

Zo bereikt Topman de digitale consument

30-04-2015 08:52

Het gebruik van mobile devices onder consumenten groeit hard. Dit bleek al uit het Mobile Commerce Report dat performance technology-bedrijf Criteo deze maand publiceerde. In Nederland is in het afgelopen kwartaal het aandeel van smartphones en tablets in e-commerce transacties met negen procent gegroeid. Daarnaast worden meer dan vijftig procent van alle mobiele transacties in Nederland voltooid op de iPad. In fysieke winkels gebruikt zevenentwintig procent van de consumenten hun smartphone en 88 procent van deze shoppers doet online research voordat ze een product offline kopen. Wat moeten retailers met die cijfers? Tijdens het Criteo Live evenement vertelt digital director Gareth Rees-John hoe Topman inspeelt op **de digitale customer journey** en gaat chief product officer Jonathan Wolf van Criteo in op **het belang van mobiele marketing voor de digitale klant**.

Terug naar de basis

In essentie is volgens Gareth Rees-John niets veranderd aan het retaillandschap. De vraag van de consument is nog steeds hetzelfde. Digital en big data staan tussen retailers en de klant in. "Ga terug naar de basis en zorg dat de data die je als retailer verzamelt daadwerkelijk wat betekent." Het grote risico waar retailers tegenaan lopen is volgens hem dat ze een overdaad aan data hebben, maar hun klanten nog steeds niet kennen. "Leer de klant echt kennen zoals een marktkoopman dat ook doet. Personaliseren is teruggaan naar de basis. Houd het eerst simpel, en breid daarna stapje voor stapje uit."

Eén manier om dat te doen is om als retailer persona's te creëren. Topman heeft bijvoorbeeld zeven persona's gecreëerd op basis van onder meer exit surveys, surveys op zijn website en de basisdata. De persona's zijn: onverschillig, ingetogen, ambitieuze fashionista, extreme fashionista, 'female fashion forward', ambigu en moeder en zoon. Voor Topshop was dit onderzoek erg belangrijk, schetst Rees-John. "Hierdoor kwamen we te weten kwam dat meer dan vijftig procent van onze klantendatabase uit vrouwen bestaat, wat op zijn minst een verrassing was."

Op basis van de zeven persona's heeft Topman zijn marketingstrategie gebaseerd. Testing is key bij het ontwikkelen van een goede marketingstrategie, stelt de digital director. "Zo kwamen we er bijvoorbeeld achter dat de jonge mannelijke respondenten bijna geen van de online display ads herkende. Ze hebben dus gewoon ingebouwde ad-blockers."

Volg de flow van het internet

Om de klant goed te kunnen bereiken moet de content die hij ziet, gepersonaliseerd zijn. En dan het liefst zo veel mogelijk. Topman stemt zijn e-mailmarketing daarom af op de persona's, en ook hier is de basis essentieel. Alleen al door de e-mails te differentiëren op mannen en vrouwen worden de mails van Topman bijvoorbeeld dertig procent meer geopend.

Het is daarnaast belangrijk dat de content goed in elkaar overloopt, aldus Rees-John. Als klanten van Topman in de e-mail doorklikken komen ze op een gepersonaliseerde pagina van de Topman-website, aangepast aan hun persona. "Retailers moeten in hun marketing de flow van internet volgen, zodat het bijna een organisch proces wordt." Gebruikmaken van trends kan retailers verder helpen bij het aanscherpen van de persona's. Topman doet dat bijvoorbeeld door middel van een online quiz, die is gebaseerd op de populaire quizen van de website BuzzFeed. "Daarmee zorgen we dat klanten de juiste persona krijgen aangemeten."

