

# December Shopping:

Verbreek je verkooprecords  
met WhatsApp



# Verbreek je verkooprecords met WhatsApp

*Kerstmis komt eraan! Dat betekent dat ook Black Friday en Sinterklaas voor de deur staan! Op zoek naar de beste manier om al die cadeaushoppers naar jouw winkel te krijgen? Daarvoor heb je de 3 C's nodig.*

*Allereerst heb je het juiste kanaal (Channel) nodig om je winkelend publiek te bereiken. Daarop deel je originele Content om hun aandacht te trekken. En tot slot wil je dat ze Converteren in terugkerende shoppers. Ik geef je hier wat tips die je zullen helpen om je decemberverkoppen de hoogte in te jagen!*

## 1 Channel

“Het is niet wat je zegt, maar hoe je het zegt.” Klinkt bekend? Laten we daarom eerst kijken hoe we je doelgroep kunnen bereiken, voordat we kijken naar de boodschap die je ze stuurt. Meer dan 1,5 miljard mensen in meer dan 180 landen gebruiken elke maand WhatsApp. En meer dan 1 miljard mensen in meer dan 180 landen gebruiken WhatsApp elke dag. Als je consumenten wil bereiken met aantrekkelijke aanbiedingen, dan is WhatsApp het kanaal dat bij uitstek geschikt is voor je decembercampagnes.

WhatsApp is niet alleen een populair peer-to-peer messaging kanaal onder consumenten. Klanten geven ook de voorkeur aan WhatsApp als kanaal om met bedrijven te communiceren. Een goede zaak dus voor bedrijven, want met WhatsApp kun je elk gesprek met rijke media ondersteunen, zodat je gemakkelijk een blijvende indruk kunt maken op je doelgroep.

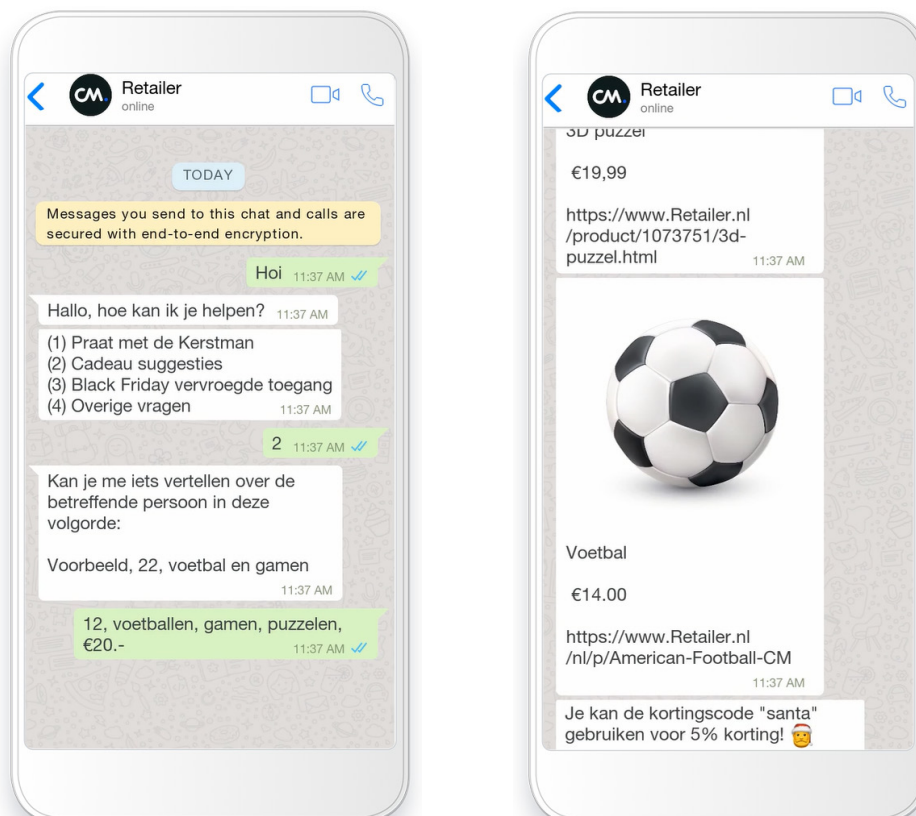
En voor wereldheerschappij, ehm, ik bedoel wereldwijd bereik geldt: zorg ervoor dat je echt alle mobiele telefoons kunt bereiken. Dat betekent dat als klanten niet bereikbaar zijn via WhatsApp, je een SMS fall-back kunt instellen om ervoor te zorgen dat al je klanten je berichten ontvangen.

