

Akademia
1stplace.pl

5

rzeczy

które przygotowują Twoją stronę
www na świąteczny, zakupowy
szat

1ST PLACE



Ostatni dzwonek przed świętami!

Zadbaj o użyteczność swojej strony, docieraj do
potencjalnych klientów



Spis treści

1
Wstęp

2
Reamarketing

3
Content marketing

4
Personalizacja oferty

5
Drobne zmiany UX

Co jeszcze możesz zrobić?
6

Podsumowanie
7



Wstęp

Specjalnie dla Ciebie opracowaliśmy 5 wskazówek, 5 działań na ostatnią chwilę, dzięki którym przygotujesz swoją stronę na świąteczny, zakupowy szal. Zainteresowany? Zaczynamy!



Przygotuj stronę na święta



Wprowadź kilka zmian i zaskocz swoich klientów

Zabrakło Ci czasu na przygotowania świątecznie strony internetowej lub sklepu e-commerce? Choć myślałeś o tym już w wakacje, niespodziewanie przyszedł wrzesień, a zaraz potem grudzień? Z Twoich wielkich planów niewiele wyszło i lekko zdenerwowany zastanawiasz się, czy możesz zrobić coś jeszcze ?

Na przemyślaną strategię pozycjonowania niestety jest już za późno. Aby cieszyć się rezultatami przed okresem świątecznym, działania powinny rozpocząć się najpóźniej w lipcu (warto, byś o tym pamiętał w 2024 roku:)). Ale, nie wszystko stracone! Możesz wprowadzić drobne zmiany, dzięki którym Twoja strona www lub sklep internetowy będą bardziej przyjazne dla użytkownika i zyskają szansę na lepszą widoczność w sieci.

Reamarketing

Remarketing w Google Ads to strategia marketingowa, która umożliwi Ci dotarcie do użytkowników, którzy już wcześniej odwiedzili Twoją stronę internetową, oglądali konkretne produkty, kliknęli reklamę, wykazali aktywność w social mediach.

Remarketing - dlaczego warto?

Uruchomienie remarketingu przed Bożym Narodzeniem może być strzałem w dziesiątkę. Dlaczego? Święta to czas wielkich przygotowań, planowania menu, robienia zakupów, szukania inspiracji. W tym wielkim szale, użytkownicy często zapominają o odwiedzanych stronach www i oglądanych produktach. Kampania remarketingowa umożliwia dotarcie do takich osób, jest działaniem, które zwiększa szanse na to, że użytkownik znów odwiedzi witrynę i sfinalizuje transakcję.



Remarketing to także możliwość personalizacji reklam, dopasowanie komunikatów do specyficznych potrzeb i zainteresowań odbiorców. W okresie przedświątecznym, kiedy konsumenci szukają konkretnych prezentów i są bardzo zabiegani, reklamy szyte na miarę to bardzo dobra droga.



Jak działa remarketing?

Zalety remarketingu już znasz, ale jak działa taka forma promocji?

- Kluczowym elementem jest dodanie specjalnego tagu remarketingowego do kodu strony internetowej. Tag umożliwia gromadzenie danych na temat użytkowników oraz tworzenie list remarketingowych (wykorzystywane są tutaj znane wszystkim pliki cookies).
- Tag remarketingowy zbiera dane o działaniach użytkownika, co pozwala na zrozumienie zainteresowań i preferencji klienta. Takie informacje są niezwykle istotne przy tworzeniu spersonalizowanych kampanii reklamowych.
- Na podstawie zebranych danych przeprowadzana jest segmentacja, wykorzystane mogą być różne kryteria, np. podział na użytkowników, którzy odwiedzili określone podstrony, dodali produkt do koszyka, ale go nie zakupili itp. Pozwala to na stworzenie bardziej efektywnych kampanii.



- Użytkownicy z listy remarketingowej są targetowani za pomocą spersonalizowanych reklam. Reklamy wyświetlają się w różnych miejscach w internecie, np. na innych stronach www w sieci Google czy w aplikacjach zintegrowanych z Google Ads.
- Kampanie remarketingowe wymagają ciągłego monitorowania i aktualizacji. Efektywność remarketingu można zwiększyć poprzez analizę wyników i odpowiednie modyfikacje, przemyślaną zmianę treści reklam oraz przez optymalizację segmentów docelowych.



