

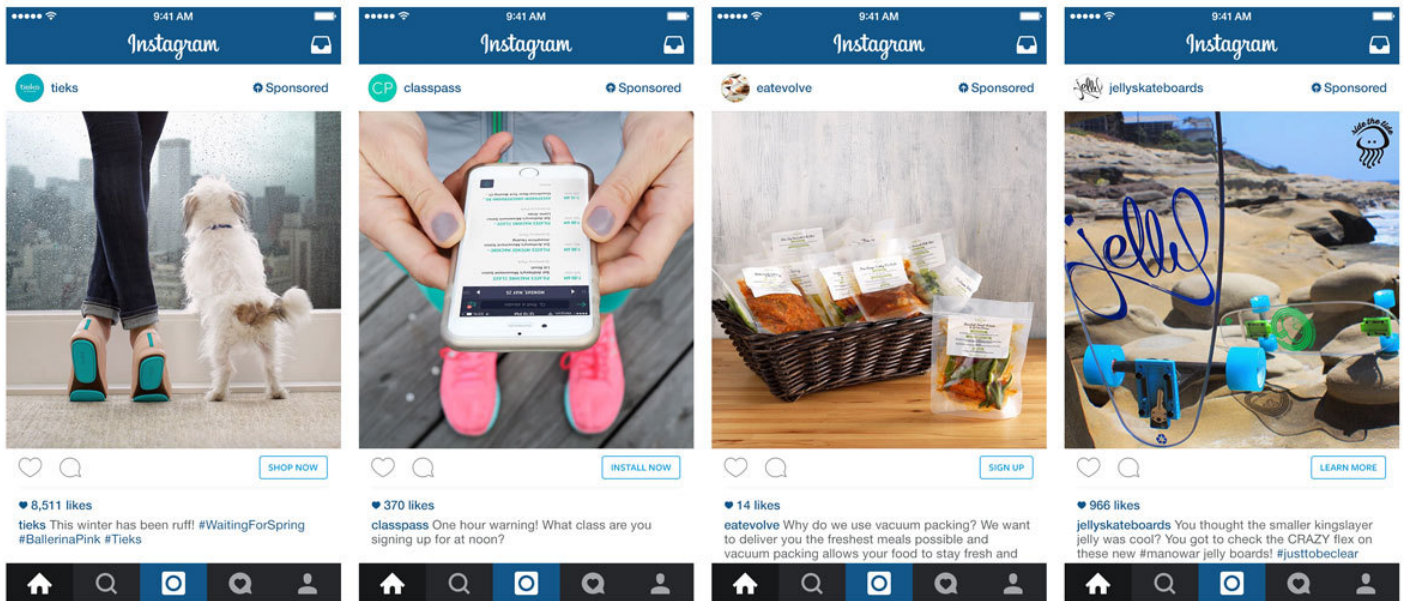
Koopknoppen op social media: wat nu?

02-06-2015 22:00

Twitter en Facebook staan niet alleen in hun poging mee te liften op de voortdurende groei van e-commerce. Zowel Pinterest als Instagram maakten deze week bekend met eigen koopknoppen te komen.

Pinterest laat er geen gras over groeien. 'Coming soon: Buyable Pins!', kopt het fotodeelplatform. Naast de welbekende rode 'Pin it'-button krijgen gebruikers ook een blauwe 'Buy-it'-knop. Concreet betekent dit dat na de lancering de producten in posts van retailers als Macy's, Neiman Marcus en Nordstrom direct via de iPad- en iPhone-app van Pinterest te koop zijn. Afrekenen kan met Apple Pay of een creditcard. De desktop en Android moeten nog even wachten op de blauwe button.

Instagram spreekt op zijn beurt over vervolgstappen voor advertenties op zijn platform. Sinds anderhalf jaar kunnen retailers en merken bij Instagram adverteren, zoals dat eerder al bij zusterplatform Facebook kon. Geheel naar stijl van Facebook introduceert Instagram nu de mogelijkheid om een actieknop aan de reclameuiting toe te voegen. Daarin kunnen gebruikers aangespoord worden om een app te downloaden of zich ergens voor aan te melden, maar bovenal om een product te kopen. De komende periode gaat Instagram wat van deze knoppen testen.



Twitter en Facebook experimenteren al sinds vorig jaar juli met koopknoppen, beide in samenwerking met startup Stripe uit San Francisco. In de newsfeed zien gebruikers een koopknop bij advertenties van geselecteerde partners. Directeur Eric van Hall van Mediaweb liet in het [maartnummer van EtailTrends](#) weten nog niet honderd procent overtuigd te zijn van de koopknoppen. "Social media zijn juist sterk in de oriëntatiefase van de klantreis", stelde hij tegenover Suzanne Geurts. "Daarom, vermoed ik, gaat zo'n buy button vooral bij impulsaankopen werken."

Wel ziet hij mogelijkheden voor extra klantbinding, zeker bij merken met een hoge betrokkenheid. "Albert Heijn die friends en followers exclusieve Bonusaanbiedingen doet, bijvoorbeeld een paar dagen voordat de huis-aan-huisfolder op de mat valt. Dan kan zo'n koopknop meteen meerwaarde bieden."

Van Hall is enthousiaster over een tweede vorm van social payments: de peer-to-peer-betalingen. Daarbij koppel je je bank- of creditcardnummer aan een e-mailadres, mobiel telefoonnummer of socialmedia-account en die combinatie vormt de sleutel tot je onlinebetalingen. Zo kunnen consumenten snel geld overmaken naar vrienden en familie in hun sociale netwerk. De betaaldienst SnapCash, die vorig jaar in Amerika is gelanceerd, werkt volgens dit principe op videomessaging-app SnapChat. "Je typt het bedrag in de chatbox en drukt op verzenden. Dat is alles", legt Van Hall uit. Maar wat hebben retailers eraan als consumenten geld naar elkaar overmaken? Simpel, de betaalgegevens vertellen van alles over het koopgedrag - handige input voor nieuwe koopprofielen, waar gerichte social advertising op losgelaten kan worden.

Intussen ontstaan op internationale blogs discussies over de succesfactor van sociaal betalen. Alles valt of staat met de veiligheid, is de algemene mening. Van Hall is het hiermee eens. "SnapChat heeft al een paar keer last gehad van hacks en beveiligingsproblemen. Facebook weet steeds meer van ons, waar veel gebruikers moeite mee hebben. Zolang de veiligheid ter discussie staat, kiezen consumenten liever voor de vertrouwde betaalomgeving in de webshop, verwacht ik. Ook al kost dit meer tijd." Het vorig jaar gepubliceerde onderzoek 'Digital Shopper Relevancy' van Cap Gemini bevestigt het wantrouwen. Een derde van ondervraagde shoppers zou een retailer geen toestemming geven om persoonlijke data op social media te gebruiken.

Maar over één ding lijkt iedereen het eens: sociaal betalen gaat er komen - ook in Nederland. Wanneer en in welke vorm, dat is nog de vraag. Hoe kunnen Nederlandse retailers zich hierop voorbereiden? Doe pas mee als je webshop volledig voor mobiel geschikt is, adviseert Van Hall. "Tweederde van de Nederlandse e-

commercesites doet het belabberd op telefoons en tablets. Horizontaal scrollen, inzoomen, onleesbare letters. Zo slaan social payments niet aan." Ondanks alle huidige vraagtekens gelooft hij wél in de nieuwe betaaltrend. "Binnen een paar jaar is de klantreis één samenhangende ervaring tussen mobiel, web en social media, waar sociaal betalen een vanzelfsprekend onderdeel van is."