Hoe profiteer je als boekhandel van m-commerce?

20-09-2012 21:12

De Body Shop en Jessops, een fotowinkel, experimenteren sinds vorig jaar met het nieuwe mobile affiliate-programma van Tradedoubler, een Zweeds bedrijf gespecialiseerd in digitale marketingtechnologieën om extra omzet te genereren. Hiermee kunnen zij campagnes opzetten en uitvoeren om greep te krijgen op m-commerce. Het was voor alle partijen, ook voor Tradedoubler, een leerzame exercitie waarbij een viertal stappen essentieel blijken zijn.

Stap 1: Zorg dat je propositie juist is
Het eerste wat je als boekhandel moet doen, is bepalen wat je met m-commerce wilt bereiken en hoe mobiele marketing en sales in je huidige bedrijfsdoelstellingen passen. Zorg dat je propositie helder is. Er bestaat geen one-size-fits-all-oplossing en je kunt het niet slecht of goed doen als je voor ogen houdt wat je doel is. De beslissing zal in elk geval vooral afhangen van jouw doelgroep, de aard van je producten en het type mobiel apparaat waarop je je wilt richten.

Een voorbeeld. Veel bedrijven hebben het gevoel dat ze een app nodig hebben omdat iedereen een app heeft. Dat is dus niet zo. Het hangt er van af wat je propositie is. Een reisorganisatie heeft bijvoorbeeld een app nodig die als brochure fungeert en veel visuele informatie, videolinks en andere verrijkte informatie bevat, wellicht aangevuld met een website die voor mobiel internet geoptimaliseerd is en zich richt op locatiegebaseerde diensten zoals het meest nabije hotel. Ook kunnen er via de app transacties gedaan worden.

Een boekhandelaar die met een fysieke boekhandel sterk aanwezig is in een plaats of stad, kan bijvoorbeeld van een mobile marketingaanpak profiteren om meer klanten naar de winkel te lokken. Bijvoorbeeld met een speciale aanbieding of een coupon die in de winkel besteed kan worden.

Een belangrijk gegeven in dit kader is dat het gebruik van meer dan één mobiel apparaat toeneemt. Mensen hebben steeds vaker meerdere internetmobieltjes of tabletcomputers tot hun beschikking en gebruiken ze op verschillende locaties, op verschillende tijden voor verschillende dingen. In je propositie voor m-commerce zal je hier rekening mee moeten houden zodat je klant jou probleemloos kan blijven vinden, ongeacht de android, iPhone of tablet die hij gebruikt. Dat is geen sinecure voor veel ondernemers.

Als je eenmaal je mobiele ondernemingsdoel hebt bepaald, kan je je concentreren op het volgende punt. Dat is dat je zorgt dat je propositie voor je klanten werkt.

Stap 2: Focus op functionaliteit
Wat op een traditionele website werkt, hoeft niet te werken op een mobiel apparaat. Een uitgeklede, duidelijke, intuïtieve gebruikersinterface is bijvoorbeeld gewoon noodzakelijk. Hoe sneller en makkelijker een klant immers de gewenste informatie vindt, hoe groter de kans is dat hij een aankoop afrondt. Teleurgestelde klanten gaan namelijk naar een website van een concurrent als het niet lukt. En ze raken gefrustreerd als ze bijvoorbeeld vastlopen in een afgebroken transactie. Hoe dan ook ben je die klant kwijt.

Om de juiste beslissing te nemen over formule, vormgeving en inhoud van je mobiele website moet je weten welke apparaat je doelgroep het meest gebruikt.

Uit onderzoek blijkt dat de meeste mobiele aankopen vandaag de dag gedaan worden op een iPhone. Daarnaast neemt het aantal Android-gebruikers snel toe: WindowsPhone draagt een belofte in zich. iPads en andere tablet-computers kunnen de komende jaren populairder worden voor m-commerce. Het aanbod aan

verschillende mobiele apparaten en besturingssystemen neemt de komende tijd nog toe vanwege de verschuiving die gaat optreden van de early adopters naar mainstreamgebruikers. Early adopters staan erom bekend dat ze toleranter zijn als een site niet helemaal perfect werkt. Ze vinden het ook helemaal niet erg om zelf dingen uit te zoeken. Die instelling is er onder mainstreamgebruikers meestal niet, omdat zij minder affiniteit hebben met technologie. Daardoor zal er veel zal veranderen in de acceptatie door mobiele consumenten.

Als boekhandelaar moet je weten waar je doelgroep een mobiel apparaat voor gebruikt. In een wereld van 24/7 media en directe communicatie, grijpen mensen namelijk om twee redenen naar hun mobiel: om tijd te besparen of om tijd te besteden. Tijd besparen is onderweg een treinkaartje kopen, tijd besteden is Facebooken of een spelletje spelen. Welk gedrag is relevant voor jouw winkel?

Stap 3: Stuur en meet het verkeer
Ben je eenmaal aanwezig in de mobiele wereld met een relevante webshop of aanbieding voor je klanten, dan is de volgende stap om te zorgen dat er bezoekers naar je site of applicatie komen en dat je hun activiteiten kunt volgen en meten.

Verkeer naar je site of app genereren kan op verschillende manieren. Je kunt bijvoorbeeld een affiliate-programma aanbieden waarmee potentiële klanten door je site kunnen klikken, zodoende een bezoek brengen en mogelijk een aankoop doen. Daarentegen is het met een app weer belangrijk om in een Top Tien te staan, bijvoorbeeld in die van iTunes. Zo krijgt je site meer aandacht en trek je nieuwe potentiële klanten.

Stap 4: Integreer alles
M-commerce is geen geïsoleerd marketing- of verkoopkanaal. Klanten maken immers gebruik van allerlei verschillende apparaten om mobiel te shoppen. Het is dus de uitdaging om te zorgen dat je een naadloze, en tegelijkertijd een specifieke dienst kan aanbieden over al deze platforms. Mobiele marketing maakt in feite deel uit van een totaal marketingplan waarin zowel online- als offline-kanalen opgenomen zijn.

De toekomst
Mobile commerce heeft de toekomst. We zien dat nu al zo'n zes procent van al het internetverkeer over mobiele apparaten gaat. En als er eenmaal, zoals verwacht in 2014, 6,7 miljard slimme mobieltjes met internet verbonden zijn, heb je als boekhandel een tamelijk grote markt met potentiële klanten.
Belangrijke contextuele en individuele klanteninformatie, zoals locatie, demografische omschrijving, interesses en (zoek-)gedrag maakt het mogelijk dat ondernemers klanten op maat gemaakte aanbiedingen kunnen doen. Dan krijgen ze precies geboden wat ze verwachten.
Uiteraard zul je er rekening mee moeten houden dat iedereen zelf beslist of en hoeveel persoonlijke gegevens men vrijgeeft en wil delen. Privacy en dataveiligheid blijven nu eenmaal kritische en gevoelige onderwerpen.

Alles bij elkaar zal shoppen in de toekomst een 'belevenis' worden die zich afspeelt via meer kanalen en op verschillende apparaten. Het voordeel voor de ondernemer is dat er een omgeving ontstaat waarin zijn producten en diensten op een intelligente manier vermarkt worden naar persoonlijke apparaten van consumenten. Daardoor wordt de kans op een aankoop of een contactmoment groter. En voor consumenten ontstaat dan een omgeving waarin zij relevante aanbiedingen krijgen van producten en diensten waarin zij werkelijk geïnteresseerd zijn.

Hoe dan ook: afwachten is geen optie.

Meer info: www.tradedoubler.nl