Content marketing



Zadbaj o content! Doskonale znasz swoją branżę, wiesz, jakie zalety mają Twoje produkty i czym klienci powinni kierować się, wybierając oferowane przez Ciebie artykuły. Możesz udzielić odbiorcom wielu wartościowych wskazówek. Wykorzystaj to!

Przeanalizuj swoją stronę www lub sklep e-commerce i zastanów się, jakie treści, w kontekście zbliżających się świąt, będą najbardziej przydatne. Zwróć szczególną uwagę na poniższe kwestie.

Artykuły blogowe

Już na około dwa miesiące przed Bożym Narodzeniem, użytkownicy, w tym Twoi potencjalni klienci, szukają porad i wskazówek. W wyszukiwarce Google wpisywane są frazy typu: jaki prezent dla mamy na święta? prezent dla chłopaka na Boże Narodzenie, prezent DIY dla przyjaciółki, niedrogie prezenty na mikołajki, ozdoby na święta DIY.



Czy na Twoim blogu znajdują się tego typu artykuły? Jeśli nie, już wiesz, od czego zacząć!

Pisząc tekst, zadbaj o tytuł ze świątecznymi słowami kluczowymi, dobrą praktyką jest też stosowanie list i rankingów oraz nagłówek typu: top 10 najtańszych prezentów, 5 topowych prezentów dla dziewczyny itp. W artykułach warto również umieścić linki wewnętrzne kierujące do konkretnych stron produktowych.

Opisy kategorii i produktów

- Użytkownikom zależy na szczegółowych informacjach na temat produktów, kart upominkowych itp. Kupując coś dla bliskich, jesteśmy bardzo ostrożni, weryfikujemy rozmiar, skład, termin ważności itp. Chcemy wiedzieć, czy skarpety zawierają w składzie wełnę i jakie dokładnie wymiary ma sweterek. Brak szczegółowych informacji, zwłaszcza przed świętami, może szybko zniechęcić potencjalnych klientów i sprawić, że przeklikają się do konkurencji.
- Szczegółowe informacje to podstawa, ale to nie wszystko. Warto też napisać, czym dany produkt wyróżnia się na tle innych. Samodzielnie dziergasz dostępne w Twoim sklepie rękawiczki? Koniecznie o tym napisz, opowiedz, dlaczego są to wyjątkowe produkty.

Pamiętaj o przedstawieniu zalet artykułu, skup się na korzyściach praktycznych i emocjonalnych.

Wiesz już, na co zwrócić uwagę. Przejrzyj więc opisy kategorii i produktów, przemyśl, czy nie wymagają edycji.

Świąteczne FAQ

Przygotowanie świątecznej sekcji FAQ sprawi, że dostarczysz swoim użytkownikom szybkich i jasnych odpowiedzi na pytania, które mogą pojawić się podczas świątecznych zakupów. Będzie to miało pozytywny wpływ na poprawę doświadczeń odbiorców i odciąży dział obsługi klienta.

Świąteczne FAQ - przykłady

- Do kiedy muszę złożyć zamówienie, aby dotarło przed Bożym Narodzeniem?
- Czy mogę wymienić lub zwrócić prezent po świętach?
- Czy oferujecie opcję pakowania prezentów?
- Jakie oferty specjalne i promocje są dostępne w okresie świątecznym?
- Co zrobić, gdy produkt, który chcę kupić, jest niedostępny?

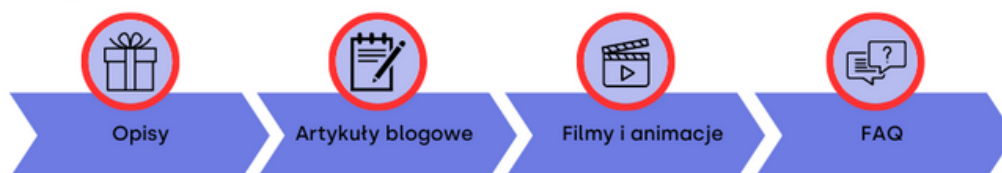
- Jakie metody płatności są akceptowane w okresie świątecznym?
- Jak moje dane są chronione podczas zakupów świątecznych?
- Gdzie znajdę instrukcję obsługi lub montażu świątecznych produktów?
- Jakie są godziny pracy biura obsługi klienta w okresie świątecznym?
- Jakie są zasady dotyczące przesyłek świątecznych?



