



# De Psychologie van Black Friday

Neuromarketing Lunch-Webinar

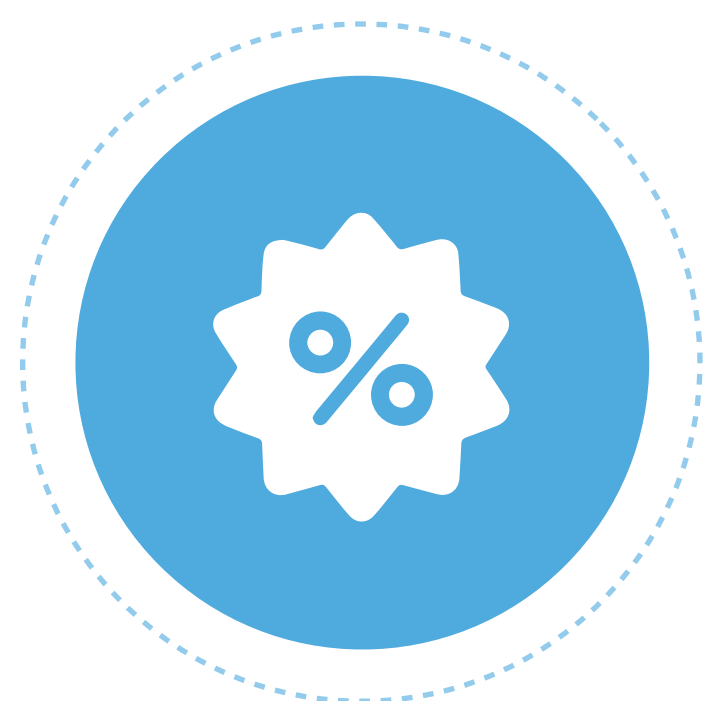


UNRAVEL



Black Friday Webinar

# Topics van vandaag



## De psychologie achter Black Friday

Een unieke psychologische cocktail



## Black Friday Marketing

Psychologie van timing, aanbiedingen en communicatie



## Tips voor fysieke winkels

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken



## Tips voor online

Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt



**De psychologie achter  
Black Friday**

Een unieke psychologische  
cocktail

3

**Psychologische  
Factoren**

Van Black Friday

# 1. Het beloningssysteem

---



# 1. Het beloningssysteem

---

1

## Voor ons 'logische' redenen correleren niet met het succes

Dingen zoals de kwaliteit van de speler, met welk been de speler schiet, en of er iemand overheen loopt maakt eigenlijk helemaal niets uit.

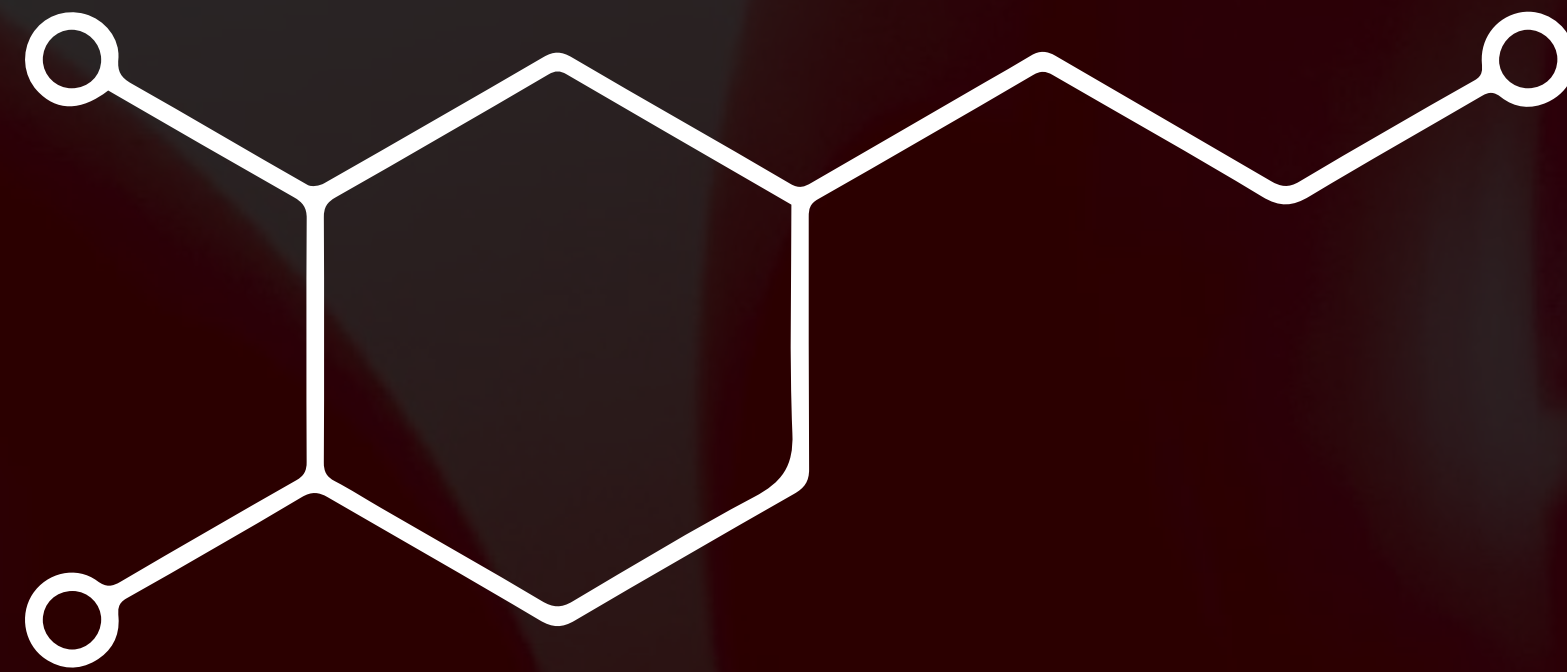
2

## Dopamine

Bij de verwachtingen van het beloningssysteem komt het stofje dopamine vrij. Dopamine werkt het best als je een bepaalde verwachting hebt en die verwachting wordt overstegen.

