

Marketing Rendement

Dit artikel wordt u aangeboden door Marketing Rendement

Marketing Rendement is een nieuws- en adviesmagazine over marketing, online marketing en communicatie. De insteek is: geen glossy magazine met meningen en veel advertenties. Maar wel een blad dat met beide benen op de grond staat. Marketing Rendement biedt gewoon praktische, objectieve informatie waar de lezer daadwerkelijk iets aan heeft in zijn dagelijks werk. Gericht op kostenbesparing. Gericht op snel en efficiënt werken. Gericht op tips en adviezen voor een betere persoonlijke performance en regelmatig aandacht voor loopbaan en beloning.

Marketing Rendement biedt u:

- beknopte artikelen met veel tips die de lezer direct in de dagelijkse praktijk kan gebruiken;
- regelmatig een gedegen vergelijkend marktonderzoek waar het doorlopen van een bestelproces in kaart wordt gebracht en waar leveranciers op prijs en geboden diensten worden vergeleken;
- veel kort nieuws;
- wekelijkse e-mailservice met het allerlaatste marketingcommunicatienieuws;
- een aanvulling op de inhoud van elke uitgave met praktische, online tools.

Kijk voor meer informatie of een proefabonnement op www.rendement.nl/marketingblad

UW DOELGROEP BEREIKEN OP BASIS VAN MOBIELE LOCATIE

Kip, ik heb je te pakken!

Anno 2017 is de smartphone gemeengoed en niet meer weg te denken uit de samenleving; een overvloed aan informatie wordt dagelijks uitgewisseld via het 3G- of 4G-netwerk. Het bereiken van uw doelgroep op basis van zijn locatie (of historische locatie) is voor marketeers dan ook van grote waarde. Hoe kunt u als marketeer optimaal gebruikmaken van de mobiele technologie om uw producten, diensten of bedrijf onder de aandacht te brengen bij uw doelgroep?

Hoe bereikt u effectief uw doelgroep op basis van zijn locatie? Het antwoord op deze vraag begint met het bepalen van wat u wilt bereiken en vervolgens welke boodschap u aan uw doelgroep wilt overbrengen. De aandachtspanne van de gemiddelde smartphonegebruiker is sowieso korter dan die van een desktopgebruiker, daar zult u uw boodschap op moeten aanpassen.

Schudden

Houd ook rekening met het volgende bij het creëren van de boodschap:

- Maak een relevante landingspagina.
- Gebruik zo min mogelijk tekst, houd het simpel.
- Wees niet te fanatiek met animaties.
- Zorg voor herkenbaarheid en relevantie binnen advertenties.
- Houd rekening met de tijd die een advertentie op het (kleine!) scherm vershijnt.
- Gebruik niet te veel verschillende kleuren.
- Zorg voor interactie.

- Maak een uitnodigende call-to-action en creëer 'gretigheid'. Een mooi voorbeeld van het creatief omgaan met de call-to-action is het maken van een advertentie waarbij een gebruiker zijn smartphone moet schudden voor een kortingscode.

Wifi

Wat zijn vervolgens uw technologische mogelijkheden? Allereerst is daar wifi, oftewel draadloos internet. Bij wifi wordt het IP-adres gekoppeld aan een postcode. Dit is een vast gegeven; het gaat uit van de wifi-verbinding van het mobiele apparaat. Weet u dus dat uw doelgroep

zich binnen een bepaald gebied bevindt, dan is dit een goede methode omdat deze IP-adressen zich niet verplaatsen. Heeft u als doelstelling het bereiken van jonge gezinnen met kinderen? Dan zou u in dit geval de postcodes van Vinex-wijken kunnen targetten. Naast postcodes kunt u overigens ook steden, provincies en landen targetten.

GPS, 3/4G

GPS-targeting gaat uit van de locatie die via het GPS, 3/4G-netwerk wordt doorgegeven. Deze locatie staat dus niet vast, terwijl dit bij wifi wel het geval is. Het bereik is over het algemeen kleiner dan bij wifi. De vraag is alleen of mensen die zich op een bepaald moment op een bepaalde locatie bevinden ook daadwerkelijk tot uw doelgroep behoren. Ze verplaatsen zich en u zult dus altijd met een marge rekening moeten houden binnen uw getargete locatie.

Zendmasten

Ook moet de gebruiker van de smartphone bij de instellingen op zijn smartphone toestemming hebben gegeven dat (bepaalde) apps toegang tot de (GPS-) locatie krijgen. Als dit niet aanstaat, zal 3/4G de locatie doorgeven en de nauwkeurigheid zal dan afhankelijk zijn van het aantal zendmasten. Een voorbeeld van een GPS-campagne is de storelocator van een fastfoodketen waarbij er een advertentie getoond werd met daarin de routebeschrijving naar het dichtstbijzijnde filiaal en (uiteeraard) een promotiecode voor korting op het menu.

Volgorde nauwkeurigheid

- 1 beacons;
- 2 GPS plus 3/4G-sigitaal;
- 3 Informatie van de betreffende serviceprovider met daarbij het wifi-sigitaal;
- 4 3/4G-sigitaal.

