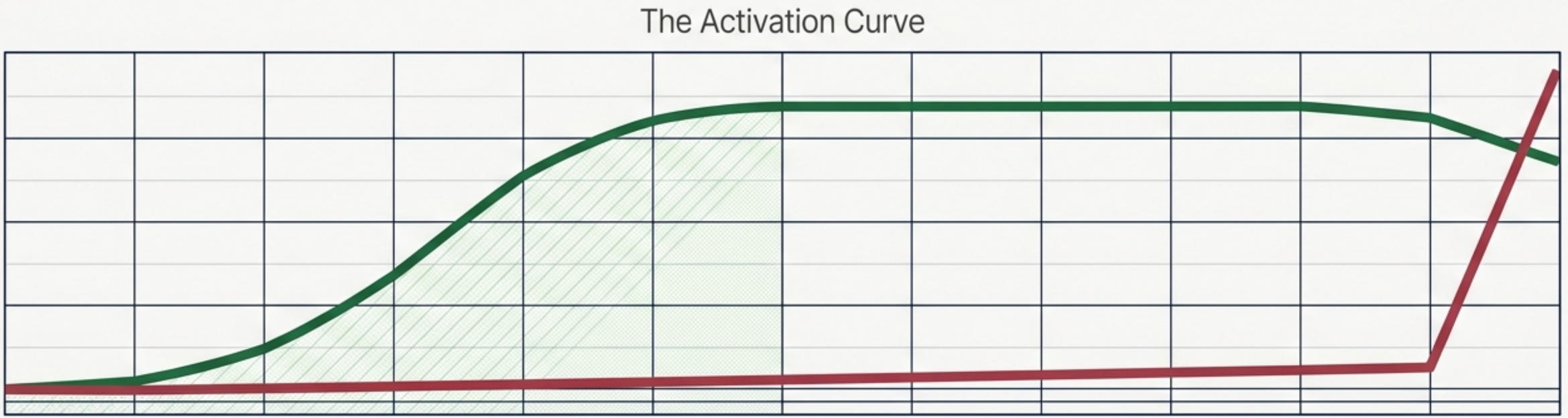
De 3-weken regel: Waarom early-bird adverteerders Black Friday winnen.

Een **data-gedreven Q4** playbook voor de Nederlandse CMO.

Gebaseerd op **campagnedata** van **300+ e-commercebedrijven** (Aizy, 2026).

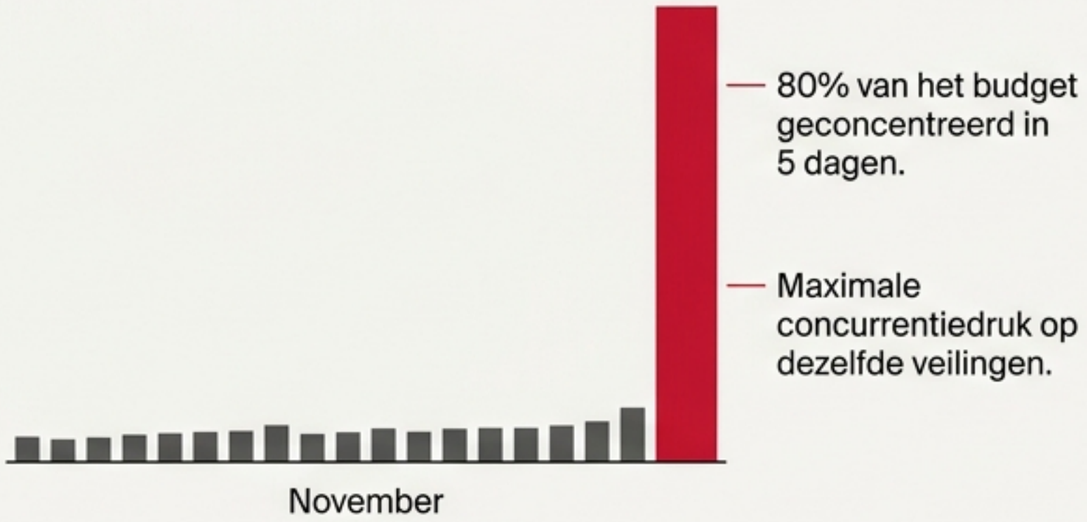


frank.news

Het traditionele e-commerce model is defect.

De focus op 27 november creëert onrendabele advertentiedruk.