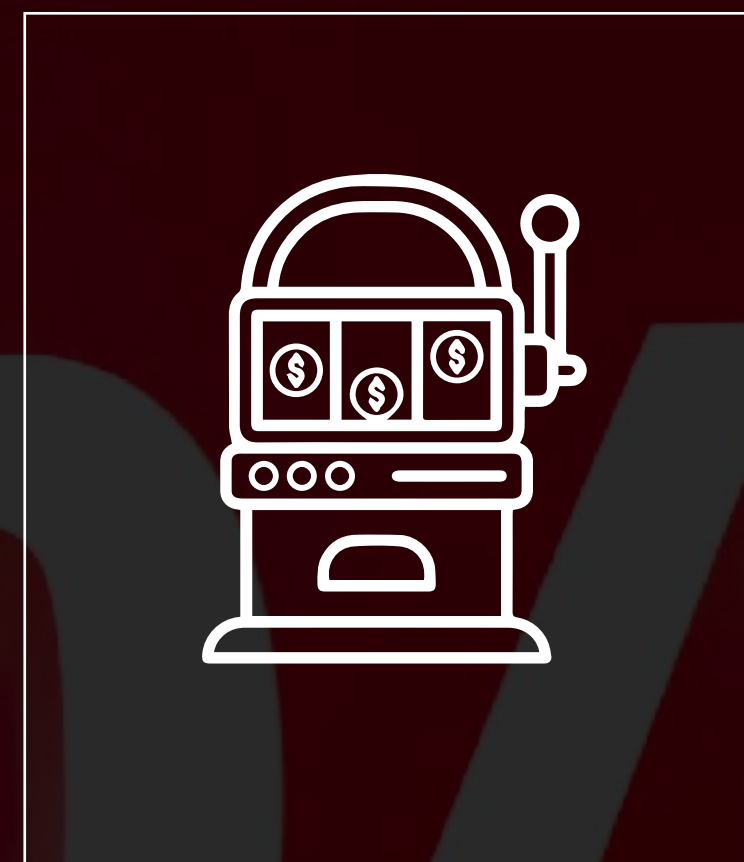
# 1. Het beloningssysteem

---



Dopamine

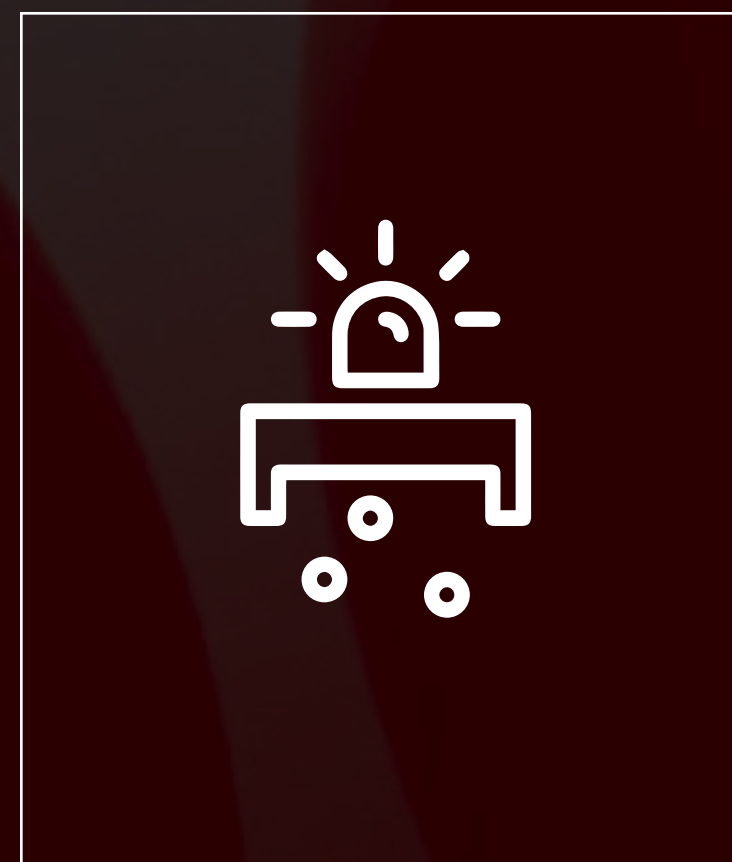
# 1. Het beloningssysteem



Beloningscue



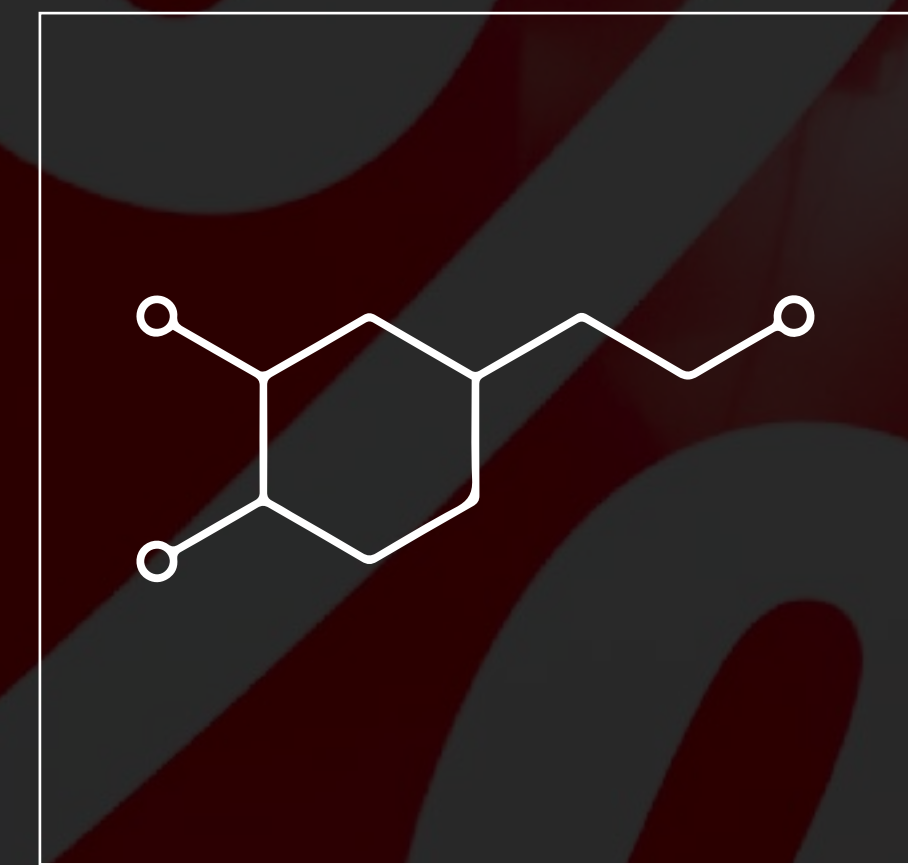
Actie



Variabele beloning



Beloning overtreft  
verwachting



Dopamine

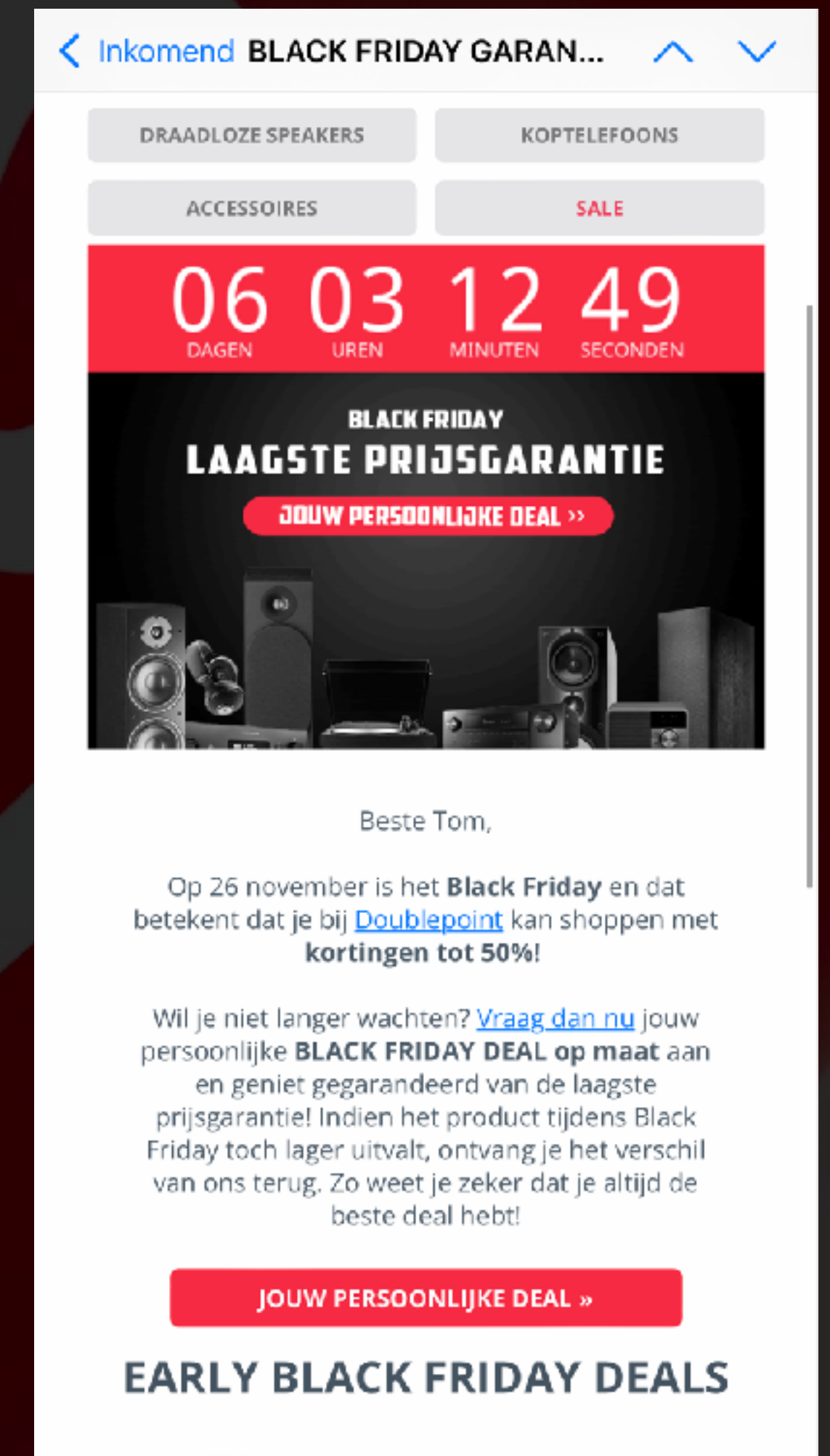


Positieve feedbackloop

# 1. Het beloningssysteem

## Een dopaminegericht Black Friday Marketingplan

- ➔ Gefaseerde marketing gericht op verwachtingsmanagement  
Hierbij verschiet je niet gelijk al je kruit, maar door bijvoorbeeld te zeggen dat de week na Black Friday de grootste aanbiedingen komen.
- ➔ Variabele korting (niet: "Alles 30% eraf")  
Je kan ook zeggen door korting te geven van tot 50%. Zo laat je de dopamine optimaal zijn werk doen.
- ➔ Laat klant actieve stap zetten
- ➔ Versterk met schaarstemechanismen zoals beperkte aantallen, tijdslimiet, aankooplimiet per persoon, etc.
- ➔ Bouw vangnetten in voor mensen die een aanbieding hebben misgelopen  
Bijvoorbeeld bij Cyber Monday nieuwe producten toevoegen bij de sale.



The screenshot shows a mobile app interface for Black Friday deals. At the top, there's a navigation bar with a back arrow, the text "Inkomend BLACK FRIDAY GARAN...", and a dropdown arrow. Below this are four category