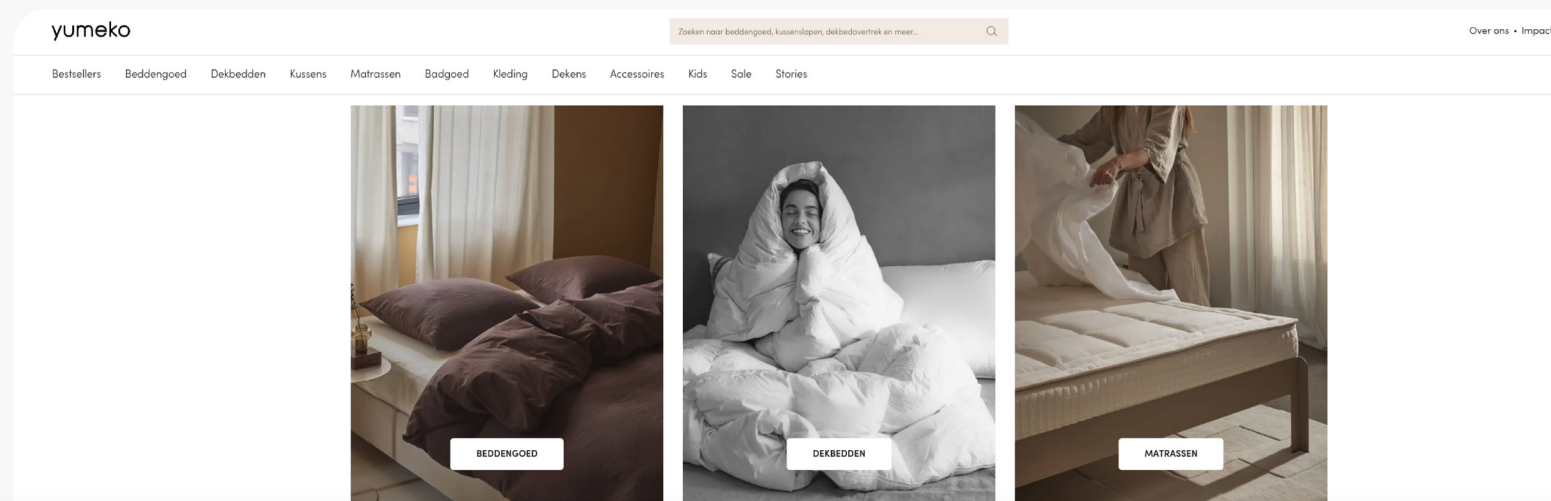
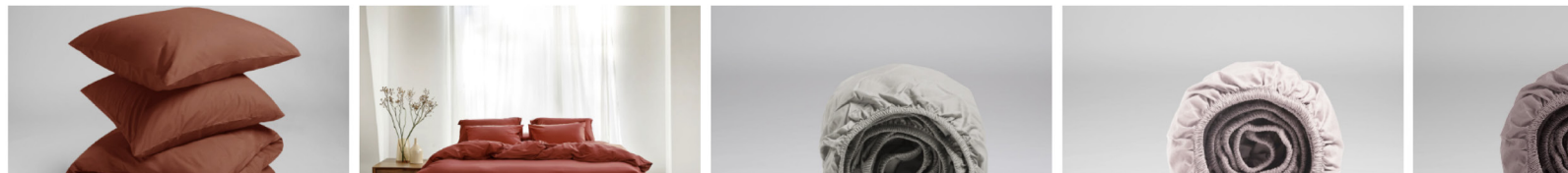


# Black Friday ready

Maximale omzet, minimale stress



## Onze Black Friday Bestsellers



# TLDR

We weten het. Een druk Q4, Black Friday en de feestdagenperiode komen eraan dus iedereen is druk. Daarom in het kort wat je in deze e-paper kunt verwachten:

- Focus niet alleen op je paid kanalen
- De juiste voorbereiding voor Black Friday
- Best practices in marketing automation
- Best practices in het inzetten van een customer data platform (CDP)
- Verhoog je customer lifetime value
- Verlaag je acquisitiekosten

# Inleiding

Black Friday is één van de belangrijkste verkoopperiodes voor e-commerce en omnichannel bedrijven. Black Friday 2025 belooft weer een waar spektakel te worden. De verwachting is dat de omzet met 10% zal toenemen ten opzichte van 2024. Daarnaast ontstaat er steeds meer een verschuiving naar de dagen voorafgaand aan Black Friday, laten we het Black Week noemen. Ook wordt de Green Friday beweging steeds populairder. Onze klant Yumeko verkoopt duurzaam beddengoed maar doet alsnog mee met Black Friday. Bekijk de case op onze website.

