

The logo for ismecompany, featuring the word 'ismecompany' in a white, lowercase, sans-serif font. The 'e' is stylized with a circular dot in the center. The background is a dark purple gradient with a red curved shape in the top-left corner and a red curved shape in the bottom-right corner.

ismecompany

Black Friday: met deze 18 tips ben je er helemaal klaar voor!

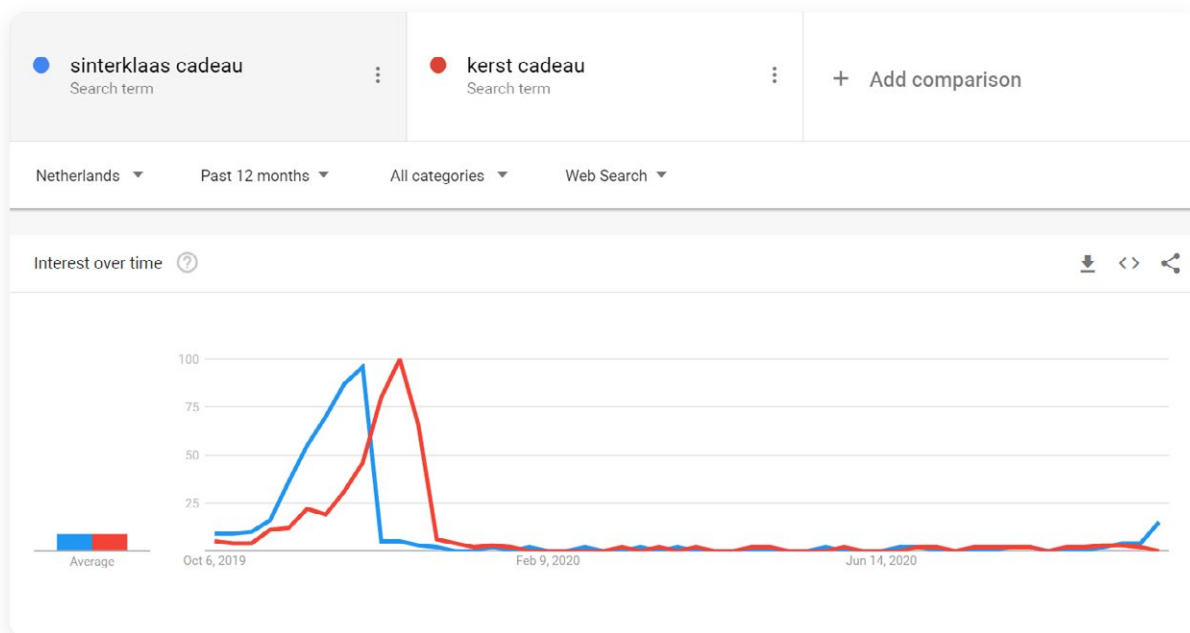
Black Friday wordt steeds populairder! Wil je meedoen aan dit shoppingfestijn, maar heb je geen idee waar je moet beginnen? In deze whitepaper vind je 18 tips zodat jij helemaal klaar bent voor deze dag. Deze tips zijn toepasbaar voor alle feestdagen zoals, Amazon Prime Day, Cyber Monday, Sinterklaas en kerst.

Inhoud

1. Start vandaag met de voorbereidingen	3
2. Richt de hele klantreis en campagnes in voor de feestdagen	3
3. Schakel een creative in	4
4. Bereid je assortiment voor	4
5. Zet je communicatiekanalen commercieel in (samen met je leveranciers)	4
6. Richt een landingspagina in	5
7. Maak een seasonality adjustment in je Google Ads-account	6
8. Zorg voor voldoende snelheid van je webshop	6
9. Zorg dat je actieproducten goed te vinden zijn	7
10. Extra korting en pre-Black Friday voor jouw trouwe klanten	7
11. Creëer schaarste en urgentie	9
12. “Flatten the curve” om zowel intern als extern niet vast te lopen	9
13. Stuur op een hoge(re) average order value (AOV)	10
14. Geef je klanten iets extra's in plaats van nog meer korting	10
15. Zorg dat je voorraadstatus actueel is	11
16. Zorg dat je opvalt in de mailbox	11
17. Zorg voor Black Friday-nazorg op maat	12
18. Tot slot: testen, testen, testen	12