buttons: "DRAADLOZE SPEAKERS", "KOPTELEFOONS", "ACCESSOIRES", and "SALE". A prominent red countdown timer displays "06 03 12 49" with labels "DAGEN", "UREN", "MINUTEN", and "SECONDEN" below each digit. Below the timer is a black banner with white text: "BLACK FRIDAY LAAGSTE PRIJSGARANTIE" and a red button with white text: "JOUW PERSOONLIJKE DEAL >>". Underneath is a photo of various audio equipment. The main body of the email contains a personalized message: "Beste Tom, Op 26 november is het **Black Friday** en dat betekent dat je bij [Doublepoint](#) kan shoppen met kortingen tot 50%! Wil je niet langer wachten? [Vraag dan nu](#) jouw persoonlijke **BLACK FRIDAY DEAL op maat** aan en geniet gegarandeerd van de laagste prijsgarantie! Indien het product tijdens Black Friday toch lager uitvalt, ontvang je het verschil van ons terug. Zo weet je zeker dat je altijd de beste deal hebt!". At the bottom, there's another red button with white text: "JOUW PERSOONLIJKE DEAL >>" and the text "EARLY BLACK FRIDAY DEALS".



## 2. Schaarste en loss aversion

---



## 2. Schaarste en loss aversion

---

### Schaarste in je Black Friday Marketingplan

- ➔ Beperkte aantallen
- ➔ Tijdslimieten
- ➔ Exclusiviteit
- ➔ Schaarste informatie

Speciale aanbieding voor jou als consument alleen.



