

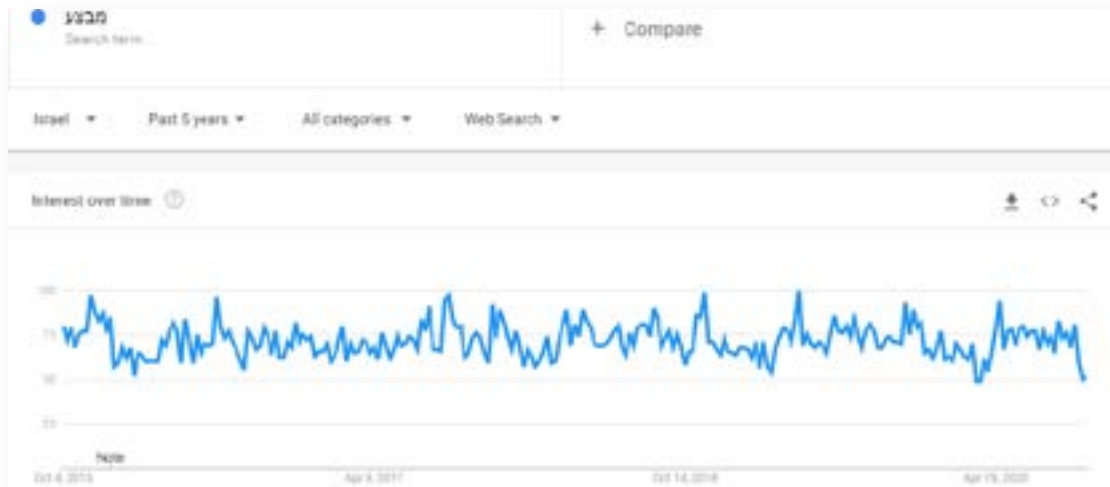


הכנת פעילות האיקומרס לחגי נובמבר 2020

אופיר אמסלם | ofiramsalem.co.il

הכנת פעילות האיקומרס לחגי נובמבר - מדריך עבודה

ראו את הפופולריות של מונח החיפוש "מבצע" בישראל, 2015-2020. החל משנת 2017, הפיקים בחיפוש המונח מגיע סביב מבצעים צבאיים, אפריל (פסח) ונובמבר.



המסקנה שלי: בניגוד לשאר ימות השנה בהם אנשים אשר רוצים לרכוש באינטרנט מחפשים סביב שם המוצר, בחג הפסח (חג המתנות) וחגי נובמבר, אנשים עם האשראי ביד ושואלים את גוגל- מה יש לך להציע לי? עסקי איקומרס והעסקים במעגל השני והשלישי (סוכנויות, יועצים, חברות פיתוח, חברות שילוח...) מצפים כל השנה לחודש נובמבר- חודש חגי מכירות האיקומרס מתחיל עם שופינג איי.אל, נמשך עם בלאק פריידי ומסתיים עם סייבר מנדי אשר הופכים את נובמבר לחודש החשוב בשנה עבור אתרי הסחר הישראליים. עבור אתרים בינלאומיים חגיגת הקניות מתחילה בבלאק פריידי וגולשת עמוק לתוך דצמבר לבהלת הקניות של חג הקריסמס, עבור המוכרים באליאקספרס, חגיגת הקניות שלכם היא ביום הרווקים הסיני.

אירועי מכירות מיוחדים בעלי הצעת ערך ייחודית קמים ונופלים על דבר אחד- הכנה הכנה ועוד פעם הכנה וגם קצת התכוננות. אירועים דרמטיים כמו שופינג איי.אל ובלאק פריידי דורשים הכנה מדוקדקת כולל כל הכלים שיש בספר: מקרים ותגובות של תרחישים שונים, תרשימי זרימה ו- Plan b למקרה הצורך.

במדריך זו נעבור על האלמנטים של פעילות איקומרס מצליחה ונתאים אותם לאירועי מכירות משמעותיים. כאשר המטרה היא למקסם רווחים ולהקטין סבירות לתקלות.



תאריכי חגי נובמבר מעודכן 2020

שופינג איי.אל 10-11 בנובמבר

המכירה מתחילה ב 00:00:01 ביום רביעי ה-10 בנובמבר ובדרכ נמשכת עד מוצ"ש. תאריך הפתיחה מכוון לכך שכל האתרים מתעדכנים עם המבצעים ברגע אחד ליצירת אפקט חגיגי במיוחד.

