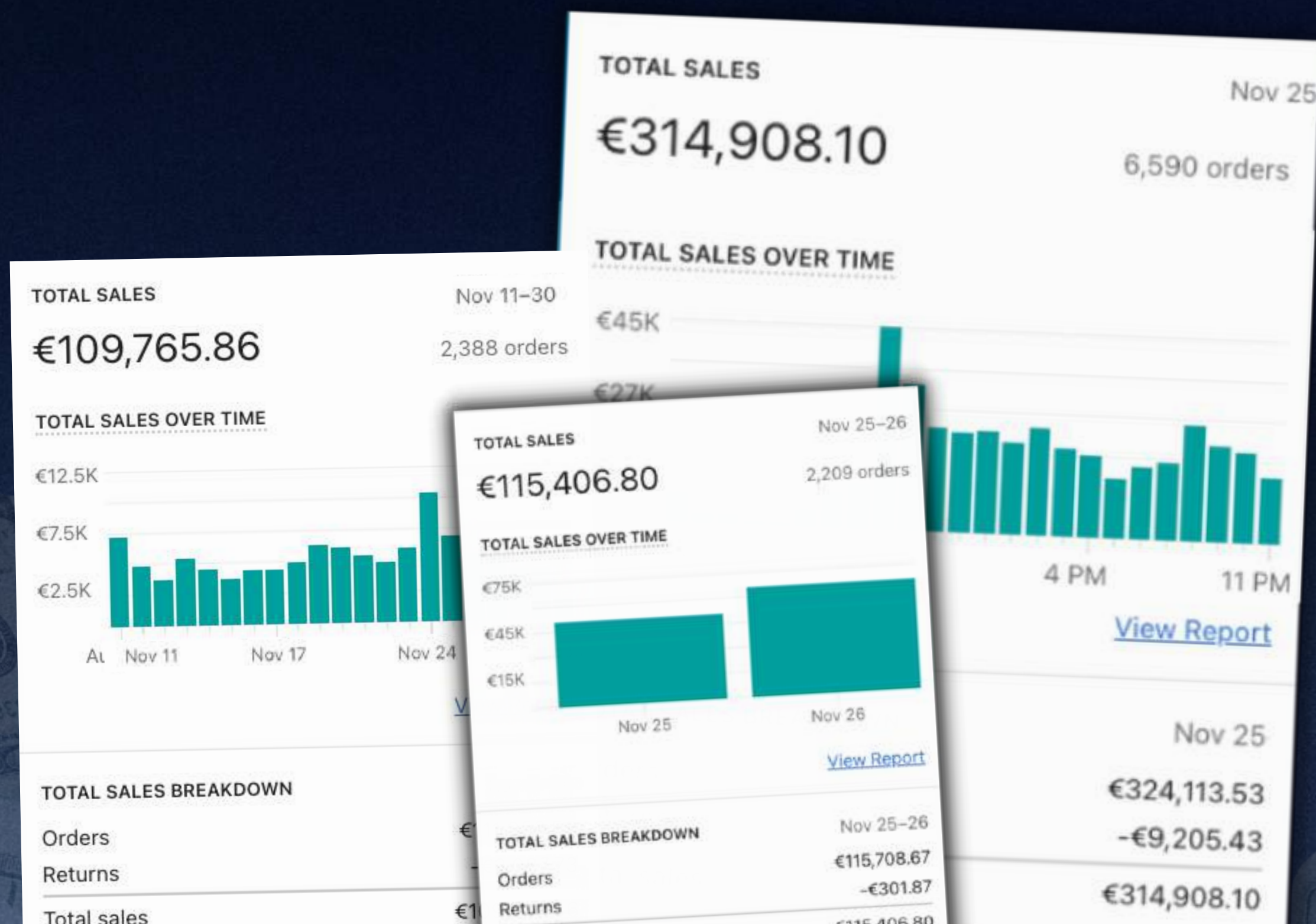




Q4 POWER PLAY

Hoe jij de laatste 90 dagen van 2024 kunt **Domineren**

Met onze verwachtingen en strategieën voor Singles Day, Black Friday, Cyber Monday en de rest van Q4.



Beste eCommerce ondernemer,

Q4 nadert snel – dé cruciale periode die het succes van jouw jaar kan bepalen. Dit is het moment waarin je het verschil maakt tussen goed genoeg en uitzonderlijk. Zelfs als je niet meedoet aan de kortingen, kan deze tijd beslissen of je de concurrentie ver achter je laat, of achterblijft.

De keuzes die je nu maakt, hebben directe impact op jouw omzet, jouw winst en uiteindelijk op het succes van je hele merk. Daarom willen we je met dit rapport niet alleen informeren over onze verwachtingen voor Q4, maar je ook krachtige ideeën aanreiken om jouw strategie tot in de puntjes te verfijnen. Dit is het moment om elke euro uit je campagnes te persen en maximale winst te behalen – geen ruimte voor fouten.

Laat dit seizoen niet aan je voorbijgaan. Maak de juiste keuzes, en zorg dat je straks niet terugkijkt met het gevoel dat je meer had kunnen doen.

Your Partner,


socialytix



KANSEN IN Q4

Hoewel CPM's tijdens Cyber Week (29 november - 6 december) met 40% stijgen, neemt de conversieratio met 130% toe, wat een geweldige kans biedt om efficiënt te adverteren tijdens deze concurrerende periode.

Voor eCommerce brands die geen kortingen willen aanbieden: Consumenten beginnen al eind oktober met het zoeken naar nieuwe producten. Het is belangrijk om hierop in te spelen met gerichte messaging en op tijd te schalen om van deze koopintentie te profiteren en de concurrentie voor te zijn.

Voor degenen die wél kortingen geven (wat wij sterk aanraden): Focus niet alleen op de piekdagen van Black Friday en Cyber Monday. Maak gebruik van kortingen in het begin van november, bijvoorbeeld tijdens Singles Day of Halloween, om consumenten eerder te laten kopen. Ze kunnen immers maar één keer hun geld uitgeven, dus zorg dat jij hun eerste keuze bent.

