

tekst **Martijn Ollifers**, senior manager digital commerce bij VODW

Mobile marketing in België vooral gericht op de oriëntatiefase



Dat mobile traffic al maar belangrijker wordt, wist u al. Minder gekend is dat mobile ook om specifieke mobile marketing vraagt. Het gebeurt wel, maar helaas wordt mobile marketing nog te vaak ad hoc ingezet. Doorgaans ontbreekt de link tussen de centrale marketingstrategie en de inzet van mobile marketing, zo schrijft Venkatesh* in zijn artikel over mobile marketing. Maar zelfs met het door Venkatesh beschreven *Framework of Mobile Marketing Environment*, waarin alle verschillende mobile aspecten (advertising, promotions, direct marketing, crm) worden omschreven, blijft het goed doorvertalen van de marketingstrategie naar een excellente *mobile experience* een hele uitdaging. Dat geldt ook voor de Belgische markt.

Koopgedrag

Belgische consumenten gaan steeds vaker online op zoek naar informatie,

producten en diensten. Het mobiel websiteverkeer (smartphone en tablet) kent hier een sterke groei. Uit onderzoek van het digitaal agentschap Wijs zien we een stijging van een gemiddeld aandeel van 2,24% (2011) naar een gemiddeld aandeel van 36,38% (2015). Interessant is dat, hoewel vier op de tien websitebezoeken via mobiel gebeuren, het effectieve online koopgedrag van de Belgische consument nog steeds in de kinderschoenen staat**.

Mobile marketing is bij veel Belgische bedrijven vooral gericht op de oriëntatiefase, minder op de aankoopfase. Het invullen van dit gat kan een belangrijke accelerator zijn voor het versneld digitaliseren van de Belgische markt. Nu slim inspelen op een optimale mobile experience is cruciaal om consumenten goed te blijven bedienen en een voorsprong te nemen op je concurrenten. Organisaties kunnen een eerste stap zetten door

4

Vier op de tien websitebezoeken via mobiel, maar het effectieve online koopgedrag van de Belgische consument staat nog steeds in de kinderschoenen

uitgangspunten te formuleren, door te denken vanuit *mobile first*. Kort gezegd, ga in het design van je online customer experience uit van een klein scherm en creëer hiermee focus binnen de organisatie op de essentie. Mobile first-denken is veel meer dan het ontwikkelen van een responsive website, van mobiele advertenties of het reageren via WhatsApp op klantvragen. Het is pas het begin.

Customer journey

Zoals we in het begin al aangaven, is een goede mobile strategie cruciaal. Je zult echt gericht moeten nadenken over de specifieke gebruikersbehoefte en over de manier waarop mobile het verschil gaat maken binnen de verschillende fases (bijvoorbeeld oriëntatie- of koopfase) en momenten (bijvoorbeeld het melden van een autoschade) van de customer journey. Ook de devices veranderen in snel tempo. Zo hebben een smartphone, tablet of smartwatch ieder zeer specifieke eigenschappen en worden deze vaak in een

‘Mobile first is meer dan een responsive website, mobiele advertenties en reageren via WhatsApp op klantvragen’

andere context gebruikt. Dit vraagt telkens om een andere manier van interactie met de klant, andere functionaliteiten en andere toepassingsmogelijkheden. Naast het eerder genoemde mobile framework van Venkatesh kun je ook de *‘Mobile Growth Stack’* van Andy Carvell (2014) als een meer pragmatisch canvas gebruiken om je mobile strategie richting te geven. Het vakgebied van mobile marketing is

nog relatief jong. Zoals beschreven volgen technologische toepassingen elkaar snel op en nemen de verwachtingen van de consument omtrent een excellente mobile experience snel toe. Hierdoor is het van belang dat je als organisatie gewoon aan de slag gaat. Ga het experiment aan, test, leer en maak met een klein team van verschillende disciplines (digital marketing, products, IT en data) korte iteraties.

Bronnen:

* *Mobile Marketing*; Dr.R. Venkatesh (2015) *‘International Journal of Research’*, Volume 02, Issue 02, February 2015.

** www.gfk.com/be/documents/persbericht%20gfk%20becommerce%2008062015.pdf

*** <http://oogtest.hansanders.be/>

Oogtest

Ook bij Belgische organisaties zien we al leuke initiatieven met mobile. Zo legt Hans Anders, genomineerd voor de Digital Marketing Awards 2015 in de categorie ‘Most Performing Experience Marketing Award’, op een innovatieve manier een link tussen hun website en de smartphone via een online oogtest. Hierin benutten ze de eigenschappen van elk device optimaal. Als bezoeker op hun website zet je de laptop of PC op een afstand en probeer je de letters op het scherm te herkennen. Vervolgens tik je de herkende letters in op je smartphone. Wanneer je fouten maakt stopt de test en krijg je een indicatie hoe goed je ogen zijn. Achteraf krijg je het advies om je ogen te laten testen bij een opticien van Hans Anders, samen met een zoekmodule om een winkel in je buurt te vinden.