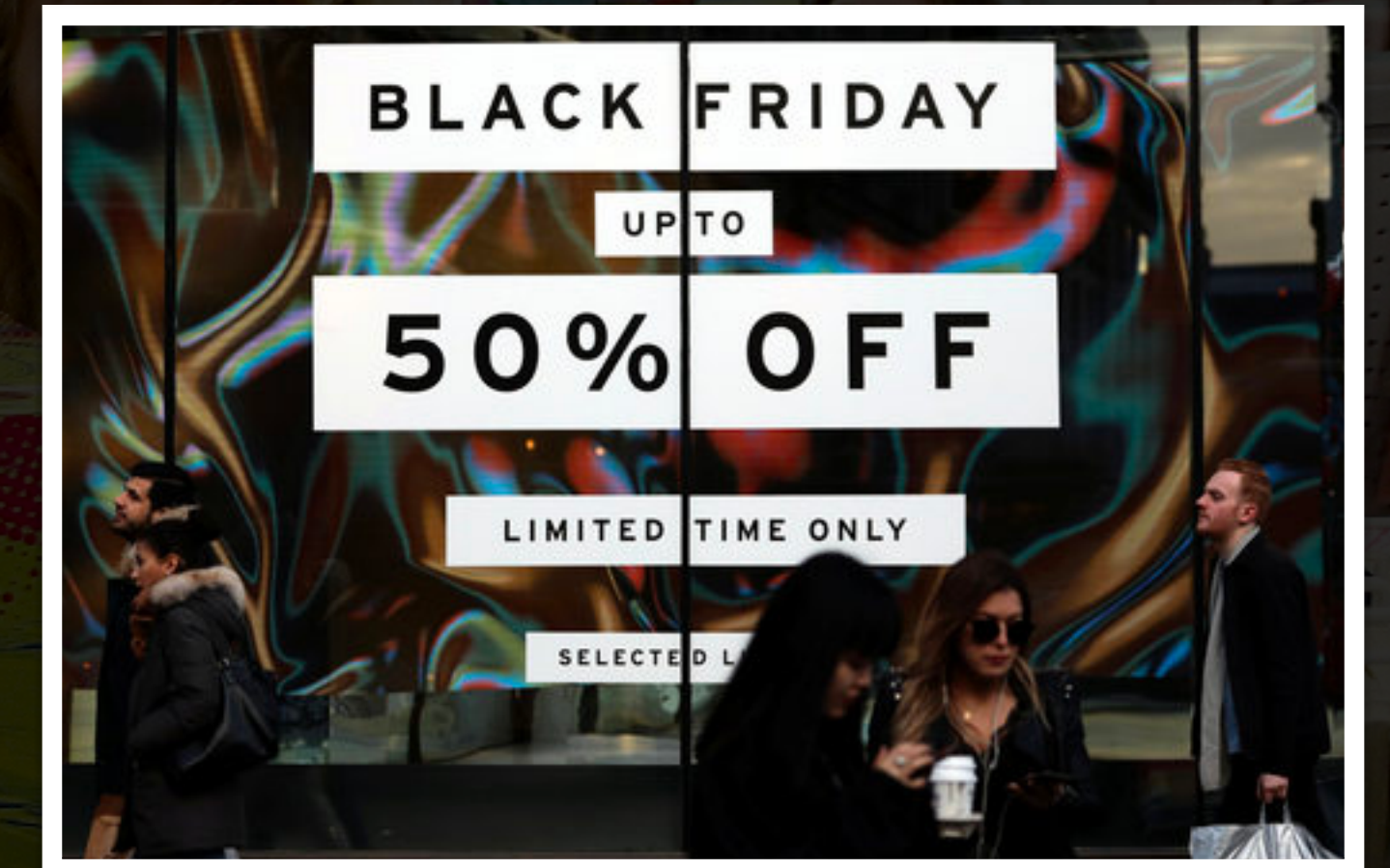
M MADE.COM 09:09  
Aan: Tom van Bommel >

Exclusieve toegang tot de Cyber Week sale

MADE® Express verzending Lampen

Mis het niet

Je hebt het goed gelezen: je kunt eerder gebruik maken van onze Cyber Week sale. Pak 30% korting met code **EXCLUSIEF30**. Daarnaast wordt je bestelling gratis geleverd. Weet je niet waar je moet beginnen? Scroll



