

## Sinterbuzz in retail: groot domineert

09-12-2014 11:22

Kerst en Sinterklaas zijn belangrijke verkoopmomenten. Dan is het voor retailers zaak om aandacht te creëren. Met nieuwe producten, speciale aanbiedingen, feestelijke verpakkingen en extra diensten. Wie was daar in de aanloop naar 5 december extra succesvol mee? RetailWatching vergelijkt de grote spelers uit retailland.

De grootste spraakmaker lijkt bol.com, in een kopgroep waar ook HEMA en Albert Heijn deel van uitmaken. Die positie dankt dit drietal vooral aan nieuws-stories, zoals de lancering van tablets en smartphones bij HEMA, de plaatsing van Friese reclameposters in Groningen door Albert Heijn en de waarschuwing van bol.com medio november voor valse mailtjes met een virus. Maar top-buzzers zoals dit drietal halen makkelijk driehonderd meldingen per dag en pieken van meer dan duizend berichten

De reacties op nieuws zijn een ander soort buzz dan reacties op aanbiedingen en acties. Noem het organic buzz versus bought buzz. En die twee onderscheiden zich weer van normale alledaagse conversatie van klanten die ervaringen willen delen. De eerste groep veroorzaakt pieken, de tweede groep verzorgt de baseline. Bol.com, AH en HEMA hebben veel pieken: die staan echt in de belangstelling. Formules zoals de Bijenkorf, Jumbo, IKEA en Media Markt zitten daar vlak onder: een hoge baseline, maar minder pieken

De aandacht die deze winkelmerken krijgen is gebaseerd op een simpele regel: wie groot is staat vaker voorop. Het is de eredivisie in buzz. Grote winkels hebben een bredere fanbase. Ze zijn vaker in het nieuws en hun nieuws echoot verder door. Daar kunnen speciaalzaken en kleinere ketens niet tegenop. Dat hoeft ook niet. Kleinere retailers moeten zich specialiseren en naar niche domination streven.

Media Markt, de Bijenkorf, Jumbo en IKEA zitten niet in de kopgroep, maar ze blinken wel uit door fraai gedoseerde buzz. Blokker, C&A, Wehkamp en V&D komen minder goed uit de verf. Die zijn elk goed voor slechts één tot drie procent van alle buzz bij de grootste elf van Nederland. Een lage baseline en weinig pieken. Deze formules hebben vast ook hun eigen fanbase, maar die aanhang deelt zijn ervaringen amper. Althans niet online.

**Deze week wordt met behulp van [Brandwatch.com](http://Brandwatch.com) dieper ingezoomd op de sinterbuzz in verschillende branches. Woensdag is er aandacht voor mode, donderdag voor speelgoed en entertainment en vrijdag zijn huishoudelijk en elektronica aan de beurt.**