Spur × TARA C TARA

KLANTCASE · D2C-MODE · WHATSAPP BIDDING · INDIA

Tara C Tara: WhatsApp-bezorging van 15% naar 68%, 15× de kosten terug

Meta laat merken nu bieden op WhatsApp-marketingberichten door een maximumprijs in te stellen: het meeste dat ze willen betalen voor één afgeleverd bericht. Het feestaanbod van Tara C Tara werd met een maximumprijs onder het standaardtarief van Spur aan slechts 15% van de lijst afgeleverd. Nadat de maximumprijs naar 2× het standaardtarief ging, kwam de aflevering op 68% en bleef de gemiddeld betaalde prijs onder standaard.

Installeren op Shopify | **Demo boeken**

68%
Uiteindelijk afleverpercentage
Was 15%

15×
Toegeschreven omzet tegenover berichtkosten

83
Bestellingen

~7,900
Meer afgeleverd
Na de wijziging van de maximumprijs

Meetperiode
Eén broadcast en 12 herverzendingen, september 2026 · cijfers per 1 oktober 2026

Tara C Tara is een merk voor etnische kleding uit Jaipur, opgericht in 2018 en bekend om handmatig blokdrukken, handmatig zeefdrukken en tie-dye op Indiase stoffen. Het verkoopt in de eigen Shopify-winkel en bereikt klanten op WhatsApp via Spur.

IN DEZE CASE

De uitdaging
De opzet
De resultaten

Een feestaanbod dat het grootste deel van de lijst nooit ontving

De resultaten laten zien dat de maximumprijs de aflevering tegenhield, ook al zei het rapport dat nergens: de mislukte berichten verschenen als de marketinglimiet per gebruiker van Meta.

De vroegboekaanbieding Bandhej Rang van Tara C Tara gaf vast 15% korting op de festivalcollectie geïnspireerd op Bandhani. Hij ging uit als een WhatsApp-marketingbericht met een grote afbeelding en een knop Grab the offer.

De lijst bestond uit 14.947 klanten in vier Shopify-segmenten: vip-kopers met drie of meer bestellingen, recente nieuwe kopers, waardevolle klanten die zelden bestellen en terugkerende klanten die stil waren geworden.

De campagne draaide op WhatsApp bidding. Meta voert bidding voor marketingberichten stapsgewijs in via de Marketing Messages API voor WhatsApp. In plaats van één vast tarief te betalen, stelt een merk een maximumprijs in: het meeste dat het wil betalen voor één afgeleverd bericht. Meta rekent dat bedrag of minder.

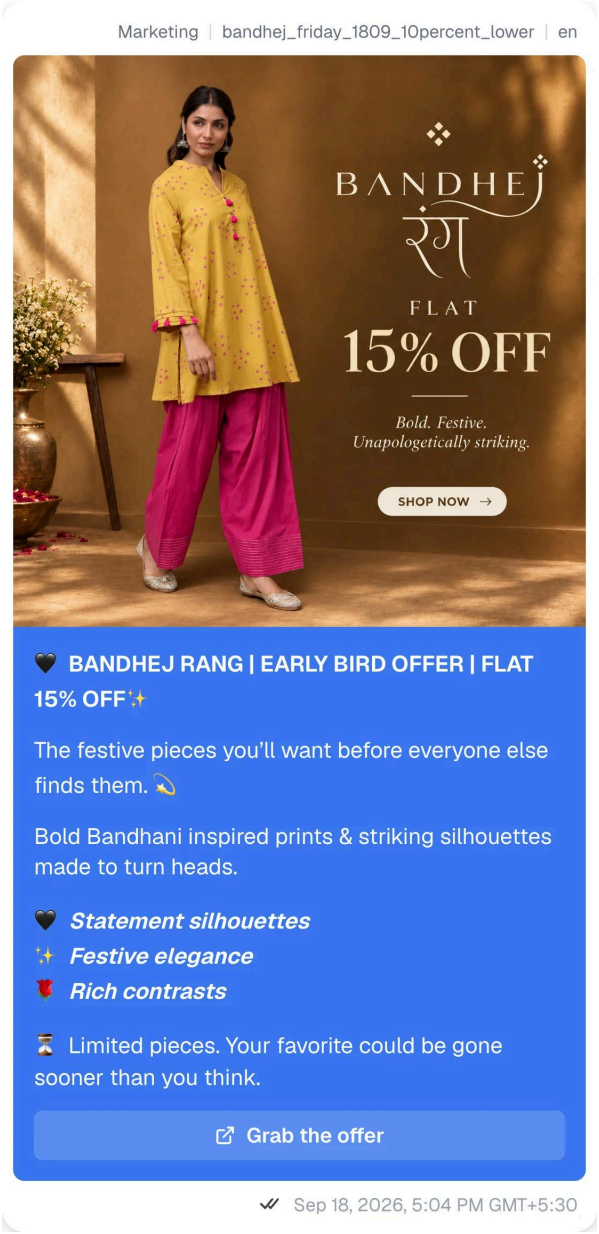
De maximumprijs kan gelijk aan, lager dan of hoger dan het gepubliceerde tarief zijn, en het afleversysteem van Meta gebruikt hem om te bepalen wie het bericht ontvangt.