Maar het belangrijkste wat we zien is dat consumenten personalisatie verwachten. En dat ze gefrustreerd raken wanneer ze in aanraking komen met slechte personalisatie.

Als CMO, e-commerce manager of online marketeer kun je je dit jaar wéér alleen richten op de advertentiekkanalen. Zoveel mogelijk nieuwe klanten binnenhalen waarbij de kosten steeds meer uit de hand lopen. Maar wat nou als wij daar een alternatief voor hebben?

Namelijk het goed inzetten van je eigen kanalen zoals e-mail / marketing automation, website en een customer data platform.

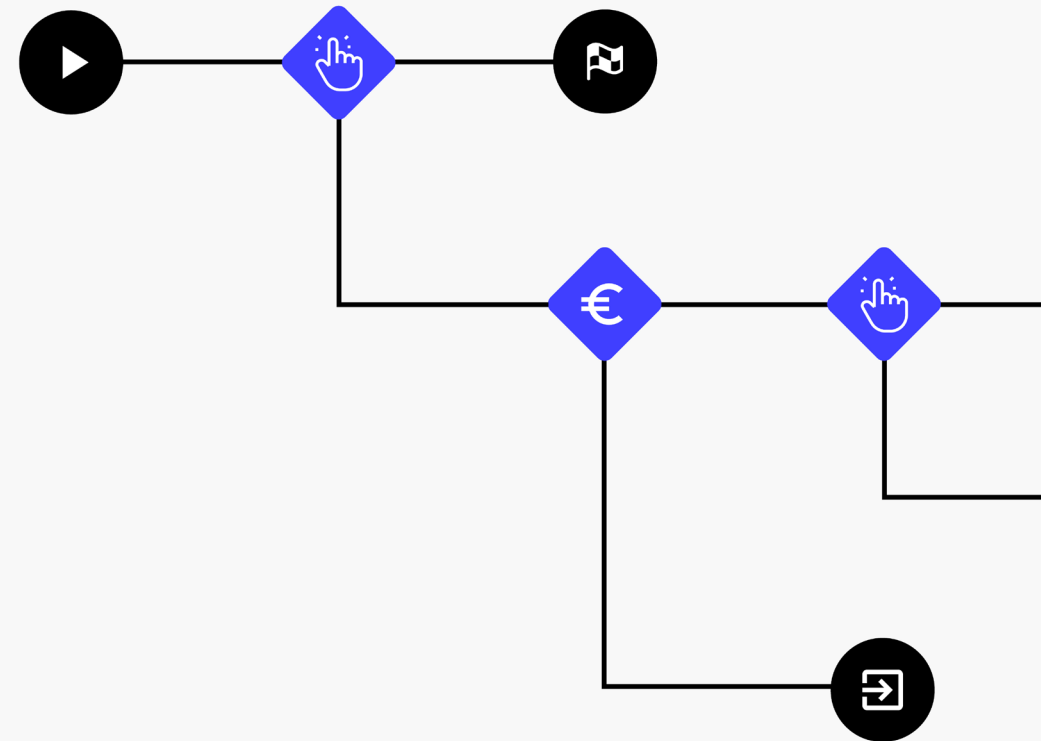
Want het is leuk om hoge omzetten te draaien tijdens Black Friday. Maar als deze klanten vervolgens nooit meer wat bij je kopen, heb je er niet zoveel aan. Je wilt juist deze drukke online periode benutten om toekomstige loyale klanten binnen te halen. Waar je nog maanden of zelfs jaren plezier van hebt.

Door onze focus op marketing automation en personalisatie hebben wij geleerd wat er niet werkt en vooral wat er wél werkt tijdens Black Friday.

In deze e-paper delen we hoe ook jij je eigen kanalen goed inzet voor, tijdens en na Black Friday.

Met als gevolg

- Loyalere klanten
- Lagere acquisitiekosten
- Hogere customer lifetime value



# De voorbereiding

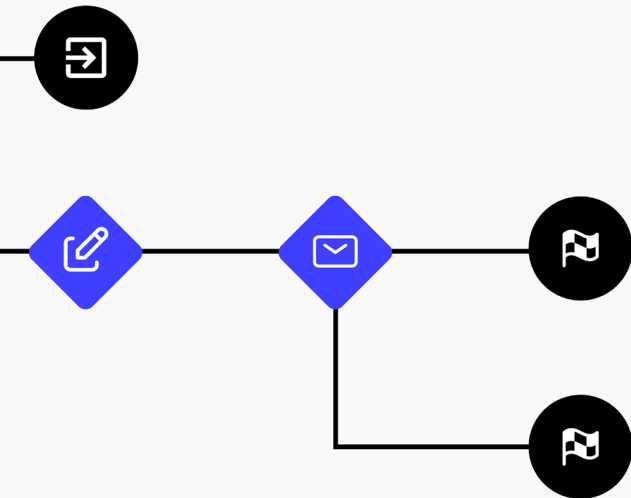
Stress op Black Friday? Dat kennen wij niet. Want alle automations, journeys en personalisaties zijn al lang van tevoren gebouwd en getest. De doelen liggen vast en de juiste segmenten zijn bepaald.