ST

ostatni dzwonek przed świętami

CONTENT MARKETING



Opracuj szczegółowe i kreatywne opisy produktów świątecznych, zaakcentuj ich wyjątkowy charakter i to, że sprawdzą się w roli świątecznych prezentów

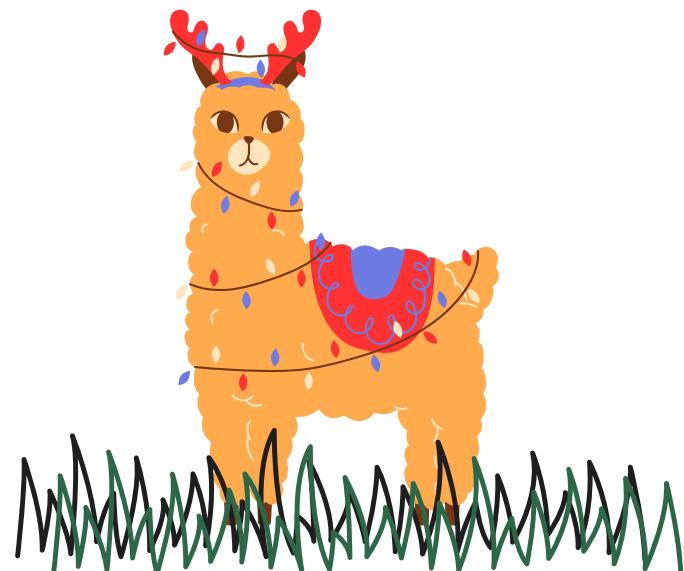
Przygotuj serię artykułów blogowych, skup się na poradach świątecznych, dekoracjach, przepisach, pomysłach na spędzanie czasu z rodziną

Stwórz świąteczne filmy lub animacje promujące Twoje produkty lub usługi, udostępnij je na stronie internetowej, w social mediach, w newsletterach

Opracuj listę często zadawanych pytań dotyczących czasu dostawy, zwrotów i innych kwestii związanych ze świętami

Implementacja świątecznej sekcji FAQ

- Dostępność: Umieść linki do FAQ w widocznych miejscach na stronie, np. w stopce, menu, czy na stronie głównej.
- Szata graficzna: Zastosuj świąteczne motywy, aby podkreślić specjalny charakter sekcji.
- Użyteczność: Sprawdź, czy FAQ są łatwe do przeglądania i wyszukiwania.
- Aktualizacje: Na podstawie informacji na temat nowych pytań i problemów zgłaszanych przez klientów, aktualizuj sekcję FAQ.
- Integracja z chatbotem: Rozważ użycie chatbota do automatycznego odpowiadania na częste pytania.



Personalizacja oferty



Personalizacja oferty to proces dostosowywania treści, produktów i rekomendacji na stronie internetowej lub w sklepie e-commerce do indywidualnych preferencji i zachowania użytkowników. Tutaj ważną rolę odgrywają takie dane, jak historia przeglądania, historia zakupów, dotychczasowe wyszukiwania i dane demograficzne.

Rekomendacje produktów i usług

- Rekomendowane produkty: Na podstawie analizy wcześniejszych działań użytkownika, np. historii przeglądania, wcześniejszych zakupów czy czasu spędzonego na określonych podstronach, algorytm może zaproponować produkty, które są zgodne z zainteresowaniami użytkownika.
- Segmentacja klientów: Kolejną, wartą uwagi opcją jest grupowanie klientów na podstawie podobnych zachowań i preferencji oraz proponowanie im odpowiednich produktów.
- Personalizowane newslettery: Wysyłanie e-maili z propozycjami produktów, które odpowiadają indywidualnym zainteresowaniom klientów, to kolejny krok do zwiększenia konwersji.