Enkele wijze lessen

- Het is een cliché maar 'meten is nog altijd weten'. Verzamel data en pas uw strategie hierop aan.
- Ga niet uit van de laatste click; er zit nog een heel traject voor.
- Breng de klantreis in beeld, zowel online als offline, en kijk naar de patronen. Weet waar uw klant zit, waar hij naar toe gaat en wat hij doet.
- En vergeet de basis niet: uw website is de spil, hier valt of staat alles mee!

Beacons

Bij het gebruik van beacons worden er binnen een bepaalde ruimte kleine apparaten geplaatst. Deze communiceren met de smartphone van de gebruiker die op dat moment in de ruimte aanwezig is. Beacons zijn erg nauwkeurig omdat ze gebruikmaken van de bluetooth-verbinding van de smartphone. Omdat het zo nauwkeurig is, kunt u gepersonaliseerde boodschappen versturen. Dit is ideaal voor bijvoorbeeld warenhuizen die de bezoeker op basis van zijn interesse een routeplan kunnen laten zien. Ook het tonen van aanbiedingen en andere promotionele boodschappen is mogelijk.

Waarde

Bij het betreden van de ruimte waar de beacons geplaatst zijn, moet de gebruiker zelf actief hebben aangegeven dat hij ontvankelijk is voor de informatie. Beacons zijn ook goed in te zetten op evenementen en beurzen. Als marketeer kunt u de bezoekersstromen bijvoorbeeld monitoren. Met deze data binnen handbereik kunt u exact zien waar de beursbezoekers waarde aan hechten en waaraan niet. Zo brengt u de offlineactiviteiten online in kaart.

Verleden

Niet iedereen kijkt op zijn smartphone op de getargete locatie. En als ze dat wel doen, is het nog maar de vraag of ze uw advertentie hebben gezien. Een van de

nieuwste technologieën is het verzamelen van historische locatiedata, waarbij u een gebruiker target op basis van de locatie die hij in het verleden heeft bezocht.

Werkwijze

Het eerdergenoemde voorbeeld van de fastfoodketen kan de werkwijze verduidelijken. De keten heeft vijftig restaurants in Nederland en wil de bezoekers van de afgelopen vier weken benaderen met een aanbieding. Het bedrijf wil de bezoekers niet op de locatie zelf benaderen – ze zijn er immers al – maar juist dat ze weer eens naar een van de restaurants komen.

Pinpoints

Op alle locaties worden daarom zogenoemde 'pinpoints' geplaatst. Deze pinpoints verzamelen de ID's van de smartphonegebruikers op locatie. Deze informatie wordt opgeslagen in een database en kan vervolgens gebruikt worden om deze bezoekers, onafhankelijk waar ze zich op dat moment bevinden, op basis van hun ID op hun smartphone een advertentie te laten zien.

Patronen

Ook kunt u met deze data patronen ontdekken en daar gebruik van maken voor mobiele campagnes. Deze vorm van mobiele (re)targeting wordt nog niet op grote schaal toegepast, maar het komt steeds meer in beeld bij marketeers die op deze

Eén druk op de knop

Als stelregel kunt u aanhouden: hoe minder knop- en invulhandelingen, hoe beter de prestaties. Een mooi voorbeeld hiervan is het aanmelden door middel van een Facebook- of Google-account. Met één druk op de knop is een gebruiker aangemeld en kan hij aan de slag. Hij hoeft hierbij geen hele riedel aan persoonlijke informatie prijs te geven om een account aan te maken en vervolgens iets te kopen.

Geschaald of optimaal?

Hopelijk is het een overbodige vraag, maar is uw bedrijfssite 'responsive', oftewel: zo ingericht dat hij op verschillende apparaten een optimale webervaring kan bieden? Er zijn nog steeds een hoop organisaties wier website in geschaalde vorm weergegeven wordt op een smartphone. Een gemiste kans! Deze bedrijven zonder responsive website zullen uiteindelijk de boot missen.

Afhaken

De toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid van uw site zijn ook van cruciaal belang. Veel mensen haken af als het proces om iets te kopen niet toegankelijk is. Analyseer daarom uw funnel en bekijk waar gebruikers afhaken. U weet dan ook wat u moet aanpassen of testen.

manier een database opbouwen om commerciële activiteiten mee te ontplooiën.

Bestedingen

In 2016 werd 65% van de online bestede tijd gespenseerd op een mobiel apparaat. Door de steeds snellere mobiele verbindingen zal dit percentage alleen maar toenemen. Het is logisch dat ook de bestedingen van de consument via mobiel zullen meegroeien. Als marketeer zult u hierin mee moeten gaan; het mobiele kanaal zal het desktopgebruik uiteindelijk ver achter zich laten.

Mindset

De kunst is wel om van de juiste mogelijkheden gebruik te maken: mogelijkheden die passen bij uw doelstellingen en doelgroep. Dit vergt een volledig andere strategie en mindset van de marketingafdeling.

Kenneth Wong is medeoprichter van online mediabureau Strictly Digital en adviseert bedrijven over hun online media-activiteiten, e-mail: info@kennethwong.nl.