

BLACK FRIDAY STRATEGI

Sådan laver du en Black Fridaystrategi,
der skaber værdi hele året rundt

Indhold

- 1. Forord**
- 2. Black Friday handler ikke bare om salg én dag**
 - Hvorfor kundeoplevelsen er mindst lige så vigtig på Black Friday
 - Kunderejsen starter og slutter ikke på Black Friday
 - Kunderejsen før, under og efter Black Friday
 - Før Black Friday
 - Under Black Friday
 - Efter Black Friday
- 3. Få styr på dine Black Friday indsatser**
 - Step-by-step guide til din Black Friday handlingsplan
 - Hvad indeholder en Black Friday handlingsplan?
- 4. Black Friday er slut! Hvad så nu?**
- 5. Opsamling på guiden**
 - Lidt om Novicell
- 6. Bidragsydere**

Forord

Tak for din interesse i dette whitepaper - og ikke mindst i Novicell.

Efteråret er for alvor på vej, og dermed er Black Friday 2019 lige rundt om hjørnet. I 2017 shoppede danskerne mere end nogensinde før på Black Friday og brugte samlet over 2,1 milliarder kroner på 24 timer. Det gjorde Black Friday 2017 til den største handelsdag i Danmarkshistorien.

Dankortomsætningen i 2018 på Black Friday var 1,94 milliarder kroner.

Faldet fra 2017 til 2018 skyldes, at Black Friday er begyndt at udvikle sig til Black Week, og omsætningen derfor fordeles over flere dage. Sidste år var der fx dobbelt så mange transaktioner i weekenden efter Black Friday som året før.

Den tendens forventes at fortsætte i år, men for at kaste en trumf ind spillet falder Black Friday 2019 på lønningdag. Med fulde lønposer hos forbrugerne kan Black Friday 2019 dermed blive dagen, hvor du kan slå din rekordomsætning og samtidig få en unik mulighed for at aktivere dine brugere i lang tid efter Black Friday.

Med dette whitepaper vil vi inspirere dig til at udforme en gennemtænkt Black Friday strategi samt give dig håndgribelige og nemt eksekverbare tips, så du får mest muligt ud af de muligheder, Black Friday giver dig og din forretning.

Men hold dig ikke tilbage fra at brede guiden ud til andre udsalgsperioder. Guidens materiale kan lige så vel benyttes under et julesalg, januarudsalg eller andre branchespecifikke udsalgsperioder.

God læselyst!



Black Friday handler ikke bare om salg én dag

Som du har læst, er Black Friday en af de største handelsdage i Danmark, og en dag mange forretninger både frygter og ser frem til. Et af de spørgsmål, vi hos Novicell ofte får fra vores kunder, er følgende:

"Hvis jeg sætter alle mine varer på tilbud på Black Friday, risikerer jeg så ikke at kannibalisere min egen forretning?"

Det korte svar er "nej" – ikke hvis du formår at skabe en god kundeoplevelse og bevare kunderelationerne efterfølgende.

Black Friday er en god mulighed for at tiltrække nye kunder. Men det kræver, at du formår at skabe en god relation til de nye kunder og sørger for, at det ikke kun er en envejskunderejse, så kunderne rent faktisk kommer igen.

Så selvom Black Friday er en af Danmarks største handelsdage, opfordrer vi dig til at tænke Black Friday ind på et mere langsigtet strategisk plan, så du kan skabe succesfulde kunderelationer.

I dette kapitel dykker vi ned i, hvorfor det er mindst lige så vigtigt at skabe en god kundeoplevelse på Black Friday som på andre shoppedage, og hvad du kan gøre før, under og efter Black Friday, så du sikrer, at du efterlader det bedst mulige indtryk af dit brand.



Hvorfor kundeoplevelsen er mindst lige så vigtig på Black Friday

Der er rift om kunderne på Black Friday, og du konkurrerer mod mange andre brands, der alle gerne vil have taletid. Derfor det er vigtigt, at du efterlader kunderne med et godt indtryk af dit brand. Efterlader du kunderne med et dårligt førstehåndsindtryk, er der stor sandsynlighed for, at de ikke kommer tilbage – og det er ikke med til at skabe succesfulde kunderelationer.

En succesfuld kunderelation handler om kunderejsen og samspillet mellem de forskellige afdelinger i din forretning. Det kræver altså en ensartet kundeoplevelse på tværs af kanaler og kontaktpunkter.

