

# COVID-19: Essentiële stappen bij de communicatie over je situatie



## Inleiding

De economische activiteit in het land, en meer bepaald in Brussel, heeft het dit jaar zwaar te verduren gehad.

De kleinhandel werd rechtstreeks door de crisis getroffen. Toch heeft deze sector de kracht en de moed gevonden om het hoofd te bieden aan de verschillende reglementaire maatregelen die werden opgelegd.

Na voor de tweede maal in enkele maanden tijd de deuren te moeten sluiten, hebben velen van jullie zichzelf heruitgevonden om jullie activiteit te kunnen blijven uitoefenen: verkoop via sociale media, levering van kleding om thuis te passen, creatie van een e-shop, invoering van een click & collect systeem, etc.

Al die oplossingen hebben het pad geëffend voor een nieuwe manier van consumeren, die je klanten geleidelijk aan gewoon worden. Toch rijzen daarbij enkele vragen: zijn dat slechts noodoplossingen om een verplichte sluiting te voorkomen? Blijven die nieuwe modellen ook na de crisis bestaan? En hoe kan je in beide gevallen efficiënt communiceren over die verschillende oplossingen?

Stuk voor stuk vragen (en antwoorden) die wij in deze gids zullen behandelen. Het doel? Middelen aanreiken om je communicatie in deze crisisperiode te vergemakkelijken en je verschillende verkoopkanalen kenbaar te maken, en zeker wanneer je die allebei aanbiedt (fysieke handelszaak en online verkoop).

# Essentiële stappen bij de communicatie over je situatie

## Je communicatiemiddelen olijsten

We raden aan om eerst een lijst te maken van al de communicatiekanalen waarover je thans beschikt. Zo kan je je richten op de kanalen die je moet aanpassen of op de nuttige informatiedragers die je moet ontwikkelen.

Communicatiemiddelen worden doorgaans als volgt opgedeeld:

### Digitaal

- Website en/of e-shop, click and collect
- Sociale media (Facebook, Instagram, Google My Business, Twitter, YouTube, TikTok, Pinterest ...)
- Newsletter & e-mailing
- Eventueel online systeem voor klantenbinding

### Gedrukt

- Visitekaartjes
- Flyers
- Affiches, openingsuren, diverse informatiedragers
- Grote visuals (stoepborden, beachflags, parasols ...)
- Voertuig- of raambelettering

### Extra communicatie-acties

Dat zijn middelen die je aanwendt om je dagelijkse visibiliteit te vergroten:

- Zoekmachineadverteren (SEA)
- Reclamecampagnes op sociale media
- Online banners en drukwerk in de pers
- Communicatiecampagnes via de pers
- Evenementen (interne organisatie of deelname aan creamarkten, specifieke beurzen...)

## Je communicatiemiddelen optimaliseren

Wat moet er volgens jou worden aangepast? Welke kanalen en/of acties moeten worden ontwikkeld in functie van de actualiteit en van je praktijksituatie? Door een overzicht te maken zie je gemakkelijker waar je prioriteiten moet stellen. Sommige printtools moeten misschien geüpdatet worden, de frequentie van je newsletter moet misschien herzien worden, en misschien ook je systeem voor klantenbinding dat ook de online aankopen moet opnemen als dat enkel rekening houdt met de fysieke winkel, etc.

Zo zal je eventueel vaststellen dat je een nieuwe specifieke tool ontbreekt of zin hebben om in een nieuw sociaal netwerk te investeren. Dit is het uitgelezen moment om dat te doen. Je hebt nog geen online verkoopsysteem of click and collect? Dat is een uitstekend middel om je producten te blijven verkopen wanneer je winkel gesloten is. Een verkoopsite biedt bovendien extra visibiliteit op de website. Heb je bij je klanten gepeild naar hun voorkeuren voor hun huidige consumptie? Als die geneigd zijn om online aankopen te doen, zoals de meeste Belgen, is het misschien tijd om nu een webshop aan

te maken (zodat je die achteraf niet in allerijl moet opstarten wanneer je plots opnieuw met een verplichte sluiting geconfronteerd wordt!).