יום הרווקים הסיני 11 בנובמבר

בלאק פריידי 27 בנובמבר

התאריך הרשמי הוא 27 בנובמבר, אך השוק אט אט מקדים את ימי המכירה על מנת "להשיג" את המתחרים וגם כדי לשטח את עקומת ההזמנות. עדיף 5 ימי עבודה עם 1000 הזמנות בכל יום מאשר יומיים עם 2500 הזמנות בכל יום.

סייבר מנדי 30 בנובמבר

מסמן את סוף חגיגת הקניות האינטרנטית עבור השווקים שלא ממשיכים במכירות הקריסמס.

פעילות איקומרס מכוונת צמיחה חייבת לכלול את חמשת היסודות הבאים



לפני שנצלול לפרקטיקה:

זוכרים? הכנה!

"לו היו לי 6 שעות לכרות עץ, הייתי מבלה את ה-4 הראשונות בלהשחז את הגרזן" / אברהם לינקולן. המשל כמובן מתייחס להכנה שיש לעשות לקראת אירוע משמעותי. ככול שההכנה טובה יותר כך האירוע עובר חלק יותר. באירועי מכירות משמעותיים, פעילות האיקומרס עובדת בפול פאוור, ככל שנכין כל אחד מהאלמנטים הללו לאירוע (נשחז את הגרזן), כך הסבירות לתקלות תקטן ולכשיהיו תקלות- נוכל להתמודד עימן עם הכלים שהכנה מראש.

הקימו את ה A Team שלכם

אחת הדרכים הטובות ביותר שאני מכיר לרתום ולהניע עובדים היא שיתוף ושילוב בתהליכי ההכנה. יש להגדיר את מנהל האירוע, סביבו להקים A Team הצוות הזה ינהל את האירוע ויהיה אחראי מא' ועד ת' להכנות ולתפעול השוטף, ממש כמו מבצע צבאי סדור. רצוי שהצוות ישלב אנשים ממספר מחלקות בארגון למשל שיווק, מכירות, תפעול ו- IT)

חינוך שוק

הצרכנים מחונכים, כולם (לא באמת כולם, אבל... כולם) ממתנים לחגי נובמבר בקוצר רוח, בכל פעילויות האיקומרס שראיתי ואני מניח גם בריטייל- יש ירידה משמעותית במכירות סביב סיום חגי תשרי ועד חגי נובמבר- ירידה לצורך עלייה, הצרכנים ממתנים למבצעים. הצרכנים מצפים למבצע משמעותי, כזה שלא מוצג לאורך השנה מצד המוכר. דעתי היא שגם אם אתם מקיימים מדיניות של "אין מבצעי הנחות" או הנחות קטנות, ההנחות אשר יוצעו בחגי נובמבר אינם מעידים על שאר ימות השנה (מה שנקרא- כשר לימי חגי נובמבר בלבד). כוונתי היא שהצרכנים מצפים מהמוכרים להשתתף ולהציע מבצעי מחיר משמעותיים בחגי נובמבר והם מבינים שמבצעים אלו הם ייחודיים ולא ניתן לצפות להם במהלך השנה (כשר לימי חגי נובמבר בלבד).



עכשיו אפשר לצלול לפרקטיקה

נתאים את האלמנטים של פעילות איקומרס למטרה, כאמור - מיקסום רווחים והקטנת הסבירות לתקלות.

פוקוס פיננסי

ניהול פיננסי משמעו לדעת לאן הכסף הולך וכמה רווח נשאר מכל יחידת מוצר המצטברים לרווח העסק. בהקשר של אירועי מכירות אחר את הניהול הפיננסי לתחזית המכירות משפיעה על:

- הצטיידות ורכש חומרי גלם, חומרי אריזה - ככל שהרכש יהיה מדויק יותר כך נקטין את הסבירות לחוסר ואיבוד מכירות וגם נקטין את הסבירות לעודף הגורר מימון ובלאי של המלאים.
- קביעת גובה ההנחה לצרכן - בהנחה שיש פירוט עלויות מלא לכל מוצר (cost breakdown), ניתן לחשב את רווחיות המוצר לכל אחוז הנחה ולתמחר את ההנחה בהתאם.