Ved at skabe en ensartet kundeoplevelse sikrer du, at der ikke sker løftebrud i din kunderejse – altså et brud på, hvad kunden kommer med af forventninger, og hvad kunden rent faktisk oplever.

Lad os forklare det nærmere med et eksempel

Det er et par dage før Black Friday, og Matilde kigger efter tilbud på en kaffemaskine på Google. Hun håber, at hun kan se tilbuddene på forhånd, så hun kan være godt forberedt. Matilde finder præcis den kaffemaskine, hun gerne vil have, på en webshop, hun ikke har besøgt før.

På webshoppen står der, at kaffemaskinen både kan købes online og i butikken. Butikken er heldigvis i den by, hvor Matilde bor, så hun beslutter sig for, at hun vil tage ned og købe den i butikken, da hun alligevel skal ned og se efter andre tilbud.

Dagen for Black Friday er kommet, og Matilde tager ned i butikken for at købe kaffemaskinen. En venlig ekspedient spørger "Hvad kan jeg hjælpe dig med?", og Matilde beder om at få den kaffemaskine, som hun har set på webshoppen. Ekspedienten gør hende opmærksom på, at den ikke er på tilbud her, men kun online.

Matilde ser forbauset på hende; det var jo ikke det, der stod på webshoppen. Matilde skynder sig ind på webshoppen for at se, om den stadig er på lager – men den er udsolgt!

I eksemplet her har forretningen ikke fået koordineret mellem de forskellige afdelinger – særligt mellem webshoppen og butikken. Det efterlader Matilde med et dårligt indtryk af brandet, da de ikke har levet op til det, som blev lovet, og sandsynligheden for, at Matilde kommer igen, er derfor meget lille.

Kunderejsen starter og slutter ikke på Black Friday

Eksemplet ovenfor påpeger vigtigheden af, at der er samspil mellem afdelingerne i din forretning – og det er netop essensen i at skabe en god kundeoplevelse.

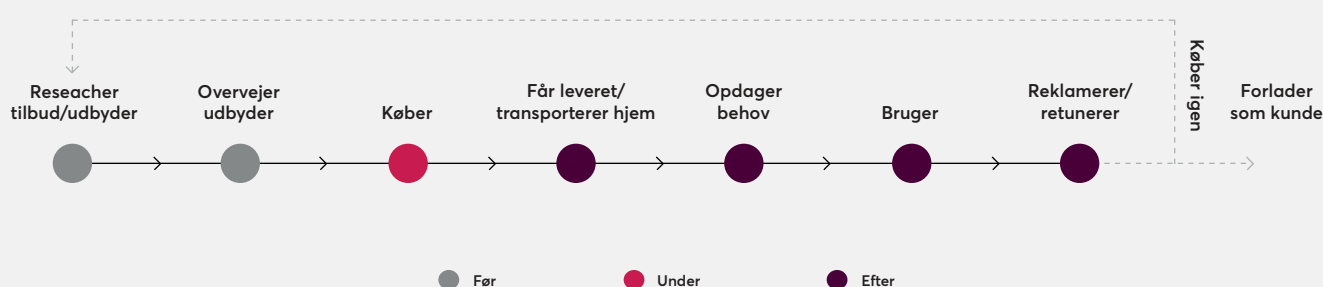
Det er vores erfaring, at en af de største udfordringer for mange virksomheder er, at kundens kontaktpunkt med forretningen eksisterer i forskellige afdelinger i forretningen. Det kan eksempelvis være kundecenter, webshop, fysisk butik, marketing osv.



Hver afdeling interagerer forskelligt med kunden på baggrund af de værktøjer og data, de har til rådighed, hvilket kan medføre, at kunden får forskellige oplevelser i de forskellige kontaktpunkter. Det er et problem, da kunden ser det som én samlet oplevelse, og det kan resultere i et negativt indtryk af brandet. Derfor er det jeres opgave som forretning at sørge for at nedbringe disse siloer og skabe én samlet oplevelse for kunden.

Kunderejsen før, under og efter Black Friday

Kunderejsen skal altså ikke starte og slutte på Black Friday. Der er mange ting, du kan gøre både før, under og efter Black Friday, som kan være med til at løfte den samlede kundeoplevelse.



Før Black Friday

I de første steps af kunderejsen handler det om, hvad kunden foretager sig før et køb. For dig som forretning er opgaven at gøre dig klar til Black Friday. Det gælder både i forhold til planlægning af marketingaktiviteter, som du kan læse om i kapitel 3, men også i forhold til at ruste de afdelinger i din forretning, der er involveret i dagen, til at håndtere belastningen.

