

Lushbuzz

29-10-2014 00:00

Fora en blogs zijn belangrijk voor de buzz rond retailmerken. Een winkelketen die daar goed op inspeelt is Lush, dat op zijn website een forum heeft met meer dan 350 bijdragen van klanten. Gevolg: Lush krijgt twee keer zoveel aandacht als The Body Shop.

Toen The Body Shop in Nederland gelanceerd werd, was het een relatief nieuw fenomeen: een drogisterij vol maatschappelijk verantwoorde verzorgingsproducten. Niet dat de andere drogisten onverantwoord bezig waren, maar The Body Shop wist zijn verhaal beter voor het voetlicht te brengen. Grondlegster Anita Roddick pochte dan ook dat ze amper aan reclame deed. Het unieke karakter van elk product en de optelsom leverde een eindeloze stroom aan free publicity op. Een kwart eeuw later is die marktpositie niet meer zo uniek. Inmiddels kent Nederland ook L'Occitane uit Frankrijk, Lush uit Engeland en Rituals van eigen bodem. Allemaal formules die aan storytelling doen. En vaak beter dan The Body Shop.

De analyses die voor het artikel Retail Buzz zijn gemaakt, zijn ook toegepast op dit viertal: wie wekt welke conversatie op? Daarbij viel iets bijzonders op. The Body Shop heeft een slordige vijftig vestigingen in Nederland, Rituals is uitgegroeid tot een keten met circa tachtig eigen winkels, Lush heeft acht vestigingen en L'Occitane doet het met een stuk of zes eigen shopfronts. Rekening houdend met de shop-in-shops van Rituals en L'Occitane is Lush de kleinste van dit viertal. Toch creëert Lush de meeste buzz (ruim twee keer zoveel als The Body Shop), op de voet gevolgd door Rituals. Opvallend daarbij is dat Rituals incidenteel piekt op Twitter, maar Lush de rest passeert door constante aandacht op blogs en fora. Lush maakt de meeste tongen los.

Kijken we naar de verdeling van die aandacht, dan beleeft Rituals een hoogtepunt op pakjesavond omdat veel mensen op 5 december blij waren met een surprise van deze formule. The Body Shop lijkt meer aandacht aan Kerst te besteden (we hebben onze meting halverwege december afgerond). De dialoog rond Lush is daarentegen tamelijk constant. We zien geen bijzondere pieken. De conversatie is minder momentafhankelijk en meer productgeoriënteerd. Dat duidt op een verschil tussen organische conversatie die spontaan ontstaat, en chemical buzz die gestimuleerd wordt met prijsvragen en acties. Rituals en The Body Shop geven steeds weer grote impulsen voor aandacht, maar Lush kan het bij kleine prikkels houden om zijn klanten aan de praat te houden.

Een reden waarom Lush zoveel reacties krijgt op het internet is dat blogs, fora en andere social media prima passen in een strategie die vanouds leunt op free publicity en mond tot mond reclame. Lush wil spraakmakend zijn, niet reclamemakend. The Body Shop had die focus onder Anita Roddick ook, maar na de overname door L'Oréal heeft marketing bij The Body Shop aan spontaniteit ingeboet. Rituals was altijd al een tamelijk centraal aangestuurde organisatie. Dat werkt prima voor Rituals, maar centraal aangestuurde campagnes leiden niet tot veel respons online.

Dat dialoog ingebakken zit bij Lush is ook te zien in het forum op de eigen website. Daar praten klanten over alles wat met Lush te maken heeft. Het forum heeft vele duizenden deelnemers en meer dan 350 duizend berichten. Daar kan geen andere retailer aan tippen. Alleen de grote mobiele telecomproviders hebben vergelijkbare gemeenschappen onder eigen dak, terwijl klanten van Albert Heijn via een online 'Kookschrift' recepten kunnen bewaren en delen. Het forum van Lush wordt niet gebruikt om aanbiedingen en acties onder de aandacht te brengen. Het is primair een plek waar klanten hun ervaringen, meningen en vragen kwijt kunnen. Het platform heeft zich in de loop der jaren ontwikkeld tot een factor die wezenlijk bijdraagt aan de buzz rond het merk, en dat geeft Lush een concurrentievoordeel.