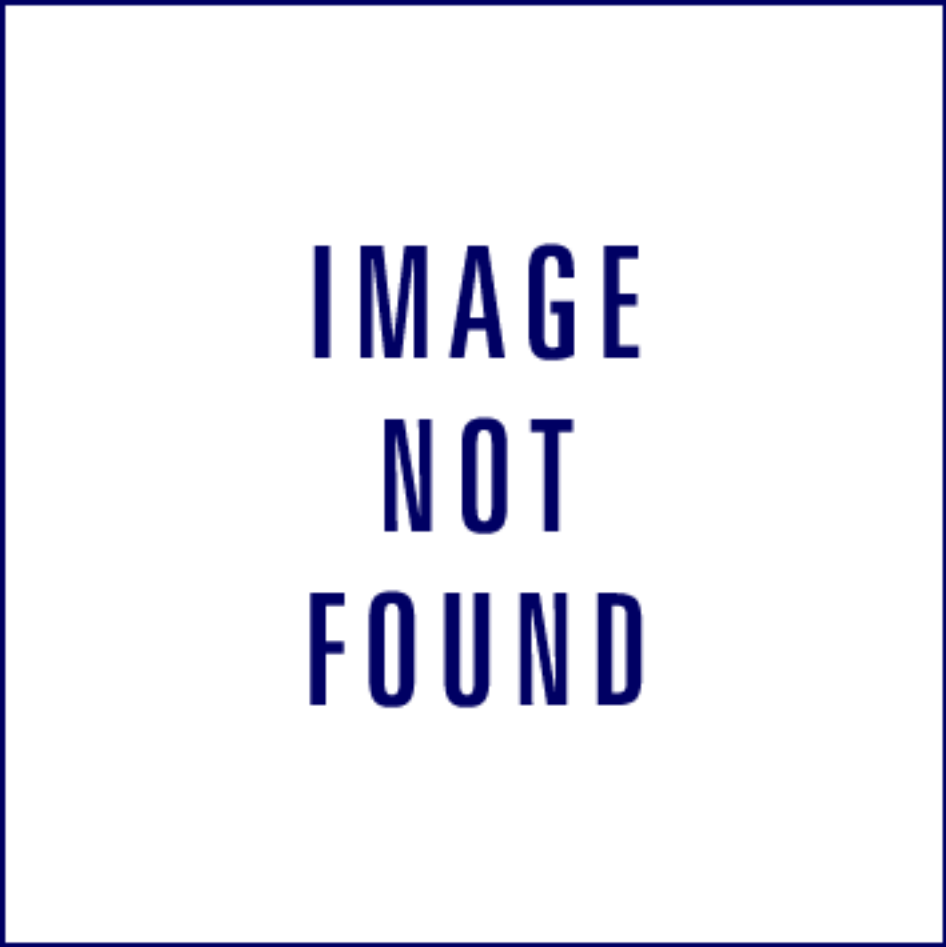


IMAGE
NOT
FOUND

Targeting door middel van exact match

Retailers moeten hun marketingstrategie dus personaliseren om consumenten in de huidige wereld te bedienen. Een steeds grotere rol is weggelegd voor mobiele marketing, signaleert chief product officer Jonathan Wolf van Criteo. Zo is het belangrijk dat de mobiele ervaring perfect is, voor zowel de klant als de retailer zelf. "Een retailer moet weten wat de mobiele benchmarks zijn voor onder meer de mobiele verkoopcijfers en het winkelmandje. En misschien wel belangrijker: mobiele marketing moet centraal komen te staan in de organisatie."

De grootste uitdaging voor retailers ligt volgens Wolf op het gebied van targeting. "Dit is het beste op te lossen met een zogenoemde exact match om verschillende devices van dezelfde gebruiker te herkennen." Bij deze methode wordt een continue identifier zoals een cookie of een log-in ingezet om de consument bij te houden. Dit werkt namelijk veel preciezer dan de andere mogelijkheid: implied match. Hierbij wordt op basis van de activiteiten van consumenten een waarschijnlijke match gemaakt. "Door het creëren van de exact matches is de consument te volgen op alle devices die hij gebruikt en kunnen adverteerders zoals Topman dus veel beter hun gepersonaliseerde campagnes uitrollen."