

'Conversiekracht van social media wordt onderschat'

25-03-2015 10:01

Consumenten komen vaak via social media op het idee om iets te kopen. Dat blijkt uit de first click-conversies waarbij op de bewustwordingsfase wordt ingezoomd. Dat zegt directeur Eric van Hall van internetbureau Mediaweb in het maartnummer van EtailTrends.

Retailers onderschatten de conversiekracht van sociale netwerken, stelt Van Hall. Veel onderzoek richt zich namelijk juist op de last click-conversies, waarbij Google Search meestal leidend is. Social media zijn volgens de directeur echter sterk in de oriëntatiefase van de klantreis.

Van Hall is daarom ook niet honderd procent overtuigd van de koopknop waar Facebook en Twitter mee experimenteren. Die werkt volgens hem waarschijnlijk vooral bij impulsaankopen of voor extra klantbinding bij merken met een hoge betrokkenheid. Zo kan Albert Heijn zijn 'friend en followers' exclusieve bonusaanbiedingen doen, voordat de folder binnenkomt. "Dan kan zo'n koopknop meteen meerwaarde bieden."

In EtailTrends 2 wordt ook stilgestaan bij de tweede vorm van social payments: peer-to-peer-betalingen. Daarbij kunnen consumenten snel geld overmaken naar vrienden en familie binnen hun sociale netwerk. Van Hall bespreekt de voordelen voor retailers en gaat verder in op de cruciale rol van veiligheid. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement.