‘MEER DAN ZES OP DE TIEN WEBWINKELS ACTIEF OP SOCIAL MEDIA’

Het onderzoek ‘Social media in de detailhandel’ is onlangs gepubliceerd door The Centre for Applied Research on Economics & Management van de Hogeschool van Amsterdam. Het onderzoek is gehouden onder ruim 5600 winkels en webwinkels. Lees hier de uitkomsten.

Tekst: Jesse Weltevreden, Esther de Berg, Han Boels, Rob de Boer, Thomas Adelaar en Adriana Krawczyk
Beeld: Twinkle/BBP

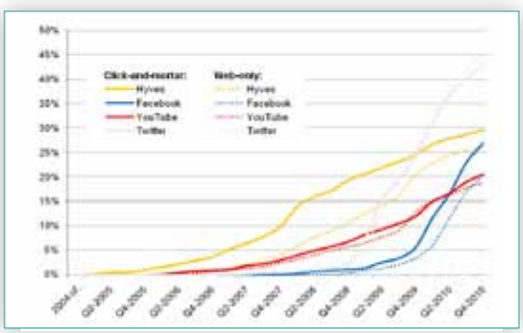
In het onderzoek worden twee typen webwinkels onderscheiden: *click-and-mortar* bedrijven (bedrijven met fysieke winkels en online verkoop) en *web-only* bedrijven (bedrijven met online verkoop maar zonder fysieke winkels). Begin 2011 was 63 procent van de web-only en 61 procent van de click-and-mortar bedrijven actief op een of meer social media-sites. Hoewel iets meer web-only bedrijven dan click-and-mortar bedrijven actief zijn op social media, gebruiken laatstgenoemden vaker meer dan één social media-platform. Zo maakte 29 procent van de click-and-mortar bedrijven die actief is op social media in 2011 gebruik van vier of meer social media-platforms, tegenover 20 procent van de web-only bedrijven.

Populair

Twitter en Hyves zijn de meest gebruikte social media-sites onder webwinkels. Begin 2011 had 45 procent van de web-only en 43 procent van de click-and-mortar bedrijven een of meerdere Twitter-accounts. Hyves werd begin 2011 door 30 procent van de click-and-mortar en 26 procent van de web-only bedrijven gebruikt. Maar de groei in de adoptie van Hyves lijkt af te vlakken. Daarentegen wint Facebook sinds eind 2009 sterk aan populariteit. In iets meer dan een jaar is het gebruik van deze social media-site onder de click-and-mortar bedrijven gestegen van 6 naar 27 procent begin 2011. Bij de web-only bedrijven nam het gebruik van Facebook in deze periode toe van 3 naar 20 procent. YouTube werd begin 2011 door zo’n een op de vijf webwinkels toegepast. Gebruik van weblogs en fora gebeurt nauwelijks door webwinkels.

Volgers

Online shops werden begin 2011 nog relatief weinig gevolgd via social media. Zo had een meerderheid van de click-and-mortar bedrijven gemiddeld minder dan honderd volgers per account op Twitter (53 procent), Hyves (57 procent) en Facebook (54 procent). Van de *pure players* had zelfs 67 procent, 63 procent en 59 procent minder dan honderd volgers op respectievelijk Twitter, Hyves en Facebook. Ongeveer 20 procent en 25 procent van de webwinkels werd begin 2011 zelfs door minder dan tien personen of bedrijven gevolgd op Facebook en Hyves. Van de click-and-mortar en web-only bedrijven die gebruikmaken van Twitter had respectievelijk 23 procent en 34 procent minder dan tien volgers per account. Veel webwinkels hadden begin 2011 dus minder volgers dan een gemiddeld Twitter- (30 volgers), Hyves- (101 volgers) of Facebook-account (130 volgers).



Adoptie van Hyves, Facebook, YouTube en Twitter door click-and-mortar en web-only bedrijven, in %, 2005-2010 (Bron: Weltevreden et al. 2011)

Jesse Weltevreden is werkzaam als lector online ondernemen bij The 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 (onder andere) werkzaam als docent op de HvA en (als onderzoeker) verbonden aan het lectoraat online ondernemen.

Vijf exemplaren om weg te geven

Twinkle mag vijf exemplaren van ‘Social media in de detailhandel’ - waarop dit artikel is gebaseerd - weggeven. Stuur een mail naar redactie@twinklemagazine.nl met in de onderwerpregel ‘Social media in de detailhandel’. Vergeet in de e-mail niet uw postadres te vermelden. De eerste vijf mailers krijgen het rapport thuisgestuurd.