Det er vigtigt, at alle involverede parter ved, hvad der eksempelvis er på tilbud den pågældende dag, så der ikke opstår løftebrud som i eksemplet med Matilde. Det er naturligt at have tilbud, der kun er gældende på webshoppen og ikke i den fysiske butik, men så er det bare vigtigt at tydeliggøre det for kunden.

Hvis du skal lykkes med at skabe en sammenhængende kunderejse på tværs af alle kontaktpunkter, bør du evaluere jeres interne ressourcer ved at overveje følgende:

- Er lagerstatus og priser korrekte?
- Hvilke medarbejdere er involveret i Black Friday? Det gælder både før, under og efter dagen, og det gælder både medarbejdere, der har kundekontakt, og dem, der håndterer webshoppen, sender pakker ud osv.

- Er medarbejderne informeret om tilbud, returneringsregler osv.?
- Er der nok medarbejdere til at håndtere presset på dagen og efterfølgende?
- Hvilke varer er på tilbud? Er det både gældende i butikken og på webshoppen?
- Skal du have udvidet åbningstid i kundeservice?
- Er webshoppen gearet til at håndtere den øgede mængde trafik? (Læs mere om det i kapitel 6)
- Er der styr på forventningsafstemning til kunden? Sørg for at kommunikere eventuelle særlige regler for returnering, om der forekommer ekstra ventetid i forbindelse med levering, om der er begrænset antal på lager af specifikke produkter osv. Sørg for at få forventningsafstemt med kunden, så du ikke lover noget, du ikke kan holde. Få kommunikeret det tydeligt ud til kunden så tidligt som muligt.

Under Black Friday

Du har nu en idé om, hvad du bør overveje og forberede inden Black Friday. Nu er det tid til selve dagen, hvor der stilles skarpt på den oplevelse, kunden faktisk får i den fysiske butik, på webshoppen eller i kundeservice. Nedenfor er der et par idéer til, hvad der kan gøre oplevelsen endnu bedre:

- Kaffe, vand, slik, kage eller lignende er altid en god stemningsspreder på en ellers hektisk dag.
- Backup-tilbud til kunder, der går forgæves pga. en udsolgt vare, så kunden alligevel får et godt indtryk af jeres brand.
- Hvis muligt så opsæt ekstra betalingskasser i den fysiske butik, så kunderne ikke oplever alt for lang ventetid. Det samme skal gøre sig gældende i en webshop, hvor I bør gennemgå jeres servere for at sikre hurtig load-tid på siden (læs mere om det i kapitel 6).

Efter Black Friday

Kundernes oplevelse efter Black Friday er mindst lige så vigtig som før og under, da det er det sidste indtryk, kunderne bliver efterladt med. Derfor er det vigtigt at have en plan for, hvordan du håndterer ordrer, returneringer og kunderelationer. Du bør som minimum tage stilling til:

- Hvornår kunden kan forvente levering?
- Om der bør sendes e-mail ud med forventet leveringsdato?
- Om du har husket at sende en opfølgende e-mail ud i tilfælde af forsinket levering?

- Hvordan du vil håndtere returløsing?
- Hvordan du vil håndtere ordrerne? Er der nok til at pakke og sende varerne ud?
- Om kundeservice er informeret om returløsningsreglerne i forbindelse med Black Friday?
- Hvordan du sikrer, at du bevarer kunderelationer til de nye leads, du har fået ind?

Hvis du formår at have en klar strategi for, hvordan du håndterer overvejelserne før, under og efter Black Friday, er du et godt skridt i den rigtige retning mod at skabe en ensartet kundeoplevelse. Det er i sidste ende med til at skabe succesfulde kunderelationer.

Du kan se vores forslag til, hvordan du sikrer, at du bevarer kunderelationerne, i kapitel 4.

Få styr på dine Black Friday indsatser

Du ved nu, hvilken størrelse Black Friday er, hvorfor du bør tænke årets største shopping-event ind som en del af din marketingstrategi, samt hvordan du kan udnytte Black Friday til at understøtte den samlede kunderejse.

Næste skridt er at sammensætte en konkret og overskuelige handlingsplan, der sikrer, at du får mest muligt ud af dine indsatser.

I dette kapitel dykker vi derfor ned i de operationelle aspekter og kommer med vores bud på, hvordan du udarbejder en holdbar kanalstrategi og kampagneplan, så du får det optimale udbytte af dine ressourcer og annoncekroner.

