

Black Friday verwachtingen 2021

Geef je online verkoop een boost dit seizoen



Wereldwijde online
verkoop 2020:
270 miljard dollar!



De verwachtingen voor Black Friday 2021

Dit jaar zal Black Friday blijven groeien, vooral online. Het afgelopen jaar is het winkelgedrag drastisch veranderd, en online heeft de overhand gekregen. Als retailer moet je je aanpassen en een e-commerce strategie ontwikkelen die meerdere marketingkanalen combineert. In dit booklet blikken we terug op Black Friday 2020, wat je kunt verwachten van Black Friday 2021, maar nog belangrijker, hoe je het eind van het jaar succesvol kunt afsluiten en je bedrijf een boost kunt geven. Het aftellen is begonnen!

Vorig jaar werden wereldwijd recordcijfers bereikt met online bestedingen van bijna 270 miljard dollar, een stijging van 36% ten opzichte van het voorgaande jaar.

Dit jaar vindt Black Friday plaats op 26 november. Is jouw e-commerce strategie nog niet helemaal ready? Bepaal dan nu je strategie, verken meerderen online verkoopkanalen, zorg dat je voldoende voorraad hebt op de dag zelf, verbeter de positionering van je best verkopende artikelen, en ga zo maar door.

Om je hierbij te helpen, legt Channable uit welke uitdagingen, trends, veranderingen en tips je kunt toepassen op je marketingstrategie, vooral als je in de mode- en/of elektronikabranche werkt. Veel plezier bij het lezen!

Terugblik

Wat gebeurde er vorig jaar?

Het jaar 2020 staat waarschijnlijk nog wel even in ons geheugen gegrift. Een jaar dat werd gekenmerkt door een enorme gezondheids crisis en door consumentengewoonten die volledig in de war zijn gebracht. Black Friday is er ook niet aan ontsnapt. Waar het jaar daarvoor er nog enorme drukte was in bijvoorbeeld de MediaMarkt, vond nu alles online plaats.

Black Friday 2020 heeft in Nederland voor recordbedragen gezorgd. Volgens Klarna was de online verkoop 80 procent hoger dan het jaar ervoor. Ook voor de omzet met iDEAL is het record drie dagen op rij gebroken. De sectoren die het populairst waren zijn Elektronica, Entertainment en Health & Beauty.

Hoewel de fysieke winkels wel open waren, lagen de transacties daar een stuk lager dan vorig jaar, namelijk 13 procent. Toch gingen (te) veel consumenten naar fysieke winkels om daar hun slag proberen te slaan. Burgemeesters van verschillende grote steden moesten een oproep doen om niet meer naar de stad te gaan. Toch was het vooral online waar de verkoop door het plafond ging.

Nu online winkelen voor veel consumenten een nieuwe gewoonte is geworden, gokken wij er zeker op dat online winkelen ook een belangrijke rol zal spelen tijdens Black Friday 2021.

2020 kende
twee jaar
van online groei



Vooruitblik

Wat gaat er gebeuren in 2021?

Met deze toename in online aankopen, lijken zich er een paar interessante trends te ontwikkelen. Adobe Analytics laat ze zien voor de VS, maar wij zien deze trends in 2021 ook op Europees niveau gebeuren:



Mobiel
shoppen



Search



Website-
bezoeken

Mobiel shoppen was goed voor 39% van alle aankopen tussen november en december 2020 - een groei van 15% op jaarbasis. Dit betekent dat aankoopbeslissingen steeds vaker onderweg en spontaan worden genomen. In de VS bedroeg het percentage mobiele shoppers 52% op 12/25/2020!

Search kan over het algemeen worden aangewezen als verantwoordelijk voor zowel 45% van de verkopen als van de websitebezoeken in diezelfde periode. Betaald zoekverkeer staat bovenaan de lijst, gevolgd door organisch verkeer, affiliate verkeer en verwijzingen van partners. Online succes hangt af van een goed georganiseerde productcatalogus die bij het juiste publiek onder de aandacht wordt gebracht.

Websitebezoeken worden steeds meer waard. Tijdens het feestdagenseizoen van 2020 stegen de inkomsten per transactie van websites in de VS met gemiddeld 10%. Dit was vooral te danken aan hogere conversieratio's, gezien de gemiddelde orderwaarde nauwelijks toenam. Dit betekent dat elke advertentie nog waardevoller wordt wanneer ze je doelgroep bereiken en hen naar je website leidt.

