

Jingle Buzz: reacties op Facebook-favorieten

29-12-2014 09:53

Door Toine van der Heijden
Redactie RetailWatching

EtailTrends publiceert in januari de jaarlijkse inventarisatie van online activiteiten RetailSites 2015. In deze vergelijking is te zien dat er dit jaar flinke verschuivingen optreden in de Facebook-aanhang van grote retailers. De Bijenkorf gaat onbetwist aan kop, Lidl leidt in het supermarktsegment en Jumbo heeft daar inmiddels Albert Heijn ingehaald. Opvallende nieuwkomers in de kopgroep zijn Coolcat en HelloFresh.

Uit social media monitoring blijkt echter dat een grote Facebook-aanhang of veel Twitter-followers niks zegt over de buzz die ontstaat, over de interactie met consumenten. Als we de Facebook-aanhang vergelijken met het aantal reacties op de bewuste Facebook-pagina's heeft de Bijenkorf bijvoorbeeld een engagement-score van slechts 0,1 procent in december. Media Markt zit nog lager, met 0,06 procent reacties van al zijn aanhangers.

Media Markt had vorig jaar een veel hogere engagement-score, zo hoog dat we zelfs gecheckt hebben of er sprake was van vals spel in de vorm van gekochte likes. Dat bleek niet het geval. De retailer was slechts ruimhartig met winacties. Tegenwoordig houdt Media Markt de hand op de knip.

Er zijn vijf formules met een bovengemiddelde Facebook engagement-score in december: Albert Heijn (1,53 procent), Lidl (2,72 procent), HEMA (2,80 procent), Jumbo (2,99 procent) en Kruidvat (6,56 procent). De reacties die Kruidvat krijgt zijn simpel te verklaren: die formule maakt van de decembermaand een weggeeffeest. Ook Lidl is zeer actief met winacties. En HEMA ziet halverwege november het aantal reacties exploderen als er een paar tablets weggegeven worden. Medio december doet deze keten een paar tekentorens cadeau. Bij Jumbo en AH komen daarentegen een brede variatie aan onderwerpen ter sprake. Je zou dat organic buzz kunnen noemen, wat bewijst dat ook de eigen Facebook-pagina's een platform zijn voor spontane conversaties.

Aantal Facebook-fans:

Bron: RetailSites 2015 (blauw is eind 2013, rood is eind 2014)

Buzz is niet hetzelfde als bereik. Nieuwssites hebben in vergelijking met Twitter een verwaarloosbaar aandeel in het aantal meldingen, maar nieuwssites hebben veel meer lezers dan individuele tweets. Meer bereik. Wanneer we buzz analyseren, meten we hoe vaak een winkelketen genoemd wordt en niet hoeveel mensen met meldingen geconfronteerd worden. Buzz in het nieuws echoot echter na op Twitter.

Dat fenomeen zien we bijvoorbeeld rond de kerstactie van Jumbo die begin december enorm resoneert op Twitter. Afgelopen weekend was het afscheid van Albert Heijn's televisiesupermarketchef Van Dalen (acteur Harry Piekema) groot nieuws op Twitter. AH kreeg deze maand bovendien veel reacties op de verkoop van misvormde groenten en kristalglas dat geen kristal was. HEMA was begin december in het nieuws vanwege bezorgproblemen, IKEA's nieuwe vestiging in Zwolle kreeg medio december extra aandacht en bij bol.com waren diverse winacties aanleiding voor online enthousiasme.

Bol.com heeft de op één na grootste Facebook-aanhang, maar het aantal reacties op zijn Facebook-pagina is beperkt. We signaleren rond de etailer wel veel spontane buzz op Twitter. De Bijenkorf heeft in vergelijking met andere Nederlandse retailers de meeste Facebook-fans en Twitter-followers, maar die aanhang reageert nauwelijks via online media. Het is een puzzel die elke retailer op zijn eigen manier moet invullen. Hoe creëer je een aanhang in social media? Hoe activeer je fans? En op welke manier converteer je? Hoe zet je aandacht om in verkoop, online of in de winkel? Want buzz heeft een beperkte waarde als die niet bijdraagt aan verkoop.

RetailWatching analyseert de kerstbuzz met hulp van de tools en data van Brandwatch.com. Eerder verscheen al een analyse van de '[upmarket bodycare](#)' en [supermarkten](#).