Dette afsnit er til dig, der selv sidder med fingrene nede i annonceringsdejen til dagligt. Hvis du ikke selv sidder med konkret annoncering og kampagneopsætning, kan du jo sende dette whitepaper videre til rette vedkommende og hoppe videre til kapitel 4, hvor vi giver vores bud på, hvad du skal gøre efter Black Friday.



Step-by-step guide til din Black Friday handlingsplan

Selv om Black Friday isoleret set er en af Danmarks største online handelsdage, opfordrer vi til at udvide fokus fra denne ene dag til et mere langsigtet perspektiv. I stedet for kun at jagte en ny omsætningsrekord eller skyhøje tal for besøgende i din webshop håber vi med nedenstående oplæg at kunne inspirere dig til at tænke Black Friday ind i en større strategisk sammenhæng.

Hvad indeholder en Black Friday handlingsplan?

1. **Planlæg dine indsatser** - fastlæg en tidslinje
2. **Teknik** - Tag en tur i maskinrummet, og bliv klar til spidsbelastning
3. **Forretning** - Kampagnekoncept og strategi
4. **Organisation og ressourcer** - Kundeoplevelse, ressourcer og kommunikation
5. **Trafik og kundeoplevelse** - Oprids dit kampagneunivers
 - b. Udvælg konkrete målsætninger og KPI'er
 - c. Udarbejd contentrejsen
6. **Contentrejsen** - Udvælg dine budskaber

1. Planlæg dine indsatser

a. fastlæg en tidslinje

Er hovedet ved at være fyldt med opgaver og strategier, der skal igangsættes for din forretning? Bare rolig. For at kunne overskue din Black Friday kampagne giver vi dig her en simpel skabelon, du kan bruge til at planlæg dine indsatser samt fastlægge en tidslinje for kampagnen.

[Download Black Friday kampagneskabelon](#)

Hvis du vil have det fulde udbytte af dine Black Friday indsatser, er det nemlig ikke nok bare at søsætte en række aktiviteter én dag i november. Vi mener faktisk, at hvis du ikke allerede er i gang, bør du begynde nu.

2. Teknik

a. Tag en tur i maskinrummet, og bliv klar til spidsbelastning

Formålet med at igangsætte en Black Friday kampagne er selvfølgelig at generere ekstra meget trafik til dit site samt at sælge flere varer, end du normalt ville gøre på en helt almin-

delig dag i november. Du bør derfor gennemgå websitets "maskinrum" og tjekke, om det kan håndtere det estimerede antal besøg på Black Friday.

Med massiv efterspørgsel og stigende trafik til websitet kan din server let blive overbelastet. Og det kan være en dyr fornøjelse, hvis dit website går ned denne dag eller bare en kortere periode i løbet af Black Friday.

Spørg dit udviklingshus om hjælp til at estimere, om du bør foretage dig yderligere for at kunne klare denne ekstra belastning – og gør det hellere i dag end i morgen! De bør kunne hjælpe jer med forslag, der kan mindske presset på løsningen – eksempelvis ved at lave human handbrakes, som kan slukke for de tungeste elementer i din løsning, så al kraft går til at kunne servicere kunderne. De har sikkert flere kunder med samme behov som dig.

Kontrollér også, hvem du deler server med. Dit website kan blive påvirket af en anden forretnings performance denne dag, hvis dit website ligger på en delt server.

Vi anbefaler, at du tager kontakt til din webleverandør eller din IT-afdeling og beder dem om en backup-plan, hvis din server skulle blive overbelastet og gå ned. Har I fx en "Beklager, sitet er belastet"-side klar, som samler kundernes e-mails op, så I kan give besked, når det kører igen?

Det vil også give noget ro i maven at sørge for, at der er sat monitorering op på de vigtigste elementer af jeres løsning. Hvad sker der, hvis betalings-cleareren går ned? Eller kundernes ordrer forsvinder, fordi systemet, der skal modtage ordrene, holder op med at svare på grund af overbelastning? Disse ting kan overvåges automatisk eller sikres med forskellige fail-safe strategier.

3. Forretning

a. Kampagnekoncept og strategi

Der er mange måder at lave kampagner på, men nogle er smartere end andre. Hvis du kan lægge dig fast på, hvilket kampagnekoncept du vil køre med, så kan du prioritere, hvilke afsætningskanaler du vil sætte i spil, og prioritere dit sortiment efter det.