Leg ook een budget vast voor de aanpassing van je communicatiemiddelen. Hou rekening met je dagelijkse activiteiten en bepaal zorgvuldig wat er intern kan worden gedaan, in functie van de middelen en de tijd die je ter beschikking hebt.

De volgende tips kan je meestal zelf uitvoeren. Het is altijd mogelijk dat je voor een situatie komt te staan waarvoor je toch beter een beroep doet op een externe dienstverlener. Communicatie is een volwaardig beroep! In plaats van zelf tijd te investeren zonder garantie op doeltreffendheid, is het soms beter om te investeren in een professional. Denk er dus eerst goed over na.

## **De communicatie over je (toekomstige) heropening voorbereiden**

Tijdens de twee verplichte sluitingsperiodes heb je misschien een online verkoopsysteem en/of click and collect geïnstalleerd. Je handelszaak is dus blijven draaien, maar enkel nadat je rechtstreeks een afspraak met de klant hebt gemaakt. Zodra de verplichte sluiting van de kleinhandelzaken wordt opgeheven, is het belangrijk om een duidelijk bericht te verspreiden over je openingsuren. Dat bericht moet verstuurd worden naar al je klanten en doelpubliek.

Misschien wil je je openingsuren in deze nieuwe context aanpassen, om bijvoorbeeld tijdszones voor te behouden voor bezoeken na afspraak, of om een online aankoop op te halen, of om het aantal klanten in de winkel te beperken en zo een kwaliteitsvollere service te garanderen. Wat de redenen van die wijzigingen ook zijn, het is belangrijk om die te mee te delen zodat je klanten op de hoogte zijn.

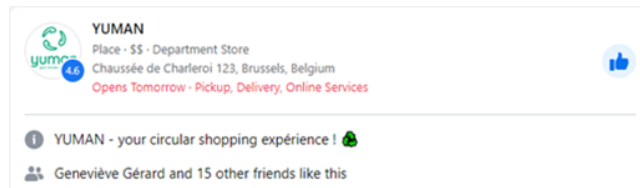
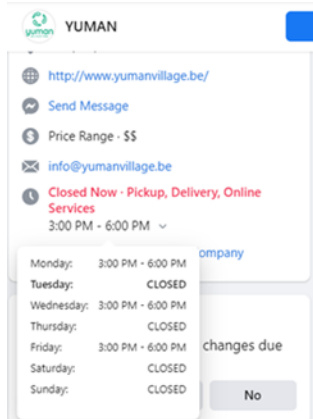
Er zijn verschillende mogelijke situaties:

### **De gewone openingsuren blijven ongewijzigd**

Breng in dat geval je klanten via je website/etalage op de hoogte dat je heropstart volgens de gewone openingsuren. Als je op je Facebookpagina en je vermelding op Google My Business "tijdelijke sluiting" hebt aangegeven, vergeet dan niet om die vermelding bij te werken. Dat zijn doorgaans een van de eerste informatiebronnen die je klanten gebruiken om je openingsuren te checken.

### **De gewone openingsuren moeten aangepast worden**

Stuur dan verschillende berichten uit via je sociale media, werk je openingstijden op je Facebook-pagina en je vermelding op Google My Business bij, voeg het toe aan je Instagram-biografie, breng je klantenbestand op de hoogte met een e-mailing (met nadruk op de nieuwe openingsuren), pas je website aan, en hang het uit op je winkelraam of -deur.



Hoe weet je dat je je openingsuren moet aanpassen aan de verwachtingen van je klanten? Als het niet gaat om een interne organisatorische verplichting, kan je bijvoorbeeld de mening van je doelpubliek vragen.

**Voorbeeld: WeCo Store** heeft tijdens de lockdown van maart-april 2020 een enquête uitgevoerd om de voorkeuren van zijn klanten te achterhalen. De openingsuren van de zaak werden vervolgens aangepast op basis van de resultaten. Twijfel je over je toekomstige en nieuwe openingsuren? Op deze manier kan je naar je klanten communiceren en het gevoel van nabijheid versterken.

- Uitsenden van de enquête:



- Berichten over de resultaten:

- Op sociale media:



- Via e-mailing:

Réouverture de WeCo 😊



WeCo Store <adeline@wecostore.be>

A KERPELT Laurine

En cas de problème lié à l'affichage de ce message, cliquez ici pour l'afficher dans un navigateur web.