BLACK FRIDAY

UP TO

50% OFF

LIMITED TIME ONLY

SELECTED L

### 3. Zichtbaarheid & Social Proof

---

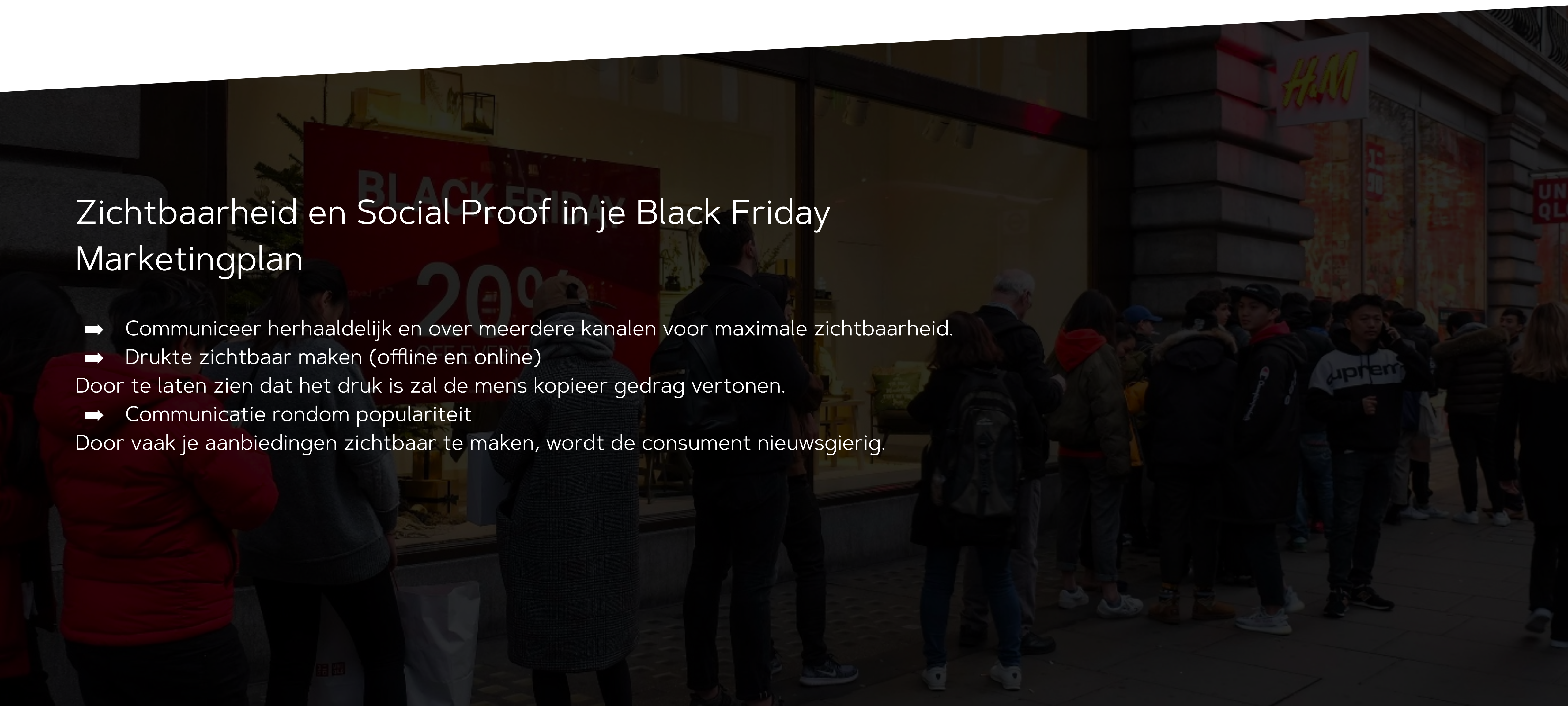


# 3. Zichtbaarheid & Social Proof

---

## Zichtbaarheid en Social Proof in je Black Friday Marketingplan

- ➔ Communiceer herhaaldelijk en over meerdere kanalen voor maximale zichtbaarheid.
  - ➔ Drukke zichtbaar maken (offline en online)
- Door te laten zien dat het druk is zal de mens kopieer gedrag vertonen.
- ➔ Communicatie rondom populariteit
- Door vaak je aanbiedingen zichtbaar te maken, wordt de consument nieuwsgierig.





Black Friday Webinar

# Topics van vandaag



## De psychologie achter Black Friday

Een unieke psychologische cocktail



## Black Friday Marketing

Psychologie van timing, aanbiedingen en communicatie



## Tips voor fysieke winkels

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken



## Tips voor online

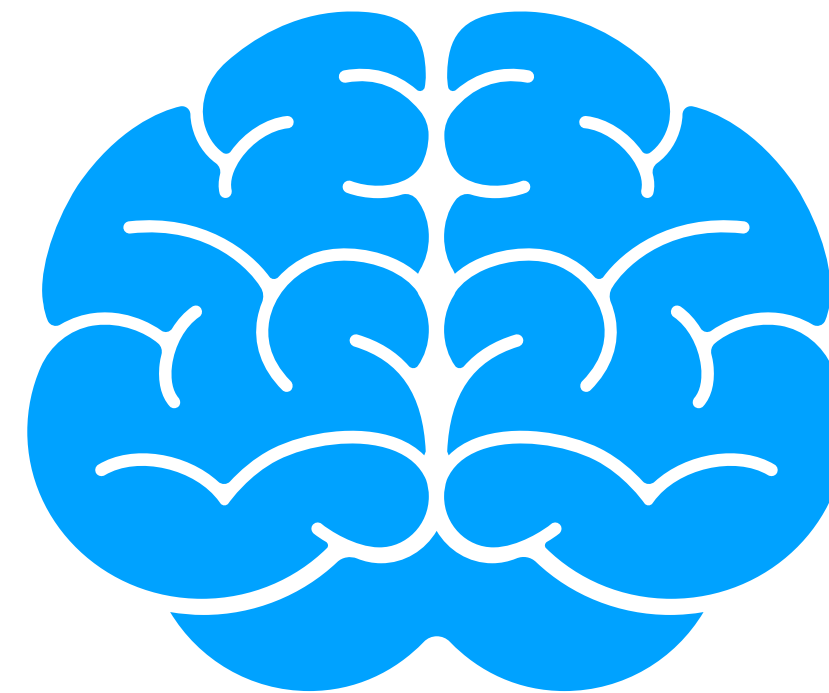
Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt

## Selectie van aanbiedingen. Hoeveel?

---

De psychologie van kortingsperceptie

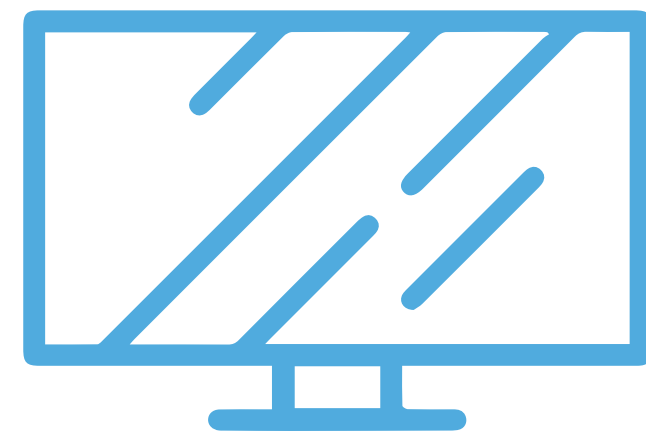
Kwantiteit?



Kwaliteit?

## Welke producten?

---



### Buzzproducten

- Selectief, hoge kortingen
- Essentieel vóór BF

Dit zijn producten waarmee je mensen naar je winkel trekt. Hierbij is het verstandig dat je hoge korting geeft. Het zou kunnen dat je verliest maakt op dit product, maar je geeft korting om zo veel mogelijk mensen aan te trekken. Je zou dan met de upsell producten je verlies kunnen terugverdienen.



### Upsell producten

- Massa, lage kortingen
- Essentieel tijdens BF
- Juist voor deze producten geeft schaarstecommunicatie een flinke boost (Gierl & Huettl, 2010)

Dit zijn producten waarvoor je niet zo snel naar de winkel toe gaat, maar je gooit het wel snel in je mandje. Het is belangrijk om deze aan te bieden 'na' de buzzproducten, want hier kan de marge op gemaakt worden.

