

Sociale netwerken: nieuwe dimensie in de strijd om de consument

De consument en daarmee de detailhandel hebben nog altijd last van de gevolgen van de economische crisis. De consument blijft terughoudend, wetende dat de overheid het begrotingstekort moet terugdringen en de consument daar deels de rekening van ontvangt. In dit speelveld is voor retailers het bouwen van een sterk merk en het binden van de consument aan dit merk de sleutel tot omzetsucces. Omdat een groot en snel groeiend deel van de consumenten zich bevindt op online sociale netwerken, zullen retailers zich intensief op deze interactieve sociale media moeten richten. Een aantal populaire Nederlandse retailmerken heeft al honderdduizenden aanhangers op Hyves. Deze potentie wordt echter nog niet of nauwelijks benut.

Matige groeivoorzichten Nederlandse retail

Hoewel de recessie officieel al enige tijd voorbij is, blijft de detailhandel met gemiddeld dalende omzetten kampen. Na een omzetsdaling van bijna 4% in 2009 volgde in het eerste kwartaal van 2010 een krimp van 2%. De consument wordt langzaam maar zeker optimistischer over zijn eigen situatie, maar de onzekerheid blijft. Niet langer speelt hierbij twijfel over het wel of niet behouden van werk de belangrijkste rol, maar inmiddels zijn het de aankomende overheidsbezuinigingen die de consument terughoudend maakt. Dit sentiment is duidelijk zichtbaar in het consumentenvertrouwen dat in april, toen de bezuinigingsvoorstellen van de ambtelijke werkgroepen bekend werden, daalde naar -15, om in mei nog een fractie verder te zakken. Het geringe vertrouwen overschaduwde het positieve effect dat het vorig jaar ingezette herstel van de aandelenbeurs heeft op de detailhandelsverkoppen. Doorgaans volgen deze met circa een half jaar vertraging de ontwikkeling op de beurs (zie figuur 1).

Deze publicatie richt zich op het gebruik van sociale netwerken door retailers, onder meer op basis van ontwikkelingen in de Verenigde Staten. Qua benutting van de mogelijkheden op internet loopt dit land duidelijk voor op Europa. Voor Nederlandse retailers biedt dit waardevolle inzichten over de manier waarop bedrijven sociale netwerken kunnen gebruiken.

Figuur 1 Omzetontwikkeling en ontwikkeling AEX-index, 3e kwartaal 2005-2e kwartaal 2010*



— Omzetgroei detailhandel (L-as, % j-o-j)
— AEX (R-as, % j-o-j, half jaar vooruit)

* de AEX-ontwikkeling 2e kwartaal 2010 is gebaseerd op de periode 1 april – 20 mei.

Bron: CBS, EcoWin

Tabel 1 Omzet detailhandel 2010 en (verwachte) omzetontwikkeling 2009-2011, naar branche

	Omzet 2010 (mld. €)	2009	2010	2011
Detailhandel totaal*	79,0	-3,9%	-1,8%	0,8%
Food	35,7	0,6%	0,0%	1,1%
Supermarkten	31,3	1,4%	1,0%	1,5%
Foodspeciaalzaken	4,4	-4,7%	-4,5%	-1,0%
Non-food	43,3	-7,0%	-3,3%	0,6%
Kleding	7,0	-4,3%	-2,0%	2,0%
Schoenen	1,7	-1,9%	-2,0%	1,0%
Woninginrichting	7,1	-8,9%	-5,0%	-1,0%
Bouwmarkten	2,7	-7,9%	-6,0%	-1,0%
Elektronica / bruin- en witgoed	4,6	-10,9%	-3,0%	0,5%
Drogisterijen	2,9	0,3%	1,5%	1,5%

* exclusief auto's, apotheken, tankstations, pure webshops
Bron: CBS, HBD, bewerking en ramingen ING Economisch Bureau

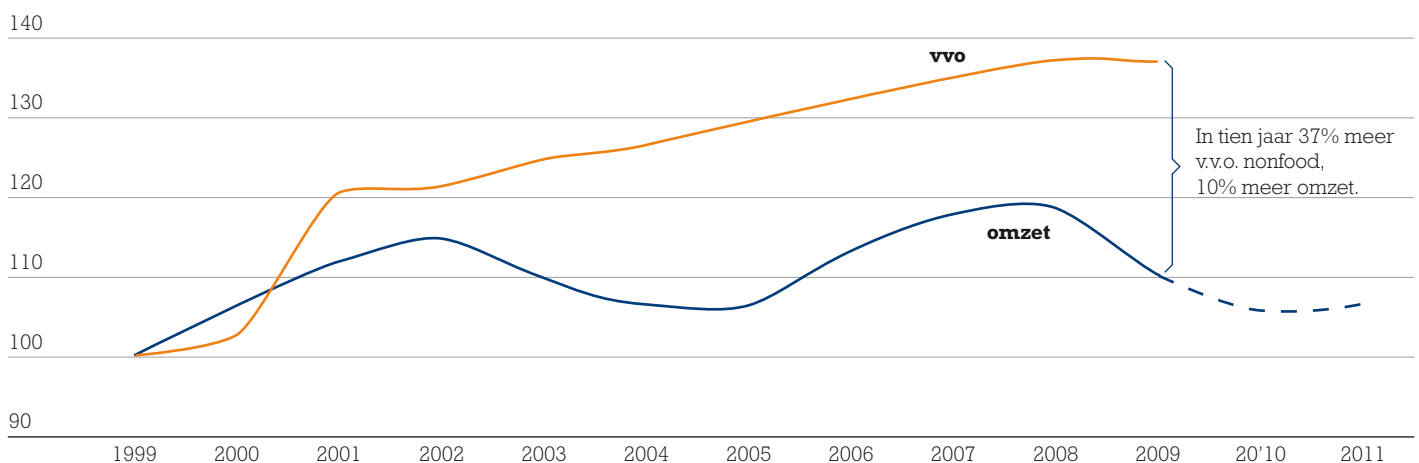
De omzet in non-food zal dit jaar naar verwachting per saldo nog dalen met 3,3%. Voor 2011 wordt vervolgens een lichte groei van de omzet verwacht. Voor supermarkten wordt gerekend op een omzetgroei in 2010 van 1% en in 2011 van 1,5% (zie tabel 1).

