



Black Friday – co oznacza ten dzień dla sprzedaży?

Black Friday to dzień, który w coraz większym stopniu wpisuje się w przyzwyczajenia klientów szukających okazji i promocyjnych ofert. Pierwotnie kojarzony z działaniami w sklepach stacjonarnych, od kilku lat przenosi się do sieci i w tym momencie jest to jedno z najważniejszych wydarzeń w kalendarzu handlu elektronicznego. Analiza danych dotyczących Czarnego Piątku, a także towarzyszącego mu Cyber Poniedziałku, może być niezwykle interesująca dla firm-reklamodawców, którzy chcą silniej zaistnieć na rynku i osiągnąć odpowiednie wyniki sprzedaży. Co warto wiedzieć, aby jak najlepiej przygotować się do tego dnia?

Black Friday, jako wydarzenie sprzedażowe wywodzące się ze Stanów Zjednoczonych, przypada na kolejny dzień po Święcie Dziękczynienia. W tym roku jest to 24 listopada. Dzień ten rozpoczyna sezon przedświątecznych zakupów.

Czarny Piątek, coraz częściej łączony jest z poniedziałkiem określanym jako Cyber Monday. Dotychczas to właśnie ten dzień był kojarzony głównie z ofertami online, podczas gdy piątek skupiał się na działaniach offline. Obecnie jednak granicę się zacierają. W ramach całego Cyber Weekendu, a więc czterodniowego wydarzenia handlowego rozpoczynającego się w piątek, online odgrywa znaczącą rolę, a dominujący wpływ na wyniki sprzedaży ma właśnie Black Friday – podkreśla Mateusz Łukianiuk, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Awin.

Choć na niektórych rynkach e-commerce Black Friday zaczął obowiązywać około 2013 r., dopiero w ubiegłym roku zyskał szerszą perspektywę w dużych i dojrzałych środowiskach online, takich jak Francja, Holandia i Niemcy.

Aby zobrazować rosnące znaczenie tego dnia, można posłużyć się przykładem Wielkiej Brytanii, gdzie pierwszym okresem, kiedy rzeczywiście reklamodawcy w sieci zaadaptowali Black Friday, był rok 2014. Wtedy 64% dwudniowego obrotu (uwzględniając piątek i poniedziałek) zostało wygenerowane właśnie w Czarny Piątek. W 2016 było to już 70%.

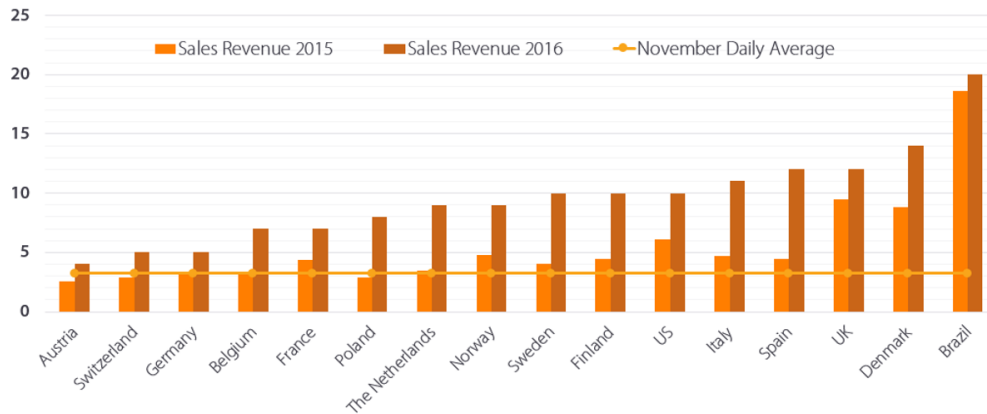
Black Friday, ale też szerzej cały Cyber Weekend, to okres dokładnie analizowany przez Awin, sieć reklamy efektywnościowej, która działając z ponad 6000 reklamodawców i ponad 100 000 aktywnych wydawców z całego świata i obserwując wyniki z ostatnich lat rozpoznała **kilka istotnych trendów, które warto wziąć pod uwagę planując tegoroczne działania promocyjne w ramach Cyber Weekend.**

Black Friday rośnie rok do roku

Porównanie danych Awin z dwóch ostatnich lat pokazuje, że **poziom sprzedaży generowanej w Black Friday wzrasta z roku na rok** na niemal wszystkich rynkach, na których operuje sieć.

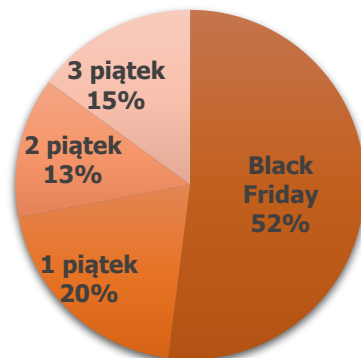


Jego rosnące znaczenie można zobaczyć na poniższym wykresie, porównującym przeciętny dzienny obrót w listopadzie z tym, jak kształtowały się obroty w Czarny Piątek w latach 2015 i 2016.