Dynamiczne treści

- Spersonalizowane powitania: Wykorzystanie danych klienta (np. imienia), do stworzenia bardziej osobistej i bezpośredniej komunikacji.
- Dostosowywanie treści do pory dnia: Prezentowanie różnych treści w zależności od pory dnia, np. promowanie śniadaniowych produktów w godzinach porannych.
- Personalizacja według lokalizacji: Opracowywanie treści i ofert na podstawie geolokalizacji klienta, np. reklamy produktów dostępnych w najbliższym sklepie.

Retargeting

- Porzucone koszyki: Przypominanie klientom o porzuconych koszykach, czyli o produktach, które trafiły do koszyka, ale nie zostały zakupione.
- Rabaty na ostatnio oglądane produkty: Specjalne zniżki na produkty, które klient ostatnio oglądał, mogą zachęcić do finalizacji zakupu.

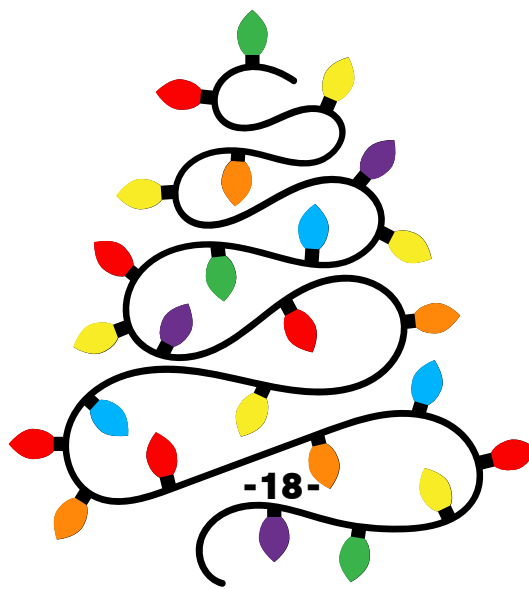
Sugestie rozmiaru

- Wirtualne przymierzalnie: Możliwość wirtualnego przymierzenia ubrań i akcesoriów z pewnością zostanie doceniona przez wielu użytkowników i ułatwi podjęcie decyzji zakupowej.
- Dopasowanie rozmiaru: Zaproponowanie odpowiedniego rozmiaru sukienki, swetra, kurtki lub innego elementu garderoby na podstawie wcześniejszych zakupów, zwrotów i preferencji klienta to kolejna, warta rozważenia opcja.

Powiadomienia

- Alert o ponownej dostępności: Informowanie klientów, gdy wyprzedany produkt, którym byli zainteresowani, ponownie pojawi się w ofercie.
- Powiadomienia o nowych produktach: Wysyłanie informacji o nowych produktach, markach, zestawach, które mogą odpowiadać wcześniejszym zainteresowaniom klienta to kolejny rekomendowany krok.

- Rekomendacje na podstawie sekcji "inni klienci kupili również": Wykorzystanie danych zakupowych do generowania spersonalizowanych rekomendacji może znacząco zwiększyć zainteresowanie ofertą. Wyświetlanie produktów, które były popularne wśród osób dokonujących podobnych zakupów, pomaga klientom odkrywać nowe artykuły. Jest to szczególnie skuteczne w okresie świątecznym, kiedy klienci szukają inspiracji na prezenty.
- Alert o ostatnich sztukach produktu: Informowanie klientów o ograniczonej dostępności popularnych produktów może przyspieszyć decyzję zakupową i zwiększyć sprzedaż.
- Powiadomienia o statusie zamówienia: Regularne aktualizacje dotyczące statusu zamówienia, szczególnie w okresie zwiększonego ruchu przedświątecznego, zapewnią klientom spokój umysłu i poprawią ogólną satysfakcję z zakupów.
- Powiadomienia o zbliżających się wydarzeniach: Informowanie o nadchodzących wydarzeniach, takich jak sprzedaż przedpremierowa czy specjalne okazje świąteczne, może zwiększyć zaangażowanie i lojalność klientów.