De Piek Hoog en Kort Strategie (Status Quo)



De Consument is al lang beslist.

Volgens inzichten van **Underdog.nl** is de **consument al ver voor Black Friday** georiënteerd. Merken die wachten tot de week zelf, **vechten om een publiek dat al elders is wakker geschud.**

> Bouw je campagnes op vóór de piek, niet tijdens.
>
> — Underdog.nl

frank.news

De CPM-explosie: waarom de piekweek uw marge vernietigt.

Het window voor maximale ROI sluit ruim vóór Black Friday begint.



De nieuwe effectiviteitsnorm is niet langer 'piek hoog en kort', maar 'bouw vroeg op en oogst breed'.

frank.news

Het Framework: De 5-Fasen Timing Strategie.

Een gestructureerde roadmap van awareness tot retentie.



frank.news

Fase 1 (Week -3): Awareness Building & Teasing.

Start rond 6 november. Het doel is merkvoorkeur opbouwen tegen lage CPMs.

De Consumenten Mindset



- Oriënterend en open voor storytelling.
- Nog niet prijsprikkel-gedreven.
- Focus: Het merk top-of-mind krijgen voordat de advertentiedruk explodeert.

Platform Tactieken



- **Meta**: Broad video targeting, focus op engagement en hook-rate.
- **TikTok**: Creator-led content (niet actiematig).
- **Google**: Upper-funnel search (generieke categorie-termen).

Primaire KPIs



- Bereik & Video View Rate (VVR).
- Lage CPM.
- Budget Share: ~15% van totaal.

Creative Tip Box (Aizy Inzicht):
Modulaire Creatie: Ontwikkel nu basisassets die in Fase 4 met AI-tooling snel kunnen worden omgezet naar actiegerichte CTA's, zonder nieuwe productie.

frank.news

Fase 2 (Week -2): Consideration & Product Seeding.

Verzamel first-party data om het algoritme tijdens de piekweek te omzeilen.

De Consumenten Mindset



- Actief vergelijkend.
- Gevoelig voor 'Be the first to know' en exclusiviteit.
- Doel: Email/SMS opt-ins genereren voor vroege toegang.

Platform Tactieken



- **Meta:** Lead generation ads (native forms) & Engagement retargeting op Fase 1 kijkers.
- **Google:** Display & Discovery campagnes (in-market audiences).
- **Website:** Exit-intent pop-ups met VIP Black Friday lijst.

Primaire KPIs



- Cost per Lead (CPL) voor email/SMS.
- Click-Through Rate (CTR).
- Click-Through Rate (CTR).
- Budget Share: ~15% van totaal.

Strategic Note: U koopt nu goedkoop first-party contactmomenten in. Tijdens Black Friday mailt u deze groep gratis, terwijl concurrenten €15+ CPM betalen voor dezelfde consument op Meta.

frank.news

Fase 3 (Week -1): Pre-launch Offers & VIP Drops.

Verzamel de vroege omzet. Uw concurrenten wachten nog steeds af.

De Consumenten Mindset



- Klaar om te kopen indien de deal overtuigt.
- Fear of Missing Out begint op te bouwen.
- **Doel:** De +50% ROI waarmaken door de opgebouwde doelgroep te activeren.

Platform Tactieken



- **Meta:** Retargeting op video-viewers (Fase 1) en leads (Fase 2). Boodschap wordt actiegerichter (Underdog.nl).
- **Google:** High-intent non-brand search (verhoogde biedingen).
- **Owned Media:** Eerste ‘Early Access’ e-mail drop naar de VIP lijst.

Primaire KPIs



- Add-to-cart rate (ATC).
- Vroege ROAS.
- Budget Share: ~10% van totaal.

Strategic Note: In deze week is de boodschap niet meer verhalend, maar strikt actiegericht naar een publiek dat het merk nu kent. Dit is uw arbitrage-piek.

frank.news

Fase 4 (Black Friday Week): Tactical Conversion Maximalisatie.

Stop met prospecteren. CPMs zijn maximaal. Oogst uitsluitend wat u heeft gezaaid.

De Consumenten Mindset



- Volledig actiegedreven en prijsprikkel-gevoelig.
- Korte aandachtsspanne, overspoeld door advertenties.
- **Doel**: Harde conversie via frictieloze checkouts.

