

Guida completa alla strategia e programmazione del Q4

Black Friday



Sfrutta la potenza dell'email marketing per ottenere il massimo delle conversioni e rendere novembre sostenibile e profittevole

Introduzione	03
Gli obiettivi	05
Bias e abitudini dei consumatori	08
Strategia	11
Fasi e Implementazione	18
Considerazioni finali	31

01

Introduzione

Q4: Il momento decisivo per la crescita del tuo business

- Questa guida nasce con l'obiettivo di fornirti una strategia chiara, pratica e strutturata per sfruttare al meglio il Q4: *il trimestre più importante dell'anno.*

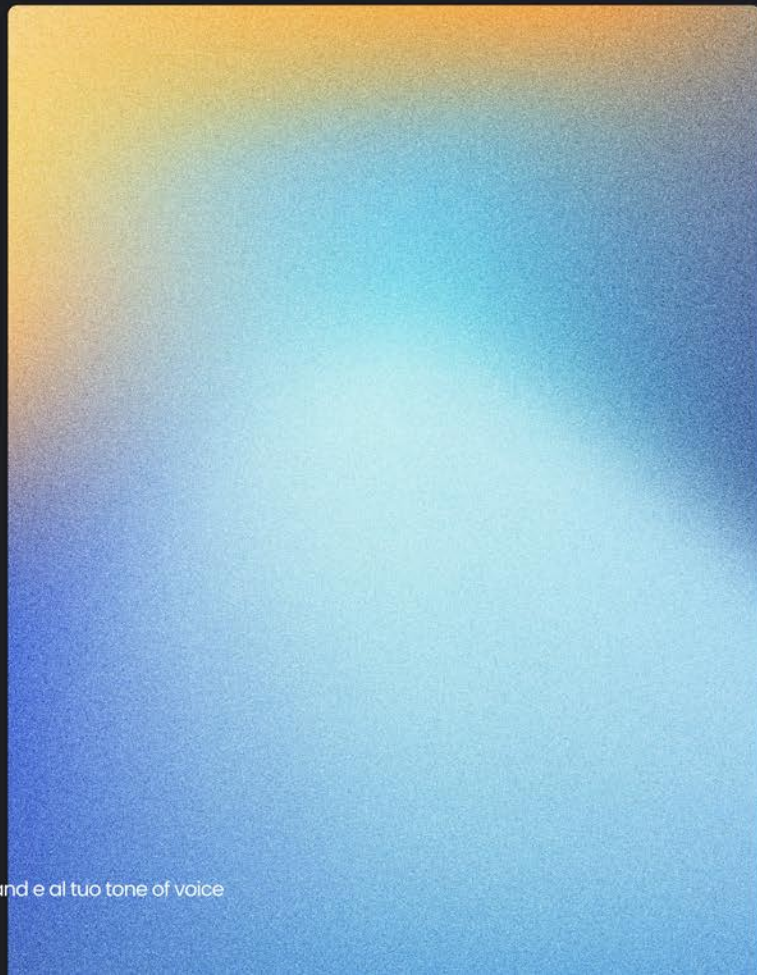
Il quarto trimestre racchiude infatti eventi chiave come Black Friday, Cyber Monday e le festività natalizie: occasioni uniche per aumentare le vendite, consolidare il rapporto con i clienti e attrarne di nuovi.

Ti accompagneremo passo dopo passo
nella pianificazione e realizzazione
di una *strategia** che ti permetterà di:

- Acquisire nuovi clienti
- Premiare e rafforzare la relazione con i clienti già fidelizzati
- Pianificare e gestire in anticipo le attività promozionali
- Stimolare vendite ricorrenti con offerte e strategie di retention



Ogni strategia va sempre adattata al tuo settore, al tuo brand e al tuo tone of voice.