1. Start vandaag met de voorbereidingen

Start vandaag nog met de voorbereidingen, beter gezegd: start met het voorbereiden van de consument. Je ziet in Google Trends dat er vanaf oktober een toename is in de vraag naar Sinterklaascadeaus (afbeelding 1). Als je niet aanwezig bent op de plek waar de consument is, ben je eigenlijk al te laat, dus zorg ervoor dat je in deze fase van de klantreis (see-fase) al zichtbaar bent, om je klant voor te bereiden op hun aankoop.



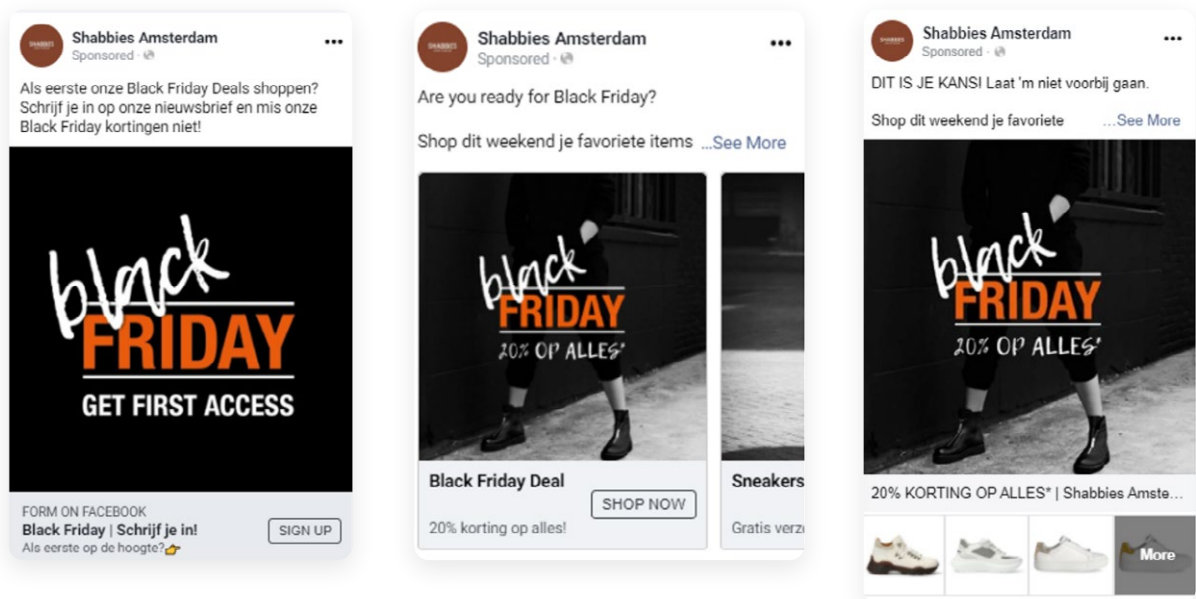
Afbeelding 1: toename in vraag naar Sinterklaascadeaus in Google Trends

2. Richt de hele klantreis en campagnes in voor de feestdagen

Black Friday is een micro-klantreis. Met een duidelijke piek waarbij iedereen op hetzelfde moment, in dezelfde week of op dezelfde dag een aankoop doet. Wat betekent dat je jouw communicatie in de see-, think-, do- en care-fase heel makkelijk kan plannen. Zorg dat je de juiste uitingen via de juiste kanalen op het juiste moment aan de consument toont.