€ 8.323,15	€ 105.549,32	12,68
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

€ 22.966,83	€ 211.132,42	9,19
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

€ 30.519,63	€ 270.817,16	8,87
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

€ 13.050,24	€ 169.040,11	12,95
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

€ 43.198,60	€ 360.878,68	8,35
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

€ 12.923,82	€ 240.456,13	18,61
Totaal besteed	Totaal	gemiddeld

BELANGRIJKE INHAAK-DATA IN Q4

- **27 oktober: LINDA. Koopavond**

Een exclusieve koopavond in combinatie met het magazine de Linda.

- **31 oktober: Halloween**

Een internationaal erkend koopmoment met focus op seizoensproducten.

- **11 november: Singles Day**

Enorme groei in Nederland, een kans die nog niet door alle merken volledig benut wordt.

- **25 november: Start Cyber Week**

De start van een van de meest winstgevende periodes van het jaar.

- **29 november t/m 2 december: Cyber Week**

Wereldwijd de piekmomenten voor de meest heftige kortingen.

- **5 december: Sinterklaas Pakjesavond**

Ideaal om in te spelen op geschenken voor kids maar ook volwassenen.

- **14 december: Free Shipping Day**

Een perfecte gelegenheid voor klanten die net voor de feestdagen hun laatste aankopen willen doen.

- **25 & 26 december: Kerst**

Om cadeaugerelateerde aanbiedingen aan te bieden.

- **31 december: Oudjaarsdag en 1 januari: Nieuwjaarsdag**

Een goed moment voor opruimingen of nieuwjaarsacties.

Singles Day (11 november) willen we in het bijzonder uitlichten. Dit event is in Nederland nog niet volledig geadopteerd, waardoor er enorme kansen liggen voor merken die dit moment slim benutten. Gevolgd door de Cyber Week (BFCM), dé week waar het allemaal om draait.

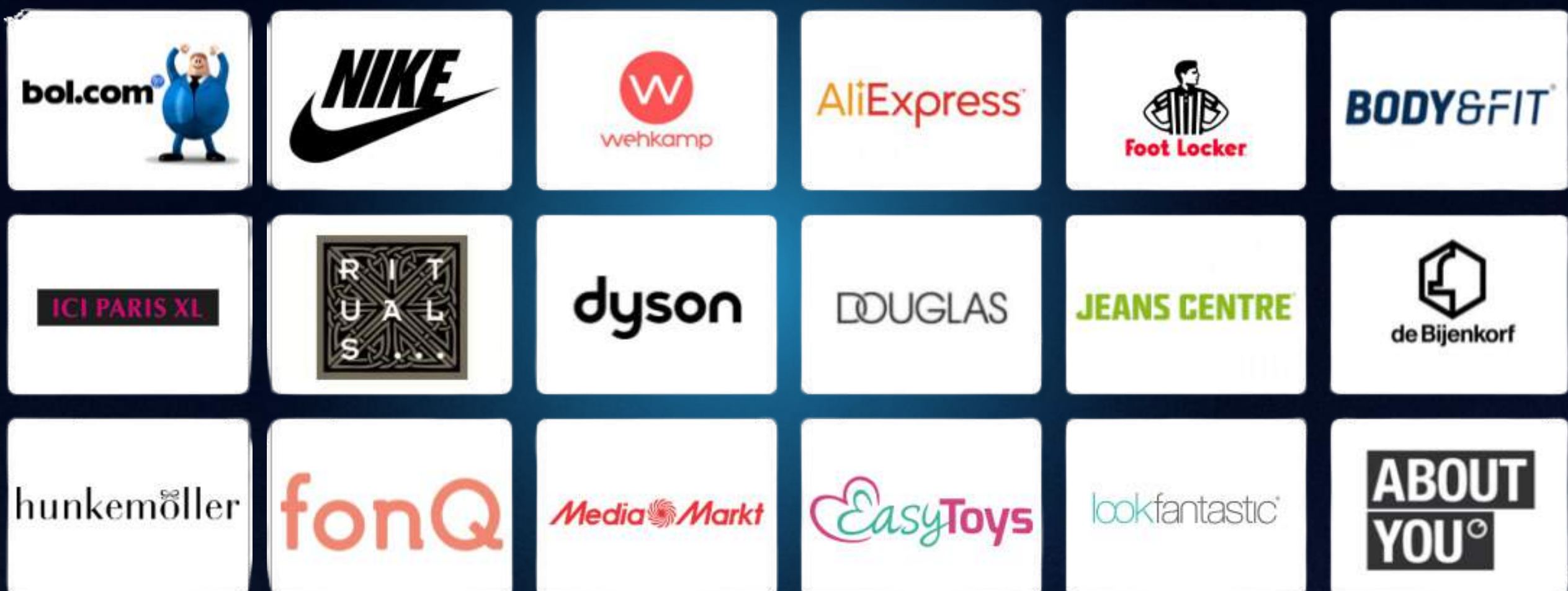
SINGLES DAY 11/11

Wat is Singles Day?

Van oorsprong is Singles Day (of Vrijgezellendag) een dag die in China in het leven is geroepen om je trots te tonen die je hebt voor je vrijgezellen leven. Sinds 2009 is het de officiële online uitverkoop dag in China.

Singles Day is vooral in China razend populair, maar wordt ook in Nederland een steeds groter fenomeen.

Onder andere deze merken doen dit jaar gegarandeerd mee:



Bol.com verwacht dit jaar zelfs een grotere omzet binnen te halen tijdens Singles Day dan tijdens Black Friday & Cyber Monday.

HOE KAN JIJ PROFITEREN VAN SINGLES DAY?

- Geef korting! (dat is hetgeen waar het om draait tijdens Singles Day)
- Maak een Singles Day Landingspagina aan.
 - [Wehkamp](#)
 - [JYSK](#)
 - [Bol.com](#)
 - [Hunkemöller](#)



Bekijk een aantal voorbeelden

Er zijn meerdere voordelen om mee te doen aan Singels Day:

- Het duurt maar één dag, dus zullen consumenten de urgentie van de korting voelen en gelijk kopen.
- Het is eerder dan Cyber Week (25 nov -2 dec) en consumenten kunnen maar één keer hun geld uitgeven. Dus doe vroeg mee en maximaliseer jouw sales.
- De CPM's liggen (veel) lager dan tijdens Cyber Week, dus een hogere ROAS!