02

gli obiettivi

● In questo periodo ogni brand dovrebbe porsi questi *4 obiettivi principali*:



Incrementare
le
performance



Acquisire
nuovi
clienti



Premiare
i clienti
fedeli



Stimolare
acquisti
ricorrenti

Per trasformare questi obiettivi
in *risultati concreti*, dobbiamo:

Acquisire nuovi contatti in target

Attivare campagne di lead generation capaci di intercettare il pubblico più adatto all'offerta

Abbassare le barriere d'ingresso

Rendere più semplice il primo acquisto per attrarre e incoraggiare i nuovi utenti a testare il brand

Focalizzarci sulla retention

Fidelizzare gli utenti con una frequenza d'acquisto elevata con benefit esclusivi

Incrementare l'interazione

Creare comunicazioni altamente pertinenti e promuovere una gamma di prodotti più ampia

Aumentare il valore medio dell'ordine - AOV

Strutturare offerte e promozioni strategiche per far crescere lo scontrino medio

Aumentare il valore medio della vita del cliente - LTV

Promuovere e favorire gli acquisti ricorrenti

03

Bias e abitudini *dei* consumatori

Durante il Black Friday i clienti non si comportano come in altri periodi dell'anno. Sono più *propensi* all'acquisto, più attenti alle offerte e più sensibili a leve psicologiche come urgenza, esclusività e ricompensa.

- Per questo motivo le strategie di marketing non devono solo puntare sulla scontistica, ma fare leva sui *bias cognitivi* e sulle *abitudini dei consumatori*, guidandoli in un percorso che accelera la conversione e stimola i riacquisti.

Le principali *leve* che dobbiamo utilizzare:

- | | | |
|---|--|---|
| 1 | Alta propensione all'acquisto | Il periodo del Black Friday è caratterizzato da una forte predisposizione dei consumatori all'acquisto. Dobbiamo puntare a ridurre i tempi di conversione, capitalizzando su questa disponibilità. Offerte a tempo limitato e comunicazioni mirate spingono l'utente ad agire rapidamente. |
| 2 | Hype ed esclusività (Early Access) | Generare attesa e desiderio offrendo un accesso anticipato alle offerte tramite una lista d'attesa (waitlist). Questa sarà rivolta sia a nuovi utenti (raggiunti con campagne pubblicitarie dedicate), sia ai clienti già presenti nel database. L'obiettivo è far sentire il pubblico parte di un gruppo ristretto di "insider", con vantaggi esclusivi riservati solo a loro. |
| 3 | Urgenza e FOMO: | Stimolare la Fear of Missing Out (FOMO) comunicando che le offerte esclusive della vendita privata anticipano l'apertura al pubblico generale. Il senso di urgenza va alimentato sia durante la fase di early access sia durante il Black Friday pubblico, per incoraggiare acquisti immediati e anche riacquisti da parte dei clienti più fedeli. |
| 4 | Premiare la partecipazione: | I clienti che prendono parte alle promozioni del Black Friday (in particolare chi effettua un acquisto durante l'evento) verranno ricompensati con un codice sconto da utilizzare nel periodo natalizio. In questo modo si stimola il ritorno per i regali di Natale e si incrementa il life-time value (LTV) |
| 5 | Fineestra temporale ristretta per controllo conversioni: | Le promozioni devono essere limitate nel tempo. Ad esempio flash sale di 72 ore, settimana di sconti anticipati, weekend di Black Friday, coupon validi 48 ore post-evento. Questo approccio permette di concentrare le conversioni in momenti specifici, massimizzare l'impatto sul fatturato e monitorare in modo più accurato i risultati di ogni fase. |

04

Strategia

● La Strategia multifase per *massimizzare i risultati*

Il Black Friday non si esaurisce nei giorni dell'evento, ma deve essere pianificato e gestito su più fasi.

Questo approccio ci permette di massimizzare le conversioni e creare valore anche nel medio periodo.

