

E-BOOK VOOR WEBSHOPS EN RETAILERS

Black Friday zonder race naar de bodem



VOOR

E-commerce en marketing

EDITIE

Black Friday 2026

Meer omzet is nog geen betere Black Friday

De vraag is niet hoeveel korting je geeft. De vraag is hoe je de hele periode van oktober tot januari meer omzet én marge haalt. Drie cijfers laten zien waarom dat verschil ertoe doet.

77%

stelt aankopen bewust uit tot de acties

Klanten wachten op korting en zeggen dat ook gewoon. Je piek is dus deels omzet die anders eerder was binnengekomen. *BCG, 10.000+ consumenten in 10 landen, 2025*

4%

van de nieuwe Black Friday-klanten kocht binnen een jaar opnieuw

Wie alleen voor de korting kwam, blijft zelden hangen zonder goede opvolging. *Ometria, retaildata Black Friday 2024*

18/24

grote winkels toonden hun korting niet goed

De van-prijs moet de laagste prijs van de afgelopen 30 dagen zijn. Dat heeft grote gevolgen voor je planning. *ACM-controle, november 2025*

IN DIT E-BOOK

- ◆ Omzet verschuiven vs. omzet maken
- ◆ Slim korting geven en de winkelmand vergroten
- ◆ De reden om te wachten weghalen
- ◆ Aandacht kopen als hij goedkoop is
- ◆ Van Black Friday naar pakjesavond en januari
- ◆ Meten wat je echt verdient

ZO LEES JE DE LABELS

onderzoek bewezen in onderzoek

merkdata cijfers die een bedrijf zelf rapporteert

onze analyse onze eigen redenering en rekenvoorbeelden

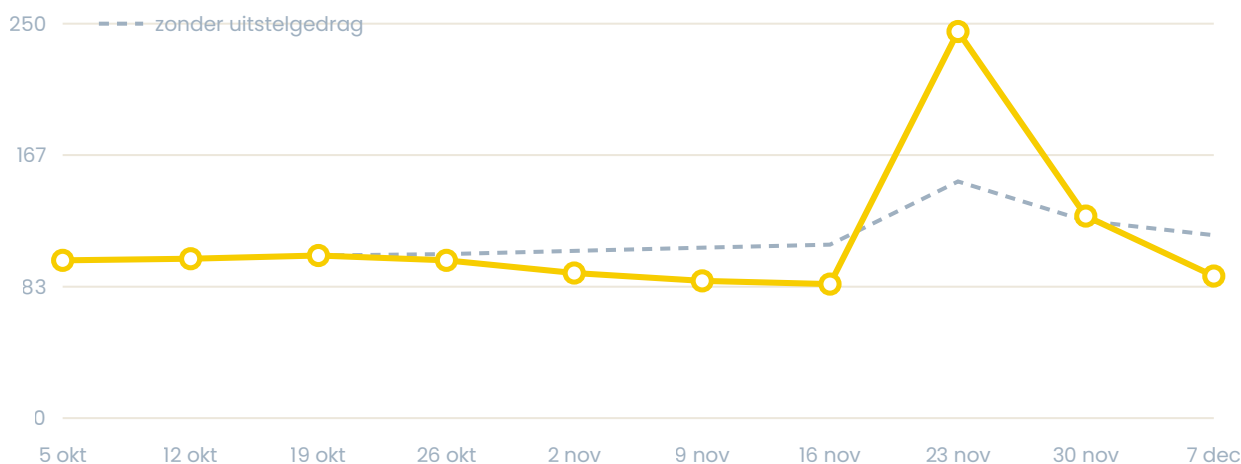
Waar geen betrouwbare data bestaat, zeggen we dat.

Niet "hoeveel korting geven we?", maar "hoe halen we over de hele periode meer omzet én marge?"

De Black Friday-piek is deels geleend

Begint je concurrent op 1 november met korting, dan gaan klanten ook bij jou wachten. Je conversie zakt, en op Black Friday komt het terug. Een deel van die piek is geen nieuwe vraag: het is omzet van 10 november die nu op 27 november valt.

OMZET PER WEEK, INDEX (WEEK 1 = 100)



Illustratief voorbeeld, geen echte data. Black Friday 2026 valt op 27 november.

WAT ONDERZOEK ZEGT **ONDERZOEK**

In promotieonderzoek komt tot ongeveer een derde van de verkoopbult uit andere weken: klanten kopen eerder of later dan anders (Van Heerde e.a.; Macé en Neslin). Een betrouwbaar getal specifiek voor Nederlandse webshops bestaat niet. Meet het dus zelf.

