

'Social media minder waardevol voor retailers'

29-09-2014 06:39

Retailers moeten realistisch kijken naar de opbrengsten die investeringen in social media zullen opleveren. Consumenten hechten namelijk minder waarde aan het volgen van retailers op bijvoorbeeld Twitter of Facebook dan twee jaar terug, concludeert Capgemini in het rapport [Digital Shopper Relevancy](#), waarvoor wereldwijd ruim achttienduizend consumenten werden ondervraagd.

Waar het belang van social media bij het maken van een keuze bijvoorbeeld twee jaar geleden op een vijfpuntsschaal op 2,99 lag, is dat in 2014 nog 2,93. In de fase van aftersales is de waarde het meest gedaald. In 2012 was dit belang op een vijfpuntsschaal nog 2,99, terwijl dat dit jaar op 2,87 uitkomt. "Ondanks de sterke stijging van de advertentie-inkomsten van Facebook en marketinginnovaties zoals de nieuwe 'buy-knop' van Twitter leeft nog steeds vraag waar en op welke manier social media in de customer journey zijn in te passen", stelt global digital proposition lead Kees Jacobs binnen Capgemini digital customer experience.

Het is niet zo dat social media helemaal geen rol spelen in de shopping journey, aldus Capgemini. De kanalen zijn voor consumenten met name belangrijk in de fases van bewustzijn en het maken van een keuze. Social media zijn echter minder van belang in de fases van het doen van een transactie, bezorging en aftersales. 'Social media kan zeker een adviserende rol spelen en moet proactief worden aangestuurd, maar er moet gewaakt worden tegen een te groot vertrouwen in de mogelijkheden om de gehele customer experience te verbeteren', aldus de onderzoekers.