Spur was een van de eerste Meta-partners die bidding aanbood en draaide met zijn merken vroege campagnes zoals deze, voordat Meta het op 1 oktober 2026 openstelde voor alle accounts die in aanmerking komen.

De eerste verzending van Tara C Tara ging uit met een maximumprijs van 10% onder het standaardtarief van Spur en werd aan 1.215 klanten afgeleverd. Voor de meeste anderen gaf Meta de foutmelding over de marketinglimiet per gebruiker in plaats van af te leveren.

Delivery Boost van Spur verstuurt een broadcast opnieuw naar precies die mensen. Na drie herverzendingen, twee met 10% onder standaard en één met 7% eronder, hadden 2.235 klanten de aanbieding. Dat is 15% van de lijst.

Omdat de mislukte berichten als limiet per gebruiker werden aangemerkt, leek het probleem op een kwestie van lijst of timing. De aflevering sprong omhoog bij de eerste herverzending nadat de maximumprijs was verhoogd.



Het Bandhej Rang-bericht zoals het is verstuurd, vanuit de broadcast in Spur.

Wat WhatsApp bidding is

Bidding betekent dat je voor een WhatsApp-marketingbericht een maximumprijs instelt: het meeste dat je wilt betalen voor één afgeleverd bericht. Meta rekent dat bedrag of minder, nooit meer, en alleen voor berichten die het aflevert. Een hogere maximumprijs kan het bericht bij meer mensen brengen. Berichten die niet worden afgeleverd kosten in beide gevallen niets.

Stel een maximumprijs in voor je volgende broadcast

Spur stelt een maximumprijs in voor WhatsApp-marketingcampagnes naar nummers die in aanmerking komen, en Delivery Boost verstuurt opnieuw naar de mensen die Meta had tegengehouden.

Installeren op Shopify

Wat ze veranderden

Bij bidding is de maximumprijs het bod van het merk. Dat was de enige instelling die Tara C Tara aanpaste: het bericht, de aanbieding en de doelgroep bleven hetzelfde.

01. Bieden onder het standaardtarief

De broadcast ging uit met een maximumprijs van 10% onder het standaardtarief van Spur en werd aan slechts 1.215 mensen afgeleverd, 8% van de lijst. Delivery Boost verstuurde hem opnieuw naar de mensen die Meta niet had bereikt: twee keer met dezelfde maximumprijs en één keer met 7% onder het standaardtarief. De derde herverzending bereikte nog maar 364 extra mensen.

