

# Social media in retail

**De meerderheid van de retailers in Nederland maakt nog geen gebruik van social media. En van de retailers die al wel actief zijn op onder meer Hyves, Facebook en Twitter, worstelen velen met het verkrijgen van volgers op hun social media-account. Daar komt bij dat consumenten voorsnog overwegend sceptisch zijn over het gebruik van social media door bedrijven. Dit blijkt uit recent onderzoek van het Centre for Applied Research on Economics & Management van de Hogeschool van Amsterdam onder ruim 5600 retailers en achthonderd consumenten.**

DOOR: JESSE WELTEVREDEN, ESTHER DE BERG, HAN BOELS, ROB DE BOER, THOMAS ADELAAR EN ADRIANA KRAWCZYK



Social media-sites als Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs en Twitter hebben in een relatief kort tijdsbestek een miljoenenpubliek aan zich gebonden. Daarmee zijn zij een belangrijk klantcontactkanaal voor retailers geworden. Zo bieden deze online platformen retailers nieuwe mogelijkheden om de wensen en behoeften van klanten in kaart te brengen, de klanttevredenheid te verbeteren, de loyaliteit van klanten te vergroten en de (online) omzet te verhogen. Om de vruchten van social media te kunnen plukken moeten retailers actief worden op deze online platformen. De vraag rijst welke typen retailers daarin het voortouw nemen, welke achterblijven en hoe succesvol zij zijn met social media.

De diverse sociale netwerksites hebben elk unieke sales-, marketing- en klantcontactmogelijkheden. Twitter is onder retailers momenteel het meest populaire sociale medium (zie figuur 1). Meer dan een kwart van de onderzochte retailers maakte begin 2011 gebruik van dit online platform. Een mogelijke verklaring voor de populariteit van Twitter is dat deze social media-site, in vergelijking tot de andere online platformen, relatief eenvoudig is in het gebruik.

Hoewel veel retailers vandaag de dag Twitter als marketing- en klantcontactkanaal inzetten, ligt het (actief) gebruik van Twitter door consumenten aanzienlijk lager: slechts dertien procent van de

Nederlanders gaf in 2010 aan actief te zijn op dit platform. Er lijkt dus sprake te zijn van een mismatch in het gebruik van Twitter door retailers en consumenten. Vooral kleine retailers moeten zich afvragen hoe groot de kans is dat zij via Twitter in contact komen met (potentiële) klanten. Het percentage consumenten dat actief is op Hyves (57 procent) en YouTube (53 procent) ligt aanzienlijk hoger. Toch maken retailers beduidend minder vaak gebruik van Hyves (negentien procent) en YouTube (dertien procent) dan van Twitter.

YouTube is met name geschikt voor retailers die over de nodige videocontent beschikken die interessant is om te delen met consumenten, zoals bedrijfs-, product- of instructievideo's. Dit maakt YouTube niet voor elke retailer even geschikt. Hyves

*Voor kleine retailers moeten zich afvragen hoe groot de kans is dat zij via Twitter in contact komen met (potentiële) klanten*

was daarentegen lange tijd de meest populaire social media-site onder retailers (zie figuur 1). Nadat Twitter begin 2010 Hyves voorbijgestreefd is als meest gebruikte online platform, zullen eind 2011 naar verwachting ook meer retailers actief zijn op Facebook dan op Hyves. Retailers maken het minst gebruik van weblogs en fora.