Bereid je campagnes goed voor. Juist tijdens Black Friday is de klantreis overzichtelijker dan ooit. In de see-fase is je doel vooral bereik, weergaven en merkherkenning. In de think-fase komen we dichterbij Black Friday en ga je een stap verder in het retargeten van consumenten die je eerder hebt bereikt. Je doel is vooral verkeer. In de do-fase wordt retargeting steeds belangrijker. De consument heeft zich nu georiënteerd en staat op het punt om een aankoop te doen. Je doel is conversies en aankopen stimuleren. Zie afbeelding 2 voor een voorbeeld van een klantreis voor Black Friday.

TIP: [Lees hier hoe je in 8 stappen een succesvolle display campagne op zet](#)



Afbeelding 2: voorbeeld van een klantreis in de see-, think-, en do-fase.

3. Schakel een creative in

Het is ontzettend moeilijk om je als organisatie te onderscheiden voor en tijdens Black Friday. Dus is het belangrijk om creatieve en unieke campagnes te bedenken die passen bij jouw merk en de klant die je wilt bedienen. Een creative weet vaak wat speelt in de markt en kan je helpen met het creëren van een onderscheidende campagne.

4. Bereid je assortiment voor

Zorg dat je aan de hand van een dashboard inzicht hebt in hoe de vraag momenteel is naar bepaalde merken en producten. Zowel bij jouw eigen organisatie, maar ook bij je concurrenten. Naar welke producten in jouw assortiment wordt op basis van historie relatief meer gezocht tijdens Black Friday in vergelijking met andere producten in je assortiment. Zodat je rekening kan houden met de inkopen, marges en conversiepercentages.

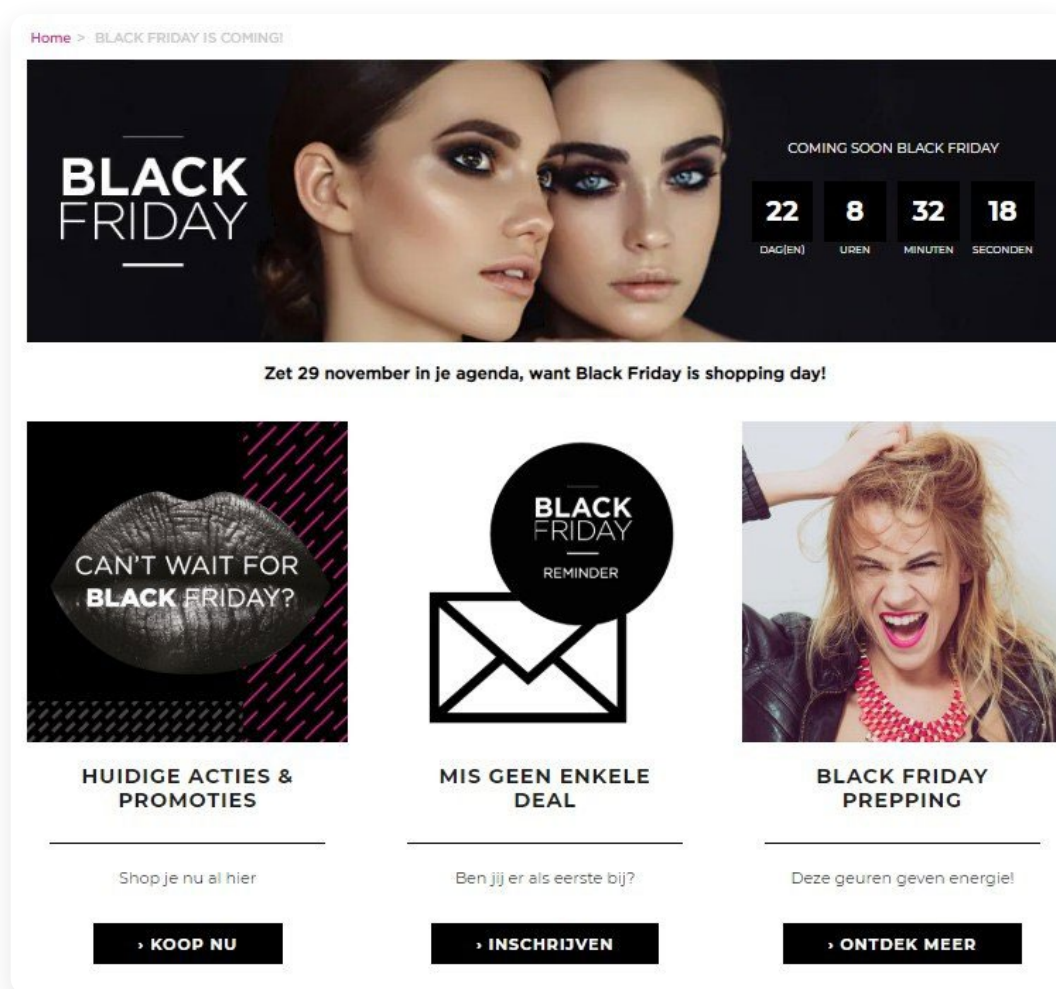
5. Zet je communicatiekanalen commercieel in (samen met je leveranciers)