Sterke groei aanbod maakt concurrentie moordend

In tegenstelling tot de vraag (omzet) is het winkelaanbod uitgedrukt in vierkante meters vloeroppervlak het afgelopen decennium wel fors gestegen. Als we kijken naar het non-foodsegment is er sinds eind vorige eeuw circa 37% aan verkoopvloeroppervlakte bijgekomen, terwijl de omzet met niet meer dan 10% is toegenomen (zie figuur 2).

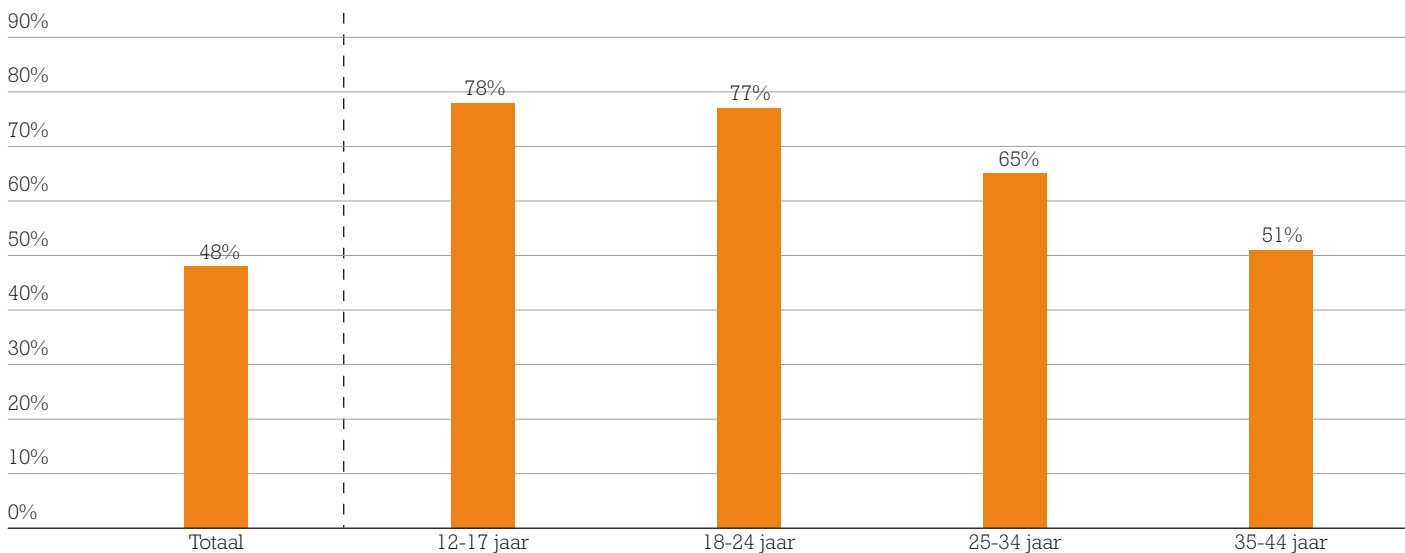
Omdat ook 2010 nog een moeilijk jaar is, zal het aantal faillissementen in de detailhandel vooralsnog niet sterk dalen. In weerwil van deze pessimistische verwachting blijken er ook retailers te zijn die in de huidige markt weten door te groeien. Deze bedrijven voldoen aan een aantal kenmerken, waarvan de belangrijkste zijn dat zij:

- helder en consistent in hun doelgroepkeuze zijn en de marketingmix consequent daar op afstemmen;
- samenwerken in de keten;
- sturen op cijfers;
- excelleren in logistiek.

Figuur 2 Ontwikkeling omzet en vloeroppervlakte non-fooddetailhandel, index 1999=100

Bron: CBS, Locatus, bewerking en raming (omzet) ING Economisch Bureau

Figuur 3 Percentage Amerikanen met profiel op een sociale netwerksite, totaal en naar leeftijdsgroepen



Bron: Arbitron / Edison Research, maart 2010

Bij het eerste kenmerk, de doelgroepkeuze en de benadering van de doelgroep, vervult internet een steeds belangrijker rol. Aanvankelijk kon een bedrijf hun doelgroep via internet bereiken met behulp van een eigen website en eventueel een e-mailservice. Naarmate steeds meer mensen internet gebruikten, steeg de behoefte meer met dit medium te doen. Hierdoor ontstond de Web 2.0-techniek, waardoor sites konden worden ontworpen die fungeerden als interactieve en open platformen¹. Dit leidde tot het ontstaan van sociale netwerksites als Hyves, MySpace, Facebook, LinkedIn en Twitter. Gecombineerd met de opkomst van mobiel internet is het gebruik van sociale media geëxplodeerd. Uit recent onderzoek onder Amerikaanse consumenten blijkt dat internet inmiddels een belangrijker medium wordt geacht dan televisie². Het toont de gigantische impact van internet in het algemeen en sociale netwerken in het bijzonder op de samenleving. Voor retailers bieden sociale netwerken in onze visie gouden kansen om (potentiële) klanten te bereiken en bovenal te binden. Nog weinig Nederlandse ondernemingen zijn hier proactief mee bezig.