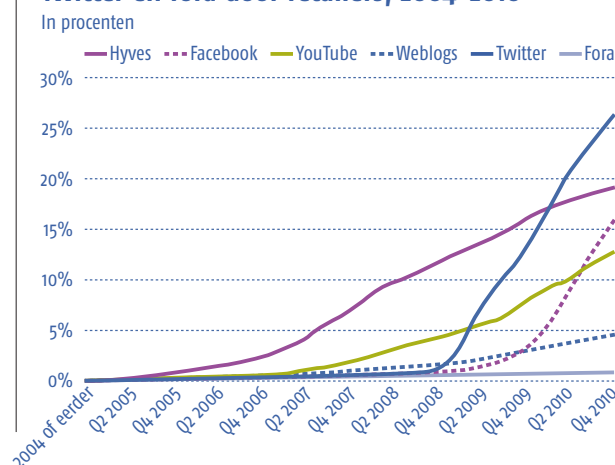
## Klantcontactkanalen

Social media verschillen van andere sales- en klantcontactkanalen zoals een website en callcenter door onder meer de geringe investeringen die noodzakelijk zijn om van dit kanaal gebruik te (gaan) maken. En hoewel winkeliers een social media-account gratis kunnen opzetten en er veel kennis op internet voorhanden is over de ontwikkeling van een social media-strategie, zijn er toch grote verschillen in de adoptie van social media door retailers. Zo maken aanzienlijk meer internationale (87 procent) dan nationaal georiënteerde retailers (41 procent) gebruik van social media. Eerstgenoemden zijn ook gemiddeld op meer social media actief dan nationale retailers.

Verder blijkt dat hoe groter het bedrijf, hoe actiever de retailer is op social media (zie figuur 2). Van de retailers met 250 of meer medewerkers was maar liefst 94 procent begin 2011 al actief op social media. Onder de retailers met minder dan tien medewerkers ligt het social media-gebruik aanzienlijk lager: circa 36 procent is actief op een of

Figuur 1.

## Adoptie van Hyves, Facebook, YouTube, weblogs, Twitter en fora door retailers, 2004-2010



# in kinderschoenen



meerdere social media. Dat grote en internationaal georiënteerde retailers voorop lopen in social media-gebruik is niet verwonderlijk, aangezien zij vaak een relatief grote klantenkring en een bekende merknaam hebben. De kans dat consumenten via social media over bepaalde retailers spreken en via deze online platformen met hen in contact willen treden is bij bovengenoemde typen winkeliers relatief groot. Verder beschikken de grote en internationale retailers doorgaans vaker over voldoende middelen zoals tijd, kennis en marketingbudget om social media-activiteiten (blijvend) te ontplooiën.

Het gebruik van social media in ons land verschilt sterk als wordt gekeken naar store-only retailers, multichannel retailers en pure players. Terwijl een meerderheid van de multichannel retailers en pure players al gebruikmaakt van social media, ligt het aandeel store-only bedrijven dat actief is op deze online platformen aanzienlijk lager (zie figuur 2). En als store-only retailers al van social media gebruikmaken, dan zijn zij gemiddeld op minder social media actief dan de multichannel retailers en pure players. Kortom, store-only retailers laten duidelijk kansen liggen in de strijd om de gunst van de consument die

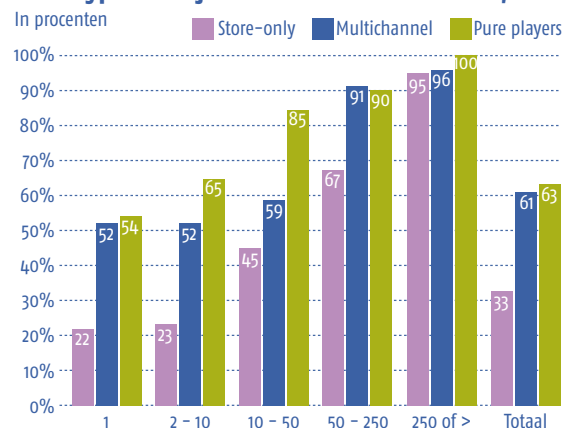
in toenemende mate internet en social media betreft in het oriëntatie- en koopproces.

Naast type bedrijf en omvang zijn er ook duidelijke verschillen in het gebruik van social media per branche (zie figuur 3 op pagina 58). Branches die vooroplopen in het gebruik van social media zijn warenhuizen, diensten (o.a. banken en reisbureaus) en consumentenelektronica. Daarentegen zijn retailers in de branches 'kunst & antiek', 'bouwmaterialen & gereedschappen', 'tuin & dier' en 'woninginrichting' aanzienlijk minder vaak actief op social media. Verder blijkt de voorkeur voor bepaalde social media mede afhankelijk van de kenmerken (o.a. structuur, producteigenschappen en doelgroep) van de branche waarin retailers opereren.