Dlaczego personalizacja oferty jest ważna?

- Zwiększenie konwersji: Spersonalizowane doświadczenia są bardziej angażujące i mogą prowadzić do wyższej konwersji.
- Większa lojalność klientów: Spersonalizowana komunikacja pomaga budować relacje z odbiorcami, sprawia, że są oni lojalni.
- Przewaga nad konkurencją: Dopasowane do grupy docelowej oferty, promocje, komunikaty to przewaga nad konkurencją, która nie dba o takie kwestie.

Jakie działania warto wykonać?

- Zbieranie i analiza danych: Gromadzenie danych o zachowaniach użytkowników, preferencjach i historii zakupów.
- Segmentacja użytkowników: Klasyfikowanie klientów na segmenty na podstawie ich zachowania i preferencji.
- Personalizacja rekomendacji: Tworzenie spersonalizowanych rekomendacji produktów i ofert.
- Dostosowanie treści: Personalizacja treści takich jak bannery, wiadomości e-mail i strony docelowe.
- Testowanie i optymalizacja: Stosowanie testów A/B do oceny skuteczności różnych strategii personalizacji.

Na co zwrócić uwagę?

- Prywatność i bezpieczeństwo danych: Weryfikacja, czy wszystkie informacje są gromadzone i wykorzystywane zgodnie z obowiązującymi przepisami o ochronie danych.
- Zrównoważona personalizacja: Nadmierna personalizacja może być odbierana jako naruszenie prywatności. Warto dbać o personalizację, ale jednocześnie zostawić odbiorcom miejsce na eksplorację i odkrywanie nowych produktów.



ostatni dzwonek przed świętami

ST

PERSONALIZACJA



Drobne zmiany UX

Przemyślane działania z zakresu UX (User Experience, czyli doświadczenia użytkownika), to kolejny, ważny element strategii e-marketingowej (i to nie tylko przedsięwziętej). Nawet niewielkie zmiany mogą mieć ogromny wpływ na funkcjonalność witryny i satysfakcję odbiorców.

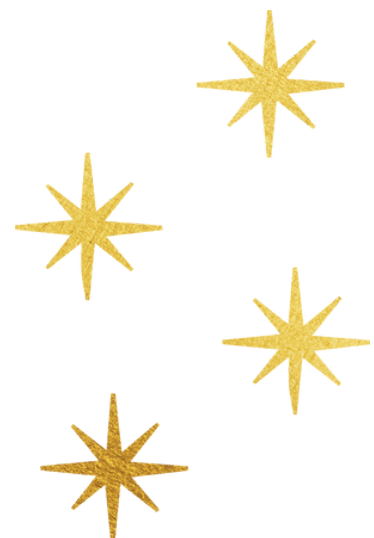
W okresie przedsięwziętym, kiedy zakupy internetowe osiągają szczyt popularności, znaczenie dobrze zaprojektowanego UX jest jeszcze większe. W tym czasie użytkownicy często są pod presją czasu, szukają idealnych prezentów i najlepszych ofert. Właśnie dlatego ważne jest, aby strona była nie tylko atrakcyjna wizualnie, ale również maksymalnie funkcjonalna i przyjazna dla użytkownika.

Szczególną uwagę należy zwrócić na funkcjonalności, które ułatwiają zakupy, jak na przykład opcja listy życzeń, karty podarunkowe czy łatwe opcje zwrotu. Uproszczenie całego procesu zakupowego - od wyboru produktu po finalizację transakcji, może znacząco wpłynąć na zadowolenie klientów i ich decyzje zakupowe. Nawet drobne działania mogą przyczynić się do znacznej poprawy doświadczeń użytkowników, a co za tym idzie, do wzrostu sprzedaży i budowy pozytywnego wizerunku.

Co więcej, długie sesje i niski współczynnik odrzuceń to sygnał dla Google, informacja, że strona jest godna zaufania i warto wyświetlać ją wyżej w organicznych wynikach wyszukiwania.

