

BLACK FRIDAY



**Verkoopstrategieën
voor je webshop voor
Black Friday + checklist**





Black Friday komt steeds dichterbij. De grote vraag is dan ook:

Heb je jouw verkoopstrategieën voor BF al helemaal voorbereid?

Anders is dit echt het moment om je mouwen op te stropen en aan de slag te gaan.

We hebben een aantal effectieve verkoopstrategieën voor webshops tijdens Black Friday voor je op een rijtje gezet. Laat je inspireren en maak meteen je eigen plan.

Wat zijn de beste verkoopstrategieën om tijdens Black Friday te implementeren voor je webshop?

Er zijn misschien wel honderden verkoopstrategieën die je tijdens speciale evenementen zoals BF zou kunnen implementeren.

Al die strategieën kunnen voor jou werken. Hoe succesvol ze zijn, hangt af van jouw bedrijf.

Maar we gaan ervan uit dat je geen gigant bent met een onbeperkt aantal medewerkers en een onbeperkt budget, die honderden strategieën kan toepassen. Daarom hebben we in deze gids alvast **7 succesvolle strategieën** voor je verzameld.

Deze zeven strategieën zijn bedoeld om twee belangrijke factoren voor elke ondernemer te optimaliseren:



De tijd die je nog hebt om je webshop voor te bereiden op Black Friday



Het budget dat je hebt om in Black Friday te investeren

Maak aantekeningen en ga aan de slag!



1

Exclusieve aanbiedingen voor je abonnees

Je huidige abonneebestand benutten is en blijft een succesvolle strategie.

Als iemand zich heeft aangemeld voor je nieuwsbrief, betekent dat immers dat hij of zij de content die je aanbod leuk vond... **en bovendien nog een tijdje nieuws van je wil blijven ontvangen!**



Richt je op je nieuwsbriefabonnees: je hebt de meeste kans dat zij op je aanbiedingen ingaan.

Voordat je e-mails gaat versturen, moet je eerst **jouw database zo goed mogelijk segmenteren**.

Hoe beter de segmentatie, des te meer kans je hebt om de ideale aanbieding te versturen naar elk type klant.

Als je jouw abonnees eenmaal in segmenten hebt ingedeeld, kun je aan de slag. Dit zijn twee methodes die je kunt toepassen:

METHODE 1

Open je Black Friday eerder voor je abonnees

- ✓ Zorg dat abonnees zich speciaal en bevoorrecht voelen doordat ze staan ingeschreven voor je nieuwsbrief.
- ✓ Maak een speciale code voor hen aan en zorg dat ze 24 uur eerder met korting kunnen shoppen dan de rest. Dat zij als eerste gebruik kunnen maken van de korting en bovendien als eerste kunnen kiezen, is voor hen een extra impuls om een aankoop te doen.

METHODE 2

Laat hen eerder weten wanneer Black Friday begint

- ✓ Net als bij methode 1 zullen je klanten zich speciaal voelen.
- ✓ Stuur een eerste exclusieve mail naar je abonnees waarin je alvast verkapt wanneer jouw aanbiedingen voor BF van start gaan. Moedig ze aan om hun winkelwagen alvast te vullen met de producten die ze graag willen hebben.
- ✓ Stuur een tweede mail 10 minuten voor het begin van Black Friday, zodat ze klaar zijn om hun winkelwagen met korting af te rekenen.
- ✓ Bereid de exclusieve aanbiedingen voor.
- ✓ Hoe gepersonaliseerder de aanbiedingen per segment zijn, hoe beter je campagne functioneert. Een beetje zoals aanbiedingen op maat voor verschillende doelgroepen.



2

Langere aanbiedingsduur dan de concurrentie

Black Friday is een event dat theoretisch gesproken alleen plaatsvindt op de vrijdag na Thanksgiving.

Er zijn echter maar weinig webshops die hun acties alleen op die ene dag aanbieden.

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat **het verlengen van de duur van de aanbieding een goede manier is om meer te verkopen.**

De aanbiedingen in je webshop een paar dagen langer laten lopen is dus geen slecht idee!

De duur van Black Friday verlengen...



Houdt de aandacht van de consumenten langer bij je merk en zorgt dat ze je merk onthouden. Dan heb je meer kans dat ze tijdens de kerstcampagne terugkeren naar je webshop.

BELANGRIJK!

Met deze verkoopstrategie gaat het er niet om Black Friday en kerst letterlijk aan elkaar te verbinden als een lange doorlopende actie.

