

Editie 2

RETAIL & Social media

De internetontwikkelingen volgen zich in razendtempo op. De webmanager van vandaag de dag kan nog maar met moeite bijhouden wat nog 'hot' is en wat 'not'. Wat leeft er bij de doelgroep en hoe ontwikkelt zijn/haar internetgebruik? Is er nog verschil te constateren tussen verschillende sectoren of branches?

In deze editie van Internet Trend Visie behandelen we de mogelijkheden van Social Media in de retail sector. Naast feiten en cijfers wordt een uiteenzetting gedaan van de wijze waarop Social media kunnen bijdragen aan specifieke doelen van de organisatie.

In de volgende edities van deze Retail serie gaan we in op:
Retail & Dialoog Marketing
Retail & Affiliate Marketing

De vorige editie 1 (over Mobiel Internet en Retail) is te vinden op www.ixxu.nl.

Als u vragen, opmerkingen en/of aanvullingen heeft, laat het mij weten op: y.reincke@presentmedia.nl



Yolanda Reincke, adviseur internet Present Media

April 2010

Deze internet trend visie is opgesteld door Present Media Internet Management. Het geeft een beeld van de belangrijkste trends voor specifieke sectoren en branches. Het geeft weer welke ontwikkelingen voor webmanagers uit deze sectoren en branches van belang zijn en wordt aangegeven waar kansen liggen

Retail & Social media

We zien dat steeds meer bedrijven zich begeven in het Social Media domein. Was in maart 2009 slechts 14 van de Nederlandse top 100 merken aanwezig, een half jaar later waren dat er al 35. Bijna iedereen heeft het er ook over: Social Media.

Moeten we daar als bedrijf of organisatie wat mee of kunnen we het ons veroorloven rustig af te wachten?



Social media als klantcontact kanaal; keuze of must?

In de discussie of Social media als klantcontact kanaal een must of keuze is, lopen de meningen sterk uiteen. Het lijkt er op dat een ieder vooral voor eigen parochie preekt.

Waar we niet omheen kunnen, is het feit dat we met een nieuwe consument te maken hebben. Een consument met een ander koopgedrag, andere voorkeuren en andere koopmotieven in vergelijking tot een aantal jaren terug. Die verandering heeft meerdere oorzaken, maar de belangrijkste is wel de rol en het gebruik van internet in het algemeen. Voor praktisch elke consument is internet een onderdeel van het koopproces geworden.

Belangrijk verschil met vroeger is dat de klant tegenwoordig veel meer keuze heeft. De klant kan eenvoudiger kiezen wat hij gaat kopen met behulp van online informatie en wanneer hij gaat winkelen door de beschikbaarheid van online winkels 24x7. Internet helpt de klant ook bij zijn keuze waar hij gaat winkelen. Winkels zijn online eenvoudiger te vinden dan eerst. De klant die niet tevreden is over een product of bedrijf, heeft de keuze zijn verhaal op verjaardagen te delen met vrienden en bekenden, of zijn verhaal te delen met iedereen die het wil horen op de vele blogs en social media platforms op internet.

Hype of trend?

Ondanks de aanwezigheid van steeds meer bedrijven op Social media, zijn er tot nu toe nog geen echte voorbeelden die aantonen wat de ROI van Social media nu eigenlijk is. Er is vooral geen inzicht in het effect op financiële resultaten. Toch is duidelijk dat Social Media een blijvertje zijn. Vrij logisch ook. Immers, Social media spelen in op een belangrijke menselijke behoefte: sociale contacten. En hoewel het wennen is voor de oudere generaties, de jongeren omarmen de technologie die ons voorziet in die behoefte, volledig.

Conclusie, Social media zijn een ontwikkeling waar we niet om heen kunnen. Het is geen hype maar een fundamenteel andere manier waarop we communiceren en onze contacten onderhouden.

Als ondernemer heb je tegenwoordig te maken met een 'verwende' en mondige klant. Een klant die net zo makkelijk bij de concurrent gaat winkelen. Dit betekent in ieder geval dat je als retailer iets moet doen om er voor te zorgen dat je makkelijk wordt gevonden en dat je een goede relatie met je klant opbouwt in de hoop dat hij loyaal wordt aan jou.

