Fashionretailers omarmen Instagram

20-03-2015 00:00

Bloomingdale’s geeft zijn Instagramactiviteiten de allerhoogste prioriteit in zijn nieuwe social mediaplan. “Omdat wij een merk zijn dat zich bezighoudt met mode en lifestyle, past dit visuele servicekanaal perfect bij onze marketingstrategie”, vertelt hoofd van de social media-afdeling Jonathan Paul in het maartnummer van RetailTrends.

De foto- en videodienst levert de meeste interactie op met de volgers, stelt Paul. Hij mag geen verkoopcijfers delen, maar duizenden likes op posts spreken volgens hem voor zich. De retailer heeft meer dan 218 duizend volgers op het kanaal.

Voor retailers ligt de grootste uitdaging in de manier waarop ze geld kunnen verdienen via Instagram. De dienst laat bijvoorbeeld geen links toe bij foto’s. Bloomingdale’s focust daarom vooral op engagement met klanten in plaats van op verkoop. Voor de retailer moet Instagram ‘het merk tot leven brengen en een emotionele band leggen met nieuwe en loyale klanten’.

Vintageretailer Fox & Fawn weet het medium echter in te zetten als moderne bazaar. Op het account van de Amerikaanse retailer tonen medewerkers elke dag nieuw binnengekomen kledingstukken. Gebruikers die belangstelling hebben, moeten dat in een reactie aangeven. Wie als eerste reageert, kan het product aanschaffen.

Deze tactiek is goed voor twintig tot veertig procent van de omzet, aldus medeoprichter Beverly Hames. “Instagram is een leuke manier om mensen eraan te herinneren dat we bestaan. En als op druilerige of koude winterdagen mensen liever binnen blijven, kunnen ze op deze manier nog steeds bij ons winkelen.”

In het maartnummer van RetailTrends worden meer retailers die Instagram inzetten onder de loep genomen. Daarnaast worden er vijf tips gedeeld voor retailers die willen profiteren van de mogelijkheden van het kanaal. Klik hier voor meer informatie over een abonnement.