Répondre Répondre à tous Transférer jeu. 14-05-20 12:50

#### PROCHAINS RENDEZ-VOUS

Malheureusement, pas de super events ou partenariats possibles au programme, seulement la **réouverture de la boutique** et dans ces circonstances, c'est déjà pas mal ! On vous attend nombreux (mais pas tous en même temps)! Pendant le déconfinement, nos horaires sont adaptés.

**Vendredi & samedi de 12h à 18h**

Et pour les plus fragiles ou ceux et celles qui veulent venir à deux ou trois maximum, on vous reçoit sur rendez-vous ! Envoyez un mail à Lisa avant le mardi midi => [lisa@wecostore.be](mailto:lisa@wecostore.be).

**Mercredi de 14h à 17h sur RDV**

Merci à tous ceux et celles qui nous ont aidés à adapter cet horaire via notre sondage :)

- Anpassing van de openingsuren op de omslagfoto op Facebook:



## Over de hygiënemaatregelen communiceren

De opening van je handelszaak betekent ook dat er hygiënemaatregelen moeten worden ingevoerd. De FOD Economie heeft daarover documentatie gepubliceerd ten behoeve van de kleinhandel.

We raden je ook aan om bij de berichtgeving over je heropening ook de sanitaire voorwaarden te vermelden die je zal toepassen.

Leg ze op voorhand vast, zodat je je klanten een duidelijke en samenhangende boodschap kan sturen. Als intern alles duidelijk is, kun je overwegen om het op een leuke en begrijpelijke manier naar de buitenwereld te brengen. De mensen zijn het inmiddels misschien wel gewoon om overal hygiënemaatregelen te zien, toch kan erover berichten op sociale media vervelend en te veel worden. Je kan een speciaal bericht “sanitaire maatregelen” invoegen en dat vastpinnen bovenaan je Facebookpagina bijvoorbeeld.

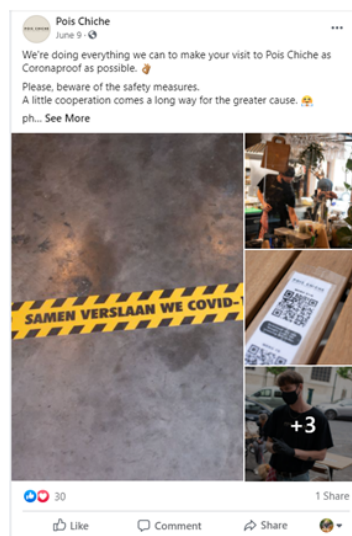
Als je op een leuke manier wil communiceren maar toch zeker wil zijn dat je bericht je doelpubliek heeft bereikt, gebruik je best zoveel mogelijk pictogrammen en infografieken, bijvoorbeeld via het gratis programma Canva.com.

Bijvoorbeeld:

- Een infografiek via e-mail en sociale media:



- Een post op Facebook en Instagram:



## (blijven) communiceren: online verkoopdienst/click and collect

De lockdown heeft heel wat detailhandels aangezet om een verkoop op afstand en/of click and collect aan te bieden. Als dat ook jouw strategie was tijdens de sluiting, rijst nu de vraag of het nodig is om die dienst te blijven aanbieden. **Gezien de huidige onzekerheid is het zinvol om de leveringsdienst en click and collect te behouden.**

Voorzie een specifieke communicatie en denk na over een kanaal buiten je handelszaak, dat het best bij jou past, mocht dat nog niet het geval zijn.