Voor een stressvrije Black Friday is het daarom belangrijk om nu al te beginnen met de voorbereidingen. Je hebt deze e-paper al voor je liggen dus je bent al goed bezig!

Ieder jaar bespreken wij met onze klanten:

1. Algemene marketingstrategie
2. Online marketingstrategie
3. Marketing automation, data & personalisatie strategie

Deze strategieën kunnen wij doorvertalen naar een strategie voor Black Friday. Hierdoor versnel je het behalen van je doelen en sla je in november niet ineens de verkeerde weg in.



Denk bijvoorbeeld aan:

1. In 2025 moet het omzetaandeel van categorie X groeien naar 25%.
2. In 2025 is de customer lifetime value gegroeid met €30,-.
3. In 2025 komt minimaal 30% van onze omzet uit e-mailmarketing.

Wanneer je deze doelen van tevoren hebt bepaald, zou het gek zijn om tijdens Black Friday je alleen te richten op categorie Y (voorbeeld 1) omdat die altijd zo lekker makkelijk verkoopt zonder goede marge.

Je focussen op nieuwe klanten tijdens Black Friday met producten met een lage prijs en weinig kans op herhaalaankoop (voorbeeld 2).

Of heel veel budget in de advertentiekkanalen te stoppen terwijl je e-mailmarketing totaal vergeet voor, tijdens en na Black Friday (voorbeeld 3)

Oké, weet je in welke richting je marketing automation en personalisatie wilt gaan inzetten voor Black Friday?

Dan kun je door naar het volgende hoofdstuk met concrete use-cases. Maar let op, dit is nog steeds ruim voor Black Friday.

# Voor Black Friday

## Nieuwsbrief inschrijvers verzamelen en warmhouden

In de weken voor Black Friday gaan consumenten oriënteren wat zij met Black Friday willen gaan kopen. Om deze bezoekers direct te binden, kun je een speciale Black Friday nieuwsbrief pop-up inzetten.

Daarmee nodig je onbekende bezoekers die dus nog niet ingeschreven zijn, om zich in te schrijven voor je nieuwsbrief. Zo verzamel je nieuwe e-mailadressen en kun je ze alvast warm maken voor Black Friday. Ook kun je ze een early access beloven.



### Early access tot onze Black Friday deals?

Schrijf je nu in en ontvang als eerste toegang tot onze Black Friday deals

**JA, SCHRIJF ME IN!**

## Early access

Een slimme manier om je klanten tijdens Black Friday actief te betrekken, is het aanbieden van early access tot je deals voor je nieuwsbriefabonnees. Zo creëer je een gevoel van exclusiviteit, beloon je nieuwe abonnees en trouwe klanten.

Daarnaast vergroot je de kans dat zij als eerste hun winkelmandje vullen nu alles nog op voorraad is. Zo heb je nog voor de echte start van Black Friday al een mooie omzet binnengehaald. En dan weet je al welke producten hardlopen of waar moet worden bijgeschakeld.

## Verlanglijstje

Rondom Black Friday is het inzetten van een wishlist-automation extra belangrijk. Veel bezoekers gebruiken hun verlanglijstje om producten op te slaan die ze tijdens Black Friday hopen te kopen met korting. Door deze data te gebruiken, kun je deze mensen bij de start van Black Friday automatisch een e-mail sturen zodra deze producten zijn afgeprijsd.

Hiermee speel je direct in op hun bestaande interesse en vergroot je de kans dat zij juist bij jou kopen in plaats van bij een concurrent.

Dezelfde techniek kun je inzetten om de inhoud van winkelmandjes te verzamelen. En deze afgeprijsde producten ook direct te mailen.





# Nog slimmer met een CDP

Met een CDP kun je je voorbereiding nóg slimmer inrichten. Je verzamelt namelijk automatisch (na de juiste toestemming) al data van je websitebezoekers. Denk hierbij aan bekeken producten, favoriete categorieën en favoriete merken. Deze data kun je vervolgens gebruiken voor je Black Friday uitingen.

Zoals de meest relevante aanbiedingen in een bepaalde categorie, meest verkochte producten van een bepaald merk, of een gesegmenteerde nieuwsbrief op basis van de meest gekochte maat.