## 2 Content

Als je weet hoe je consumenten kan bereiken, is het tijd om creatief aan de slag te gaan met de boodschap die je ze stuurt. De feestdagen zijn een tijd van vreugde en cadeautjes. Heel veel cadeautjes. Kinderen tellen de dagen tot Sinterklaas of Kerst af. Welke cadeaus krijgen ze van de Goedheiligman? Of welke pakjes vinden ze onder de - ongetwijfeld prachtige - kerstboom? We willen natuurlijk niet dat ze teleurgesteld worden door Sinterklaas of de Kerstman. Maar wat zou dat perfecte cadeau zijn?

### Santa's gift finder

Laten we ons voor het gemak in de voorbeelden even beperken tot één feestdag, mijn persoonlijke favoriet: Kerst! Wat als de Kerstelfjes kunnen helpen het perfecte cadeau te vinden? Stel je voor hoe gemakkelijk klanten voor jouw winkel zouden kiezen als je een toegankelijke cadeau configurator zou aanbieden!

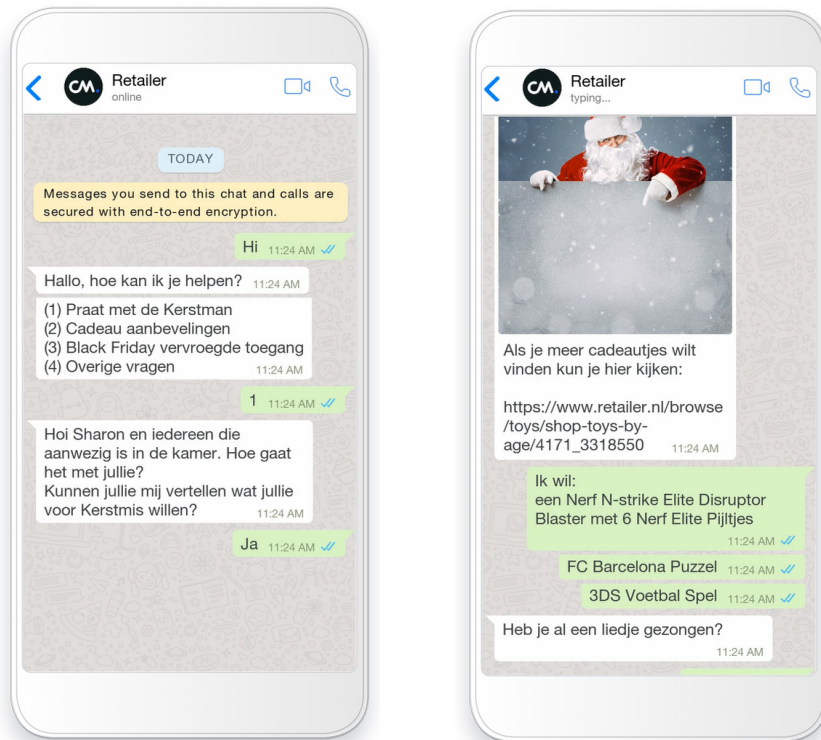


Zoals je kunt zien, is dit niet alleen een geweldig idee voor Kerstmis. Of iemand nu op zoek is naar een mooie aankoop op Black Friday, een surprise voor Sinterklaas, een verjaardagscadeau, een geschenk voor een Bar Mitzvah of een presentje voor Thanksgiving; consumenten kunnen je om hulp vragen op hun favoriete kanaal. Door wat basisinformatie te geven over degene voor wie ze winkelen (bijvoorbeeld leeftijd, interesses, hobby's, budget, etc.) kan je in een geautomatiseerde flow originele cadeausuggesties geven. Dat dit een uitgelezen kans is om de verkoop van specifieke producten te stimuleren, is mooi meegenomen.