Ben je een retailer en krijg je veel verkeer? Zet dan je communicatiekanalen commercieel in en werk samen met je leveranciers voor een Black Friday-campagne. Wil je een merk gebruiken in je uitingen? Zorg dan dat je deze campagne samen met dit merk doet, of dat zij een bijdrage leveren voor de zichtbaarheid die jij geeft aan hun merk.

6. Richt een landingspagina in

Maak een aparte landingspagina voor Black Friday (zie afbeelding 3). Houd hierbij rekening met het volgende:

- Vang branded verkeer af met .nl/black-friday/
- Gebruik geen jaartellen, zodat deze URL tijdloos is en altijd kan gebruiken. Zo bouwen ze linkwaarde op en worden ze beter gevonden.
- Houd de URL altijd online.
- Maak niet te veel pagina's zodat je jouw linkwaarde beperkt tot een enkele pagina.
- Zorg dat je pagina vindbaar is.



Afbeelding 3: voorbeeld van een Black Friday landingspagina

Zorg dat je (landingspagina) wordt gevonden:

- Voeg Black Friday toe aan page titles.
- Doe dit voor hardlopers (merken en categorieën).
- Voeg eventueel twee regels tekst toe over Black Friday onderaan je pagina.

7. Maak een seasonality adjustment in je Google Ads-account

Tijdens Black Friday verwacht je ongetwijfeld een groei in conversie. Zorg er dus voor dat je jouw Google Ads account inricht op seasonality. Gebruik seizoensgebonden aanpassingen om jouw automatische biedstrategie te informeren over verwachte wijzigingen in conversiepercentages. Hierdoor past Google automatische je biedstrategie aan.

Bepaal op basis van historische data hoeveel meer conversies je verwacht. Wat was je conversiepercentage bijvoorbeeld vorig jaar tijdens Black Friday? Pas hierop ook je budgetten aan zodat je voorkomt dat je jouw campagnes te vroeg (of te laat) uit moet zetten. Pas ook je target-ROAS (tROAS) aan. Mocht je automatische biedcampagnes gebruiken in je Ads, dan betekent dit dat je wellicht genoeg moet nemen met een lagere ROAS voor het krijgen van meer volume.