Configuration

Setting	Value
Doelgroep	14.947 klanten
Maximumprijs	10% onder standaard, daarna 7% eronder
Afgeleverd	2,235 (15%)

02. Het bod verhogen naar 2× het standaardtarief

Voor de vierde herverzending werd de maximumprijs verhoogd naar twee keer het standaardtarief. Het bericht, de aanbieding en de doelgroep bleven hetzelfde. Die ene herverzending bereikte ongeveer 3.500 mensen: bijna tien keer zoveel als de herverzending ervoor en meer dan alle eerdere verzendingen samen.

Configuration

Setting	Value
Maximumprijs	2× standaard
Afgeleverd	Ongeveer 3.500 mensen in één herverzending

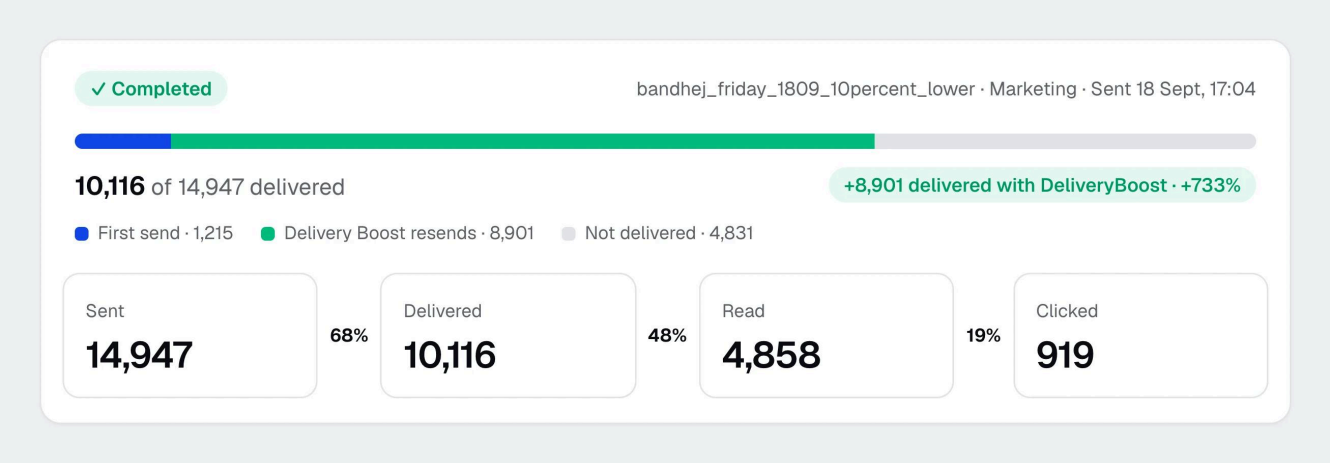
03. Delivery Boost laten afmaken

Acht extra herverzendingen met dezelfde maximumprijs bereikten steeds minder mensen naarmate de resterende lijst kleiner werd, van ongeveer 1.200 in herverzending 5 tot ongeveer 300 in de laatste. Uiteindelijk hadden 10.116 van de 14.947 klanten de aanbieding ontvangen, 68% van de lijst.

Configuration

Setting	Value
Afgeleverd	10.116 van 14.947 (68%)
Gebruikelijke prijs na de wijziging	Ongeveer 5% onder standaard
Gemiddelde prijs, hele campagne	Ongeveer 7% onder standaard

De maximumprijs is een limiet, niet de prijs. Voor geen enkel afgeleverd bericht is meer dan 80% van de nieuwe maximumprijs in rekening gebracht.



Het broadcastrapport in Spur. 8.901 van de 10.116 afgeleverde berichten kwamen uit herverzendingen met Delivery Boost.

Wat het opleverde

Totalen van de campagne uit de broadcast- en factureringsgegevens van Spur, afgerond.

De campagne werd afgeleverd aan 10.116 van de 14.947 klanten, 68% van de lijst en ongeveer 4,5 keer zoveel als vóór de wijziging van de maximumprijs.

Het leverde 83 bestellingen op en 1.62 lakh aan toegeschreven omzet, 15 keer wat het verzenden kostte.

