Thema Social & Mobile: Nu of nooit voor native apps

18-11-2015 13:11

Apps schieten als paddestoelen uit de grond, zo zien we iedere week in de Appdate. Maar lang niet alle retailers beschikken over een eigen pareltje. Adviesbureau Econsultancy denkt dat het nu of nooit is en geeft daar deze negen redenen voor.

1. Mobile groeit sneller dan ooit
De eerste reden is een inkopper: mobiele apparaten vormen een steeds groter aandeel binnen de totale winkelmarkt. â€œSmartphones zijn steeds meer een verlengstuk van gedachten en daardoor de start van koopgedragâ€, zei fonQ.nl-ceo Patrick Kerssemakers onlangs nog. â€œDe strijd onder retailers wordt tegenwoordig uitgevochten op telefoons.â€ Niet dat het webwarenhuis over een app beschikt.

2. Native apps zorgen voor een vrolijke winkelervaring (maar alleen de basis staat)
Onhandige registratiemethoden en slecht werkende afrekenmodules: consumenten hebben er hun buik vol van. Het grootste deel van de frustratie en slechte reviews van gebruikers is afkomstig van deze twee onderdelen binnen de customer journey. Zo heeft volgens onderzoek van betaalspecialist Judo Payments 62 procent van de retailers een e-commerce-app, maar beschikt slechts een kwart daarvan over een â€˜native checkoutâ€™. Het overige deel verwijst consumenten naar het web om hun betaling af te ronden.

3. Indexeren en deeplinken bevordert de vindbaarheid
EÃ©n van de belangrijkste tegenargumenten van apps was de gevolgen voor de vindbaarheid. Als consumenten niet op het web acteren maar in de app, wist Google daar niet mee om te gaan. De zoekmachine kon de content van apps niet zo makkelijk crawlen, indexeren en tonen als informatie op websites. Die tijd is echter geweest. Ook de content van apps wordt nu geÃ¯ndexeerd, waardoor ze zichtbaar worden in mobiele zoektochten. Direct linken naar een specifieke app is al jaren mogelijk: consumenten kunnen vanuit een e-mail of post op social media rechtstreeks naar een product in de app worden geleid.

4. Native apps zorgen voor een nieuwe propositie
Misschien wel de grootste klacht in de afgelopen jaren over apps is de moeite die genomen moet worden om ze gedownload te krijgen. En zelfs als het lukt, lopen klanten weg. Zeker als er veel marketingbudget in het promoten van de app is gestoken. Maar een retailapp is dan ook niet zomaar een uitbreiding van e-commerce: hij moet worden gezien als een aparte propositie voor de meest loyale klanten.

5. Ze converteren
Deze is simpel: de app converteert beter dan bijvoorbeeld een â€˜web-appâ€™. Uit onderzoek van Kony blijkt dat de conversiegraad onder iOS-gebruikers dertig procent hoger ligt. Het State of Mobile Commerce-rapport van technologiebedrijf Criteo laat een vergelijkbaar beeld zien: shoppers bekijken 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.

6. De consument wil een eenvoudige winkelervaring
Google verkleint de customer journey niet voor niets door koopknoppen in te zetten op zijn Shopping-pagina: de consument zoekt de snelle route naar zijn vertrouwde retailer. Steeds meer partijen begeven zich op het mobiele web, maar native apps maken consumenten doof voor al dat lawaai.