פוקוס בפרסום

תוכנית פרסום לאירועי מכירות מסוג Shopping IL ובלאק פריידי תכלול

יעדים

עזבו את ה KPI בצד (לתקופת המכירה המיוחדת כן, בתקופה רגילה דשבורד עם ה KPI הנבחרים שלי זה החיים עצמם), היעדים לאירועי נובמבר הם: X מכירות, X רווח מכל מכירה. זה הדבר היחיד שחשוב. לעבור אירוע מכירות משמעותי כמו Shopping IL ובלאק פריידי עם כל המשאבים המושקעים בזה ללא רווח משמעותי משול לגמרי לפול גז בניוטל - נותנים עבודה ללא התקדמות לשום מקום.

תקציב

אני טוען שעבור פרסום פרפורמנס בדיגיטל - התקציב הוא סכום הכסף שהעסק יכול לספוג או להפסיד בהנחה שלא נוצר רווח כתוצאה מהפרסום. אומר זאת הפוך - כל עוד הפרסום מייצר רווח הרי שלא צריכה להיות מגבלת תקציב. נמחיש באמצעות דוגמא: נניח אנחנו מוכרים מוצר ב 100 שקלים, רווח נקי של 30 שקלים - לפי הדוגמא הזאת כל עוד עלות הפרסום להמרה קטנה משלושים שקלים - מבחינה כלכלית יש רווח וכדאי להמשיך לפרסם. כמובן יש יוצאים מן הכלל למשל מלאי אחרון שניתן למסחר במחיר מכירה גבוה יותר ולא התייחסתי לעלות המימון של תקציב הפרסום, אבל באופן כלכלי כל עוד יש רווח - יש הצדקה להוצאה ולהמשיך לייצר את הרווח. תקציב הפרסום הוא סכום הכסף שהעסק יכול לספוג במקרה (חלילה) כל תקציב הפרסום יצא מבלי לייצר רווח. ייתכן והמרות עתידיות יוכלו להיות משויכות לתקציב פרסום זה - אך באירועי מכירות מיוחדים עם מבצעים משמעותיים - נרצה לספור את הרווחים בסיום האירוע (ולהמשיך לספור בעתיד מלקוחות חוזרים שרכשו באירוע...).

קהלים

הייתם עם הילד אצל חבר בפלידייט, הילד צפה ב"ברק ומכוניות הענק" ב VOD של סלקום ורוצה כזה גם בבית. אך אבוי בפרטנר, השירות שאתם מנויים אליו, אין "ברק ומכוניות הענק". אתם מתקשרים למוקד של סלקום, לוחצים 1 למוקד המכירות ותוך 5 שניות עונה נציג.

מהצד השני - סגר, הילדים בזומים עם המורה, אתם הזום בפגישות ובאופן כללי כולם בזום, אפילו קבעתי זום עם אשתי לארוחת ערב. 10 בבוקר כולם בזומים והאינטרנט קורס. שיחה למוקד שירות הלקוחות של סלקום, בגלל שהשתמשתי בשם ספציפי ואני לקוח די מרוצה של סלקום, רק אגיד שבמוקד שירות הלקוחות לא יענו תוך 5 שניות, או 50 שניות...

עכשיו לעיקר: הגדלת בסיס לקוחות חדשים חשוב יותר **לכל עסק** מאשר שימור/טיפול לקוחות קיימים. כדי שהעסק יצמח ויגדיל הכנסות צריך להשקיע יותר בהגדלת לקוחות חדשים, אין זה אומר שלא צריך להשקיע משאבים בלקוחות קיימים, מה שכן זה אומר שאת עיקר המשאבים צריך להשקיע בלייצר לקוחות חדשים (חדירה לשוק).
Sharp, Byron. How Brands Grow: What Marketers Don't Know, 2010.

