

‘Social media wordt een gepersonaliseerde winkelstraat’

25-11-2020 09:24



De social media-newsfeed van consumenten is straks de belangrijkste plek om hen te benaderen. Daarom moeten retailmerken daar beter in beeld blijven, stelt Arno Lubrun, regional director Benelux van Facebook in het novembernummer van RetailTrends.

De grootste uitdaging voor retailers is volgens Lubrun niet meer het voldoen aan de klantvraag, maar zorgen voor het juiste aanbod per consument. “Als bedrijf moet je nadenken: hoe bereik ik die? Dat is door te zijn waar zij zijn. En dat is op hun newsfeed, de plek waar zij content ontvangen.”

Consumenten die door hun feed op bijvoorbeeld Facebook of Instagram scrollen zijn niet per se in de koopmodus, maar raken gaandeweg geïnspireerd door andere mensen en producten, stelt Lubrun. Hij voorziet een verschuiving van e-commerce richting discovery commerce. “Als je op zoek bent naar een tandenborstel, dan is e-commerce er om die snel te vinden en te bestellen. Op Facebook ben je niet op zoek naar producten, je ziet dingen voorbijkomen, raakt nieuwsgierig. En dan is het prettig als je vanuit die situatie gemakkelijk tot aankoop kunt overgaan.”

G-Star is een van de eerste Nederlandse merken die zijn klanten via Instagram Checkout laat shoppen. Kleding die in de Instagram-feeds voorbij komt, kan - voorlopig alleen in de VS - direct binnen de app worden aangeschaft. Lubrun: “Met behulp van data wordt die ervaring steeds gericht. Instagram wordt dan als het ware een persoonlijke winkelstraat.”

In het novemnummer van RetailTrends gaat Arno Lubrun verder in op discovery commerce en waarom Facebook zich in toenemende mate op het online winkeltoneel waagt. Nog geen member? [Kijk dan hier](#).