Vil du sælge hele dit sortiment på alle kanaler for at lukke flere kunder ind i din forretning, som du så kan sælge til det kommende år? Eller vil du sælge syv produkter for at tømme lageret og lukke resten af dit produktkatalog for at minimere presset på din webshop? Det kommer helt an på, hvad dit formål er med at lave udsalg, og hvad du har af ressourcer til at levere efterfølgende, samt hvor meget trafik din webshop kan håndtere.

4. Organisation og ressourcer

a. Kundeoplevelse, ressourcer og kommunikation

Selv den vildeste webshop kræver i et eller andet omfang, at du har tænkt menneskelige faktorer ind i dit kampagnekoncept. Er du selv systemejer på de integrerede systemer, der kan blive overbelastet under din kampagne? Ellers skal du have systemejerne ind i loopet på dine kampagneaktiviteter, så de kan forberede systemerne eller være til rådighed, når kampagnen skydes i gang.

Når du planlægger din kampagnestrategi, er det en god idé at have booket ekstra ressourcer til ordrehåndtering, pakning af ordrer og kundeservice på forhånd. Det er typisk disse ressourcer, der vil være behov for at mande op på. Forbered gerne funktionerne på, at der vil være øget tryk på op til Black Friday og måske endog helt til efter jul.

Hvordan forventningsafstemmer du med kunden, hvis du har nedbrud eller kan forudse at ordrehåndteringen vil trække ud, og kunden først vil modtage sin ordre ud over din normale leveringsperiode? Vær forudseende og tydelig i din kommunikation, så du ikke lægger et pludseligt, galsindet tryk på kundeservicefunktionen. Tag i samme ombæring stilling til hvem der passer jeres SoMe-kanaler i tilfælde af nedbrud.

5. Trafik og kundeoplevelse

a. Oprids dit kampagneunivers

Første punkt på dagsordenen er at udvælge de målgrupper, du ønsker at ramme, samt at få styr på dit kampagneunivers:

Kampagneuniverset beskriver de forskellige kanaler, du kan bringe i spil i løbet af din kampagne. Disse kanaler bør selvfølgelig matche de målgrupper, dit produkt og din kampagne henvender sig til. Er din målgruppe fx kvinder i alderen 18-25, bør du overveje at inkludere Snapchat og Instagram i dit kampagneunivers, hvorimod mænd i alderen 30-45 måske er nemmere at ramme gennem e-mailmarketing.

For de fleste forretninger vil omdrejningspunktet, uanset hvilke kanaler der ellers inddrages i kampagnen, være websitet/webshoppens – dette betegner vi som contentbasen. Contentbasen indeholder hovedparten af det content, du aktiverer i løbet af kampagnens løbetid, og vil ligeledes fungere som landingpage for dine kampagner. Contentbasen skal selvfølgelig optimeres og designes til at understøtte dine Black Friday budskaber.

Uden om contentbasen finder du eksempler på de forskellige kanaler, der normalt vil være en del af et Black Friday kampagneunivers. Disse kanaler skal selvfølgelig tilpasses efter de produkter, du sælger, samt de målgrupper, dine produkter henvender dig til, og bør ligeledes bakke op om din overordnede kanalstrategi.

b. Udvælg konkrete målsætninger og KPI'er

Efter at have gennemgået dit kampagneunivers har du en idé om, hvilke kontaktpunkter du har med dine kunder. Nu er det tid til at nedskrive konkrete målsætninger og KPI'er, så du er sikker på at få det ønskede output ud af din indsats. Når du har nedskrevet en række målsætninger, bliver det meget nemmere at vælge de rette kanaler, der kan bakke op om disse. Samtidig giver konkrete mål og KPI'er dig mulighed for løbende at evaluere de forskellige indsatser og vurdere, hvor der enten skal skrues op eller ned for blusset i din Black Friday kampagne.