Of de inzet van Social media een must of een keuze is, hangt dan ook vooral af van de mogelijkheden die je als ondernemer ziet om met het platform jouw 'vindbaarheid' te vergroten binnen je doelgroep en/of de relatie (binding) met je klant te verbeteren en/of te versterken.

Laat de beslissing in geen geval afhangen van wat anderen doen. Want Social media is één manier – en niet de enige manier – om een onderscheidende en gedifferentieerde ervaring aan klanten te bieden. Er zijn ook andere mogelijkheden, al dan niet via e-mail, internet en mobiele telefoon.

De juiste keuze van in te zetten media, hangt af van je ambities, je doelgroep en het effect dat je wilt bereiken.

De essentie van Social media

Via Social media zoeken we contact en onderhouden we relaties met vrienden en (on)bekenden.

Deden we dat eerst altijd per telefoon of 'face-to-face', door Social media is het mogelijk dit te doen waar en wanneer we willen. Via internet en steeds vaker mobiel.

De essentie daarbij is dat het ons de mogelijkheid biedt eenvoudig en snel informatie, kennis, interesses en contacten te delen.

De manier waarop we op Social media aanwezig zijn, is een belangrijke succesfactor.

Zo blijkt traditioneel adverteren (banners e.d.) op Social media sites absoluut niet te werken.

Uit recent Amerikaans onderzoek blijkt dat minder dan 4 procent zich via sociale websites oriënteert op producten. (onderzoek van <http://www.knowledgenetworks.com>).

Is Social media interessant voor retailers?

Een simpele vraag, maar niet met ja of nee te beantwoorden. Het hangt er namelijk vanaf hoe je er tegenaan kijkt. Kijken we naar de mogelijkheden en kansen die Social media bieden, dan is er voor zowel kleine als grote retailers, op meerdere terreinen 'winst' te behalen. Winst die alleen nog niet direct in geld is uit te drukken. Verderop in dit artikel gaan we in op deze kansen.

Er zijn ook begrijpelijke en verklaarbare redenen voor een retailer om niet op Social media aanwezig te zijn. We moeten niet vergeten dat retailers van oorsprong 'transactie' gedreven zijn, en niet zo zeer klantgedreven. Een winkelier is gewend in zijn winkel af te wachten of en wanneer klanten komen en iets kopen. Met vaste prijzen, vaste openingstijden, een vaste winkelindeling en af en toe reclames in de krant of een foldertje. Hij is niet gewend een 'dialogue' met zijn klant aan te gaan, oftewel een gesprek met zijn klanten te voeren, anders dan op de winkelvloer. Bijna altijd is communicatie een kwestie van 'zenden' geweest, oftewel een monoloog.

Het lijkt logisch dat Social media dan ook niet interessant zijn voor ondernemers die nog niet gewend zijn aan het veranderende consumentengedrag. Toch zijn er zeker ook voor deze ondernemers kansen en mogelijkheden!

- o Bijvoorbeeld door alleen maar te 'luisteren' op Social media.
- o Zo kan je op blogs en andere platforms volgen of er veel klachten zijn over een bepaald product of merk.
- o In je inkoopbeleid zou je kunnen laten meewegen wat er wordt gezegd over bepaalde merken/producten.
- o Ook kan je leren van commentaar en/of oplossingen van andere retailers of klanten bij bepaalde klachten of problemen.



Kansen en mogelijkheden

In een tijd waarin de markt niet groeit (recessie) kun je alleen succesvol zijn door interessanter te zijn in de ogen van de klant, ten opzichte van andere aanbieders. Een lage prijs is lang niet altijd doorslaggevend. Een klant koopt niet alleen vanuit rationele overwegingen. Vaak is een koopbeslissing ook door emotie gedreven, bijvoorbeeld de binding met een merk, winkel of verkoper. Of omdat het product de kans biedt je te identificeren met een bepaalde groep. De autobranche is daar een bijzonder goed voorbeeld van.

