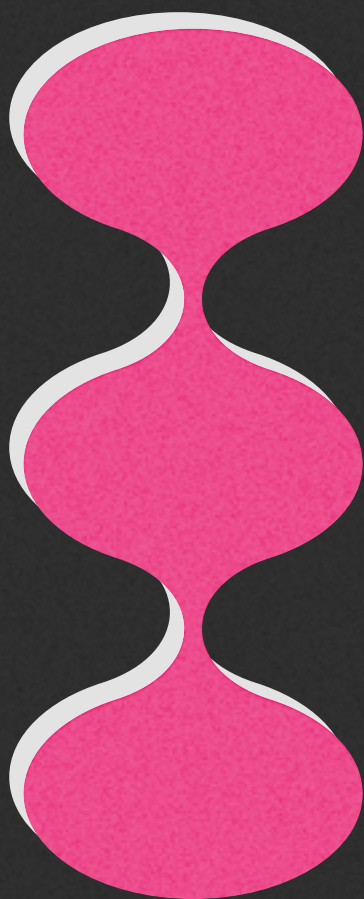
Ukryte koszty (dostawa, opłaty dodatkowe) odkryte na końcu procesu to główny powód porzucania zakupów. Komunikuj wszystkie koszty wcześniej i jasno.



Testowanie funkcjonalności

Kody rabatowe i kupony

Przetestuj wszystkie scenariusze: kody jednorazowe, wielokrotnego użytku, z ograniczeniami czasowymi, minimalnymi wartościami zamówień, wykluczeniami produktów. Sprawdź, czy kody działają prawidłowo z innymi promocjami.



Automatyczne naliczanie promocji

Jeśli oferujesz promocje typu „kup 3, zapłać za 2” czy progresywne rabaty, upewnij się, że system prawidłowo je nalicza. Błędy w naliczaniu mogą kosztować Cię tysiące złotych, a oprócz tego – mogą zniechęcić klientów.



Proces zwrotów i reklamacji

Przygotuj się na zwiększoną liczbę zwrotów po Black Friday. Upewnij się, że Twoje regulaminy są jasne, proces zwrotu prosty, a zespół obsługi klienta wie, jak obsługiwać reklamacje.

4 SEO i widoczność w wyszukiwarkach

Optymalizacja on-page

Słowa kluczowe związane z Black Friday

Badania słów kluczowych pokazują, że frazy typu „black friday 2025”, „czarny piątek promocje”, „[kategoria produktu] black friday” mają ogromny potencjał ruchu. Użyj narzędzi takich jak Ahrefs, SEMrush czy darmowy Google Keyword Planner.

Wbudowuj słowa kluczowe naturalnie w:

- tytuły produktów i kategorii,
- opisy produktów,
- meta title i description,
- nagłówki H1, H2, H3,
- alt teksty obrazów.

Meta title i description

To pierwsze, co widzą użytkownicy w wynikach wyszukiwania. Twoje meta title powinny zawierać główne słowo kluczowe i być zachęcające. Przykład:

„Black Friday 2025 – Elektronika do -70% | NazwaSklepu”.

Meta description to Twoja szansa na „reklamę” w wynikach Google.

Przyjazne URL

Zamiast `/product/12345` używaj `/black-friday-laptop-dell-promocja`.

URL-e powinny być krótkie, opisowe i zawierać słowa kluczowe.

Content marketing

Poradniki zakupowe

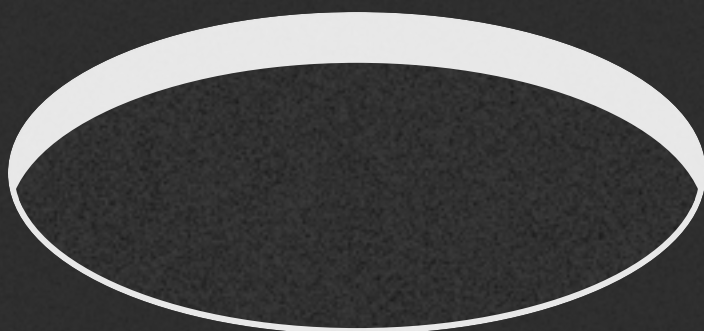
Stwórz wartościowe treści pomocne dla klientów: „Jak wybrać laptop na Black Friday 2025”, „10 najlepszych smartfonów w promocjach Black Friday”. Te treści nie tylko pomagają w SEO, ale budują zaufanie i pozycjonują Cię jako eksperta.