Zoals je kunt zien in de voorbeelden biedt WhatsApp niet alleen de mogelijkheid om foto's toe te voegen bij productsuggesties, maar ook om hyperlinks naar de productpagina toe te voegen. Met één klik leidt je de consument naar je webshop, waar hij of zij het perfecte cadeau uit je suggesties direct kan kopen.

## Verlanglijstje

Een andere manier om het leven van de consument een beetje makkelijker te maken is door gebruik te maken van iets wat de meeste kinderen inmiddels al in de maak hebben: een verlanglijstje! Een verlanglijstje maken met pen en papier is zó 2009. Waarom papier gebruiken als mobiel je rechtstreeks van het verlanglijstje naar de winkel brengt? Waarom nodigen we kinderen niet uit om een praatje te maken met de Kerstman? Oog in oog met hun cadeau-brengende kindervriend! En zou het niet nog leuker zijn als ze een bedankvideo van de Kerstman zouden krijgen nadat ze een Kerstliedje hebben gezongen?



Naast verhogen van merkbetrokkenheid helpt deze campagne consumenten bij het vinden van de perfecte cadeaus voor elk budget. Door het mobiele nummer dat gebruikt wordt om met de Kerstman te chatten te koppelen aan het webwinkelaccount, kunnen cadeaus uit het verlanglijstje automatisch worden toegevoegd aan het winkelwagentje. Verwijder de cadeaus die je niet wilt kopen of die boven het budget zitten, bevestig je bestelling en de bestelling is klaar om verzonden te worden. Voeg een extra cadeauverpakkingsdienst toe, en het kopen van (last-minute) kerstcadeaus wordt eenvoudiger dan ooit! Misschien is het een goed idee om vooraf een mogelijk afhaalpunt te noemen, zodat alle cadeaus ongezien het huis kunnen worden binnengesmokkeld?

Als je een cadeauverpakkingsdienst aanbiedt, zou je deze gratis kunnen aanbieden aan alle klanten die van deze dienst gebruik maken. Dit is jouw geschenk voor het verkrijgen van rijke klantprofielen die je kan gebruiken voor toekomstige marketingcampagnes! Om nog maar te zwijgen over alle shoppers die met deze all-in WhatsApp service naar je winkel worden geleid voor dat populaire spel of speelgoed, in plaats van naar de concurrentie. to mention sending all shoppers to your shop for that popular game or toy, instead of to the competitors'.

## Levering van de Noordpool

Ik hoef natuurlijk niet uit te leggen dat de customer journey niet eindigt bij de kassa. Maar wist je dat deze kerstperiode, in combinatie met de uitgebreide functies van WhatsApp, een geweldige kans biedt voor merkbetrokkenheid na aankoop? Als je het goed aanpakt, kan het leveringsproces een langdurige indruk achterlaten bij de consument. In deze kerstperiode kun je je fantasie de vrije loop laten en de verwachting van een pakketje zowaar leuk te maken!