CYBER WEEK STRATEGIE

Black Friday & Cyber Monday (BFCM) worden elk jaar populairder. Uit onderzoek van Thuiswinkel.org in samenwerking met onderzoeksbureau Ruigrok Netpanel blijkt dat:

- 95% van de Nederlanders is bekend met Black Friday
- 63% van de Nederlanders is bekend met Cyber Monday
- 53% van de Nederlanders verwacht dat de meeste (web)winkels de hele week acties en aanbiedingen hebben;
- 74% overweegt gebruik te maken van de Black Friday-kortingen, onder Gen-Z (16 t/m 25 jaar) is dit zelfs 95%.
- Consumenten associëren Black Friday vooral met commercie (56%) en hoge kortingen (53%).

Elk jaar wordt BFCM groter en groter in Nederland en België. Consumenten staan letterlijk klaar met hun bankpas en e-reader om te shoppen. Dit brengt natuurlijk grote kansen met zich mee. Als je je goed voorbereid op deze periode kan je record-omzetten draaien.

Op de volgende pagina hebben wij voor jou een strategie uitgeschreven die je zou kunnen toepassen tijdens deze belangrijke periode.

CYBER WEEK STRATEGIE

De [Socialytix Battle-Tested BFCM Strategie](#) hebben wij afgelopen jaren uitvoerig uitgetest. En kunnen daarom met zekerheid zeggen dat deze werkt! Onze strategie bestaat uit 3 stappen:

Stap 1: Creëer een onweerstaanbaar aanbod.

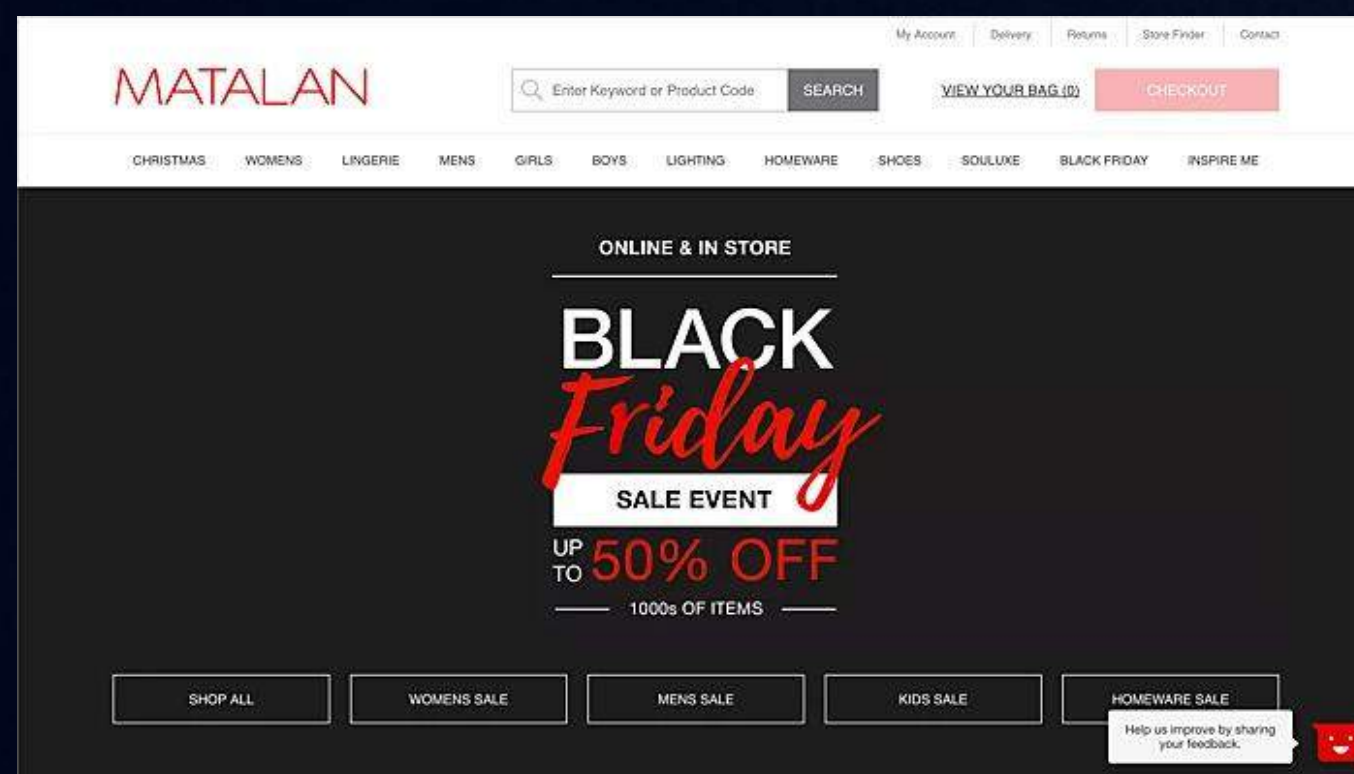
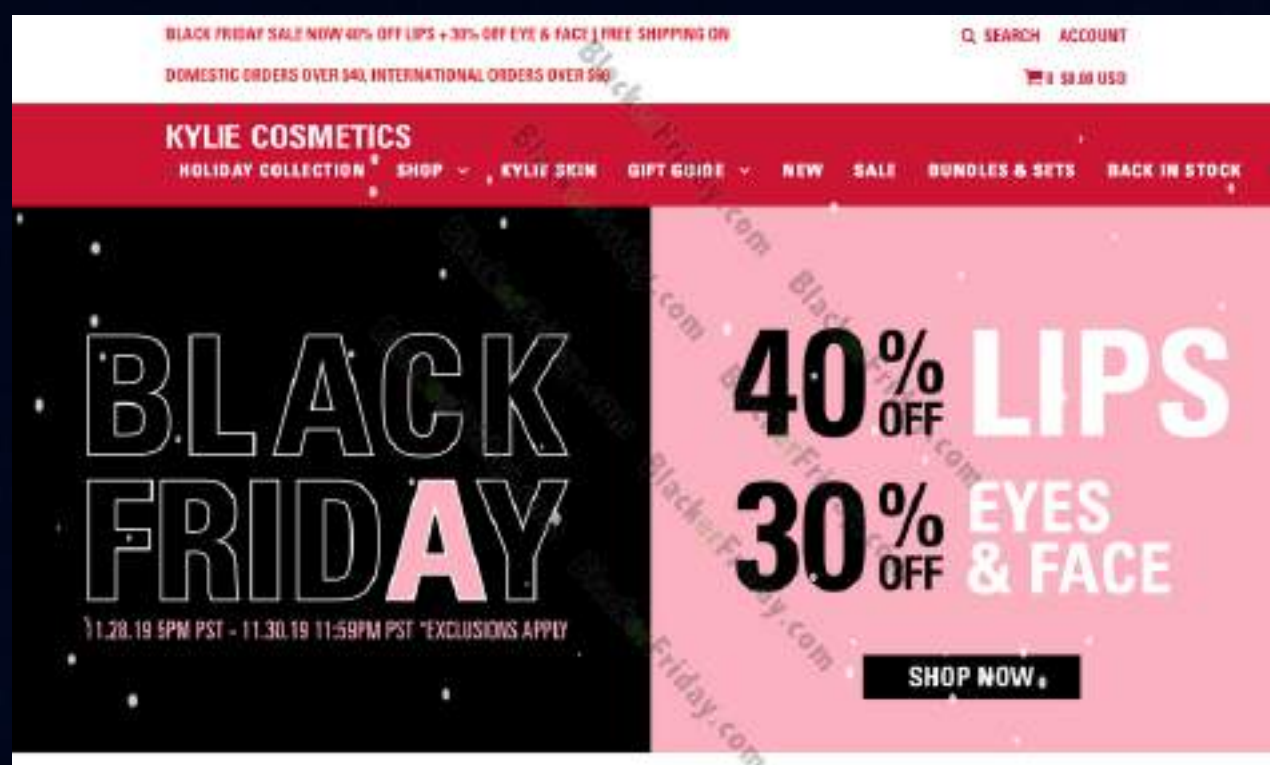
BFCM staat in het teken van deals, promo's en korting, dus geef deze ook aan jouw potentiële klanten! Check hieronder wat voor aanbieding jij kan toepassen tijdens de Cyber Week ↓

