

Zo zet je gratis wifi in als marketingtool

03-11-2016 09:57



Door Corey Nachreiner
Cto bij WatchGuard Technologies

Webwinkels verzamelen en analyseren allerlei gegevens over hun klanten. Zo verbeteren ze hun dienstverlening en verhogen ze de omzet. Hoe kunnen fysieke winkels daarmee concurreren? Het antwoord is simpel: door hun wifinetwerk in te zetten als marketingtool.

Bedrijven met fysieke locaties hebben het zwaar in het digitale tijdperk. Maar bricks versus clicks is zeker geen ongelijke strijd. Net als webwinkels kunnen fysieke winkels, hotels en andere bedrijven waardevolle inzichten over klantgedrag destilleren uit data en daarmee hun marketinginspanningen verbeteren. Niet door sitebezoekers te tracken, maar door (potentiële) klanten te verleiden tot het gebruik van hun wifinetwerk.

Elk bedrijf is natuurlijk anders, maar een [wifistrategie](#) omvat in ieder geval de volgende stappen:

- 1. Groei gebruik:** Hoe zorg ik ervoor dat meer mensen verbinding maken met mijn wifinetwerk? En welke gegevens kan ik verzamelen om mijn klanten beter te leren kennen, zodat ik in de toekomst betere zakelijke beslissingen kan nemen?
- 2. Analyse gebruik:** Wat doen mensen op mijn wifinetwerk? En wat betekent dat bijvoorbeeld voor de indeling

van mijn winkel en etalage? Welke aanvullende diensten zou ik eventueel aan kunnen bieden?

3. Gerichte marketing: Hoe kan ik realtime analytics inzetten om aankopen te stimuleren? En hoe kan ik de verzamelde informatie gebruiken om een klant na zijn vertrek aan te moedigen om later terug te komen?

De antwoorden op deze vragen verschillen per bedrijf. Een greep uit de praktische toepassingen van gratis wifi voor marketingdoeleinden:

1. Klantgegevens

Zo'n 85 procent van de Nederlanders heeft een [smartphone](#). We hebben ons mobieltje bijna altijd op zak en dat maakt wifi erg geschikt om een beter beeld te krijgen van je klantenkring. Je kunt mensen bijvoorbeeld demografische kenmerken als hun geslacht en leeftijd of contactgegevens laten invullen bij het inloggen. Of het mogelijk maken om je aan te melden via sociale netwerken als Facebook en LinkedIn, met als bijkomend voordeel dat je nog meer informatie kunt binnenhalen. Denk aan hun woonplaats en de school waarop ze hebben gezeten.

2. Feedback

Sites als TripAdvisor, IENS en Coolblue staan niet voor niets vol met recensies. De wifigeneratie geeft graag feedback op producten en diensten. Ook fysieke bedrijven kunnen daar hun voordeel mee doen, bijvoorbeeld door achteraf een vragenlijst op te sturen naar klanten die via wifi hun e-mailadres hebben gegeven. Zelfs als een klant niet tevreden is, zal hij het waarderen dat je naar zijn mening vraagt. Tijdens het winkelen kun je ook informatie inwinnen bij je klanten. Vraag ze bijvoorbeeld via wifi waar ze naar op zoek zijn. Is iemand al vrij lang binnen? Bied dan je hulp aan.

3. Branding

Het wifinetwerk is een 'touchpoint', een punt van interactie met de klant. Daarom is het een goed idee om je wifiportaal dezelfde stijl en uitstraling te geven als je bedrijf of merk. Zorg er ook voor dat het inloggen probleemloos verloopt en de verbinding snel en stabiel is. Hiermee laat je zien aan je klanten dat je trots bent op je wifinetwerk. De moderne consument is verslaafd aan wifi en vindt het een groot pluspunt als je gratis internet faciliteert. Zo versterk je de merkbeleving en klantloyaliteit. Met gratis wifi blijven mensen gemiddeld ook [langer in je zaak](#) en geven ze meer geld uit.

4. Aanbiedingen

Zodra een klant verbinding maakt met je wifi, kun je hem een aanbieding voorschotelen. Bijvoorbeeld voor een product dat je veel op voorraad hebt of een merk dat extra aandacht verdient. Andersom stimuleer je het wifigebruk door elke klant die inlogt een kortingsbon te geven. Loopt een klant bij de diepvries? Verrassing: extra korting op alle pizza's! Na het bezoek kun je klanten met gerichte aanbiedingen op basis van hun profiel en eerdere aankopen een reden geven om terug te keren.

5. Klantgedrag

Gratis wifi helpt een bedrijf ook om het gedrag van klanten te analyseren. Zo kan een retailer zien hoe de klanten door de winkel lopen en hoelang ze bij displays blijven staan. Dat kan bijvoorbeeld aanleiding zijn om een aantrekkelijk display in de etalage te zetten of juist helemaal achterin de winkel, zodat meer klanten de hele winkel verkennen en mogelijk [meer impulsaankopen](#) doen. En hotels krijgen een actueel beeld van welke faciliteiten wel en niet populair zijn onder de gasten.

Kortom, wifi is een krachtige marketingtool die veel bedrijven helaas nog niet optimaal benutten. Zonde, want juist dankzij die marketingmogelijkheden profiteren ook fysieke winkels van de voordelen van online. Dat is in deze digitale economie beslist geen overbodige luxe.