fase 1

Inizio Novembre
Costruzione Waitlist

fase 2

Metà Novembre
Vendita Privata (Early Access)

fase 3

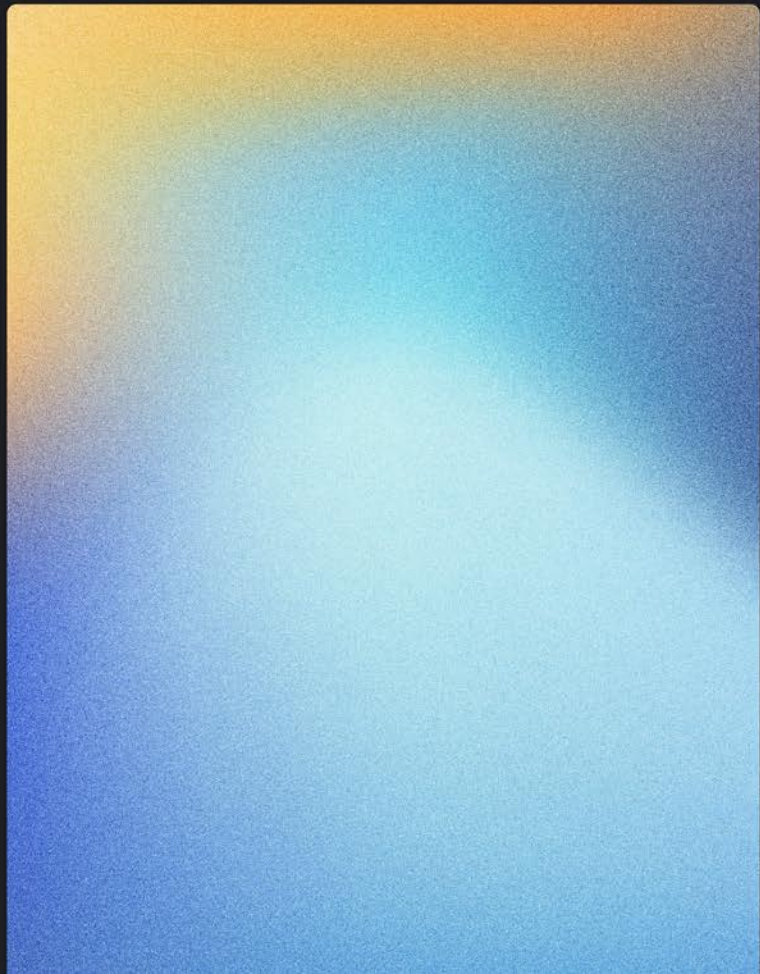
Fine Novembre
Black Friday Weekend
+ Cyber Monday

fase 4

Post - BF
Recupero e Fidelizzazione

Punti fondamentali da ricordare

- Pianificazione anticipata e segmentazione:
Raggiungere i diversi target con messaggi personalizzati e coerenti con il loro profilo.
- Esclusività e urgenza:
Creare hype con accessi VIP anticipati e promozioni a tempo limitato che spingano all'azione immediata.
- Comunicazione multicanale e mirata:
Mantenere alto l'engagement prima, durante e dopo l'evento, integrando email, adv, social e sito.
- Customer experience al centro:
Offrire assistenza veloce, promozioni mirate per i clienti attivi e inattivi, ringraziamenti post-acquisto per rafforzare la fedeltà.
- Incentivi al riacquisto:
Stimolare nuovi ordini anche dopo il Black Friday con codici sconto e promozioni natalizie dedicate.



Fase 1 - Creazione della lista d'attesa

➤ *Obiettivo:* Acquisire nuovi contatti

La lead generation nelle settimane che precedono il Black Friday è fondamentale:

Ti permette di ottenere contatti qualificati a basso costo, costruire un pubblico realmente interessato e mantenere alta l'attenzione fino al lancio delle promozioni.

Per renderla davvero efficace serve un *"hook"*



Un gancio che catturi subito l'interesse e spinga l'utente a lasciare i propri dati. Può essere un'offerta esclusiva, una guida utile, l'accesso anticipato alle promo tramite waitlist, oppure un quiz interattivo.



Analizza il *target*

Individua bisogni, sfide e desideri del tuo pubblico.

Fase 2 - Vendita Privata Anticipata

➤ *Obiettivo:* Massimizzare il valore dagli utenti più interessati

Gestire al meglio la lista esclusiva consente di generare vendite anticipate prima dell'inizio ufficiale del Black Friday, distribuendo i volumi e riducendo il rischio di concentrare troppi ordini in pochi giorni.