Het gaat erom van tevoren te onderzoeken hoeveel dagen de campagnes van je concurrenten in voorgaande jaren duurden en jouw campagne slechts 1 of 2 dagen langer te laten duren.



Zo behaal je met jouw webshop een klein (maar belangrijk) concurrentievoordeel ten opzichte van de rest van de sector!



3

Begin eerder dan de rest

Een andere strategie is je aanbieding eerder te laten starten dan je concurrenten om te zorgen dat iedereen het over je heeft...

Zie jouw Black Friday-campagne met onweerstaanbare aanbiedingen als de voorpremière van jouw kaskraker!

Als verkoper weet je dat alles valt of staat met **het vertrouwen van je klanten**.

Je kunt het vertrouwen van je klanten als volgt winnen:

- ✓ Begin al voordat Black Friday officieel van start gaat.
- ✓ Zorg ervoor dat de klantenservice optimaal is tijdens het complete koopproces.
- ✓ Voeg een klein detail toe aan je bestelling: een met de hand geschreven brief, een bedankkaartje of een andere attentie waarmee je je onderscheidt van je concurrenten, zoals een kortingsbon voor volgende aankopen.



"Als je wilt bereiken wat de meeste ondernemers niet bereiken, moet je doen wat de meeste ondernemers niet doen."



4

Aftellende aanbiedingen

Aftellende aanbiedingen werken altijd goed tijdens Black Friday en Cyber Monday.

Dat heeft te maken met de psychologie van de mens, want dit soort strategieën creëren vaak:

- 1) **FOMO**, *fear of missing out*, ze activeren de angst om iets te missen, in dit geval de beste aanbieding. Daarmee is het een perfecte overtuigingstechniek.
- 2) **GEVOEL VAN URGENTIE**, is een andere overtuigingstechniek die de druk bij klanten vergroot om meteen te bestellen. Het is nu of nooit.

Twee methodes die je kunt toepassen zijn:

METHODE 1

Aftellen tot de start van je aanbiedingen

Je start je aanbiedingen op een bepaalde datum en een concreet tijdstip, en telt af tot dat moment. Zo creëer je ongeduld bij je klanten om de eerste te zijn. Dit is vergelijkbaar met wanneer je kaartjes wilt kopen voor een megaconcert van een internationale band die vaak in een mum van tijd zijn uitverkocht: je houdt het de hele tijd in de gaten om de tickets niet aan je neus voorbij te laten gaan.

METHODE 2

Aftellen tot het einde van de aanbieding

Je kunt hiervoor een aftellende klok inzetten die aftelt tot het moment waarop de aanbieding verloopt.



Het overkomt iedereen wel eens: iets bij een winkel kopen met de gedachte dat het een buitenkans is en dat je spijt krijgt als je die niet benut.



5

Multichannel aanbiedingen

Iedereen surft anders op internet en heeft zijn eigen favoriete manier om aanbiedingen te ontvangen:

- ✓ Sommige klanten zoeken naar aanbiedingen via hun sociale netwerken.
- ✓ Anderen gebruiken Google om op koopjesjacht te gaan.
- ✓ En mensen die je merk al kennen, surfen misschien rechtstreeks naar je website om rond te kijken.



BELANGRIJK!

Tijdens Black Friday kun je geen van de digitale kanalen waarop je bedrijf actief is laten versloppen.

Zorg dat je de tijd die je aan elk van deze kanalen besteedt goed afweegt en in evenwicht brengt, zodat je meer kans hebt om conversies te genereren.

Als je nog niet op meerdere kanalen actief bent, kan het raadzaam zijn om te onderzoeken welke nieuwe kanalen je verkoop kunnen stimuleren.

Op die manier kun je nieuwe doelgroepen bereiken.

Bijvoorbeeld:

Tik Tok: is momenteel het snelstgroeiende sociale netwerk. Daar kun je misschien wel gebruik van maken als jouw doelgroep op TikTok te vinden is. Alleen in Nederland heeft Tik Tok al meer dan 4,5 miljoen gebruikers volgens Emerce.



6

Schakel de Wish List in

Het "verlanglijstje" is een handige functie van webshops, waarmee je tijdens BFCM je eigen verkoopstrategieën kunt bedenken.

Als je de Wish List nog niet hebt geïmplementeerd, is dit het moment!

Wat is het precies?

De Wish List is een sectie in je webshop waar **de gebruikers producten kunnen opslaan die ze binnenkort misschien graag willen kopen.**



De Wish List is handig tijdens BFCM omdat je **aangepaste aanbiedingen (stapelkorting, 2x1, 3x2, etc.) kunt aanmaken** op basis van de inhoud van de Wish List.

