

R.I.M

BLACK FRIDAY

CRM Playbook



Sex frågor.
En checklista.
Få en tydlig Black
Friday-strategi.



1 AFFÄRSMÅL TILL KUNDBETEENDE

Vad ska Black Friday faktiskt åstadkomma?

Samma omsättningsmål kan kräva helt olika CRM-strategier. Börja med att vara tydlig med vilket kundbeteende ni vill påverka för att nå affärsresultatet. Black Friday-målet behöver vara mer konkret än "sälja mer".

Börja med två frågor:

1. Vilken affärseffekt vill vi skapa?
2. Vad behöver kunden göra annorlunda för att vi ska nå dit?

Om målet är...	Då vill vi få kunden att...	CRM-fokus
Fler återköp	Göra sitt andra eller nästa köp	Köptintervall, tidigare köp, relevanta produkter
Fler nya kunder	Göra sitt första köp	Listtillväxt, welcome, konvertering
Högre AOV	Köpa mer per order	Bundles, cross-sell, tröskelerbudanden
Reaktivering	Börja handla igen	Inaktiva kunder, tidigare beteende, relevans
Högre lönsamhet	Konvertera utan onödigt stor rabatt	Selektiva incitament, segmentering

**CRM-frågan
är inte:
Vad ska vi skicka?**



**Utan:
Vad vill vi få
kunden att göra?**



Fler återköp

Få engångsköpare att göra sitt andra köp.



Fler nya kunder

Attrahera nya kunder med potential att bli återkommande.



Högre lönsamhet

Öka försäljningen utan att ge bort mer marginal än nödvändigt.

2

SEGMENTERING

Vilka kunder är viktigast för just ert mål?

Kunder har olika behov, förväntningar och relation till ert varumärke. Därför ska ni inte skicka samma kommunikation till alla. Frågan är vilket beteende ni behöver påverka för att nå affärsmålet.

Därför bör segmenteringen börja med:

Vilken kundgrupp behöver förändra sitt beteende för att vi ska nå vårt affärsmål?

Kundgrupp	CRM-frågan
VIP-kund	Hur belönar vi relationen utan att ge bort onödig marginal?
Engångsköpare	Vad krävs för att få till köp nummer två?
Ny prenumerant	Vad behöver de för att våga göra första köpet?
Inaktiv kund	Vad kan göra oss relevanta igen?
Tidigare BF-kund	Vad får dem att återkomma i år?
Hög intent-kund	Vad hindrar dem från att slutföra köpet nu?

Psst!

Skapa inte segment bara för att ni kan.

Ett segment är relevant först när ni kan svara på **varför** gruppen behöver ett annat budskap, erbjudande eller timing.

3 ERBJUDANDE

Behöver alla kunder samma rabatt?

Nej. Börja med kundens situation, *inte* rabattnivån.

För vissa kunder är priset det som avgör. För andra kan rätt produkt, rätt timing, exklusivitet eller trygghet vara viktigare. Ju bättre ni förstår vad som hindrar kunden från att ta nästa steg, desto lättare blir det att välja rätt incitament.



**Rabatten är
ett verktyg.
Inte strategin.**

Kundgrupp	Vad vill vi få dem att göra?	Vad kan hindra dem?	Erbjudande att testa
VIP-kund	Köpa igen / känna sig värderad	Behöver kanske ingen rabatt alls.	Early access, exklusivitet, VIP-erbjudande, förtur.
Engångsköpare	Göra sitt andra köp	Låg vana, osäkerhet, svag relation.	Relevant produktrekommendation, bundle, tröskelerbjudande, mindre riktad rabatt.
Ny prenumerant	Göra sitt första köp	Känner inte varumärket ännu.	Welcome-erbjudande, social proof, trygghet, bestseller-fokus.
Inaktiv kund	Återkomma	Låg relevans eller svagt köpbehov.	Reaktiveringserbjudande, personlig kategori, tydlig anledning att komma tillbaka.
Tidigare BF-kund	Köpa igen under årets BF	Väntar kanske på samma typ av deal.	Tidig access, personlig påminnelse, erbjudande baserat på tidigare köp
Hög intent-kund	Slutföra ett köp	Timing, osäkerhet eller produktfråga	Reminder, produktbevis, leveransinfo, lager/FOMO, ev. riktad incentive



VIP-kund

Vi vill få kunden att köpa igen.

Kunden behöver sannolikt inte en stor rabatt.

Testa early access eller exklusivitet istället.



Engångsköpare

Vi vill få kunden att göra sitt andra köp.

Hindret kan vara låg relevans snarare än pris.

Testa produktrekommendation, bundle eller ett riktat erbjudande.



Ny prenumerant

Vi vill få kunden att våga göra sitt första köp.

Hindret kan vara osäkerhet.

Kombinera ett erbjudande med reviews, leveransinfo och returer.



ARBETSBLAD

Fyll i er Black Friday brief

Innan ni öppnar er kampanjkalender, samla de viktigaste strategiska besluten på denna sida. Spara och dela med teamet.

1. **MÅL:** Vad vill vi åstadkomma?
2. **KUND:** Vem behöver vi påverka?
3. **HINDER:** Varför gör kunden inte redan det?
4. **ERBJUDANDE:** Vad kan få kunden att ta nästa steg?
5. **KOMMUNIKATION:** Vad behöver vi säga och när?
6. **KPI:** Hur vet vi om det fungerade?

Fyll i era svar nedan:

1. Vårt viktigaste affärsmål med Black Friday är:

2. Kundbeteende vi helst vill påverka är:

3. De kunder vi främst behöver påverka är:

4. Det som sannolikt hindrar dem idag är:

5. Det viktigaste måttet på om vi lyckas är:

6. Det vi inte vill behöva göra för att nå målet är:



CHECKLISTA

Innan ni öppnar kampanjkalendern

Checklistan hjälper er säkerställa att ni vet vad ni vill uppnå, vilka kunder ni behöver påverka och hur ni ska mäta om Black Friday faktiskt blev lyckad.

- ☐ Vi har ett tydligt primärt affärsmål
- ☐ Vi vet vilket kundbeteende som behöver förändras
- ☐ Vi har valt de viktigaste kundgrupperna
- ☐ Vi vet varför de behöver olika kommunikation
- ☐ Vi har identifierat vad som hindrar dem idag
- ☐ Vi har valt erbjudande utifrån hindret
- ☐ Vi vet vilket KPI som visar om strategin lyckades
- ☐ Vi använder inte rabatt som standardlösning

Black Friday är en intensiv period. Strategin behöver därför vara enkel nog att styra efter när tempot ökar.

Behöver ni hjälp att omsätta frågorna i praktiken?
Vi hjälper er!

KONTAKTA OSS