

Snapchat: goudmijn of lege huls?

22-08-2016 10:15



Door Amnon Vogel
Redactie RetailWatching

Fysieke retailers die razendpopulair zijn bij gebruikers van Snapchat, doen daar vaak helemaal niets mee. Dat ontdekte de Amerikaanse data-onderzoeker Placed. Zestig procent van de 65 meest bezochte winkelketens heeft niet eens een account op de chatapplicatie die wereldwijd 150 miljoen gebruikers telt. Een toegangspoort tot millennials en daarmee een potentiële goudmijn, bijvoorbeeld in deze back to school-periode. HEMA geeft in Nederland al het goede voorbeeld, door voor het eerst Snapchat in te zetten rond zijn dit jaar extra intensieve schoolcampagne.

“Veel retailers weten dat klanten in de winkel snapchatten, maar voor de meesten is het waarschijnlijk nog niet ‘top of mind’”, verklaart senior social strategist Chris Gilbert van digitaal adviesbureau Kettle in [Adweek](#). Recente cijfers van MARU/VCR&C tonen aan dat het geen slecht idee is om daar verandering in te brengen. Uit onderzoek onder ruim 2200 consumenten is gebleken dat 47 procent van de Snapchat-gebruikers wel eens een snap naar vrienden heeft gestuurd terwijl ze in winkels waren. Bovendien is driekwart ooit geïnformeerd of beïnvloed via Snapchat tijdens het shoppen. Ook geven de Snapchatters tussen de dertien en 34 jaar oud gemiddeld genomen maar liefst 55 procent meer per maand uit aan kleding dan hun niet-Snapchattende leeftijdsgenoten. Ook aan schoenen en verzorgingsproducten besteden zij met respectievelijk 36 en zeventien procent beduidend meer.

Het zijn dit soort cijfers die verklaren waarom ketens als Walmart, Macy's, Michael Kors en Foot Locker Snapchat wél al nadrukkelijk in de marketingmix hebben opgenomen. De recente #NationalSunglassesDay van Michael Kors heeft honderd miljoen views opgeleverd en de koopintentie van consumenten verhoogd tot het dubbele van het gemiddelde van de markt. "Het voegt relevantie toe voor een publiek dat grotendeels uit millennials bestaat", aldus senior vice president global communications and marketing Lisa Pomerantz van Michael Kors.

Commercie is, hoewel aanwezig, nog van relatief weinig betekenis op Snapchat, zo bleek recent uit onderzoek van Shift Communications. Dat betekent niet dat er geen plaats voor zou moeten worden ingeruimd in de marketingstrategie van een retailer, zegt president of marketing technology Christopher Penn van dat bureau. "Een kleine investering en wat experimenten kunnen geen kwaad, om zeker te weten dat je er klaar voor bent als Snapchat zich wél verder ontwikkelt", zegt hij tegen [Luxury Daily](#). Directe calls to action, zoals kortingcoupons, werken het beste, omdat een retailer succes zo het makkelijkst kan meten. "Een code 'snappen', gebruikers de mogelijkheid geven daar een screenshot van te maken en hem zo te verzilveren, laten gelijk je bereik en resultaat zien", aldus Penn.

Hoewel sommige onderzoeksresultaten retailers ertoe zouden kunnen aanzetten Snapchat intensief in de marketingstrategie op te nemen, roept Zach Gallagher, director of digital strategy bij adviesbureau Deutsch LA, op tot voorzichtigheid. Hij waarschuwt uit de kijken voor het overladen van millennials met berichten, omdat ze daar dwars door heen zullen kijken. "Niemand wil het gevoel hebben dat hij de praatpaal van een bedrijf is, of daarmee praat."

Eerder plaatsten experts op [RetailWatching](#) al hun kanttekeningen bij Snapchat. Niemand kent de houdbaarheidsdatum van Snapchat. Sinds de oprichting in 2011 is de waarde van de dienst omhoog geschoten naar zo'n negentien miljard dollar, maar dat is geen garantie voor een lange levensduur. De populariteit van een social media-netwerk of chatdienst kan snel afnemen, zeker onder de niet-loyale millennials. Hyves, de Nederlandse variant op Facebook, kwam bijvoorbeeld snoeihard op, maar verdween bijna nog sneller.