

Facebook, Twitter en de gevolgen voor e-commerce

26-11-2014 12:08

Door Rick Chavie

Chief solution officer bij hybris

Facebook heeft onlangs aangekondigd dat het een nieuw click-to-purchase-product test waarmee gebruikers van mobiele apparaten en desktopcomputers onlinetransacties kunnen afronden met één druk op de knop. Twitter heeft ondertussen plannen aangekondigd om CardSpring over te nemen. CardSpring is een bedrijf voor betalingsinfrastructuur waarmee ontwikkelaars toepassingen aan het betalingsnetwerk kunnen toevoegen, met name om aanbiedingen en kortingen op Twitter te converteren bij offline touchpoints.

Waarom hebben deze giganten op het gebied van sociale media hun pijlen plotseling gericht op e-commerce? En belangrijker, wat betekent dat voor online winkels?

Waarom e-commerce van belang is voor sociale media

Sociale media en e-commerce zijn van nature rivalen, omdat beiden concurreren om de aandacht van onlinegebruikers. Aanbieders van sociale media begrijpen de mogelijkheden die e-commerce biedt en weten dat veel van hun gebruikers even enthousiast zijn over online winkelen als over sociale netwerken.

Gezien de populariteit van e-commerce onder gebruikers van sociale media, was het onvermijdelijk dat zwaargewichten zoals Facebook en Twitter zich uiteindelijk op e-commerce zouden storten. Naast het verbeteren van de gebruikersbetrokkenheid, biedt e-commerce nieuwe omzetkansen waarmee grote sociale netwerkplatforms hun bedrijfsmodellen verder kunnen exploiteren.

Geïntegreerde verkoopaanbiedingen bestaan al geruime tijd en zijn het logische gevolg van reclamestrategieën op sociale media om gebruikers op de site te houden. Nu de meeste sociale netwerken zoeken naar methoden om hun reclamestrategieën uit te breiden, met name in de mobiele sector, is de mogelijkheid om transacties on-site te kunnen voltooien een duidelijke volgende stap.

Voor onlineverkopers is het belangrijk om te weten dat sociale netwerkplatforms zeer graag actief willen worden op de e-commercemarkt. Door het koopproces voor consumenten naadloos te laten verlopen, moedigt Facebook gebruikers aan aankopen te doen via haar website in plaats van direct bij verkopers. Bij Twitter draait het om de onlineaanbiedingen die gekoppeld zijn aan kredietkaarten die bij verkooppunten in een winkel (of restaurant) kunnen worden ingewisseld. Deze kunnen immers uitgebreid gebruik van hun kanaal als verkooppunt bevorderen.

Leermomenten voor onlineverkopers

Om te kunnen concurreren met digitale giganten zoals Facebook en Twitter, moeten onlineverkopers het gedrag en de voorkeuren begrijpen die ten grondslag liggen aan de behoefte aan e-commerce op sociale netwerken.

1. De klantervaring moet echt naadloos zijn

De integratie van e-commerce en sociale netwerken komt voort uit de wens naar eenvoudigere en beter geïntegreerde klantervaringen. Hoewel een naadloze klantervaring altijd een belangrijke doelstelling is geweest in onlineverkoop, dulden klanten het niet langer dat ze moeten overschakelen naar een andere toepassing om de koop af te ronden. Zij verwachten in plaats daarvan dat de winkelervaring overal hetzelfde is, zodat ze moeiteloos kunnen overschakelen tussen alle kanalen.

2. Eenvoudige koopprocessen zijn de nieuwe norm

Naast naadloze online ervaringen, willen klanten een gestroomlijnde aankoop- en betaalervaring. Omslachtige betaalprocedures die uit veel stappen bestaan, voldoen niet meer - zeker nu platforms voor sociale media en andere aanbieders de mogelijkheid bieden van aankopen en aanbiedingen via één klik. Om aan de klantverwachtingen te kunnen voldoen, moeten onlineverkopers hun processen voor coupons, aanbiedingen en betaling opnieuw evalueren en manieren onderzoeken om deze processen eenvoudiger te maken voor klanten, zowel voor online- als voor fysieke transacties.

3. Gegevens zijn belangrijker dan ooit

Dankzij de mogelijkheden van e-commerce kunnen grote aanbieders meer waardevolle gebruikersgegevens vastleggen. Voor onlineverkopers is het een tijdige herinnering aan het belang van gegevens en de behoefte om voortdurend nieuwe manieren te ontdekken om gegevens vast te leggen en te analyseren, zodat de consument relevante en op maat gesneden aanbiedingen ontvangt die het aantal aankopen doen toenemen.

De meest recente aankondigingen van Facebook en Twitter zijn slechts het begin van de uitstap van sociale media naar e-commerce om de winst te verhogen, terwijl de loyaliteit aan de platforms wordt versterkt. Onlineverkopers en merken moeten hierop reageren. Zij moeten aansluiting zoeken bij dergelijke sociale platforms en tegelijkertijd de mogelijkheden voor grote hoeveelheden gegevens en klantervaringen van hun eigen websites uitbreiden. Hierdoor neemt de loyaliteit toe die nodig is om te voldoen aan de verwachtingen van de consument voor een op maat gesneden verkoopervaring van 'overal kopen'.