## **Klanten opwarmen**

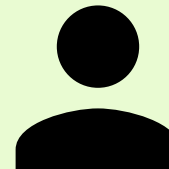
Daarnaast is het mogelijk om eenvoudig segmenten te bouwen en die alvast weer op te warmen door middel van advertentie- of e-mailcampagnes. Denk aan bijvoorbeeld Black Friday 2024 klanten zonder aankoop in het afgelopen jaar.

Deze klanten kun je eerst twee weken opwarmen via een awareness campagne via ads kanalen zodat je weer top of mind bent. Op Black Friday ontvangen ze dan een nieuwsbrief met aanbevelingen op basis van hun laatste aankoop. Door die opwarm campagne komt de mail niet totaal uit het niks en is de kans dat er opnieuw een aankoop plaatsvindt vergroot.

## Eenvoudig segmenten bouwen

Een groot voordeel van een CDP is dat je eenvoudig segmenten kunt maken. Denk bijvoorbeeld aan klanten met 2 aankopen in de afgelopen 2 jaar maar zonder aankoop in het afgelopen half jaar, nieuwsbriefabonnees zonder aankopen, websitebezoekers zonder aankoop. Via de juiste (eigen) kanalen kan je deze doelgroepen bereiken zoals WhatsApp, sms, DM of e-mail. Voordat je dure advertenties hebt gekocht, heb je dan al een deel van je omzet binnen!

Ook is het mogelijk om juist bepaalde segmenten uit te sluiten in je advertentiekkanalen. Denk aan klanten die in de afgelopen 2 weken iets hebben gekocht, hele loyale klanten die toch wel bij jou kopen of koopjesjagers die alleen lage marge producten kopen. Het kan je wat omzet kosten, maar we sturen hierbij op marge. Dat is het allerbelangrijkste.



# Tijdens Black Friday

## **E-mail design in Black Friday-stijl**

Tijdens Black Friday ontvangen klanten vaak tientallen e-mails per dag. Laat een ontvanger direct in de goede sfeer komen door een goed Black Friday e-mail design.

Met een opvallende, tijdelijke Black Friday header laat je direct zien dat het om een speciale actie gaat. Denk aan donkere kleuren, contrasterende call-to-actions en duidelijke kortingslabels die visueel de aandacht trekken. Zo creëer je niet alleen herkenbaarheid, maar ook een gevoel van urgentie.

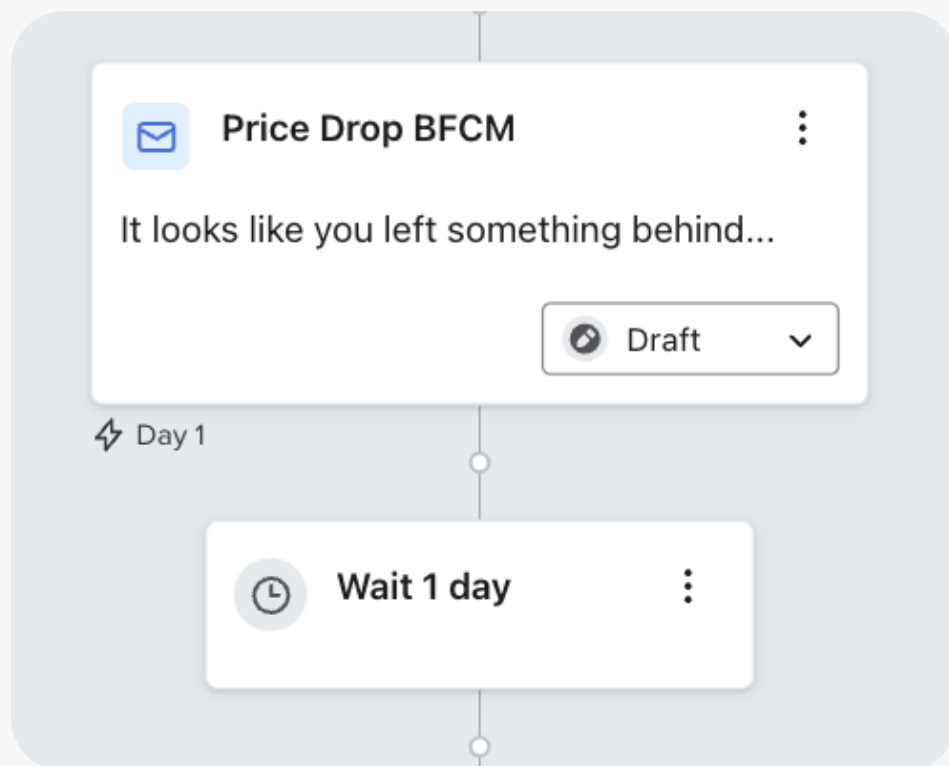
## **Countdown in de mails**

Tijdens Black Friday is urgentie alles en een countdown in je e-mails draagt daaraan bij. Met verschillende e-mailtools kun je eenvoudig een dynamische countdown toevoegen aan je campagnes, die aftelt tot het einde van de actie.