Nawigacja strony

Uporządkowane menu oraz intuicyjna nawigacja są kluczowe. Dzięki temu nawet nowi odwiedzający będą bez problemu poruszać się po Twojej stronie www, szybko odnajdą istotne informacje i idealne produkty. Ważne jest, aby menu było logicznie zorganizowane, a kategorie i podkategorie dobrze opisane. Warto też stosować menu okruszkowe (breadcrumb), które dostarczy użytkownikom informacji na temat hierarchii podstron.



Prędkość ładowania

Szybkość ładowania ma bezpośredni wpływ na satysfakcję użytkowników i długość sesji. Koniecznie więc zadbaj o to, by Twoja strona www ładowała się w ułamku sekundy i działała bez problemów. Jak poprawić omawiany parametr?

- Optymalizacja obrazów: Upewnij się, że obrazy na stronie www są odpowiednio skompresowane, najlepiej, aby miały format WEBP (przy okazji zweryfikuj nazwy zdjęć i atrybuty ALT).
- Wykorzystanie pamięci podręcznej przeglądarki: Poprzez ustawienie odpowiednich nagłówek cache, powracający użytkownicy będą ładować mniejszą ilość danych.
- Minimalizacja kodu HTML, CSS i JavaScript: Optymalizacja kodu może przyspieszyć prędkość strony. Przy takich działaniach konieczna jest jednak specjalistyczna wiedza.
- Optymalizacja odpowiedzi serwera: Poprawa czasu odpowiedzi serwera, na przykład przez aktualizację oprogramowania, również może skrócić czas ładowania strony.
- Ograniczenie liczby zasobów zewnętrznych: Każdy dodatkowy skrypt, arkusz stylów czy czcionka to dłuższy czas ładowania, warto więc ograniczyć liczbę takich zasobów.

Responsywność

Twoja strona internetowa powinna automatycznie dostosowywać się do wielkości ekranu, na którym jest wyświetlana. Ważne, by bez względu na rodzaj urządzenia, treść była czytelna, elementy graficzne estetycznie, a ważne przyciski znajdowały się w strefie kciuka. Istotne, by użytkownik szybko znalazł produkt bądź informacje, a proces logowania, wybór metody płatności i sposobu dostawy nie sprawiały problemów.



Czytelność tekstu

Czytelność tekstu jest bardzo istotna. Warto zwrócić uwagę na takie elementy, jak kolor treści kontrastujący z tłem, wielkość fontów, odstępy pomiędzy akapitami, marginesy, interlinia. W większości CMS-ów, na przykład w WordPressie, zmiany w tym zakresie wprowadzisz samodzielnie.

Sezonowe elementy

Dobrym pomysłem będzie też zastosowanie sezonowych elementów, np. kolorów związanych ze świętami (czerwień, zieleń, złoto), dzięki temu tekst będzie nie tylko czytelny, ale i dopasowany do świątecznego klimatu. Pamiętaj jednak, by takie ozdoby nie przesłaniały treści i nie zaburzały czytelność strony na różnych urządzeniach.

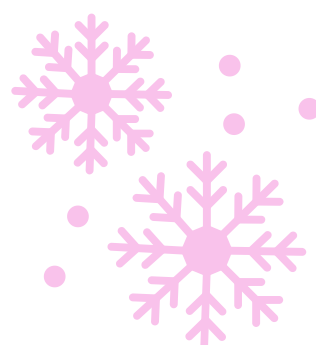
Uproszczenie formularzy kontaktowych

W okresie świątecznym, gdy użytkownicy otrzymują mnóstwo informacji i ofert, sprawna komunikacja odgrywa szczególną rolę. Tutaj doskonale sprawdzają się formularze kontaktowe. Dzięki nim zainteresowany sprawnie skontaktuje się z firmą, zada pytanie, dopyta o szczegóły.

Formularz powinien być intuicyjny w obsłudze. Zmniejszenie liczby pól do wypełnienia i stosowanie wyraźnych, świątecznych etykiet może ułatwić i przyspieszyć proces zakupowy. Informowanie użytkownika o błędach przy pomocy przyjaznych, świątecznych komunikatów uczyni interakcję mniej frustrującą, sprawi, że będzie przebiegać w duchu świątecznej radości.