## Salespercentages communiceren

---

SALE

Kortingen  
tussen **10%** en  
**60%**

SALE

Kortingen  
vanaf **10%**

↑  
Bij smalle range

SALE

Kortingen  
tot **60%**

↑  
Winnaar



## Het right digit effect

- De subjectieve korting is groter wanneer het rechtergetal relatief veel afneemt



✓ Korting overschat



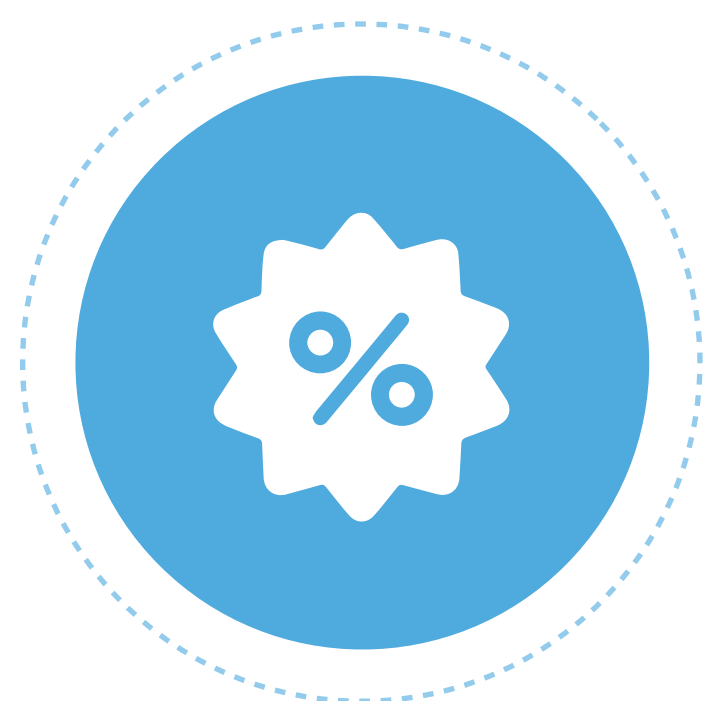
✗ Korting onderschat

(Coulter & Coulter, 2007)



Black Friday Webinar

# Topics van vandaag



## De psychologie achter Black Friday

Een unieke psychologische cocktail



## Black Friday Marketing

Psychologie van timing, aanbiedingen en communicatie



## Tips voor fysieke winkels

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken



## Tips voor online

Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt

# 1. Maak een moment van de opening

---



# 1. Maak een moment van de opening

---

1

## **Social Proof bij de opening**

Je kunt een lanceringsopening doen op Black Friday. Je ziet dat mensen voor de deur staan. Hierdoor kan je denken dat hier wat te halen valt. Of je krijgt misschien ook media-aandacht. Het interessante is het impliciete effect. Door te doen alsof het een event is, wordt het een event.

## 2. Wees niet zuinig met je Black Friday visuals

Door vaak de naam 'Black Friday' te gebruiken zal de kortingsperceptie toenemen. Online heeft dit niet zoveel zin, maar in de fysieke winkel heeft dit wel zin.



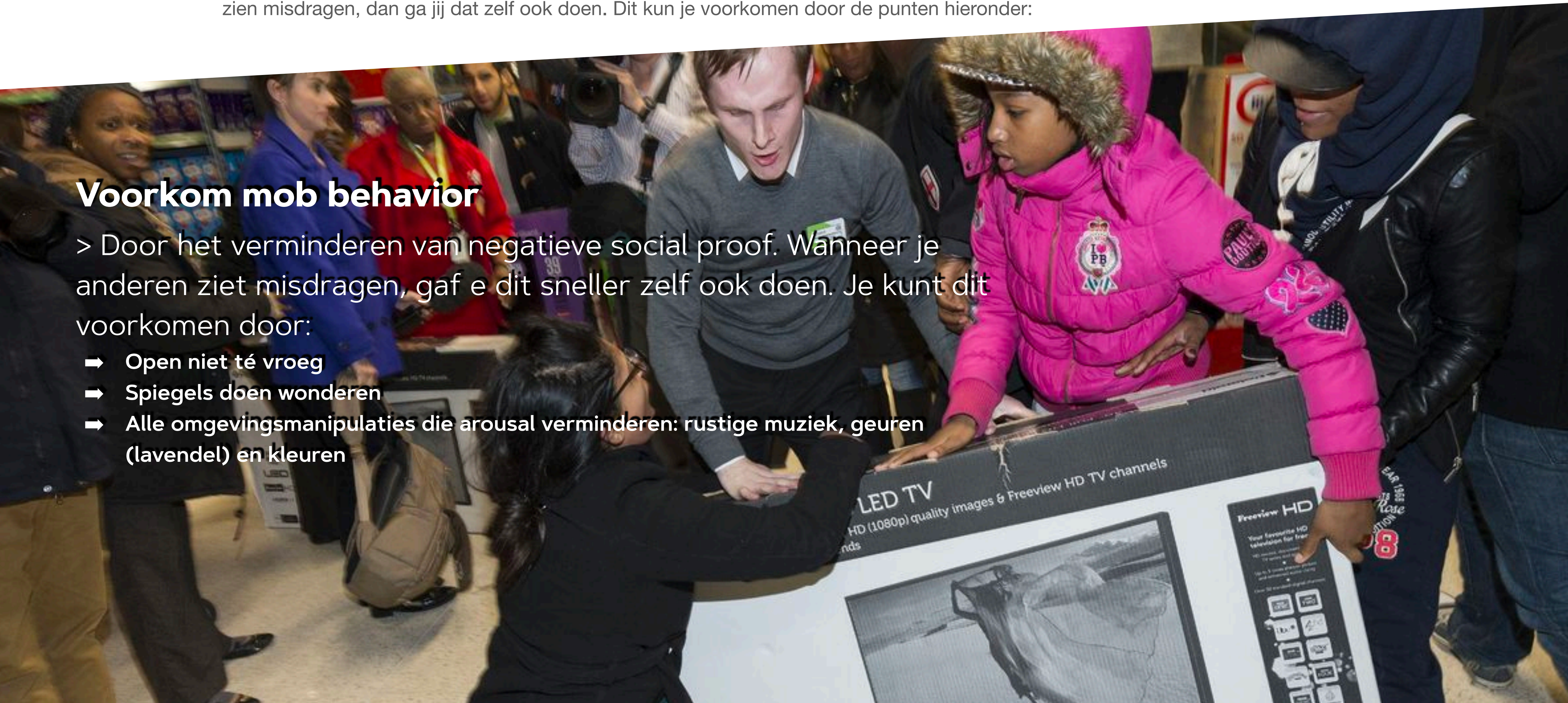
# 3. Voorkom misdragingen

Je het belangrijk om negatieve social proof te voorkomen. Want wanneer je zelf mensen zich zien misdragen, dan ga jij dat zelf ook doen. Dit kun je voorkomen door de punten hieronder:

## Voorkom mob behavior

> Door het verminderen van negatieve social proof. Wanneer je anderen ziet misdragen, gaf e dit sneller zelf ook doen. Je kunt dit voorkomen door:

- ➔ Open niet té vroeg
- ➔ Spiegels doen wonderen
- ➔ Alle omgevingsmanipulaties die arousal verminderen: rustige muziek, geuren (lavendel) en kleuren