## Verkoop op afstand: verschillende methoden

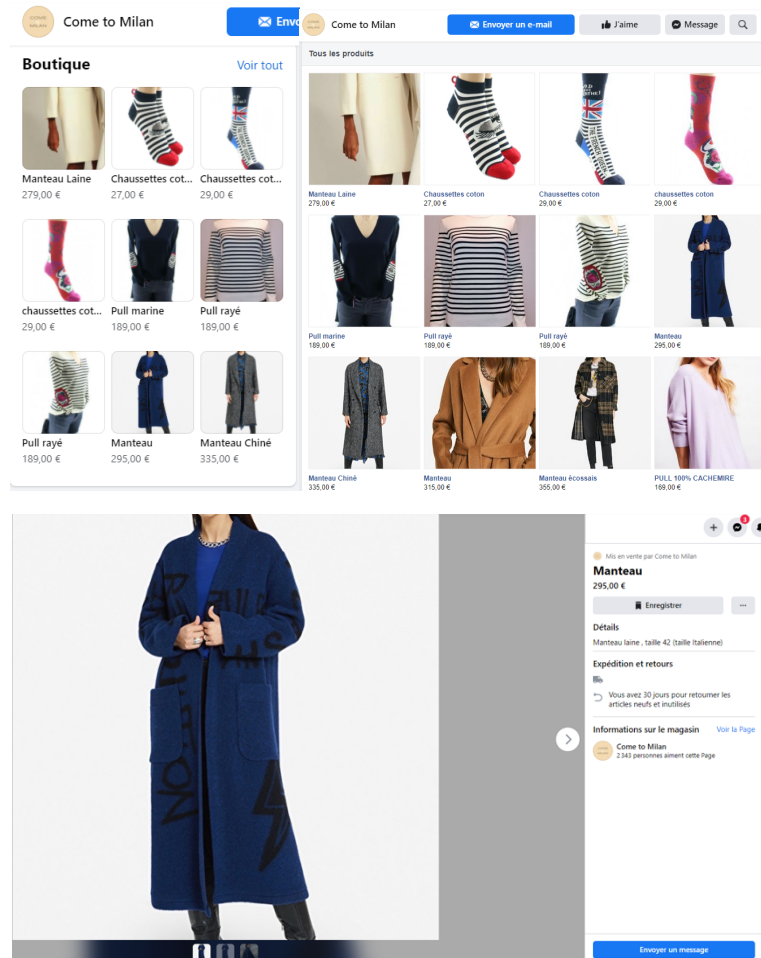
### Rechtstreeks

Je hebt (nog) geen online verkoopsysteem of click and collect via een website? Je wil eerst de markt verkennen? Het gemakkelijkste is waarschijnlijk om je klanten via sociale media, e-mailing en website te laten weten dat je zo'n dienst aanbiedt.

Zo kan je regelmatig een selectie aanbieden van producten die in je verkooppunt beschikbaar zijn, van nieuwe producten en van specifieke promotieacties (een speciaal pakket eindejaarsfeesten bijvoorbeeld) die je klanten kunnen kopen na reservatie via e-mail, privébericht of telefoon.

Andere mogelijkheid: "boetiek" tabblad op Facebook activeren. Met die functionaliteit kan je je artikelen inventariseren in de vorm van een catalogus en daar de praktische verkoopmodaliteiten aan toevoegen (dat is meestal een verwijzing naar de Facebook-account van je bedrijfspagina):