Questo approccio non solo anticipa il fatturato, ma stimola anche acquisti ricorrenti dalla community più coinvolta, trasformando gli utenti più fedeli in veri brand ambassador.

Per ottenere i migliori risultati è fondamentale un piano di comunicazione mirato e incisivo, che mantenga alta la rilevanza del messaggio e adatti contenuti e offerte ai diversi segmenti di pubblico.

Fase 3 - Black Friday Weekend (Vendita Pubblica)

➤ *Obiettivo:* Convertire l'intera audience

Questo è il momento di aprire le promozioni a tutto il pubblico. Questa è la fase più intensa della strategia: Il weekend del Black Friday (che culmina con il Cyber Monday), rappresenta la finestra di massima visibilità e conversione.

È il momento in cui si convertono gli utenti rimasti indecisi, ma anche un'occasione per attivare nuovi clienti e prepararli a diventare fidelizzati nel periodo natalizio.

Fase 4 - Post-Black Friday

➤ *Obiettivo:* Recuperare e incentivare gli acquisti ricorrenti

La fine del Black Friday non segna la conclusione della strategia, ma l'inizio di una nuova fase. Con l'avvicinarsi del Natale, è il momento di trasformare gli acquirenti di novembre in clienti fidelizzati.

➤ Premia chi ha acquistato durante il Black Friday con un codice sconto esclusivo da utilizzare nelle settimane pre-natalizie.

➤ Definisci una finestra temporale limitata di validità per il coupon, così da stimolare l'urgenza e mantenere il controllo sui volumi di vendita.

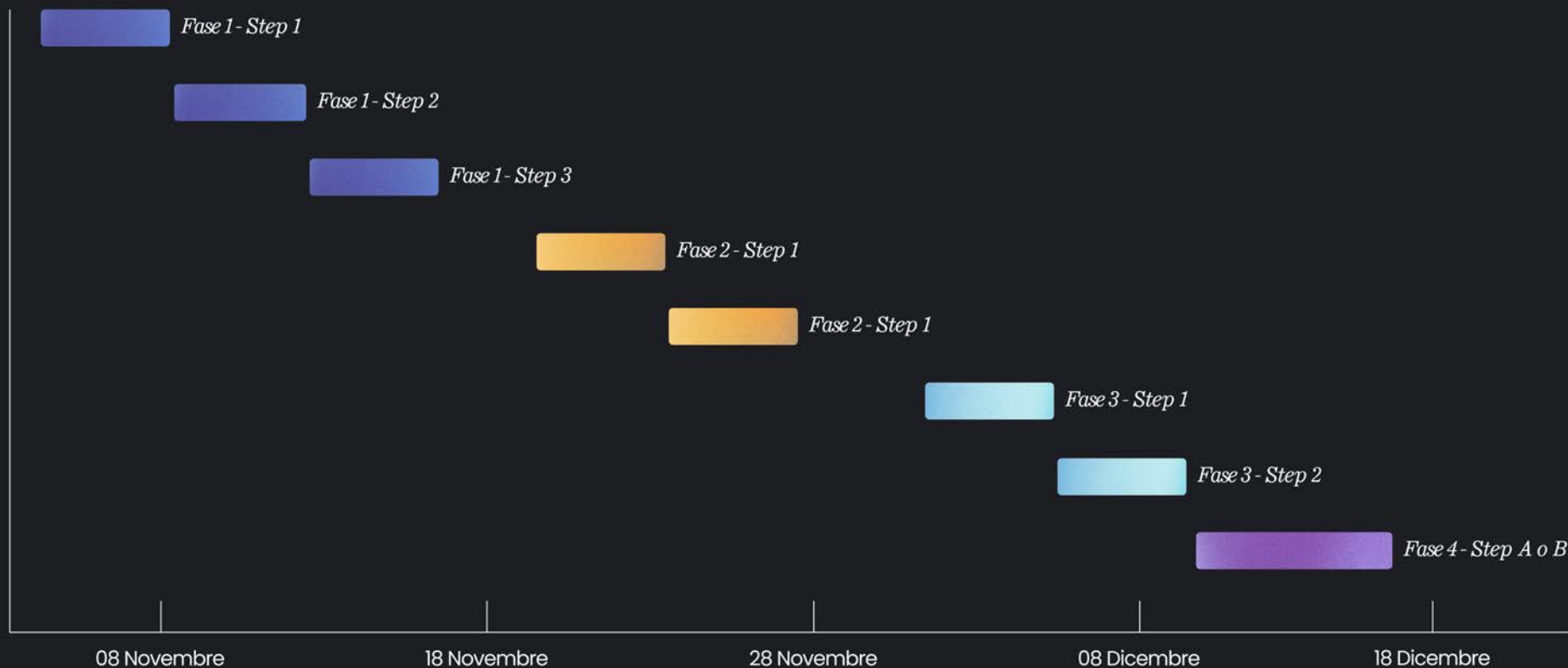
Questa fase ti permette di aumentare il Customer Lifetime Value (LTV) e di estendere l'impatto della campagna ben oltre il Black Friday, massimizzando i risultati durante la stagione natalizia.