Wyraźnie widać też, że rok **2016 był pierwszym, w którym Black Friday tak wyraźnie zaznaczył się w zachowaniach zakupowych na niemal wszystkich rynkach.**

Wzrost znaczenia Black Friday widać także na polskim rynku. W 2015 odpowiadał on za 4% miesięcznej sprzedaży w listopadzie, a w 2016 już za 8% - podkreśla Mateusz Łukianiuk, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Awin.



Oceniając sprzedaż wygenerowaną we **wszystkie listopadowe piątki w Polsce w 2016 roku**, ten jeden dzień, Black Friday, odpowiada za ponad połowę.

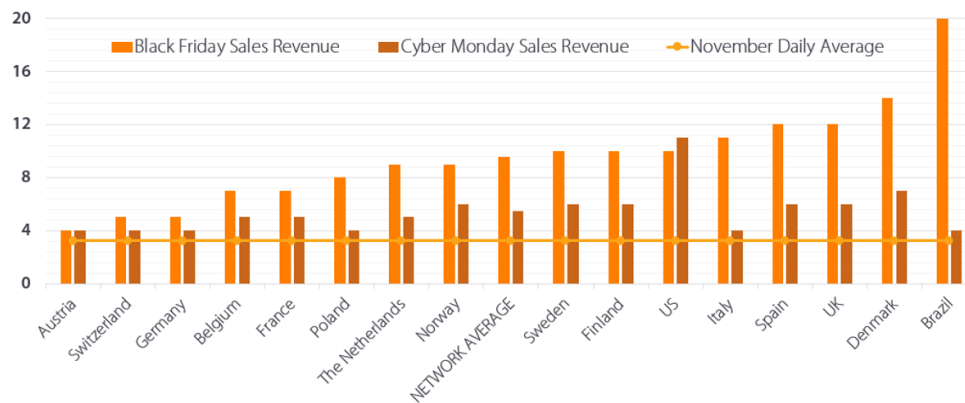
To wydarzenie będzie nabierało na znaczeniu z roku na rok. Klient detaliczny wie, że jest to czas, kiedy można zakupić towary z dużą przeceną, a to dosyć istotny argument dla kupujących. Z kolei wielu producentów przystępuje do tego eventu licząc na wysokie sprzedaże – komentuje Krzysztof Basek, Wholesale and Export Director Wittchen S.A.

Black Friday dominuje podczas Cyber Weekendu



Wiele marek coroczne akcje promocyjne rozszerza poza sam piątek, oferując je klientom podczas całego weekendu, aż do poniedziałku. Dane nie pozostawiają jednak wątpliwości, że **dominującą rolę w tym okresie odgrywa Black Friday.**

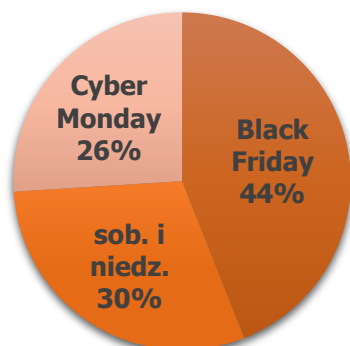
Niezależnie od rynku, w 2016 roku obrót Czarnego Piątku znacznie przewyższył, zarówno ten generowany w Cyber Monday, jak i średni dzienny obrót w całym listopadzie.



Sumując wartości sprzedaży i transakcji z Black Friday i Cyber Monday, ten pierwszy na wielu rynkach odpowiada za 2/3 dochodu.

Dane z kilku rynków, na którym działa Awin wskazują, iż oba te dni mają duży udział w miesięcznych obrotach w listopadzie, jednak większe wzrosty odnotowuje Black Friday. **Przeciętnie w całej sieci w 2016 Czarny Piątek stanowił 11% miesięcznych dochodów w listopadzie, a Cyber Monday 6%.** Przykładem dużo wyższych udziałów Black Friday jest Brazylia (20%).

Ciekawe są dane z USA, gdzie Black Friday można przypisać 1/10 miesięcznych dochodów, a 11% Cyber Monday. Odwrócone proporcje można przypisać przyzwyczajeniom Amerykanów, dla których event ten ma charakter głównie stacjonarny i znajduje odzwierciedlenie w szturmach na galerie handlowe - komentuje Mateusz Łukianiuk, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Awin.



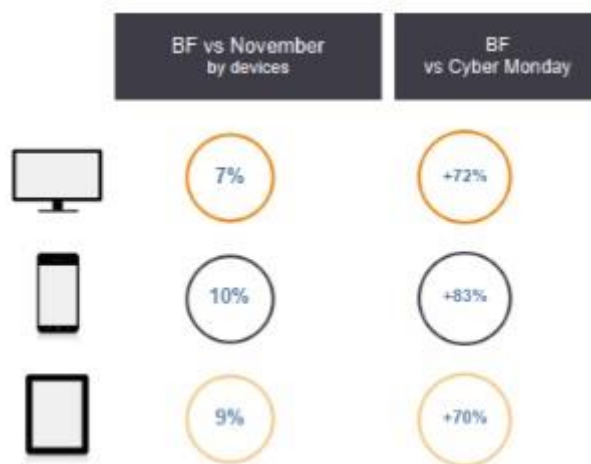
Przewagę Black Friday nad Cyber Monday widać także na polskim rynku. Analizując poziom sprzedaży w ramach całego weekendu, zdecydowanie największy udział ma właśnie BF.



