

'Love brands kunnen aan de slag met koopknop'

15-11-2015 23:00

De koopknop op social media is vooral interessant voor love brands die het vertrouwen van consumenten al hebben gewonnen. "Consumenten volgen ze overal waar ze gaan", zegt Jim Abbring van online bureau GuiltyPeople in het novembernummer van EtailTrends.

Facebook, Twitter, Pinterest en Instagram: geen sociaal medium dat de 'buy button' links laat liggen. Vooralsnog blijft het bij tests in de Verenigde Staten, maar de koopknoppen komen volgens Abbring ook naar ons land. "Social media zijn serieus wat betreft e-commerce en dus laten de laatste technieken nooit lang op zich wachten in Nederland."

Online consumenten zijn echter sceptischer dan ooit, stelt hij. De gemiddelde consument vindt het bijvoorbeeld al vervelend om zijn kostbare data in de webshop achter te laten. Daarom is het maar de vraag of ze het aandurven een product aan te schaffen dat zichtbaar aan hun social media-profiel is gekoppeld.

Love brands hebben volgens Abbring het geluk dat ze worden vertrouwd als ze zeggen dat kopen via Facebook veilig is. Die merken zijn echter in ons land op één hand te tellen, zegt hij. "Onder meer Coolblue natuurlijk, maar ik durf ook mijn geld in te zetten op HEMA."

In het novembernummer van EtailTrends wordt dieper ingegaan op het waarom van de koopknop. Binnen het thema Social & Mobile staat onder meer een overzicht van wat er nu al mogelijk is op social media. [Klik hier voor meer informatie over een abonnement op EtailTrends.](#)