- **Kortingscodes:** Geef een x% korting op de hele bestelling met een speciale BFCM kortingscode.
- **SALE op geselecteerde artikelen:** Geef extra korting op een specifieke collectie.
- **Staffelkorting:** Geef extra korting bij een minimale bestelhoeveelheid (20% bij 2 stuks, 25% bij 3 stuks, 30% bij 4 stuks, etc...) Hierdoor wordt de gemiddelde bestelwaarde (GBW) ook hoger.
- **Spend More, Save More:** Geef extra korting bij een minimale bestelwaarde (10% vanaf €30, 15% vanaf €50, 20% vanaf €70 etc...) Hierbij geldt hetzelfde jouw GBW gaat omhoog.
- **Spend €X, Get ... Free:** Geef een gratis item wanneer iemand voor een bepaald bedrag een bestelling plaatst.

CYBER WEEK STRATEGIE

Stap 2: Pas BFCM branding toe op alle kanalen

Laat je webshop in het teken staan van BFCM. Als een bezoeker op jouw webshop komt moet het duidelijk zijn dat je meedoet aan BFCM. Zie hier een aantal voorbeelden van BFCM designed websites en landingspagina's ↓



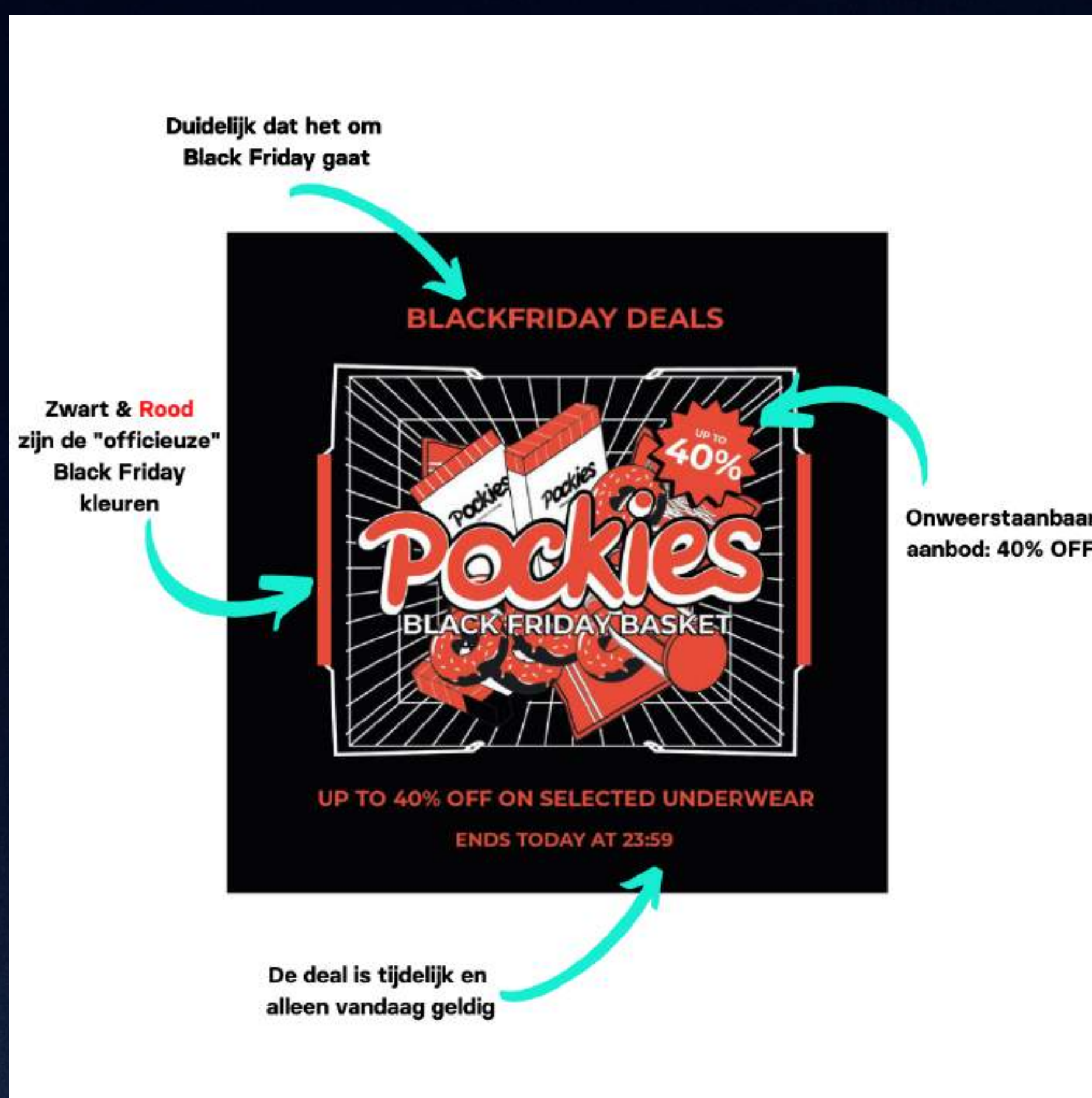
Handige Tip voor alle Shopify gebruikers:
Gebruik de app [GemPages](#) om gemakkelijk BFCM landingspagina's te maken.