1 Zie verder o.m. Menno Lanting, Connect!, 2010

2 Arbitron/Edison Research, maart 2010. Voor 42% van de ondervraagden is Internet het belangrijkste medium, voor 37% is dat televisie. Het was de eerste keer dat Internet vaker werd genoemd dan televisie.

Impact sociale netwerksites

Sociale netwerken niet alleen voorbehouden aan jongere generatie

In Nederland groeit de aanwezigheid van de consument op sociale netwerksites, getuige het tien miljoenste lid dat netwerksite Hyves onlangs mocht verwelkomen. Cijfers uit de Verenigde Staten laten zien dat daar bijna de helft van bevolking van 12 jaar en ouder, circa 130 miljoen mensen, een profiel heeft op één of meer sociale netwerksites. Dit is een verdubbeling ten opzichte van twee jaar geleden³. Van de gebruikers bezoekt 30% deze site(s) al meerdere malen per dag.

Vaak wordt gedacht dat het gebruik van sociale netwerken voorbehouden is aan jongeren. Daarmee zou door retailers, wanneer actief wordt ingezet op sociale media, slechts een relatief kleine groep, en niet altijd de belangrijkste doelgroep kunnen worden bereikt. Hoewel jongeren weliswaar oververtegenwoordigd zijn op sociale netwerken, blijken er ook veel - en steeds meer - mensen uit andere leeftijdsgroepen actief. Van de groep Amerikanen in de leeftijd van 35 tot 44 jaar ligt het percentage met een profiel bijvoorbeeld op 51% (zie figuur 3). Het verband tussen leeftijd en aanwezigheid op een sociale netwerksite is er natuurlijk, maar ook 'ouderen' zijn substantieel aanwezig. Van de Facebook-be-

3 Arbitron/Edison Research, maart 2010

zoekers is bijna één op de vijf 50+. De groep 25-50 jaar kent de sterkste groei het afgelopen jaar (zie figuur 4). Bovendien zet de jongere generatie haar gedrag, in dit geval communiceren op netwerksites, naar mate ze ouder worden voort. Het totale gebruik van netwerksites en dus ook hun bereik en mogelijkheden voor retailers om rechtstreeks contact met de consument te hebben, zal hierdoor blijven groeien.

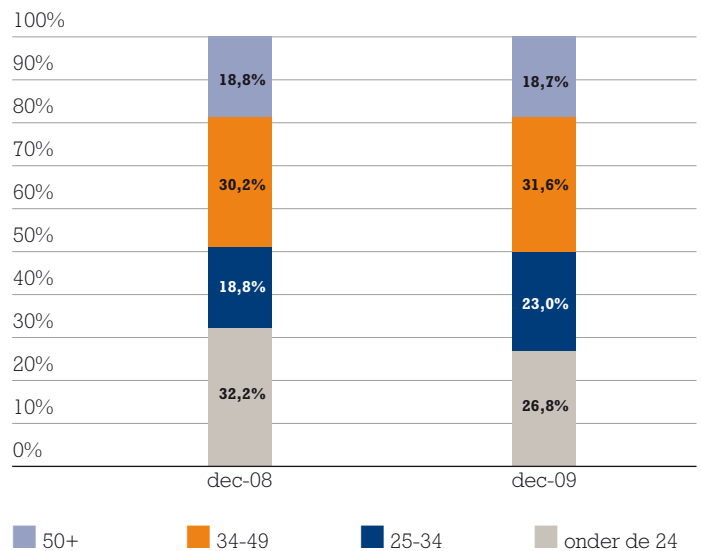
Groot deel Amerikaanse retailers serieus actief op sociale netwerksite

De meeste retailers hebben inmiddels een eigen website en in steeds meer gevallen een webshop. Om de consument in de webshop te krijgen, wordt steeds vaker getracht de webshop als het ware naar de consument te brengen door als bedrijf een profiel te onderhouden op één of meerdere netwerksites. Deze proactieve houding is essentieel in de hedendaagse retail. Met name de retailers die al zeer actief zijn op internet werken aan hun positie in sociale netwerken: van Amerika's 500 grootste webaanbieders was in april 2009 al 75% aanwezig op ten minste één van de grote sociale netwerksites. 57% hiervan was aanwezig op Facebook en 41% op Youtube (zie figuur 5).

Waarom worden mensen fan of volger?

