

Hoe Pinterest de koopintentie verhoogt

15-06-2015 08:12

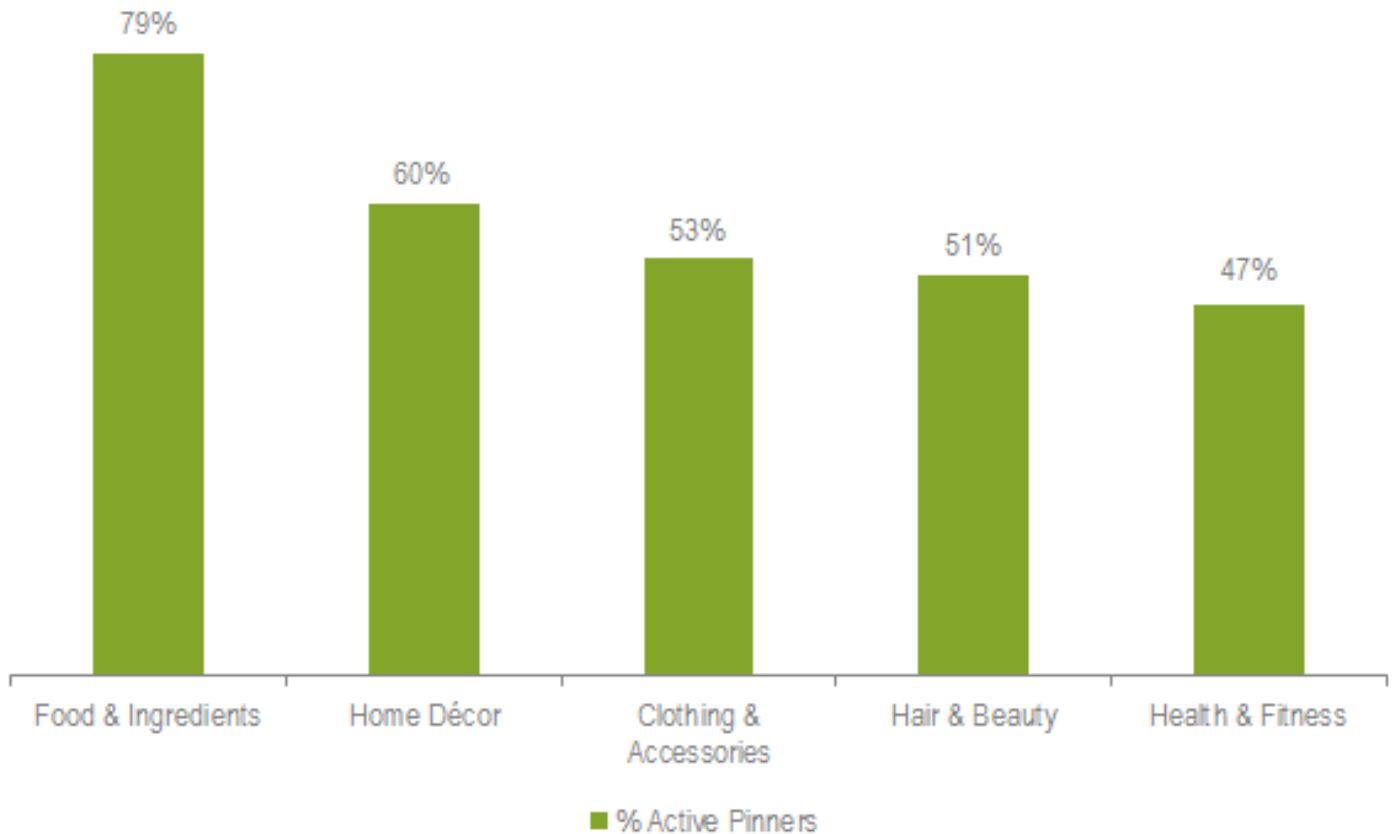
Pinterest doet ons graag geloven dat het medium een significante bijdrage kan leveren aan de toekomstplannen van de consument – als zij gaan trouwen, hun huis inrichten of een feestje organiseren. Dankzij onderzoek dat het sociale platform liet uitvoeren, kan het nu zelfs bedrijfswaarde claimen: Pinterest helpt gebruikers in hun zoektocht naar producten die ze willen kopen.

In het onderzoek – uitgevoerd door marketingconsultant MillwardBrown – blijkt dat 96 procent van de pakweg 1500 ondervraagde actieve Pinterest-gebruikers het platform gebruikt om informatie te verzamelen. Voor het plannen van een transactie gebruikt 93 procent van de respondenten Pinterest. Voor de daadwerkelijke keuze is Pinterest in 87 procent van de gevallen doorslaggevend. En laat dat kopen nu net het nieuwe paradepaardje van Pinterest zijn. Apple-gebruikers kunnen binnenkort producten van bepaalde retailers direct aanschaffen, middels de blauwe '[Buy-it](#)'- button. Wellicht verhoogt dit het percentage gebruikers (nu dertig procent) dat na een bezoek aan Pinterest producten online koopt. Het percentage dat nu nog naar de winkel snelt om zojuist gespotte items te kopen is 32 procent.

Hoewel Pinterest hard zijn best doet om meer mannelijke gebruikers te vergaren, is merendeel nog steeds vrouw. Het zijn vooral de 'millennial mums' (zestig procent) die de borden beheren. Pinterest helpt hen bij keuzes voor mode, huisdecoratie, eten en recepten en haar en beauty. De koopinvloed op eten en recepten is zelfs tachtig procent, voor huisdecoratie is dit zestig procent. Vaders scoren het hoogst op gezondheids- en fitnessaankopen.

Pinterest Helps Me Make Purchases Related to These Categories

(2/20/2015 - 3/7/2015)



Het bewijs dat producten na het zien op Pinterest eerder worden gekocht, versterkt vooral het verhaal aan adverteerders. Het onderzoek werd op een wel erg gunstig tijdstip gepubliceerd, nu Pinterest zijn advertentiemarkt aan het vergroten is. Naast de toekomstige koopknop kunnen bedrijven al langer 'promoted pins' kopen. Deze voorgestelde pins verschijnen op de feedpagina tussen de pins van gebruikers die je volgt, en passen dus bij je interessegebieden. Zo kun je als kinderkledingwinkel bijvoorbeeld vrouwen in dezelfde regio benaderen die allen geïnteresseerd zijn in babykleertjes.

Ook voorziet Pinterest adverteerders – en daarmee gebruikers – de pins met extra mogelijkheden, zogenoemde Rich Pins: toevoegen van kaarten, realtime prijzen, filmpjes, downloads of recepten. De laatst geïntroduceerde tools voor marketeers zijn de Cinematic Pin (bewegend beeld, zie video), de mogelijkheid om apps (App Pins) te promoten en het inzichtelijk maken van de cost-per-engagement, waarbij de adverteerder betaalt voor elke keer dat een gebruiker interactie met een advertentie heeft.

Bron: The Wall Street Journal