## Vergelijkingen

Zo maken retailers in 'paramedische artikelen' in vergelijking tot retailers uit andere branches vaak gebruik van fora en YouTube en weinig gebruik van Hyves en Facebook. Voor retailers in de mode- en schoenenbranche geldt juist exact het tegenovergestelde. In de kantoor-artikelenbranche maken retailers relatief veel gebruik van Twitter en weblogs en weinig van Facebook en Hyves. Verder maken juweliers en

**Figuur 2.**  
Adoptie van social media door retailers, naar type bedrijf en aantal medewerkers, 2011



**Store-only retailers laten duidelijk kansen liggen in de strijd om de gunst van de consument**

opticiens bovengemiddeld vaak gebruik van Facebook en blogs en minder dan gemiddeld van Hyves en Twitter. Tot slot maken retailers in consumentenelektronica relatief weinig gebruik van weblogs en zijn retailers in de branche 'tuin en dier' bovengemiddeld vaak actief met fora. Retailers dienen zich, voor ze actief worden op social media, dan ook af te vragen welke social media het beste passen bij hun product en de doelgroep die zij bedienen.

Retailers zetten in toenemende mate social media in als marketing- en klantcontactkanaal, maar zit de consument daar ook op te wachten? Dat blijkt volgens de onderzoeksresultaten lang niet altijd het geval te zijn. Zo communiceert het gros van de ondervraagde social media-gebruikers liever via telefoon, e-mail

## 10 X WEGGEVEN

Dit artikel is gebaseerd op het onlangs verschenen rapport 'Social Media in de Detailhandel' van het Centre for Applied Research on Economics & Management van de Hogeschool van Amsterdam (ISBN: 978-94-91371-00-4). RetailTrends mag tien gedrukte exemplaren van 'Social Media in de Detailhandel' weggeven. Stuur vóór 18 november een e-mail naar [redactie@retailnews.nl](mailto:redactie@retailnews.nl) met als onderwerp 'Social Media in de Detailhandel', om kans te maken op een gratis exemplaar van het rapport. Vergeet in de e-mail niet uw postadres te vermelden.

## RESEARCH

of post met bedrijven dan via social media. De meerderheid (63 procent) van de Nederlanders vindt social media geen geschikte vervanger voor e-mail. Daarnaast geeft meer dan de helft van de social media-gebruikers (56 procent) aan dat zij het niet prettig vinden om met een bedrijf via social media te communiceren.

Social media-gebruikers zijn ook geen uitgesproken voorstanders van de inzet van social media voor het realiseren van bepaalde bedrijfsdoelstellingen (zie figuur 4). Zo vindt slechts een kwart van de onderzochte Nederlanders social media een belangrijk middel voor bedrijven om contacten met klanten te onderhouden en om aan hun imago te werken, terwijl 41 procent dit niet vindt. Daarnaast vindt zelfs 36 procent van de social media-gebruikers dat bedrijven niets te zoeken hebben op social media. Kortom, veel consumenten staan sceptisch tegenover het gebruik van social media door bedrijven.

### Sceptisch

Hoe sceptisch zij hierover zijn is mede afhankelijk van hun geslacht en leeftijd. Zo staan consumenten van vijftien tot veertig jaar gemiddeld minder negatief tegenover de inzet van social media door bedrijven voor marketing- en salesdoel-einden, dan consumenten van



veertig jaar en ouder. Verder staan vrouwen gemiddeld iets positiever tegenover het gebruik social media voor het verbeteren van het imago van bedrijven dan mannen. Daarnaast vinden relatief meer mannen dan vrouwen dat bedrijven niets te zoeken hebben op social media.

Het succes van de social media-activiteiten van retailers wordt onder meer bepaald door het aantal (potentiële) klanten dat zij via deze online platformen weten te bereiken. Uit het onderzoek blijkt dat consumenten het vaakst retailers volgen

*Veel consumenten staan sceptisch tegenover het gebruik van social media door bedrijven*

via Hyves, Facebook en Twitter. Het aantal consumenten dat retailers volgt, is echter nog beperkt: slechts dertien procent van de social media-gebruikers volgde in 2010 social media-accounts van retailers. Het is dan ook niet verwonderlijk dat veel retailers nog weinig volgers hebben op Hyves, Facebook en Twitter.

Zo hadden de meeste retailers begin 2011 minder dan honderd volgers per account op deze online platformen. Ongeveer een kwart tot een derde van de retailers heeft op deze social media zelfs minder dan tien volgers per account. Ter vergelijking: een gemiddeld Hyves-, Facebook- en Twitter-account telt respectievelijk ongeveer honderd, 130 en dertig volgers. Kortom, het gros van de retailers heeft minder volgers op Twitter, Hyves en Facebook dan een gemiddeld account op deze social media.

