

de Volkskrant

Cosmeticaketen Lush stopt met social media

11 april 2018

De kleurige 'bath bombs' zijn een begrip onder liefhebbers van cosmeticabedrijf Lush. Maar de fotogenieke bruisballen voor in bad zullen voortaan niet meer in de Instagram-feed van klanten verschijnen. De Britse divisie van de winkelketen stopt vanaf volgende week met klantcontact via sociale-mediakanalen.

Het cosmeticabedrijf haalt zijn Facebook-, Twitter- en Instagram-accounts offline. 'In toenemende mate maakt social media het steeds moeilijker voor ons om rechtstreeks met iedereen te communiceren. We willen terug naar het échte contact met de klant', laat het bedrijf in een verklaring weten. Lush, voorloper op het gebied van duurzaamheid en diervriendelijkheid, is hiermee voor zo ver bekend het eerste bedrijf dat aankondigt te stoppen met sociale media. In plaats daarvan wil Lush met klanten gaan communiceren via de telefoon, per mail of via de live-chat op de website.

Op Instagram telt Lush UK de meeste volgers: 570 duizend. Op Facebook volgen 423 duizend mensen het merk, terwijl het Twitter-account 202 duizend volgers heeft. Lush is het 'zat om te vechten met algoritmes' en wil niet langer betalen om in het nieuwsoverzicht van klanten te verschijnen. 'Nu ligt de macht bij giganten zoals Facebook in plaats van bij onze fans', zegt woordvoerder Ruby van Hoorn van Lush Nederland, dat vooralsnog wel op sociale media blijft.

Retaildeskundige Paul Moers vindt de stap van Lush 'opmerkelijk'. 'Dat ze naar meer persoonlijk contact streven is ontzettend goed. Maar een bedrijf zonder sociale media is eigenlijk niet meer van deze tijd.' Moers ziet anderen niet deze stap zetten. 'Ik zou het ze in ieder geval niet aanraden. Je mist een enorme kans op contact met een breed publiek.'