Richt je op de mobiele elite

17-02-2015 13:01

Door Marco Disseldorp
Marketingmanager bij Adobe

Retailers hebben vaak maar weinig inzicht in het gedrag van hun mobiele klanten. Ze weten vaak niet hoe klanten op hun website terechtkomen, via tablet, smartphone of pc, en houden hier dan ook geen rekening mee binnen hun marketingstrategie. Naast online shoppen spelen mobiele apparaten ook een steeds nadrukkelijkere rol in de fysieke winkelomgeving. Om een beter inzicht te krijgen in hoe consumenten in de VS en Europa mobiele devices gebruiken heeft Adobe een onderzoek uitgevoerd onder zo'n drieduizend consumenten. Hierbij is specifiek gekeken naar het type mobiele device dat consumenten gebruiken, waarvoor consumenten mobiele devices gebruiken en in hoeverre consumenten innovatie op het gebied van mobility omarmen.

Tablet of smartphone?
In de VS lijkt het gebruik van tablets inmiddels te zijn afgevlakt, maar opvallend genoeg zet de groei van tabletgebruik in Europa zich voort. In Nederland is bijvoorbeeld zestien procent van de online bezoeken afkomstig van tablets en dertien procent van smartphones. In de VS is juist twintig procent van de bezoeken afkomstig van smartphones en slechts negen procent via tablets.

Als retailer moet je hierop inspelen door de klant de juiste klantbeleving te bieden die aansluit bij de specifieke kenmerken van het mobiele apparaat naar keus. Het is bovendien van belang om in de gaten te houden welk apparaat de voorkeur heeft van de consument en hier de aanpak op aan te passen.

Meest mobiele consumenten
Je kunt de marketinginspanningen op alle consumenten richten, maar effectiever is uiteraard om ervoor te zorgen dat je je richt op die consumenten die het meest actief zijn en het meeste rendement opleveren. In het onderzoek van Adobe is dit segment consumenten beschreven als de groep die afgelopen jaar meer dan 750 dollar heeft uitgegeven bij retailers via mobiele kanalen of meer dan zes uur per week besteedt aan media en entertainmentapps of mobiele websites.

Deze 'mobiele elite' gebruikt bij het winkelen het liefst apps, gevolgd door mobiele websites en reguliere websites. Daarnaast geeft 22 procent van deze doelgroep aan dat zij recent gebruik hebben gemaakt van een mobiel betalingsmiddel (zoals een mobile wallet). Bij de gemiddelde consument ligt dit percentage een stuk lager, namelijk veertien procent.

Gerichte klantbeleving
De manier waarop deze consumenten technologie inzetten is een belangrijk gegeven voor de retailer. Deze doelgroep is zeer actief en staat open voor innovatie. Zij kunnen uiteindelijk de merkambassadeurs worden en daarom is het belangrijk om deze groep beter te leren kennen. Door betere segmentatie en targeting van de mobiele doelgroepen wordt het mogelijk de juiste klantbeleving te bieden. A/B testing kan vervolgens bijdragen bij het optimaliseren van de content en het verhogen van de conversie.

Retailers dienen hierbij niet alleen te denken aan het tonen van de juiste producten op het juiste moment en juiste apparaat, maar ook aan zaken als het aanbieden van eenvoudige, snelle en veilige betalingsmethoden op mobiele apparaten. Ook de realisatie van een responsive design waarbij de website zich aanpast aan het schermformaat van het gebruikte apparaat is cruciaal. Dit garandeert dat de klant op alle schermen dezelfde ervaring aangeboden krijgt. Bovendien is het belangrijk om goed rekening te houden met het hoge visuele

karakter van mobiele websites en apps en in te spelen op de specifieke kenmerken van smartphones en tablets, zoals ‘touch’ en ‘swipe’-mogelijkheden.

Ook in de fysieke winkelomgeving spelen mobiele apparaten een steeds belangrijkere rol. De introductie van iBeacons brengt locatiegebaseerde targetting van consumenten in een stroomversnelling; een gegeven waar retailers nadrukkelijk rekening mee moeten gaan houden. 55 procent van de consumenten geeft aan toegevoegde waarde te zien in het ontvangen van gerichte promoties op hun mobiele apparaat als zij zich in of nabij een specifieke winkel bevinden. Deze ontwikkeling zal in 2015 absoluut een vlucht gaan nemen. Dertig procent van de door Adobe ondervraagde retailers geeft aan hier in 2015 mee aan de slag te gaan en nog eens veertig procent onderzoekt de mogelijkheden van locatiegebaseerde targetting.

De smartphone gaat daarnaast een steeds belangrijkere rol spelen als digitale portemonnee. Een volgende ontwikkeling om als retailer voorbereidingen voor te treffen. Verschillende onderzoeken laten zien dat fysieke retailers veel geld laten liggen, doordat (potentiële) klanten afhaken door lange wachtrijen. Retailers kunnen hier op inspelen door medewerkers uit te rusten met mobiele apparaten waarmee betalingen kunnen worden verricht of klanten de mogelijkheid te bieden via een app op hun smartphone te betalen, de zogenaamde mobile wallet.

Richt je op de elite
Ondanks dat voor alle consumenten geldt dat zij steeds meer gebruikmaken van mobiele devices, wil dit nog niet zeggen dat bij iedere consument dezelfde aanpak werkt. De afgelopen jaren wordt er binnen de marketing steeds meer gewerkt van data om de juiste beslissingen te nemen en marketinginspanning te optimaliseren. Op het gebied van mobile lopen we hierbij nog wat achter. Retailers die een succesvolle mobiele marketingstrategie willen ontwikkelen, kunnen het beste eerst kritisch kijken naar het gedrag van de mobiele consument en de customer journey om op basis hiervan het meeste rendement te behalen.