Black Friday Webinar

# Topics van vandaag



## De psychologie achter Black Friday

Een unieke psychologische cocktail



## Black Friday Marketing

Psychologie van timing, aanbiedingen en communicatie



## Tips voor fysieke winkels

Do's en don'ts om je brand assets sterk te maken



## Tips voor online

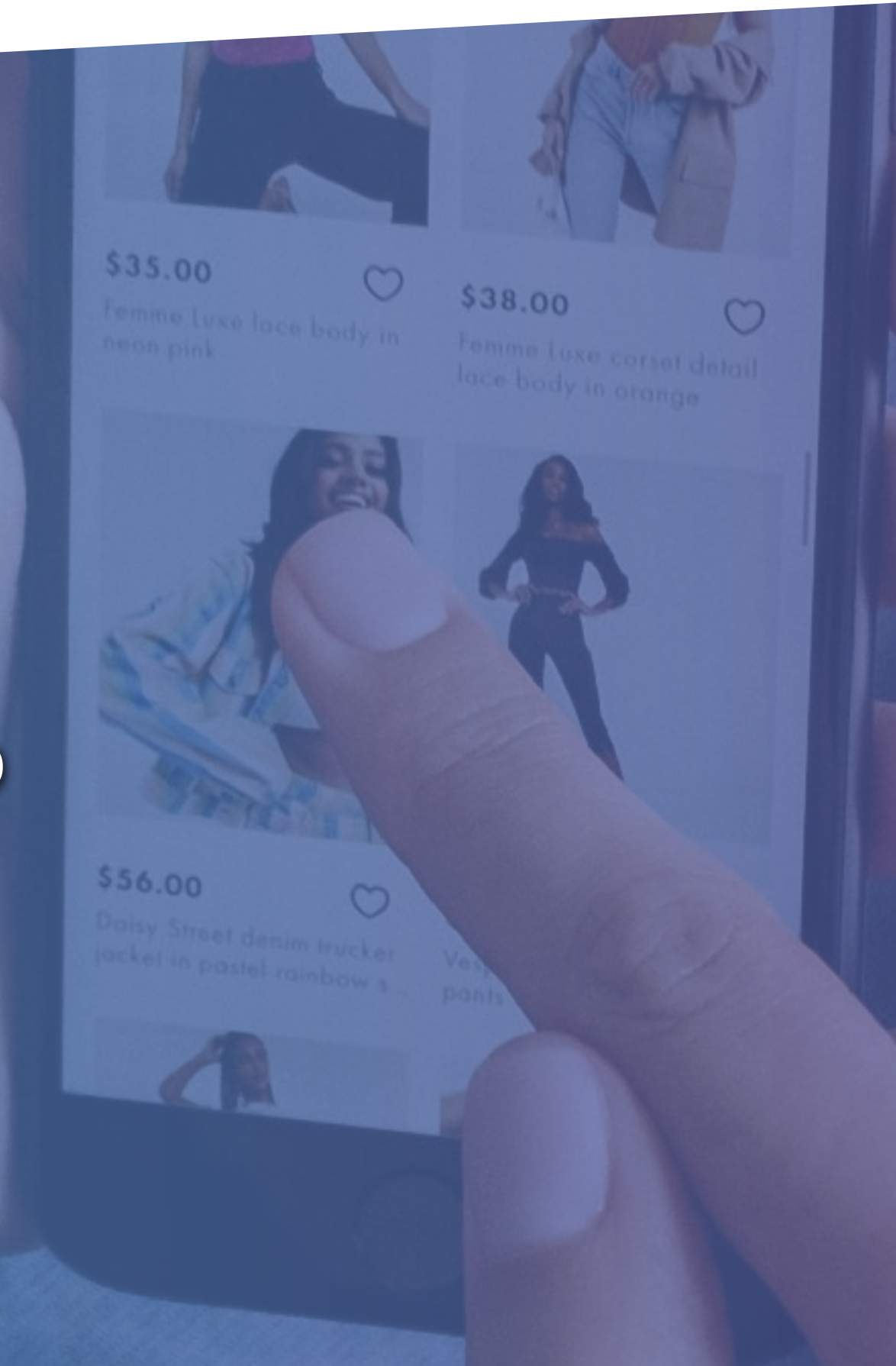
Hoe je de kracht van je brand assets onderzoekt

# 1. De mindset is anders

---

Vergelijken is makkelijker

- ➔ Hogere kortingen nodig
- ➔ Upsell extra belangrijk (denk aan schaarste-boost)