06

Fasi e Implementazione

Roadmap & piano d'azione

- Nelle prossime slide entreremo nel dettaglio pratico della strategia. Scoprirai quali azioni intraprendere, in quale ordine e con quali strumenti, così da trasformare la pianificazione in risultati concreti.



Fase 1

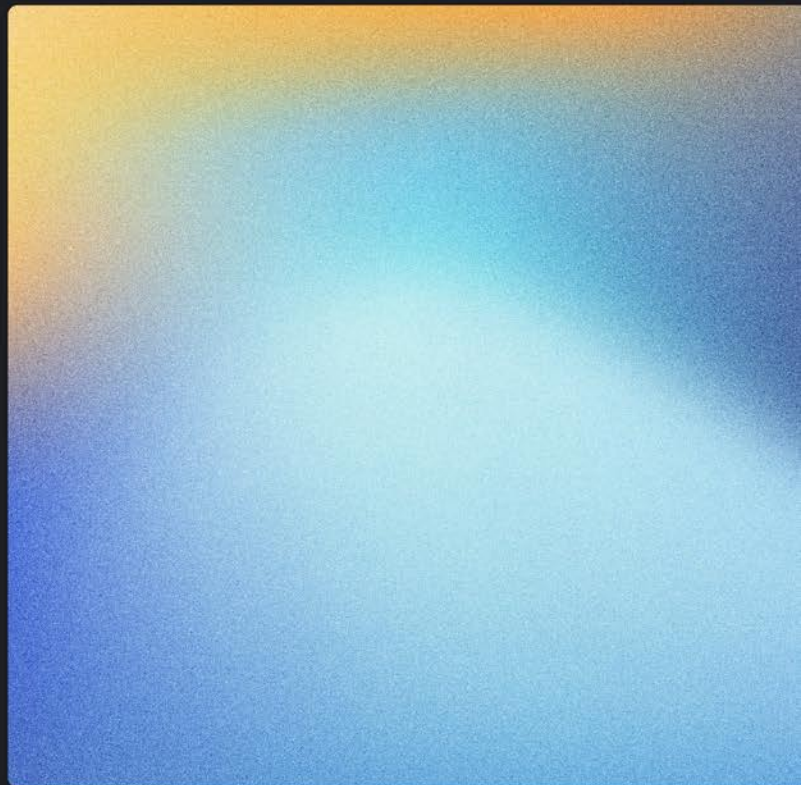
Durata:

La generazione di lead verrà gestita in un arco di circa 7-10 giorni

Step 1

Creazione della lista d'attesa:

- Creiamo una lista chiamata "WAITLIST BFCM25", dedicata al Black Friday e Cyber Monday 2025. Questa sarà la lista "privata" che garantirà l'accesso anticipato alle offerte.
- Obiettivo: Costruire un pubblico altamente interessato e coinvolto, composto sia dai clienti migliori che dai nuovi lead, da attivare prima del lancio ufficiale del Black Friday.



Step 2

Campagna Email

"Black Friday Early Access"

— Rivolta al pubblico del database esistente:

Obiettivo:

Fare Iscrivere il pubblico alla waitlist BFCM25, escludendo chi è già iscritto.