Dan heb je nog meer kans dat ze de producten daadwerkelijk aanschaffen.

Bovendien krijg je op die manier al voor Black Friday een idee van wat de populairste producten van je webshop zijn, zodat je eventueel extra kunt inkopen.



Zo is het een stuk eenvoudiger om je Black Friday-aanbiedingen in te plannen!



6

Cross-selling en upselling

Cross-selling en upselling zijn twee interessante strategieën om in je webshop te implementeren. Ze zijn met name bedoeld voor klanten die hun aankoopbeslissing al hebben genomen, of die bijna klaar zijn om hun aankoop te doen.



Cross-selling

Cross-selling is het aanbieden van producten die een aanvulling vormen op het product dat de klant bij je wil kopen.

Hoe ga ik te werk?



Heel eenvoudig: stel je voor dat je informaticaproducten verkoopt in je webshop.

Als je klant een laptop gaat aanschaffen, bied je hem tijdens het koopproces een muis, een laptopohoes of een antivirusprogramma aan.

Dit zijn producten die de klant vroeg of laat nodig zal hebben, en jij bied ze hem op een presenteerblaadje aan.

MediaMarkt doet dit bijvoorbeeld zo:

The screenshot shows a product page for an **APPLE MacBook Air 13.3 (2020) - Spacegrijs i3 8GB 256 GB**. The price is **1129,-** with a **TUDELIJK 6% KENET!** badge. A **MEDIAMARKT ADVISEERT** banner is visible. A red box highlights a bundle offer: **APPLE MacBook Air 13.3 (2020) - Spacegrijs i3 8GB 256 GB** for **€ 1,129,-** plus **MICROSOFT SOFTWARE Microsoft 365 Family - Jaarabonnement - 6 Gebruikers** for **€ 79,99**, totaling **€ 1,208,99**. A second red box highlights the **Microsoft 365** upsell, stating: **Microsoft 365** Wanneer je Microsoft 365 bestelt i.c.m. een computer of laptop krijg je tot 20 euro korting.



Upselling

Upselling is een strategie waarbij je klanten een duurder (beter, nieuwer, etc.) product uit dezelfde categorie voorstelt.

Hoe ga ik te werk?

Je biedt **alternatieven aan die vergelijkbaar zijn met het product dat je klant wil kopen**, maar die jou meer voordeel opleveren.

Een simpel voorbeeld is wanneer je een laptop wilt kopen en de verkoper biedt je een andere laptop aan met vergelijkbare eigenschappen, maar vaak net iets beter en duurder dan je in gedachten had.

Op die manier gaat de klant met een beter product naar huis en verdient de winkelier meer per product: een win-winsituatie dus.



Vergelijk Apple Macbook-producten

	 Apple MacBook Pro 13-inch (Touch Bar en Touch ID) (Nieuwste Model)	 Apple MacBook Air 13-inch met Retina Display	 Apple MacBook Pro 16-inch (Touch Bar en Touch ID)
Prijs	Vanaf: € 1.934,40	Vanaf: € 1.349,00	Vanaf: € 2.529,00
Beoordelingen	Nog geen klantenrecensies beschikbaar	★★★★★ (1)	★★★★★ (3)
Display	13,3-inch (diagonaal) LED-backlit Retina display	13,3-inch (diagonaal) Retina-display met led-achtergrondverlichting	16-inch (diagonaal) led-achtergrondverlichting Retina display
Processor	1,4GHz 8th-generation quad-core Intel Core i5 met Turbo Boost tot 3,9 GHz of 2,0 GHz 10th-generation quad-core Intel Core i5 met Turbo Boost tot 3,8 GHz	1,1 GHz dual-core Intel Core i3-processor met Turbo Boost tot 3,2 GHz of 1,1 GHz quad-core Intel Core i5-processor met Turbo Boost tot 3,5 GHz	2.6GHz 6-core 9e-generatie Intel Core i7 processor met Turbo Boost tot 4.5GHz of 2.3GHz 8-core 9e-generatie Intel Core i9 processor met Turbo Boost tot 4.8GHz
Batterij	Tot 10 uur draadloze batterijduur	Tot 12 uur draadloze batterijduur	Tot 11 uur draadloos internetten
Touch Bar en Touch ID	Touch Bar en Touch ID	Touch ID	Touch Bar en Touch ID
Geheugen	256GB, 512GB or 1TB SSD	256GB of 512GB SSD	512GB of 1TB SSD
Gewicht	1,4 kg	1,29kg	2,0 kg

In bovenstaand voorbeeld zie je hoe Amazon dit aanpakt.

