

Zvýšení obratu během vánoční sezóny – jak na to

Osm zajímavých tipů pro online prodejce

PRŮVODCE:
ZVÝŠENÍ OBRATU BĚHEM VÁNOČNÍ SEZÓNY S KAUFLANDEM
8 zajímavých tipů pro online prodejce



„Na Kaufland marketplace se mi podařilo zvýšit obrat až o 250 procent v porovnání s předchozím rokem!“, prodejce MXTS prodávající s Kaufland Global Marketplace v kategorii matrace.

Obsah

Zvýšení obratu během vánoční sezóny – jak na to

Osm zajímavých tipů pro online prodejce	1
1. Strukturované údaje o produktech: základ pro navýšení prodeje.....	1
2. Klíčová slova v krátkém popisu produktu	3
3. Profesionální obrázky produktů posilují důvěru zákazníků	3
4. Strategická tvorba cen během vánoční sezóny	3
5. Přizpůsobení logistiky vánočnímu obchodu	3
6. BuyBox – zajištění první příčky pro své nabídky	4
7. Zvýšení viditelnosti nabídek díky reklamám na sponzorované produkty.....	5
8. Vstup na nové prodejní trhy díky přeshraničnímu obchodu	6

Vánoce jsou pro e-commerce vyvrcholením roku. Podstatné části svého ročního obratu dosáhnou online prodejci [v posledním kvartálu](#). Vánoce otevírají prodejcům obrovské příležitosti, ale také pro ně znamenají velké výzvy, aby přizpůsobili svou výkonnost vánočnímu období a plně tak využili dynamiky této sezóny. Díky promyšleným reklamním opatřením a důmyslné prezentaci své nabídky mohou prodejci cíleně ovlivnit svou výkonnost během vánoční sezóny a výrazně tak zvýšit své tržby. Tento průvodce poskytuje strategické tipy a dobrý příklad z praxe prodejce MXTS o účinných opatřeních, která prodejcům pomohou maximalizovat svůj obrat během vánoční sezóny.

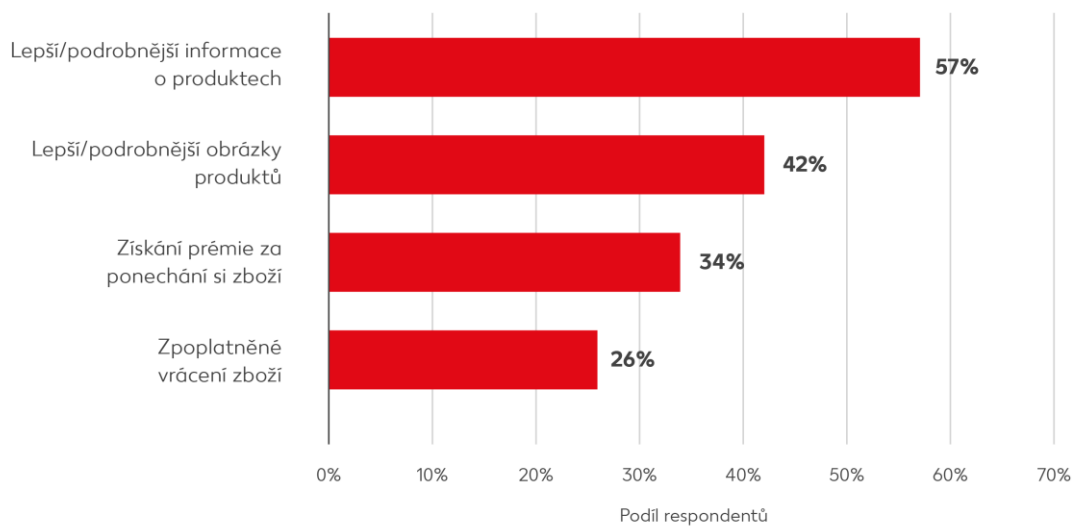
1. Strukturované údaje o produktech: základ pro navýšení prodeje

Stránka s podrobnostmi o produktu je místem, na kterém zákazníci tráví zpravidla nejvíce času a rozhodují se o zakoupení produktu. Prodejci osloví své zákazníky dobře strukturovanou a informativní stránkou, která je utvrdí o správné volbě.