Platform Tactieken



- **Meta/TikTok**: STOP broad prospecting. Uitsluitend Dynamic Product Ads (DPA) en strikte retargeting.
- **Google**: Brand + Performance Max (Shopping) gemaximaliseerd om vraag af te vangen.
- **Creatie**: Gebruik de vooraf gemaakte modulaire actie-assets.

Primaire KPIs



- Cost per Acquisition (CPA).
- Return on Ad Spend (ROAS).
- Conversieratio (CVR).
- Budget Share: ~35% van totaal.

Waarschuwing: Koude doelgroepen targeten in deze week is kapitaalvernietiging. Focus 100% op conversie van warme audiences.

frank.news

Fase 5 (Cyber Monday & Post): Retargeting & Restvoorraad.

Dit is geen uitloop, maar de start van uw Q1 retentiestrategie.

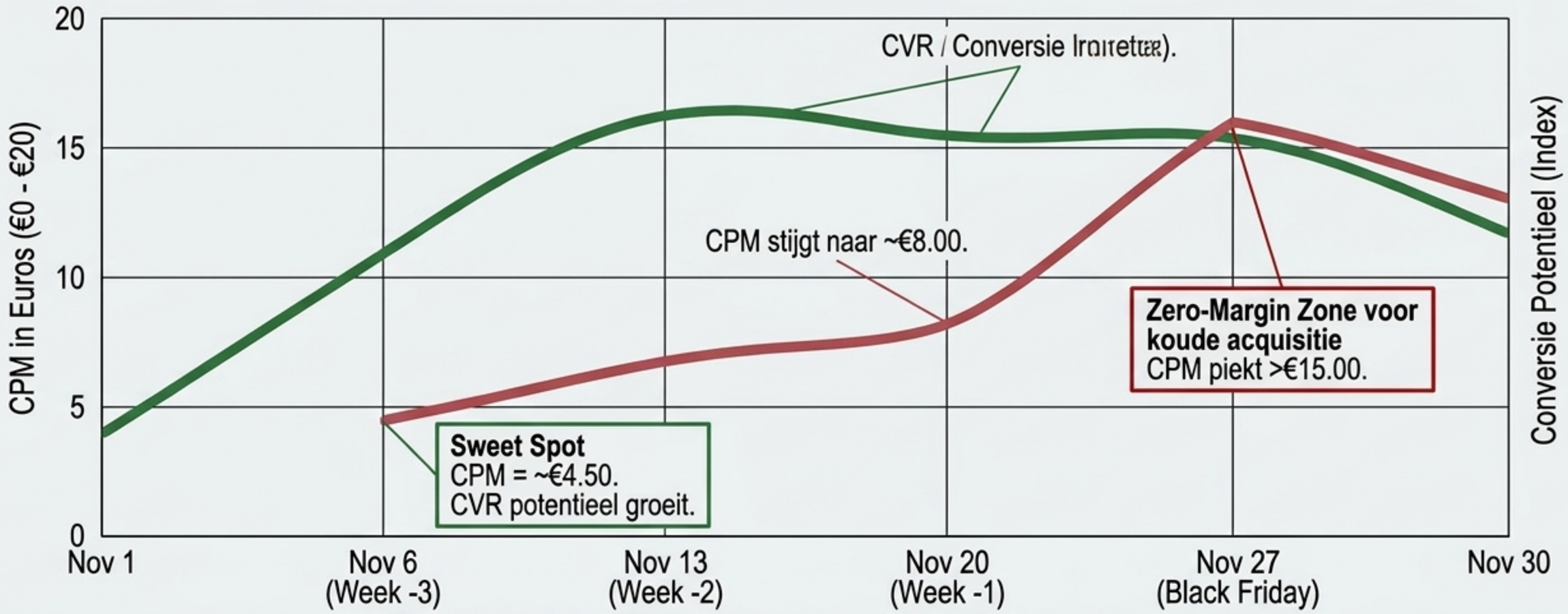
De Consumenten Mindset	Platform Tactieken	Primaire KPIs
• Shopper fatigue, maar gevoelig voor opruiming/laatste kans. • **Doel:** Margebescherming en het on-boarden van de massale instroom nieuwe klanten.	• **Meta:** Cross-sell DPA (bijv. accessoires bij gekochte hoofdproducten). • **Owned Media (Email):** Welkomstflows voor nieuwe klanten, geen agressieve sales meer. • **Google:** Afschalen non-brand, focus op marge-behoud.	• Customer Lifetime Value (LTV) vroege indicatoren. • Repeat Purchase Rate. • **Budget Share:** ~25% van totaal.