HERKEN DE DIP IN JE DATA

- ✦ Bezoek gelijk, conversie omlaag
- ✦ Meer winkelmandjes, minder afrekenen
- ✦ Meer verlanglijstjes en prijsalerts
- ✦ Zoekvolume op "[merk] black friday" stijgt
- ✦ Dip vooral op producten die vorig jaar in de actie zaten
- ✦ Een dip in de eerste week van december

€ 400.000 omzet kan meer opleveren dan € 500.000

Twee fictieve webshops met hetzelfde assortiment. De ene gaat voor diepe korting, de andere voor bundels en cadeaus. Kijk niet naar de bovenste regel, maar naar de onderste. [onze analyse](#)

	A · 30% KORTING	B · BUNDELS EN GIFTS
Omzet	€ 500.000	€ 400.000
Orders × gem. orderwaarde	6.250 × € 80	3.200 × € 125
Retourpercentage	25%	15%
Netto omzet na retour	€ 375.000	€ 340.000
Inkoop van wat bleef	€ 214.000	€ 160.000
Advertenties	€ 90.000	€ 60.000
Verzending en fulfilment	€ 56.000	€ 32.000
Retourafhandeling	€ 11.000	€ 3.400
Wat je overhoudt	± € 4.000	± € 84.600

Rekenvoorbeeld. Inkoop 40% van de normale verkoopprijs, retouren terug in voorraad, bedragen excl. btw.

EN DAN DE DIP NOG

Stel dat € 80.000 van A's omzet anders begin november tegen volle prijs was binnengekomen. Dan heeft A per saldo geld verloren aan Black Friday.

DE LES

Grotere mandjes betekenen minder orders, dus minder verzendkosten. Minder korting betekent minder koopjesjagers, dus minder retouren. Het stapelt op.

Korting in november kost je je Black Friday-prijs

De van-prijs moet de laagste prijs zijn die je in de 30 dagen ervoor rekende. Prijs je een product op 5 november af, dan is die actieprijs op Black Friday je nieuwe van-prijs. Je grote korting kun je dan niet meer laten zien. [onderzoek](#)

Wat wel mag

Oplopende korting, bijvoorbeeld eerst 30% en daarna 50%, voor maximaal drie maanden. Communiceer dat vooraf, anders leer je klanten wachten.

Wat je niet raakt

Bundels, cadeaus, tegoeed en punten veranderen niets aan de prijs van het losse product. Daarom zijn ze ideaal voor vóór Black Friday.

Bron: ACM, Besluit prijsaanduiding producten art. 5a. Geen juridisch advies: laat je constructie toetsen.

Niet alles hoeft in de actie

Korting werkt vooral op producten waarvan klanten de prijs kennen. Op onbekende of eigen producten geef je vooral marge weg. [onze analyse](#)

PRIJS BEKEND · HOGE MARGE

Gerichte korting

Je trekpleisters. Hier telt een scherpe prijs.

PRIJS BEKEND · LAGE MARGE

Lokkertje met bijverkoop

Alleen in een bundel of met een accessoire erbij.

PRIJS ONBEKEND · HOGE MARGE

Bundelen

Laat ze meeliften op je bekende producten.

PRIJS ONBEKEND · LAGE MARGE

Buiten de actie

Korting hier levert weinig extra verkoop op.

Zo werkt het uit: prijs je een product van € 50 op 5 november af naar € 40, dan is € 40 op Black Friday je van-prijs. Verkoop je het dan voor € 30, dan mag je 25% korting communiceren, geen 40%.

Korting is een investering. Zet hem in waar hij extra verkoop oplevert, niet overal tegelijk.

Geef voordeel op méér, niet op minder

ZONDER BUNDEL**€ 80**

Product van € 100 met 20% korting. Bij 50% inkoop hou je **€ 30** over.

MET BUNDEL**€ 189**

Drie producten van samen € 240. Klant krijgt 21% voordeel, jij houdt **€ 69** over.

Rekenvoorbeeld **onze analyse**

Bundels die normaal niet bestaan werken extra goed: klanten kunnen ze niet één op één vergelijken, en je kunt een nieuw of minder bekend product laten meeliften op een topper.