Zo laat je visueel zien hoe weinig tijd er nog over is, waardoor klanten sneller geneigd zijn om direct te bestellen. Je moet natuurlijk wel goed nadenken over wanneer je de countdown inzet. Een aftelklok met nog 26 dagen op de teller heeft natuurlijk niet zoveel zin.

## Personalisatie en segmentatie in de nieuwsbrief

Tegenwoordig is één variant van een bulkmailing niet meer genoeg. Juist tijdens Black Friday waar de kortingen je om de oren vliegen is het belangrijk de juiste producten en aanbiedingen te tonen. Dit kan gepersonaliseerd op basis van website gedrag (door middel van een CDP) of gesegmenteerd op basis van klikgedrag in nieuwsbrieven of aankoopgedrag.



## Price drop

Een slimme tactiek om te personaliseren tijdens Black Friday is het versturen van een price drop mail. Dit moet je zien als een 'verlate abandoned browser'.

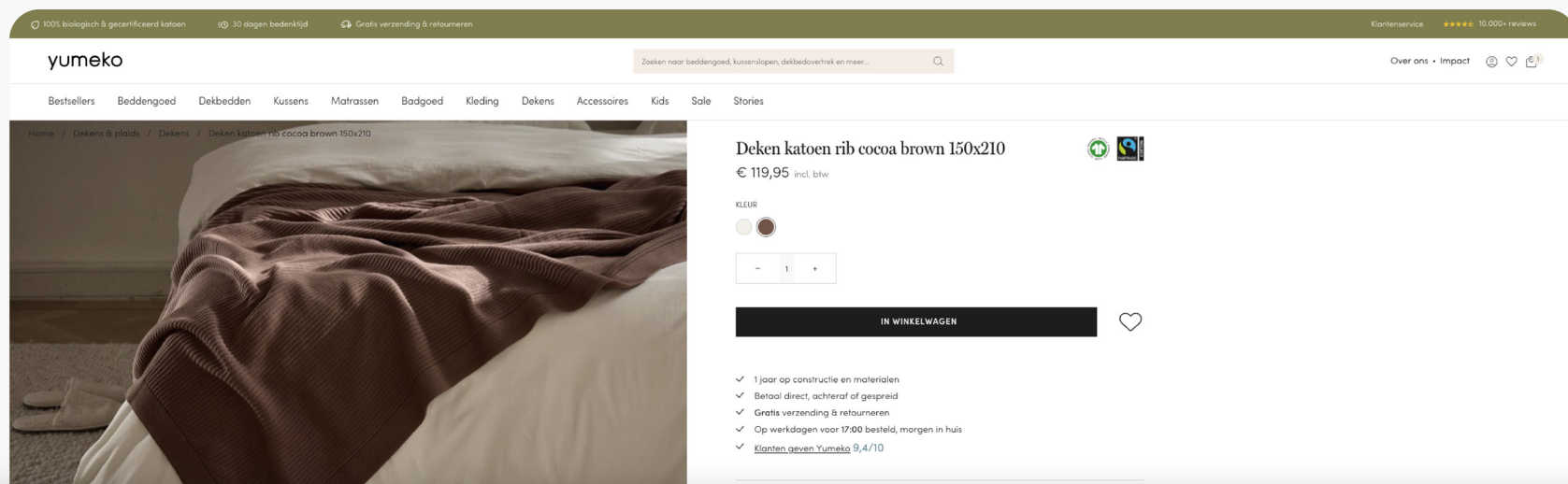
Door middel van website tracking wordt automatisch opgeslagen welke producten iemand heeft bekeken. Wanneer vervolgens de Black Friday sale start worden deze producten afgeprijsd. Nieuwsbriefabonnees ontvangen dan direct de laatst bekeken (en nu afgeprijsde) producten in de mailbox.

Let er wel op dat je dit segment dan uitsluit van je reguliere Black Friday nieuwsbrief. Mensen worden in deze periode al overspoeld met e-mails en door alleen een gepersonaliseerde relevante boodschap te sturen, spring je eruit.

## Gepersonaliseerde recommendations op de website

Naast de juiste productaanbevelingen in e-mails kun je door middel van een CDP deze data ook inzetten op de website. Ze vormen zelfs een belangrijk onderdeel van een succesvolle Black Friday campagne. Hoe meer gepersonaliseerde content, hoe relevanter voor de klant. Zeker in deze periode waar er zoveel te kiezen is.

Op je homepage en productdetailpagina's kun je bijvoorbeeld denken aan recommendations als aanbevolen aanbiedingen voor jou. Daarnaast kun je dynamisch banners inladen op basis van iemands favoriete categorie, nieuwsbrieven of aankoopgedrag.



