

Consument & Retail: De mobiele klant

12-05-2014 00:00

In de serie Consument & Retail behandelt RetailNews deze week elke dag een andere ontwikkeling in consumentengedrag. Vandaag: Hoe bedient een retailer die mobiele consument optimaal?

De omzet uit verkopen via mobiele apparaten is in 2013 meer dan verdubbeld. Waar de mobiele verkopen in 2012 nog goed waren voor 560 miljoen euro, lag dat bedrag vorig jaar op ruim 1,3 miljard. Dit jaar komen de mobiele bestedingen naar verwachting uit op zo'n twee miljard euro: zo'n zeventien procent van de totale online markt.

De smartphone en tablets gelden echter nog vooral als oriëntatiekanaal, zo blijkt uit onderzoek van Noviodata. Veertig procent van de tabletgebruikers is bijvoorbeeld niet bereid om via het apparaat een online bestelling af te rekenen. Het kleine scherm geldt daarbij als grootste struikelblok, waardoor het percentage dat niet met zijn smartphone wil betalen nog hoger ligt. Tabletgebruikers geven maximaal 366 euro per jaar uit via het mobiele apparaat, terwijl dat bedrag voor de smartphone op 229 euro ligt. De laptop of pc steekt daar met 1.350 euro met kop en schouders boven uit.

Dat verschil wordt enerzijds veroorzaakt door de mindset van de consument, zegt eigenaar Roman Markovski van Modern Minds en Shop2Mobi. "Er is een drempel om vooral grotere bedragen af te rekenen via een telefoon." Een tablet vertoont echter grote gelijkenissen met een desktop, stelt hij. Behalve de koppeling met mobiel bankieren en het gebruik van grotere knoppen, behoeft dat platform volgens hem weinig veranderingen om als aankoopkanaal te dienen. De gemiddelde orderwaarde ligt daarnaast volgens hem al hoger dan bij desktops.

"Het is ook een generatiekwestie", stelt eigenaar Ewout Rijnveld van Sharpener, een bureau dat mobiele toepassingen adviseert en creëert. Veel voornamelijk oudere consumenten zijn volgens hem gewend om voor het transactieproces over te stappen naar een desktop. Retailers moeten zich daarom focussen op een naadloze kanaalbeleving, stelt hij. "Airbnb geeft daarin het goede voorbeeld. Wanneer een app-gebruiker het boekingsproces vroegtijdig afbreekt, krijgt hij vervolgens een e-mail met de vraag of hij nog geïnteresseerd is in de betreffende accommodatie." Shoppers die de mobiele devices gebruiken als oriëntatiekanaal, kunnen daardoor de aankoop in een later stadium gemakkelijker afronden. "In het naadloos aan laten sluiten van de verschillende kanalen ligt voor retailers de grote toekomst", aldus Rijnveld.

Behalve zijn mindset weerhoudt ook de technologie volgens Markovski de consument ervan af te rekenen met zijn telefoon. Zo zijn webwinkels niet altijd goed zichtbaar of functionerend op mobiel. "Afrekenmethodes als het betalen met vingerafdruk van PayPal, mobiel bankieren en achteraf betalen zijn nog niet overal beschikbaar", stelt hij. Smartphonegebruikers vullen in een ideaal scenario zo min mogelijk velden in. Zo zet PayPal Express de adresgegevens al klaar, terwijl bij Klarna en Afterpay alleen een e-mailadres en wachtwoord ingevuld hoeft te worden. "Daarnaast moeten er grote knoppen zijn in de hele 'funnel' naar de checkout, zodat het optimaal touch-based is."

Veel retailers hebben volgens Markovski de neiging om klanten tijdens het online aankoopproces suggesties te doen voor andere aankopen. Zeker op mobiele devices moet daar voorzichtig mee omgegaan worden, stelt hij. Zo is er nog wel ruimte voor eventuele kleinere relevante producten. "Er liggen in de winkel van Media Markt toch ook geen tv's bij de kassa?" Alleen retailers die het mobiele kanaal inzetten om te informeren hebben volgens hem baat bij een goede vergelijkfunctie of een informatieve productpagina.

De rol van de telefoon als aankoopkanaal ziet hij vooral terugkomen in de winkelstraat. Daar kan de retailer

hem activeren met bijvoorbeeld een poster om snel een aankoop te doen. “Zeker voor impulsaankopen rond bijvoorbeeld Moederdag liggen daar mogelijkheden voor de smartphone.” Daarnaast liggen er kansen voor retailers op het gebied van showrooming, waar de consument zijn mobiel volgens Rijnveld veelvuldig voor inzet. “Wanneer je de app van Albert Heijn in een supermarkt van Jumbo gebruikt, kan je 'on the spot' nagaan of Albert Heijn het artikel in de aanbieding heeft.”

Amazon is daarbij al een stap verder gegaan, stelt Markovski. De Amerikaanse webwinkel gaf consumenten rond Black Friday korting op producten die zij in winkels van concurrent Best Buy scanden. “Je kan je afvragen in hoeverre dit ethisch is, maar zo speel je als retailer optimaal in op de mogelijkheden van mobiel.”

In het thema in het meinummer van RetailTrends is uitgebreid aandacht voor consument en retail. Zo beschrijft trendwatcher Christine Boland een aantal trends en worden de wensen van de moderne foodshopper geanalyseerd. Verder wordt de opkomst van 3D-printing besproken. Het meinummer van RetailTrends verschijnt eind deze week.