Uitdagingen, veranderingen en tips

**44% meer consumenten
hebben vorig jaar
online geshopt**



2020 heeft een enorme stempel gedrukt op de mode-industrie. Sterker nog, het heeft een ravage aangericht in de mode-industrie. Maar het is 2021, en het is tijd om vooruit te kijken. Nu de vaccinaties op gang komen, bereiden we ons langzaam maar zeker voor op vakanties, afspraakjes, borrels met vrienden, enzovoort. Mensen willen zich voor die gelegenheden graag mooi aankleden en kopen een nieuwe jurk, een nieuwe bikini, een nieuw pak; noem maar op.

Lees de uitdagingen, veranderingen, tips en trends, zodat jij compleet voorbereid bent op deze drukke periode, en jouw klanten de beste ervaring kunt bieden.

Top 3 uitdagingen

1. Blijf je concurrentie een stapje voor

Met de snelle online groei, zul je moeten concurreren op wereldwijd niveau.

2. Advertentiekkanalen

Het kiezen van het juiste kanaal voor jouw merk, om jouw gewenste doelgroep te bereiken.

3. Personalisering

Massamarketing is al lang verleden tijd. Maak gebruik van technologie en innovaties in AI om de juiste boodschap af te leveren en de juiste content aan de juiste klanten aan te bieden.

Top 3 veranderingen

1. Thuiswerk mode

Veel modemerken hebben hun campagnes al aangepast aan het feit dat veel mensen thuiswerken, en de nadruk gelegd op comfortabele kleding. Veel bedrijven zijn van plan thuiswerken toe te blijven staan, dus deze verandering in de vraag zal blijven.

2. Digitalisering

Vóór de pandemie hebben heel wat modebedrijven de sprong gewaagd en de overstap naar e-commerce gemaakt. Deze trend zal zich verder doorzetten. Volgens het kleding- en schoenenonderzoek van Euromonitor International vertegenwoordigt e-commerce nu 28% van de waarde van de wereldwijde kleding- en schoenenverkoop.

3. In-store ervaring

Ook al is er een duidelijke verschuiving naar digitalisering, een fysieke winkelervaring blijft belangrijk in de modedetailhandel. Klanten willen de ervaring van snuffelen en aanraken. Goede opties zijn bijvoorbeeld flagship stores, fysieke winkels die complementair zijn aan een digitale ervaring. Mensen kunnen de kleding zien en aanraken, maar kopen het online.

#toptrend

Less is more

Eén ding hebben we geleerd, en dat is dat we niet zoveel kleren nodig hebben, vooral niet kleren die onder twijfelachtige omstandigheden zijn geproduceerd. De mode-industrie ontwikkelt zich in de richting van een circulaire-economie waarin het geven van een tweede leven aan je kleding de nieuwe norm is.



3 tips voor 2021

mode-
industrie

1 Geef je website een make-over

Je homepage is eigenlijk je etalage, het is wat mensen als eerste zien. Zorg er dus voor dat het zo aantrekkelijk mogelijk is. Neem foto's vanuit verschillende hoeken, maak close-ups en laat het product zien in korte video's van een model dat het draagt.

2 Een duidelijk en flexibel retourbeleid

Natuurlijk zie je niet graag dat jouw producten worden teruggestuurd. Maar volgens Web Retailer vindt 88% van de ondervraagde consumenten gratis retourzendingen “belangrijk” of “zeer belangrijk” voor hun aankoopbeslissingen. Houd er dus rekening mee dat hoewel je geld bespaart op retourzendingen, het je waarschijnlijk wel klanten gaat kosten.

3 Merkambassadeurs

Een van de beste manieren om klanten ervan te overtuigen je product te kopen, is om ze te laten zien dat andere mensen het dragen. Dus laat je klanten jouw merk hypen op sociale media! Vraag hen om je merk te taggen, laat klantreviews zien, noem maar op.

47% van de consumentenelektronica zal tegen 2024 online worden verkocht.



