

Wzrost obrotów w sezonie świątecznym – tak to się robi

Osiem wskazówek dla sprzedawców internetowych



„Udało mi się zwiększyć moje obroty na platformach sprzedażowych Kaufland o niemal 250 procent w ujęciu rok do roku!”, sprzedawca Kaufland Global Marketplace MXTS w kategorii materacy na stronie Kaufland.de.

Spis treści

Wzrost obrotów w sezonie świątecznym – tak to się robi.....	1
Osiem wskazówek dla sprzedawców internetowych	1
1. Ustrukturyzowane dane produktów: fundament wyższych wyników sprzedaży	1
2. Słowa kluczowe w short_description	3
3. Wysokiej jakości zdjęcia produktów wzmacniają zaufanie klientów	3
4. Strategiczne ustalanie cen w sezonie świątecznym.....	3
5. Dopasowanie logistyki do sprzedaży w okresie świątecznym	4
6. BuyBox – zapewnienie ofertom „pole position”	4
7. Zwiększenie widoczności ofert dzięki reklamom produktów sponsorowanych	5
8. Pozyskanie nowych rynków dzięki sprzedaży międzynarodowej	6

Sezon świąteczny to dla branży e-commerce szczytowy okres roku. Sprzedawcy internetowi uzyskują znaczącą część ich rocznych obrotów [w ostatnim kwartale](#). To stwarza niesamowite możliwości, ale również duże wyzwania, aby dostosować efektywność sprzedaży do tego czasu i idealnie wykorzystać dynamikę sezonu świątecznego. Dzięki przemyślanym działaniom reklamowym i ofertowym sprzedawcy mogą planowo wpłynąć na swoją efektywność w sezonie świątecznym, a przez to w istotny sposób zwiększyć obroty. Biała księga oferuje wgląd w kwestie strategii oraz zawiera przykład dobrych praktyk sprzedawcy Kaufland Global Marketplace MXTS w zakresie efektywnych działań optymalizacyjnych, które pomogą zmaksymalizować obroty w sezonie świątecznym.

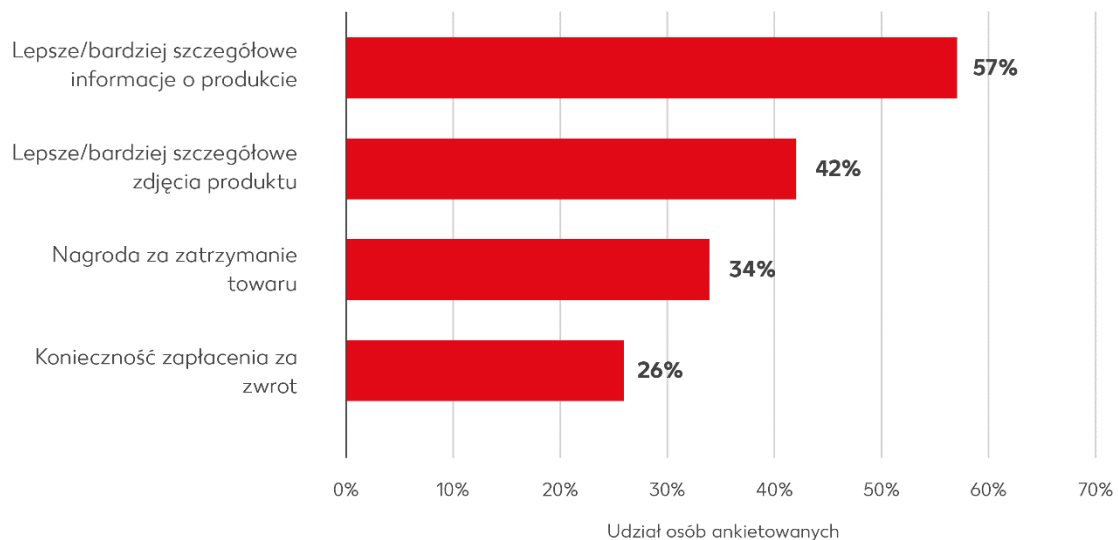
1. Ustrukturyzowane dane produktów: fundament wyższych wyników sprzedaży

Strona produktu (PDP) to miejsce, w którym klienci spędzają najwięcej czasu i podejmują decyzję o zakupie. Dzięki dobrze ustrukturyzowanej i kompleksowej stronie produktu sprzedawcy mogą przekonać kupujących i umocnić ich w podjętym zamiarze kupna.