Email 1:

Lancio della waitlist con vantaggi esclusivi e CTA chiara.

Email 2:

Reminder per chi non si è iscritto, creando urgenza e mostrando anteprime di offerte per stimolare l'azione.

Email 3:

Ultima chiamata con tono urgente, sottolineando che dopo la scadenza si perderanno vantaggi.

Step 3

Campagna di Lead Generation

— Pubblico freddo:

Obiettivo:

Raccogliere nuovi lead per la waitlist tramite campagne pubblicitarie su Meta, Google, TikTok, etc.

Messaggio:

Enfatizzare i vantaggi dell'accesso anticipato e gli sconti esclusivi riservati agli iscritti.

Lead generation:

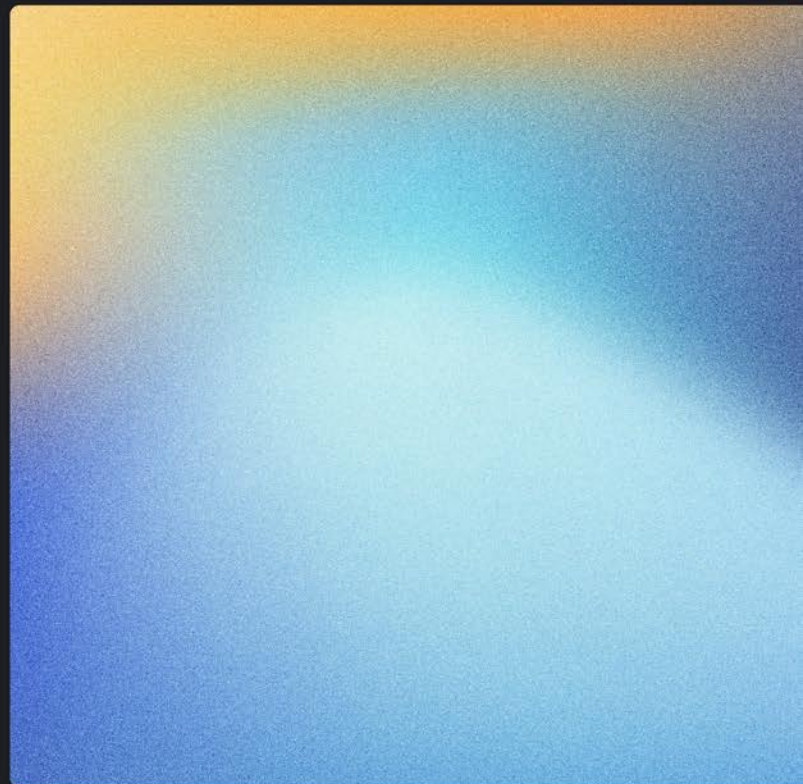
Creare una landing page ottimizzata per la conversione, collegata a un flusso di ringraziamento automatico per mantenere alta l'attenzione e preparare l'utente al Black Friday.

Fase 2

Black Friday in antepima Vendita privata alla Waitlist

Circa una settimana prima del Black Friday ufficiale (27 novembre 2025) avviamo una promozione dedicata esclusivamente agli iscritti della lista WAITLIST BFCM25.

Questa rappresenta la fase di Black Friday anticipato riservata ai membri della lista in cui offriamo vantaggi esclusivi e personalizzati.



Pre-Lancio:

Email 0 (giorno -1):

Invio di un'email "Domani si parte" alla waitlist per ricordare i vantaggi e la data di inizio.

-  **Obiettivo:**
Generare attesa per il lancio Informare gli iscritti su come e quando possono accedere alle offerte e iniziare gli acquisti

Lancio:

Email 1 (giorno 1):

Annuncio di apertura, evidenziando le offerte - con codice sconto.

-  **Obiettivo:**
- Informare gli iscritti della possibilità di accedere agli sconti stimolando le prime conversioni.
 - Stimolare le prime conversioni.

Email 2 (giorno 3 o 4):

Promemoria a metà settimana, sottolineando i best seller in esaurimento.

-  **Obiettivo:**
Rinnovare l'interesse degli iscritti, spingendo chi non ha ancora acquistato a farlo prima che i prodotti più richiesti finiscano.

