

De grote shampoo-, vitamine- en luierbattle

27-07-2016 10:11



Door Kevin Lamers

Content strategist bij [Buzzcapture](#)

Er is een hoop aan de hand in drogisterijland. â€˜Vitamineshopsâ€™ schieten uit de grond en traditionele drogisterijen breiden hun assortiment steeds meer uit om als het ware een soort warenhuispositionering te kunnen neerleggen bij hun consumenten. We bekijken de social media-paginaâ€™s van D.I.O., DA, Etos, Op=Op Voordeelshop, Kruidvat, Trekpleister, Holland & Barrett en de relatief jonge keten Vitaminstore om te zien hoe zij van elkaar verschillen. Daarbij is goed om in het achterhoofd te houden dat er veel speelt in deze sector. D.I.O en DA hebben interesse om samen verder te gaan en Kruidvat en Trekpleister vallen onder hetzelfde moederbedrijf A.S. Watson.

Experts in beauty en health

Zowel D.I.O. als DA lijken in hun social media-uitingen erg te zitten op het innemen van de expertrol. Zo geeft D.I.O. op zijn eigen blog advies over de producten die zij verkopen. Op de blog van de drogisterijketen deelt health- en beautyexpert Anne tips met haar lezers. Deze tips zijn niet alleen productgerelateerd, maar symboliseren tevens een gezonde levensstijl. Ook DA stapt af van het productdenken op de social kanalen. Zo geeft de keten advies en benadrukt dat consumenten de drogisterij binnen kunnen lopen om advies te krijgen over een gezonde levensstijl.

Trekpleister, Kruidvat en Op=Op focussen op product en prijs

Kruidvat en Op=Op lijken op elkaar in hun social media uitingen, door vooral op aanbiedingen en goedkope acties te focussen. In alle uitingen van de partijen staan de producten centraal, zodat fans gelijk kunnen zien wat zij kopen en voor welke prijs. Trekpleister lijkt hierin een middenweg te hebben gevonden en prijst in elke post wel producten aan, maar vertelt de fans ook achtergrondinformatie over de producten en beschikt over een expertpanel op de Facebook-pagina waar fans om hulp kunnen vragen.

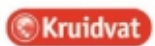
Dit laatste geldt ook voor Etos en De Tuinen/Holland & Barrett. Beide organisaties geven achtergrondinformatie bij producten en claimen zo expert te zijn op het gebied. Etos plaatst zelfs regelmatig filmpjes waarin zij een expert uit het vakgebied of een medewerker aan het woord laten om te laten zien dat er veel kennis is huis is bij de keten. Niet alleen claimt het zo expert te zijn, ook geven ze een gezicht aan de keten.

Focussen op gezondheid en lifestyle

Vitaminstore €“ de ietwat vreemde eend in de bijt €“ laat zowel het productdenken als het reclamesturen los en focust zich in de uitingen op social media op het sociale aspect. Ze geven tips voor een gezondere levensstijl en een heldere geest. Iets wat je uiteindelijk bereikt met de producten van Vitaminstore. De nieuwste keten in het rijtje onderscheidt zich dan ook gelijk op deze manier. Dit geeft gelijk aan dat de keten bestaansrecht heeft in de van oudsher conservatieve drogisterijsector.

Veruit meeste fans voor Kruidvat en Etos

Kruidvat en Etos hebben veruit de meeste fans op alle social media. Niet alleen hebben ze de grootste fanbase, ook de totale buzz over beide winkelketens is het grootste als je deze vergelijkt met de anderen. Bij alle organisaties heeft Facebook nog steeds de grootste fanbase. De tweede plaats wat betreft de grootte van de fanbase gaat naar voor bijna alle drogisterijen naar Twitter. Etos blijkt hier een vreemde eend in de bijt en heeft meer fans op Instagram dan op Twitter. Ook de aantallen van Vitaminstore qua fanbase van Twitter en Instagram liggen erg dicht bij elkaar.

KETEN	f					FANS
	285.067	5.621	1.282	1.500	17	293.487
	147.136	7.847	10.600	168	461	166.212
	19.397	869	598	1	×	20.865
	17.414	291	×	34	×	17.739
	13.753	2.383	×	×	×	16.136
	12.318	1.656	142	15	7	14.138
	11.550	1.293	926	128	13	13.910
	8.877	512	×	12	×	9.401