De omzet wordt door Spur aan de campagne toegeschreven en is niet gemeten tegen een groep die het bericht niet kreeg, dus een deel van die klanten had misschien toch gekocht.

De afleverci jfers worden rechtstreeks geteld: hetzelfde bericht naar dezelfde doelgroep ging van 15% naar 68% afgeleverd nadat de maximumprijs omhoogging, en de gemiddelde prijs bleef onder het standaardtarief.

Vroegboekaanbieding Bandhej Rang, hele campagne

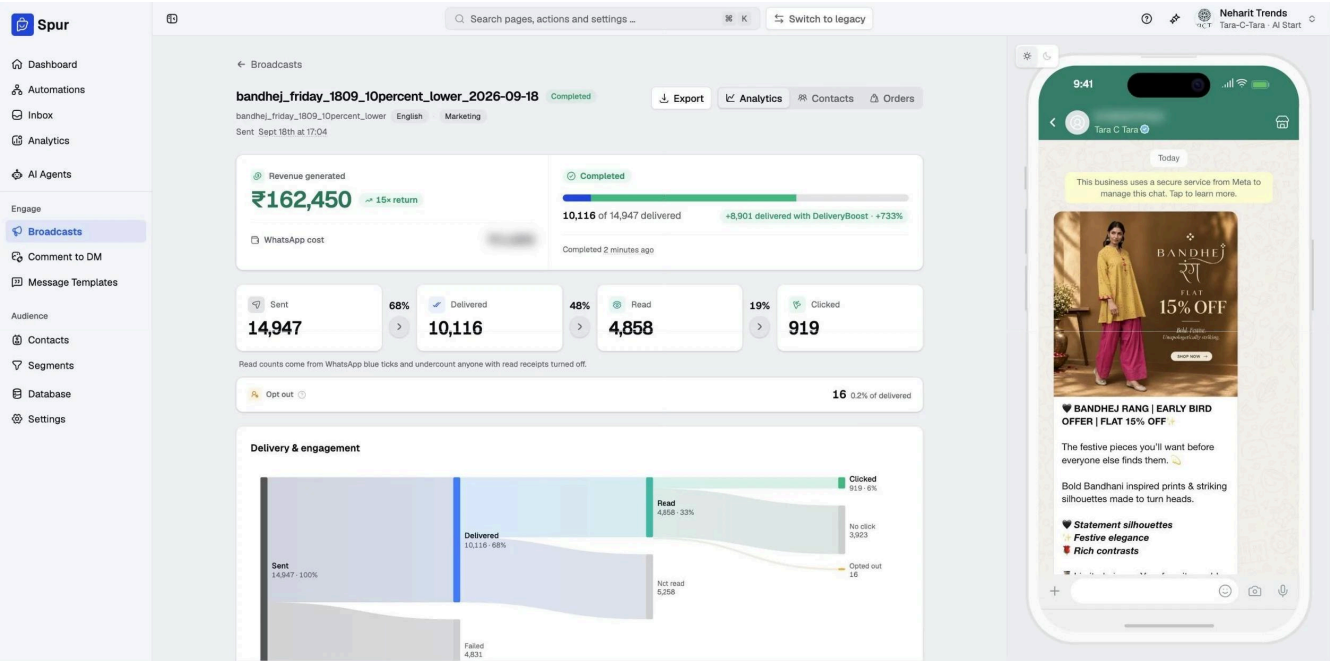
	Resultaat
Toegeschreven omzet	1.62 lakh
Toegeschreven omzet tegenover berichtkosten	15×
Bestellingen	83
Bereikte doelgroep	14,947
Afgeleverd door de eerste verzending	1,215 (8%)
Afgeleverd vóór de wijziging	2,235 (15%)
Afgeleverd aan het eind	10,116 (68%)
Gelezen	4,858
Geklikt	919
Extra afgeleverd na de wijziging	7,881
Maximumprijs, broadcast tot herverzending 3	10% tot 7% onder standaard
Maximumprijs, vanaf herverzending 4	2× standaard
Gebruikelijke prijs vóór de wijziging	Ongeveer 12% onder standaard
Gebruikelijke prijs na de wijziging	Ongeveer 5% onder standaard
Gemiddelde prijs, hele campagne	Ongeveer 7% onder standaard
Omzet per bestelling 1,62,450 ÷ 83	~ 1,960
Afgeleverd vergeleken met vóór de wijziging 10,116 ÷ 2,235	~4.5×