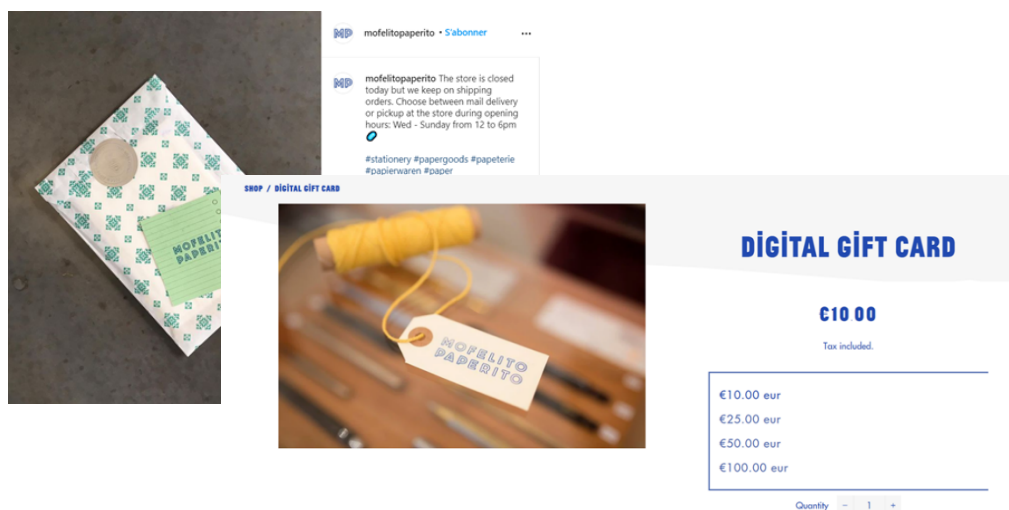


## Verkoop van aankoopbonnen of geschenkbonnen

Je zaak is gesloten en je hebt beslist om geen online verkoopactie te lanceren? Je kan aan je community voorstellen om een aankoopbon te kopen (met een vast bedrag of een bedrag dat de klant zelf kiest) die deze kan besteden zodra je zaak weer open is.

Het is de bedoeling om te communiceren over dat aankoopstelsel via je verschillende communicatiekanalen, en om de praktische modaliteiten daarvan te beschrijven.

Yuman heeft naast zijn online verkoopsite onlangs zo'n systeem gelanceerd:

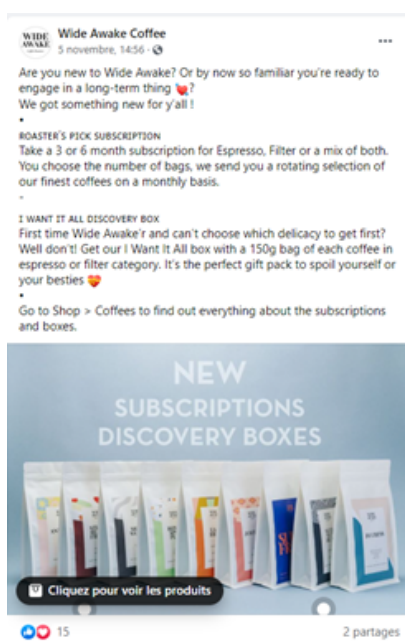


## Met je eigen website

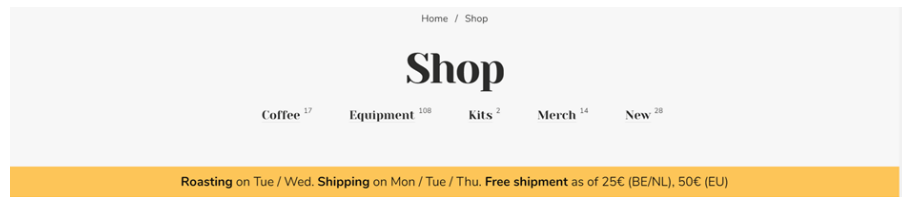
Het beheer van bestellingen en betalingen via de e-shop van je website vraagt om een flinke financiële investering, maar geeft dan ook blijk van professionalisme. Daarbovenop versterkt een eigen platform je naambekendheid en merkimago.

Het communicatiebeheer blijft hetzelfde als voor de voorgaande methodes.

- Communicatie over de praktische modaliteiten van bestellingen via e-mailing.
- Verspreiding van praktische informatie op sociale media:



- De aandacht vestigen op promotieacties op je webshop, zoals gratis levering:



## Click and collect

Het click and collect systeem werkt meestal op basis van een reeds bestaande website, maar je kan dat ook opstarten via een online formulier...op voorwaarde dat de klant toegang heeft tot de producten die je via de verkoop op afstand aanbiedt.

Of je nu verkoopt via je e-shop of via een ander kanaal, het voordeel van click and collect is dat het de klant naar je winkel trekt, door deze de mogelijkheid te bieden om een artikel op afstand te kopen zonder leveringskosten te betalen omdat deze het product zelf komt afhalen in je verkooppunt. Tijdens die afhaling "ter plaatse" kan je nog professioneel advies verstrekken en eventueel bijkomende producten aanbieden.

Click and collect doet namelijk het aantal bezoeken aan de winkel stijgen, en veel klanten die hun artikelen komen afhalen, kopen ook nog andere producten. We raden je aan om de producten die je in je verkooppunt kan aanbevelen, te identificeren, zodat je aan de klant de kans kan bieden om zijn aanvankelijke bestelling aan te vullen.

