



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Mobiele marketing

Hoe mobiele apparaten de rol van marketing veranderen

E. de Haan M.Sc.

Rapport RUGCIC-2015-03
ISBN 978-90-367-8258-6





Inhoudsopgave

✓ Samenvatting	pag. 6
✓ Mobiele ontwikkelingen	pag. 11
✓ Multi device gebruik	pag. 22
✓ Targeten op basis van locatie	pag. 29
✓ Targeten in gebied concurrent	pag. 33
✓ Targeten tijdens drukte	pag. 35
✓ Koopgedrag via multi device	pag. 38
✓ Inzichten dankzij mobiel	pag. 44
✓ CV van de auteur	pag. 48
✓ Belangrijkste referenties	pag. 50
✓ Customer Insights Center	pag. 53



Wat houden de begrippen in? (1/3)

> **Mobiele devices**

- Elektronisch apparaten die in één hand te houden zijn, waarbij men voor de bediening ook de andere hand kan gebruiken. Hieronder vallen smartphones, tablets en phablets.

> **Smartphone**

- Een mobiele telefoon met uitgebreidere computermogelijkheden, inclusief toegang tot mobiel internet en bijbehorende mobiele applicaties. In grote variërend van 3 tot 5 inch.

> **Tablet**

- Een platte mobiele computer met aanraakscherm, batterij en computerhardware. In grootte meestal variërend van 7 tot 12 inch.

> **Phablet**

- Een grote smartphone, maar door zijn formaat kan deze ook als vervanger voor een tablet dienen. In grootte variërend van 5 tot 7 inch.





Wat houden de begrippen in? (2/3)

> Sessie

- Alle activiteiten die een gebruiker onderneemt van aanzetten tot afsluiten van een device (een device-sessie) of alle activiteiten die een website bezoeker onderneemt op een website van binnenkomst tot het verlaten van de website (een websitesessie).

> Clickstream data

- Data die alle activiteiten ('clicks') bevat die een individuele bezoeker per websitesessie heeft ondernomen, eventueel aangevuld met andere gegevens zoals achtergrond gegevens van de bezoeker.

> Online customer journey

- De route die een klant online aflegt, inclusief alle bezochte sites en de links en marketinguitingen waar de klant mee in aanraking is gekomen. De online customer journey kan bestaan uit meerdere sessies over diverse devices heen.





Wat houden de begrippen in? (3/3)

> **Conversie**

- Het omzetten van een website bezoek in de door het bedrijf gewenste actie van de klant, inclusief het doen van een aankoop, het afsluiten van een abonnement of lidmaatschap, het doen van een donatie en het aanvragen van een offerte.

> **Attributie**

- Het toekennen van een behaalde conversie aan een of meerdere marketingactiviteit(en) en/of device(s). De conversie kan bijvoorbeeld toegekend worden aan het laatste kanaal waarmee de klant in aanraking is gekomen (last-click attributie), of het eerste kanaal (first-click attributie), op basis van de volgorde van de kanalen (position-based attributie) of op basis van statistische modellen (model-based attributie).





rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

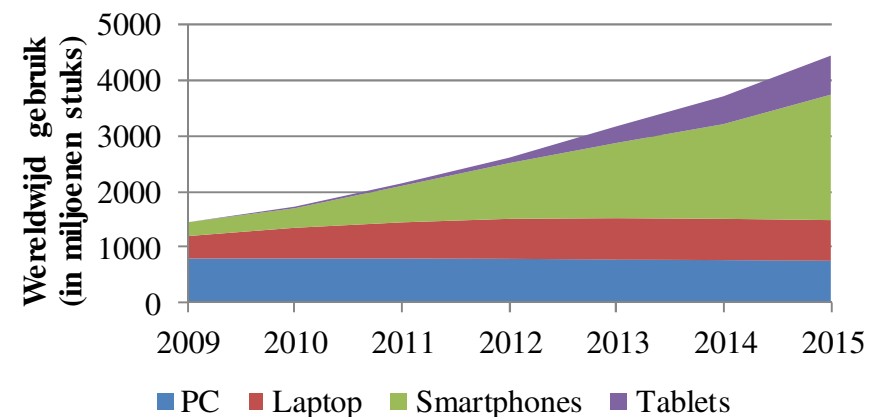
Samenvatting





Waarom inspelen op mobiele ontwikkelingen?