CYBER WEEK STRATEGIE

Stap 3: BFCM Advertising

Adverteren tijdens BFCM is zoals eerder gezegd duurder door de hoge concurrentie. De hele wereld vecht om dezelfde euro en het is daarom niet een gegeven dat je tijdens BFCM winstgevende campagnes. Gelukkig hebben jullie ons het optimale resultaat tijdens deze periode te behalen. Een aantal dingen waar jij vervolgens nog wel zelf op moet letten, waarmee je onze advertenties versterkt:

- Promoot jouw BFCM deals op alle media kanalen, dus ook constant in Instagram Story e.d.
- Stuur 2-3 e-mails per dag naar jouw e-mail lijst (volgende slide meer info).
- Maak speciale BFCM advertenties (zie hier een voorbeeld van een perfecte Black Friday advertentie) ↓



CYBER WEEK STRATEGIE

Stap 4: BFCM Emailmarketing

De makkelijkste- en grootste winst behaal je door jouw e-mail lijst te mailen. Echter is ook hier enorm veel concurrentie. Doe daarom je best om op te vallen met opmerkelijke onderwerpregels en indrukwekkende e-mail designs.

Haal het maximale uit je e-mails door de daily triple mail method. Stuur elke dag:

- Email #1: 08:00 - 09:00 (hele lijst)
- Email #2: 12:00 - 13:00 (non-openers)
- Email #3: 19:00 - 20:00 (non clickers + last call)

➔ ACCOUNT AUDIT ←

Twijfel je aan de prestaties van jouw e-mailmarketing? Weinig vertrouwen in jouw huidige agency of ben je simpelweg niet helemaal zeker van je zaak? Laat ons een Account Audit uitvoeren en ontdek hoe we jouw e-mailmarketing in een cash-converting channel kunnen omtoveren.

Deze Account Audit geeft je:

- Diepgaande analyse van jouw campagnes, flows en automatiseringen
- Concrete aanbevelingen om het maximale rendement te halen
- Optimalisatie kansen die jouw conversieratio en omzet kunnen verhogen