# 1. De mindset is anders

---

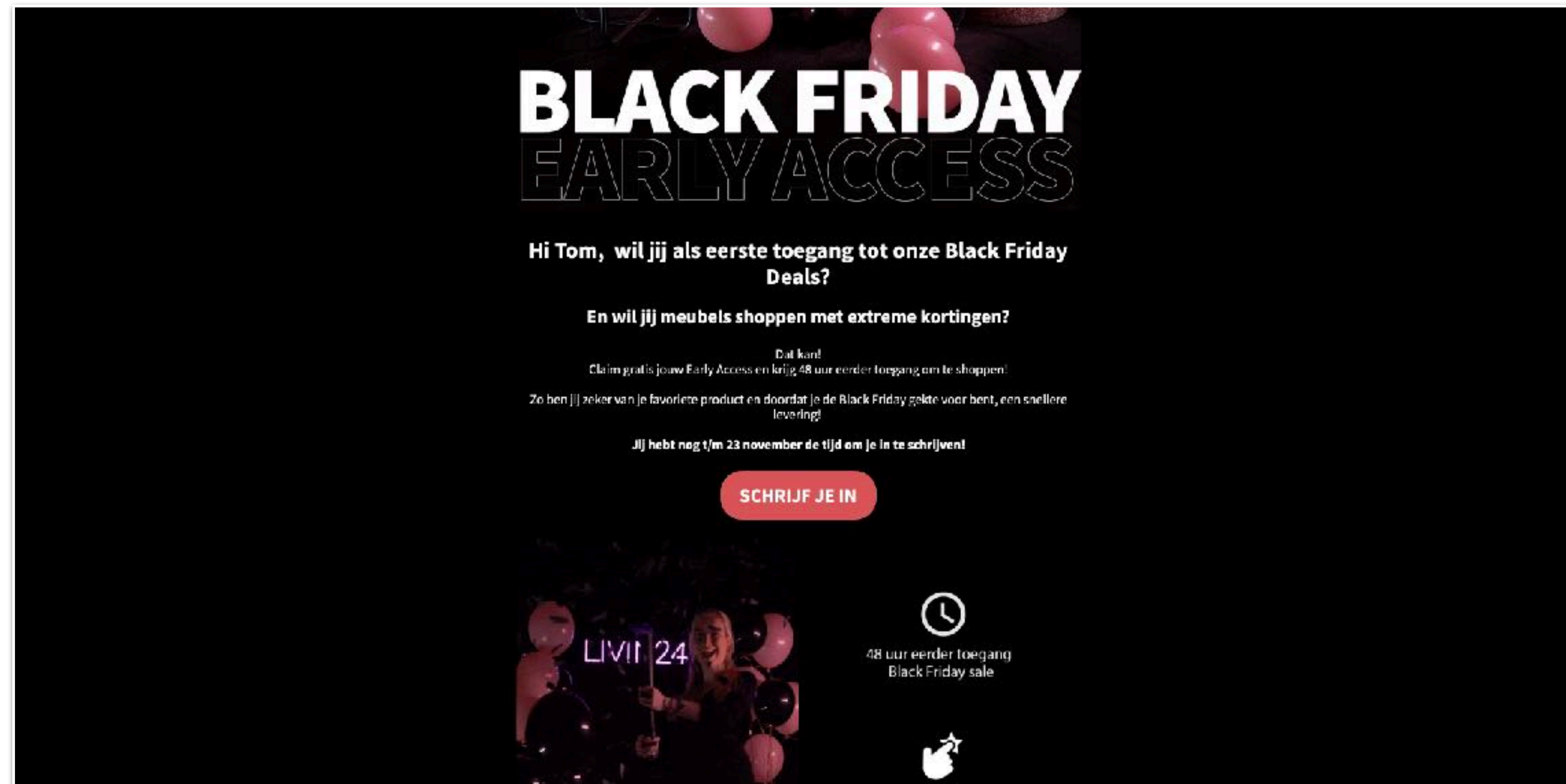
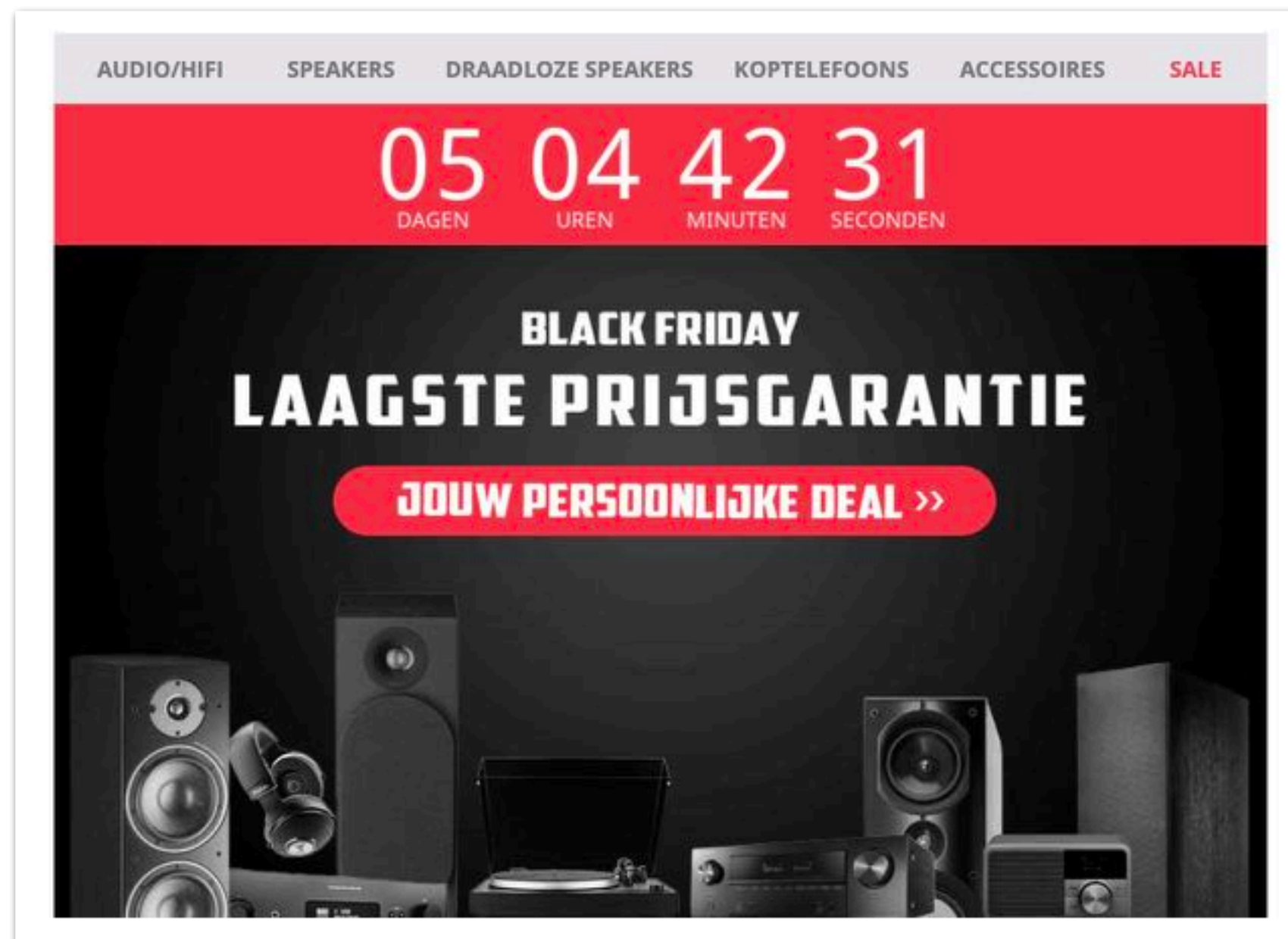
## 1

### Prijzen

De mindset van de online klant is anders. Het grootste verschil tussen de online klant en de offline klant is dat de online klant de prijzen kan vergelijken. Ze kunnen kijken waar ze het product het goedkoopst kunnen krijgen. Het is daarom belangrijk dat je wat upsell technieken toepast. Bijvoorbeeld door specifieke Black Friday-kortingen of door combinatie-kortingen.

## 2. De strijd om aandacht begint vroeg

Het is de uitdaging voor een website om de aandacht erbij te houden. Doe dit in een vroeg stadium. Een techniek die je kunt gebruiken om de aandacht erbij te krijgen is "persoonlijke aanbiedingen" (zie rechts). Je kunt ook gebruik maken van aftelmechanisme in een e-mail waardoor je de aandacht erbij houdt (zie onder).



### 3. Drop verrassingsdeal voor meer buzz

---



## Stook het dopaminevuur op

Door het dopaminevuur weer op te stoken kun je op je aanbiedingen nog een extra aanbieding geven. Hierdoor geef je je dopamine weer een boost.