Uit het broadcastrapport van Spur en de factureringswebhooks van Meta, afgerond; omzet, bestellingen, gelezen berichten en klikken per 1 oktober 2026. Standaard betekent het standaardtarief van Spur voor een WhatsApp-marketingbericht in India, en gebruikelijk betekent de mediane aflevering. De omzet wordt door Spur toegeschreven en is geen incrementaliteitstest. Voor het eerst gepubliceerd door Spur op 26 september 2026 met goedkeuring van Tara C Tara.

Van lijst tot bestellingen

Stage	Count	Rate
Bereikte doelgroep	14,947	Vier Shopify-segmenten
Afgeleverd	10,116	68% van de lijst, was 15%
Bestellingen	83	1.62 lakh toegeschreven omzet

De omzet wordt door Spur toegeschreven en is niet gemeten tegen een controlegroep.



De broadcast in Spur, zoals het team hem ziet. De WhatsApp-kosten en het telefoonnummer zijn vervaagd.

WhatsApp bidding is live op Spur

Spur was een van de eerste Meta-partners die bidding aanbood. Spur stelt een maximumprijs in voor WhatsApp-marketingbroadcasts naar nummers die in aanmerking komen, en je kunt die verhogen als herverzendingen niemand meer bereiken.

Installeren op Shopify

Hoe bidding het resultaat veranderde

Drie dingen verklaren de sprong, en geen ervan is specifiek voor mode.

Herverzendingen deden weinig, tot de maximumprijs omhoogging

Delivery Boost verstuurt alleen opnieuw naar mensen die Meta had afgewezen met de foutmelding over de marketinglimiet per gebruiker. Met een maximumprijs onder standaard bereikten de eerste drie herverzendingen samen ongeveer 1.000 mensen. De volgende herverzending, tegen 2× het standaardtarief, bereikte er in zijn eentje ongeveer 3.500.

Een hogere limiet betekende niet dat de limiet werd betaald

De maximumprijs verdubbelen klinkt duur, maar Meta rekent wat elke aflevering kost, tot aan de limiet. Een gebruikelijke aflevering kostte voor de wijziging ongeveer 12% onder het standaardtarief en daarna ongeveer 5% eronder. Over de hele campagne lag het gemiddelde ongeveer 7% onder standaard.

De oplossing werkte binnen dezelfde campagne

Delivery Boost verstuurt tot 12 keer opnieuw, over ongeveer drie dagen. De broadcast en de eerste drie herverzendingen, met een lage maximumprijs, namen daar meer dan een dag van in beslag en bereikten 15% van de lijst. De negen herverzendingen met de hogere maximumprijs brachten de aflevering naar 68% voordat de boost afliep.

Zo pas je dit toe op je volgende broadcast

Voor elke marketingbroadcast waarbij het bereiken van de hele lijst telt, zoals een feest- of lanceringsaanbieding.

1. Vraag Spur om de maximumprijs aan te zetten voor je nummer

Een maximumprijs kun je alleen instellen voor WhatsApp-nummers die zijn gekoppeld aan de Marketing Messages API van Meta, in landen waar Meta die aanbiedt. Meta beperkte het tot 1 oktober 2026 tot een klein aantal accounts, toen het overging op een open bèta voor alle accounts die in aanmerking komen. Boek een demo en Spur controleert je nummer en stelt het voor je in.

2. Zet Delivery Boost aan

Delivery Boost verstuurt de broadcast tot 12 keer opnieuw, over ongeveer drie dagen, alleen naar mensen die Meta had tegengehouden met de marketinglimiet per gebruiker. Daardoor krijgt een hogere maximumprijs de kans hen te bereiken.