Im dokładniejsze i bardziej kompleksowe informacje o produkcie, tym lepiej klienci podejmują decyzje o zakupie. Szczegółowe dane produktów zmniejszają niepewność klienta wobec produktu, zwiększając w ten sposób prawdopodobieństwo zakupu. Obniżony zostaje wskaźnik zwrotów i reklamacji.

Zgodnie z [ankietą KPMG](#) w kwestii redukcji zwrotów 57 procent ankietowanych klientów wskazało, że bardziej szczegółowe opisy produktów pomogłyby obniżyć wskaźnik zwrotów. Spośród innych pomocnych działań wymieniono między innymi lepsze zdjęcia produktu.

ANKIETA WŚRÓD KLIENTÓW: JAKICH DZIAŁANIA POMOGĄ ZREDUKOWAĆ ZWROTY?



Szczegóły: Niemcy 1–13.09.2021 r., 1047 osób ankietowanych, wiek od 18 lat; ankieta online
Źródło: Statista.de

Optymalizacja danych produktu – tak to się robi

- udostępnienie przejrzystych, kompleksowych i aktualnych informacji o produkcie
- zastosowanie przekonującego tytułu z opisem skróconym, zoptymalizowanym pod kątem słów kluczowych: „opisuj korzyści, nie cechy”
- przedstawienie w opisie ważnych danych w zrozumiałym sposób
- zamieszczenie właściwych dla kategorii atrybutów jak kolor, rozmiar, wymiary, materiały
- udostępnienie bogatej treści (rich content), np. zastosowanie wysokiej jakości zdjęć z usuniętym tłem
- dołączenie pasujących kategorii nadrzędnych i podrzędnych w załączniku z danymi produktu

Na [platformach sprzedażowych Kaufland](#) sprzedawcy mogą dopasować dane produktów ręcznie lub automatycznie, dzięki czemu wyróżnią się na tle konkurencji. W przypadku tworzenia danych produktu absolutnym minimum jest podanie atrybutów obowiązkowych. Bez podania tych atrybutów dane produktu są nieważne i nie zostaną wyświetlone na platformach sprzedażowych. Przy pomocy innych informacji opcjonalnych (atrybutów opcjonalnych), jak na przykład kolor, długość lub szerokość (w zależności od kategorii produktu), prezentacja produktu będzie bardziej zrozumiała i atrakcyjniejsza dla klientów. Atrybuty opcjonalne stanowią ponadto podstawę dla prawidłowego tworzenia wariantów i wpływają na łatwość w odnajdywaniu ofert na platformach sprzedażowych Kaufland. W [Seller University](#) na Kaufland Global Marketplace sprzedawcy mogą pobrać przykładowe pliki.

Oprócz tego dane te są również indeksowane przez zewnętrzne kanały marketingowe, jak na przykład Google Shopping, które Kaufland Global Marketplace wykorzystuje do reklamowania ofert sprzedawców.

Profesjonalna rada: W Portalu Sprzedawcy dostępne są różne raporty dotyczące danych produktów, dzięki czemu sprzedawcy mogą rozpoznać niewykorzystany potencjał w danych swoich produktów i bezpośrednio je zoptymalizować.

2. Słowa kluczowe w short_description

Istotne dla produktu słowa kluczowe w polu short_description i w tytule stanowią decydujący czynnik w celu zwiększenia łatwości znajdowania ofert – na przykład w funkcji wyszukiwarki na platformach sprzedażowych Kaufland. Odpowiednie słowa kluczowe to podstawa dla znalezienia się na samym szczycie rankingu w ramach wyników wyszukiwania, ponieważ to one zwiększają widoczność ofert, co może prowadzić do zwiększenia sprzedaży i wzrostu obrotów.

Dobre praktyki sprzedawcy MXTS – dzięki udoskonaleniom w obszarze danych produktów, między innymi poprzez zoptymalizowane tytuły produktów i dodatkowe słowa kluczowe w short_description – sprzedawca mógł wyraźnie zwiększyć widoczność swoich ofert i w ten sposób wygenerować większą sprzedaż.

Profesjonalna rada: ZERO SPAMU W ZAKRESIE SŁÓW KLUCZOWYCH – Sprzedawcom Kaufland Global Marketplace rekomendujemy podanie maksymalnie dziesięciu pasujących do produktów słów kluczowych, tak aby system przyporządkował ofertę do danego wyszukiwania.