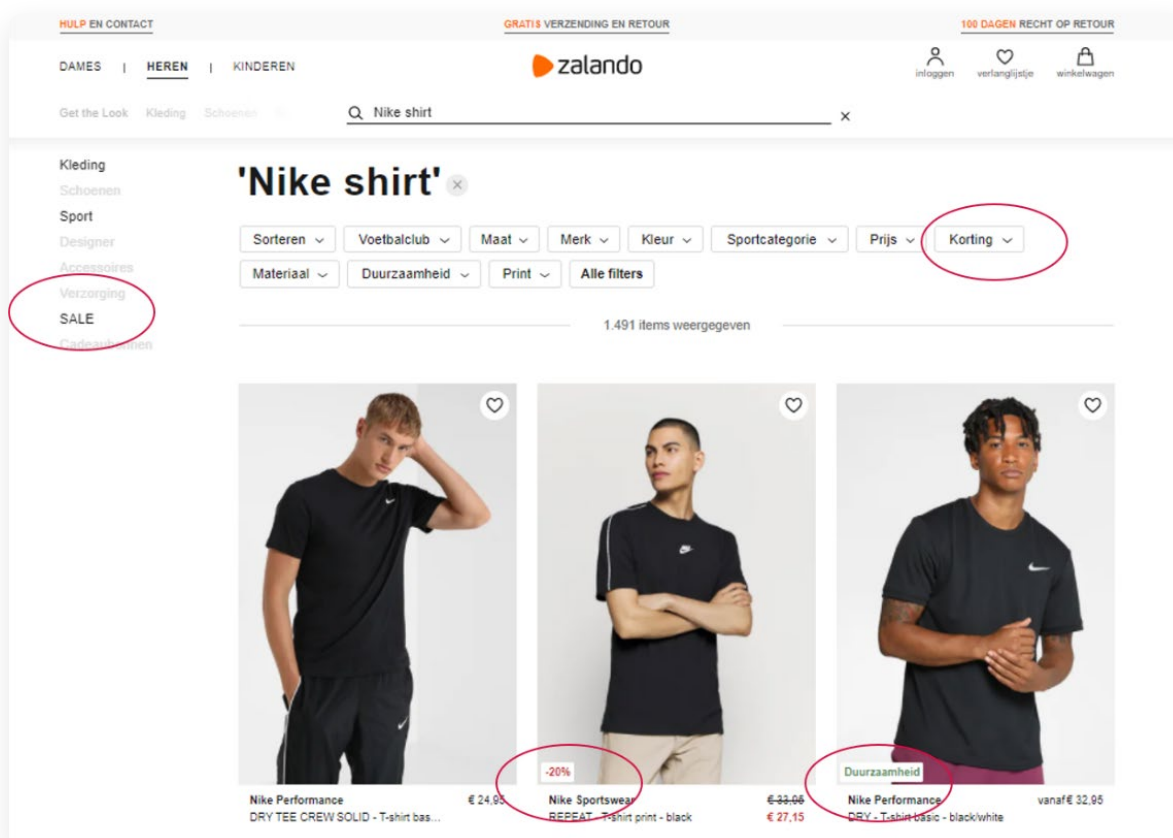
8. Zorg voor voldoende snelheid van je webshop

Dit klinkt logisch, maar wordt in de praktijk vaak vergeten. Tijdens Black Friday krijg je gigantisch veel verkeer in je webshop. Breng van tevoren in kaart brengt of jouw webshop wel snel genoeg is. De snelheid van jouw webshop heeft namelijk directe invloed op het bouncepercentage en op je conversieratio. Alle bezoekers die je ontvangt in je webshop - waar je van tevoren veel geld aan hebt besteed - wil je ook laten converteren. Neem contact op met je hostingpartner om te controleren of het hostingpakket en de inrichting van je webshop voldoende.

TIP: [Bekijk in deze video hoe je met simpele optimalisaties de laadsnelheid verhoogt](#)

9. Zorg dat je actieproducten goed te vinden zijn

Wil je niet je hele assortiment met korting bedienen, maar wil je met een kortingsprijs werken voor sommige delen van je assortiment? Zorg er dan voor dat je actieproducten goed te vinden zijn in de filters, op de productoverzichtspagina en productdetailpagina, zoals het voorbeeld van Zalando in afbeelding 4. Zo zorg je ervoor dat je al jouw actieproducten overzichtelijk bij elkaar hebt staan, wat belangrijk is als je niet op je hele collectie korting wil geven.