ערוצי פרסום

אירועי מכירות מיוחדים מטרתם יצירת כמות מכירות גדולה להתגבר על הצעות הערך המוצעות ללקוחות. אנחנו צריכים ROI ו-ROAS גבוהים ככול הניתן כדי לייצר רווחיות מקסימאלית. זה לא הזמן לבחון ערוצי פרסום חגי נובמבר הם הזמן להתמקד במה שעובד. חלקו את התקציב לפי יחסיות ה ROAS במהלך הקמפיינים השוטפים בסייקל של המוצר. תקציב גבוה לערוץ הפרסום שעבד לכם הכי טוב בקמפיינים השוטפים בסייקל- כנראה שהקהל שלכם פשוט נמצאים בערוץ הזה. היו עם היד על הדופק במהלך הקמפיין, אם ערוץ מכירה אחד מציג תוצאות פחות טובות מהצפוי (עבור אותן הקריאטיב על פני כמה ערוצים, כמובן), העבירו תקציבים לערוץ עם ה ROAS הגבוה יותר. ערוצי פרסום חדשים- שמרו את זה לטסטים של הקמפיינים השוטפים.

מסרים

באירועי מכירות מיוחדים, הקהל (כמובן, בהכללה) עם האשראי ביד ורק מחפש את הדיל המשתלם כדי לרכוש. מצד המוכרים- כולם מפרסמים באירועי מכירות, כולם רוצים להגיע לקהלים, כולם רוצים להעביר את המסר שיגרום לסגירת עסקה.
שמרו על מסר פשוט וברור כאילו קהל המטרה שלכם הוא ילד בן שבע (Kiss-keep it simple, stupid).



פוקוס בערוצי המכירה- המדף הדיגיטלי

בדיוק כמו ספורטאי שצריך להגיע לשיאו בתחרות, כך אתר הסחר צריך להיות סופר-דופר מוכן לאירוע המכירות. זה הזמן לעבור על האתר ולוודא שהוא עובד כמו שצריך מבחינת תהליך הרכישה. ככל ששעת הש מתקרבת, לא הייתי עושה שינויים משמעותיים באתר, להחליף חברת סליקה או שרת אחסון שבוע לפני אירוע המכירות- לא הרעיון הכי טוב. הורדת שדות מיותרים בצקאאוט (כן כן, כל אלו ששדה המיקוד הוא חובה, או שבכלל יש שדה מיקוד בצקאאוט- הכוונה אליכם) או הוספת אפשרות רכישה כאורח - רצוי בהחלט.

זה הזמן לוודא שהניווט באתר אינטואטיבי

השיטה שלי לנושא היא ללמוד מהגדולים ביותר שכן אפשר לסמוך על אמזון שבדקו את הניווט באתר והגיע למסקנה שקיים הוא הטוב ביותר. למשל, אם אתם מוכרים נעליים, כדאי שההיררכיה תהיה: קטגוריה ראשונה: גברים/נשים, קטגוריה שנייה: שימושיות. **ממש כמו באמזון:**

כלי החיפוש באתר נגיש

כולל השלמה אוטומטית ומחזיר תוצאות רלוונטיות

לעבור על עמודי הקטגוריה

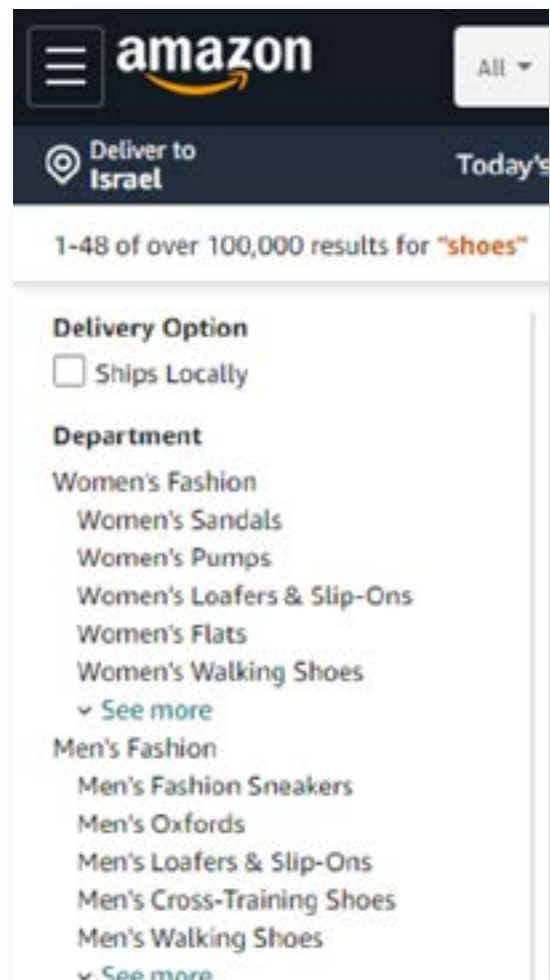
ולוודא נראות מקצועית: כותרות מוצרים אינפורמטיביות בתבנית זזהה, תמונות אחידות לאורך המוצרים (גודל מוצר בתמונה, רקע, פקשוט לעומת תמונת שימושיות)