### Bijpassende producten



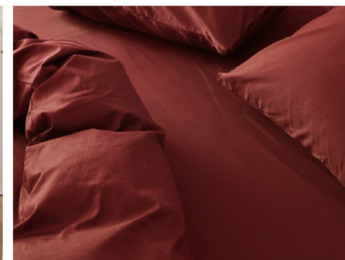
Hoelaken katoen satijn mid olive  
€ 59,95



Dekbedcoverlet jersey evening rose  
€ 109,95



Dekbedcoverlet jersey vintage rose  
€ 109,95



Hoelaken katoen satijn radiant red  
€ 41,97

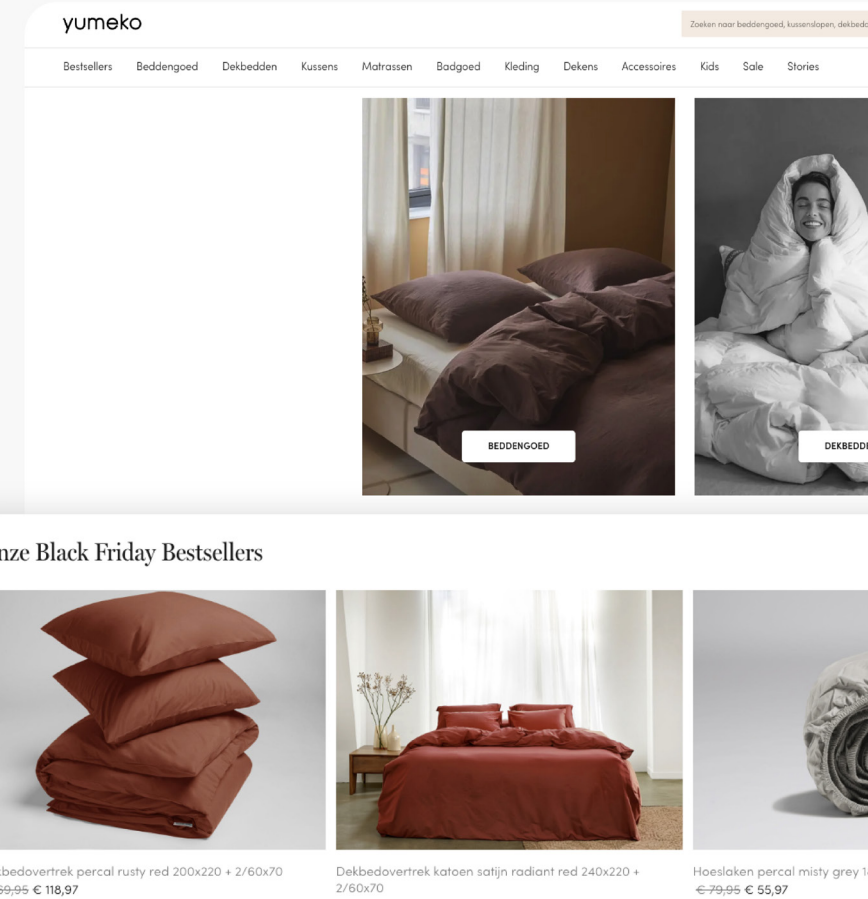


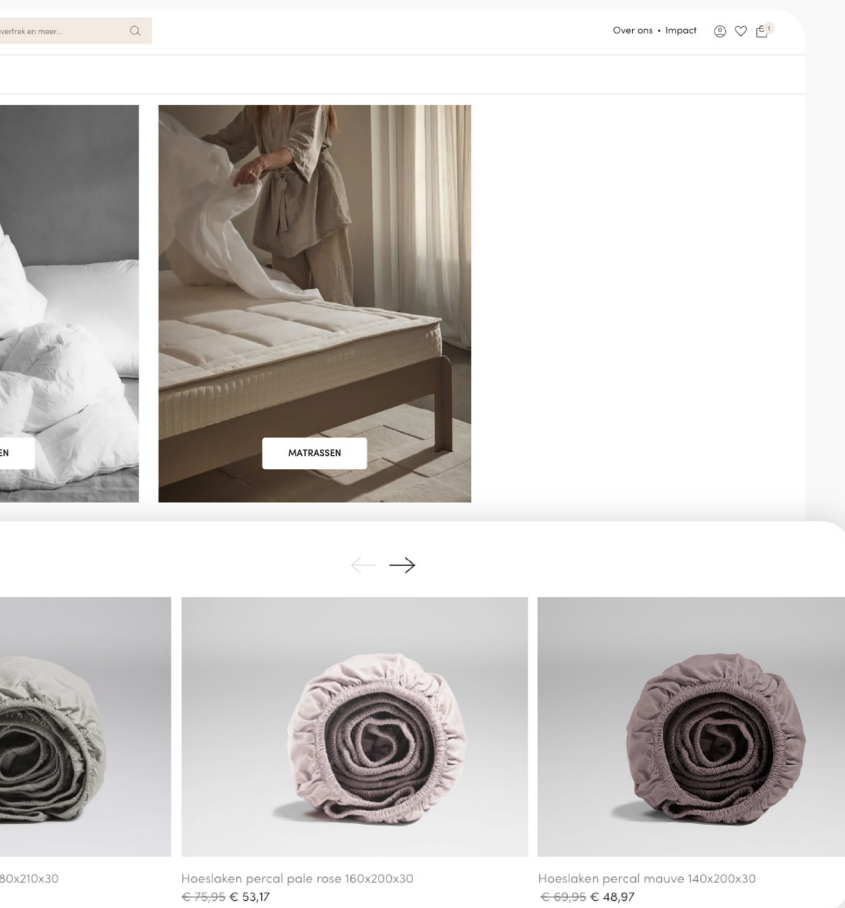
Hoelaken katoen satijn blush rose  
€ 59,95