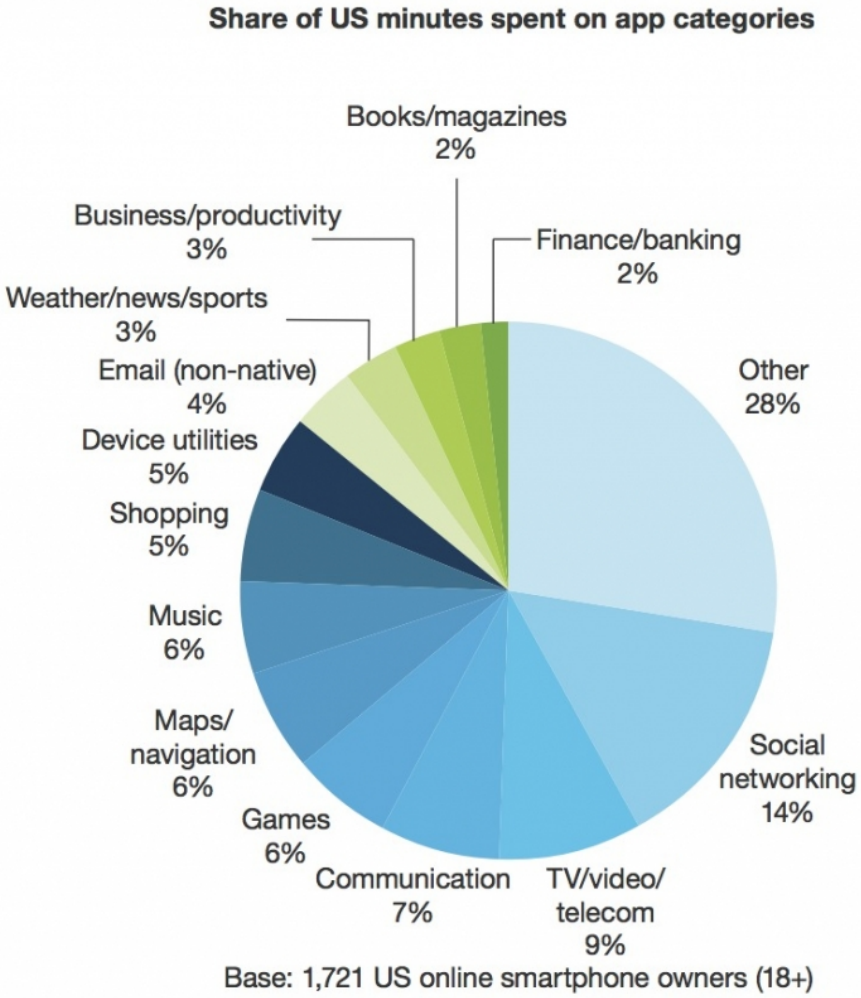
7. De succesverhalen zijn overtuigend
Retailers die een eigen app willen bouwen hebben voldoende cases om van te leren. Wat te denken van deze negen succesverhalen. Van ASOS tot H&M en van Asda tot Walmart: genoeg retailers laten zien welke deuren er allemaal opengaan met een native app. In ons land is de Appie App van Albert Heijn sinds zijn introductie al 3,5 miljoen keer gedownload.

8. Een goede native app biedt nog altijd concurrentievoordeel
Lang niet alle grote retailers beschikken over een app. De naam van fonQ.nl viel al eerder, maar ook een Blokker Holding is nog niet zo ver. Hoe hard het mobiele kanaal ook groeit, er is nog altijd voldoende ruimte om die loyale klanten een plezier te doen: voldoende concurrenten die daar nog niet in slagen. Dit kan zomaar eens de laatste kans zijn op een beetje concurrentievoordeel.

9. Het gebruik van apps is te groot om te negeren
Airbnb, Uber en ook Picnic: consumenten laten volgens Ronald de Groot van dialoogmarketingbureau Yourzine duidelijk merken klaar te zijn voor â€˜mobile firstâ€™ en gebruik te willen maken van hun apps. Ze krijgen dan ook steeds vaker de voorkeur boven het (mobiele) web.

Tachtig procent van de totale apptijd beperkt zich tot slechts vijf applicaties, weet Forrester. Vijf procent van die tijd zijn consumenten aan het shoppen. En dat doen ze natuurlijk alleen als de klantervaring goed is. Apps hebben dan ook alleen zin als retailers zich daar volledig op toeleggen.

Figure 1 Consumers Spend Most Of Their Time In A Handful Of App Categories



Source: Forrester's US Consumer Technographics® Behavioral Study, October 2014 to December 2014

EtailTrends 6 meet de social koopkoorts in het thema Social & Mobile. Komen sociale netwerken hun belofte als verkoopkanaal nog na? De inzet op zogeheten â€˜buy buttonsâ€™ is er in ieder geval niet minder om. Ook in het thema: appen met de klant. Een duik in de psychologie van het afhaken, waar livechat en WhatsApp juist op inhaken. Verder het briljante liefdeskind van Amazon en Pinterest, tips voor het wegnemen van de bezwaren voor mobiel betalen en hoe China de kar trekt in de mobiele betalingsrevolutie. Het blad ontvangen? Klik hier voor informatie over een abonnement.