

Expertgroep

# **Mobile as the New Storefront**

# Takeaways

1. Mobiel kent een ongekend snelle ontwikkeling van technologische mogelijkheden; in termen van consumentendevices gaat de technologische ontwikkeling van mobiel verreweg het hardst.
2. Er is geen ander device dat zo goed in staat is om nieuwe waardeproposities mogelijk te maken dan mobiel.
3. De adoptie van mobiel is enorm hoog en geen enkel ander device kan dezelfde cijfers overleggen op het gebied van adoptie en gebruik – 91% van de Nederlandse populatie bezit inmiddels een smartphone.

Host

**facebook**

Voorzitter

**Deloitte.**

# Mobile as the New Storefront

“Mobile enables retailers to interact with customers throughout the customer journey, thus offering a new and additional storefront to its customers.”

Er is niet één onderzoek dat iets anders uitwijst: mobiel<sup>1</sup> wordt elke dag belangrijker in het leven van de consument. Volgens recent onderzoek bezit 91% van de Nederlandse populatie een smartphone. En iedereen, geen leeftijdscategorie uitgezonderd, gebruikt zijn smartphone te pas en te onpas.<sup>2</sup>

De populariteit van mobiel heeft de expertgroep Mobile as the New Storefront, bestaande uit mobile-professionals (vaak ook *mobile fanatics*), ertoe gezet inzicht te geven in wat nu eigenlijk de kracht van mobiel is. Wat maakt nu dat mobiel aantoonbaar een bijdrage levert aan groei en aan *store traffic*? Wat maakt nu dat mobiel retentie-verhogend werkt en een-op-eencommunicatie mogelijk maakt?

Om hier antwoord op te kunnen geven, kijken we eerst naar de unieke karakteristieken van mobiel. Aan de hand van zes *forward-looking statements* wordt vervolgens een toekomstbeeld geschetst: Hoe zal mobiel de customer journey (nog) verder beïnvloeden? Hoe gaat mobiel de consument, bewust en onbewust, nog meer verbinden met retailers?<sup>3</sup> Als laatste geven we negen concrete tips met als doel retailers mobiel zo goed mogelijk in te laten zetten.

De expertgroep heeft voor deze bluepaper gekeken naar b2c en b2b2c in Nederland. De afzetmarkt voor retailers wordt echter steeds globaler. De Nederlandse markt, en daarmee de ervaringen van Nederlandse consumenten, wordt dus ook steeds meer beïnvloed door internationale frontrunners. Een goed voorbeeld hiervan is AliExpress. Deze e-commercegigant is door het creëren van een excellente mobiele ervaring in snel tempo een serieus shopping-alternatief geworden voor vele productgroepen.

De expertgroep heeft zich als doel gesteld relevant te zijn voor iedere retailer: groot, klein, jong of oud en zowel voor hen die bekend dan wel minder bekend zijn met de kansen die mobiel biedt. Eén ding is zeker – de consument heeft mobiel omarmd en ons advies aan iedere retailer is om dat ook te doen!

1 IN DEZE BLUEPAPER WORDT HET WOORD 'MOBIEL' GEREGELD GEBRUIKT. IN DE MEESTE GEVALLEN WORDT HIERBIJ GEDOELD OP EEN DEVICE WAAROP APPS OF WEB GEBRUIKT KAN WORDEN

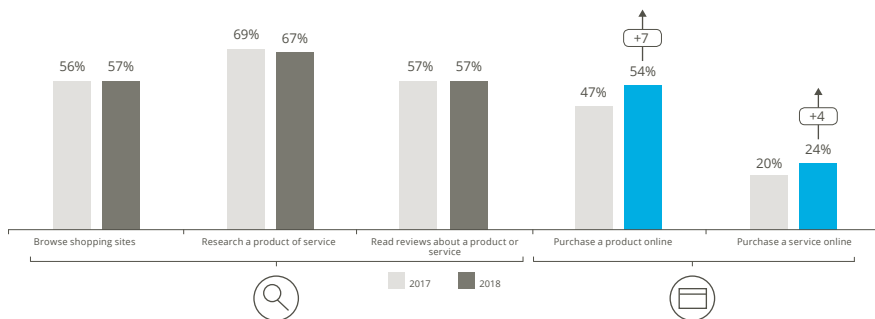
2 GLOBAL MOBILE CONSUMER SURVEY 2018 – DELOITTE

3 IN DEZE BLUEPAPER WORDT GESPROKEN OVER RETAILERS – DEZE TERM WORDT IN BREDE ZIN BEDOELD, TENZIJ ANDERS BENOEMD. VAN DE BAKKER OP DE HOEK TOT DE KETEN VAN KLEDINGWINKELS MET ZOWEL EEN OFFLINE ALS EEN ONLINE AANWEZIGHEID, EN VARIËREND VAN PURE PLAYERS EN CONSUMENT-GEORIËNTEERDE DIENSTVERLENERS TOT MERKEN

# 1. Mobile as the new storefront?

Sinds halverwege de vorige eeuw wordt de storefront, of in het Nederlands de winkelpui of etalage, echt ingezet om te etaleren. De etalage vertelt alles over de identiteit van de retailer. Door het tonen van producten (en aanbiedingen) en door de sfeer gecreëerd in de etalage krijgt de consument een goed beeld van de winkel en daarmee van de retailer. Via deze storefront creëren retailers dus een merkbeleving. Dit is de plek waar de consument zich direct kan vereenzelvigen met het merk – en dat is vaak precies wat de retailer wil bewerkstelligen.

