

Het seizoen begint in week 44, niet in week 48.

Vijftien dingen die je vóór, tijdens en na Black Friday (vrijdag 27 november 2026) op orde wilt hebben, in de volgorde waarin ze ertoe doen.

WEEK 40–43 Reken eerst, beslis dan tot 25 okt

- ☐ **Bereken de marge per productgroep ná de korting die je overweegt.**
Geen enkele campagne-optimalisatie compenseert een aanbod dat je marge opeet.
- ☐ **Schat hoeveel novemberomzet er zonder korting ook was geweest.**
Herhaalaankopen, hoge-betrokkenheidsproducten en exclusieve merken profiteren zelden. Niet meedoen is dan een bewuste keuze.
- ☐ **Leg je aanbod definitief vast: producten, korting, looptijd.**
Feed, creatives, landingspagina en mails hangen er allemaal aan vast.
- ☐ **Controleer je prijsreferenties.**
De laagste prijs van de afgelopen 30 dagen is de referentie. Fouten leiden in november tot afkeuringen in Merchant Center.
- ☐ **Zet je tracking vast en doe een testorder door de hele funnel.**
Vanaf nu geen wijzigingen aan GTM, consent of checkout.

WEEK 44–46 Zet je aanbod live en bouw op 26 okt – 15 nov

- ☐ **Zet het aanbod zichtbaar live in week 44.**
De enige stap die in onze data tientallen procenten verschil maakt. Wie in week 47 begint, koopt zijn omzet in de duurste week van het jaar.
- ☐ **Verhoog Search- en Shopping-budgetten stapsgewijs vanaf 26 oktober.**
De vraag is er al, alleen vecht nog niemand erom.
- ☐ **Ga op Meta uiterlijk in week 46 live met de definitieve creatives.**
Dan is het algoritme uit de leerfase als het kanaal zijn sterkste weken draait (week 47: +85% ROAS).
- ☐ **Bouw je e-maillijst op met early access of een wachtlijst.**
In week 48 is dit je enige kanaal zonder oplopende kosten.

WEEK 47–48 De piek: volume ja, biedingen nee 16 – 30 nov

- ☐ **Verhoog in week 48 het dagbudget, maar verlaag je ROAS-doel niet.**
De kosten stegen bijna twee keer zo hard als de omzet. Een lager doel maakt dat gat alleen groter.
- ☐ **Zet seizoensaanpassingen aan voor 27 t/m 30 november.**
Zo hoeft Smart Bidding de piek niet zelf te ontdekken.
- ☐ **Plan drie tot vier keer zoveel creatives in en ververs halverwege de week.**
De frequentie loopt in week 48 hard op; met te weinig varianten brand je ze in vier dagen op.

WEEK 49–52 December is een planning 1 – 28 dec

- ☐ **Zet seizoensaanpassingen omlaag voor de eerste week van december.**
De dagomzet zakt na Cyber Monday terug naar de helft tot twee derde van begin november.
- ☐ **Reken de terugval vooraf in je maandprognose in.**
Een deel van je novemberomzet is verplaatste decemberomzet. Wie het in oktober inplant, ziet een verwachting die uitkomt.
- ☐ **Verschuif budget naar week 51, de aanloop naar kerst.**
Na de novemberpiek de sterkste week van het kwartaal, en vorig jaar structureel onderbedeeld.

Eén ding om níet te doen

Nieuwe campagnetypes of biedstrategieën lanceren in november. De leerfase betaal je dan tegen piektarief. Test in september en oktober, draai in november wat werkt.

Waar liet jouw webshop vorig jaar omzet liggen?

Vraag een demo aan →