## Samengevat

Wat je ook kiest, we raden je aan om bij je heropening een gerichte en regelmatige communicatie te voorzien, zodat je je online verkoop kan promoten. Vergeet niet dat een online verkoopsite als een aanvullend instrument kan worden beschouwd van je fysiek verkooppunt.

Wanneer je zaak heropent, kan je dan communiceren via twee kanalen: je kanaal voor de fysieke verkoop en je kanaal voor de digitale verkoop. Beide kunnen perfect naast elkaar bestaan, maar dienen regelmatig onder de aandacht te worden gebracht.



# Aangepaste regelmatige communicatie

## Je communicatie op sociale media aanpassen

Als je nog geen publicatiekalender gebruikt, raden wij je dit van harte aan om op een transparante manier te kunnen communiceren met je doelpubliek. Je kan er nauwkeurig mee bepalen welke informatie je op je verschillende sociale netwerken wil delen. Je kan er op voorhand content, berichten, visuals en meer mee plannen.

### Stappenplan

#### 1 Voorbereiding van de publicatiekalender

Dankzij je publicatiekalender mis je geen enkel belangrijk evenement meer. Je kan op voorhand structuur aanbrengen in je verschillende soorten content en gemakkelijker de stap zetten naar een nieuw communicatiekanaal. Je hoeft de toon van je berichten niet noodzakelijk te wijzigen, wat je wel kan doen is de inhoud aanpassen om die beter te doen aansluiten bij je doelpubliek.

Idealiter kies je één thema per dag. Dit zijn de grootste publicatiecategorieën:

- **Tips en tricks** - om je toegevoegde waarde en vakmanschap in de verf te zetten. Het belangrijkste is om nuttige informatie te verspreiden. Vaak wordt die gemaakt en gedeeld op andere kanalen dan het jouwe, maar je kan zulke berichten delen op jouw pagina om bijvoorbeeld je publiek te sensibiliseren.
- **Sympathies**: om een band op te bouwen met je fans. Maak gerust regelmatig een “behind the scenes”, zo creëer je een gevoel van nabijheid voor je klanten. Je kan daarbij ook meer vertellen over de leveranciers/producenten/vakmensen met wie je samenwerkt
- **Wie goed doet, goed ontmoet** - om je handelsrelaties te versterken. Bijvoorbeeld informatie delen wanneer een handelaar in je buurt een speciale actie lanceert
- **Reclame** - wie wil verkopen, moet dat laten weten! Laat gerust weten dat je de beste bent in wat je doet, en vestig de aandacht op je sterke punten.
- Je kan je eigen publicatiekalender aanmaken met een eenvoudige Excelkalender.

#### 2 Afbeeldingen zoeken of maken

Als je foto's hebt van je producten, doe dan eventueel al de nabewerking en kies welke foto's je wanneer publiceert.

Geen paniek als je niet over foto's van goede kwaliteit beschikt. Je kan perfect foto's gebruiken die op de website beschikbaar zijn. Er bestaan verschillende gratis databanken: pixabay.com, unsplash.com, pexels.com, foter.com .... Zoek je foto's uit en voeg ze met enkele muisklikken toe aan je volgende posts!

#### 3 Teksten opstellen

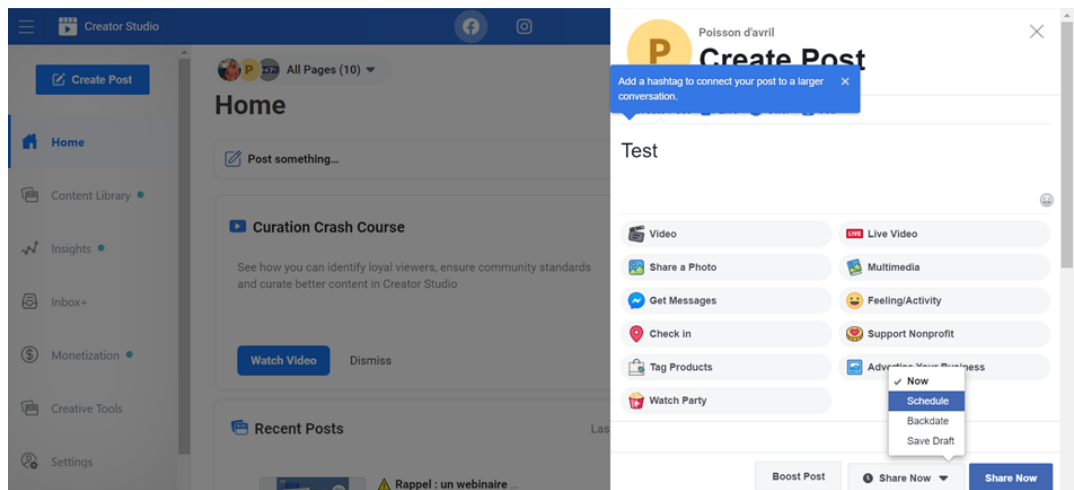
Door je teksten op voorhand te schrijven, win je op de dag zelf tijd. Dankzij de vooraf bepaalde thema's in je publicatieplan, hoef je enkel nog je tekst op te stellen en te koppelen aan de content.

