

Appdate: Kijken, kijken, en nu ook kopen op YouTube

20-07-2022 15:29



Met de groei van m-commerce schieten ook apps als paddenstoelen uit de grond. Retailers houden het vaak niet bij één mobiele applicatie, terwijl niet-retailers toepassingen introduceren die niet zouden misstaan bij grote winkelketens. RetailTrends geeft wekelijks een overzicht van drie apps die meer dan de moeite waard zijn. Deze week apps van YouTube, Snapchat en Instagram.

YouTube

Combineer je shoppingplatform Shopify met videoplatform YouTube, dan krijg je allerlei toepassingen binnen YouTube Shopping. Dankzij de samenwerking tussen deze twee internationale spelers, kunnen retailers verkopen door producten vast te pinnen tijdens belangrijke momenten in livestreams. Ook kunnen webshops artikelen tentoonstellen onder on-demand YouTube-video's.

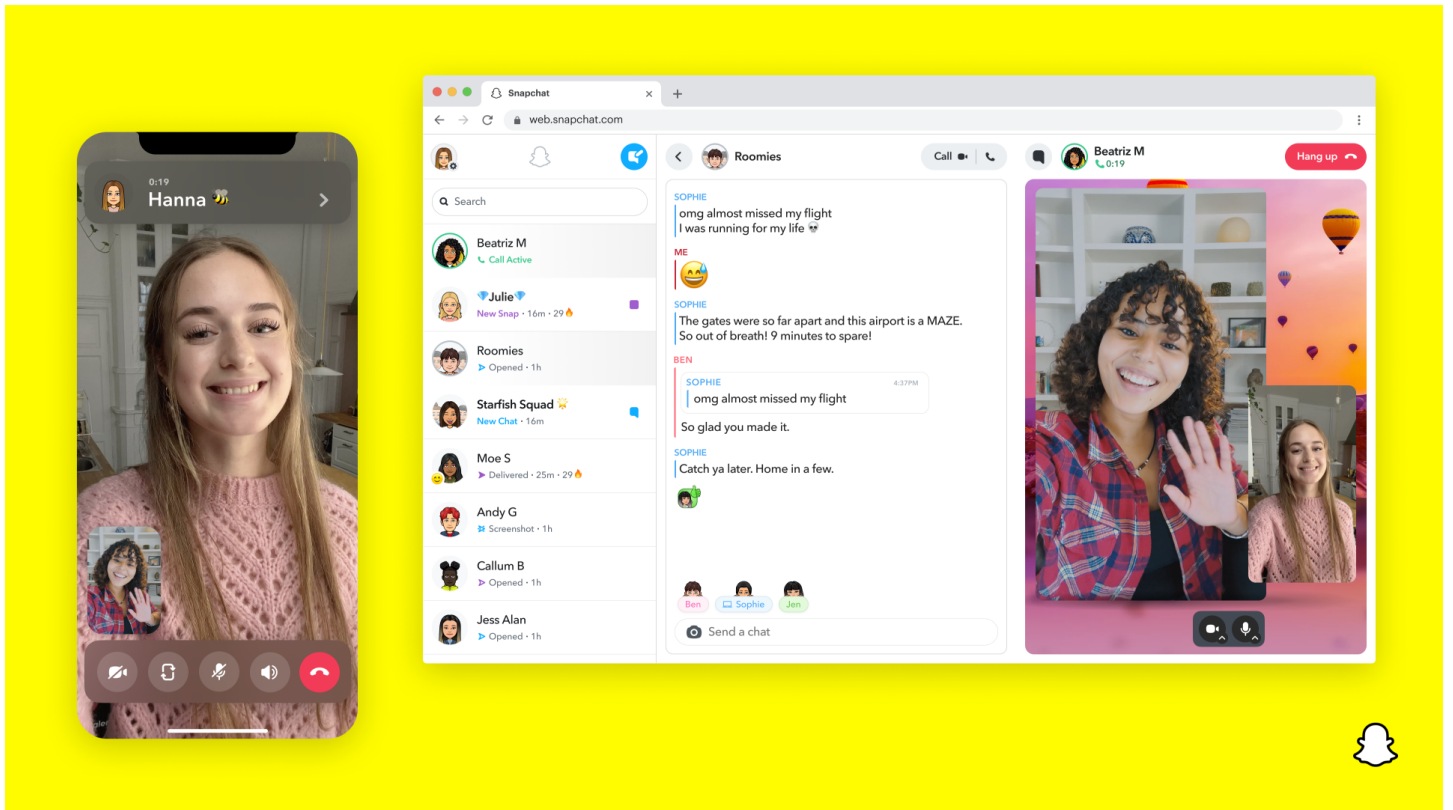
De tool – die tot dusver alleen te gebruiken is door retailers die zijn aangesloten bij Shopify – kunnen hun volledige webshop integreren op YouTube. Alle productinformatie, zoals prijzen en levering, wordt automatisch voor de appgebruiker inzichtelijk gemaakt. Andere handigheid: de producten worden ook automatisch van YouTube verwijderd wanneer het is uitverkocht.



Snapchat

Snapchat heeft zijn activiteiten uitgebreid: van de smartphone naar de desktop. In de web-app omgeving van Snapchat, die doet denken aan de desktop-versie van WhatsApp, zijn eerst de belangrijkste berichtenfuncties beschikbaar voor Snapchat+-abonnees. Binnenkort wordt de tool uitgerold voor alle gebruikers.

Het bedrijf zegt in te spelen op consumenten die hun laptop vaak gebruiken – bijvoorbeeld voor werk – en via de web-app meer tijd op het platform kunnen doorbrengen. Voorheen richtte Snapchat zich met name op jongere consumenten, met deze stap is daar inmiddels een (voorzichtige) kentering in gekomen. Ook kan de shift een positieve impact hebben op retailers: een groot deel van de aankopen wordt namelijk nog steeds via de desktop gedaan.



Instagram

Het volgende sociale medium dat vernieuwingen doorvoert op e-commercegebied: Instagram. Startte het platform nog geen maand geleden met een samenwerking met L'Oreal, waarmee gebruikers virtueel make-up konden testen, nu verplaatst het medium zijn e-commerceactiviteiten naar privéchats. Met name kleinere retailers hebben hier profijt van, volgens moederbedrijf Meta. Appgebruikers kunnen nu via DM's (direct messages) contact opnemen met de zakelijke accounts van retailers, om vragen te stellen of aanpassingen door te geven over een product. Retailers kunnen op hun beurt producten doorsturen vanuit de (digitale) etalage. Indien de klant akkoord is, kan de een betaalverzoek – via Meta Pay – en wordt de bestelling in orde gemaakt.