Staffels: leg de drempel net boven je gemiddelde

BESTEDING	VOORDEEL	WAAROM HIER
vanaf € 100	10%	Net boven een gemiddelde orderwaarde van € 85: één extra product
vanaf € 150	15%	Voor wie al twijfelde tussen twee producten
vanaf € 200	20%	Voor de cadeauekopers die voor meerdere mensen shoppen

MAAK HET ZICHTBAAR

- ✦ Voortgangsbalk in de winkelmand: nog € 12 tot 15%
- ✦ Producten van € 15 tot € 30 die precies het gat vullen

PAS OP

Klanten die een opvulproduct kopen en het terugsturen. Leg vast dat de korting opnieuw berekend wordt bij retour.

Een klant die € 189 uitgeeft met 21% voordeel is meer waard dan een klant die € 80 uitgeeft met 20%.

Het cadeau dat € 35 waard is en € 8 kost

Tweede product 40% of 20% op alles?

KLANT KOOPT	20% OP ALLES	2E PRODUCT 40%
1 product van € 100	€ 80	€ 100
2 producten van € 100	€ 160	€ 160

Bij twee producten is het precies gelijk. Maar wie er één wilde, krijgt bij de tweede-productactie geen korting, tenzij hij er een bijkoopt. Kies 20% op alles als je nieuwe klanten zoekt, en de tweede-productactie als een tweede exemplaar logisch is: kleding, verzorging, cadeaus. [onze analyse](#)

Cadeau in plaats van korting

€ 35

Wat de klant ervaart bij "bestel voor € 150 en krijg product X gratis".

€ 8

Wat het jou kost. Bij 2.000 orders scheelt dat € 54.000 ten opzichte van € 35 korting.

WAAROM HET WERKT **ONDERZOEK**

Korting kan twijfel oproepen over kwaliteit. Een cadeau houdt die perceptie overeind en verhoogt de ervaren waarde, zeker bij premium merken.

ZET HET PRODUCT CENTRAAL

Uit onderzoek: acties die het cadeau groter in beeld zetten dan het product werken juist slechter. Het cadeau is de bonus, niet de hoofdrol.

Slimme variant: stop een proefmaat of nieuw product in het cadeau. Zo wordt Black Friday ook je samplingcampagne voor de omzet van januari.

Zekerheid verkoopt beter dan nog meer korting

DE BLACK FRIDAY-PRIJSGARANTIE

"Bestel vandaag. Wordt dit product in onze Black Friday-periode goedkoper, dan krijg je het verschil terug." Newegg deed dit automatisch voor aankopen vanaf 1 november, Target gaf een prijsaanpassing tot 24 december. [merkdata](#)

Plus

Wachten heeft geen zin meer, je houdt omzet in de eerste weken en je bouwt vertrouwen.

Min

Vroege kopers krijgen de korting alsnog. Duur als je op Black Friday diep afprijst.

Onze tip: geef het verschil terug als tegoed voor december. Dan komt de klant nog een keer langs.

Acht andere manieren om de dip te breken

1 Verlengd retourvenster

Tot half januari. Vroeg een cadeau kopen voelt dan niet meer als een gok.

2 Op tijd voor pakjesavond

Bestel vóór 20 november, gegarandeerd op tijd. Een reden, geen korting.

3 Dubbele punten

Nu sparen, in december inwisselen. Je van-prijs blijft heel.

4 Cadeau tot een datum

Tot 20 november een cadeau t.w.v. € 30, daarna vervalt het.

5 Aanbetaling met hefboom

Betaal nu € 20, krijg € 40 korting op je Black Friday-bestelling.

6 Iets nieuws lanceren

Een nieuw product in begin november valt buiten de wachtreflex.

7 Zeg wat níet afgeprijsd wordt

Eerlijk en effectief: voor die producten is wachten zinloos.

8 Eigen moment op 11 november

Eén categorie, één dag. Een uitlaatklep zonder je hele assortiment.

Je concurrent begint eerder? Je hoeft niet mee

Eerder beginnen en meer korting geven voelt als de enige reactie. Het is vooral de duurste. Vijf alternatieven. [onze analyse](#)

- 1 Check of het jouw klanten zijn**
Vergelijk assortiment en doelgroep. Veel retailers reageren op concurrenten die maar een klein deel van hun klanten delen.
- 2 Concuureer op een andere as**
Zekerheid, service, levering, exclusiviteit of bundels. Een bundel vergelijk je niet op een prijsvergelijker, een losse EAN wel.
- 3 Kies je strijd per product**
Scherp op de producten waarvan klanten de prijs kennen, marge op de rest.
- 4 Laat hun lawaai voor je werken**
Als iedereen een maand hetzelfde roept, valt een ander bericht juist op.
- 5 Houd je warme klanten warm**
Opgedreven advertentieprijsen raken vooral koude doelgroepen. Je eigen klanten bereik je via mail en app, zonder veiling.