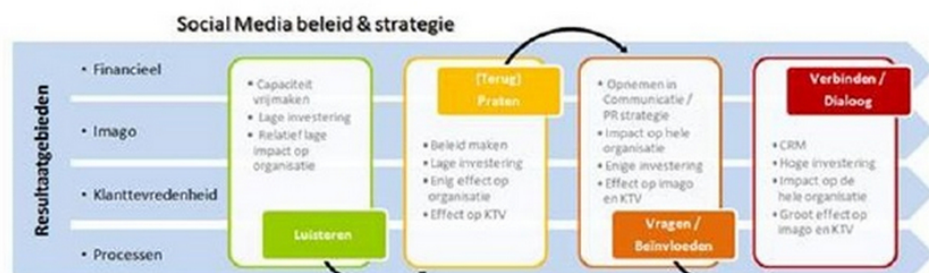
Globaal gezien zijn er 4 terreinen waar je met Social media resultaat kan behalen (zie afbeelding hieronder):

- Financieel
- Imago
- Klanttevredenheid
- Bedrijfsvoering (processen)

Financieel

• Kostenbesparing op marketing/communicatie kosten. Bijvoorbeeld de aankondiging van nieuw assortiment is sneller en goedkoper via Social media platforms, dan via traditionele advertenties in kranten en tijdschriften. Bijkomend voordeel is dat ook het bereik van je doelgroep vele malen groter kan zijn. Zelfs over de grenzen van Nederland heen.

• Indirect kunnen Social media wel degelijk leiden tot omzet. Via Social media kun je klanten naar je winkel trekken door regelmatig te communiceren over je (nieuwe) assortiment, aanbiedingen en eventueel speciale activiteiten zoals b.v. uitverkoop, braderie e.d.. Ook kan via Social media platforms een andere en/of bredere doelgroep worden bereikt. Geografisch gezien en ook als we naar het type klant kijken.



internet trend visie

Belangrijke internet trends en kansen voor sectoren en branches

Een mooie weergave van hoe Social media werkt is te zien in het filmpje van de shirtless dancing guy.

http://www.youtube.com/watch?v=GA8z7f7a2Pk&feature=player_embedded

Enkele lessen die je van de shirtless dancing guy kunt leren:

1. Begin klein (liever 3 bekenden dan 300000 onbekenden)
2. Leid door het goede voorbeeld te geven, maak dit gemakkelijk op te volgen
3. Omarm je volgers, beschouw ze als gelijken, het gaat om hen
4. Laat anderen leiden/uitnodigen (de eerste volger zijn is een onderschatte vorm van leiderschap)
5. Durf te vragen (waanzinnig wat mensen voor je doen als je maar vraagt)

6. Zorg voor sociale hygiëne (mensen moeten zich veilig voelen).

Cijfers uit socialmediamonitor.nl 2010:

35% van de Nederlandse top 100 bedrijven 'doet iets' met Social media. Sterke toename gebruik van Twitter (67%)

Hyves wordt na Twitter met 46 procent het meest ingezet

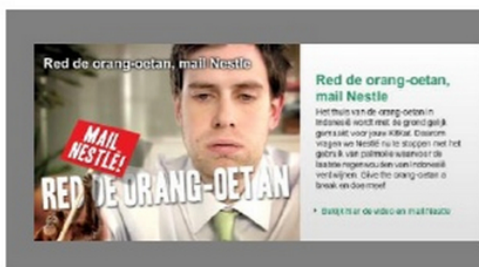
Het internationaal snelgroeiende Facebook door 17 procent van de merken

Imago

- **Het verbeteren of verdiepen van je imago.** Bijvoorbeeld G-star. Zij is aanwezig op meerdere Social media platforms zoals Twitter, Hyves, Facebook, Youtube en Flickr (<http://official-gstar-raw.hyves.nl/>).

