

# SOCIAL SHOPPING STOKT

‘Je kunt beter zelf sociale elementen aanbrengen op je site’

Een dik jaar geleden zagen de eerste social-shoppinginitiatieven in Nederland het licht. Nu is het wat stil rond het fenomeen. En dat heeft niet eens zoveel met de tegenspuiterende economie te maken. Op een enkele uitzondering na, komt de belofte die sociale media en e-commerce verenigt, maar moeizaam van de grond.

**‘Ik zie dat opmerkelijke hebbedingen het goed doen’**

Eigenlijk is er maar een handjevol social-shoppingsites in Nederland. Je hebt wijncommunity Vinoo.nl (eind 2007), hebbedingetjes/verlanglijstjes-site Hebbu.nl (eind 2007) en modecommunity Fashionchick.nl (februari 2008). Daarnaast zijn er nog wat verwante initiatieven links en rechts, maar de spoeling is dun.

## **Betaalde smaaktags**

Aldo Wink, oprichter van Vinoo.nl, kan niets zeggen over de status van zijn wijncommunity omdat hij in gesprek is met ‘enkele nieuwe investeerders’. Vinoo.nl geeft gebruikers hun persoonlijke profielpagina’s, virtuele wijnkelder en wensenlijstjes. In ranglijsten is te zien wat de populairste wijnen zijn in de verschillende soorten. Ook zijn er smaaktags op basis waarvan bezoekers suggesties kunnen doen. En in die suggesties schuilt ‘m de businesscase van Vinoo.nl. Bij elke wijn staat namelijk een aantal links naar waar deze wijn online te koop is. Webwinkels rekenen af per klik. Het CPC-tarief dat Vinoo.nl hiervoor berekent, ligt tussen de 10 en 30 eurocent, vergelijkbaar met de tarieven van Google.

## **Opmerkelijke hebbedingen**

Hebbu.nl, een initiatief van Massoponline, is nog geen hoogvlieger. Het ontbreekt Margaret Massop eigenlijk aan tijd om de site uit te bouwen; ze beheert deze alleen in de avonden. Destijds wilde Massop een Web2.0-site opzetten en iets doen met verlanglijstjes, waar ze zelf online altijd mee in de weer was. De site heeft dus niet de niche die andere communities kenmerkt, maar omvat allerlei producten. ‘Alles wat mensen maar willen hebben’, zegt Massop. ‘Ik zie dat opmerkelijke hebbedingen het goed doen. De tweepersoonsparaplu, een regenkapje voor je fietszadel en het chocoladetelegram zijn steeds erg populair.’

Hebbu.nl haalt inkomsten uit links naar het assortiment van affiliateadverteerders. Pieken in de bezoekersaantallen zitten, zoals te verwachten, steeds rond de feestdagen. De extra inkomsten van de sint- en kerstperiode zet Massop in om een eigen widget op te zetten, waarmee de gebruiker zijn Hebbu.nl-productprofiel op Hyves kan tonen.

## **Fashionchick.nl meest succesvol**

Van de Nederlandse initiatieven is Fashionchick.nl het succesvolst. De site die kleding toont van onder meer Wehkamp, Otto, Neckerman, Jeansonline en Hunkemöller, is een initiatief van het Amsterdamse bedrijf NoSearch, dat affiliate marketing als hoofdactiviteit heeft. Fashionchick.nl heeft in een jaar tijd zowel het bezoek als de conversie flink verbeterd. Nu exploiteert NoSearch verschillende websites die stuk voor stuk specifieke doelgroepen bedienen om vervolgens geld te verdienen met doorkliks van bezoekers naar de sites van adverteerders en de verkoop van de producten van adverteerders. Welovebikinis.nl en welovebags.nl zijn daar voorbeelden van.

Door de sociale component toe te voegen is Fashionchick.nl in staat geweest om een platform te bouwen waar *chicks* graag praten over mode. Bezoekers schrijven reviews, ze stemmen op kleding, worden elkaars Fashionchickvriendin en hangen kledingstukken in elkaars virtuele kasten.



**'Het  
vertrouwen  
in kleine  
websites  
groeit'**

groeit van fashionwebsites wordt onze site nu steeds belangrijker als vergelijkingsinstrument. Ik denk dat we precies op het goede moment zijn begonnen.'

**Beter zelf sociale  
elementen aan-  
brengen**

Michiel de Nijs, sociale-mediaconsultant bij het Bossche zoekmachinemarketingbureau Tribal Internet Marketing, is niet zo verbaasd dat de spoeling dun is in Nederland. 'Er is helemaal niet zoveel ruimte voor platformen als Vinoo.nl en Fashionchick.nl. Je hebt namelijk een onderwerp nodig waar een potentieel grote community gepassioneerd over is en waar ze zich zeer betrokken bij voelt, zoals wijn of mode', stelt hij. De Nijs ziet ook in het Nederlandse taalgebied een drempel voor benodigde schaalgroottes. Als tip wijst hij erop dat webwinkeliers beter zelf sociale elementen op hun site kunnen aanbrengen. Hij noemt als voorbeeld reviews & ratings, waarmee gebruikers producten beoordelen en communitywaarde aan de webwinkel toevoegen. 'Je verhoogt er de conversieratio mee omdat je meer vertrouwen uitstraalt. En daardoor brengen bezoekers gemiddeld meer tijd op de website door. Daarnaast kunnen ze je beter vinden in de zoekmachines omdat je meer (bezoekersgerichte) content hebt.'

**Meer over social shopping**

In Twinkle 3-2009, pagina 12, staat een interview met Ellen Snijder van Fashionchick.nl. In het komende nummer van Twinkle verschijnt een artikel over het Duitse social-shoppinginitiatief Smatch.com.

**Op onze website:**

*Nederland maakt kennis met social shopping:*

[Twinklemagazine.nl/ss.aspx](http://Twinklemagazine.nl/ss.aspx)

*Een gids voor sociale e-commerce in 2009:*

[Twinklemagazine.nl/ssgids.aspx](http://Twinklemagazine.nl/ssgids.aspx)

'We hebben de site het afgelopen jaar doorlopend geoptimaliseerd', zegt initiatiefneemster Ellen Snijder, bij NoSearch verantwoordelijk voor Fashionchick.nl. 'De site is vooral sneller geworden, producten zijn gemakkelijker vindbaar en leden staan steeds meer in contact met elkaar.' Het heeft ertoe geleid dat de site inmiddels meer dan 100.000 bezoekers per maand trekt,

waarvan er een op de drie terugkeert. Een forse groei vergeleken met de duizend bezoekers per dag in april vorig jaar. Daarbij is de gemiddelde conversie 2 procent; de conversie van de best draaiende adverteerders is zelfs zo'n 3,5 procent. 'We zien in de praktijk dat consumenten steeds makkelijker bij kleine websites bestellen. Het vertrouwen groeit. En door de onstuimige

**'Social  
shopping  
staat of valt met  
een onder-  
werp waar  
een grote  
community  
gepassioneerd  
over is'**