Zestawienia produktów

Listy typu „Najlepsze promocje Black Friday w kategorii X” mogą generować znaczący ruch organiczny. Użyj structured data (schema markup) dla lepszej widoczności w wynikach.

FAQ o promocjach

Przygotuj szczegółowe odpowiedzi na typowe pytania: „Jak długo trwają promocje?”, „Czy mogę łączyć kody rabatowe?”, „Jaka jest polityka zwrotów?”. FAQ nie tylko pomagają klientom, ale też są świetne dla SEO – często pojawiają się w featured snippets Google.



Indeksowanie i Google Search Console

Przesyłanie sitemap

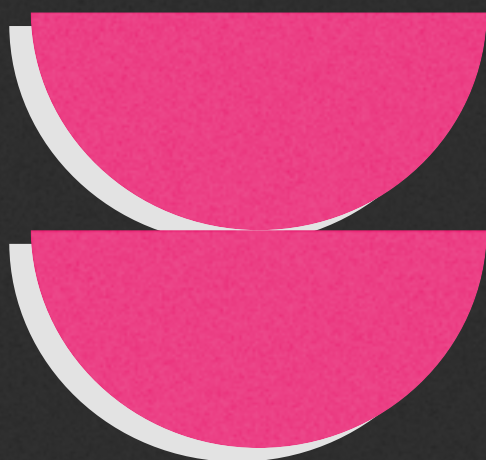
Po dodaniu nowych stron Black Friday, zaktualizuj i prześlij sitemap do Google Search Console. To przyspieszy indeksowanie nowych treści.

Monitoring błędów

Regularnie sprawdzaj GSC pod kątem błędów crawlowania, problemów z indeksowaniem, błędów strukturalnych danych. Black Friday to nie czas na eksperymenty z SEO – wszystko musi działać perfekcyjnie.

Core Web Vitals

Google coraz bardziej uwzględnia szybkość i jakość doświadczenia użytkownika w rankingu. Sprawdź i popraw metryki takie jak Largest Contentful Paint (LCP), First Input Delay (FID) i Cumulative Layout Shift (CLS).



5

Strategia marketingowa wielokanałowa

Email marketing

Budowanie listy subskrybentów

Rozpocznij zbieranie adresów email już 6-8 tygodni przed Black Friday. Oferuj wartościowe benefity: ekskluzywne kody rabatowe, wczesny dostęp do promocji, bezpłatne e-booki z poradnikami zakupowymi.

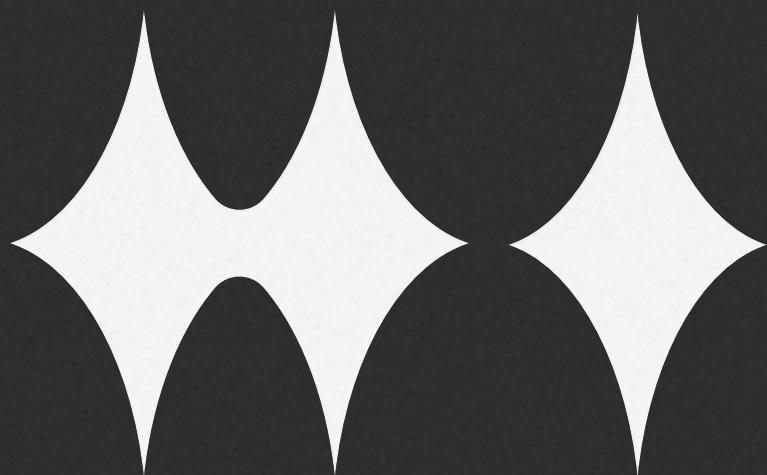
Skuteczne metody budowania listy:

- Pop-upy z ofertami (testuj różne timery i triggerzy)
- Lead magnety (poradniki, checklist, kupony)
- Opt-in na stronie checkout
- Konkursy i giveaway na social mediach

Segmentacja odbiorców

Nie wysyłaj tych samych maili do wszystkich. Segmentuj listę według:

- historii zakupów (nowi vs. powracający klienci),
- kategorii produktów zainteresowania,
- geografii,
- zachowania na stronie (porzucili koszyk, przeglądali konkretne produkty),
- wartości dotychczasowych zakupów.



Kampanie drip i countdown

Stwórz sekwencję maili prowadzącą do Black Friday:

- 2 tygodnie przed: „Przygotuj się na największe promocje roku”.
- 1 tydzień przed: „Black Friday zbliża się - ekskluzywny podgląd ofert”.
- 3 dni przed: „Ostatnie przygotowania do Black Friday”.
- Dzień przed: „24 godziny do startu - ustaw przypomnienia”.
- W dniu BF: „Black Friday ruszył! Limitowane oferty”.
- Wieczorem BF: „Ostatnie godziny Black Friday”.
- Cyber Monday: „Kontynuujemy promocje!”.



Social media marketing

Wydarzenia na Facebooku

Stwórz wydarzenie „Black Friday 2025 w [Nazwa Sklepu]”. Zapraszaj znajomych, zachęcaj do udostępniania. Wydarzenia na FB generują organiczny reach i pomagają w budowaniu community.

Instagram Stories z odliczaniem

Używaj sticker countdown, pytań, ankiet. Stories mają wysokie engagement i pozwalają na bezpośrednią interakcję z followerami. Publikuj behind-the-scenes przygotowań do BF, sneak peeks produktów w promocji itp.

TikTok dla młodszej grupy docelowej

Jeśli Twoja grupa docelowa to osoby 16-34 lata, TikTok to goldmine. Twórz krótkie, angażujące filmy: rozpakowania produktów, quick reviews, „day in the life” przygotowań do Black Friday.

User-generated content

Zachęcaj klientów do dzielenia się zakupami z hashtagem Twojej marki. UGC buduje zaufanie i ma 2.4x wyższą skuteczność niż content brandowy.

Płatne kampanie reklamowe

Google Ads (Shopping, Search, Display)

Black Friday to najdroższy okres w Google Ads, ale też najbardziej lukratywny.

Strategia:

Shopping Ads

Maksymalizuj widoczność produktów. Używaj wysokiej jakości zdjęć, konkurencyjnych cen, jasnych opisów.

Search Ads

Targetuj long-tail keywords związane z Black Friday. Często są tańsze i mają wyższą intencję zakupową.