Wat ook goed blijkt te werken is het oprichten van een community zoals Dell heeft gedaan. Vooral interessant wanneer je je reputatie en imago wilt kunnen beïnvloeden en tevens je klanten wilt leren kennen (hun wensen, interesses en motivaties wat weer indirect tot omzet kan leiden). Ook winkeliers kunnen Social media inzetten om hun imago op te bouwen en te versterken zoals bijvoorbeeld Cake clothing. (<http://www.cakeclothing.com/>)

- **Het managen van je imago.** Mond-tot-mond reclame via bijvoorbeeld blogs, reviews en ratings kan een groot effect hebben voor je organisatie. Zowel positief als negatief. Bijvoorbeeld de situatie die niet zo lang geleden ontstond voor Nestlé, toen Green Peace een campagne begon tegen het gebruik van palmolie door Nestlé. De campagne riep gebruikers op actie te nemen met enorm succes. Nestlé had geen van te voren bedachte tegenactie waardoor de situatie nog meer verslechterde.



Naast het adequaat reageren op mond-tot-mond reclame dat in gang wordt gezet door bijvoorbeeld belangenorganisaties of klanten, is er nog een vorm die nog erg weinig aandacht krijgt, maar wel steeds belangrijker wordt. Het betreft de communicatie van ons eigen personeel. Eigen personeel kan wel degelijk schade berokkenen door negatieve uitingen in Social media. Elke organisatie is er bij gebaat beleidsrichtlijnen op te stellen hoe om te gaan met Social media door het personeel!

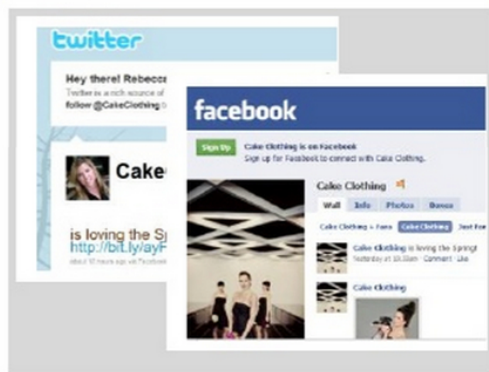
Klanttevredenheid

- **Het managen van klantrelaties.** Vaker met je klant in contact treden op eigen initiatief.

- **Webcare.** Eenvoudiger en sneller bereikbaar zijn voor je klanten. Klanten op een snelle en persoonlijke manier te woord staan als er iets aan de hand is. Een soort klantenservice, maar dan online en realtime.

Een community kan bestaan uit blogs, fora, wiki's, media galerieën, groepen en een ideeënbus. **Belangrijke succesfactor is dat op elke bijdrage van een bezoeker wordt gereageerd. Positief of negatief.**

Dell heeft het op die manier aangepakt en naar eigen zeggen was er een afname van het negatieve sentiment waarneembaar van 60%. Niet alleen een succes waar het om imago verbetering gaat, maar ook zijn honderden nuttige suggesties ter verbetering van de producten ook daadwerkelijk gebruikt door Dell.



Jammer genoeg kunnen we niet voorkomen dat er negatieve mond-op-mond reclame in de Social media circuleert. Wegblijven en niets doen helpt niet.

Integendeel. Niet adequaat reageren kan zelfs leiden tot verergering. Bijvoorbeeld de campagne van Green Peace tegen Nestlé die met behulp van Social media veel opschudding veroorzaakte.

Twitter wordt hier tegenwoordig steeds meer voor ingezet. Bijvoorbeeld bij de ING.



- **Klanten onderling met elkaar in contact brengen in een community op basis van interesses.** Bijvoorbeeld Nike met het Running platform (http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/en_EMEA/).

internet trend visie

Belangrijke internet trends en kansen voor sectoren en branches

Consumentengedrag anno 2010:

- De overgrote meerderheid van mensen die advertenties kunnen skippen, doen dat ook. Adverteren in dagbladen en op tv levert steeds minder op. Bannering op internet levert nog wel kliks op maar niet veel meer.

- Meer dan driekwart van de consumenten gelooft advertenties niet meer. Bedrijven hebben hun autoriteit als 'expert' verloren. De consument vertrouwt meer op een aanbeveling van een niet-expert. Zelfs als die expert een onbekende is.