Voor een optimale content zijn de aanbevelingen: maximaal 250 tekens, 2 à 3 emoji's en eventueel enkele benadrukte woorden met hoofdletters, hashtags of bijzondere tekstopmaak. Dat maakt je posts visueel aantrekkelijk en zorgt voor meer interactie van je publiek.

#### 4 Posts inplannen

Eens je kalender is opgesteld en de voorgaande stappen zijn uitgevoerd, hoef je enkel je posts nog in te plannen. Op 1 à 2 uur tijd kun je je content voor de hele week plannen. Dit is een slimme manier om regelmatig en gecoördineerd aanwezig te zijn op de sociale media: blijf niet achter!

Maak het jezelf gemakkelijk en plan je posts vooraf. Op Facebook vind je deze functie via het tabblad 'Publicatietools':



Je kan je posts op Facebook en Instagram ook plannen met Facebook Creator Studio.

#### 5 Dialoog met het doelpubliek

De voorbereiding en de planning van je posts mogen de dialoog met je klanten niet beperken, integendeel! Door je inhoud voor te bereiden, win je net tijd om te reageren op opmerkingen, berichtjes, e-mails ...

Treed in dialoog, stel je fans en volgers gerust vragen, vraag om hun mening, moedig hen aan om te reageren en ga het gesprek aan. Dit is een uitstekende manier om de reikwijdte van je posts te verhogen en meer interactie te genereren.

### Do's

In de huidige situatie is het belangrijk dat je handelszaak op een ernstige en gestructureerde manier communiceert om vertrouwen op te bouwen! Het begrip "digitale nabijheid" is sinds de lockdowns de norm geworden. Je kan daar voordeel uithalen voor je communicatie. Blijf op de hoogte van hoe het met je klanten gaat, laat ook regelmatig zelf van jou en je team horen, en deel bijvoorbeeld foto's "van achter de schermen".

Dit soort content was al interessant vóór de COVID 19-crisis, maar is des te interessanter geworden. Zelfs op afstand kun je zo toch rechtstreeks contact houden met je klanten. Maak er gebruik van!

We vertelden je eerder al welke elementen je het best gebruikt voor je sociale media, Neem ze op in je publicatiekalender.

## Je website aanpassen

Je website moet op verschillende vlakken worden aangepast. Als je menu, je openingsuren of je bestelmethode zijn veranderd, vermeld dat dan op de homepagina.

- Laat het verschijnen in een pop-upvenster wanneer je website wordt geopend;
- Vermeld het in je blog of op je nieuwspagina;
- Pas de vormgeving en tekst van je landing page aan.

**Vermeld de nieuwe sanitaire maatregelen (opening, sluiting, toegangsvoorwaarden, etc.)** op je website. Klanten bezoeken doorgaans je website om de catalogus van je producten of andere praktische informatie op te zoeken zoals je openingsuren en bestelwijze.

In deze onzekere tijden is het belangrijk om transparant te zijn: communiceer de maatregelen duidelijk en eenvoudig. Je klanten zullen zich in goede handen voelen in je zaak als je een positieve en geruststellende houding aanneemt.