3. Wysokiej jakości zdjęcia produktów wzmacniają zaufanie klientów

[43 procent](#) konsumentów w okresie świąt Bożego Narodzenia poszukuje emocjonalnych wrażeń, które towarzyszą zakupom. Sprzedawcy internetowi mogą wykorzystać to dla swojego biznesu, zwiększając poziom atrakcyjności swoich ofert za pomocą jakościowych zdjęć produktów i, w razie potrzeby, adaptując je do sezonu świątecznego.

Wysokiej jakości zdjęcia produktów z różnych perspektyw dają klientom dokładne wyobrażenie tego, jak wygląda produkt, oraz wzmacniają zaufanie do jakości produktu. Ponieważ klienci nie mogą dotknąć ani przetestować produktu, zdjęcia stanowią dla nich jedyną możliwość otrzymania wizualnego wyobrażenia produktu przed zakupem i dlatego mają duży wpływ na decyzję o zakupie.

Na platformach sprzedażowych Kaufland główne zdjęcie produktu musi zostać osadzone na białym tle bez kolorów. Sprzedawcy mogą wstawić do dziesięciu zdjęć każdego produktu z różnych perspektyw.

Profesjonalna rada: Zdjęcia produktów z podanymi wymiarami pozwalają zwizualizować stosunek wielkości i pozwalają klientowi lepiej poznać produkt.

4. Strategiczne ustalanie cen w sezonie świątecznym

Okres świąt Bożego Narodzenia to czas ofert i specjalnych promocji. Ustalanie cen to ważny czynnik w prezentacji oferty i może mieć znaczący wpływ na wolumen sprzedaży. Dynamiczna strategia cenowa pozwala zachować konkurencyjność, a jednocześnie poprawić widoczność ofert, zwiększyć współczynnik konwersji i zbudować długofalowe więzi z klientami.

Dzięki Kaufland Global Marketplace sprzedawcy mają możliwość kontrolowania cen artykułów przy pomocy automatycznego systemu niskich cen w portalu sprzedawcy w taki sposób, aby były bardziej atrakcyjne niż u konkurencji, a przy tym nigdy nie spadły poniżej wstępnie ustalonego limitu cenowego. Przy ustalaniu minimalnej ceny sprzedaży powinno się uwzględnić wszystkie koszty (łącznie z produkcją, dystrybucją, marketingiem, podatkami i wysyłką).

Profesjonalna rada: Korzystając z raportu porównawczego, sprzedawcy mogą porównać ich aktualną cenę sprzedaży z ceną konkurencji i w razie potrzeby ją dopasować.

5. Dopasowanie logistyki do sprzedaży w okresie świątecznym

Priorytetem w przypadku procesów logistycznych przy sprzedaży w okresie świątecznym jest terminowe doręczenie zamówień klientów. Aby móc skutecznie stawić czoła szturmującej fali zamówień powinno się odpowiednio wcześniej uwzględnić w planowaniu logistycznym następujące czynniki:

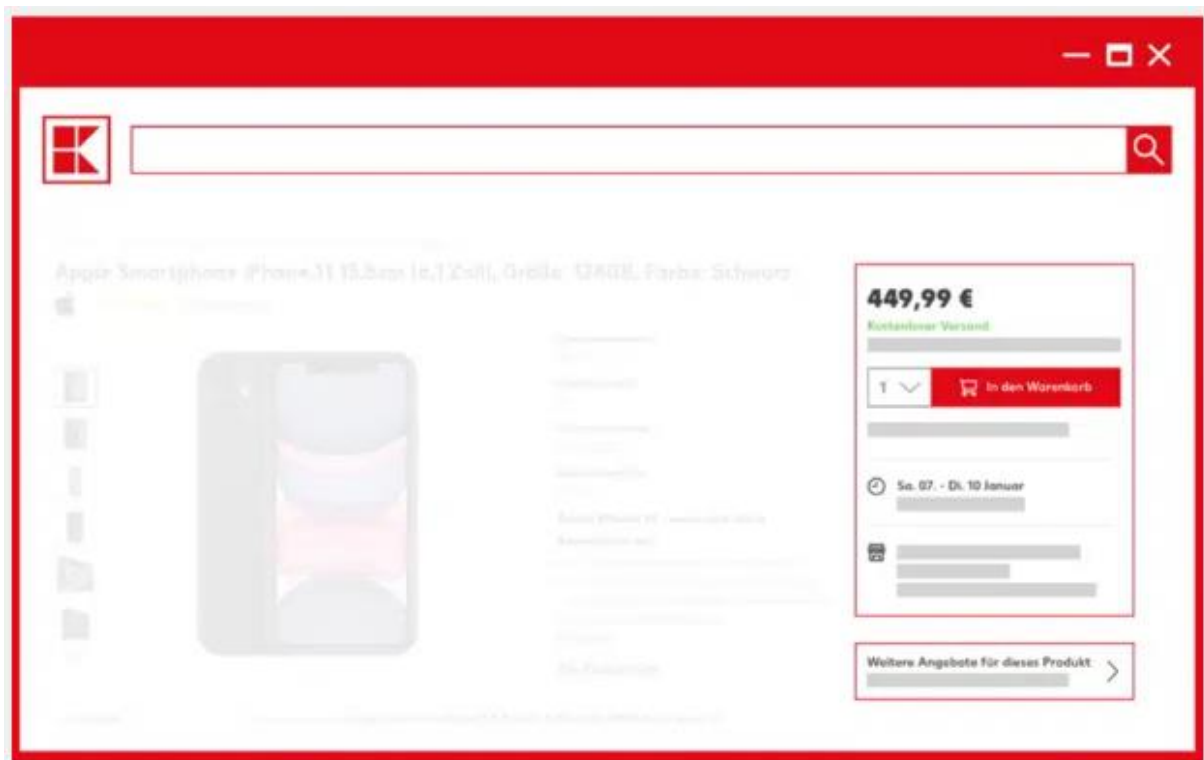
1. **Planowanie zasobów:** Aby osiągnąć wyższą sprzedaż w sezonie świątecznym powinno się posiadać na stanie wystarczającą ilość materiałów opakowaniowych i samych artykułów. Planowanie dotyczące personelu również powinno zostać dostosowane do oczekiwanego wolumenu zamówień.
2. **Dostawa przed świętami Bożego Narodzenia:** Należy zadbać o to, aby zamówienia dotarły do klientów w odpowiednim czasie – przed Wigilią. Termin firmy kurierskiej wskazuje, do kiedy należy przekazać paczki, aby dotarły punktualnie.
3. **Opcje dostawy ekspresowej:** Opcje przyspieszonej wysyłki przyciągają kupujących, którzy zostawiają zakupy na ostatnią chwilę, i pozwalają dodatkowo zwiększyć obroty w okresie świąt.
4. **Zarządzanie stanem magazynowym:** Powinno się regularnie kontrolować stan magazynowy, aby upewnić się, że posiada się wystarczający zapas artykułów oraz w celu uniknięcia błędnych zakupów i anulacji.
5. **Automatyzacja procesów:** Automatyzacje odciążają procesy, stanowią wsparcie na przykład w zarządzaniu stanem magazynowym

Sprzedawcy mogą zaoferować klientom elastyczne opcje wysyłki dzięki skorzystaniu z opcji wysyłki do paczkomatów. Kaufland Global Marketplace wspiera dostawy na terenie Niemiec, korzystając z usług firmy kurierskiej DHL. Zamówienia za pośrednictwem Kaufland.cz i Kaufland.sk można realizować na terenie Czech i Słowacji przy pomocy firmy kurierskiej Packeta.

Profesjonalna rada: Za pomocą funkcji „wysyłki w tym samym dniu” sprzedawcy Kaufland mogą podać dość dokładny czas dostawy, na który składa się czas przetwarzania i czas transportu. W tym celu wystarczy określić czas, do której godziny muszą wpłynąć zamówienia, aby jeszcze tego samego dnia zostały one przekazane wybranemu dostawcy usług wysyłkowych.

6. BuyBox – zapewnienie ofertom „pole position”

Oprócz odpowiedniej prezencji artykułów i ustalenia cen sukces w okresie świątecznym zależy przede wszystkim od widoczności ofert. Za pośrednictwem pola BuyBox sprzedawcy Kaufland Global Marketplace mogą umieścić swoją ofertę na stronie produktu bezpośrednio w najlepszym miejscu. Osoba, która uzyska tę pozycję, w większości przypadków pozyska klienta dla siebie, a tym samym sprzeda produkt. Pozycje w polu BuyBox znacząco wpływają wygenerowaną sprzedaż.