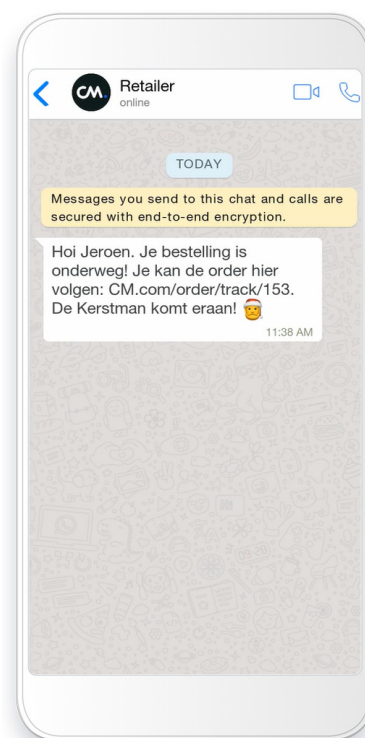
Het bezorgproces duurt in December mogelijk iets langer dan normaal. Niet gek, met zo'n grote hoeveelheid shoppers die hun kerstinkopen moeten doen.

Maar de decembercadeaus worden ook niet zomaar vanaf je depot naar de voordeur van de koper verstuurd.

Nee, deze speciale cadeaus worden ingepakt en opgestuurd door de Kerstelfjes.

Na het in een kleurrijk papiertje te hebben ingepakt, zal Rudolph - ja, die met zijn rode neus - zich door de lucht naar je dak haasten.

Daar springt de Kerstman uit zijn slee en overhandigt hij je het pakje, vermomd als je gebruikelijke bezorger natuurlijk.

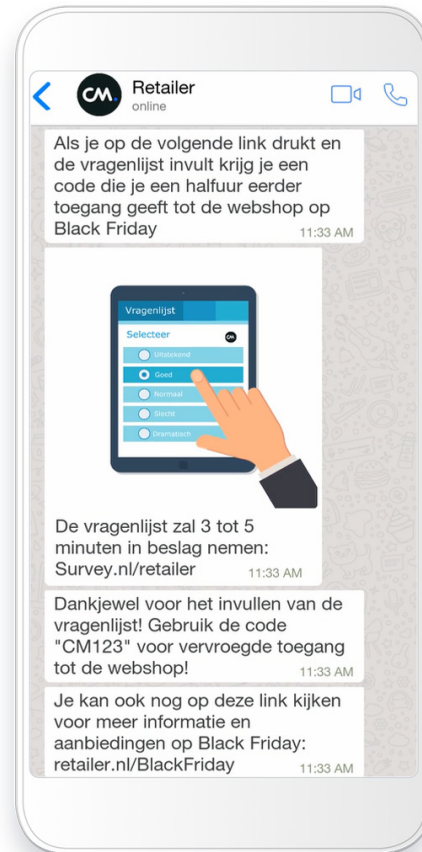


Je kunt natuurlijk ook bij de basis blijven, door één SMS bericht te sturen op het moment dat het pakketje wordt overhandigd aan de koerier. Of je kunt je klanten met een opt-in laten kiezen voor meer regelmatige updates. Dit verlicht de stress voor de consument, die er zeker van wil zijn dat zijn cadeautjes op tijd geleverd worden. Zodra de bestelling is bevestigd, beginnen de kleine helpers alles klaar te maken. Zodra de producten uit de schappen zijn geselecteerd, laat je de koper weten dat ze druk bezig zijn met het inpakken. Zodra de levering klaar is om te worden overhandigd, laat je weten dat de slee wordt klaargemaakt om deze waardevolle lading te vervoeren. En zodra de koerier het pakketje ophaalt, deel je een video van Rudolph die met zijn slee door de lucht vliegt. Zodra de exacte levertijd bekend is, stuur je een video van de Kerstman met de boodschap: “Ho Ho Ho! Je pakketje staat rond 15.00 uur aan je deur, tot zo!”.

Het draait uiteindelijk natuurlijk allemaal om het managen van de verwachtingen van je klant, om herhaling van vragen te voorkomen, het wachten een beetje leuker te maken, en het leven van je customer care team een beetje makkelijker! 😊

## Vroege toegang op Black Friday

Je zult waarschijnlijk wel gemerkt hebben dat ondergetekende een echte kerstliefhebber is. Maar laten we niet vergeten op welke andere belangrijke eindejaarscampagnes deze tips kunnen worden toegepast, met Black Friday als de echte aftrap van de december-waanzin! Want je wilt natuurlijk niet dat het winkelend publiek naar de concurrent gaat voor hun Black Friday inkopen. Gelukkig biedt WhatsApp geweldige manieren om je winkel te onderscheiden van de massa. Wat dacht je van een WhatsApp early-bird campagne? De voorbeelden zijn eindeloos. Om te beginnen kun je, in ruil voor een korte consumentenenquête, vroege toegang tot je winkel bieden, zodat je shopper zijn must-have producten niet zal mislopen.



