Waarom je een voorbeeld moet nemen aan Starbucks

26-10-2015 11:22

Dat traditionele retailers moeite hebben met de integratie van alle kanalen moge duidelijk zijn. Ook al hebben de meeste spelers inmiddels een eigen app, het is vaak nog een apart kanaal. Maar het is hoog tijd om die silo's te doorbreken, als je het aan dialoogmarketingbureau Yourzine vraagt. "2016 wordt namelijk het jaar van mobiele personalisatie en relevantie. Het jaar waarin mobile echt persoonlijk geïntegreerd zal zijn in de omnichannel beleving van de consument", voorspelt algemeen directeur Michiel van Riemsdijk.

Om consumenten door alle kanalen de juiste, persoonlijke en relevante ervaring te bieden, moet het mobiele platform wel gekoppeld zijn aan alle andere data. En juist daar lopen retailers nog veelvuldig tegenaan: de ervaring op de app persoonlijk maken is voor veel retailers een brug te ver. De website en e-mail personaliseren gaat nog wel, maar de app is nagenoeg nog onontgonnen terrein. "Daar zie je nog altijd dezelfde content voor iedereen", aldus Ronald de Groot, die binnen Yourzine verantwoordelijk is voor het nieuwe label Mobile Loyalty. Hij wijst erop dat mobile marketing in de Verenigde Staten al zo'n zes jaar hip is. Zo zijn er al bedrijven die mobile first denken. Appboy, een internationaal bedrijf op het gebied van marketing automation waarmee Mobile Loyalty samenwerkt, heeft miljoenen opgehaald voor zijn poging bedrijven op basis van data uit hun app beter aan te laten sluiten bij klanten.

Het is volgens de twee de hoogste tijd om ook in Nederland stappen te maken. "Het is er ook de juiste tijd voor, want retailers hebben in de afgelopen moeizame jaren ingezien dat het landschap van marketing definitief gewijzigd is", zegt Van Riemsdijk. "Ze zitten in een versnelling van het oude naar het nieuwe marketingdenken."

Albert Heijn is één van de retailers die progressie maakt, stelt hij. Met de introductie van de persoonlijke bonuskaart weet de supermarktketen bijvoorbeeld gepersonaliseerde aanbiedingen te sturen. Maar er liggen nog veel meer (mobiele) mogelijkheden. "In de middag kunnen ze bijvoorbeeld een pushbericht sturen met een relevante aanbieding en als de klant in de winkel is hem nog eens persoonlijk op relevante lokale acties en aanbiedingen wijzen."

Voor de consument is dat prima, die heeft niet voor niets de app geïnstalleerd op zijn telefoon. "De app moet zijn toegevoegde waarde wel bewijzen. Er moet sprake zijn van een soort fanschap", zegt De Groot. Het voordeel daarbij is dat apps flink terrein winnen. Airbnb, Uber en ook Picnic: consumenten laten volgens hem duidelijk merken klaar te zijn voor 'mobile first' en gebruik te willen maken van zulke apps. Ze krijgen dan ook steeds vaker de voorkeur boven het (mobiele) web. En daar mogen retailers zich gelukkig mee prijzen, getuige het State of Mobile Commerce-rapport van technologiebedrijf Criteo. Shoppers bekijken namelijk drie keer zoveel producten in een app als via mobiele browsers, terwijl de conversieratio voor retailapps ook drie keer hoger ligt. Grote e-commercespelers die van de gebruikerservaring van de app een prioriteit hebben gemaakt, genereren bijna de helft van de mobiele transacties via de app.

Goede koffie

Starbucks laat zien hoe het moet. Zijn app telt honderdduizend downloads per week. Bovendien vinden er wekelijks tien miljoen transacties plaats via zijn bestelfunctionaliteit, meer dan twintig procent van het totaal in de Verenigde Staten. "Starbucks heeft alles van A tot Z goed ingericht", is De Groot van mening. "Van e-mailmarketing tot pushnotificaties en betaalmogelijkheden, als enige in de wereld heeft Starbucks alles staan."

Starbucks laat de belangrijkste functionaliteiten samenkomen. De app geldt als de vervanger van het plastic loyaliteitskaartje en is functioneel door de mogelijkheid om er koffie mee te bestellen en afrekenen. Sinds kort

kan dat ook in Groot-Brittannië en Nederland zal waarschijnlijk niet lang uitblijven. Voor retailers wordt het dan ook tijd om zich op het fenomeen mobiel betalen te storten, zegt Van Riemsdijk. “Als je liever afwacht om te kijken hoe mobiel betalen zich ontwikkeld dan er iets mee te doen, ben je te laat. Dan krijg je hetzelfde verhaal als Blokker en zijn webshops.”

Ook andere Amerikaanse spelers als PINK Nation en Nordstrom laten de mogelijkheden van applicaties goed zien, volgens De Groot. Zo kunnen consumenten bij het merk van Victoria’s Secret terecht om te chatten met andere fans en met het merk zelf. Nordstrom kwam op zijn beurt met de TextStyle-app, waarbij lokale verkoopmedewerkers klanten adviseren en ook direct converteren.

In Nederland wil het nog niet helemaal van de grond komen. Gamma had een goed initiatief met de live chatservice Datvraagik.nl, zegt hij. “Maar als je daar voor de tweede keer terugkomt, word je niet herkent. Gamma beschikt niet over een historie.” De doe-het-zelfketen heeft de dienst dan ook niet geïntegreerd in zijn app.

Het terugbrengen van alle data naar een database is een voorwaarde voor het uitrollen van een succesvolle mobile marketingstrategie. Alleen dan is één-op-ééncommunicatie mogelijk en kunnen retailers aan geofencing, pushberichten en iBeacons denken, om op die manier een duurzame relatie op te bouwen met de klant. Retailers als Albert Heijn en IKEA zijn er volgens Van Riemsdijk klaar voor om Starbucks achterna te gaan. “Ze snappen het spelletje nu, kennen de tools en zijn er klaar voor om mobile definitief en geïntegreerd toe te voegen aan hun marketingmix.”