



## Van Social Networks naar Social Commerce.

*“Consumenten beïnvloeden elkaar continu doordat in de huidige gedigitaliseerde samenleving bijna iedereen is aangesloten op een social media platform. Marketingbudgetten verschuiven naar het sociale kanaal waarbij iedere klant als medium kan worden gezien.*”



KONINKLIJKE  
INRETAIL



#### **KLANTENBINDING**

Social media is niet meer weg te denken uit onze huidige economie, media als Facebook en Instagram hebben een prominente plaats ingenomen in bijna elke onderneming. Niet alleen om een transactie in deze omgeving te laten plaatsvinden, maar ook om in contact te blijven met jouw doelgroep.

Het is juist nu de tijd om je doelgroep deel te laten uitmaken van jouw onderneming en deze (toekomstige) consumenten aan je te binden.

#### **BETROKKEN VOLGERS**

Een goede verbinding met je consument betekent niet altijd dat je hem of haar direct moet bewegen tot een aankoop. Indirect is dit altijd het uiteindelijke doel maar er zijn meer wegen die leiden naar een 'sterk merk'. Goede posts kunnen bijvoorbeeld ook gericht zijn op het bieden van inspiratie, of persoon-

***“Van oriëntatie tot aan het doen van aankopen via de koopknop: via social media kan alles!”***

lijk advies. Steeds vaker wordt er tijdens een inkoopmoment aan de volgers voorgelegd waarvan zij vinden wat onderdeel moet gaan uitmaken van de collectie. Zo betrek je niet alleen klanten op een geheel nieuwe manier bij je winkel maar weet je ook dat je collectie aansluit bij hun wensen. Houd ze daarom hierna ook op de hoogte en laat weten wanneer het in de winkel hangt.

Een ander voorbeeld zijn ondernemingen die hun volgers meenemen in de groei van hun bedrijf en vragen bijvoorbeeld om hulp bij het bepalen van een locatie.

#### **PROMOTORS**

Het hebben van een groot aantal volgers is geen doel op zich,

vooral het hebben van een betrokken doelgroep is belangrijk. Deze kun je als promotors gaan inzetten om zo je achterban uit te breiden. Wanneer zij jouw berichten delen of je taggen na een aankoop vergroot je je bereik zonder het 'Wij van Wc-Eend adviseren Wc-eend' effect. Baskéts uit Amsterdam is daar een heel mooi voorbeeld van. Zijn klanten enthousiast en delen ze dit met de wereld? Deel dit op jouw beurt weer met jouw volgers.

Het inzetten van een influencer kan ook deel uitmaken van de marketingstrategie voor jouw onderneming. Het is dat wel van belang dat deze influencer past bij de identiteit van jouw onderneming en het te promoten merk.



## HERKENBAARHEID

Wat belangrijk is om een betrokken groep te creëren is herkenbaarheid. Herkenbare foto's, filmpjes en gebruik van logo's.

Neem Mary Jane Schoenenboetiek, of het nu gaat om het logo, de website, het lettertype, de collectie of de foto's die worden gedeeld het ademt: Roaring Twenties.

Kortom; het kiezen van jouw marketingstrategie is geen rechte lijn, maar zal continu kunnen en moeten worden aangepast aan de behoefte van jouw klant en de continu veranderende klantbehoefte.

*Consumenten beïnvloeden elkaar continu doordat in de huidige gedigitaliseerde samenleving bijna iedereen is aangesloten op een social media platform. Marketingbudgetten verschuiven naar het sociale kanaal waarbij iedere klant als medium kan worden gezien.*



**WIL JE OP DE HOOGTE BLIJVEN VAN ALLES RONDOM DE SCHOENENBRANCHE?**  
ZET DAN **DEZE PAGINA** IN JE FAVORIETENLIJST.



[www.inretail.nl](http://www.inretail.nl)



KONINKLIJKE  
INRETAIL