3. Begin een grote aanbieding niet onder het standaardtarief

Met een lage maximumprijs bereik je sommige klanten misschien goedkoper, maar bij een aanbieding voor de hele lijst blijft het grootste deel dan onbereikt, zoals hier gebeurde.

4. Verhoog de maximumprijs als herverzendingen niet meer werken

Als elke herverzending minder mensen bereikt en het grootste deel van de lijst nog wacht, verhoog dan de maximumprijs voordat je het bericht of de doelgroep aanpast. Meta raadt aan om in India 1,2× het gepubliceerde tarief te testen. Tara C Tara ging voor een feestdeadline naar 2× en betaalde gemiddeld nog steeds onder het standaardtarief.

5. Beoordeel op aflevering en omzet, niet op de limiet

De maximumprijs is het meeste dat je kunt betalen, niet wat je gaat betalen. Vergelijk tussen campagnes het aandeel van de lijst dat is afgeleverd, het aantal bestellingen en het rendement op je berichtuitgaven.

Vragen over WhatsApp bidding

Wat is WhatsApp bidding?

Merken die de Marketing Messages API van Meta voor WhatsApp gebruiken, kunnen voor een marketingtemplate een maximumprijs instellen: het meeste dat ze willen betalen voor één afgeleverd bericht. Meta rekent dat bedrag of minder en gebruikt de maximumprijs om te bepalen wie het bericht ontvangt. Meta noemt de functie max price.

Waarom ontving het grootste deel van de lijst de aanbieding eerst niet?

Voor de meeste klanten gaf Meta de foutmelding over de marketinglimiet per gebruiker in plaats van het bericht af te leveren. Drie herverzendingen met dezelfde lage maximumprijs bereikten samen maar ongeveer 1.000 mensen. De eerste herverzending nadat de maximumprijs omhoogging, bereikte er ongeveer 3.500.

Betekent een hogere maximumprijs dat ik voor elk bericht meer betaal?

Nee. Meta rekent de maximumprijs of minder, en alleen voor afgeleverde berichten. Tara C Tara stelde een maximumprijs van 2× het standaardtarief in en betaalde over de hele campagne gemiddeld ongeveer 7% onder het standaardtarief.

Garandeert een hogere maximumprijs dat berichten aankomen?

Nee. Een hogere maximumprijs maakt aflevering waarschijnlijker, maar de andere bezorglimieten van Meta blijven gelden. De campagne van Tara C Tara eindigde op 68% van de lijst afgeleverd, niet op 100%.

Wie kan een maximumprijs instellen en vanaf wanneer?

Bedrijven die de Marketing Messages API van Meta voor WhatsApp gebruiken in landen die in aanmerking komen. Meta draaide vanaf 15 mei 2026 een beperkte bèta, ging op 1 oktober 2026 over op een open bèta voor alle accounts die in aanmerking komen, en is van plan de functie vanaf het tweede kwartaal van 2027 verplicht te stellen in landen die in aanmerking komen. Spur kan de maximumprijs instellen voor nummers die in aanmerking komen.

Is het rendement van 15× een incrementaliteitsresultaat?

Nee. De omzet wordt door Spur aan de campagne toegeschreven: Spur telt bestellingen van klanten die het bericht hebben ontvangen, dus een deel van hen had misschien toch besteld. De aflevercijfers worden rechtstreeks geteld en worden hier niet door beïnvloed.

Spur

Een hogere maximumprijs kan veel meer berichten laten aankomen

Tara C Tara verhoogde één instelling, de maximumprijs, en het feestaanbod ging van 15% naar 68% afgeleverd, met 83 bestellingen en een toegeschreven omzet van 15× de berichtkosten.

Installeren op Shopify | Demo boeken

https://apps.shopify.com/spur-automated-support-marketing

Story updated: 2026-10-05. Rebuilt product screens use illustrative example values; they are not customer conversations.