Uitdagingen, veranderingen en tips

Black Friday staat traditioneel bekend om de beste aanbiedingen op het gebied van consumentenelektronica en technologie. Veel consumenten wachten het hele jaar op deze periode om een nieuwe tv of console aan te schaffen. Verwacht wordt dat Black Friday 2021 de trend van vorig jaar zal voortzetten en kortingen zal bieden op artikelen die klanten ook echt willen kopen, aangezien er steeds meer online concurrentie is.

Het belangrijkste om hier te onthouden is dat het aanbieden van de laagste prijs de aankoopintentie voor fysieke winkels kan verhogen, maar in de e-commerce is er veel meer om rekening mee te houden.

Top 3 uitdagingen

1. Online concurrentie

Met zo veel concurrenten die hetzelfde product verkopen, moet je ervoor zorgen dat je je advertenties op zo veel mogelijk relevante plaatsen automatiseert. Ken je doelgroep en focus.

2. Goedkope knockoffs

Chinese verkopers verkopen en creëren hun eigen merken, en kunnen daardoor jouw online marketinginspanningen in de weg zitten.

3. Merkloyaliteit

Uit een studie van McKinsey blijkt dat de gemiddelde klantenloyaliteit in de sector minder dan 20 procent bedraagt. Dat is erg laag, als je bedenkt dat de meeste merken consumentenelektronica meer dan één soort product verkopen. Verbeter dit door te zorgen voor een goede klantervaring en effectieve communicatie.

Top 3 veranderingen

1. De uitrol van 5G

Dit jaar worden er al veel 5G-ready mobiele telefoons uitgebracht, bijvoorbeeld door Apple en Samsung. Ze worden goed verkocht, dus de productie van deze telefoons zal meer mainstream worden.

2. Mobiel neemt over

47% van de consumentenelektronica zal tegen 2024 online worden verkocht. Het grootste deel van deze online verkoop zal via mobiele apparaten gaan.

3. Fintech

Als gevolg van de pandemie zijn financiële tech-oplossingen, waarvan werd verwacht dat het jaren zou duren voordat zij op grote schaal zouden worden ingevoerd, plotseling meer gangbaar geworden.

#toptrend

Thuiswerken zal blijven.

Volgens Rick Kowalski, directeur van Industry Analysis and Business Intelligence bij de Consumer Technology Association, zal de vraag naar tech-producten in 2021 waarschijnlijk hetzelfde zijn als de laatste paar maanden van 2020. Met een behoefte aan laptops, computers, toetsenborden en andere thuiswerk hulpmiddelen, hebben consumenten hun uitgaven hieraan verhoogd.



3 tips voor 2021

elektronica
-industrie

1

Voorkom achtergelaten winkelwagentjes

Maak je winkel zo gebruiksvriendelijk mogelijk, en je verzend- en retourbeleid duidelijk en toegankelijk, om het aantal mensen dat hun aankoop laat schieten te verminderen. Gebruik maken van remarketing kan ook erg goed helpen.

2

Facebook Shops

Geef jouw merk de aandacht die het verdient deze Black Friday, en stimuleer je verkoop door je producten op Facebook Shops en andere social media platformen te plaatsen.

3

Multichannelstrategie

Wees aanwezig op zowel grote marktplaatsen als nichekanalen. Als je bijvoorbeeld gamespullen verkoopt, denk dan aan advertentiekkanalen die zich richten op gamers.

Contact



support@channable.com



www.channable.nl

Bronnen

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#>

<https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2020/12/04/4-black-friday-trends-that-could-predict-retail-in-2021/?sh=52d641185b84>

<https://www.adobe.com/special/retail-shopping-insights/?mv=affiliate&mv2=red>

https://business.adobe.com/content/dam/dx/us/en/experience-cloud/digital-insights/pdfs/adobe_adi_holiday_recap_2020.pdf

<https://www.techradar.com/black-friday/black-friday-deals-sales>

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-consumer-goods-companies-can-prepare-for-the-next-normal#>

<https://www.sourcetoday.com/industries/article/21160430/2021-trends-in-the-electronics-industry-what-you-can-expect-this-year>

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry>

<https://www.emerce.nl/nieuws/online-winkels-breken-alle-records-black-friday>

<https://www.customertalk.nl/nieuws/online-zijn-alle-records-in-2020-gebroken-rond-black-friday/>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/less-is-the-new-more-the-state-of-fashion-in-2021>