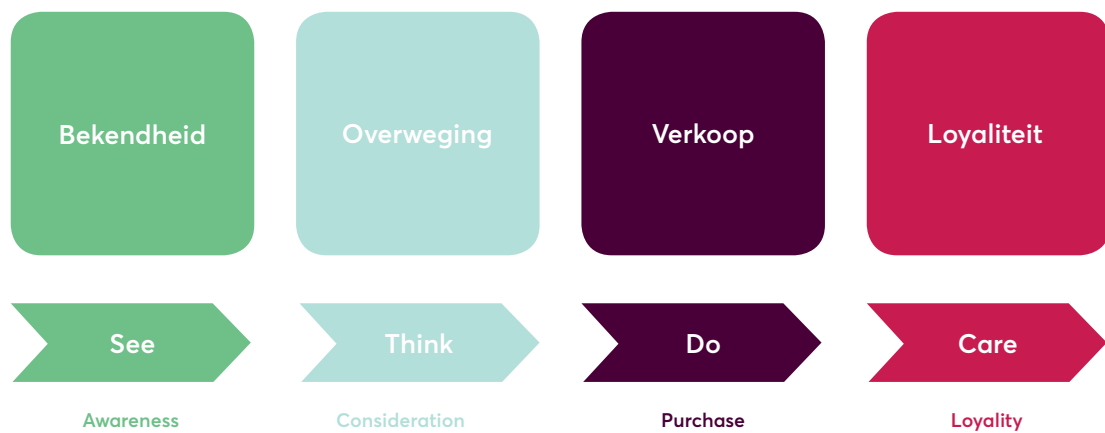
Eksempler på KPI'er:

- En stigning i omsætning på X kroner
- ROAS på X %
- X antal nye leads til en Black Friday mailliste
- X % stigning i trafik til websitet
- X % stigning i brand awareness

c. Udarbejd contentrejsen

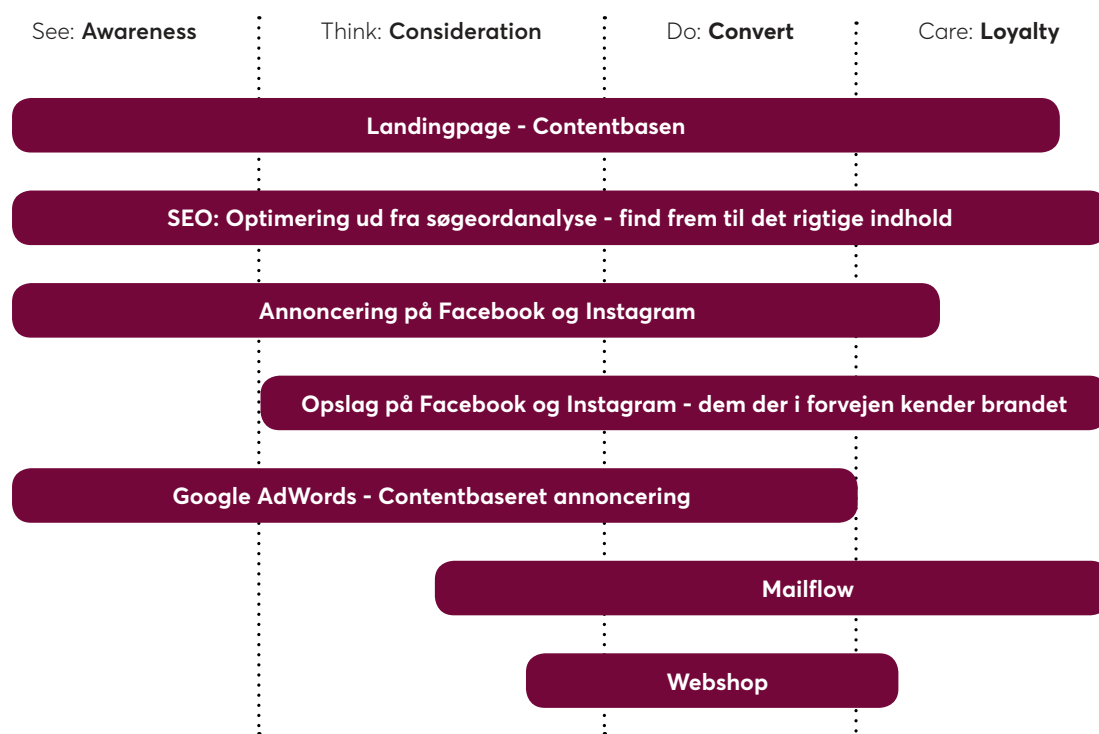
Et af de værktøjer, vi ofte anvender til at udvælge de rette kanaler, er at mappe en contentrejse ud fra dine målgrupper. Modellen, som oprindeligt er udviklet af Google, opridses fire forskellige stadier af købsrejsen og kan hjælpe dig med at koble dine markedsføringsindsatser og kanaler til hvert enkelt stadie.