Het blijkt dat mannen en vrouwen uiteenlopende redenen hebben om fan van een bedrijf te worden op Facebook of een volger op Twitter. Zo is het voor mannen duidelijk belangrijker te laten zien dat ze een bepaald merk goed vin-

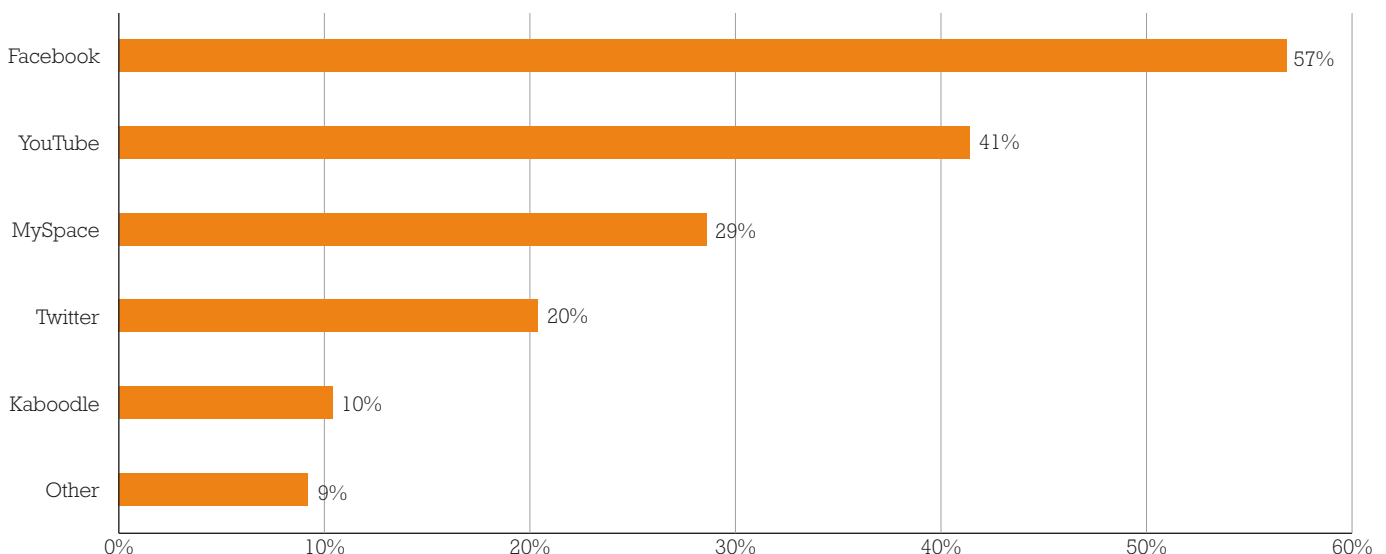
Figuur 4 Gebruikers Facebook naar leeftijds-categorie, december 2008-december 2009.



Bron: comScore Media Metrix (U.S.)

den, terwijl vrouwen meer geïnteresseerd zijn in kortingen of promoties (zie tabel 2 en 3). Een ander belangrijk gegeven is dat bijna driekwart van de aanwezigen op Facebook fan is van maximaal vier merken. De gebruiker blijkt dus vrij selectief en over het algemeen dus 'echt' fan.

Figuur 5 Aanwezigheid grootste Amerikaanse online retailers op sociale netwerksites, april 2009



Bron: Internet retailer Top 500 Guide, mei 2009, berekeningen eMarketer.com, september 2009

Tabel 2 Waarom een fan op Facebook?

	Is een reden		Is de belangrijkste reden	
	Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
Ik ben klant	51%	48%	22%	20%
Om te laten zien dat ik dit een goed merk vind	52%	34%	23%	15%
Vanwege kortingen en acties	35%	43%	18%	30%
Het is leuk	33%	34%	11%	10%
Voor toegang tot exclusieve berichten	22%	29%	7%	5%
Om als eerste informatie over het merk te ontvangen	27%	28%	7%	8%
Om deel uit te maken van een community van gelijkgestemden	28%	20%	5%	4%

Bron: CMB, Why Social Media matters to your business, maart 2010

Tabel 3 Waarom een volger op Twitter?

	Is een reden		Is de belangrijkste reden	
	Mannen	Vrouwen	Mannen	Vrouwen
Ik ben klant	59%	43%	15%	11%
Om te laten zien dat ik dit een goed merk vind	20%	29%	0%	3%
Vanwege kortingen en acties	29%	60%	23%	34%
Het is leuk	39%	44%	8%	14%
Voor toegang tot exclusieve berichten	33%	40%	11%	17%
Om als eerste informatie over het merk te ontvangen	35%	36%	29%	9%
Om deel uit te maken van een community van gelijkgestemden	32%	17%	8%	3%

Bron: CMB, Why Social Media matters to your business, maart 2010

Sociaal netwerk inzetbaar bij diverse bedrijfsprocessen

'Social commerce' wordt sinds een jaar of twee door grote bedrijven opgepakt. Voor veel Nederlandse bedrijven geldt dat hun aanwezigheid op sociale netwerken zich nog in de ontwikkelingsfase bevindt. Sociale netwerken kunnen worden gebruikt voor diverse doeleinden, te weten:

- marketing en brand building
- klantenservice
- research en co-creation
- recruitment
- sales

Marketing en brand building: naar een groter bereik met interactieve campagnes

In veel gevallen gebruiken bedrijven sociale netwerken om te communiceren over nieuwe producten of de opening van een nieuwe winkel. Verder wordt er gecommuniceerd over

acties, in veel gevallen ook om het aantal fans of leden op de profielpagina van het merk te vergroten. Belangrijk in dit verband zijn frequente updates. In een breder verband zal een bedrijf een sociaal netwerk kunnen gebruiken om te bouwen aan zijn (merk)naam.