Przyciski z elementami świątecznymi

Czy przyciski na Twojej stronie znajdują się w odpowiednich miejscach? Czy ułatwiają nawigację i proces zakupowy? Wciel się w rolę potencjalnego klienta i koniecznie zweryfikuj tę kwestię. Jeśli to konieczne, wprowadź odpowiednie zmiany.



W okresie świątecznym możesz zastosować specjalne, świąteczne wzory lub kolory - przycisk Dodaj do koszyka może mieć kształt świątecznego prezentu, a przycisk Kup teraz - Mikołaja. Ważne, by zachować spójność w całej witrynie, nie tylko pod względem wizualnym, ale i funkcjonalnym. Lokalizowanie przycisków w intuicyjnych miejscach, szczególnie w sekcjach związanych ze świątecznymi promocjami, może znacząco ułatwić zakupy.

Infografiki ze świątecznym akcentem

Infografiki są doskonałym narzędziem do przedstawiania skomplikowanych danych w przystępny sposób, a w okresie świątecznym mają one więcej uroku. Świąteczne motywy, takie jak choinki, światełka czy płatki śniegu, mogą być użyte do wizualizacji statystyk sprzedaży, porad dotyczących zakupów świątecznych czy harmonogramów dostaw. Dzięki temu, infografiki nie tylko przekażą ważne informacje, ale także wprowadzają użytkownika w świąteczny nastrój.

Na co zwrócić uwagę?

Kontynuacja testowania: Postaw na regularne testowanie i aktualizację strony w oparciu o otrzymywane opinie i analizę danych.

- Unikanie nadmiaru zmian: Wprowadzaj zmiany stopniowo, aby nie przytłoczyć użytkowników.
- Skupienie na użytkowniku: Upewnij się, że każda zmiana jest zgodna z intencjami użytkowników odwiedzających stronę.
- Konsultacje z ekspertami: Skorzystanie ze wsparcia UX designerów, copywriterów, grafików i innych specjalistów może być bardzo pomocne w procesie wprowadzania zmian.

ST

ostatni dzwonek przed świętami

User Experience

02 | formularz kontaktowy

Zmniejsz liczbę pól do wypełnienia i stosuj wyraźne, świąteczne etykiety

04 | intuicyjne zakupy

Wyszukiwarka produktów, przemyślana nawigacja to podstawa

01 | kolory i fonty

Zwróć uwagę na kontrast kolorów, wielkość i rodzaj czcionki, marginesy

03 | intencja użytkownika

Upewnij się, że każda zmiana jest zgodna z potrzebami użytkowników

05 | optymalizacja

Regularnie testuj i aktualizuj stronę





Co jeszcze możesz zrobić?

Jakie jeszcze zmiany możesz wprowadzić na swojej stronie www lub w sklepie e-commerce, by zaskoczyć użytkowników funkcjonalnością, świątecznym klimatem i dobrze zoptymalizowanymi ofertami?

- Linkowanie wewnętrzne: Przemyślane linkowanie wewnętrzne może ułatwić użytkownikom poruszanie się po stronie www i znalezienie odpowiednich prezentów. Skup się na tworzeniu intuicyjnych ścieżek zakupowych, które poprowadzą klientów do ofert specjalnych i różnego typu produktów. Dla przykładu, w artykule świątecznym, dotyczącym inspiracji na prezent dla żony zamieść linki prowadzące do poszczególnych produktów. Dobre linkowanie wewnętrzne nie tylko ułatwia nawigację, ale, poprzez wzmacnianie powiązań między różnymi podstronami witryny, wspiera SEO.
- Zbieranie opinii: Zachęcaj klientów do przygotowania opinii na temat zakupionych produktów świątecznych. Możesz wysłać e-maila z prośbą o komentarz, zaproponować małe rabaty lub gratisy w zamian za publikację opinii, czy też zamieścić prośbę o opinię na stronie produktu. Pamiętaj, że oceny klientów to nie tylko cenny feedback, ale również sposób na budowanie zaufania wśród potencjalnych kupujących.