## Herkennen van terugkerende en oriënterende bezoekers

Veel bezoekers oriënteren zich eerst en keren later terug om te kopen. Terugkerende bezoekers kun je overtuigen met bovenstaande gepersonaliseerde aanbevelingen. Maar ook met abandoned cart pop-ups die verwijzen naar het achtergelaten winkelmandje.

Van nieuwe bezoekers weet je nog niks. En een blok met aanbiedingen voor jou zou dan de plank totaal mis slaan. Toon daarom algemene aanbevelingen met de meest populaire Black Friday deals.





## Cross- en upsell

Tijdens Black Friday is iedereen op zoek naar koopjes. Wil je voorkomen dat bezoekers slechts één goedkoop product aanschaffen? Zet het CDP in om cross- en upsell aanbevelingen te tonen. Dit kan vaak ook door middel van e-commerce tooling. Maar met een CDP kun je deze aanbevelingen net wat persoonlijker maken.

# Na Black Friday

## Advies na aankoop

Je product is geleverd aan de klant. Nu is het klaar. Of toch niet? Eigenlijk begint het nu pas. Want je wilt dat deze nieuwe klant zich fijn bij jou voelt en een volgende aankoop zonder aarzelen ook weer bij jou doet. Dit doe je onder andere door goed advies te geven bij de aankoop.

Bijvoorbeeld:

- Hoe was je je nieuwe slaapzaak waardoor hij langer meegaat
- Hoe maak je je gravelbike schoon
- Hoe reinig je je huid op de juiste manier

In deze advies mailings kun je ook wat cross-sell aanbevelingen meenemen. Maar let op, het moet niet te drammerig worden. Het gaat om het goede advies wat je wilt geven

## Gesegmenteerde welkomst journey

Veel bedrijven hebben al een welkomstjourney staan voor nieuwe klanten. Maar juist na Black Friday is het belangrijk om een relatie op te bouwen met je nieuwe klanten. Want anders zijn ze zo weer weg.

En in deze journey specificeren we verschillende segmenten die ieder een andere aanpak nodig hebben. Denk hierbij aan de kortingsjager en de potentiële nieuwe fan. Waarbij de kortingsjager 1 enkel product heeft gekocht met een hoge korting, heeft de potentiële nieuwe fan meerdere producten gekocht waarvan er een aantal niet eens afgeprijsd waren. Het is logisch dat je deze twee segmenten anders wilt benaderen.

De potentiële nieuwe fan is het waard om na een aantal weken een kortingscode te sturen om een



herhaalaankoop te stimuleren. We weten namelijk dat de customer lifetime value veel hoger zal zijn. Terwijl we de koopjesjager pas weer tijdens Black Friday 2026 terug zien.

Daarnaast kun je profielverrijking- of review mails segmenteren zodat de boodschap beter wordt overgebracht. Zodat je jouw klanten nog beter leert kennen en zodat ze jou ook beter leren kennen. Alles voor een goede relatie met de juiste segmenten.

### **Data analyse en audiences**

De Black Friday campagne zit nog vers in je hoofd dus duik direct de cijfers in. Welke automations hebben het meeste opgeleverd, waar klikten de meeste mensen op, welke producten werden er gekocht?

Wanneer je deze waardevolle data direct

analyseert en documenteert kun je hier voor volgend jaar verder op bouwen. Slechtlopende automations aanpassen of stoppen of extra producten inkopen van een bepaalde categorie. Daarnaast kun je alvast de meest waardevolle Black Friday klanten in segmenten plaatsen zodat je deze de aankomende periode warm houdt en de kans op een herhaalaankoop vergroot.