Via uitstraling op de profielpagina en interactieve campagnes met een 'fun-element' erin, wordt de consument op een speelse manier bereikt en wordt er vervolgens door de consument gepraat over het merk. Onderzoek toont aan dat 'actieve' campagnes (waarin consumenten de advertentie, vaak in spelvorm, kunnen doorsturen naar vrienden in hun netwerk) een 30 tot 50% groter bereik hebben dan bijvoorbeeld een online banneradvertentie⁴. Het grote voordeel

⁴ Tijdschrift voor marketing, Het effect van het sociale netwerk, januari 2009

Box 1 G-Star International actief op internet

Het Nederlandse jeansmerk G-Star is sinds begin 2009 actief op sociale netwerken. Allereerst in Nederland op Hyves, waar het bedrijf nu bijna 20.000 leden heeft. Daarbij is de potentie nog vele maler groter want bijna een half miljoen Hyvers noemt G-Star als één van hun favoriete merken. Inmiddels is G-Star ook te vinden op Facebook (richting de 170.000 fans), Twitter, Flickr en YouTube. Vooral het samenspel tussen deze netwerken is belangrijk. Zo wordt in tweets verwezen naar Facebook, waarop een link staat naar foto's van de nieuwe collectie op Flickr.com.

Hoewel het merk in de basis een wholesaler is en blijft, wil G-Star via de sociale netwerken een actievere dialoog voeren met de eindgebruiker van hun product. Het voornaamste doel is marketing, brand building en communicatie. Kwantitatieve doelstellingen liggen daarbij vooralsnog vooral op het vlak van aantallen fans, bijvoorbeeld een verdubbeling in het komende half jaar.

Om succesvol te blijven op sociale netwerken noemt Joris Aperghis, Chief Marketing Officer bij G-Star International, relevantie als sleutelbegrip. Alles wat op internet geplaatst wordt, moet een bepaalde relevantie voor de consument hebben. Ontbreekt dit, dan ben je jouw fans snel kwijt. Aperghis benadrukt dat het spel voor ondernemingen niet verandert door sociale media. "G-Star moet er net als voorheen voor zorgen dat het iedere dag fris en vers is en daardoor gewild bij de consument. Om dit doel te bereiken zijn sociale media slechts een nieuw middel, maar voor marketeers wel een fantastisch middel."

Box 2 Transavia.com slaat vleugels uit op sociale netwerken

Bij transavia.com ontstond eind 2008 de overtuiging om actief aanwezig te zijn op sociale netwerken. Inmiddels heeft de luchtvaartmaatschappij onder meer een eigen Hyve en is actief via Twitter. Om de 'brand awareness' in het buitenland te vergroten (in Duitsland heeft transavia.com bijvoorbeeld één bestemming, dus het merk is daar relatief onbekend), zet transavia.com ook in op Facebook.

Volgens Daphne Hoogenboom, verantwoordelijk voor online marketing bij transavia.com, biedt sociale media een geweldige mogelijkheid om de dialoog met de klant aan te gaan, deze te inspireren en te binden aan het merk. Op Hyves doet transavia.com dit bijvoorbeeld door het geven van reistips, het vragen naar meningen en het verloten van tickets wanneer leden meedoen aan de poll. Voor een groot deel vult de klant de site echter zelf met foto's, video's en verhalen. Voor transavia.com is dit uiterst belangrijk. Hoogenboom: "De klant is eigenaar van de community, zodra je te commercieel wordt, is de community ten einde". Sales is om die reden zeker geen direct doel bij de inzet van sociale netwerken.

Hoogenboom is enthousiast over de ervaringen tot nu toe: "Met sociale media is een geweldig middel ontstaan om ook online je branding te verzorgen en de consument te bereiken, iets dat tot voor kort vooral via offline kanalen moest gebeuren".

van online campagnes boven de traditionele media is dat veel preciezer kan worden gericht op een doelgroep. Daarnaast kan de effectiviteit beter worden bepaald en kan bij worden gestuurd tijdens de campagnes op basis van reacties van de consument.

Klantenservice: direct en zichtbaar contact

Consumenten gebruiken sociale netwerken regelmatig om hun mening over bedrijven te geven. Zij uiten bijvoorbeeld hun frustraties, maar delen ook positieve ervaringen met

bedrijven op sociale netwerken. Het is niet meer dan logisch dat ondernemingen, en zeker retailers als laatste schakel naar de consument, hier zichtbaar zijn. De consument verwacht dit ook van hen⁵. Naast sociale netwerksites als Facebook en Hyves wordt ook Twitter, wat een soort microblog

⁵ 93% van de personen actief op een sociaal netwerk verwacht van bedrijven dat zij daar aanwezig zijn (bron: Cone, Business in Social Media Study, september 2008)

Box 3: Wie of wat is het online gezicht van het bedrijf?

Een belangrijke strategische vraag, voor zowel lokale retailer als multinational, is wie of wat het online gezicht is van een bedrijf: het merklogo of een persoon. Wholefoods werkt bijvoorbeeld met hun logo, omwille van onder meer autoriteit en continuïteit. Moderetailer Zappos en computerfabrikant Dell werken juist met honderden werknemers die namens het bedrijf online actief zijn. Gezamenlijk is het bereik van de werknemers enorm, maar het behelst ook risico's voor wat betreft overzichtelijke of wellicht negatieve communicatie (bijvoorbeeld door een ontevreden werknemer).

is met de mogelijkheid iets terug te zeggen, door retailers gebruikt voor customer service. Zeer actief op Twitter is bijvoorbeeld de Amerikaanse foodretailer Whole Foods die ondertussen circa 1,75 miljoen volgers op Twitter heeft. Voor circa 90% gebruikt Whole Foods Twitter voor customer service, maar het medium biedt ook mogelijkheden om te communiceren over de visie en strategie van het bedrijf. Bovendien kan op productniveau worden gecommuniceerd. Whole Foods verspreidt via Twitter bijvoorbeeld informatie over hun kaas- en wijnassortiment en geeft eettips. Cruciaal voor succes is waardevolle content. Voordat een bedrijf echt actief wordt op een sociaal netwerk, stelt het in de meeste gevallen een simpel, maar noodzakelijk handboek op. Daarin worden do's en don'ts geformuleerd, zoals de regel om niet in discussie te gaan met de consument en niet mee te doen aan discussies over concurrenten.

