

'Buyable pins zijn boost voor retailers'

10-03-2016 04:25

De buyable pins van Pinterest helpen retailers bij het vinden van nieuwe klanten. De dienst zorgt daarnaast voor een stijging in productverkoop in de categorie van 45 tot 170 dollar. Dat zegt Pinterest-topman Michael Yamartino in een interview met [eMarketer](#).

Pinterest lanceerde de buyable pins afgelopen juni. Het stelt retailers in staat om een koopknop te plaatsen bij foto's waarmee gebruikers van het platform getoonde producten direct kunnen aanschaffen, zonder Pinterest te hoeven verlaten. Direct na de lancering van de dienst begonnen grote retailers als Nordstrom, Neiman Marcus en Macy's met het koopbaar maken hun afbeeldingen.

Yamartino zag de grootste groei met name ontstaan tussen Thanksgiving en Kerstmis. Daarnaast zag de directeur commerce van Pinterest een piek tijdens Black Friday. "Wanneer consumenten buyable producten pinnen op hun eigen bord ontvangen zij een update zodra de prijs van het product omlaag gaat", aldus Yamartino. "Vervolgens zagen wij veel gebruikers terugkeren om het product via de buyable pins alsnog te kopen."

Volgens de topman zien retailers die gebruik maken van buyable pins met name een groei in het aantal nieuwe klanten. Zo gaf vliegmaatschappij FlyAway BlueJay aan dat honderd procent van hun verkopen via buyable pins afkomstig was van consumenten die nog nooit met de maatschappij vlogen. Daarnaast was twintig procent van hun verkopen rondom de feestdagen afkomstig van Pinterest.

Wat verder opvalt is de prijsrange van de producten die verkocht worden via het platform. Deelnemende retailers verwachtten met name veel items in de categorie tot vijftig dollar te verkopen. Uit onderzoek bleek echter dat het grootste deel van de verkopen een prijs had tussen de 45 en 170 dollar. "Het is voor zowel ons als voor retailers bemoedigend om te zien dat consumenten bereid zijn om producten in die prijsklasse te kopen via hun smartphone op een platform als Pinterest", aldus Yamartino.