Email 3 (ultimo giorno):

Ultima opportunità prima della chiusura, creando urgenza.

-  **Obiettivo:**
Avvisare gli iscritti alla waitlist dell'apertura al pubblico prevista per il giorno successivo, creando urgenza e valorizzando l'ultimo giorno di esclusività prima che le promozioni diventino accessibili a tutti.

Fase 3

Black Friday Weekend — Vendita Pubblica

Questa è la fase cruciale in cui le offerte del Black Friday e del Cyber Monday sono accessibili a tutti i clienti e visitatori, non solo ai membri della lista esclusiva.

Anche se molti VIP hanno già effettuato acquisti, è probabile che ci sia una grande parte del pubblico, inclusi i nuovi clienti acquisiti tramite la generazione di contatti, pronta a sfruttare le promozioni ora disponibili a livello globale.

È possibile estendere il periodo a tutta l'intera settimana, ma è essenziale mantenere un periodo definito per non ridurre l'urgenza.

Offerte e Sconti:

Attivare sul sito tutte le offerte (sconti su categorie, bundle speciali, spedizione gratuita). Gli sconti per il pubblico generale dovrebbero essere leggermente inferiori rispetto a quelli riservati ai VIP.



Step 1

Creare hype e avvisare del Black Friday Pubblico

Email 0:

Invio di Email a tutti gli utenti del database per generare attesa prima dell'inizio della promozione.



Obiettivo:

Preparare l'intera audience all'apertura ufficiale del Black Friday e creare hype

Step 2

Invio Sequenza Email

Email 1

Venerdì 27 Novembre (Black Friday):

Email di lancio per annunciare l'inizio ufficiale, mettendo in evidenza le migliori offerte.

Email 2

Sabato 28 Novembre:

Email dedicata ai best seller in sconto, con forte senso di urgenza in caso di scorte limitate.

Email 3

Domenica 29 Novembre:

Promemoria "metà promozione" con suggerimenti per i regali di Natale, mantenendo alto l'interesse.

Email 4

Lunedì 1 Dicembre (Cyber Monday):

Ultima chiamata per approfittare delle offerte: CTA forte e tono di chiusura.

Attività di Marketing Supplementari

Banner e Social Media:

Aggiornare banner e post sui social con countdown e offerte giornaliere.

Servizio Clienti Disponibile:

Assicurare un'assistenza clienti reattiva per supportare durante questi giorni intensi.

Gestione dell'Urgenza e Controllo:

Enfatizzare scarsità e urgenza con countdown e messaggi di quantità limitate.

Monitoraggio attività:

Controllare costantemente i dati di vendita e il comportamento degli utenti per eventuali aggiustamenti.