REI · VERENIGDE STATEN [MERKDATA](#)

Sluit sinds 2015 op Black Friday. In het eerste jaar volgden meer dan 1,4 miljoen mensen en 170 organisaties. Werkt alleen omdat het past bij wie REI al is.

IKEA · VERENIGD KONINKRIJK [MERKDATA](#)

Doet niet mee aan Black Friday, maar geeft leden 25% extra bij het terugverkopen van gebruikte meubels. Het moment benut, zonder korting.

Wanneer wél meebewegen? Als een concurrent precies hetzelfde product aan precies dezelfde klant verkoopt, en die klant op prijs vergelijkt. Doe het dan per product, niet over je hele assortiment.

De goedkoopste reactie op een prijsvechter is zelden een lagere prijs.

Koop aandacht als hij goedkoop is

Rond Black Friday en Cyber Monday liggen de kosten per duizend vertoningen op Meta vaak 2 tot 3 keer boven het jaargemiddelde. Wie dan pas doelgroepen gaat opbouwen, betaalt de hoofdprijs. [merkdata](#)

Oktober

Video, content en bereik. Bouw kijkers en bezoekers op. Pinterest en YouTube: mensen oriënteren nu.

Begin november

Inschrijvingen werven voor early access. Leads via Meta, pop-up en winkel.

Black Friday

Warme doelgroepen converteren: videokijkers, bezoekers, inschrijvers.

Na kerst

Advertentieprijsen zakken. Ideaal om je nieuwe klanten opnieuw te bereiken.

HET REKENSOMMETJE

Een inschrijving kost je in oktober € 2,50. Daarvan koopt 12% op Black Friday. Dan kost een klant je € **21**. Adverteer je pas op Black Friday met een kosten per aankoop van € 35, dan betaal je 67% meer. En de inschrijving blijft bruikbaar na Black Friday. [onze analyse](#)

BESTAANDE KLANTEN ERUIT

Sluit je klantenlijst uit van je werving. Waarom betalen voor iemand die je gratis kunt mailen?

STUUR OP MARGE

Geef Google en Meta je marge door als conversiewaarde. Anders jaagt het algoritme op je zwaarst afgeprijsde producten.

Eén Black Friday-pagina die elk jaar sterker wordt

Ieder jaar een nieuwe pagina bouwen betekent ieder jaar opnieuw bij nul beginnen. Een vaste URL, zoals /black-friday, houdt zijn autoriteit en links vast.

Januari tot september

De pagina blijft staan: vragen, voorwaarden, aanmelden voor early access.

Oktober

Preview van wat komt. Interne links vanuit je homepage en categorieën.

Actieperiode

Live aanbod, per categorie ingedeeld, met levertijden en retourbeleid.

ZOEKWOORDEN OM TE PAKKEN

- ◆ [merk] black friday
- ◆ black friday [categorie]
- ◆ [product] black friday
- ◆ black friday cadeau voor [doelgroep]

VERGEET AI NIET ONDERZOEK

48% van de consumenten gebruikt of wil AI gebruiken bij de eindejaarsaankopen, vooral om producten en deals te vergelijken (BCG, 2025). Heldere, feitelijke informatie over je aanbod, levering en retour maakt de kans groter dat je in die antwoorden terugkomt.

±60%

beginnt in oktober of begin november met zoeken naar deals

Wie pas op Black Friday vindbaar is, is voor een groot deel van de kopers al afgevallen.

BCG, 2025

Wel doen

Eén vaste URL, elk jaar een inhoudelijke update, het jaartal in de paginatitel en niet in de URL.

Niet doen

Elk jaar een nieuwe URL zoals /black-friday-2026, of de pagina na Cyber Monday offline halen.

De tweede aankoop bepaalt wat een klant waard is

4%

van de nieuwe Black Friday-kanten kocht binnen een jaar opnieuw bij een grote groep retailers. [merkdata](#)

50%

van de nieuwe Black Friday-kanten kocht bij een andere dataset binnen 7 weken opnieuw. [merkdata](#)

Twee uitersten, één les: het verschil zit in wat je in de eerste weken doet. *Ometria; Datitude*

Het Nederlandse voordeel: pakjesavond

Black Friday 2026 valt op 27 november, Sinterklaas op 5 december. De cadeaureden is er al. Buitenlandse playbooks vergeten dit. Denk aan cadeaubundels onder € 25 en € 50, gratis inpakken en een harde leverbelofte. [onze analyse](#)

De eerste 7 weken

Dag 0

Bevestiging met leverdatum voor pakjesavond en kerst

Dag 3

Uitleg over gebruik en onderhoud

Dag 10

Vraag om een review

Dag 14

Aanvulling op de eerste aankoop

Begin dec

Cadeau-ideeën voor anderen

Januari

Tegood of bounce-back-voucher verzilveren

Pas op: overspoel Black Friday-kanten niet met korting, anders leer je ze alleen met korting te kopen.