Research en co-creation: waardevolle betrokkenheid van de consument

Op sites als Facebook, MySpace en Hyves vindt in vergelijking met Twitter meer interactie plaats, waardoor deze sites ook voor bredere doeleinden te gebruiken zijn, bijvoorbeeld voor research en co-creation. De duizenden tot soms miljoenen leden of fans van retailers online, bieden een enorme potentie om te klankborden met de consument. Dit levert waardevolle inzichten op en creëert tevens een binding van de gebruiker met het merk. H&M betreft haar fans op Facebook bij productontwikkeling door foto's te tonen van nieuwe designs en de fans om feedback te vragen. Starbucks, The Body Shop en Procter & Gamble passen vergelijkbare interactieve middelen toe. Een conglomeraat als Procter & Gamble past sociale media toe op merkniveau; de herkenbaarheid voor de consument van merken als Pringles, Gillette of Pampers is immers vele malen groter dan dat van de overkoepelende onderneming.

Recruitment: doeltreffend werven op sociale netwerken

Waar de consument kan worden bereikt, kan ook worden gezocht naar potentiële werknemers. De kosten van recruitment via een eigen site zijn zeer laag. Bij het plaatsen van een advertentie op bijvoorbeeld Hyves kan specifiek worden gemikt op een doelgroep, bijvoorbeeld alleen vrouwen of alleen personen tussen 30 en 40 jaar.

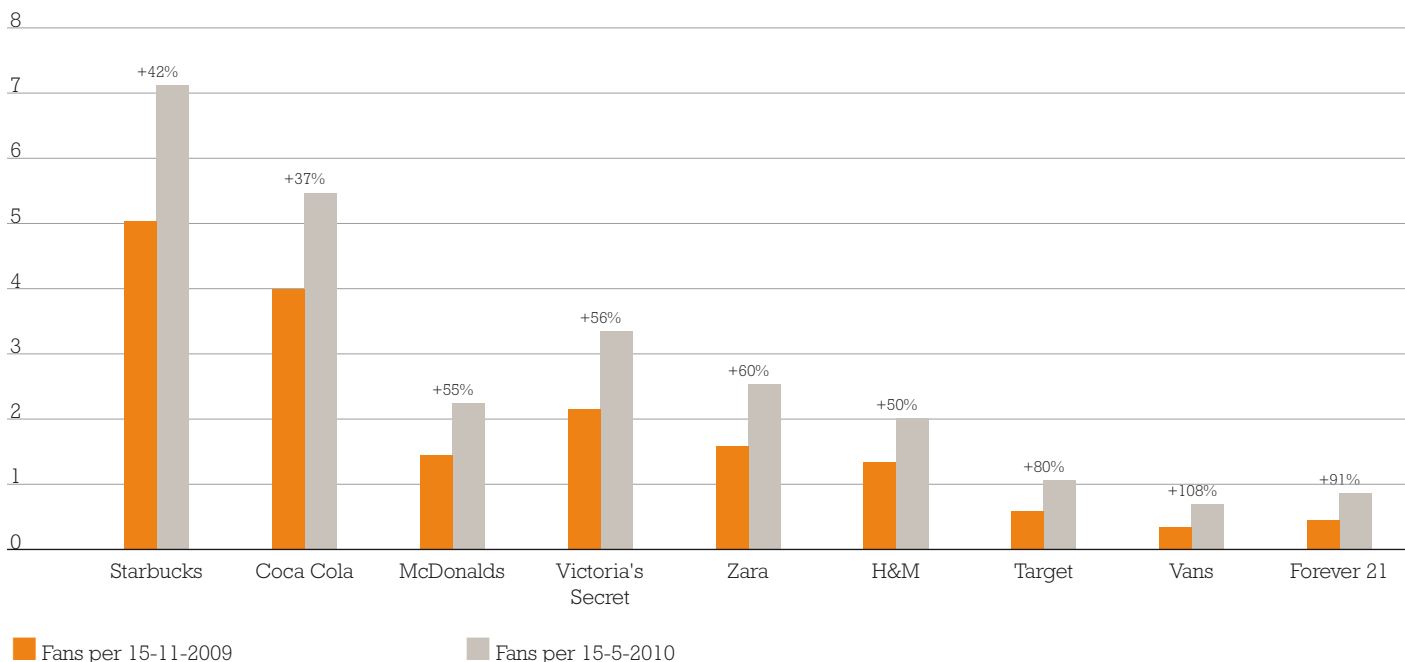
Sales: website retailer en sociale netwerken gaan in elkaar over

In beginsel wil een onderneming een zo hoog mogelijke omzet halen tegen zo laag mogelijke kosten. Het gebruik van sociale netwerken helpt duidelijk aan de kostenkant van de bedrijfsvoering, zeker vergeleken met de advertentiekosten van andere massamedia als televisie of kranten. De ultieme stap voor retailers is dat sociale netwerken ook een substantiële bijdrage leveren aan hun sales. Technologisch is wat dit betreft al veel mogelijk, maar de meeste bedrijven zijn zich nog aan het oriënteren of gebruiken sociale netwerken vooral voor de eerder genoemde aspecten. Het jeansmerk Levi's is echter een voorlopige uitzondering. Onlangs lanceerde dit bedrijf een tool op hun Amerikaanse website, waarbij klanten, via een connectie met Facebook, aan kunnen geven welke artikelen uit de collectie zij mooi vinden (zie box 4). Hiermee wordt webshopping een 'social shopping experience', wat de verkopen een impuls kan geven. De consument laat zich bij de keuze vaak beïnvloeden.