Afbeelding 4: voorbeeld van het tonen van actieproducten

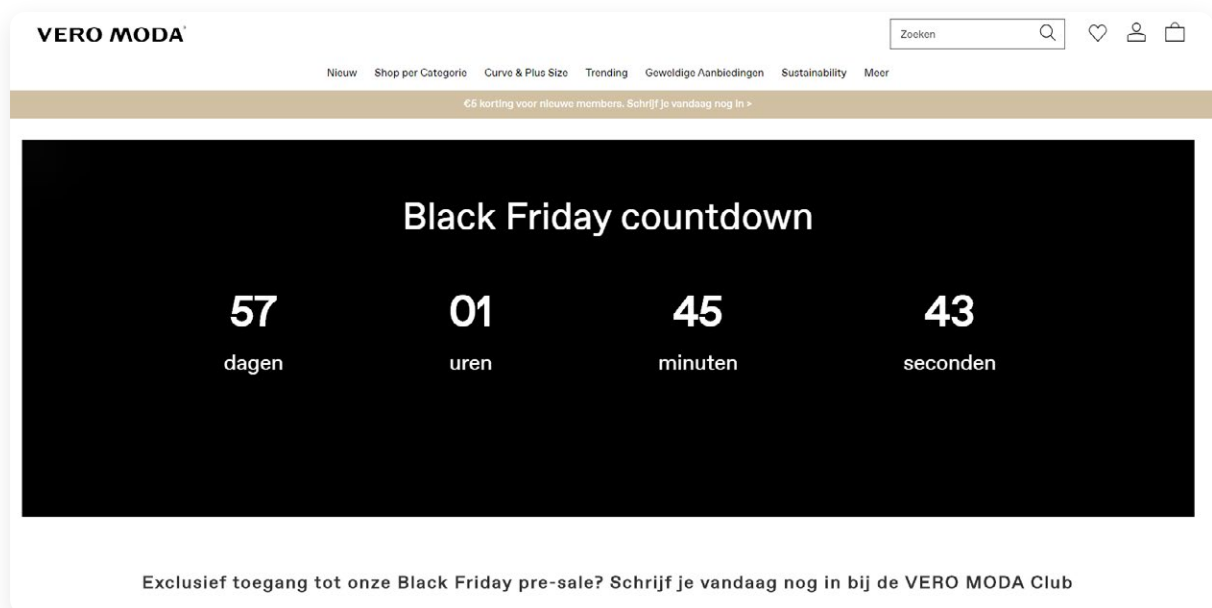
10. Extra korting en pre-Black Friday voor jouw trouwe klanten

Juist tijdens dagen als Black Friday wil je jouw trouwe klanten behouden en niet kwijtraken aan de concurrent. Begin daarom op tijd en geef je klanten een speciale behandeling, zoals een korting via de nieuwsbrief die speciaal voor de klant geldt (zie afbeelding 5) of een pre Black-Friday event speciaal voor jouw trouwe klanten.



Afbeelding 5: voorbeeld van Black Friday korting voor nieuwsbriefinschrijvers

Met een pre-Black Friday event kan je de vraag spreiden en de piekmomenten drukken. Maar ook juist urgentie creëren en je klanten een speciaal gevoel creëren van ‘exclusieve toegang’. Afbeelding 6 toont een voorbeeld van een exclusief pre Black-Friday event.



Afbeelding 6: voorbeeld van een pre-Black Friday event

11. Creëer schaarste en urgentie

Zorg ervoor dat Black Friday een tijdelijk karakter heeft, door bijvoorbeeld te communiceren: alleen op vrijdag, OP = OP (afbeelding 7). Zo creëer je urgentie waardoor klanten het gevoel krijgen dat ze nu direct wat bij jou moeten kopen. Als je wel ervoor kiest om Black Friday deals langer dan een dag te tonen, bijvoorbeeld een week, zorg er dan bijvoorbeeld voor dat je dagdeals aanbiedt. Zo creëer je alsnog die urgentie, maar dan verspreid over een week.