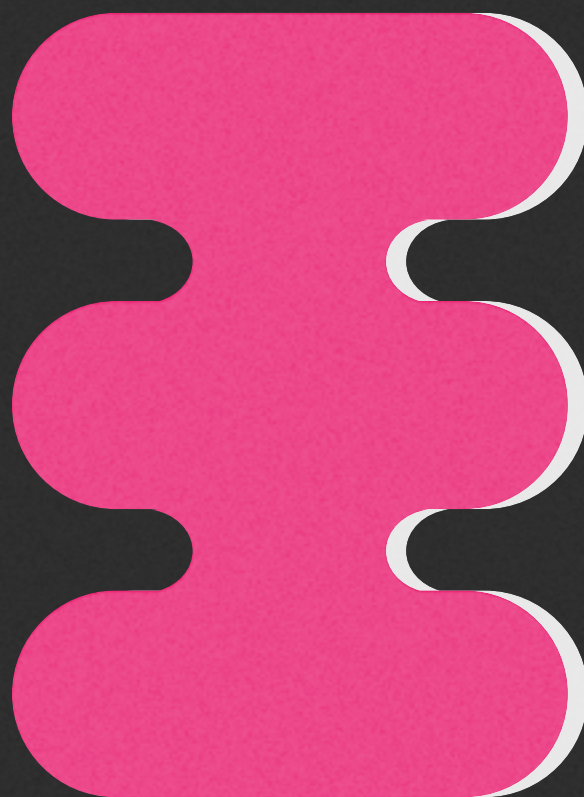
Display Ads

Świetne do remarketingu. Pokazuj spersonalizowane reklamy ludziom, którzy odwiedzili Twoją stronę, a lenie kupili.

Meta Ads z piksel Facebook

Facebook/Instagram Ads oferują precyzyjny targeting. Kluczowe strategie:

- Lookalike Audiences oparte na najlepszych klientach,
- Retargeting visitors, cart abandoners, past customers,
- Interest-based targeting dla nowych klientów,
- Video Ads – mają 135% wyższą organiczną reach niż zdjęcia.



Remarketing i lookalike audiences

70% klientów potrzebuje 2-5 interakcji z marką przed zakupem. Remarketing pozwala „przypominać” o sobie. Stwórz różne kampanie dla:

- Visitors którzy nie dodali niczego do koszyka,
- Cart abandoners (najwyższa wartość),
- Past customers (cross-sell, up-sell),
- Email subscribers, którzy nie odwiedzili strony.

6

Wizualna identyfikacja i UX

Design dedykowany Black Friday

Bannery i grafiki promocyjne

Twój sklep musi krzyczeć „Black Friday” od pierwszego spojrzenia.

Kluczowe elementy:

- Kontrastujące kolory (tradycyjne czarno-czerwone lub Twoje brandowe),
- Wyraźne komunikaty promocyjne („DO -70%”, „TYLKO DZIŚ”),
- Jakościowe zdjęcia produktów w promocji,
- Spójność wizualna na wszystkich stronach.



Countdown timery

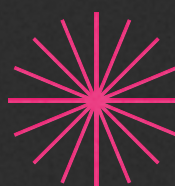
Poczucie pilności zwiększa konwersje nawet o 30%. Umieść timery w strategicznych miejscach:

- Header strony (zawsze widoczny),
- Strony produktów w promocji,
- Koszyk zakupowy,
- Email marketingowe.

Badges „Limitowana oferta”

Psychologia FOMO (Fear Of Missing Out) jest potężnym narzędziem sprzedażowym. Używaj badges typu:

- „Tylko X sztuk w tej cenie”,
- „Promocja kończy się o północy”,
- „Bestseller Black Friday”,
- „Ekskluzywna oferta”.



Personalizacja doświadczeń

Rekomendacje produktów

Algorytmy rekomendacji mogą zwiększyć sprzedaż o 20-35%. W Black Friday wykorzystaj:

- „Klienci którzy kupili X, kupili też Y”,
- „Produkty podobne do tych w Twoim koszyku”,
- „Trending teraz w Black Friday”,
- Rekomendacje oparte na historii przeglądania.

Zestawy i bundling

Sprzedawanie produktów w pakietach zwiększa AOV (Average Order Value). Przykłady skutecznych zestawów:

- „Kompletny zestaw do home office”,
- „Pakiet gadżetów tech w promocji”,
- „Zestaw prezentowy - taniej o 30%”.

Cross-selling i up-selling

W koszyku sugeruj dodatkowe produkty, ale rób to subtelnie. „Może Cię zainteresować” działa lepiej niż agresywne „KUP TERAZ”. Oferuj upgrade wersji produktu („O 50 zł więcej – wersja PRO”).

