Mobiele telefonie als datagoudmijn voor retailers

09-01-2017 10:01



Door Andy Peers
Vicepresident strategy & innovation bij MDS

De grote winkelketens van Europa zien al bijna twintig jaar de waarde in van de MVNO (mobile virtual network operator). Zo wordt de consument iedere dag gratis aan hun merk herinnerd. Dit is met name in Nederland populair: hier maakt veertig procent van de Nederlandse bevolking gebruik van de 65 actieve MVNO's en dit percentage blijft toenemen. Winkelketens beslaan een groot aandeel van die markt. Grote spelers zijn AH Mobiel, Aldi Talk, Deka Mobiel, Dirk, HEMA en Jumbo.

De uitdaging van de marktverschuiving
Maar winkelketens met MVNO's moeten op hun hoede zijn. Ze moeten om te beginnen de overstap van prepaid naar postpaid maken. Het oorspronkelijke MVNO-model, waarbij een winkel meelift op het netwerk van een provider en losse toestellen verkoopt, is niet meer winstgevend. Prepaid 'feature phones' (niet-smartphones) onderscheiden zich op prijs, niet op functionaliteit, en de marges zijn nu krap. De prijzen zijn sterk gedaald, met als gevolg dat de opbrengsten uit mobiele telefonie in de afgelopen drie jaar met tien procent zijn geslonken, blijkt uit onderzoek van Ovum. Maar het grootste probleem is dat consumenten simpelweg een smartphone met een grote databundel willen. Als je met een MVNO voornamelijk reclame wilt maken voor je merk, maak je geen goede indruk door ouderwetse prepaidtelefoons met weinig functies te verkopen. Het model is achterhaald.

Met postpay krijgen klanten de functionaliteit die ze tegenwoordig zoeken. Een aantal retailers, waaronder Kruidvat, heeft de stap al gezet. Zo kun je de smartphones én dataservices aanbieden die niet meer weg te denken zijn uit ons dagelijkse leven.

Het draait allemaal om data. Volgens Ovum zijn grote providers zoals KPN, Vodafone, T-Mobile en Tele2 in de afgelopen twee jaar begonnen met het aanbieden van onbeperkte sms'jes en belminuten aan alle netwerken in Nederland, in een poging om de dalende winst tegen te gaan. Bellen is niet meer van deze tijd. Verwacht wordt dat dit jaar meer dan tachtig procent van de Nederlanders internettoegang heeft via zijn mobiele telefoon, en de grote providers richten zich op data. Dus voor de winkelketens met een MVNO wordt data zeer belangrijk, zoals belminuten dat de afgelopen vijf jaar waren. Nederlanders hebben geen moeite met overstappen: Tele2 haalt bijna twintigduizend klanten binnen per maand .

Waarom zou een keten dan nog de moeite doen om een MVNO-service te openen of te onderhouden? Het antwoord is simpel: mobiel is geen tastbaar product als melk en brood, en de waarde voor een keten is niet meer puur financieel.

De marketingboost
Mobiel kan niet alleen het merk, maar ook de verkoopcijfers een enorme boost geven. De consument heeft zijn ogen continu gericht op het scherm van zijn smartphone, wat interessante advertentiemogelijkheden oplevert. Een MVNO zou dus weleens je meest flexibele marketingtool kunnen worden. Uit onderzoek van de Mobile Marketing Association voor Walmart uit 2014, bleek dat mobiele advertentiecampagnes twee keer zoveel rendement op de investering opleveren als andere traditionele media gebruikt door ketens. MVNO-eigenaars betalen niet voor die advertenties. Ze gebruiken hiervoor gewoon het startscherm, merkgerelateerde apps en pushmeldingen, wat een stuk voordeliger is.

Maar dat is nog niet alles: uit een onderzoek van een grote Europese winkelketen is onlangs gebleken dat klanten met een mobiel abonnement twintig procent meer spendeerden (online of offline) dan zonder abonnement. Het kan natuurlijk dat de trouwere klanten eerder voor een MVNO-abonnement kiezen, maar omdat Nederlanders (net als de rest van de Europeanen) overstappen als ze ergens anders iets beters kunnen krijgen, lijkt trouw hier dus niet het probleem. De combinatie van marketing en een positieve digitale ervaring doet de verkopen aanzienlijk stijgen.

Die positieve digitale ervaring is vooral te danken aan een merk-app, onmisbaar voor een moderne MVNO. Met deze app kan de klant zijn abonnement en add-ons zelf beheren en zijn verbruik continu in de gaten houden, wat eventuele onaangename verrassingen op de rekening voorkomt. Smartphonegebruikers gebruiken hun toestel wel tweehonderd keer per dag, en zien je merk dus tweehonderd keer per dag als de merk-app op het startscherm staat. Daarnaast wijst eigen onderzoek uit dat mobiele abonnees hun zelfbedieningsapp gemiddeld 23 keer per maand gebruiken. Dat zijn 23 kansen om geabonneerde klanten echt goed te bereiken.

De datagoudmijn
Iedere winkelketen kent de waarde van data en investeert in de technologieën die het consumentengedrag stap voor stap veranderen. MVNO's beschikken over een grote hoeveelheid parate data van klanten, zelfs als deze zich niet in de winkel bevinden. Bovendien heeft de klant zelf voor de technologie betaald. Onderzoeksbedrijf Nielsen meldt dat 72 procent van de smartphonegebruikers producten op zijn mobiel onderzoekt voordat ze een aankoop doen. Dat is de ideale kans voor een MVNO-keten om een relevant aanbod te doen. Deze techniek heet 'remarketing', waar merken zonder eigen platform ruimschoots voor moeten betalen.

Dankzij dit databezit kun je ook locatiespecifieke reclamecampagnes opzetten. Zo kun je abonnees

toepasselijke aanbiedingen sturen wanneer ze in de buurt zijn van je winkel, of zelfs die van de concurrent. Met behulp van locatiegebaseerde content leverde een van de campagnes van Walmart vijftig procent meer resultaat op, volgens de Mobile Marketing Association.

De nieuwe loyaliteit
'Een klantenkaart biedt een rijkdom aan gedetailleerde informatie over de voorkeuren en gewoontes van de consument', aldus retailanalysebedrijf Conlumino. Door mobiele inzichten te combineren met informatie van de klantenkaart, kun je speciale aanbiedingen nog beter toespitsen. Je kunt helemaal afzien van de papieren waardebon en overgaan op een digitaal puntensysteem: van aankoopmotivatie tot de verzameling, opslag, beoordeling en verwijdering van data. In de merk-app kunnen verdiende punten worden opgeslagen, bekeken en er kunnen zelfs spel-elementen op worden toegepast (gamification).

Met een eigen MVNO kun je mobiele data aanbieden in plaats van willekeurige punten. We hebben gezien dat de moderne Nederlandse consument op zoek is naar data, dus dat is wat de klant waardeert. Net als punten zijn data digitaal, en dus even overdraagbaar. En door de hoge waarde die de klant krijgt tegen een lage prijs (500 MB voor minder dan vijftien cent), krijgen data een nieuwe waarde en kunnen ze worden gebundeld in aanbiedingen, net als beloningspunten. Op deze manier stuurt de mobiele operatie de winkel en vice versa.

De tijd dat een MVNO een merk ondersteunde, is inderdaad voorbij. In plaats hiervan is echter iets veel beters gekomen. Door nieuwe marketingkanalen, relevante analyses en de kans om waardevolle klantloyaliteit op te bouwen, is de MVNO misschien wel de slimste zet voor je bedrijf ooit.