Afbeelding 7: voorbeeld van urgentie creëren OP = OP

12. “Flatten the curve” om zowel intern als extern niet vast te lopen

Al die online bestellingen moet je ook bezorgen. Logistieke dienstverleners hebben het in deze periode enorm druk wat vaak voor probleem zorgt en pakketjes later aankomen. Hier kan je als webshop weinig aan doen, maar jouw klant is niet blij. Dus communiceer duidelijk wanneer de klant moet bestellen om het voor een bepaalde datum in huis te hebben. Dit helpt om jouw verkoop te verspreiden. Bedenk manieren om de curve af te vlakken, zoals de inzet van meerdere logistieke dienstverleners, zodat jij niet met negatieve effecten van je klanten zit.

13. Stuur op een hoge(re) average order value (AOV)

Met Black Friday geef je veel korting, wat betekent: lagere marges. Stuur dus bewust op een hogere gemiddelde orderwaarde. Bundel meerdere producten zoals 3 halen, 2 betalen. Met Black Friday zijn consumenten namelijk bereid om meer geld uit te geven, speel hierop dus handig in en pas je campagnes aan, zoals te zien in afbeelding 8.



Afbeelding 8: voorbeeld van een hogere AOV tijdens Black Friday

14. Geef je klanten iets extra's in plaats van nog meer korting

Onderscheid je van de concurrentie en geef niet alleen maar korting weg, maar geef ook iets extra's aan je klanten. Denk aan een gratis product of cadeautje, van jezelf of van een partner. Geef bijvoorbeeld bij aankoop van een bank een gratis laptoptafel cadeau, zoals in afbeelding 9.



Afbeelding 9: voorbeeld van het weggeven van iets extra's

15. Zorg dat je voorraadstatus actueel is

Je hoopt natuurlijk dat je tijdens Black Friday extra veel producten verkoopt. Voor zowel de organisatie, de logistieke afdeling als de klant is er niks vervelender dan een voorraadstatus die niet actueel is. Bijvoorbeeld dat je producten verkoopt of hiermee adverteert, terwijl die eigenlijk niet meer op voorraad zijn. Als je gebruikmaakt van een tool zoals feed managementtool Channable, dan moet je ervoor zorgen dat je het aantal runs waarmee je voorraadstatus bijgewerkt wordt, verhoogt naar bijvoorbeeld 24 runs per dag, zodat je ieder uur een actuele voorraad hebt (zie afbeelding 10).



Afbeelding 10: voorbeeld van Channable van het aantal runs om de voorraadstatus bij te werken

16. Zorg dat je opvalt in de mailbox

Consumenten ontvangen de dagen voor Black Friday ontzettend veel e-mails over Black Friday (zie afbeelding 11). Zorg dat je opvalt door bijvoorbeeld een extra korte of juist lange onderwerpsregel te gebruiken, opvallende content of emoji's. A/B-test van tevoren je e-mails en verstuur uiteindelijk de winnende variant naar je klanten. Wees ook niet bang om te vaak te mailen.