הקופונים

שהנפקתם במהלך השנה לא כוללים (או שכן) כפל הנחות

סיטם

של שליחת מייל לאחר נטישת עגלה, אינכם יודעים מה גרם לגולש לא לרכוש, ייתכן שמייל תזכורת עם צ'ופר קטן (או כמו שלוטן סגל אומר- תנו להם אקסטרה חמוצים) יחזיר אותו למסלול.

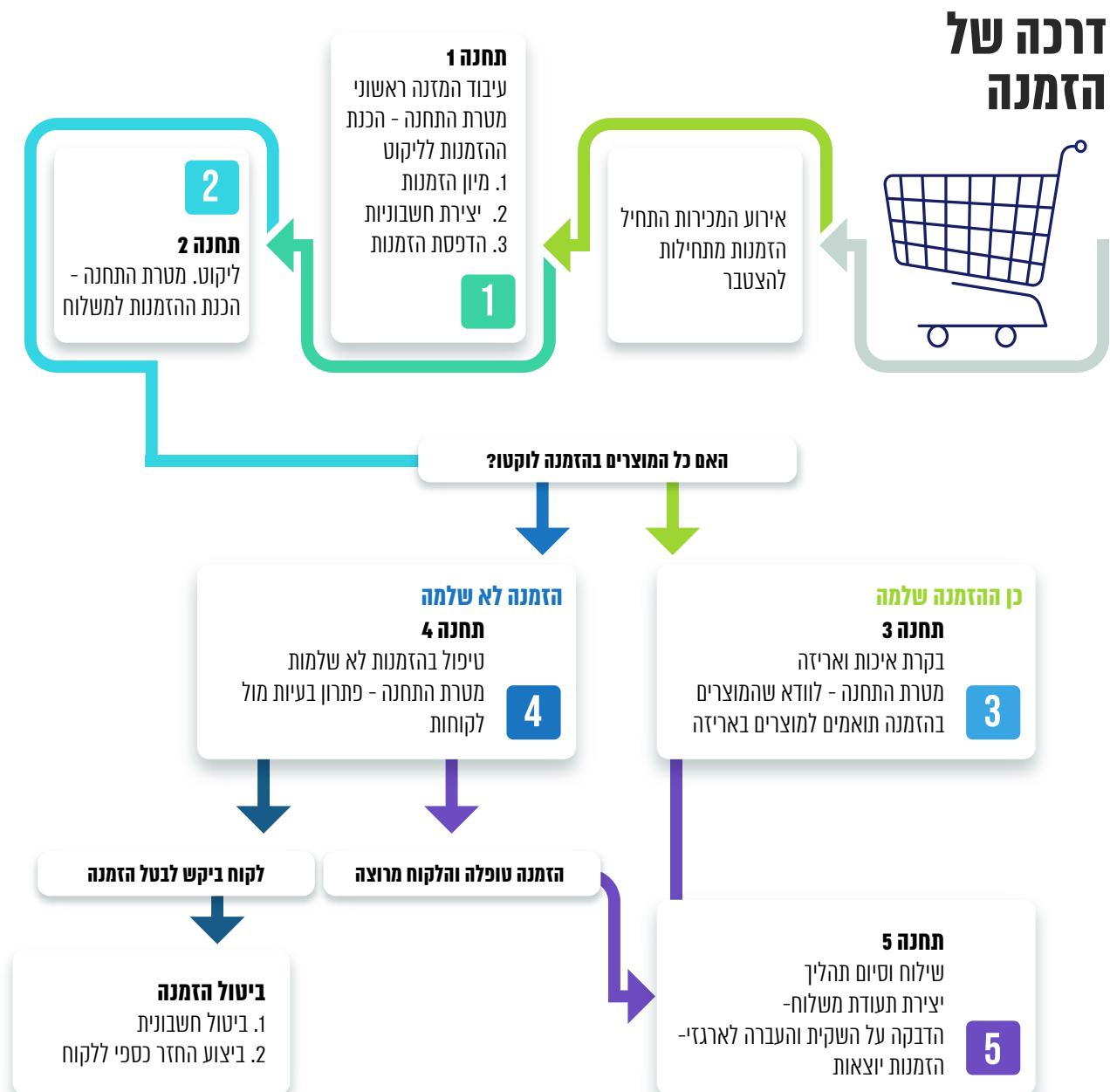


ניהול ותפעול לוגיסטי

התפעול הלוגיסטי שני בחשיבותו רק ליצירת הביקושים. מקרה רן שמואלי (בקצרה, מדובר בקייטרינג מפורסם ונחשב שלא הצליח לספק את הזמנות, שבוצעו באתר, לראש השנה 2020- לטענתו בגלל בעיות תפעוליות) הוא חלום הבלהות של כל עסק איקומרס. מכה תדמיתית קשה שיהיה קשה להתאושש ממנה. אי יכולת לספק הזמנות לאחר הסליקה, ללא הודעה מספיק זמן מראש ללקוחות היא לא מקובלת במיוחד בחג מכירות כמו שופינג איי.אל.

יש לבצע 2 פעולות עיקריות:

- בסעיף הניהול הפיננסי ציינו את חשיבות יצירת תחזית מכירות, והינה אנחנו פוגשים את חשיבות התחזית שוב. על בסיס תחזית המכירות צריך לוודא מלאי מספיק של חומרי אריזה: קופסאות, שקיות, סרט אריזה, מדבקות כתובת, ניירות להדפסת חשבונית (מי שעוד מדפיס ידנית), שדכן וסיכות ולמי שמכניס אינסרט או ברושור לחבילה- גם כאלו. לוודא שיש מספיק חומרי אריזה לשלוח את כל ההזמנות בתחזית המכירות.