7

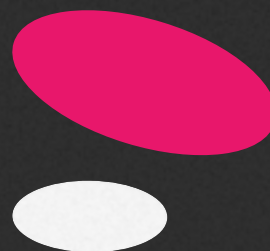
Monitoring i analityka

KPI do śledzenia

Conversion rate

Najważniejsza metryka. W Black Friday dobry CR to 3-5%, ale wszystko zależy od branży. Monitoruj CR dla:

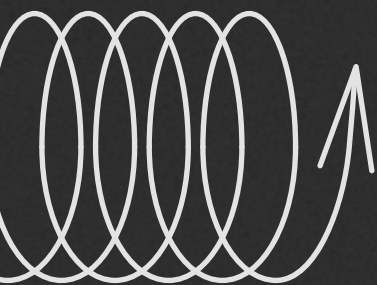
- Całej strony,
- Poszczególnych kategorii produktów,
- Różnych źródeł ruchu (social media, email, płatne reklamy),
- Urządzeń (desktop vs. mobile).



Average Order Value (AOV)

Black Friday powinien zwiększać nie tylko liczbę zamówień, ale ich wartość. Strategie zwiększania AOV:

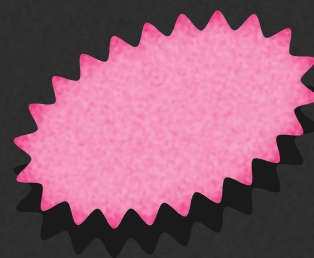
- Darmowa dostawa od określonej kwoty,
- Rabaty progresywne („wydaj 300 zł, otrzymaj 20% rabatu”),
- Bundling produktów,
- Cross-selling w koszyku.



Cart abandonment rate

Średnia to około 70%, ale w Black Friday może być wyższa ze względu na porównywanie cen. Zmniejszaj porzucenia przez:

- Uproszczenie procesu checkout,
- Transparentne koszty dostawy,
- Różnorodne metody płatności,
- Email remarketing do cart abandoners.



Narzędzia analityczne

Google Analytics 4

Konfiguruj cele i zdarzenia specyficzne dla Black Friday:

- Purchase events z parametrami (wartość, kategoria, źródło),
- Add to cart events,
- Newsletter signup,
- Promozone code usage.

Stwórz dedykowany dashboard Black Friday z kluczowymi metrykami. Używaj real-time reports do monitorowania ruchu w czasie rzeczywistym.

Heatmapy i nagrania sesji

Narzędzia takie jak Hotjar, Crazy Egg czy FullStory pokazują, jak użytkownicy faktycznie zachowują się na Twojej stronie. W Black Friday szczególnie przydatne do:

- Optymalizacji stron produktowych,
- Ulepszania procesu checkout,
- Identyfikacji problemów z nawigacją.

A/B testing

Black Friday to nie czas na większe eksperymenty, ale małe testy mogą przynieść duże zyski. Testuj:

- Różne wersje Call-to-Action buttons,
- Warianty komunikatów promocyjnych,
- Pozycję countdown timerów,
- Wersje landing pages.

Real-time monitoring

Dashboard sprzedażowy

Stwórz dashboard pokazujący kluczowe metryki w czasie rzeczywistym:

- Aktualna liczba zamówień,
- Przychód per godzinę,
- Top produkty,
- Źródła ruchu,
- Problemy techniczne.

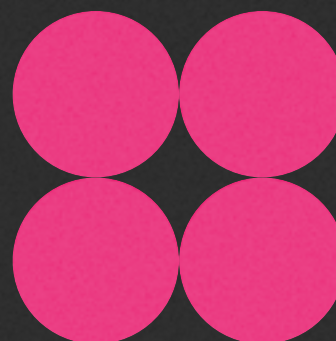
Alerty o problemach

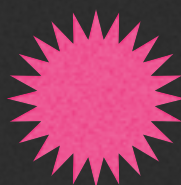
Skonfiguruj automatyczne powiadomienia o:

- Spadku konwersji poniżej progu,
- Problemach z płatnościami,
- Błędach 500/404,
- Przeciążeniu serwera,
- Problemach z email delivery.

Monitoring dostępności

Użyj narzędzi takich jak Pingdom, UptimeRobot czy StatusCake do monitorowania dostępności 24/7. Skonfiguruj alerty SMS/email dla całego zespołu.