Black Friday is geen verkoopactie met een einddatum. Het is je grootste wervingscampagne van het jaar.

Was je Black Friday echt een succes?

Black Friday tegen een gewone week zetten, maakt elke actie een succes. Deze vijf stappen laten zien wat je werkelijk extra verdiende.

1 Meet het venster, niet de week

Van zes weken vóór tot twee weken na Black Friday.

2 Lijn uit op Black Friday

29 nov 2024, 28 nov 2025, 27 nov 2026. Vergelijk dag -30 met dag -30, niet 1 november met 1 november.

3 Bouw een basislijn

Wat had je zonder actie verkocht? Gebruik de trend van september en oktober plus het seizoenspatroon.

4 Houd een controlegroep

Stuur 5 tot 10% van je klanten geen Black Friday-mail, of houd een deel van het assortiment buiten de actie.

5 Reken tot op de laatste regel

Omzet na retour, min inkoop, advertenties, fulfilment en retourkosten. Tel nieuwe klanten apart en volg ze een jaar.

Extra winst = wat je overhoudt in het venster, min wat je zonder actie had overgehouden, plus de waarde van de nieuwe klanten na een jaar.

Omzet en mand

Netto omzet na retour, aantal orders, gemiddelde orderwaarde, artikelen per order

Marge

Gemiddelde korting, brutomarge, wat je per order overhoudt na alle kosten

Klanten

Nieuwe en bestaande klanten apart, kosten per nieuwe klant

Later

Herhaalaankoop na 60, 90 en 365 dagen, klantwaarde per cohort

Twaalf vragen voor je Black Friday-plan

- ✦ Weet je hoeveel omzet vorig jaar verschoven was?
- ✦ Staan je eerdere prijsacties de van-prijs op Black Friday niet in de weg?
- ✦ Heb je per product bepaald of het in de actie hoort?
- ✦ Ligt je eerste staffeldrempel net boven je gemiddelde orderwaarde?
- ✦ Heb je een cadeau of bundel in plaats van extra korting?
- ✦ Heb je een reden om vóór Black Friday te kopen die geen korting is?
- ✦ Bouw je in oktober al doelgroepen en inschrijvingen op?
- ✦ Sluit je bestaande klanten uit van je dure werving?
- ✦ Staat je Black Friday-pagina al online?
- ✦ Is je leverbelofte voor pakjesavond helder?
- ✦ Ligt je opvolgflow voor nieuwe klanten klaar?
- ✦ Meet je winst na retour, en niet alleen omzet?

BRONNEN

BCG, Consumers Are Rewriting the Rules of Year-End Sales Events (2025) · [bcg.com](https://www.bcg.com)
Thuiswinkel.org, Black Friday 2025: het consumentenperspectief · thuiswinkel.org
ACM, regels voor van-voor-prijzen en controle november 2025 · [acm.nl](https://www.acm.nl)
Van Heerde, Leeflang en Wittink, Decomposing the Sales Promotion Bump, Marketing Science (2004)
Raghubir, Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand?, J. of Consumer Psychology (2004)
Palmeira en Srivastava, Journal of Consumer Research (2013), via ScienceDaily
Ometria en Klaviyo, Black Friday-cohorten 2024-2025, via bmomedia.co
Datitude, Black Friday: the hidden value of newly acquired customers (2024)
Trackbee en Tnuiti, Meta-advertentiekosten rond Black Friday (2025-2026)
Creative Bloq, Black Friday-prijsgaranties 2025 (Newegg, Target, Best Buy)
REI Co-op Journal, The history of #OptOutside · IKEA UK Newsroom (2024)

■ KLAAR VOOR NOVEMBER?

Meer overhouden aan Black Friday

Benieuwd hoe groot de November Dip in jouw eigen data is, of welke acties bij jouw marges passen? We rekenen het graag met je door.

TELEFOON

071 - 207 37 03

E-MAIL

info@reward.nl

ADRES

's-Gravendijkseweg 9, Noordwijk

ONLINE

reward.nl