### **Retourdata**

Fijn dat iemand klant bij je is geworden maar minder fijn als iemand vervolgens ook nog eens veel terugstuurt. Retourdata is zeker tijdens Black Friday extra waardevol. Zorg er dus voor dat je naast retourredenen ook retourdata naar een CDP of e-mailtool stuurt. Hierdoor kun je per profiel retourpercentages bepalen. Stuurt iemand nu al voor de 5 keer iets volledig terug? Dan kan je deze klant uitsluiten van je advertentie- of abandoned cart campagnes.

## **Kijk kritisch naar je remarketing campagnes**

Veel webshops hebben automatisch remarketingcampagnes aanstaan naar advertentiekkanalen zoals Google en Meta Ads. Dit kan normaal gesproken van toegevoegde waarde zijn omdat deze bezoekers al interactie met jouw website hebben gehad. Maar tijdens Black Friday kunnen het ook allemaal window shoppers zijn. Dus wees kritisch over welke mensen je wel en niet wilt benaderen. Je kunt overwegen om alleen bezoekers te retargeten die meer dan 1x jouw website hebben bezocht. Hierdoor bespaar je budget aangezien de eenmalige bezoeker waarschijnlijk alleen je website voor de aanbieding bezocht.

# Conclusie

Zoals je misschien merkt heeft alles te maken met relevantie. Hoe relevanter, hoe makkelijker de bezoeker het juiste product kan vinden, hoe groter de kans dat hij dat bij jou koopt.

Dit kun je bereiken via marketing automation, website personalisatie of guided selling software. De mogelijkheden zijn legio en daarom is de kans groot dat je niet weet waar je moet beginnen.

Het belangrijkste advies hierbij is: start op tijd en bouw use cases die niet alleen omzet genereren maar ook zorgen voor marge en een stijgende Customer Lifetime Value. Juist ook na Black Friday.

# Hoe wij jou kunnen helpen

Nog steeds geen idee waar je moet beginnen of kun je wel wat hulp gebruiken? Zodat je in 2025 wel de kansen pakt voor een winstgevende Black Friday. Want het gaat niet alleen om korting geven maar juist om een waterdichte strategie met goede automations en personalisaties.

De klok tikt om een succesvolle Black Friday campagne neer te zetten. Speciaal voor bedrijven die wel wat hulp kunnen gebruiken hebben we daarom 3 verschillende opties uitgewerkt.

### Optie 1

#### **BFCM e-mail & marketing automation support**

Voor wie werkt met een e-mail/automation tool en een sterke Black Friday campagne nodig heeft.

- ✓ Korte audit
- ✓ Slimme Black Friday flows
- ✓ E-mails die scoren qua copy en design
- ✓ Retentie flows na Black Friday

### Optie 2

#### **BFCM personalisatie & CDP support**

Voor als je werkt met een CDP en hulp nodig hebt bij het inrichten van een sterke Black Friday campagne.

- ✓ Korte audit
- ✓ Use-cases passend bij jouw strategie en situatie
- ✓ Use-cases vóór, tijdens én na Black Friday
- ✓ Omni-channel personalisatie

### Optie 3

#### **BFCM e-mail, marketing automation + CDP support**

Voor wanneer je hulp nodig hebt met een campagne voor zowel je e-mail tool als CDP.

- ✓ Korte audit
- ✓ Geïntegreerde Black Friday campagne
- ✓ Use-cases passend bij jouw strategie en situatie
- ✓ Strategie + uitvoering vóór, tijdens én na Black Friday

Ga naar [daylee.nl](https://daylee.nl) →

# Over DAYLEE

Bij DAYLEE geloven we dat winstgevende groei begint bij je bestaande klant.

Ook met Black Friday liggen hier kansen. Want je investeert al flink om mensen naar je webshop te krijgen. Waarom zou je die investering niet maximaal verzilveren door ervoor te zorgen dat ze vaker terugkomen?

Daarom richten wij ons niet op nóg meer advertenties, maar op het vergroten van 3 cruciale metrics:

Herhaalaankoopratio - hoeveel klanten komen na Black Friday terug?

Customer Lifetime Value (CLV) - hoeveel extra omzet levert één klant op in het jaar na de aankoop?

Customer Acquisition Costs (CAC) - hoe verlaag je die structureel door slimmer met je eigen data om te gaan?

Met slimme inzet van personalisatie, e-mail, marketing automation en AI maken we van Black Friday geen eendagsvlieg, maar een startpunt voor winstgevende groei. Van korte termijn omzet, maar duurzame groei.

DAYLEE helpt je om van eenmalige kopers terugkerende klanten te maken.