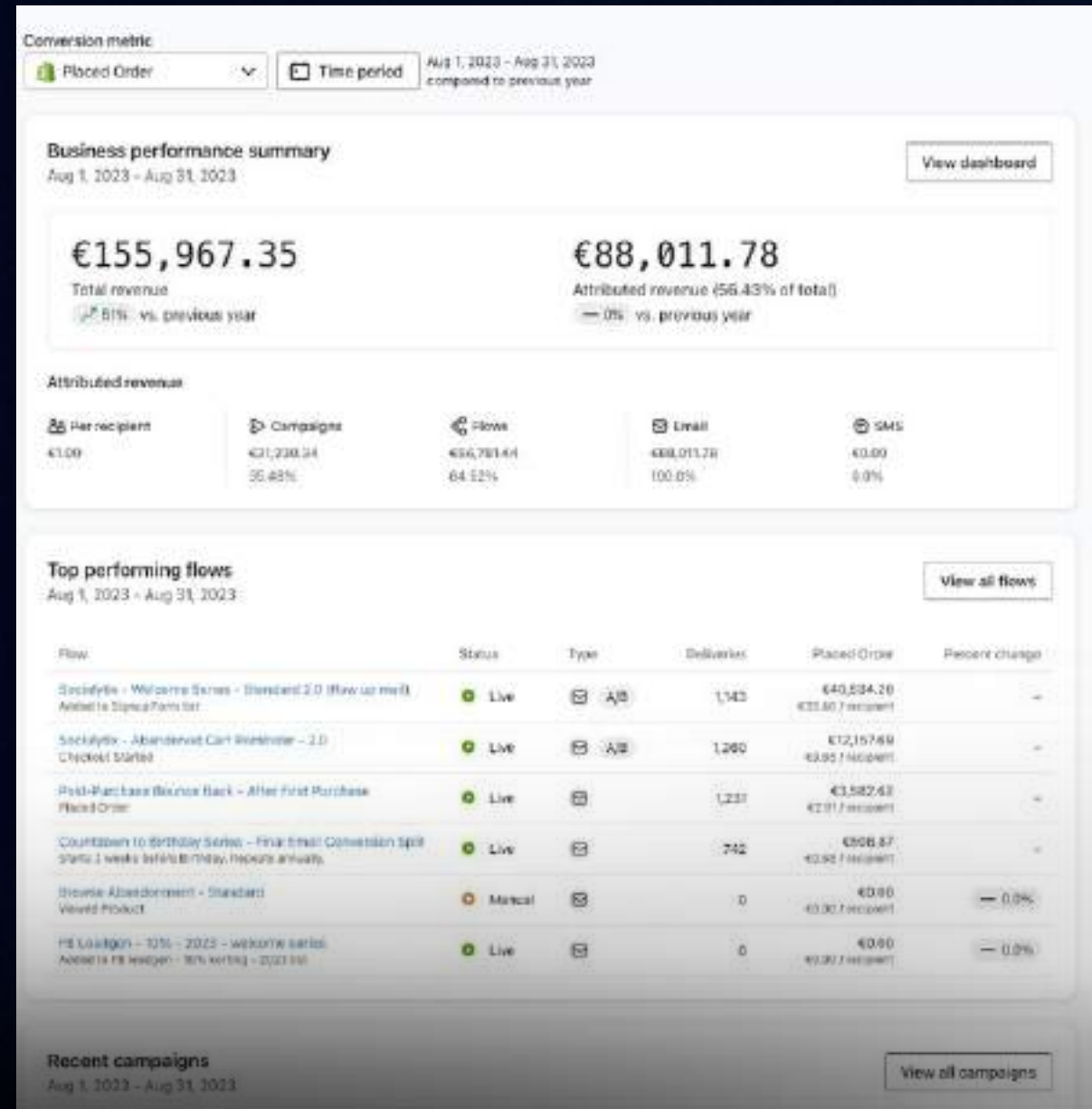
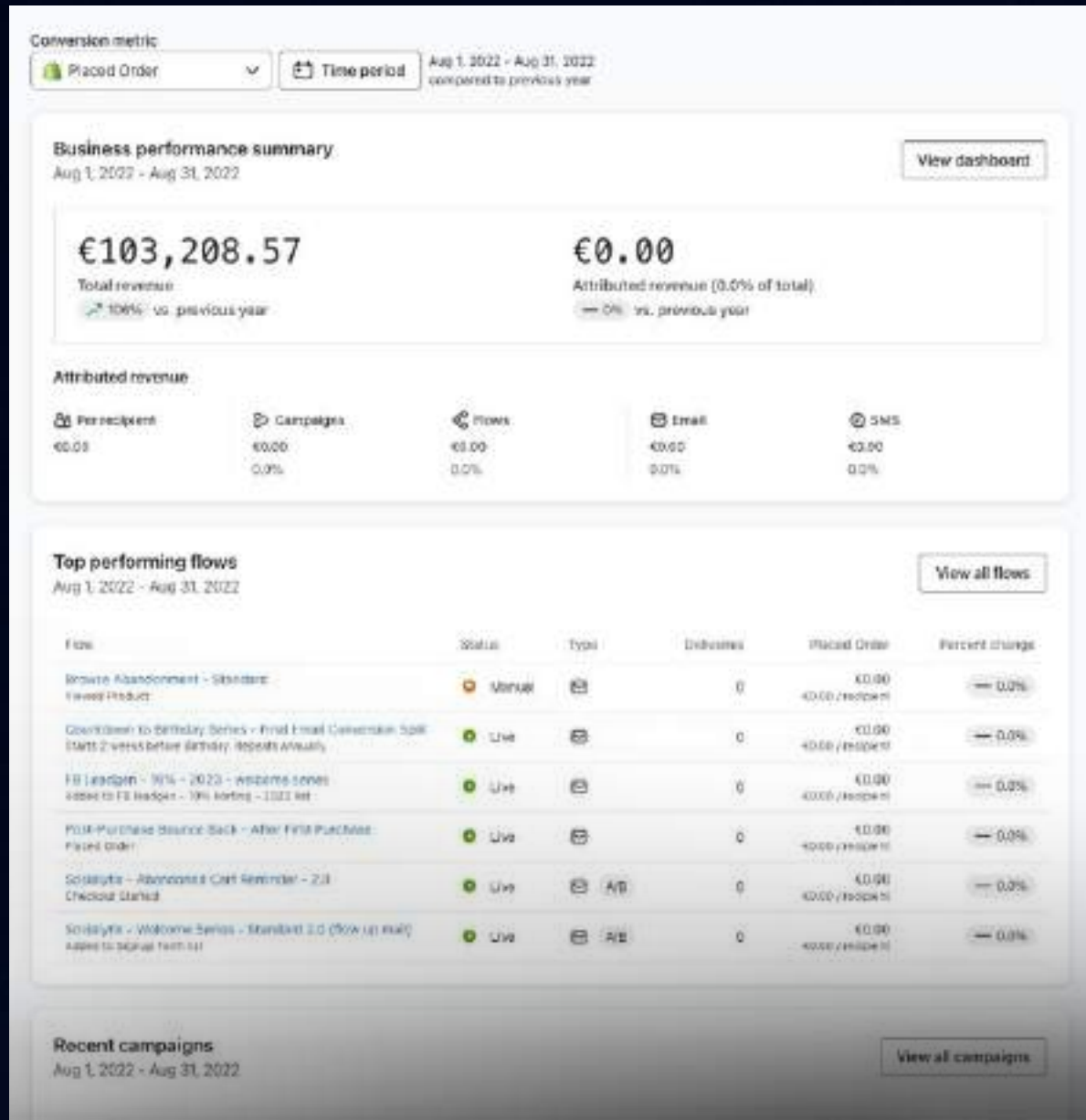
Ons aanbod is exclusief: we bieden slechts 3 gratis audits (t.w.v. €499,-) t/m 30 september aan. Wil jij verzekerd zijn van maximaal rendement en (honderd) duizenden euro's potentieel? Claim dan nu je plek!

CYBER WEEK STRATEGIE

OUR NUMBERS DON'T LIE.