Data Inzicht (Billy Grace, 2025): 66% van de bestellingen tijdens BF/Cyber Monday is afkomstig van nieuwe klanten. Deze post-periode is essentieel om hen vast te houden voor de kerstperiode.

frank.news

Nederlandse Marktcontext: De CPM en CPC Progressie.

Waarom de wiskunde achter de 3-weken regel onweerlegbaar is.



De delta tussen advertentiekosten en conversie-potentieel is positief tot week -1. Daarna betaalt u een premium van 200% tot 300% puur voor platform-zichtbaarheid, wat de e-commerce winstmarge direct er

frank.news

Do’s & Don’ts: De Strategische Valkuilen.

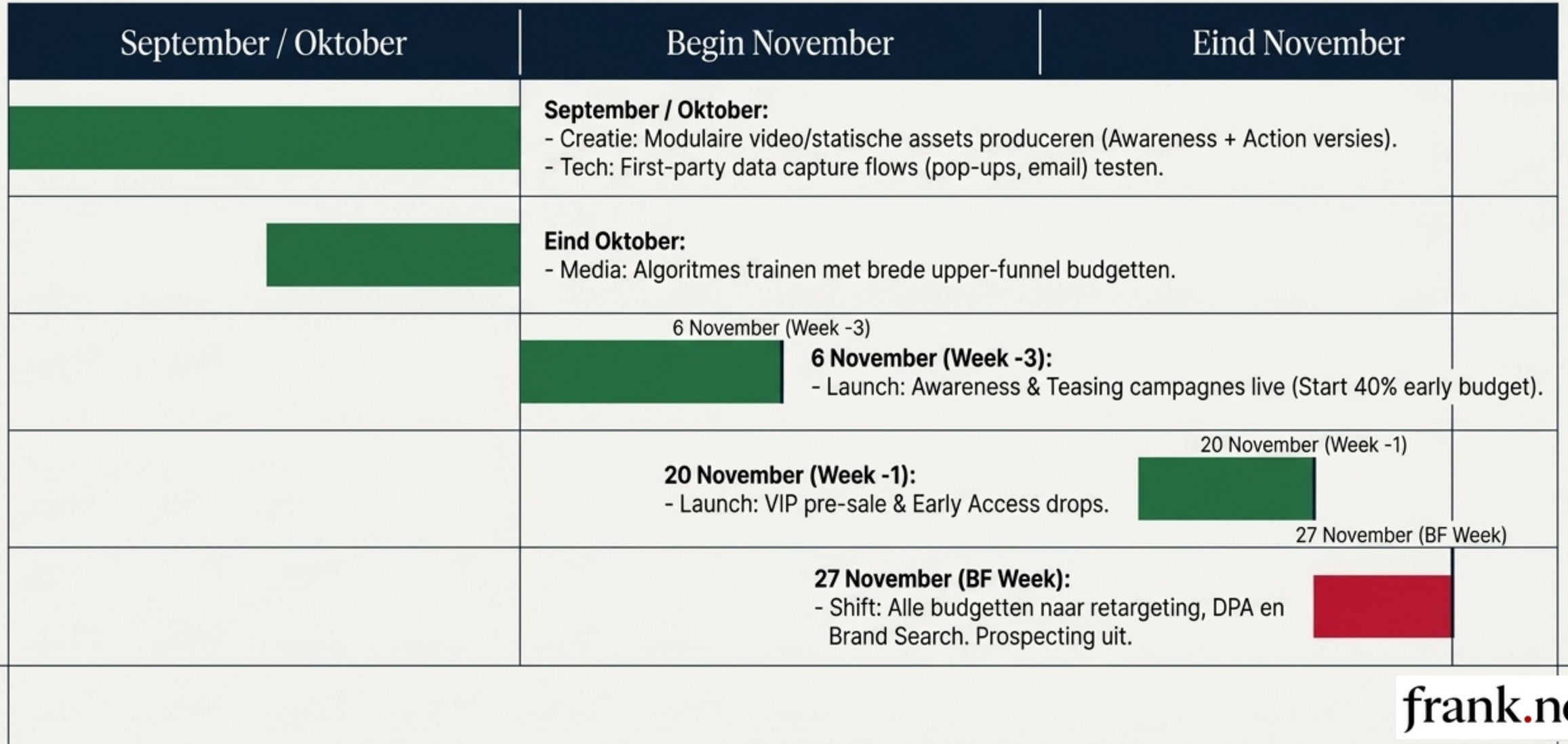
Waar adverteerders winnen (en verliezen) in november.