Čím přesnější a podrobnější jsou informace o produktu, tím lepší představu si zákazníci o daném produktu mohou udělat. Detailní údaje o produktu snižují nejistotu zákazníka ohledně produktu a zvyšují tak pravděpodobnost, že si produkt koupí. Zároveň se sníží míra vráceného zboží i reklamací.

Podle výzkumu provedeného [auditorskou a poradenskou společností KPMG](#) o snižování počtu vráceného zboží uvedlo 57 procent dotázaných zákazníků, že by mohl podrobnější popis produktu snížit počet vráceného zboží. Mezi další užitečná opatření patřily lepší obrázky produktů.

PRŮZKUM MEZI ZÁKAZNÍKY: JAKÁ OPATŘENÍ BY ZÁKAZNÍCI UVÍTALI, ABY SE SNÍŽIL POČET VRÁCENÉHO ZBOŽÍ?



Podrobnosti: Online průzkum se konal v Německu od 01.09. do 13.09.2021, účastnilo se 1047 respondentů ve věku 18 let a starší
Zdroj: Statista.de

Optimalizace údajů o produktech – jak na to

- Poskytněte zákazníkům přehledné, obsáhlé a aktuální informace o produktu
- Použijte výstižné názvy s krátkým popisem optimalizovaným pro klíčová slova: „Popisujte výhody, ne vlastnosti.“
- Prezентуйте důležité údaje v popisu tak, aby byly hned na první pohled srozumitelné
- Uložte atributy specifické pro danou kategorii, jako jsou barva, velikost, rozměry a materiály
- Užívejte různých poutavých formátů médií, např. profesionální obrázky produktů s průhledným pozadím
- Přiřaďte ke svým produktům vhodné hlavní kategorie a podkategorie

Na Kaufland marketplace mohou prodejci své údaje o produktech upravovat ručně nebo automaticky a odlišit se tak od konkurence. Při vytváření údajů o produktech musí být minimálně uvedeny povinné atributy. Bez uvedení těchto atributů jsou údaje o produktech neplatné a na Kaufland marketplace se proto nebudou zobrazovat. Pomocí dalších volitelných informací (volitelných atributů), jako je například barva, délka nebo šířka (v závislosti na produktové kategorii), mají zákazníci lepší představu o produktu, a tudíž je pro ně atraktivnější. Volitelné atributy jsou rovněž předpokladem pro správné vytvoření variant produktů a ovlivňují vyhledatelnost vašich nabídek na Kaufland marketplace. Kaufland Global Marketplace poskytuje prodejcům vzorové soubory, které si mohou stáhnout v [Seller University](#).

Tyto údaje jsou také indexovány externími marketingovými kanály jako Google Nákupy, které Kaufland Global Marketplace používá pro propagaci nabídek prodejců na marketplace.

Profesionální tip: Prodejci mají na Kaufland marketplace k dispozici ke stažení různé reporty týkající se údajů o produktech, které jim umožní identifikovat jejich nevyužitý potenciál a ihned zahájit optimalizaci.

2. Klíčová slova v krátkém popisu produktu

Relevantní klíčová slova v krátkém popisu a názvu produktu jsou rozhodujícím faktorem ke zvýšení vyhledatelnosti nabídek – například ve funkci vyhledávání na Kaufland marketplace. Vhodně zvolená klíčová slova jsou základem, aby se nabídky umístily na předních příčkách vyhledávání, protože zvyšují jejich viditelnost, což může vést ke zvýšení prodeje a obrátu.

V našem dobrém příkladu z praxe dokázal prodejce MXTS výrazně zvýšit viditelnost svých nabídek, a tím generovat větší prodeje díky vylepšení údajů o produktech, včetně upravených nadpisů a přidání dalších klíčových slov v krátkých popisech.

Profesionální tip: NESPAMUJTE KLÍČOVÁ SLOVA – Prodejci spolupracujícím s Kaufland Global Marketplace doporučujeme, aby zadali maximálně deset klíčových slov, které se hodí k produktu. To postačí, aby systém dokázal přiřadit nabídku k relevantnímu vyhledávání.