- Functioneel shoppen trekt een steeds grotere groep consumenten naar het internet. Gemak dient de mens. Ook de perceptie dat internet goedkoper is, trekt veel consumenten over de streep. Hoe kunnen we die online consument bereiken? Wat moeten we doen om hem te verleiden bij ons te kopen?

Dit platform speelt in op een specifieke interesse en daarmee een specifieke doelgroep. Bovendien is het een goed voorbeeld hoe bricks & clicks (winkels en internet) elkaar versterken. In het Amsterdamse Bos bevindt zich op de Running Club een winkel waar sporters niet alleen de nieuwste technieken en producten kunnen testen, maar ook kunnen kopen. Op de website van Nike Running Club kunnen gebruikers zich ook aanmelden voor de community. Hardlopers kunnen hun eigen profiel aanmaken, contact zoeken met andere runners en een runningclub starten. Via het Nike+ systeem kunnen hardlopers de resultaten van een trainingssessie op het internet zetten, vorderingen bijhouden en vergelijken met andere gebruikers. Middels de Nike+ Men vs Women Challenge lokt Nike daarnaast een strijd uit tussen de mannelijke en vrouwelijke hardlopers.



Processen

Met processen bedoelen we vooral de processen rondom de bedrijfsvoering van een bedrijf (operational excellence).

- **Productontwikkeling (R&D).** Social media zijn een uitstekend platform gebleken om geïnteresseerden te laten meedenken over verbeterde of nieuwe producten. Bijvoorbeeld Lego met de community site <http://www.legoclick.com/>. Wat deze site interessant maakt is het gebruik van Twitter, Facebook en Flickr als een manier om content te genereren en deelname te promoten. Uiteraard kan je dit niet alleen met productontwikkeling doen, maar ook met dienstverlening. Het effect van dit soort activiteiten gaat verder dan de interne bedrijfsvoering. In het geval van Lego heeft het een belangrijke bijdrage geleverd aan het imago en de klanttevredenheid.

- **Inkoop.** Social media kan je ook gebruiken bij het bepalen van je assortiment (inkoopbeleid). De eenvoudigste manier is om te 'luisteren' op diverse platforms waar jouw doelgroep zich bevindt. Ook kan je actief vragen aan je doelgroep, of klantenbestand, welke producten ze graag zouden willen. Zo zou je in een open, of wellicht besloten, omgeving klanten kunnen laten stemmen op bepaalde producten.

Social media: Plan van aanpak

Op het internet kennisplatform www.ixxu.nl staat een plan van aanpak, waarin o.a. ingegaan wordt op:

1. Doel bepalen
2. Organisatie
3. Planning
4. Budget



Conclusie

Waar veel retailers nog aan moeten wennen is de **nieuwe consument**. Een consument met een ander koopgedrag en andere voorkeuren. Een verandering van een aanbodgestuurde naar een vraaggerichte benadering. We moeten niet meer zo zeer klanten proberen te overtuigen onze producten of winkel te kiezen (aanbodgestuurd), maar onze klanten verleiden door te luisteren en te communiceren (vraaggerichte benadering).

Dat wennen en veranderen kost natuurlijk tijd. Maar tijd lijken we niet te krijgen. De techniek ontwikkelt zich in hoog tempo. De consument is steeds beter in staat zich snel aan te passen en nieuwe technologie te omarmen. Zeker de jongere generatie. Toch moeten we ons niet laten verleiden zo maar iets te gaan doen. Experimenteren mag, en is zelfs aan te bevelen. Maar doe het wel doordacht. Daarom sluiten we deze trendvisie af met twee waardevolle tips:

TIP 1

Stap eenvoudig in en geef jezelf de kans te leren. Ga eerst luisteren, dan pas deelnemen. Ga eerst inspireren en dan pas je klant betrekken en de dialoog (interactie) aangaan.

TIP 2

Stort je niet op alle netwerken, maar wees selectief en kies de voor jouw merk / bedrijf meest waardevolle en steek daar je energie in. Dat betekent vaak wel wat werk voor je kunt beginnen, maar dat verdient zich zeker terug.