De toegepaste methode is een vergelijking met vergelijkbare producten, waarbij ook een of meer producten worden getoond die een stuk duurder zijn.



7

Aanbiedingen met beperkte geldigheid

Net als exclusieve aanbiedingen wekken aanbiedingen die maar beperkte tijd geldig zijn een gevoel van urgentie op bij consumenten.

En dat is erg handig tijdens speciale evenementen zoals Black Friday Cyber Monday, waarbij de consumenten extra letten op elke hoge korting die ze kunnen vinden.

Dit werkt altijd!



Beperk de geldigheidsduur van je aanbieding. Het meest gebruikelijk is een geldigheid van ca. 24 uur, maar je kunt natuurlijk ook voor 12 uur of nog korter gaan als je het goed plant.

Een verkoopstrategie die veel webshops toepassen is:

Zo veel mogelijk aanbiedingen aanmaken die maar beperkte tijd geldig zijn en deze aanbiedingen tijdens de Black Friday-campagne afwisselen.

Zo combineer je deze strategie dus met de eerder genoemde strategie waarbij je je BF-campagne in zijn geheel wat langer laat lopen.

VOORBEELD

Flash-aanbiedingen

Flash-aanbiedingen zijn snelle kortingen die maar een paar uur geldig zijn.

✓ **Benut het principe van schaarste:** beperk het aantal producten dat met korting kan worden gekocht.

Door het gevoel van schaarste is de klant sneller geneigd om tot aankoop over te gaan.



Checklist

VINK NU DE STAPPEN IN DEZE CHECKLIST ÉÉN VOOR ÉÉN AF OM HET MAXIMALE TE HALEN UIT HET GROOTSTE WINKELEVENT VAN HET JAAR.

Check of jouw webshop al klaar is voor Black Friday

1

Bereid je voor op een drukker Black Friday

Het ligt voor de hand dat BFCM dit jaar vooral online zal plaatsvinden. Nu fysieke winkels minder zullen uitpakken, zullen de online acties eerder beginnen en ook na het BFCM-weekend nog doorgaan.

2

Check of je website een plotselinge toename van bezoekers aankan

Je hebt een grote kans dat je webshop tijdens Black Friday veel meer bezoekers trekt dan normaal. Een goede provider die plotselinge pieken aankan is dus extra belangrijk.

3

Ga voor een *multichannel* aanpak

Pluk dit jaar de vruchten van *multichannel* verkoop. Als je al op meerdere kanalen verkoopt, probeer er dan achter te komen welke het beste presteert, en investeer daar extra in.

4

Houd je concurrenten in de gaten

Een oogje houden op de marketingstrategieën van je concurrenten kan goede ideeën opleveren voor je eigen Black Friday-deals. Zorg wel dat je inspiratie niet ontaardt in rechtstreeks kopiëren!

5

Maak een plan B (en C en D)

Als er iets misgaat, wat is dan je back-upplan? Wat doe je als het verzendbedrijf het te druk krijgt? Of als je voorraad niet op tijd geleverd wordt?

6

Bedenk zo vroeg mogelijk welke producten je op voorraad wilt hebben

Kies de producten die je tijdens BFCM wilt promoten zo vroeg mogelijk, vooral als je afhankelijk bent van leveranciers voor het inkopen of maken van je producten.

7

Vergeet de favorieten van dit jaar niet

De focus ligt tijdens BFCM sowieso op je eigen bestsellers, maar voeg eventueel ook wat producten toe die dit jaar veel meer worden verkocht, zolang ze aansluiten bij jouw bedrijf.

8

Verkoop cadeaubonnen

Wat te doen als je tijdens BFCM te snel door je voorraad heen bent? Verkoop cadeaubonnen om de aankopen te behouden die anders niet door zouden gaan.

9

Maak nu alvast een kortingsplan

Maak een overzicht waarin je opneemt op welke producten je tijdens BFCM korting wilt geven, wanneer de korting start en wat de prijs wordt. Dan heb je dat bij de hand als het zover is.

10

Optimaliseer je afhandelproces voor bestellingen

Optimaliseer je afhandel-workflow voor BFCM bijvoorbeeld door de plek waar je bestellingen afhandelt zo efficiënt mogelijk in te richten, extra mensen aan te nemen, regelmatig en extra duidelijk te communiceren, en bestellingen te organiseren op prioriteit.