Szczególnie w przypadku reklam, które są wyświetlane przez Kaufland Global Marketplace na zewnętrznych kanałach marketingowych, np. Google Shopping lub Idealo, elementarną sprawą jest ich zamieszczenie w polu BuyBox. Algorytm oblicza dynamicznie, która oferta produktu przyczynia się do największego zadowolenia klienta.

Profesjonalna rada: Poniższe czynniki wpływu mają decydujące znaczenie w wygraniu pola BuyBox i mogą być aktywnie kontrolowane przez sprzedawców:

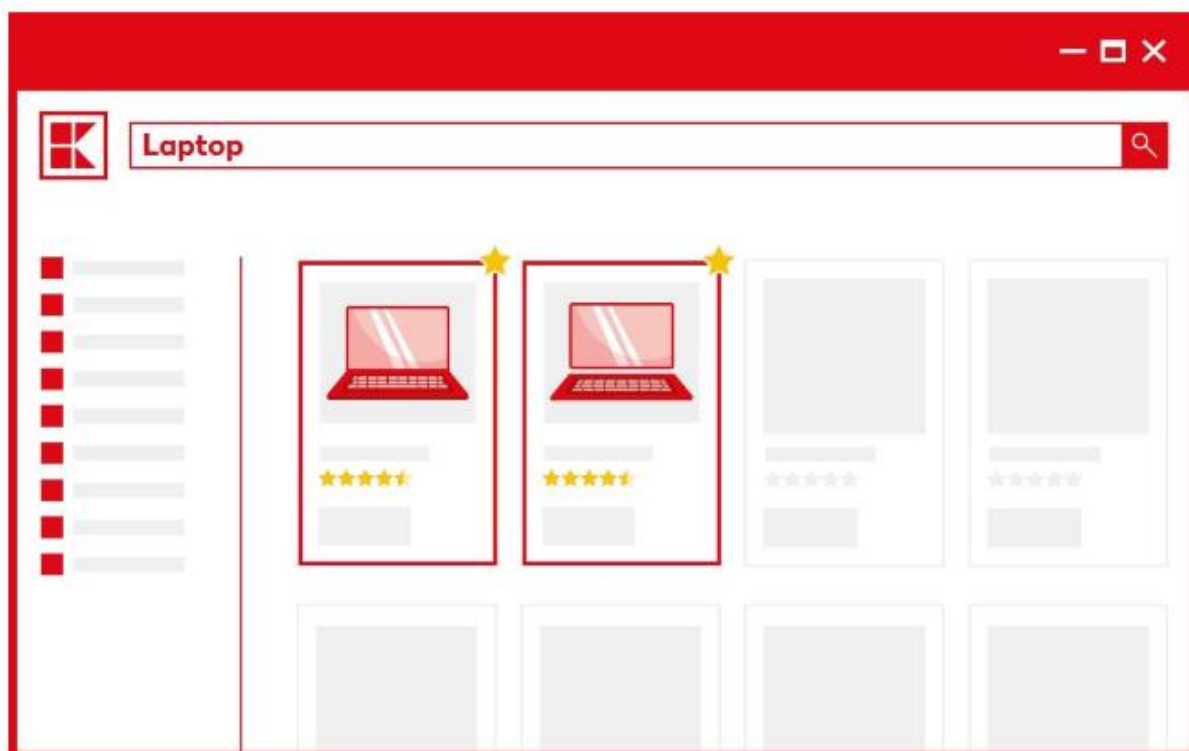
- cena całkowita, składająca się z ceny sprzedaży plus koszty wysyłki
- podany czas dostawy
- kondycja KPI konta

Pozycja w polu BuyBox ma poza tym wpływ na wyświetlanie reklam produktów sponsorowanych.

7. Zwiększenie widoczności ofert dzięki reklamom produktów sponsorowanych

„Korzystanie z reklam produktów sponsorowanych Kaufland stanowi dla mnie decydujący czynnik sukcesu w mojej strategii rynkowej”, mówi sprzedawca Kaufland Global Marketplace MXTS w kategorii materaców.