 - תרשים זרימה "דרכה של הזמנה". אני משתמש בגלגולים שונים של תרשים דרכה של הזמנה כמר כמה שנים וכל שנה התרשים מוכיח את עצמו מחדש. הכנת התרשים מחייבת אתכם להיכנס לפירוט לעבודת תחנות העבודה החל משלב עיבוד ההזמנות ועד שילוח או ביטול הזמנה. בנוסף, (וזאת נקודה סופר חשובה) תרשים הזרימה מייצר סטנדרטיזציה ומאפשר להפוך את התהליך "פס ייצור" כאשר יש משימה ברורה לכל תחנה.
 - לינק לגרסת עריכה: הורידו את קובץ ה- XML וטענו אותו ל <https://app.diagrams.net>
- רוצים גרסת עריכה של התבנית: [הורידו את קובץ ה- XML](#) וטענו אותו [לכלי הסרטוט](#) הנוח והקליל





שירות לקוחות:

- זה הזמן לוודא שניתן ליצור עמכם קשר באופן ברור ובמהירות, באירועי מכירות צריך להתייחס לכל שאלה כאל סגירת עסקה, זמני תגובה קצרים ומענה אדיב ואינפורמטיבי.
- הכינו מבעוד מועד מדיניות אחריות ברורה, מדיניות משלוחים והחזרות ועמוד תוכן עם שאלות נפוצות על המוצר- אם כתובים נכון, השלושה הללו יחסכו לכם וללקוחות שלכם צורך מיותר ביצירת קשר, המתנה למענה, כתיבת תשובה.
- הכינו מבעוד מועד תשובות מוכנות לשאלות נפוצות, יחסוך זמן רב במענה וגם ייצר אחידות.
- אם אתם מפעילים מוקד מענה טלפוני/שוכרים שירות מענה טלפוני, זה הזמן לשכתב את תסריט השיחה שכן אלו ימים מיוחדים.

לסיכום

אם יש לכם חנות אינטרנטית- אין שום סיבה שחלק מהסכומים האדירים הנסלקים ברשת בשופינג איי.אל, בלאק פריידי ועונת חגי הקריסמס לא יהיו מנת חלקכם.

הכינו את הקהל מבעוד מועד (כן זה טריקי, מהרגע שטיזר המכירה יוצא לאוויר העולם כמות המכירות באתר תצנח), עקבו אחר מדריך זה וספרו לי איך אתם מתקדמים.

מוזמנים להתייעץ.