Box 4: Levi's integreert deel webshop met Facebook

Het jeansmerk Levi's heeft op haar nieuwe webshop (<http://store.levi.com>) een aantal toepassingen van sociaal netwerk Facebook geïntegreerd. Zo bestaat er de "Like-button". Door bij een artikel in de Levi's webshop op deze button te klikken kunnen bezoekers hun favoriete artikelen markeren. In de webshop is bij elk artikel te zien hoeveel en welke Facebookers dit item leuk vinden. Andersom zie je op iemands Facebook-pagina welke Levi-items hij of zij leuk vindt. Daarnaast is er de 'Friend Store', die voortborduurde op de Like-button. Hier kunnen bezoekers met een Facebook-account de favoriete artikelen van hun vrienden uit de Levi's webshop zien. De applicatie dient online mond-tot-mondreclame en uiteindelijk de verkoop te bevorderen. Vooralsnog is de Facebook-applicatie alleen actief op de Amerikaanse webshop van Levi's. Bij succes volgt ook de Europese.

Figuur 6 Aantal fans van merken/retailers op Facebook, 15 november 2009-15 mei 2010



Bron: Facebook.com

den door de mening van vrienden. Het voorbeeld van Levi's toont tevens aan dat het verschil tussen corporate websites en sociale netwerksites steeds kleiner zal worden.

Impact sociale netwerken bovenal indirect en daarvoor moeilijk meetbaar

Met uitzondering van sales zijn de andere processen ondersteunend bij het realiseren van omzetgroei. Directe verkoop via sociale media is nog beperkt en hoeft vooralsnog geen doel op zich te zijn. Dell rekende over 2009 \$ 6,5 miljoen toe aan 'Twitter-verkopen'. Ten opzichte van de totale omzet van \$ 61 miljard een schijntje, maar Dell noemt Twitter wel een 'krachtig kanaal dat een agressieve groei laat zien'. Bedrijven die gezien worden als succesvolle gebruikers van sociale media geven allen hun sociale media-strategie de tijd om hun uitwerking te bewijzen. Natuurlijk is de ontwikkeling van het aantal leden op Hyves, fans op Facebook of volgers op Twitter interessant en relevant, evenals de interactiegraad, maar de impact op KPI's als omzet, winst, klantloyaliteit en -tevredenheid verloopt geleidelijk en vooral indirect. Door integratie van sociale netwerken en websites van bedrijven zal de impact op de omzet wel steeds beter te zien en te meten zijn.

's Werelds grootste merken en het gebruik van sociale media

Ondernemingen die buiten internet om al een grote merknaam hebben opgebouwd, hebben een voorsprong in de virtuele wereld. De grote merken hebben bijvoorbeeld op Facebook miljoenen fans en dit aantal stijgt snel. Ook min-

Tabel 4 Grootste merken en ondernemingen die het best gebruik maken van Facebook

Grootste merken	Beste Facebook-gebruikers
1. Coca Cola	Coca Cola
2. IBM	Starbucks
3. Microsoft	Disney
4. GE	Victoria's Secret
5. Nokia	iTunes
6. McDonalds	Vitaminwater
7. Google	Youtube
8. Toyota	Chick-fil-A
9. Intel	Red Bull
10. Disney	TGI Friday's

Bron: The Big Momey Facebook-50 (beste Facebook-gebruikers), Interbrand best global brand list 2009 (grootste merken)

der grote retailers en merken zoals schoenenretailer Vans en het modelabel Forever 21 weten hun 'fanbase' enorm te vergroten, de aantallen laten zelfs een verdubbeling zien in het afgelopen half jaar (zie figuur 6). Vanuit Nederland zijn onder meer KLM (ca. 54.000 fans) en G-Star (ca. 169.000 fans) actief op Facebook en ook hun fanbase, hoewel qua omvang nog onvergelijkbaar met de succesvolle Amerikaanse 'Facebook'-retailers, groeit. Van 's werelds grootste merken maken vooral Coca Cola en Disney goed gebruik van sociale media (zie tabel 4).