3. Profesionální obrázky produktů posilují důvěru zákazníků

[43 procent](#) spotřebitelů nakupuje během vánoční sezóny emocionálně. Toho mohou využít online prodejci pro své podnikání tím, že své nabídky obohatí o kvalitní obrázky produktů, které případně přizpůsobí vánoční sezóně.

Kvalitní obrázky produktů z různých úhlů pohledu poskytují zákazníkům přesnou představu o tom, jak produkt vypadá, a posilují důvěru v jeho kvalitu. Vzhledem k tomu, že si zákazníci nemohou produkt osahat ani vyzkoušet, jsou obrázky jediným způsobem, jak si mohou o produktu před jeho vložením do košíku udělat představu, a proto významně ovlivňují konečné rozhodnutí zákazníka o koupi.

Na Kaufland marketplace musí být hlavní obrázek produktu zobrazen na bílém pozadí bez barevného přechodu. Prodejci mohou zveřejnit až deset snímků každého produktu z různých úhlů pohledu.

Profesionální tip: Obrázky s udáním rozměrů produktu ilustrují poměr velikostí a usnadňují zákazníkovi, aby si dokázal produkt představit.

4. Strategická tvorba cen během vánoční sezóny

Vánoční období je charakteristické výhodnými nabídkami a speciálními akcemi. Tvorba cen je důležitým faktorem pro prezentaci nabídek a může mít značný vliv na prodejní čísla. Dynamická cenotvorba umožňuje prodejci udržet krok s konkurencí a zároveň zlepšit viditelnost svých nabídek, zvýšit poměr konverzí a udržet si své zákazníky.

S Kaufland Global Marketplace mají prodejci možnost kontrolovat ceny svých produktů pomocí funkce automatické tvorby nejnižší ceny v portálu prodejce tak, aby byly jejich produkty výhodnější než produkty konkurence, ale nikdy nedošlo k překročení předem nastaveného cenového limitu. Stanovená minimální prodejní cena by měla zohlednit všechny náklady (včetně výroby, distribuce, marketingu, daní a přepravy).

Profesionální tip: Prostřednictvím reportu pro porovnání s konkurencí mohou prodejci na Kaufland marketplace srovnat svou aktuální prodejní cenu s cenou konkurence a případně ji upravit.

5. Přizpůsobení logistiky vánočnímu obchodu

Během vánoční sezóny je priorita logistických procesů kladena na včasné doručení objednávek. Aby bylo možné úspěšně zvládnout nápor objednávek, měly by být do logistického plánování včas zahrnuty následující faktory:

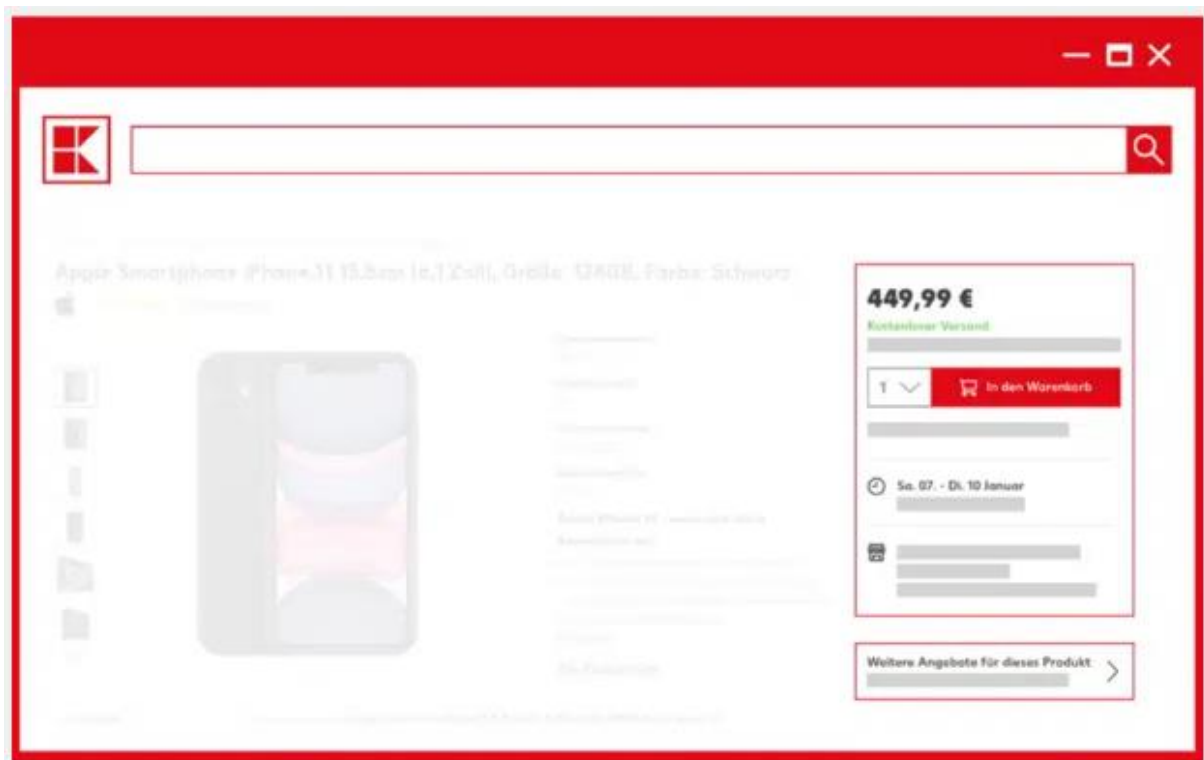
1. **Plánování zdrojů:** Z důvodu nárůstu prodeje během vánoční sezóny by měli mít prodejci k dispozici dostatečné množství obalového materiálu a zásob. Očekávanému objemu objednávek by mělo být přizpůsobeno i plánování zaměstnanců.
2. **Doručení ještě před Vánoce:** Prodejci by měli zajistit, aby se objednávky dostaly k zákazníkům ještě před Štědrým večerem. Přepravce prodejcům sdělí, do kdy musí být zásilky podány, aby k zákazníkům dorazily včas.
3. **Expresní doručení:** Zrychlené doručení v e-shopu osloví zákazníky, kteří nakupují dárky na poslední chvíli, a znamená pro firmy dodatečný přísun tržeb.
4. **Řízení zásob:** Prodejci by měli pravidelně provádět kontrolu stavu zásob, aby zajistili, že mají skladem dostatečný počet produktů, a předešli tak chybnému prodeji nebo zrušení objednávek.
5. **Automatizace procesů:** Automatizace procesy ulehčuje, podporuje (například řízení zásob) a zrychluje.

Prodejci mohou zákazníkům nabídnout flexibilní doručení na výdejní místa. Kaufland Global Marketplace podporuje doručení v rámci Německa prostřednictvím přepravce DHL. Objednávky, které byly učiněny na online marketplace Kaufland.cz a Kaufland.sk, mohou být odeslány v rámci České republiky a Slovenska přes Zásilkovnu.

Profesionální tip: Díky funkci „odeslání ve stejný den“ mohou prodejci na Kaufland marketplace uložit co nejpřesnější údaje o dodací lhůtě, která se skládá z doby zpracování a doby přepravy. Stačí zadat, do kolika hodin by měla být objednávka odeslána, aby bylo možné předat zásilku příslušnému přepravci ještě v tentýž den.

6. BuyBox – zajištění první příčky pro své nabídky

Kromě prezentace zboží a tvorby cen závisí úspěch ve vánoční sezóně především na viditelnosti nabídek. BuyBox umožňuje prodejcům, kteří prodávají s Kaufland Global Marketplace, aby jejich nabídka byla zobrazena na stránce s podrobnostmi o produktu na nejviditelnějším místě. Kdo toto umístění vyhraje, získá v převážné většině případů zákazníka, a tím i jeho nákup. Umístění v BuyBoxu významně ovlivňuje tržby a obrát prodejců.