**Tip:** gebruik de infografieken van je sociale media ook op je website.

**Tip:** als je openingstijden in je footer staan, vergeet dan niet om ze daar bij te werken. Zorg er ook voor dat de informatie op je 'Contact'-pagina correct en volledig is, zeker als je er openingsuren of bestelinstructies op hebt staan.

## Verkoop op afstand: een blijver

Als je tijdens een van de twee lockdowns een online website hebt ontwikkeld, moet je dat verkoopkanaal vanaf nu opnemen in de ontwikkeling van je activiteit. Het is dus belangrijk om dat te promoten via je verschillende communicatiemiddelen. Er bestaan verschillende mogelijkheden om dit te verwerken in je bestaande website:

- Neem je bestellingen aan via e-mail, telefoon, Facebook of andere? Vermeld dat dan op je homepagina en pas de tekst daarvan aan
- Maak je gebruik van een bestelformulier (of e-mail)? Vermeld de verschillende mogelijkheden op je homepagina
- Heb je een e-shop? Maak er dan reclame voor op je homepagina en zet er meteen een call-to-action-knop bij die naar de e-shop leidt

Werk ook je natuurlijke verwijzing/SEO bij en trek de aandacht op je afhaaldienst.

## Aangepaste communicatie in je handelszaak zelf

De heropening na de lockdown vraagt ook om een aangepaste communicatie in je handelszaak zelf. Wat moet er precies allemaal worden aangepast?

- Informatie op de ramen: vermeld de hygiënemaatregelen en de toegangsregels op je raam. Heb je nieuwe openingsuren? Vermeld ze dan ook zeker op je raam

- Het stoepbord: maak hiermee reclame voor je heropening en waarom ook niet voor je online verkoopdienst/click and collect
- enz.

We raden je aan om een beroep te doen op een professional om de gepaste informatiedragers voor jouw activiteit te ontwikkelen of aan te passen volgens je visuele identiteit. Als dat niet binnen je mogelijkheden valt, kun je gebruik maken van gratis tools zoals canva.com om tot het beste resultaat te komen.

Analyseer of een promotieactie zoals een betaalde reclamecampagne op sociale media interessant is voor de aankondiging van je heropening. Je kunt zelfs in de pers een communicatiecampagne overwegen waarmee je je heropening aankondigt en tegelijkertijd ook reclame kan maken voor nieuwe producten.

## De update-checklist

Zo, je bent klaar om opnieuw de deuren te openen! Overloop nog eens of je aan alles hebt gedacht:

- Eventuele nieuwe communicatiemiddelen/acties gedefinieerd
- Een budget bepaald om het punt hierboven uit te voeren
- Via sociale media, e-mailing, website en drukwerk de nadruk gelegd op:
  - de heropeningsdatum met de eventuele nieuwe openingsuren
  - de hygiënemaatregelen
  - de online verkoopdienst of de click and collect
- de website bijgewerkt
- een e-mailing verstuurd voor de heropening + praktische informatie
- klein en groot drukwerk aangepast / opnieuw ontworpen

## Samengevat

Hou rekening met de “nieuwe” bezorgdheden van de consument bij je dagelijkse communicatie tijdens deze crisisperiode. Je aanbod van producten en/of diensten en ook je toegangsregels zijn waarschijnlijk veranderd, pas dus ook je communicatie aan, en wees transparant en duidelijk. Wees niet bang om te communiceren en wees vooral jezelf, want dat is je grootste troef!



## Contact

Het Retail-team van hub.brussels is er voor je.

Onze dienst kan je helpen als je van de situatie gebruik wil maken om je handelsactiviteit te (her)evalueren. Wij begeleiden je om je handelszaak te herpositioneren, om je doelpubliek te herdefiniëren, om je communicatiekanalen op te zetten, en om je organisatie of intern beheer te herzien. Wij bieden je ook een analyse van je communicatiestrategieën en geven je tips & tricks om je communicatie aan te passen aan je doelstellingen. Ook als de coronacrisis je nieuwe ontwikkelingsmogelijkheden biedt, kunnen wij je helpen om die te evalueren.

**Contacteer ons via e-mail:** [retail@hub.brussels](mailto:retail@hub.brussels)

**Volg ons op Facebook:** <https://www.facebook.com/groups/hub.brussels.retail/>