8

Obsługa klienta i logistyka

Przygotowanie zespołu

Dodatkowy support

Black Friday generuje 3-5x więcej zapytań od klientów. Przygotowania:

- Zwiększenie stanu zespołu (pracownicy stali + freelancerzy/studenci),
- Przedłużenie godzin pracy (idealne 24/7 przez weekend BF),
- Szkolenie zespołu z produktów w promocji,
- Przygotowanie skryptów odpowiedzi na najczęstsze pytania.

FAQ i chatboty

Automatyzacja może obsłużyć 60-80% podstawowych zapytań:

- „Jak długo trwają promocje?”,
- „Jakie są koszty dostawy?”,
- „Czy mogę zwrócić produkt?”,
- „Jak używać kodu rabatowego?”.

Chatboty z AI (ChatGPT API, Dialogflow) mogą obsługiwać bardziej złożone pytania, ale zawsze oferuj opcję przekierowania do żywego agenta.

Jasna polityka zwrotów

Klienci częściej kupują, gdy wiedzą, że mogą łatwo zwrócić produkt. W Black Friday warto w szczególny sposób zadbać o:

- Wydłużony okres zwrotów (np. do końca stycznia),
- Jasne procedury zwrotu,
- Darmowe etykiety zwrotne dla zamówień powyżej pewnej kwoty,
- Szybkie rozpatrywanie reklamacji.

Zarządzanie magazynem

Prognozowanie popytu

Analizuj dane z poprzednich lat, trendy branżowe, sezonowość. Uwzględnij:

- Wzrost o 300-500% względem normalnego dnia,
- Różnice między kategoriami produktów,
- Wpływ kampanii marketingowych na popyt,
- Lead time dostawców.

Zapasy bezpieczeństwa

Lepiej mieć za dużo, niż za mało. „Out of stock” w Black Friday to stracone pieniądze i niezadowoleni klienci. Strategie:

- Buffer 20-30% ponad prognozę dla kluczowych produktów,
- Alternatywne produkty do zaproponowania, gdy inne się wyczerpią,
- Pre-orders dla popularnych produktów,
- Komunikacja o dostępności w czasie rzeczywistym.

Integracja z kurierami

Koordynuj z kurierami zwiększone wolumeny:

- Rezerwacja dodatkowych slotów dla przesyłek,
- Negocjacja cen za większe wolumeny,
- Backup kurierzy na wypadek problemów,
- Tracking integracje dla lepszego customer experience.

9

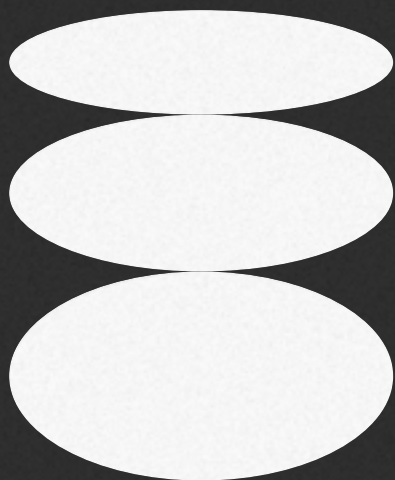
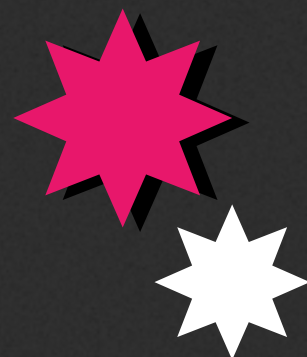
Działania post-Black Friday

Cyber Monday jako kontynuacja

Cyber Monday (poniedziałek po Black Friday) to druga szansa na rekordowe sprzedaże. Statystyki pokazują, że coraz więcej osób robi zakupy w CM, niż w BF – szczególnie produkty elektroniczne i gadżety.

