

# Zo win je de mobiele klant

03-08-2016 10:18



**Door Amnon Vogel**  
**Redactie RetailWatching**

Als consumenten vandaag de dag winkelen, is de smartphone hun adviseur en assistent. Voor retailers brengt dit grote kansen met zich mee, stelt Google in zijn rapport 'How Mobile Has Redefined the Consumer Decision Journey for Shoppers'. De mobiele trends die het retaillandschap vormen en waarom zij belangrijk zijn volgens de internetreus?

## **Consumentengedrag**

De traffic in fysieke winkels is in de afgelopen vijf jaar met 57 procent gedaald, maar de waarde van ieder bezoek is bijna verdriedubbeld. Dat komt doordat consumenten steeds meer research vooraf doen voordat zij een winkel binnenstappen. Mobiele devices stimuleren daarbij vooral de lokale retail. Voordat consumenten naar een winkel gaan, gebruiken zij hun telefoon om ideeën op te doen en producten te bekijken. Daarvoor zoeken ze vooral naar lokale informatie. De zoekopdrachten voor 'near me' zijn in het afgelopen jaar verdubbeld.

Niet alleen het voorwerk, maar ook de transactie zelf gebeurt steeds vaker mobiel. Een handtas van drieduizend euro mobiel kopen tijdens het uitlaten van de hond, het is geen uitzondering meer. De tijd die online shoppers op een mobiele site doorbrengen daalt jaarlijks licht, terwijl het aantal verkopen blijft stijgen.

Succesvolle retailers zijn degenen die de mogelijkheden zien om waardevol voor hun klanten te zijn in wat Google de 'micromomenten' noemt. Dit zijn de momenten waarop consumenten hun smartphone pakken om iets in hun koopproces te doen, bekijken, te weten te komen of kopen. Google verdeelt deze momenten in drie categorieën.

De 'I-need-some-ideas moments' zijn de punten waarop mensen een algemeen idee hebben van de productcategorie waarin ze geïnteresseerd zijn, maar nog niet het exacte product bepaald hebben. Op de 'which-one's-best moments' vergelijken consumenten prijzen, merken en specificaties en lezen ze reviews. Op de 'I-want-to-buy-it moments' valt de keuze op een merk of retailer, en wordt besloten om de aankoop online of in de winkel te doen. Voor elk van deze momenten zet Google uiteen hoe je er als retailer op de juiste manier kunt zijn voor de klant.

### **I-need-some-ideas moments**

In deze fase van het koopproces zijn de meeste consumenten niet aan bepaalde merken gebonden. Negentig procent van de smartphonegebruikers weet dan nog niet welk merk ze willen kopen, stelt Google. Dit is het moment voor retailers zichzelf in overweging te brengen bij de consument. Hoe ben je aanwezig en waardevol op de I-need-some-ideas moments? Door via content inspiratie en ideeën te bieden. Zorg dat je niet alleen in beeld verschijnt als specifiek naar je merknaam wordt gezocht, maar ook als naar termen wordt gezocht die gerelateerd zijn aan je producten. Veertig procent van de Google-zoekopdrachten die shoppers doen, zijn naar brede categorieën als 'slaapkamermeubels' of 'sportkleding'.

Zorg online voor toegevoegde waarde op deze momenten, bijvoorbeeld met afbeeldingen. Mensen die minstens één keer per week op hun smartphone shoppen, zeggen dat productafbeeldingen het snelst hun aandacht trekken. Videocontent is daarnaast bruikbaar om betrokkenheid van shoppers te krijgen. Amerikanen hebben in 2015 bijna twee keer zo veel tijd besteed aan het bekijken van shoppingvideo's rond fashion op YouTube als een jaar eerder. Wees authentiek en blijft dicht bij je merk als je video's inzet. Verkoop je kleding of juwelen, inspireer consumenten dan bijvoorbeeld door te laten zien welke accessoires ze bij een zwarte jurk kunnen dragen of welke combinaties ze kunnen maken met verschillende kettingen.