- › Steeds meer mensen hebben een smartphone en/of tablet, waar steeds meer tijd (jaarlijkse groei van 67%) en geld aan wordt besteed (jaarlijkse groei van 39% in advertentie-uitgaven).
- › Mobiele devices genereren een schat aan data, alleen is er nog veel onduidelijk.
- › Marketeers proberen in te spelen op deze mobiele ontwikkelingen, alleen is er nog veel onduidelijk hoe dit het beste gedaan kan worden en in welke mate mobiele devices waarde hebben voor bedrijven en marketeers.
- › *Dit rapport geeft inzicht in de mobiele ontwikkelingen, de consequenties die deze ontwikkelingen hebben voor marketing en onderzoek wat hiernaar gedaan is.*





Belangrijkste wetenschappelijke bevindingen

- › Voor mobiel targeten van klanten zijn tijd, afstand tot de verkooplocatie, hoogte van de promotie, locatie van de concurrenten en drukte, belangrijke factoren om rekening mee te houden.
 - Om klanten in de directe omgeving (e.g. binnen een straal van een paar 100 meter) van de verkooplocatie aan te trekken is een kleine korting op het promotiemoment belangrijk.
 - Om klanten van concurrenten aan te trekken is een hogere korting noodzakelijk.
 - Op drukke momenten, zoals in het openbaar vervoer, zijn mensen meer gefocust op hun mobiel, wat de effectiviteit van targeting verhoogt.

- › Mensen gebruiken tegenwoordig vaak meerdere devices om een doel te bereiken. Het switchen tussen devices geven rijke inzichten voor marketeers:
 - Op het moment dat klanten van een meer mobiele naar een minder mobiele device (e.g. pc of laptop) switchen neemt de aankoopkans sterk toe (tot meer dan een verdubbeling).
 - Deze toename is afhankelijk van de behoefte naar informatie en naar zekerheid.
 - Deze inzichten kunnen gebruikt worden om klanten beter te kunnen bedienen over verschillende devices heen en om marketing kanalen effectiever in te zetten.



Hoe dit in de praktijk te gebruiken?

- › Dankzij de grote hoeveelheid aan rijke gegevens van individuele gebruikers lenen mobiele devices zich uitstekend voor (veld)experimenten. Varieer daarom met marketinguitingen (e.g. boodschap, tijdstip, kanaal) om te ontdekken wat in welke situatie het beste werkt.
- › Begin hierbij simpel door het analyseren van bestaande gegevens en het bestuderen van directe effecten. Breid dit vervolgens uit door het testen van combinaties van effecten en het uitsluiten van alternatieve verklaringen.
- › Kijk niet alleen naar de directe conversie van een bepaalde device, aangezien niet elke device dezelfde rol in de (online) customer journey heeft. Kijk naar de rol van verschillende devices in de gehele journey om de werkelijke waarde te achterhalen.



Opbouw verdere rapport

- › De verdere structuur van dit rapport is als volgt:
- **Mobiele ontwikkelingen:** in dit hoofdstuk wordt de groei, de status quo en de verwachte toekomstige ontwikkelingen rond mobiele devices en mobiele marketing uitgelicht.
- **Multi-device gebruik:** dit hoofdstuk spits zich toe op de uitdagingen en mogelijkheden die de toename in verschillende devices biedt voor marketeers.
- De vier hoofdstukken hier opvolgend lichten een viertal **wetenschappelijke onderzoeken** uit naar de effectiviteit van het targeten van **mobiele- en multi-device gebruikers** onder diverse omstandigheden.
- **Kansen en mogelijkheden:** dit slothoofdstuk geeft een praktische samenvatting over hoe de inzichten uit dit rapport vertaald kunnen worden naar de dagelijkse praktijk.



rijksuniversiteit
groningen

faculteit economie
en bedrijfskunde

customer insights center

Mobiele ontwikkelingen

Wat zijn de trends en hoe ziet de toekomst er uit?