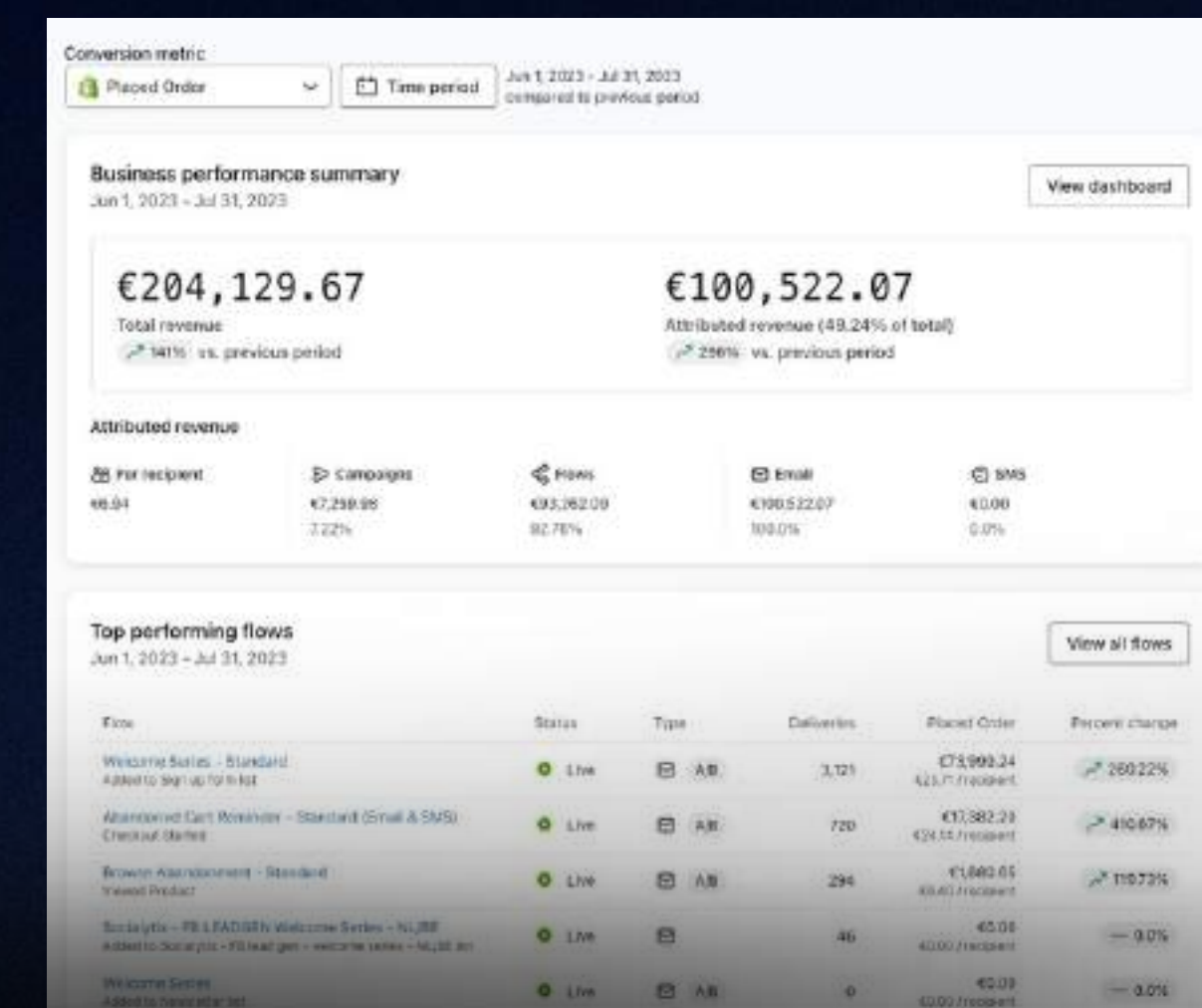
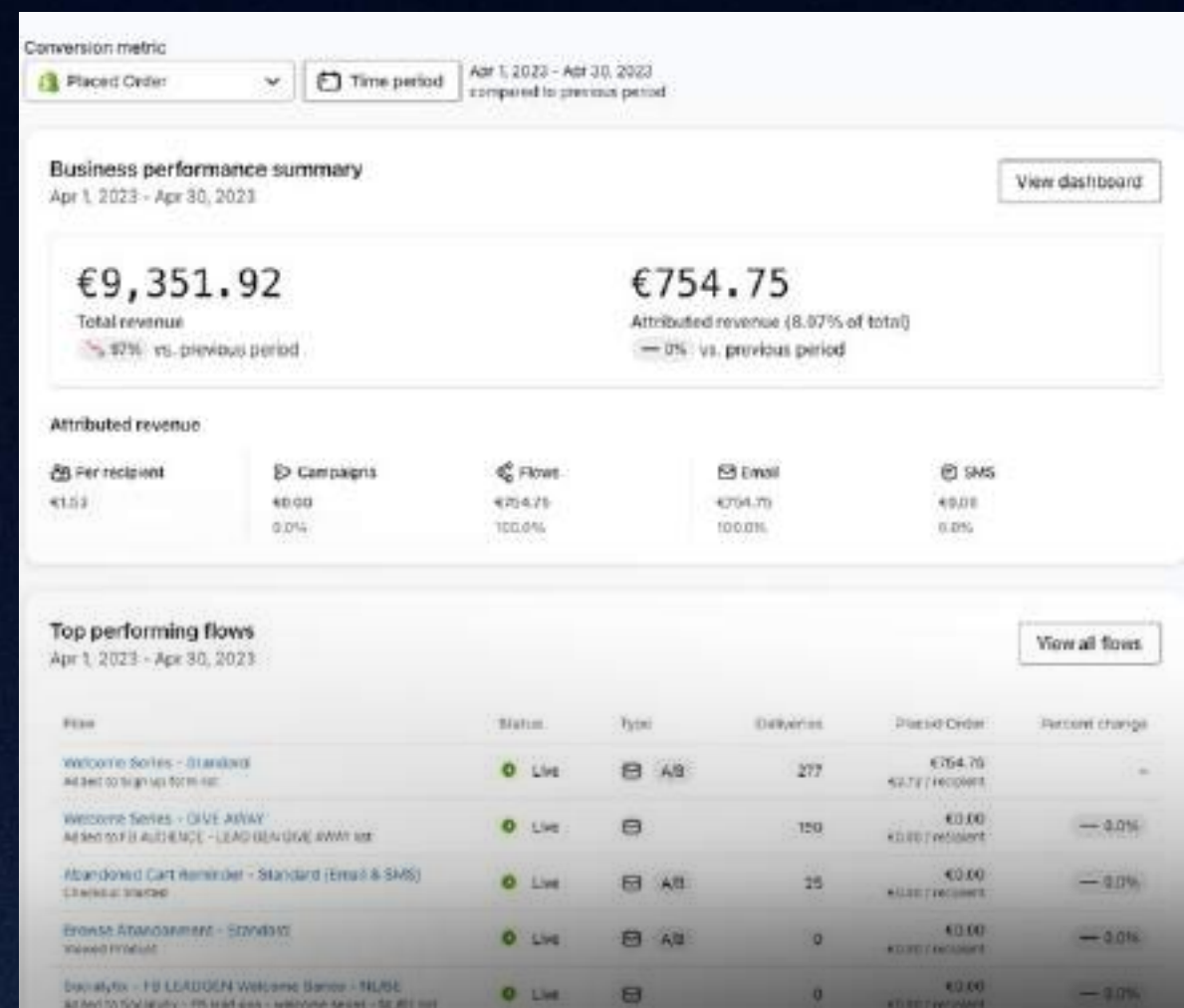
BEFORE