### **Which-one's-best moments**

De consument is constant op zoek naar het beste. De beste producten, prijzen of reviews. Steeds vaker komen mobiele devices tevoorschijn in de vergelijkingsfase, zowel in als buiten de winkel. De sportschoenen van Nike of Asics? Een kussen met dons of met foam? Een koptelefoon van zestig of van tweehonderd euro? De shopper komt op weg naar zijn aankoop in een heel scala van which-one's-best moments terecht. Meer informatie is met een vingertop in te winnen. 59 procent van de internetgebruikers maakt nu beter geïnformeerd zijn koopbeslissingen ten opzichte van een paar jaar geleden, stelt Google. De groeiende rol van mobiel daarbij is ook duidelijk: mobiele zoekopdrachten naar de 'beste' producten groeien jaarlijks met meer dan vijftig procent. Verder zegt 88 procent van de consumenten net zo veel vertrouwen te hebben in online reviews als in persoonlijke aanbevelingen.

Hoe win je het als retailer op deze momenten van het koopproces? Toon reviews van je verschillende producten. Laat ze opvallen, door je best verkopende producten eruit te lichten. Ook als consumenten al op je website zijn, kunnen ze nog worstelen met het maken van hun keuze. Laat je producten in hun context zien. Dus een tas om iemands schouder en meubels in een ingerichte woonkamer. 64 procent van de vrouwen die mobiel kleding shoppen, bevestigen dat het zien van producten in de context hun koopbeslissing positief beïnvloedt. Laat verder de lokale beschikbaarheid van je assortiment zien. Zes van de tien internetgebruikers checken online of een product bij de winkel bij hen in de buurt ligt, voordat ze ernaartoe gaan.

### **I-want-to-buy-it moments**

De consument heeft voor je gekozen. En of de koop nou wel of niet mobiel plaatsvindt, mobiel is hoe dan ook van grote invloed op deze momenten. Hoe kunnen retailers hun mobiele ervaring in deze fase van het koopproces optimaliseren?

De meerderheid van de retailverkopen vindt nog steeds in de fysieke winkel plaats, maar de invloed van mobiel hierop groeit snel. Van iedere dollar die wordt uitgeven in Amerikaanse winkels, is 64 cent op de een of andere manier digitaal beïnvloed, blijkt uit onderzoek van Deloitte. Bovendien bezoekt 76 procent van de mensen die een lokale zoekopdracht uitvoeren binnen 24 uur de winkel. 28 procent van die zoekopdrachten leidt tot een aankoop. Cruciaal is dat de mobiele ervaring voor consumenten op het moment dat zij hun mobiele device pakken voor de koop, of voor het laatste beetje informatie voordat ze richting kassa gaan, snel en zonder storingen gaat. Een onhandige of trage site kan ervoor zorgen dat een klant alsnog afziet van de aankoop of – nog erger – naar een concurrent stapt.

Met een naadloze checkout, zowel online als in de winkel, zorg je ervoor dat consumenten bij je willen kopen. Snelheid is daarbij cruciaal. De conversie op een desktop is bij Amerikaanse retailers twee keer zo hoog als mobiel. Dat komt simpelweg doordat veel mobiele sites van retailers nog altijd traag zijn. 29 procent van de smartphonegebruikers gaat direct naar een andere site of app als ze niet tevreden zijn. Versnel je website door de laadtijden te verlagen. Walmart heeft zijn mobiele conversie tot twee procent weten te verhogen, alleen maar door de laadtijd met vier seconden te verminderen. Laat verder kortingsacties en coupons weer opduiken bij het afrekenen. Het maken van een online koopbeslissing gaat vaak sterk om prijs, kortingen en andere acties. Als shoppers die niet zien op je site, verlaten ze die misschien om er elders op te jagen.

Bied verder meerdere opties voor afrekenen en bezorging. Eenmaal klaar om te kopen, wil de consument eenvoud en gemak. 23 procent van de consumenten verlaat websites van retailers omdat ze bij het afrekenen een account moeten aanmaken. Laat nieuwe klanten eerst een aankoop doen, voordat je voorstelt een account aan te maken. Verder zegt 69 procent van de mensen het belangrijk te vinden dat een retailer meerdere opties aanbiedt voor de levering, zoals bezorgen of ophalen in de winkel.

De bottom line voor retailers op alle drie de momenten: wees daar en wees bruikbaar. De toekomst van retail zit hem volgens Google in de kleinste momenten. Het is voor een shopper niet meer noodzakelijk om in de winkel te zijn, maar wel voor de retailer om daar te zijn waar de consument is.

Karlijn Pels, senior industry manager omnichannel retail & commerce bij Google, spreekt tijdens het Retail & Brands Festival op 8 september over hoe je online kunt inzetten om meer traffic in de winkel te genereren. Wat zijn succesvolle cases uit het buitenland en waar kun je vandaag nog meer beginnen? [Kom ook!](#)