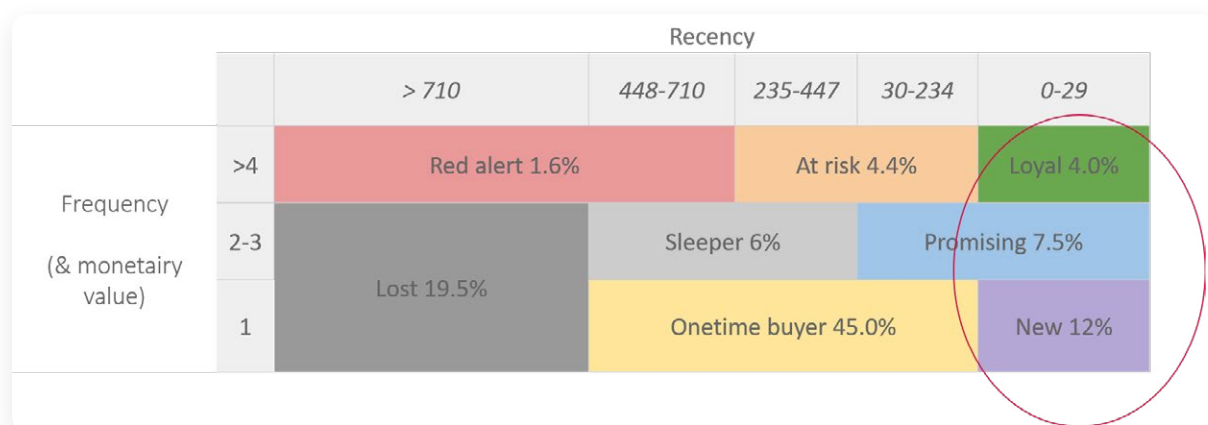
☐	☆	H&M Fashion News	Inbox	Black Friday: 20% korting op ALLES!
☐	☆	Fit For Free	Inbox	Black Friday: sport 10 weken gratis
☐	☆	Hudson's Bay	Inbox	Black Friday, ook bij Hudson's Bay shop je tot wel 60% op bijna alles
☐	☆	HEMA	Inbox	BLACK FRIDAY ontdek alle acties bij HEMA
☐	☆	Van den Assem	Inbox	BLACK FRIDAY: vanaf 20% korting! 🍌
☐	☆	BungalowSpecials / .	Inbox	Bungalows - Black Friday Sale ▼
☐	☆	Body & Fit	Inbox	Black Friday: krijg tot 50% korting! 🏠
☐	☆	TennisDirect	Inbox	● BLACK FRIDAY 10% extra korting op alles! ●
☐	☆	srprs.me	Inbox	Met korting op avontuur? 🗺️
☐	☆	Notino	Inbox	BLACK FRIDAY: 20% korting op je favoriete merken!

Afbeelding 11: voorbeeld van een mailbox rondom Black Friday

TIP: [Gebruik deze invulsheet voor het opzetten van A/B-testen met e-mailmarketing](#)

17. Zorg voor Black Friday-nazorg op maat

Als de piek van Black Friday voorbij is, vergeet dan niet de nazorg. Niet alleen de dag of de week erna, maar ook de maanden erna. Je hebt ontzettend veel nieuwe bezoekers en klanten erbij, je hebt veel meer data verzameld. Analyseer deze data aan de hand van een 'retention grid' (afbeelding 12).



Afbeelding 12: voorbeeld van een retention grid

Verdeel je klanten in groepen op basis van gedrag: hoe recent hebben ze iets gekocht, hoe vaak hebben ze iets gekocht en eventueel hoeveel geld hebben ze uitgegeven. Consumenten die bijvoorbeeld klant zijn geworden tijdens Black Friday wil je anders behandelen dan de groep die al langer klant is, maar geen aankoop heeft gedaan tijdens Black Friday. De ene groep wil je bijvoorbeeld mailen om te bedanken voor hun aankoop tijdens Black Friday, maar dit wel je niet mailen naar de groep die helemaal geen aankoop heeft gedaan tijdens Black Friday. Pas dus op basis van gedrag je nazorg en andere campagnes op maat aan.

Een Data Management Platform (DMP) kan hierbij goed helpen. Het helpt je om segmenten aan te maken en herkennen om een aparte boodschap en aparte kanalen in te zetten.

18. Tot slot: testen, testen, testen

De laatste tip, maar zeker niet de onbelangrijkste tip is, testen! Je wilt niet tijdens de piek op Black Friday dat er iets misgaat. Dus test alles van te voren, denk aan je logistiek, systemen en e-mailcampagnes.

Met deze tips ben je helemaal klaar voor Black Friday!

Over ISM eCompany

Al 28 jaar zijn we een toonaangevende speler in de markt. We behoren al jaren tot de top in digital commerce en we werken voor (online) retailers met nationale en internationale ambities. Voor onze klanten verzorgen we de strategie, webwinkelbouw, design en online marketing. Het doel van onze 200 doorgewinterde digital commerce professionals is het omnichannelsucces van onze klanten te maximaliseren.

Meer weten? Heeft u vragen over deze whitepaper of bent u benieuwd wat ISM eCompany voor u kan betekenen? Neem dan contact op met Sander Berlinski via **010 243 60 00** of **sales@ism.nl**.