1. Fasen See bruges til at gøre kunden opmærksom på dit brand og har til formål at øge brand awareness.
2. Tag en tur i maskinrummet, og bliv klar til spidsbelastning
3. Udvælg dine målgrupper, og oprids dit kampagneunivers
4. Udvælg konkrete målsætninger og KPI'er
5. Udarbejd contentrejsen
6. Udvælg dine budskaber



Nedenfor giver vi et eksempel på en contentrejse for en stor dansk B2C-forretning i detailbranchen. Forretningens kernemålgruppe havde en stor tilstedeværelse på både Facebook og Instagram, hvorfor kampagneuniverset i særdeles var centreret om disse to kanaler.

6. Contentrejsen



Det springende punkt ved at tegne contentrejsen op som ovenfor er at koble forskellige kanaler og platforme til hver af de fire faser. Nogle kanaler er gode til at skabe awareness, mens andre kan opbygge relationen til kunden eller er bedre til at generere konverteringer. Det er vigtigt at forstå, hvordan dit kanalvalg spiller sammen med de mål/KPI'er, du allerede har udvalgt.

Hvis dit mål fx er X antal nye subscribers til dit nyhedsbrev, bør du overveje at igangsætte aktiviteter i See- og Think-faserne – altså før købet er gennemført. Det kan du for eksempel gøre ved at implementere en nyhedsbrevstilmeldingsformular på landingpagen eller ved at bruge Facebook Lead Ads.

Er dit mål at få en stigning på X % i trafik til websitet, kan du med fordel også arbejde i See- og Think-faserne. Her skal du fokusere på SEO-optimering af sitet (organisk trafik) samt annoncering på Google Ads eller sociale medier for at lede trafik til sitet. Hvis målet er at øge genkøb blandt kunder, skal du i stedet fokusere på Care-fasen, hvor du kan holde dine leads varme gennem eksempelvis e-mailkampagner og remarketing.

d. Udvælg dine budskaber

Du har nu styr på både contentbasen, dine målsætninger og contentrejsen. Derfor er det tid til at udvælge, hvilke budskaber du vil bruge på de valgte kanaler. Budskabet er selvfølgelig dybt afhængigt af både typen af forretning og de målsætninger, der er blevet sat.

Det er dog vigtigt at forberede sig på, hvilke budskaber Black Friday kampagnen skal bygges op omkring – så du sikrer, at de matcher den mere langsigtede strategi for forretningen. Dine budskaber bør nemlig variere, alt efter hvilket indtryk du gerne vil efterlade af dit brand.

Black Friday er slut!

Hvad så nu?

Pyyyyh... Efter at have overstået en af årets travleste handelsdage kan du nu ånde lettet op. Du har forhåbentligt fået boostet din omsætning og fået en masse nye kunder. Men nu er det tid til at bevare kunderelationerne, så sæt dig ikke alt for godt til rette!

For at Black Friday ikke bare bliver til øget salg én dag, anbefaler vi, at du overvejer en række tiltag, der kan være med til at sikre, at du bevarer relationen til de nye kunder, du har fået.

Forhåbentlig har du gennem LeadAds, e-mailmarketing, pop-ups og salg indsamlet en masse leads til din forretning. Selvom de allerede har handlet med dig på Black Friday, er der stadig meget, du kan gøre for at forlænge levetiden på disse leads og sørge for, at kunde-rejsen ikke slutter her.



Til inspiration kan du blandt andet:

- Genaktivere leads med e-mailmarketing-kampagner.
 - Oprette remarketing-målgrupper, som du kan bruge på fx Google Ads og Facebook
- Fortsætte hypen fra Black Friday ved at forlænge kampagnen til "Black Week" eller bruge den som afsæt til at kickstarte din julehandel, fx "Nåede du ikke at gøre alle dine køb på Black Friday? Du kan stadig nå det!"

Automatisere en række forskellige e-mails, som både gavner dig og samtidig giver dine kunder en bedre oplevelse. Det kan eksempelvis være e-mails om:

-
- NPS (net promoter score): Få feedback fra dine kunder, og lad dem vide, at du lytter til dem.
- Produktanmeldelser: Giv kunderne en bonus for at anmelde deres nye produkt på din side.
- Serviceguides og tips om, hvordan kunden kan få mere ud af produktet.
- Inspiration, der relaterer sig til kundens nye produkt.

Det springende punkt ved at tegne contentrejsen op som ovenfor er at koble forskellige kanaler og platforme til hver af de fire faser. Nogle kanaler er gode til at skabe awareness, mens andre kan opbygge relationen til kunden eller er bedre til at generere konverteringer. Det er vigtigt at forstå, hvordan dit kanalvalg spiller sammen med de mål/KPI'er, du allerede har udvalgt.