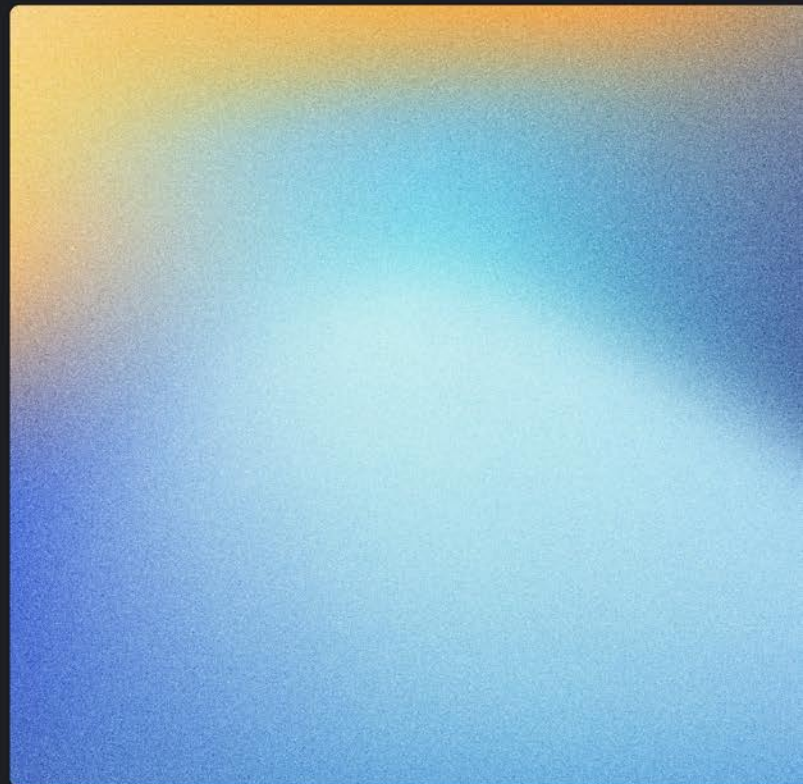
Fase 4

Post-Black Friday

Recupero Carrelli Abbandonati e fidelizzazione clienti

Terminata la promozione BFCM25,
è fondamentale intervenire subito per:

- Capitalizzare sugli interessi già mostrati (es. recupero carrelli abbandonati e checkout non completati).
- Rafforzare il legame con i nuovi clienti acquisiti, trasformando l'acquisto occasionale in una relazione duratura.
- Incentivare la fidelizzazione in vista del Natale, stimolando riacquisti con offerte mirate e codici esclusivi.



L'utente ha comprato durante BFCM25?



Email di Ringraziamento con codice fedeltà per Natale

Preparare una comunicazione per chi ha acquistato durante il BFCM25:

Invio email:

Inviare un messaggio sincero di ringraziamento, includendo dati che li facciano sentire parte di qualcosa di speciale.

Premio fedeltà:

Offrire un codice sconto natalizio, ad esempio XMASVIP, valido in una settimana specifica di dicembre, per ringraziarli della loro partecipazione.



Email per Recupero carrelli e checkout abbandonati

Identificare gli utenti che hanno mostrato interesse durante il BFCM25 ma non hanno completato l'acquisto. Questi contatti sono preziosi

Invio email offerta di recupero:

Inviare entro 48 ore un'email con un codice sconto speciale, ad esempio LASTCHANCE10, valido per 48 ore per incentivare l'acquisto.

Comunicazione personalizzata:

Mostrare attenzione, sottolineando che il loro interesse è stato notato e offrire un'ulteriore opportunità di acquisto.

07

Considerazioni *finali*

Cosa fare *prima* e *durante* le fasi del Black Friday:

- Preparare creatività e contenuti per email e ads secondo il calendario descritto.
- Configurare la pagina di iscrizione alla waitlist.
- Impostare i codici sconto per early access, Black Friday pubblico, recupero post e Natale.
- Allineare il team sulle promozioni e sul calendario per garantire prontezza.
- Monitorare costantemente l'andamento delle iscrizioni e delle vendite per intervenire rapidamente se necessario o per cogliere opportunità (ad esempio, aumentando il budget ads sul pubblico più reattivo).

● Post Black Friday:

È fondamentale fare un'analisi interna e valutare i dati delle varie fasi, come tassi di apertura e conversione.

- Abbiamo visto come pianificare e sfruttare al meglio il Q4 e il Black Friday, ma il vero vantaggio competitivo nasce dall'abilità di adattare queste strategie al tuo business, unendo creatività, tecnologia e dati.

Dal punto di vista strategico, la marketing automation non è più un semplice strumento, ma un vero game-changer.

Le aziende che sapranno integrarla, sfruttando anche dati e personalizzazione, riusciranno a costruire relazioni durature con i clienti e otterranno performance superiori.

Il futuro del digital marketing non è solo vendere di più: è creare esperienze rilevanti che rafforzano la fedeltà e aumentano l'Average Order Value e il Customer Lifetime Value.

Chi saprà cogliere questa opportunità, costruirà un vantaggio competitivo destinato a durare.

La tecnologia è il mezzo, ma il fine rimane sempre lo stesso: creare valore per i clienti e costruire brand di successo.

*Se vuoi approfondire o scoprire come possiamo aiutarti, scrivi a
info@rideonagency.com*

Siamo partner di:



Black Friday



Sfrutta la potenza dell'email marketing per ottenere il massimo delle conversioni e rendere novembre sostenibile e profittevole