

De tijd is rijp voor social commerce in Nederland

12-08-2016 10:12



Door Saima Alibhai

Practice manager - professional services bij Bronto Software

Het einde van V&D en Scheer & Foppen en de financiële problemen van bekende ketens als Blokker houden de gemoederen in de Nederlandse retailwereld flink bezig. Retailers met fysieke winkels breken zich het hoofd over hoe zij nieuwe klanten kunnen trekken en bestaande klanten kunnen behouden. De winkelstraten blijven leeg, maar online shops doen goede zaken. Volgens de laatste cijfers van het CBS kopen zeven op de tien Nederlanders wel eens iets online. Moeten retailers zich dan echt helemaal gaan focussen op online? Of zijn er mogelijkheden om juist via online interacties de consument weer naar de winkel te trekken?

Ons nieuwe rapport over de bereidheid van Nederlandse consumenten om rechtstreeks via sociale media producten te kopen, biedt interessante inzichten op dit gebied. Merken zetten flink in op sociale media, via Facebook, Twitter, Instagram, etcetera. Er worden uitgebreide campagnes opgezet om de interactie met de klant via sociale media aan te gaan en zo de binding met een merk te vergroten. Tot nu toe draait het daarbij vooral om zaken als merkvoorkeur en 'heartshare'. Ook luisteren naar de wensen en meningen van klanten en klantenservice worden door veel bedrijven met succes via sociale media-kanalen gedaan. Een aantal grote sociale mediaplatforms, zoals Facebook, Pinterest en Instagram, bieden al de mogelijkheid om 'gebruikers' te veranderen in 'kopers', met de mogelijkheid om 'koopknoppen' te integreren op hun kanalen. Daarmee kunnen gebruikers heel snel, met slechts enkele kliks, een product aanschaffen. Daarbij worden ze niet omgeleid naar

een online webshop, maar blijven ze binnen het sociale media kanaal.

Potentiële marktwaarde

Maar wil de Nederlandse consument eigenlijk wel producten kopen op sociale media? En zo ja, hoeveel is hij dan bereid om uit te geven? Om meer inzicht te krijgen in deze en andere vragen rond social commerce in Nederland, heeft Bronto Software een onderzoek laten doen onder ruim duizend Nederlandse consumenten van zestien jaar en ouder. De resultaten liegen er niet om: ruim een derde (36 procent) van de Nederlandse consumenten is bereid om producten rechtstreeks via sociale media te kopen. Dat vooral jongeren hier positief over zijn is, zal niet als een verassing komen: in de leeftijdsgroep 16-24 is ruim de helft bereid om een koopknop te gebruiken.

Maar ook oudere generaties zien iets in deze mogelijkheid: niet minder dan een derde van de ondervraagde consumenten tussen 25 en 64 jaar staat positief tegenover social commerce. Als we dan zien dat consumenten bereid zijn om gemiddeld maximaal 64 euro uit te geven aan een product op sociale media, dan spreken we bij zo'n 5,1 miljoen consumenten al snel over een totale marktwaarde van maar liefst 326 miljoen euro. Opvallend detail daarbij is dat mannen in dit geval de 'big spenders' blijken te zijn: zij zijn bereid om maximaal 80 euro per aankoop uit te geven aan één product, terwijl dit bij vrouwen 44 euro is.

Sociale media stimuleert winkelbezoek

Dit zijn natuurlijk zeer welkome cijfers voor iedere retailorganisatie die actief is op sociale media. Maar het onderzoek biedt ook aanknopingspunten voor retailers die klanten juist naar hun fysieke winkels willen trekken. Vier op de tien deelnemers aan het onderzoek gaven namelijk aan dat de kans dat zij een fysieke winkel zouden bezoeken groter is na interactie met het merk via sociale media. Iets meer dan de helft zou dan net zo vaak naar de winkel gaan, terwijl slechts minder dan een op de tien laat weten waarschijnlijk minder vaak een fysieke winkel te bezoeken na winkelen of kopen via sociale media. Opvallend genoeg zijn het vooral jongeren tussen zestien en 24 jaar die aangeven eerder een winkel te zullen bezoeken na interactie via sociale media: ruim de helft (54 procent).

Retailers zouden zich de uitkomsten van het onderzoek dan ook ter harte moeten nemen, en goed moeten gaan nadenken over hoe zij meer kunnen halen uit hun investeringen in sociale media. Het is duidelijk dat er flinke commerciële kansen liggen op de verschillende sociale media-kanalen, terwijl dit ook een stimulerend effect heeft op het bezoek aan de fysieke winkel. "Het lijkt intussen geen twijfel meer dat sociale media een vast onderdeel moeten zijn van de totale communicatiemix van retailers", zegt Hans van Tellingen, directeur van advies- en onderzoeksbureau Strabo. "Sociale media leiden ertoe dat mensen steeds meer met elkaar communiceren en vervolgens elkaar ook weer in levenden lijve gaan ontmoeten. Datzelfde geldt ook voor het winkelbezoek: interactie via sociale kanalen zal ertoe leiden dat consumenten eerder een winkel van dat merk zullen opzoeken."

"We moeten beseffen dat de fysieke winkel nog lang niet heeft afgedaan, ondanks de vaak negatieve berichtgeving daarover", vervolgt Van Tellingen. "Kijk maar eens naar grote webshops die toch ook weer een of meer winkelveestigingen openen. De klant wil persoonlijk advies en wil simpelweg producten kunnen bekijken en aanraken voordat hij iets koopt. Ik ben ervan overtuigd dat juist de combinatie van online shop, sociale media én de winkel de beste aanpak zal blijven." Het is te verwachten dat de markt snel gaat inzetten op social commerce. Wie niet achter wil raken op dit gebied, doet er dan ook verstandig aan om niet langer te wachten en zich nu te oriënteren op de mogelijkheden.