Především pro reklamy, které Kaufland Global Marketplace umísťuje na externí marketingové kanály (jako například Google Nákupy nebo Idealo), a které již prodejci mají v ceně, je umístění v BuyBoxu klíčové. Algoritmus dynamicky vypočítává, která nabídka produktu přispívá k největší spokojenosti zákazníků.

Profesionální tip: Pro vyhrání umístění v BuyBoxu jsou rozhodující následující faktory, které mohou prodejci aktivně ovlivňovat:

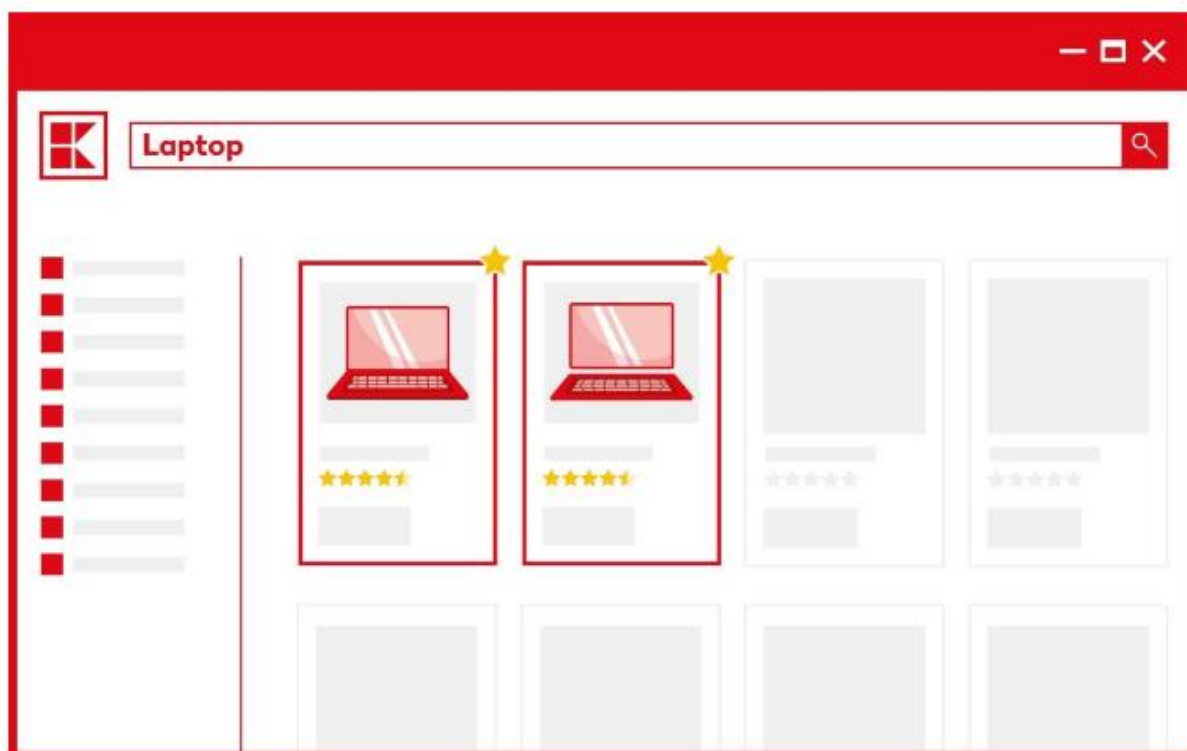
- Celková cena skládající se z prodejní ceny a nákladů na dopravu
- Uvedená dodací lhůta
- Výkonnost služeb

Pozice v BuyBoxu ovlivňuje také zobrazení reklam na sponzorované produkty.

7. Zvýšení viditelnosti nabídek díky reklamám na sponzorované produkty

„Využití reklam na sponzorované produkty od společnosti Kaufland je pro mě klíčovým faktorem úspěchu v mé marketingové strategii na online marketplace,“ říká prodejce MXTS, který prodává s Kaufland Global Marketplace v kategorii matrace.