Naast KLM en G-Star zijn er weinig Nederlandse bedrijven prominent aanwezig op Facebook. Voor bedrijven die zich op de Nederlandse markt richten als verzorgingsgebied, biedt ook Hyves kansen. De populairste merken, veel fashion brands maar ook een retailer als Albert Heijn hebben honderdduizenden aanhangers (zie tabel 5). Dit biedt

Tabel 5 Top-10 populairste merken op Hyves

Merk	Populair bij (aantal Hyvers)*
Björn Borg	591.331
Nike	549.890
H&M	484.729
Coca Cola	465.655
G-Star	464.351
Adidas	442.012
Hyves	416.784
McDonalds	407.822
Samsung	373.625
Albert Heijn	363.198

* aantal per 20 mei

Bron: Hyves

Box 5: Emerging markets hebben 'eigen' netwerken

Bij sociale netwerksites worden met name Facebook, MySpace, Twitter of LinkedIn genoemd. In de westerse wereld zijn dit de meest gebruikte netwerksites. Veel grote retailers kijken voor expansie juist naar emerging markets, zoals de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China). De opkomst van een middenklasse in deze economieën biedt retailers enorme groeikansen. Met het stijgen van de welvaart in deze landen zal ook de internetpenetratie toenemen. Dit betekent dat sociale netwerken ook hier door retailers actief ingezet kunnen worden. De grootste groep consumenten is in deze landen echter niet actief op Facebook of MySpace, maar op andere, in de westerse wereld relatief onbekende, netwerksites. Na Facebook is bijvoorbeeld Qzone (China) met circa 200 miljoen gebruikers 's werelds grootste netwerk. Orkut, populair in Brazilië en toenemende mate India, kent naar schatting 100 miljoen gebruikers, terwijl Vkontakte in Rusland ruim 72 miljoen gebruikers heeft (zie tabel 6). Ook hier ligt veel potentie voor retailers, maar kennis van deze netwerksites en hoe de consument deze gebruikt is allereerst noodzakelijk.

Tabel 6 Grootste sociale netwerken/blogs online

Site	Beschrijving	Aantal geregistreerde gebruikers*
1. Facebook	Sociaal netwerk	425 miljoen
2. Qzone	Sociaal netwerk, gericht op China	200 miljoen
3. Habbo	Sociaal netwerk, gericht op tieners	162 miljoen
4. MySpace	Sociaal netwerk	130 miljoen
5. Windows Live Spaces	Blog	120 miljoen
6. Twitter	Microblog	105 miljoen
7. Orkut	Sociaal netwerk, populair in Brazilië en India	100 miljoen
8. Friendster	Sociaal netwerk, populair in Zuidoost-Azië	90 miljoen
9. Hi5	Sociaal netwerk, populair in India, Portugal, Mongolië, Thailand, Roemenië, Jamaica, Centraal-Afrika, Latijns-Amerika.	80 miljoen
10. Vkontakte	Sociaal netwerk, voormalig Sovjet-landen	72 miljoen

Bron: Wikipedia, *door snelle groei kan het huidige aantal gebruikers afwijken

zonder twijfel potentie, die momenteel echter nog niet of nauwelijks wordt benut.

Afrondend: sociale media brengt nieuwe dimensie in strijd om consument

De snelle opkomst van sociale netwerksites als Facebook, Hyves en Twitter met inmiddels miljoenen gebruikers biedt voor zowel grote als kleine retailers mogelijkheden om zeer dicht op de consument te zitten. De nieuwe media kunnen worden ingezet voor diverse doeleinden, variërend van marketing en merkopbouw tot klantenservice en sales, en tegen relatief lage kosten. Om als individuele retailer te kunnen blijven groeien in een markt die onder druk staat, is zichtbaar onderscheid naar de consument noodzakelijk. Sociale media zijn een nieuw, waardevol middel om dit doel te bereiken. Retailers zullen het met beide handen moeten aangrijpen.

Disclaimer

De informatie in dit rapport geeft de persoonlijke mening weer van de analist(en) en geen enkel deel van de beloning van de analist(en) was, is, of zal direct of indirect gerelateerd zijn aan het opnemen van specifieke aanbevelingen of meningen in dit rapport. De analisten die aan deze publicatie hebben bijgedragen voldoen allen aan de vereisten zoals gesteld door hun nationale toezichthouders aan de uitoefening van hun vak. Deze publicatie is opgesteld namens ING Bank N.V., gevestigd te Amsterdam en slechts bedoeld ter informatie van haar cliënten. ING Bank N.V. is onderdeel van ING Groep N.V. Deze publicatie is geen beleggingsaanbeveling noch een aanbieding of uitnodiging tot koop of verkoop van enig financieel instrument. Deze publicatie is louter informatief en mag niet worden beschouwd als advies. ING Bank N.V. betreft haar informatie van betrouwbaar geachte bronnen en heeft alle mogelijke zorg betracht om er voor te zorgen dat ten tijde van de publicatie de informatie waarop zij haar visie in dit rapport heeft gebaseerd niet onjuist of misleidend is. ING Bank N.V. geeft geen garantie dat de door haar gebruikte informatie accuraat of compleet is. De informatie in dit rapport kan gewijzigd worden zonder enige vorm van aankondiging. ING Bank N.V. noch één of meer van haar directeuren of werknemers aanvaardt enige aansprakelijkheid voor enig direct of indirect verlies of schade voortkomend uit het gebruik van (de inhoud van) deze publicatie alsmede voor druk- en zetfouten in deze publicatie. Auteursrecht en rechten ter bescherming van gegevensbestanden zijn van toepassing op deze publicatie. Overneming van gegevens uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron wordt vermeld. In Nederland is ING Bank N.V. geregistreerd bij en staat onder toezicht van De Nederlandse Bank en de Autoriteit Financiële Markten.

De tekst is afgesloten op 26 mei 2010.

Meer weten?
Kijk op ING.nl
Of bel met

Amin Mansour,
senior banker Retail & Consumer Goods
0031 20 563 93 17

Marcel Peijs,
sector principal Retail
0031 20 563 54 80

Jurjen Witteveen,
senior econoom
0031 20 563 44 39

Wilt u nieuwe publicaties per e-mail ontvangen?
Ga naar ING.nl/kennis