

Vijf tips om van Black Friday een succes te maken

17-11-2021 09:43



26 november is het zover: Black Friday. Deze uit de Verenigde Staten overgewaarde actieperiode die loopt van Black Friday tot Cyber Monday zit steeds meer in het DNA van Nederlandse retailers. Zijn jouw plannen al gemaakt om van Black Friday een succes te maken? [De Nieuwe Zaak](#) helpt je op weg met een aantal praktische tips.

Tip 1. Zorg dat je SEO op orde is

Tijdens een periode waarin je goed nieuwe klanten aan kunt trekken is SEO ontzettend belangrijk. SEO zorgt er namelijk voor dat je relevant bent voor je doelgroep op het moment dat je doelgroep ergens naar op zoek is: in dit geval Black Friday-deals. De maandelijks gemiddelde zoekvolumes op 'Black Friday' van september tot en met november zijn in 2020 flink gestegen ten opzichte van 2019.

De termen waarop het meest wordt gezocht zijn:

- [black friday] met een zoekvolume van 233.500 (+15% t.o.v. 2019)
- [black friday deals] met een zoekvolume van 150.000 (+22% t.o.v. 2019)
- [black friday nederland] met een zoekvolume van 31.000 (+12% t.o.v. 2019)
- [wanneer is black friday] met een zoekvolume van 8900 (+40% t.o.v. 2019)

Neem deze termen dus mee in je SEO-teksten en in je SEA-campagnes. Let er wel op dat je niet de enige bent die met deze termen aan de slag gaat. Dit kan ervoor zorgen dat het lastig is om autoriteit op te bouwen rondom deze zoektermen. Zorg er dus voor dat je, naast deze generieke termen, goed onderzoekt op welke termen jouw doelgroep precies zoekt in deze periode.

Tip 2. Maak Google Ads effectief

Zoals we hiervoor al benoemden is SEO belangrijk voor het aantrekken van nieuwe klanten. Maar vergeet hier ook je SEA niet. Zorg er dus voor dat je Google-advertenties geoptimaliseerd zijn voor Black Friday. Een aantal manieren om dat te doen zijn:

- Urgentie creëren door middel van Countdown Ads.
- Gebruik maken van promotie-extensies.
- Automatische biedstrategieën optimaliseren (stel ze juist in voor de piekperiode).
- Zorg voor een hoge kwaliteit van de feed van je (smart) Shopping campagnes.

Tip 3. Adverteer in de oriëntatiefase

Niet alleen de consument gaat los tijdens Black Friday. Ook de advertentiebudgetten schieten door het dak. Het is dus cruciaal om je (verhoogde) budget goed in te zetten tijdens deze actieperiode. Maar denk er ook aan om ruim voor 26 november te adverteren; in de oriëntatiefase van je klant.

Zo ben je on top of mind bij de consument wanneer Black Friday echt begint. Speel hier slim op in met retargeting en social media-advertenties. Maak ook verschillende scenario's als het gaat om budgetten en resultaten. Op deze manier kun je snel schakelen bij veranderingen en kom je niet voor verrassingen te staan.

Tip 4. Ga voor groots

Uit onze ervaring is gebleken dat je Black Friday of groots moet aanpakken, of er niet aan moet meedoen. Er is geen middenweg. Aangezien er zo veel bedrijven zijn die Black Friday-acties hebben, is de kans groot dat jouw inspanningen ondergesneeuwd worden als je het te klein aanpakt. De aankopen tijdens Black Friday nemen nog ieder jaar toe, maar wat opvalt is dat bedrijven de acties steeds langer uitsmeren dan alleen Black Friday en Cyber Monday. Dit kan ook voor jou een interessante strategie voor jouw business zijn.

Tip 5. Focus op e-mailmarketing

Dit is hét moment om je e-mailmarketing te laten knallen. Maar zorg wel voor een sterk campagneplan. Wat wil je bereiken naast meer producten verkopen? Voorbeelden van doelen zijn het genereren van leads, engagement met loyale klanten verhogen of meer informatie verkrijgen over je abonnees.

Black Friday is, zoals we eerder in deze blog al aankaarten, niet geschikt voor generieke boodschappen. Maak gebruik van alle informatie die je hebt over je opt-ins en zorg voor een aansprekende, gepersonaliseerde boodschap.

En wil je echt het onderste uit de e-mailkanalen halen, blijf dan ook tijdens deze periode a/b-testen. Test bijvoorbeeld op urgentie (met een countdown banner of in de onderwerpregel van de e-mail), schaarste (eventueel in combinatie met een abandoned-cart campagne) of het wegnemen van onzekerheden (test bijvoorbeeld of het zin heeft om USP's zoals 'gratis retourneren' te benoemen).