Reklamy na sponzorované produkty (SPA) jsou placeným umístěním produktů a jedním z nežádanějších nástrojů na zvýšení výkonnosti k propagaci na stránkách Kaufland marketplace a v aplikaci Kaufland (poslední možnost je aktuálně dostupná pouze pro nabídky na německém marketplace Kaufland.de). Tyto reklamy na nabídky jsou na základě klíčových slov prominentně umístěny na stránkách s výsledky vyhledávání, stránkách s podrobnostmi o produktu nebo na stránkách kategorií. Tak lze zvýraznit nabídky a zákazníci si jich dříve všimnou. S reklamami na sponzorované produkty osloví prodejci přesně ty zákazníci, kteří hledají jejich produkty nebo si prohlížejí podobné.



Reklamy na sponzorované produkty fungují na principu nákladů za kliknutí. Náklady vznikají pouze tehdy, když zákazník klikne na sponzorovanou reklamu. Prodejci si mohou individuálně nastavit maximální nabídku, kterou jsou ochotni zaplatit za kliknutí na svou reklamu, i celkový nebo denní rozpočet, a mají tak plnou kontrolu nad svými náklady.

Přehled výhod reklam na sponzorované produkty:

- Zvýšená viditelnost
- Díky přednostnímu umístění naleznou zákazníci nabídky snadněji
- Pozitivní dlouhodobé efekty a vyšší prodej díky větší návštěvnosti
- Plná kontrola nad náklady
- Náklady vznikají pouze při kliknutí na reklamu
- Nezávislé nastavení kampaní
- Neustálý přehled nad výkonností kampaně pomocí panelu pro reklamy na sponzorované produkty

Profesionální tip: Pokud jsou kampaně na reklamy na sponzorované produkty vytvářeny podle kategorií produktů, lze je snadněji a rychleji analyzovat a optimalizovat. Zejména při spouštění kampaní doporučují odborníci na SPA z Kaufland Global Marketplace, aby se prodejci rozhodli pro manuální strategii pro nabídky na základě produktů v kombinaci s automatickými klíčovými slovy. Tímto způsobem lze dosáhnout nejlepší možné kontroly nad náklady za optimálního dosahu. Nabídky by rozhodně měly vycházet z příslušných průměrných vítězných nabídek v jednotlivých kategoriích. Kampaně by měly být aktivní alespoň dva až tři týdny, aby bylo možné shromáždit první směrodatné údaje pro provedení případných optimalizací.

8. Vstup na nové prodejní trhy díky přeshraničnímu obchodu

Prodejci, kteří chtějí zvýšit dosah svého sortimentu a oslovit ještě více skupin zákazníků, se nabízí možnost expandovat do zahraničí. Díky mezinárodní diverzifikaci na nových trzích mohou prodejci trvale zvýšit své tržby a obrat.

S Kaufland Global Marketplace mají online prodejci možnost rychle a snadno zahájit své podnikání na mezinárodní úrovni a dlouhodobě růst, aniž by museli investovat velké množství prostředků.

Pokud jsou prodejci již zaregistrováni a prodávají na některém z Kaufland marketplace, stačí, aby si prostřednictvím portálu pro prodejce přidali další dostupné marketplace, a rovnou pokračovali v onboardingu. Nově zaregistrovaní prodejci si po aktivaci svého účtu nejprve vyberou marketplace své primární země a poté přidají další Kaufland marketplace.

Veškeré důležité informace o procesu onboardingu a všech jednotlivých nastaveních najdou prodejci na stránkách [Seller University](#) od Kaufland Global Marketplace.

Profesionální tip: Kaufland Global Marketplace nabízí prodejcům doplňující služby pro společné zahájení prodeje v zahraničí. Mohou si nechat bezplatně přeložit údaje o svých produktech do jazyka příslušné země a komunikovat se zákazníky v cizích jazycích prostřednictvím bezplatného překladatelského nástroje přímo v portálu pro prodejce. Zpracování plateb v cizích měnách zajišťuje Kaufland Global Marketplace. Kromě toho mají prodejci zvýhodněný přístup k mnoha užitečným službám poskytovaným partnerskými společnostmi [Kaufland Global Marketplace](#), které prodejce doprovází na své cestě k expanzi s Kauflandem.