Czarny Piątek generuje także większą średnią wartość koszyka zakupowego, niż cyfrowy poniedziałek.



Niezależnie od urządzenia, po które sięgali polscy klienci w 2016 roku, Black Friday wygenerował zdecydowanie więcej transakcji, niż Cyber Monday. Największa przewaga dotyczyła jednak użytkowników smartfonów, wynosząc 83%.



Black Friday należy do smartfonów

Black Friday to okres, w którym w coraz większym stopniu możemy mówić nie tylko o e-commerce, ale dokładniej o jego mobilnej odsłonie, czyli m-commerce.

Dane sieci Awin, porównujące ostatnie dwa lata, wyraźnie pokazują, że **smartfon odgrywa coraz istotniejszą rolę jako urządzenie, za pośrednictwem którego przeszukujemy dostępne oferty, ale też coraz częściej dokonujemy zakupu.**

Można nawet mówić o jego dominującej roli w generowaniu sprzedaży. Patrząc na całłościowy wzrost sprzedaży w trakcie Czarnego Piątku w sieci Awin, 46% wygenerowały właśnie smartfony, 42% komputery stacjonarne, a zaledwie 12% tablety. Statystyki pokazują, że w ubiegłym roku sprzedaż poprzez smartfony wzrosła pięciokrotnie w porównaniu z desktopami i trzykrotnie w przypadku tabletów - podkreśla Mateusz Łukianiuk, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Awin.

Przewaga mobile nad desktopami widoczna jest także w Polsce, co pokazuje poniższy wykres, dotyczący średniej wartości zamówienia w 2016 roku podczas Black Friday na tych



urządzeniach. Może to zaskakiwać, biorąc pod uwagę, że na naszym rynku 88% klientów przypisuje się desktopy, a zaledwie 8% smartfony.



Smartfon sprzedaje rano

Dane pokazują, że telefony mają decydującą rolę w godzinach porannych. Mowa tu o okresie między 7 a 8 rano. Tymczasem komputer wykorzystywany jest na równym poziomie przez cały dzień.

W Wielkiej Brytanii, gdzie najczęściej klienci sięgali po smartfon, 2 na 5 transakcji dokonywano właśnie na tym urządzeniu.

Za pośrednictwem smartfonów najczęściej kupowano w sklepach fast fashion. Nie powinno to jednak dziwić, biorąc pod uwagę, że właśnie pokolenie *born mobile* stanowi główną grupę docelową reklamodawców w tej branży.

Podsumowując

Black Friday to jedno z ważniejszych wydarzeń w kalendarzu e-commerce, do którego marki przygotowują się odpowiednio wcześniej. Poza samym zbudowaniem specjalnej oferty na ten wyprzedazowy weekend, warto także zadbać o jej promocję i dotarcie do klienta.

Black Friday i Cyber Monday to wydarzenia komercyjne, które od lat cieszą się coraz większą popularnością wśród polskich klientów. Wzrosty sprzedaży są zdecydowanie widoczne, a wydawcy chętnie inwestują w kampanie niestandardowe, zapewniające krzykliwą komunikację promocji – komentuje Rafał Kostka, Head of Performance Marketing Born2Be.pl. Przygotowania do Black Friday powinny zacząć się na wiele tygodni przed samym eventem. Analiza historyczna konkurencji powinna poprzedzać dobór oferty, tym samym umożliwiając wykreowanie największej wartości dodanej dla klienta. W przypadku e-commerce, warto zbadać kilka schematów promocji, kierowanych do poszczególnych segmentów klientów – dodaje.

Optymalne będą działania w ramach sieci afiliacyjnej, a tym samym zbudowanie dotarcia do klientów na bazie współpracy z kilkudziesięcioma, a nawet kilkoma setkami wydawców. Pozwoli to zwiększyć zasięg akcji, a tym samym zyski sprzedażowe.



Marketing afiliacyjny umożliwi optymalne połączenie planów reklamodawców i oczekiwań klientów. Co warto również podkreślić, poza korzyściami w postaci zasięgu oraz wygodnej formy współpracy z szeroką listą wydawców internetowych, afiliacja pozwoli także na wyjście z ofertą do klientów na innych rynkach niż lokalne, umożliwiając firmie zorganizowanie Black Friday na skalę międzynarodową - wymienia Mateusz Łukianiuk, Dyrektor Zarządzający polskiego oddziału Awin.

Warto zatem odpowiednio zaplanować działania, gdyż wszystko wskazuje, że tegoroczny Black Friday przyniesie kolejne wzrosty zainteresowania klientów.