- Nagrania świąteczne: Stwórz i udostępnij nagrania, w których prezentujesz i recenzujesz popularne produkty świąteczne. Tego typu treści są bardziej angażujące niż tradycyjne opisy i mogą pomóc klientom w podjęciu decyzji zakupowej.
- Zakupy bez rejestracji: Wprowadź opcję zakupów bez konieczności rejestracji konta. W okresie świątecznym, kiedy klienci bardzo cenią swój czas, takie ułatwienie może znacząco zwiększyć konwersję. Szybkie i bezproblemowe zakupy są kluczowe w procesie zwiększenia satysfakcji klientów.
- Różne metody płatności i dostawy: Aby zmaksymalizować potencjał sprzedaży, zaproponuj różne opcje płatności, takie jak karty kredytowe, szybki przelew czy płatność za pobraniem. Zadbaj też o różne opcje dostawy, w tym ekspresową.
- Wykorzystaj dane historyczne: Wykorzystaj dane z zeszłego roku, sprawdź, jakie produkty cieszyły się największym powodzeniem, kiedy sprzedaż była najwyższa, jakie kategorie produktowe były często odwiedzane, a które omijane szerokim łukiem.

Na koniec

Na koniec ostatnia wskazówka. W 2024 roku przygotowania strony www lub sklepu e-commerce rozpocznij w czerwcu, a nawet wcześniej. Przemyślana strategia pozycjonowania, uwzględniająca optymalizację strony www, pozyskiwanie linków zewnętrznych, UX przyniesie efekty w postaci widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania, większego autorytetu, popularności, a finalnie konwersji i zysków. Dzięki temu będziesz gotowy na Black Week, Boże Narodzenie - i nie tylko, zbudujesz trwałą widoczność, a to będzie procentować.

Mamy nadzieję, że nasze wskazówki będą przydatne i sprawią, że mimo opóźnienia, dotrzesz do swoich klientów, a oni będą usatysfakcjonowani z wizyty na Twojej witrynie. W razie pytań 1stplace.pl zawsze służy pomocą.

Na koniec nie pozostaje nam nic innego, jak tylko życzyć Ci spokojnych, radosnych Świąt Bożego Narodzenia. Czasu na odpoczynek i refleksję, magicznej atmosfery, uśmiechu. Wszystkiego dobrego!



Checklista dla Ciebie

Święta checklist

CELE

- budowanie lojalności klientów
- przewaga nad konkurencją
- wzrost konwersji
- widoczność w sieci
- satysfakcja klientów

PERSONALIZACJA

- spersonalizowane powitania
- alert o dostępności
- wirtualne przymierzalnie
- personalizowane newslettery
- alert o ostatnich sztukach
- dopasowanie rozmiaru
- rabaty na oglądane produkty
- sekcja "inni kupili również"
- powiadomienia o statusie zamówienia
- przypominanie o porzuconych koszykach

REMARKETING

- listy remarketingowe
- personalizacja reklam
- dotarcie do osób wcześniej odwiedzających stronę
- przypomnienie o oglądanych produktach

CONTENT

- wskazówki świąteczne
- świąteczne frazy kluczowe
- świąteczne FAQ
- rankingi prezentów
- opisy produktów
- język korzyści
- estetyczne zdjęcia

UX

- responsywność strony
- czytelność tekstu
- świąteczne przyciski
- skupienie na użytkowniku
- prosty proces zakupowy
- uporządkowana nawigacja strony
- optymalizacja prędkości ładowania
- prosty formularz kontaktowy

INNE

- nagrania dotyczące produktów świątecznych
- zakupy bez rejestracji
- różne metody płatności i dostawy
- zbieranie recenzji klientów
- linkowanie wewnętrzne



Wsparcie z zakresu e-marketingu?

zabdawaj z 1stplace.pl o widoczność swojej firmy,
docieraj do klientów, zwiększaj konwersję

Napisz do nas! →

Dziękujemy za pobranie poradnika

 [Blog](#)

 [Facebook](#)

 [Youtube](#)

 [Instagram](#)

 [LinkedIn](#)

 **PLACE**

1stplace.pl sp. z o.o. sp.k.

Karola Libelta 1a/14

61-706 Poznań

tel. +48 535 200 625

kontakt@1stplace.pl