

tekst Wouter in 't Velt en Roger Peverelli*



KOETS ZOND!

Mobile marketing wordt alom gezien als een van de belangrijkste ontwikkelingen in het vak. De mobiele telefoon krijgt steeds meer een centrale plek in het leven van de consument. Maar zoals veel ondernemingen er nu mee omgaan, lijkt het net of we terug zijn in 1995, de eerste dagen van internet. We moeten echt anders gaan denken.



De eerste toepassingen die we in de jaren negentig op internet zagen waren typische illustraties van wat Marshall McLuhan ooit het *horseless carriage syndrome* heeft gedoopt. De eerste auto zag eruit als een koets zonder paard. Als we een nieuw medium proberen te begrijpen, doen we dat in eerste instantie in termen van een medium dat we kennen. Veel ondernemingen zetten in die begindagen hun commercials op internet. Vaak was dat het resultaat van een paar dagen brainstormen over 'wat we nou met dat nieuwe medium moeten'. De teleurstelling was in het algemeen groot. Wel kosten, nauwelijks opbrengsten. Een collega noemde deze manier van werken het *stupid pill syndrome*. Vraag

een ervaren marketeer om mee te denken over een nieuw product, en hij stelt van nature vragen als 'Hoe past het in de strategie?', 'Op welke doelgroep is het gericht?', 'Op welke behoefte speelt dit in?', 'Wat is de belofte?', 'Hoe is dit relevant en onderscheidend?', en vooral 'Hoe gaan we hieraan verdienen?'. Stupid pill sloeg op het verschijnsel dat doorgaans intelligente mensen al deze vragen spontaan vergaten als internet ter sprake kwam.

Vuvuzela

Mobile marketing van nu lijkt verdacht veel op het internet van 1995. Een half uurtje aan de lunchtafel leverde tientallen schrijnende voorbeelden op. Een van de meest gedownloadde apps is de vuvuzela. IWC laat foto's van collectie en hoofdkantoor zien, meer niet. Dankzij de Oxxio-energiemonitor kunnen klanten met een slimme energiemeter onderweg hun stroomverbruik thuis zien. Dat dit mogelijk is betekent nog niet dat het nuttig is.

Op zich is dit natuurlijk niet erg. Experimenteren helpt om te leren wat werkt. Maar als je kijkt naar de enorme penetratie van smartphones en hoe die zich voortzet, dan moeten we snel het stadium van lukraak experimenteren achter ons laten. Bij veel grote merken gaat mo-



DER PAARD

bile marketing nu nog niet veel verder dan advertenties of hun website op een klein scherm.

We moeten onszelf weer de strategische vragen gaan stellen. Het ontwikkelen van mobile services die toegevoegde waarde leveren en zo voor de klant een verschil maken, volgt in essentie het innovatieproces.

Consumer insights

De meeste apps en mobile websites zijn overduidelijk ontwikkeld vanuit de technische mogelijkheden: gps, camera, microfoon, interface. Terwijl het echte vertrekpunt zou moeten liggen bij de consument. De mobiele telefoon is inmiddels voor velen hét *device* geworden dat je bij al je activiteiten optimaal ondersteunt door dingen sneller en makkelijker te regelen en vooral ook inzichten te bieden die uniek zijn voor de plaats en de situatie waar je je op dat moment bevindt. De smartphone is een essentieel deel van je leven, een verlengstuk van je persoonlijkheid, het eerste dat je pakt om iets op te zoeken of om contacten te leggen. Begrijpen wat een smartphone voor je klant betekent, en hoe zich dat verhoudt tot je merk, product of dienst, zou de basis moeten zijn voor echte consumer insights. Daarbij is het van belang verder te

kijken dan je product lang is. Kijk naar de context waarin je product gebruikt wordt, de situaties waarin je product een rol speelt. Een verkenning van diverse app functies en oplossingen consumenten bereid zijn te betalen.

Voor een bank zijn dat bijvoorbeeld de situaties waar klanten geld besteden, voor verzekeraars de situaties waar klanten een risico lopen, voor een zonnebrandmerk het strand.

Eén noemer: helpen

Als je de consumer insights scherp hebt, is de volgende stap het formuleren van het antwoord op die behoefte, de propositie. Die zal voor elke onderneming uniek zijn. Maar op basis van wat we tot nu toe in mobile marketing hebben gezien, denken wij wel dat er een noemer is voor succesvolle mobile marketing: helpen. Geef de consument inzichten, informatie en mogelijkheden die helpen op specifieke plaatsen en momenten van de dag of in zijn leven. In dit stadium raken we voor het eerst de technische mogelijkheden.

Een mooi voorbeeld, in zijn eenvoud, is de app van Nivea. Dankzij de gps-functie adviseert Nivea je precies hoe je je het beste kunt beschermen tegen de zon,

welke factor je nodig hebt, en wanneer het verstandig is om uit de zon te gaan en de schaduw op te zoeken.

In Duitsland heb je zogenaamde *Frauenparkplätze*, vrouwvriendelijke parkeergarages. Een autoverzekeraar ontwikkelt momenteel een app die klanten naar dergelijke veilige plaatsen leidt.

Normaal gesproken hebben verzekeraars nauwelijks contact met klanten, alleen als de klant een ongeluk heeft gehad. Mobile services stelt hen in staat echt bij hun klanten te zijn, klanten te helpen, toegevoegde waarde te laten zien, elke dag.

Met mobile services word je deel van het leven van de consument, op de plaatsen en momenten die er echt toe doen.

**Wouter in 't Velt en Roger Peverelli zijn beiden partner bij VODW. In 't Veld is binnen VODW expert op het gebied van mobile services. Peverelli publiceert samen met Reggy de Feniks deze zomer een nieuw boek: 'Reinventing Financial Services. What consumers expect from future banks and insurers.' Daarin is mobile services een van de onderwerpen.*