Dimensie	De Traditionele Strategie (Don’t)	De Data-Gedreven Strategie (Do)
Budget Pacing	Bulk van budget in de vrijdag/weekend-piek.	Front-load 40% van budget in Week -3 en -2.
Creatie	Single-wave launch vlak voor het event.	Modulaire assets: van storytelling (vroeg) naar actie (laat).
Doelgroep	Koude acquisitie tijdens Black Friday proberen.	Uitsluitend oogsten van opgebouwde first-party data.
Post-Event	Wordt behandeld als 'dode tijd' tot de kerst.	66% nieuwe klanten actief nurturen voor herhaalaankoop.

frank.news

Implementatie Roadmap (Acties tot Black Friday).

Om succesvol te zijn in november, moet de executie vandaag starten.



frank.news

KPI Dashboard: Dynamisch Meten per Fase.

Voorkom paniek: stuur op de juiste metriek in de juiste week.

De Opbouwfase (Week -3 & -2)



Stuur-KPI: Cost per Lead (CPL) & Micro-conversies (Engagement, View Rate)

- Verwachting: ROAS zal hier lager zijn (< 1.5). Dit is een **investering** in doelgroep-opbouw, geen directe sales.

De Oogstfase (Week -1 & BF Week)



Stuur-KPI: Blended ROAS & Cost per Acquisition (CPA).

- Verwachting: ROAS schiet omhoog (> 4.0). De CAC daalt sterk door het activeren van warme audiences.

De Retentiefase (Post-Event)



Stuur-KPI: Repeat Purchase Rate & CVR op retargeting.

- Verwachting: Focus verschuift van omzetvolume naar marge-bescherming.

frank.news

Budget Richtlijnen: De Front-Loading Strategie

De optimale budgetverdeling om de CPM-pieken voor te zijn.

The Golden Ratio

40% | De Aanloop (Week -3 t/m -1)
- Awareness & Consideration

35% | Het Event (BF Week)
- Hard Conversion

25% | De Uitloop (Post-Event)
- Retentie & Cross-sell

Fase	SME Budget (€50.000)	Enterprise Budget (€250.000)
De Aanloop (40%)	€ 20.000 (Focus op goedkoop bereik)	€ 100.000 (Dominante marktaanwezigheid)
Het Event (35%)	€ 17.500 (Strikte retargeting)	€ 87.500 (Maximaliseren SOV in search/DPA)
De Uitloop (25%)	€ 12.500 (LTV stimulatie)	€ 62.500 (Kerst-campagne naadloos starten)

frank.news

Samenvatting: 5 Key Takeaways.

De essentie van een winnende Q4 strategie.

1.	**Start Vroeg (De 3-Weken Regel):** De piek in rendement ligt 21 dagen vóór Black Friday. Wachten kost marktaandeel en marge.
2.	**Budget Frontloaden:** Verschuif minimaal **40%** van uw Q4 budget naar begin november om de CPM-explosie te ontwijken.
3.	**Build Awareness Eerst:** 'Bouw voor de piek, niet tijdens' (Underdog.nl). Acquisitie van koude doelgroepen tijdens BF is **onrendabel**.
4.	**Modulair Creatief:** Maak basisassets nu, zodat AI-tooling deze in de piekweek naadloos kan omzetten naar actiegerichte CTA's (Aizy).
5.	**Focus op Retentie:** 66% van de BF-kopers is nieuw (Billy Grace). Maak van Post-BF het startpunt van uw Q1 klantrelatie.

frank.news

Actieplan: De Volgende 3 Stappen

Wat u morgenochtend met uw marketingteam moet bespreken.

Stap 1

Herzie de Kalender

Verplaats de lanceringsdatum intern van eind november naar de eerste week van november (Week -3).

→

Stap 2

Herverdeel het Budget

Haal budget uit de geplande piekweek en investeer dit in early-access en first-party data acquisitie.

→

Stap 3

Brief de Creatie

Instrueer bureaus of in-house teams direct over modulaire creatie: we hebben verhalende én actiegerichte assets nodig vanuit één productie.

Zorg dat u klaar bent voor Q4, voordat Q4 begint

frank.news