11

Bedenk een actie die niemand kan weerstaan

Bedenk één onweerstaanbare aanbieding als lokkertje om klanten naar je webshop te trekken. Zelfs als je op dit lokkertje geen winst (of zelfs verlies) maakt, kan dit een rendabele strategie zijn doordat klanten eenmaal op je website ook andere producten kopen.

12

Vergeet je advertentiebanner en hero image niet

Mensen kijken graag naar mooie dingen, dus promoot je aanbiedingen met prachtige foto's en een strak design. Maak van tevoren banners, pop-ups en andere visuele elementen die de aandacht van je klanten trekken.

13

Gebruik retargeting voor eerdere klanten en bezoekers

Met retargeting kun je je richten op eerdere bezoekers aan je webshop én bestaande klanten, die makkelijker tot een aankoop over te halen zijn dan nieuwe bezoekers.

14

Begin vroeg met je e-mailmarketing campagnes

Begin minstens anderhalve maand voor Black Friday en Cyber Monday met het plannen, schrijven en klaarzetten van je e-mails.

15

Focus je op je beste advertentiekkanalen

Verspreid je promotiecampagne via al je kanalen om jouw specifieke doelgroep te bereiken, maar besteed extra tijd en geld (via betaalde advertenties) aan je beste kanalen voor een maximaal bereik.

16

Beloon je trouwe klanten

Black Friday is bij uitstek een moment om aan je relatie met bestaande klanten te werken: bedenk speciale acties en aanbiedingen voor je trouwe klanten.

17

Installeer live chat

Zorg dat je klanten je juist tijdens BFCM makkelijk kunnen bereiken. Je wilt geen aankoop mislopen omdat een potentiële klant niet snel genoeg antwoord kreeg.

18

Bied snelle en persoonlijke klantenservice

De perfecte klantenservice bestaat uit een snelle reactie en een beleefde en respectvolle behandeling. Zorg dat je al een paar standaardzinnen en antwoorden bij de hand hebt, zodat je mensen een consistente service kunt bieden die je niet te veel moeite kost.

19

Een makkelijk en flexibel retourbeleid

Zorg dat je retourbeleid helder en fair is en overall op je webshop duidelijk gecommuniceerd wordt. Voor veel online shoppers kan een fijn retourbeleid het verschil maken tussen wel en niet kopen.

20

Mobile first

Al een paar jaar op rij kochten mensen tijdens BFCM vaker via de telefoon dan via de desktop, en deze trend zal de komende jaren alleen maar groeien. Alles wat je met je webshop doet moet dus vooral perfect werken op de telefoon.

21

Evalueer je afrekenproces

Als mensen bij het afrekenen veel informatie moeten invullen, kan vooral op telefoons je conversieratio enorm kelderen (want: gepriegel). Als je Shopify Payments hebt, kun je met Shop Pay of Google Pay je conversies opkrikken.

22

Test je webshop en vraag om feedback

Grote kans dat potentiële klanten tegen dingen aanlopen die jij nog niet opgemerkt had, of dat er dingen zijn die je makkelijk kunt verbeteren. Een frisse blik op je webshop laten werpen is de perfecte manier om deze verborgen kansen boven water te krijgen.

23

Gebruik Google Analytics

Kennis is macht en precies weten hoe klanten zich op jouw webshop gedragen is cruciaal. Google Analytics is een krachtige gratis tool die je helpt om je klanten nog beter te begrijpen.

24

Leer met Shopify Reports werken

Ook Shopify zelf heeft een analysetool waar je veel van kunt leren, bijvoorbeeld hoe goed je marketing werkt als het gaat om bezoeken en aankopen.

25

Heatmaps en andere tools om gebruikersgedrag te begrijpen

Waar klikken je bezoekers op? Hoe lezen mensen je productpagina's? In de Shopify App Store vind je een aantal [heatmaps](#) en andere [geavanceerde tools](#) om nog gedetailleerdere informatie te verzamelen.

26

Maak van eenmalige klanten vaste klanten

Houd je klanten ook na BFCM betrokken door actief te blijven op sociale media, e-mails naar je abonnees te sturen en retargeting advertenties te laten zien.

27

Evalueer wat wel en niet werkte

BFCM is een ideale periode om te leren van je fouten en successen. Analyseer wat wel en niet werkte voor jouw bedrijf, zodat je weet waar jij je volgend jaar meer op kan focussen.