Strategia Cyber Monday:

- Oferty komplementarne do Black Friday (inne kategorie produktów),
- Email marketing do tych, którzy nie kupili w BF,
- „Ostatnia szansa” messaging,
- Focus na produkty cyfrowe i elektronikę.



Retencja nowych klientów

Black Friday przyciąga wielu nowych klientów, ale jak sprawić, żeby wrócili?

Kampanie welcome series

Automatyczna sekwencja emaili dla nowych klientów:

- Podziękowanie za pierwsze zakupy,
- Przewodnik po sklepie i produktach,
- Ekskluzywne oferty dla nowych klientów,
- Zaproszenie do programu lojalnościowego.

Program lojalnościowy

Black Friday to idealny moment na promowanie programu lojalnościowego. Oferuj punkty, ekskluzywne promocje, early access do przyszłych wyprzedaży.

Personalized follow-up

Używaj danych z Black Friday do personalizacji przyszłych komunikatów. Jeśli ktoś kupił laptop, prześlij mu oferty akcesoriów komputerowych.

Analiza wyników i wnioski

Post-mortem analiza

W ciągu 2 tygodni po Black Friday przeprowadź szczegółową analizę:

Co działało dobrze:

- Które produkty sprzedawały się najlepiej?
- Które kanały marketingowe miały najwyższy ROI?
- Jakimi były najsukuteczniejsze komunikaty reklamowe?

Co można poprawić:

- Gdzie były problemy techniczne?
- Które produkty się nie sprzedawały i dlaczego?
- Jakimi skargi zgłaszali klienci?

Benchmark konkurencji

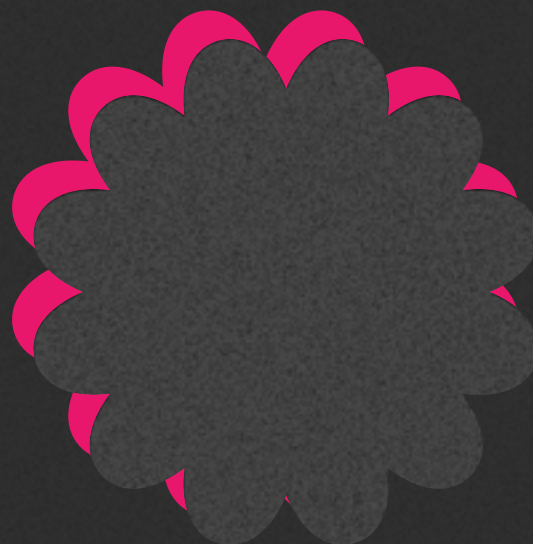
Analizuj, co robili konkurenci:

- Jakimi promocjami oferowali?
- Jak komunikowali się z klientami?
- Które strategie wydają się skuteczne?

Planowanie na przyszłość

Wykorzystaj wnioski do planowania przyszłorocznego Black Friday:

- Jakimi produkty włączyć do oferty?
- Gdzie zwiększyć budżet marketingowy?
- Jakimi usprawnieniami technicznymi wdrożyć?



Podsumowanie

Checklista najważniejszych działań



6-8 tygodni przed:

- ✓ Określenie celów i budżetu,
- ✓ Analiza konkurencji,
- ✓ Wybór produktów do promocji,
- ✓ Planowanie kampanii marketingowej.

4-6 tygodni przed:

- ✓ Projekt landing pages i materiałów graficznych,
- ✓ Przygotowanie copywritingu,
- ✓ Konfiguracja kodów rabatowych,
- ✓ Rozpoczęcie budowania listy email.

