

# Help, de adblockers komen eraan!

29-09-2015 12:28

De nieuwe versie van het besturingssysteem van Apple is in potentie een m-commercekiller. Consumenten zijn hiermee namelijk voor het eerst in staat adblockers te downloaden vanuit de App Store. En laten veel retailers nu net vol inzetten op het bereiken van klanten via hun tablet en iPhone.

Voorals in de Verenigde Staten is veel discussie ontstaan over de gevolgen van het nieuwe iOS-systeem. Retailers harken daar namelijk zo'n zestig procent van hun mobiele verkeer binnen via online advertenties. Bovendien maken Amerikaanse retailers zich op voor de feestdagen, met omzetknallers als Thanksgiving, Black Friday en Cyber Monday.

Hoeveel consumenten inmiddels een adblocker hebben gedownload om reclamevrij te surfen, is nog onduidelijk. Tijdens een twaalf uur durende promotiecampagne in de App Store werd blocker Chrystal in elk geval honderdduizend keer gedownload. Binnen een week na de lancering van het nieuwe besturingssysteem stond Purify Blocker op de vijfde plek van meest gedownloade apps.

Grote namen als Walmart, Walgreens en Sears hebben hier nu al last van, ontdekte [Fortune](#). Consumenten die hun mobiele websites bezoeken met een adblocker op de achtergrond, krijgen niet langer alle content voorgeschoteld. Afbeeldingen of banners met aanvullende productsuggesties ontbreken, linkjes werken niet en in een aantal gevallen kunnen producten niet langer in een winkelmandje worden gestopt. Toch lastig, als je daar je geld mee verdient.

Marketeers kunnen daarnaast minder data verzamelen, omdat ze minder inzicht hebben in het gedrag van hun mobiele bezoekers. De technologie van adblockers kan namelijk ook back-end codes van bijvoorbeeld Google Analytics verwijderen, zodat retailers die niet langer kunnen gebruiken. De kans dat die bezoekers snel afhaken neemt bovendien toe. De user experience van de app wordt er niet beter van als een shopper de producten niet kan bekijken.

“In een best-case scenario daalt alleen de gemiddelde bestelwaarde vanuit het mobiele kanaal, omdat de shoppers met een adblocker minder producten zien voor gepersonaliseerde en aanvullende verkoop”, stelt Scott Allan op [Mobile Commerce Daily](#). De head of marketing van mobiel marketingbureau Pure Oxygen Labs noemt de gevolgen van de ontwikkelingen ‘enorm’. “Retailers hebben de operationele kant van hun websites en analytics opgebouwd rond het gebruik van onder meer cookies. In één klap doen adblockers de investeringen teniet die ze de afgelopen jaren hebben gedaan in personalisatie en retargeting van hun mobiele bezoekers.”

Walmart en Sears hebben inmiddels contact opgenomen met Dean Murphy, ontwikkelaar van Chrystal. Murphy overweegt nu een soort ‘tracking opt-out’ te bouwen, die gebruikers naar believen aan of uit kunnen zetten. Als een shopper toestemming geeft op die manier gevolgd te worden, hebben retailers in elk geval weer de beschikking over Google Analytics.

Hoe groot de uiteindelijke invloed van adblockers is op m-commerce moet de tijd uitwijzen. De kans bestaat volgens Allan dat de apps slechts op beperkte schaal ingeburgerd raken. “Veel consumenten zijn al gewend aan relevante, gepersonaliseerde content en willen dat wellicht niet opgeven voor een algemenere ervaring.”

Er zal echter altijd een groep consumenten zijn, die niet bestookt willen worden met advertenties. Voor een retailer kan het in elk geval geen kwaad om kritisch te kijken naar zijn online advertentiestrategie en andere mogelijkheden om de mobiele shopper te bereiken. Met social media en contentmarketing zijn – mits op de juiste wijze ingezet – bruikbare alternatieven binnen handbereik.