AFTER



BEFORE

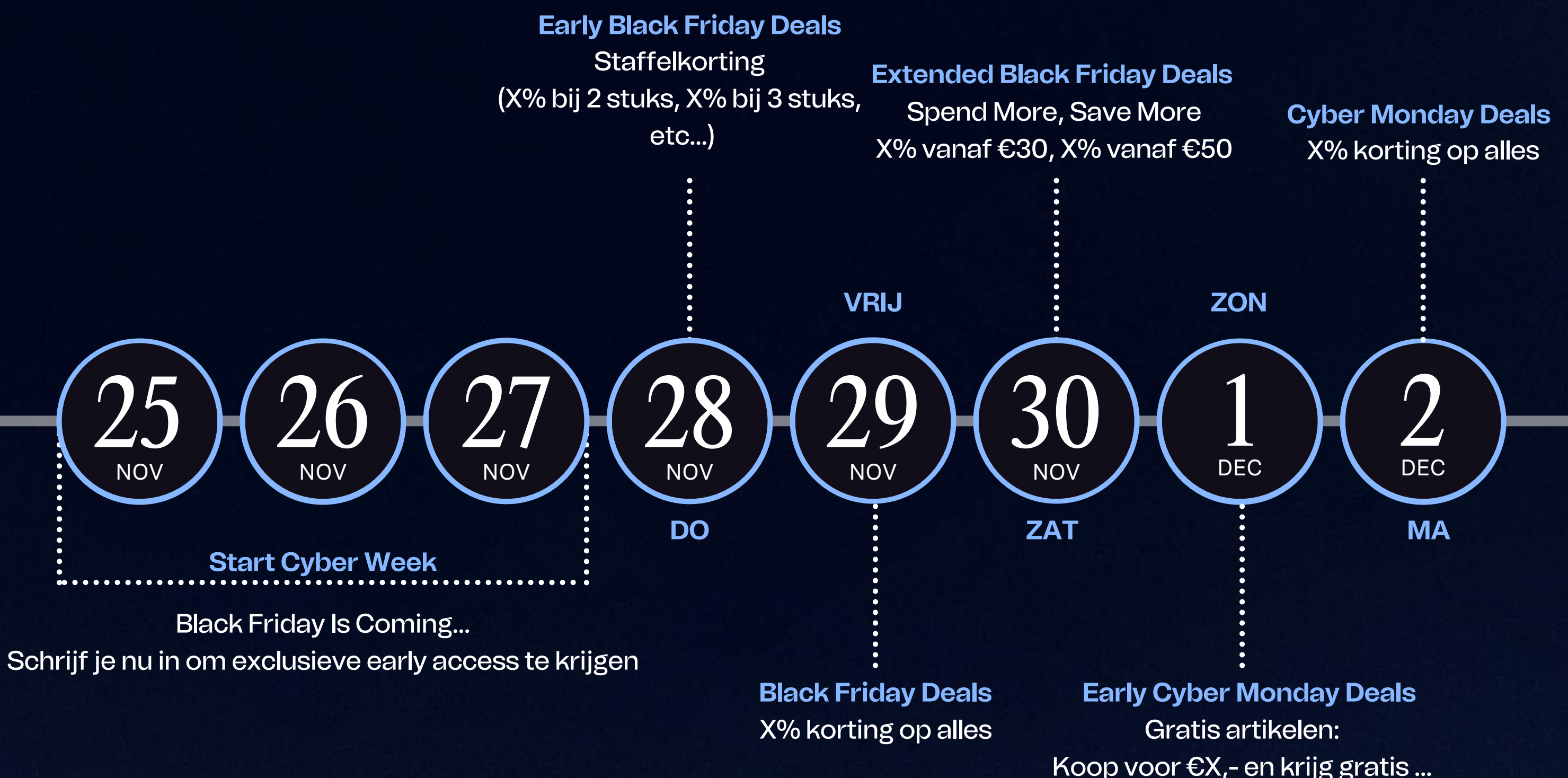
AFTER



CYBER WEEK TIJDLIJN

De grootste fout tijdens Cyber Week? Vier dagen lang dezelfde deal aanbieden. Dat werkt niet. Elke klant reageert anders. Wat voor de één niet interessant is, kan voor een ander juist dé reden zijn om te kopen. Daarom moet je elke dag verrassend uit de hoek komen. Een klant die op dag één niet koopt met 20% korting, kan je op dag twee wél verleiden met een "Spend More, Save More"-actie. Variatie houdt je klanten scherp en verhoogt je conversiekansen.

Hierbij een voorbeeld hoe je jouw Cyber Week kan indelen:





TOT SLOT

Het vierde kwartaal biedt de ultieme kans om het jaar succesvol af te sluiten. Dit is het moment waarop je niet alleen je targets kunt halen, maar zelfs het hele jaar kunt goedmaken. In deze periode wordt er meer gekocht dan in welke andere tijd van het jaar, maar succes komt niet vanzelf. Alles valt of staat met een excellente strategie.

De tips en inzichten die je in dit e-book hebt gelezen, zijn jouw eerste stap naar een winnende aanpak. Of je nu inzet op krachtige promoties, slimme segmentatie of verrassende klantacties – elke stap moet perfect getimed zijn om maximaal resultaat te behalen.

Heb je behoefte aan verder advies of wil je jouw strategie met ons afstemmen om er zeker van te zijn dat je optimaal profiteert van deze cruciale periode? Neem contact met ons op. Wij staan klaar om samen met jou te zorgen dat de laatste 90 dagen een record-breaking succes worden.

Your Partner,


socialytix