Een groot voordeel: met de informatie die je uit de enquête verzamelt, kun je rijke klantprofielen maken voor gesegmenteerde marketingcampagnes via je andere marketingkanalen voor Black Friday en alle andere feestdagen.



## Deals per uur voor het Black Friday weekend

De meeste winkels bieden tijdens het Black Friday weekend hoge kortingen op geselecteerde producten. Maar wie zegt dat die aanbiedingen het hele weekend hetzelfde moeten blijven? Om het interessant te houden, kun je overwegen om elke dag verschillende soorten kortingen te gebruiken. Bijvoorbeeld “20% korting” op vrijdag, en “Koop 3, betaal 2” op zaterdag. Of een korting op schoenen op zaterdag en een korting op rokken op zondag. Als dat de business is waar je in zit natuurlijk, anders zou het een beetje raar zijn ...

Oké, terug naar het campagne-idee. Als je gedurende het Black Friday weekend verschillende kortingen aanbiedt, is WhatsApp een geweldige manier om je winkel en aanbiedingen onder de aandacht van de kopers te brengen en houden. Laat consumenten zich vooraf registreren voor dagelijkse of zelfs uurlijkse updates. Zo kan je doelgroep op de hoogte blijven van wanneer ze in je (web) winkel moeten zijn. Met behulp van het favoriete berichtenkanaal van je klant, direct op hun mobiele telefoon, heb je een constante activering van de klantenstroom naar je winkel.

Vraag klanten bijvoorbeeld om je 's morgens een bericht te sturen om het aanbod van die dag te ontvangen. Op die manier zal je winkel voortdurend top-of-mind zijn. En in het geval van vragen, kunnen ze je updates gewoon beantwoorden zoals ze een vriend zouden beantwoorden.

Adverteer je kortingsnotificatiedienst op je website, in je fysieke winkel en op kassabonnen. Dat WhatsApp-berichten (lees: je aanbiedingen) gemakkelijk naar vrienden kunnen worden doorgestuurd, is alleen maar een leuke extra bonus. 😊 En door af en toe wat WhatsApp-only-aanbiedingen toe te voegen, wil iedereen zich aanmelden voor deze service!

## Aan alle mooie dingen komt een eind

Hoewel er talloze creatieve ideeën zijn om het favoriete berichtenkanaal van de consument in te zetten om verkoop te stimuleren, hebben we in deze whitepaper al het laatste voorbeeld bereikt. Want zelfs Kerstmis, hoe jammer dat ook is, gaat weer voorbij. En onderschat niet hoe belangrijk de dagen na Kerstmis zijn voor de customer journey. Want hoewel alle cadeaus met de beste bedoelingen worden gekocht, bereiken we een piek in het aantal klanten dat cadeautjes terugstuurt en ruilt voor wat ze daadwerkelijk wilden.

Dit betekent dat je niet de kopers terug in je winkel krijgt, maar de ontvangers. Tijd dus om indruk op ze te maken! Wat dacht je ervan om een QR-code toe te voegen aan je WhatsApp-kanaal op de achterkant van de kassabon? Hier kunnen de klanten of ontvangers vragen hoe ze hun cadeautjes kunnen ruilen, wat het retourbeleid is, of kunnen ze om hulp vragen bij het vinden van het perfecte vervangende cadeau. Met behulp van automatische antwoorden en vooraf ingesteld advies over geschenken in een bepaalde prijsklasse krijgen klanten een goede service, terwijl je klantenservice de welverdiende rust krijgt.

