

Social commerce is het toverwoord

Van plaats voor uitwisseling ontwikkelen sociale media zich ook tot winkelcentra



Publiek stroomt naar het New Yorkse warenhuis Macy's na een tweet van popidool Justin Bieber dat hij daar zijn eigen geur zou lanceren.

Foto: Getty Images

Richard Smit
Amsterdam

Pampers verkocht in één uur duizend luiers in de eigen Facebook-winkel. Kortingssite Groupon sleet in één dag voor \$11 mln aan GAP-kleren. Nestlé opent een internetwinkel in Duitsland met allerlei Facebook-gemakken maar buiten de Facebook-site: Nestlé Marketplace. Eind dit jaar verwacht het levensmiddelenbedrijf in Duitsland online voor meer dan €0,5 mrd te verkopen.

Een nieuwe marketingbelofte, of het nieuwe buzzword, is social commerce. Van plek om van alles te delen ontwikkelen sociale media zich ook tot winkelcentrum. Het snelst is Facebook, waar bijvoorbeeld meer dan een miljoen Starbucks-kanten hun virtuele kortingskaart gebruiken. Ook Google steekt aanzienlijke bedragen in een socialcommerceplatform.

Verkoop is maar één, zij het een veelbelovende, van vele bedrijfsfuncties die veranderen onder invloed van sociale media. Door het wereldwijd gebruik van Twitter, Facebook en YouTube nemen sociale media al taken over van media, marketing, verkoop, klantenservice, human resources of accountmanagement.

Grotere bedrijven die sociale media links laten liggen, zijn er nauwelijks meer. Bedrijven gooien

er meer geld, meer mankracht en zeker meer pr tegenaan. Negenvan de tien grootste merken in Nederland, zoals gemeten door Nielsen, zijn actief op Twitter, Facebook of Hyves. Dat blijkt uit de Social Media Monitor van Social Embassy. Vorig jaar was dat twee derde.

Bijna de helft van die bedrijven heeft een socialemediamanager aangesteld, een functie die eerder niet bestond. En gemiddeld hebben de bedrijven drie mensen in dienst om te reageren op vragen of klachten van consumenten via sociale media. De meeste bedrijven geven niet aan hoeveel ze aan sociale media besteden, zegt Social Embassy-directeur Steven Jongeneel, maar voor 16% is dat bedrag groter dan een ton.

Vijf jaar geleden waren er nauwelijks sociale media. Twitter en Facebook waren ternauwernood uit de luiers. Nu is het voor marketeers, na de website, het meest ingezette marketingkanaal. Dat blijkt uit onderzoek onder achthonderd marketeers in Nederland dat het Tijdschrift voor Marketing in de editie van deze maand publiceerde.

Sociale media vormen geen marketingkanaal dat naast de andere kanalen bestaat. Ze leiden tot een verschuiving. De inzet van meer traditionele kanalen als persoonlijke post (direct mail) daalt, net als persoonlijk accountma-

nagement (van 70 naar 55%). Daar staat tegenover dat persoonlijk contact met klanten nog altijd als belangrijker kanaal wordt gezien dan sociale media.

'Accountmanagement geeft een wat paradoxaal beeld', beaamt Reinier Heutink, directeur van Synovate, dat het onderzoek uitvoerde. 'In de zakelijke markt blijft persoonlijk accountmanagement belangrijk. Maar ook daar zullen we zien dat dit "dure" kanaal steeds meer geconcentreerd wordt op grote klanten.'

Sociale media als LinkedIn, Twitter en Facebook kunnen in zijn ogen een rol spelen als gedeeltelijk substituuat voor het echte

contact. 'Zoals een aantal marketeers meldden: het is geen direct persoonlijk fysiek contact, maar het is wel "live".'

Sociale media zullen hun invloed overal in het bedrijf hebben, meent Ingmar de Lange. De directeur van marketingbureau Mountview ontwikkelde samen met Hyves een 24/7 socialemediamodel. 'Het is net als met internet: sociale media zijn een infrastructuur geworden. Klantenservice, R&D, betalingen, serviceverlening: ik kan niets verzinnen wat niet met social media te maken krijgt.'

Neem klantenservice. 'Als ik een probleem met software heb, kijk ik niet meer in de handleiding', zegt De Lange. 'Dan zoek ik op hoe andere mensen dat hebben opgelost. Met Spotify heb ik via vrienden veel muziek ontdekt. En mijn waardering voor Nike verbetert als ik met Nike+ mijn hardlooptoelaten hoger stel, omdat ik die van anderen zie.'

Voorlopig zetten de meeste bedrijven sociale media nog in voor marketing en pr. En dat kan nog steeds grote impact hebben. Dat merkte het Amerikaanse warenhuis Macy's. Toen dat een geur introduceerde van Justin Bieber, was een tweet van de jonge muziekster genoeg voor jongeren om twee nachten in slaapzakken voor de deur te bivakkeren.

Sociale media moeten meer

worden dan een succesvolle marketingcampagne, meent Jongeneel. 'Dat is al een verzadigde markt. Voor bedrijven kan zo'n campagne nieuw zijn, maar consumenten zien dat anders. Je kunt je afvragen of een bedrijf dat sociale media heeft geïntegreerd niet veel succesvoller is.'

Een voorbeeld vindt hij belbedrijf Vodafone. Daar is het een afgeleide van de marketingstrategie met een socialemediatsteam van tien mensen. Of Hema, dat een testpanel heeft via de Facebookpagina C&A doet het voor het merkimago en ING omdat banken in het verdomhoekje zitten.

Dat laat onverlet dat veel bedrijven nog zoekende zijn. De Kamer van Koophandel biedt een helpende hand met socialemediacursussen voor ondernemers. 'Sociale media zijn erg populair, maar nog niet iedereen kan er goed mee uit de voeten', vertelt André Tankink, bedrijfsadviseur KvK Zuidwest-Nederland.

'Juist voor kleinere bedrijven is het een heel toegankelijke manier om zich te promoten. We zien in die groep een duidelijke roep om ondersteuning. We zijn net begonnen, de eerste groepen zitten al vol. Veel zakelijke dienstverleners in recreatie, hotels en horeca, maar ook makelaars, een kwekerij, houtbewerker, organisatieadviseur en accountant.'

Sociale media Nieuwe cijfers

- 90% van de top 100-merken is actief in sociale media, aldus de Social Media Monitor van Social Embassy
- Facebook heeft de grootste groei doorgemaakt onder merken: 62% is daar actief tegenover 12% vorig jaar
- Het budget, dat vooral uit de marketingpot komt, stijgt snel. Grootste investeringen worden gedaan in campagnes en software