Reklamy produktów sponsorowanych (SPA) to podstawowe narzędzie promocji na stronie platformy sprzedażowej Kaufland, jak również w aplikacji Kaufland (to ostatnie jest obecnie możliwe tylko w przypadku ofert na Kaufland.de). Reklamy ofert są umieszczane w oparciu o słowa kluczowe w najlepszym miejscu na stronach kategorii, wyników wyszukiwania oraz stronach produktowych. Wyróżniają one reklamowane oferty, a klienci szybciej zwracają na nie uwagę. Dzięki SPA sprzedawcy dotrą dokładnie do tych klientów, którzy szukają ich produktów lub oglądają podobne produkty.



Reklamy produktów sponsorowanych działają w oparciu o zasadę cost per click (koszt za kliknięcie). Koszty powstają więc tylko wtedy, gdy klient kliknie na ogłoszenie SPA. Sprzedawcy mogą indywidualnie ustalić swoją maksymalną oferowaną cenę za kliknięcie, a także budżet całkowity lub dzienny i co sprawia, że mają pełną kontrolę nad kosztami.

Zalety SPA w pigułce:

- większa widoczność
- najlepsze pozycje czynią oferty łatwiejszymi do odszukania
- pozytywne efekty długofalowe i dodatkowa sprzedaż dzięki zwiększonemu ruchowi
- pełna kontrola kosztów
- koszty powstają tylko w przypadku kliknięcia w ogłoszenie
- samodzielna konfiguracja kampanii
- kontrola efektywności kampanii za pośrednictwem pulpitu SPA

Profesjonalna rada: Jeśli kampanie SPA są tworzone według kategorii produktów, można je łatwiej i szybciej przeanalizować i zoptymalizować. Szczególnie na starcie kampanii eksperci w zakresie SPA z Kaufland Global Marketplace zalecają wybór ręcznych ofert na bazie produktu w połączeniu ze zautomatyzowanymi słowami kluczowymi. W ten sposób można osiągnąć najlepszą możliwą kontrolę nad kosztami przy optymalnym zasięgu. Oferty powinny przy tym być dostosowane do średniej stawki wygrywającej w danej kategorii. Kampanie powinny być aktywne przez okres co najmniej 2-3 tygodni, tak aby można było zebrać pierwsze dane, zanim dokona się pierwszych optymalizacji.

8. Pozyskanie nowych rynków dzięki sprzedaży międzynarodowej

Aby zwiększyć zasięg własnego asortymentu i pozyskać jeszcze więcej klientów, zalecanym działaniem jest ekspansja na rynki zagraniczne. Dzięki międzynarodowej dywersyfikacji, którą zapewniają nowe rynki, sprzedawcy mogą zwiększyć w perspektywie długofalowej zarówno sprzedaż, jak i obroty.

Dzięki Kaufland Global Marketplace sprzedawcy internetowi mają możliwość szybko i łatwo wystartować ze swoim biznesem na rynku międzynarodowym i osiągnąć długofalowy wzrost bez konieczności dużych inwestycji w nowe zasoby.

Jeśli sprzedawcy są już zarejestrowani i prowadzą sprzedaż na platformie sprzedażowej Kaufland, muszą jedynie dodać inne dostępne platformy sprzedażowe za pośrednictwem znanego im portalu sprzedawcy i

bezpośrednio kontynuować działania onboardingowe. Nowo zarejestrowani sprzedawcy po aktywacji sprzedaży wybierają najpierw swój wiodący kanał sprzedaży, a dopiero później dodają kolejne platformy sprzedażowe Kaufland.

Wszystkie istotne informacje na temat procesu onboardingowego i poszczególnych ustawień sprzedawcy znajdują w [Seller University](#) w ramach Kaufland Global Marketplace.

Profesjonalna rada: [Kaufland Global Marketplace](#) oferuje sprzedawcom towarzyszące usługi, które pozwolą wspólnie rozpocząć sprzedaż za granicą. Mogą oni bezpłatnie przetłumaczyć zarówno dane produktów na język kraju, w którym funkcjonuje dana platforma sprzedażowa, jak i nawiązać komunikację z klientem w językach obcych za pośrednictwem darmowego narzędzia tłumaczeniowego bezpośrednio w portalu sprzedawcy. Realizacja płatności w walucie obcej zostaje przejęta przez Kaufland Global Marketplace. Dodatkowo sprzedawcy mogą korzystać z przydatnych usług na specjalnych warunkach jednego z wielu [partnerów Kaufland Global Marketplace](#), którzy będą ich wspierać podczas drogi rozwoju z Kauflandem.