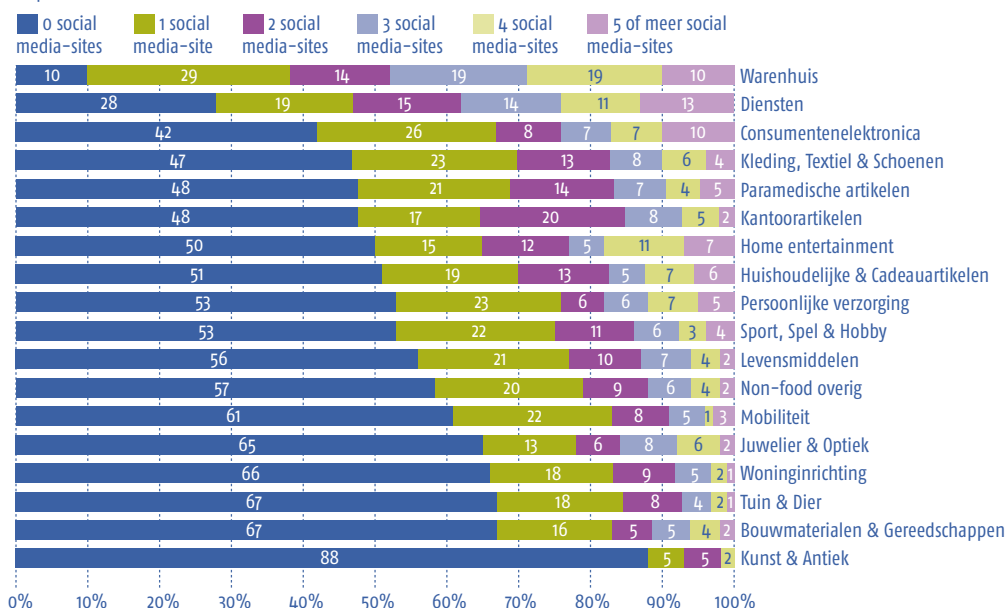
### Volgers

Toch is er ook een aantal retailers dat via social media al wel een omvangrijke groep volgers aan zich heeft weten te binden. Dit zijn voornamelijk de grote en internationaal georiënteerde retailers met een grote klantenkring en een sterk merk waarmee consumenten zich verbonden voelen. Retailers met weinig volgers doen er dan ook goed aan om te bekijken wat deze bedrijven anders of beter doen op een bepaalde social media-site. Verder dienen ze zich af te vragen hoe

Figuur 3.

### Aantal social media-sites per retailer, naar branche, 2011

In procenten



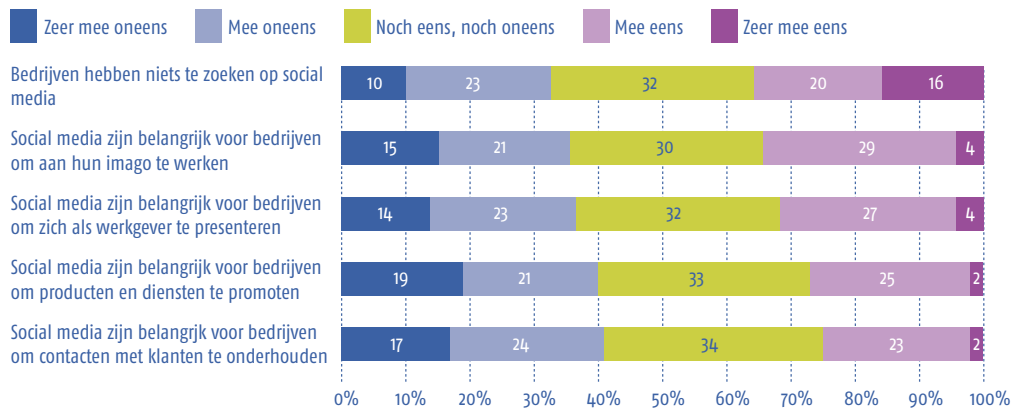
zinnig het is om te blijven investeren in een social media-account dat weinig volgers weet te trekken.

