

Thema Social & Mobile: Vijf vragen over de koopknop

16-11-2015 11:27

Geen sociaal medium dat de 'buy button' links laat liggen, lezen we in het nieuwste nummer van EtailTrends. Twitter en Pinterest maken advertenties shoppable via een 'Buy it' of 'Buy now'-knop, waar Facebook ook nog eens winkelgedeeltes toevoegt aan bedrijfspagina's. Maar wat kunnen we er eigenlijk mee? Jim Abbring van online bureau GuiltyPeople geeft antwoord.

In hoeverre is kopen via social media een ontwikkeling om in de gaten te houden?

"Ik vind het geweldig om te zien hoe volwassen social media is geworden. Je zou het inmiddels kunnen scharen onder 'traditionele media'. Geen marketingplan is nog compleet zonder social media. Alle ontwikkelingen op het gebied van social media - ook het stuk e-commerce - zijn dus relevant en interessant om in de gaten te houden."

"Uiteraard kunnen we de koopknop binnenkort ook in ons land verwachten. De meeste social media hebben al in een of andere vorm een koopknop. Facebook wil zelfs een soort webwinkelcentrum worden met allerlei webshops onder zich. Ze zijn serieus wat betreft e-commerce en dus laten de laatste technieken nooit lang op zich wachten in Nederland. Ik denk dat je je beter kunt afvragen of consumenten het uiteindelijk ook echt zullen gaan gebruiken."

En, gaat dat gebeuren?

"Ik ben benieuwd of Facebook, Twitter, Instagram en Pinterest de angst van de consument kunnen wegnemen. Ik vrees dat consumenten voorlopig de kat uit de bomen zullen kijken. Want niet alleen social media is volwassen geworden, de internettende consument ook. En hij is sceptischer dan ooit. We worden ons steeds bewuster van de data die we overal achterlaten. Durven we het aan om een product aan te schaffen dat zichtbaar aan je social media-profiel gekoppeld zit? De gemiddelde consument vindt het al vervelend genoeg om zijn kostbare data achter te laten in de webshop."

Moet je als retailer dan wel iets met de koopknop?

"Elke dag proberen Facebook, Twitter en zelfs Instagram hun stinkende best om marketeers blij te maken met handige tools die sales binnenharken. En terecht. Adverteerders zorgen ervoor dat de portemonnee van onder andere Mark Zuckerberg wordt gespekt. Voor niets gaat de zon op. In ruil daarvoor geven ze ons prachtige advertentiemogelijkheden waaronder de koopknop. Shoppen via social media biedt veel potentie en kan zeker gaan bijdragen aan je omzet. Maar is dat niet met elke toepassing? Het hangt er van af hoe we het gaan inzetten. Of we de potentie begrijpen."

"We moeten ons allereerst afvragen op welk moment in de customer journey de koopknop relevant wordt voor consumenten. Want dat de techniek er is, betekent niet dat je consument er op zit te wachten. Waar zit de consument wel op te wachten? Dat jij hem voorziet in zijn behoeftes. En zijn behoeftes veranderen met elke stap in de customer journey. De koopknop is slechts onderdeel van het volledige social marketingplan. Zolang je dat begrijpt is het een tool om te gaan gebruiken. Als je het ziet als een nieuwe manier om je consument te spammen, kun je het beter links laten liggen. Behandel de koopknop (en de consument) met respect, zou ik zeggen."

Wat kan het opleveren?

"Omzet. Dat hopen we in elk geval. Maar misschien ook wel narigheid. Want er bestaat mogelijk nog een obstakel naast het feit dat consumenten nieuwe technieken moeten leren vertrouwen: openbare meningen. Wat dat betreft is niet elk product geschikt voor social media. Negatieve ervaringen van anderen kunnen kopers ervan weerhouden om het product aan te schaffen. Een probleem die je webshop doorgaans niet

heeft.”

Voor welke partijen is de koopknop interessant?

“Love brands. Zij hebben het vertrouwen al gewonnen en consumenten volgen ze overal waar ze gaan. Als zij zeggen dat kopen via Facebook veilig is, worden ze vertrouwd. Helaas zijn de grote love brands in Nederland slechts op één hand te tellen. Onder meer Coolblue natuurlijk, maar ik durf ook mijn geld in te zetten op HEMA.”

EtailTrends 6 meet de social koopkoorts in het thema Social & Mobile. Komen sociale netwerken hun belofte als verkoopkanaal nog na? De inzet op zogeheten ‘buy buttons’ is er in ieder geval niet minder om. Ook in het thema: appen met de klant. Een duik in de psychologie van het afhaken, waar livechat en WhatsApp juist op inhaken. Verder het briljante liefdeskind van Amazon en Pinterest, tips voor het wegnemen van de bezwaren voor mobiel betalen en hoe China de kar trekt in de mobiele betalingsrevolutie. Het blad ontvangen? [Klik hier voor informatie over een abonnement.](#)