2-4 tygodnie przed:

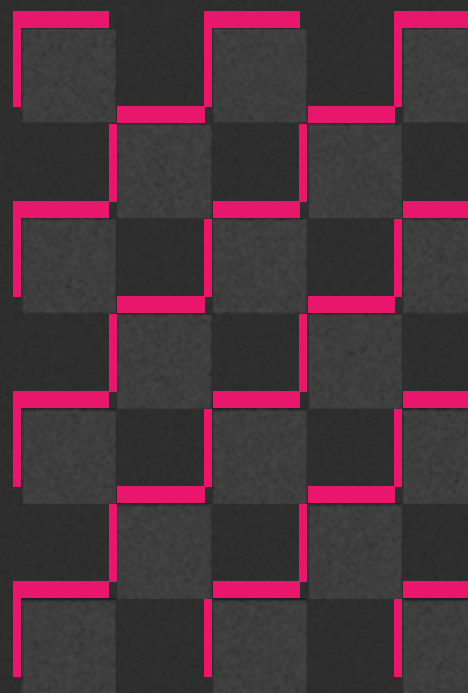
- ✓ Testy obciążeniowe infrastruktury,
- ✓ Optymalizacja szybkości strony,
- ✓ Testowanie procesu checkout,
- ✓ Konfiguracja narzędzi analitycznych.

Tydzień przed:

- ✓ Final check całego procesu zakupowego,
- ✓ Uruchomienie kampanii teaser,
- ✓ Brief dla zespołu,
- ✓ Potwierdzenie gotowości logistyki.

W dniu Black Friday:

- ✓ Monitoring w czasie rzeczywistym,
- ✓ Gotowość zespołu technicznego i obsługi klienta,
- ✓ Aktywny social media marketing,
- ✓ Reagowanie na problemy w czasie rzeczywistym.



Najczęstsze błędy do uniknięcia

Błędy techniczne:

- Nieprzetestowanie pod kątem obciążenia – prowadzi do awarii w najważniejszym momencie,
- Zaniechanie mobile optimization – tracisz 73% potencjalnych klientów,
- Brak backup planu – problemy techniczne bez planu B to katastrofa.



Błędy marketingowe:

- Rozpoczęcie przygotowań za późno – najlepsze sloty reklamowe są już zajęte,
- Ignorowanie email marketingu – najwyższy ROI ze wszystkich kanałów,
- Brak segmentacji odbiorców – generic messaging ma niską skuteczność.

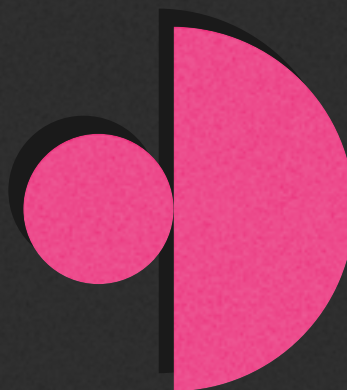


Błędy w procesie sprzedaży:

- Skomplikowany checkout – główna przyczyna porzucania koszyków,
- Ukryte koszty – odkryte na końcu zniechęcają klientów,
- Brak różnorodnych metod płatności – ogranicza dostępność dla klientów.

Błędy logistyczne:

- Niewystarczające zapasy – „out of stock” to stracone obroty,
- Nieprzygotowanie zespołu obsługi klienta – prowadzi do negatywnych opinii,
- Brak koordynacji z kurierami – opóźnienia dostaw psują experience.



Na zakończenie

Black Friday 2025 to Twoja szansa na rekordowe obroty, ale sukces wymaga systematycznych przygotowań. Nie czekaj – rozpocznij planowanie już dziś. Pamiętaj, że sklepy, które odnoszą największe sukcesy, traktują Black Friday nie jako pojedynczy dzień promocji, ale jako kampanię trwającą kilka miesięcy.

Zacznij od fundamentów: sprawdź swoją infrastrukturę techniczną, przeanalizuj wyniki z poprzednich lat, ustaw cele i przygotuj budżet. Każdy dzień zwłoki to mniejsze szanse na maksymalizację zysków z najważniejszego dnia w e-commerce.

Powodzenia w przygotowaniach do Black Friday 2025! Niech Twój sklep będzie gotowy na rekordowe obroty.



ING • SOME • ST
MARKETING



VENEO

PERFORMANCE



• E-MAIL MARKETING • SOME • ST

PPC • SEO • E-MAIL M
STRATEGIA