Concluderend kan worden vastgesteld dat het effectief gebruik van social media door retailers feitelijk nog in de kinderschoenen staat. Hoewel een ruime meerderheid van de pure players en multichannel retailers de afgelopen jaren actief is geworden op deze online netwerken worstelen velen van hen met het verkrijgen van volgers op hun social media-accounts. En veel store-only bedrijven maken zelfs nog helemaal geen gebruik van social media. Retailers dienen zich goed af te vragen wat de toegevoegde waarde van bepaalde social media is voor hun bedrijf en of ze de benodigde middelen hebben om effectief gebruik te maken van deze nieuwe klantcontactkanalen. Het aanmaken van een social media-account blijkt geen automatische garantie voor

**Figuur 4.**

### Geschiktheid van social media voor bedrijven volgens social media-gebruikers, 2010

In procenten



succes en de meerderheid van de consumenten staat vooralsnog niet heel positief tegenover de activiteiten van bedrijven op social media. Retailers moeten hier zeker rekening mee houden bij de ontwikkeling van een social media-strategie. ■

Jesse Weltevreden is werkzaam als lector Online Ondernemen bij het Centre for Applied Research on Economics & Management, van het Domein Economie en Management / HES van de Hogeschool van Amsterdam (HvA). Esther de Berg, Han Boels, Rob de Boer, Thomas Adelaar en Adriana Krawczyk zijn allen (onder andere) werkzaam als docent op de HvA en (als onderzoeker) verbonden aan het lectoraat Online Ondernemen.



Column

## Dichtbij is hot

Het blijft fascinerend hoe elke trend een tegentrend kent. Zo is er het wereldwijde web wat ons bindt en waar we de hele dag mee verbonden willen zijn via computer of telefoon. We willen op elk moment kunnen kijken wat Nu.nl, Facebook of Twitter te melden hebben. Al zouden we het kunnen, we zouden het niet meer willen missen. Toch resulteert al deze verbondenheid met de wereld soms in een gevoel van te veel, te snel en misschien wel van machteloosheid. De wereld is zo groot, er gebeurt zoveel, dat we doordrongen raken van onze nietigheid. De wereld van 'dichtbij' is dan ook de tegentrend. Dichtbij is hot: dichtbij de klant, dichtbij het product, dichtbij de omgeving. We zien Nederland als hernieuwde bron van trots. Het tijdschrift 100% NL, televisieprogramma's als The Voice of Holland en Ik hou van Holland, de Unox-reclames en jammer genoeg ook de PW. Dichtbij het product wordt vertaald in de streekproducten van Gijs bij PLUS Supermarkt, La Place focust meer op 'regionaal' en op de wanden van het Britse Sainsbury's staat in grote letters de boodschap 'We support British Farming'. Of neem Nike, waar je je gympen kunt customizen onder het motto 'your product, your colour, your material and your choice'. En dan hebben we het nieuwe buurtwinkelconcept

van Starbucks, '15th Avenue East, en alle lokale varianten van McDonald's, zoals de McPork in Japan, omdat die varkensvlees bijzonder vinden, de McVeggie in India, de Halal-versies in moslimlanden en de McKrokot in ons land. 'Only from farms we know and trust', meldt Marks & Spencer en Marqt zet borden neer met de tekst 'Hollandse kersen van de familie Hoekstra uit Luttelgeest'. En bij Landmarkt zie je bij de entree een welkomstbord met daarop de foto's van de medewerkers van het desbetreffende filiaal.

Er is kortom een grote behoefte bij de consument om zelf 'persoonlijkheid' te herkennen, maar ook om zelf herkend, erkend en begrepen te worden. Hierbij blijven de ingerichte voorbeeldhuizen in de IKEA-vestigingen nog altijd de belangrijkste voorbeelden: 'ik woon op achttien vierkante meter voor studenten, op 37 vierkante meter in Amsterdam of op 120 vierkante meter in Arnhem'. En ook de 'Steek de Koppen bij Elkaar Inspiratietour' van Douwe Egberts en het Oranje Fonds rondom Burendag is treffend. Mijn boodschap: beste retailers, houd uw 'kop' erbij, en maak het 'dichtbij!'.

**Michel van Tongeren**  
michel@svt.nl

Michel van Tongeren is directielid en mede-oprichter van SVT Branding & Design Group. Dit bureau concentreert zich op branding, strategie en design van retailformules. Het adviseert en ontwikkelt retail- en leisureformules.  
>svt.nl