## Hoe zorg je ervoor dat je klanten WhatsApp gebruiken? Tips voor campagnebewustwording

- Geef korting - bijvoorbeeld 5% - op cadeaus die via de geschenkenzoeker of de Santa chat worden gekocht, en klanten zullen zich in een mum van tijd voor je WhatsApp-service aanmelden.
- Adverteer je WhatsApp dienst in je webshop, op je website en op brochures. Of wat dacht je van een pop-up voor webwinkelbezoekers die al een tijdje op je website zitten zonder te klikken? De geschenkenzoeker kan hen ongetwijfeld helpen!
- Stimuleer Word-of-Mouth en laat klanten delen dat ze hun geschenken via je geschenkenzoeker hebben gevonden, in ruil voor een korting op toekomstige aankopen.
- Bedank kopers die via de geschenkenzoeker bij je zijn gekomen en stuur een mooie kerstgroet die ze kunnen delen met hun vrienden.
- Help je winkelend publiek met spot-on geschenksuggesties zodat mond-tot-mondreclame een olievlekeffect zal creëren.
- Bied gratis cadeauverpakking aan voor verkopen via de Santa chat.
- Het aanbieden van een rijke ervaring die kleine kinderen zal verbazen, zal de merkbetrokkenheid, de naamsbekendheid en de klanttevredenheid zeker verbeteren.
- Vergroot je zichtbaarheid door je WhatsApp-services in je winkel, op je website en in brochures te adverteren.
- Bedank jonge shoppers voor hun verlanglijstje met een gepersonaliseerde video van Sinterklaas of de Kerstman. Ze zullen dit direct aan al hun vrienden willen laten zien, die het dan weer aan hun ouders zullen vertellen. En ga zo maar door! 😊

### 3 Conversie

WhatsApp Business is een van de kanalen die een belangrijke rol spelen in de Conversational Commerce propositie. Conversational wat? Conversational Commerce betekent het converteren van een conversatie naar een succesvolle conversie. Met andere woorden: niet alleen chatten in messagingkanalen, maar deze conversaties omzetten in succesvolle verkoopkansen.

De term Conversational Commerce is niet nieuw. Al in 2015 noemde Uber's Chris Messina Conversational Commerce als het 'kruispunt van messaging apps en shopping'. De Uber-ervaring zet nu wereldwijd de nieuwe standaard. En dus ook tijdens de kerstinkopen!

De basis van Conversational Commerce is het voor klanten mogelijk maken om contact op te nemen met bedrijven en de weg naar aankoop af te ronden binnen hun favoriete berichtenkanaal. We hebben daar al een goede start gemaakt, te beginnen bij één van de meest populaire berichtkanalen: WhatsApp.

Klanten verwachten relevante en persoonlijke berichten. Dit kan alleen door je klanten echt te leren kennen. Gebruik slimme data-oplossingen om het gesprek voort te zetten en de beste service te bieden, waar en wanneer je maar wilt. Met CM Data kun je meerdere databronnen koppelen aan één uniform klantprofiel. Je krijgt real-time inzicht in de gegevens en het gedrag van je klanten.

Verwijder tot slot elke drempel naar de aankoop, en laat veilige en gemakkelijke betalingen toe binnen het gesprek. Als Payment Service Provider maken wij de integratie van de meest populaire betaaloplossingen in je Conversational Commerce propositie mogelijk om je conversieratio's te verhogen.

# Het is tijd om aan de slag te gaan!

Met de feestdagen voor de deur is er geen tijd te verliezen! Gelukkig kun je snel en gemakkelijk je WhatsApp Business account instellen. Als je weet voor welk doel je het gaat gebruiken, vraag dan een WhatsApp Business-account aan CM.com, geverifieerde WhatsApp Business Solution provider, Wij zorgen ervoor dat je binnen een paar dagen een WhatsApp Business-account hebt!



**Aan de slag met WhatsApp**