Hvis dit mål fx er X antal nye subscribers til dit nyhedsbrev, bør du overveje at igangsætte aktiviteter i See- og Think-faserne – altså før købet er gennemført. Det kan du for eksempel gøre ved at implementere en nyhedsbrevstilmeldingsformular på landingpagen eller ved at bruge Facebook Lead Ads.

Er dit mål at få en stigning på X % i trafik til websitet, kan du med fordel også arbejde i See- og Think-faserne. Her skal du fokusere på SEO-optimering af sitet (organisk trafik) samt annoncering på Google Ads eller sociale medier for at lede trafik til sitet. Hvis målet er at øge genkøb blandt kunder, skal du i stedet fokusere på Care-fasen, hvor du kan holde dine leads varme gennem eksempelvis e-mailkampagner og remarketing.

Der er mange måder, hvorpå du kan engagere og fastholde relationen til dine nye leads eller kunder. Ved at tænke konkrete post Black Friday aktiviteter ind i din kampagneplan, sørger du altså for at få mest mulig værdi ud af både dine ressourcer og dine annoncekroner.

Opsamling på guiden

Som afslutning på guiden kommer her et overblik, der opsamler de 8 vigtigste take-aways:

1. Husk, at Black Friday ikke kun er salg én dag. Du bør have fokus på hele kunderejsen – altså både før, under og efter Black Friday. Det kan være med til at skabe én samlet kundeoplevelse, så du tager et skridt i den rigtige retning mod at skabe succesfulde kunderelationer.
2. Udarbejd en handlingsplan med den rette målgruppe, kanaler og KPI'er. Udarbejd en contentrejse med de rette budskaber. Planlæg dine indsatser, og fastlæg en tidslinje for din Black Friday kampagne.
3. Tag et kig ind i maskinrummet. Kontakt din webleverandør og sikr dig, at dit website er klar til den ekstra belastning, der formentlig kommer på Black Friday.
4. Udarbejd en landingpage, som skal agere som contentbase for din Black Friday kampagne. Få styr på contentbasen så tidligt som muligt, så du bliver fundet på relevante søgninger op til Black Friday.
5. Opfang trafik fra Google Ads så tidligt som muligt, så du kan sikre, at du får en plads øverst i Google på relevante søgeord.
6. Brug Facebook til at skabe awareness og interaktion med din målgruppe.
7. Brug e-mailmarketing som en del af din markedsføringsindsats. Det er en god måde at fange opmærksomheden hos nye såvel som eksisterende kunder.
8. Sørg for at bevare relationen til de nye kunder, du har fået i forbindelse med Black Friday. Udarbejd en plan for, hvordan du får mest værdi ud af de leads/nye kunder, du har fået.



Vil du vide mere?

Du er nu nået til enden på Novicells guide om Black Friday. Tak fordi du læste med. Vi håber, at du blev inspireret til, hvad du kan gøre både før, under og efter Black Friday. Du er altid velkomment til at kontakte Novicell, hvis du vil have en uforpligtende snak om dine muligheder med Black Friday.

Kontakt Novicell

Tlf: 86 19 05 50

info@novicell.dk

www.novicell.dk

Vi holder også løbende gratis seminarer om det nyeste inden for digital marketing - følg med i nyhedsbrevet, der lander i din indbakke fra nu af.

Lidt om Novicell

Novicell er digital sparringspartner for B2B- og B2C-forretninger og organisationer.

Vi hjælper forretninger til at udnytte deres digitale potentiale til fulde ud fra vores tekniske viden og kompetencer inden for digital forretning. Vi arbejder altid ud fra fakta og med fokus på resultater – med begge ben solidt plantet på jorden.

Du kan læse mere om, hvad vi tilbyder af ydelser her. (husk link: <https://www.novicell.dk/hvad-kan-vi/>)



Bidragssydere

06



Henrik Helmer

Konsulent,
Inbound Marketing
hhe@novicell.dk



Ida Johansson

Konsulent
Digital Strategi
ijo@novicell.dk



Malene Fischer Hill

Konsulent
Inbound Marketing
mfs@novicell.dk



Marianne Holmgaard

Chef,
Inbound Marketing
mmh@novicell.dk



Morten Svinth

Konsulent
Online Strategi
msv@novicell.dk



Nana N. Rasmussen

Konsulent
Online Marketing
nnr@novicell.dk



Rasmus Faurholt

Konsulent
Online Strategi
rfa@novicell.dk



René Bygballe

Konsulent
Online Marketing
rby@novicell.dk