

Zo profiteer je van de opkomst van m-commerce

18-06-2018 12:00



Door Paul Fennemore

C-suite level digital marketing en customer experience consultant bij Sitecore

Veel vooruitstrevende organisaties hebben gekozen voor een benadering vanuit het perspectief van de klant, in plaats vanuit hun eigen oogpunt. Op die manier kunnen ze hun bedrijf structureren op basis van wat functioneert voor de klant. De focus bij deze ommekeer ligt op mobiele apparaten, in combinatie met steeds meer vermogen en mobiele netwerken met hoge snelheden, die intelligente softwarediensten mogelijk maken.

Deze diensten bepalen de noodzaak van technisch haalbare en financieel gezonde marktcommunicatie. Ze verbinden de reële wereld en de digitale wereld met elkaar, met diensten als digitale flyers, diensten op basis van locatie, beacons, videostreaming, mobiel betalen en versterkte realiteit, om er een paar te noemen. Kenmerkend genoeg is het de smartphone van de klant die de bestaande barrières overwint en al deze kanalen samenvoegt. Als je een omnichannelstrategie uitwerkt, moet je dus beginnen met een aanpak waarin mobiele communicatie voorop staat.

Waarom mobiel?

Mobiel is veel meer dan alleen maar een groeiend aantal consumenten dat winkelt vanaf de luie bank. Het is een fenomeen dat het koopgedrag ingrijpend heeft veranderd. Retailers die de kracht ervan nog steeds onderschatten, zien zich geconfronteerd met een bittere realiteit met grote uitwerking op hun marges. Wie in de detailhandel concurrerend wil blijven op een mobiele markt, moet het gedrag van de consument begrijpen en digitale en fysieke ervaringen met elkaar verbinden, en ook de risico's in verband met mobiele communicatie beperken.

Centraal punt bij mobiele commerce is het oude adagium gedrag en intentie van de klant te begrijpen en te beantwoorden aan hun verwachtingen. Consumenten benutten mobiele apparaten vanwege het gemak. Dit kan verschillende dingen betekenen voor afzonderlijke retailers. Voor een luxe merk kan de mobiele strategie focussen op het genereren van traffic naar de winkel, terwijl een elektronicahandel zal proberen mobiele conversie te bereiken of speciale acties in de winkel aanbiedt – afhankelijk van de vraag of de klant thuis de markt verkent of in de winkel.

Maar de lat van de klantverwachting wordt steeds hoger gelegd. Dit creëert de *Now Society* – gevoerd door innovatieve diensten van vernieuwende bedrijven die de onverzadigbare honger van consumenten naar onmiddellijke bevrediging voeden. Over welke verwachtingen hebben we het eigenlijk?

De drang naar differentiatie: mobiele diensten moeten het leven van consumenten verbeteren door ze te informeren, te onderwijzen, te ondersteunen, te verzekeren en te amuseren. Dat is de premisse van mobiele commerce – die onbereikbaar is door enkel te voldoen aan een productbehoefte. Het dient om hun leven eenvoudiger te maken en het proces van onderzoek doen, aankopen en consumeren te versoepelen, waar ze ook zijn en wat ze ook doen.

Risico's van mobiele communicatie beperken

Het ontwikkelen van de juiste mobiele strategie kan onvoorstelbaar lonend zijn. Maar bij opdringerige mobiele communicatie, irrelevante content of een slechte gebruikerservaring zijn de gevolgen erbarmelijk.

De opkomst van mobiele apparatuur geeft marketeers toegang tot meer informatie dan ooit over gewoontes van de klant, belangstelling en omgeving. Maar merken moeten voorzichtig met zulke informatie omgaan om hun klanten niet af te schrikken. Zo kunnen beacons bijvoorbeeld perfect communiceren met klanten in de winkel. Maar een klant die alleen voorbij loopt of in de buurt is, wil liever geen kennisgevingen ontvangen.

Veel organisaties hebben dit echter niet goed begrepen en een mobiele app gelanceerd zonder eerst goed na te denken over wat er van die dienst wordt verwacht. Niet verwonderlijk dus dat meer dan 90 procent van de gebruikers van mobiele apps binnen een maand ophoudt de app te gebruiken, terwijl 78 procent slechts maximaal drie apps gebruikt. Volgens onderzoek van het [Business of Apps Report](#) gebruikt niettemin 75 procent van de consumenten dagelijks mobiele apps, waardoor merken een bijzonder persoonlijke relatie met klanten kunnen aangaan.

Om verantwoord op een mobiele markt te ageren, moeten marketeers gegevens van de klant niet alleen verstandig gebruiken, maar ook continu weten wie toegang tot die informatie heeft. Consumenten zijn bereid persoonlijke informatie te verstrekken in ruil voor iets waardevols. Daarom is er geen betere methode voor merken om op het 'niet-verlanglijstje' van de klant te komen dan door opdringerige, irrelevante marketing die de privacy van de consument uitbuit. In een mobiel ecosysteem moeten de marketeers het vertrouwen van de klant verdienen door hun privacy te beschermen en uitstekende ervaringen te bieden.

5 strategieën voor effectieve m-commerce met rendement

1. Benut mobiele communicatie om alle elementen met elkaar te vinden en omnichannel te worden. Creëer geen ander afzonderlijk kanaal.
2. Registreer gegevens, voornamelijk over locatie, en gebruik analysediensten en kennis om ervaringen te personaliseren, optimaliseren en ROI te meten. Stem mobiele gegevens af op alle andere klantgegevens. Creëer geen nieuwe kweekvijver van data – zorg voor een heel meer.
3. Maak gebruik van digitale marketingtechnologie op één verenigd platform dat de punten twee tot vier waarmaakt om de bedrijfskosten laag te houden, flexibel te blijven en consistente merkboodschappen mogelijk te maken.
4. Vertrouw je strategie niet toe aan een creatief marketingbureau, maar neem de controle zelf in handen.
5. Bestudeer en leer van de kampioenen van mobiele communicatie: [Nike](#), [Coca-Cola](#) en Samsung.

Paul Fennemore