Met de komst van e-commerce is de behoefte ontstaan om de storefront nu ook digitaal beschikbaar te maken. E-commerce manifesteerde zich in het begin op grotere schermen, zoals laptops en desktops. Met de komst van smartphones en de toegenomen adoptie van online bestellen wordt het creëren van een goede (merk)beleving op een kleiner scherm steeds belangrijker. Het gebruik van mobiel in de shopping journey groeit namelijk erg hard.



Waarvoor gebruikt de consument zijn mobiele telefoon?<sup>4</sup>

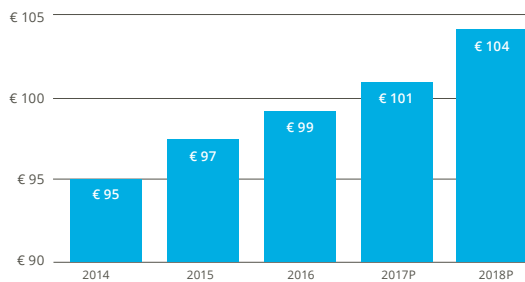
De combinatie van technologie en adoptie biedt steeds meer mogelijkheden voor retailers. Onderzoek van Forrester wijst uit dat de overall customer experience de primaire driver is voor omzet via het mobiele kanaal, maar dit geldt zeker ook voor omzet geïnitieerd op mobiel. Dit leidt ertoe dat bedrijven als Prenatal en Vingino een *mobile first*-strategie hanteren en de experience dus optimaliseren voor mobile.

4 DELOITTE GLOBAL MOBILE CONSUMER SURVEY 2017-2018, NL EDITION, WEIGHTED BASE: ALL ADULTS 18-75 WHO HAVE A PHONE OR SMARTPHONE (2018: N=1921)

## 2. Connected consumer in het huidige retaillandschap

De afgelopen tien jaar heeft het Nederlandse retaillandschap grote veranderingen meegemaakt. Denk aan de faillissementen van V&D, Macintosh en Unlimited Sports Group (met merken als Aktiesport en Perry Sport). Dit zijn slechts drie voorbeelden van de vele retailers die het speelveld hebben verlaten. Bij elk vertrek zagen we niet alleen nieuwe partijen opkomen (zoals Hudson's Bay, Forever 21 en Uniqlo), maar ook nieuwe retailformats (zoals Jumbo Foodmarkt, shop-in-shop, experiencewinkels, pop-upformats, pure players en abonnements-retailers).

Als we kijken naar macro-economische trends, dan zien we dat de Nederlandse retailmarkt een behoorlijke groei heeft gemaakt, naar een verwacht totaal van € 104 miljard in 2018<sup>5</sup> (zie onderstaande afbeelding).



Omvang van de Nederlandse retailmarkt (in miljarden euro's)

Nederland ligt wat betreft digitale ontwikkelingen en volwassenheid in retail echter nog achter op de Verenigde Staten en het bredere Aziatische continent. Buitenlandse partijen als Amazon, Alibaba en Tencent (onder meer eigenaar van WeChat) komen met rasse strede richting Nederland – met digitale waardeproposities waar gevestigde partijen in Nederland nog beperkt antwoord op kunnen geven.

Deze bedrijven zijn zo succesvol omdat ze klantbeleving hoog in het vaandel hebben staan en omdat ze innovatieve technologie weten in te zetten om een volledige omnichannelervaring aan te bieden. De klanten van vandaag en morgen verwachten dit niet alleen, het is een zogeheten dealbreker geworden.

De consumenten van vandaag worden daarom ook vaak *connected consumers* genoemd, omdat zij altijd online zijn. Dit kan zijn via hun telefoon, maar ook via andere apparaten, zoals smartwatches en VR-toepassingen. Omdat klanten continu online zijn, verandert ook de traditionele klantreis. De huidige customer journey kent inmiddels vele start- en eindpunten, waaronder punten die voorheen niet mogelijk waren. Aangezien klant en mobiel vaak onlosmakelijk verbonden zijn, kan deze klantreis over verschillende kanalen en platformen vaak naadloos verbonden worden via mobiel.

Winnaars van vandaag, maar zeker ook de winnaars van morgen, weten deze klanten het beste te bereiken met waardeproposities en klantreizen die op elk apparaat en platform naadloos in elkaar overgaan.

## 3. Wat maakt mobile zo relevant en uniek

De wensen en behoeften van de consument zijn nogal veranderd de afgelopen jaren, waarbij technologie een grote rol heeft gespeeld. Mobiel is daarin zeer onderscheidend geweest. Voor retailers bieden de unieke eigenschappen van mobiel zeer relevante kansen om in te spelen op de veranderende behoeften.

We onderscheiden drie elementen die mobiel zo relevant en uniek maken:

1. De technologische mogelijkheden van mobiel.
2. De mobiele technologie als *enabler* van nieuwe waardeproposities.
3. De adoptie van mobiel door de consument.

### 3.1 Technologische mogelijkheden

Mobiele devices kennen veel technologische mogelijkheden die, als retailers ze op de juiste wijze inzetten, waarde bieden voor consumenten. Enkele voorbeelden:

- **Computer in de broekzak**

De rekenkracht van mobiele devices is de afgelopen jaren enorm gegroeid.

“Your mobile has more computing power than the computers used for the Apollo 11 moon landing.”



Dit maakt het bijvoorbeeld mogelijk om augmented reality toe te passen op mobiele devices. IKEA Place gebruikt deze feature om een digitale, maar levensechte weergave van meubels te maken, om deze bijvoorbeeld in je eigen woonkamer te tonen.

173



AR via Ikea Place

- **Altijd verbonden**

Mobiele devices zijn (vrijwel) altijd verbonden met internet. Daarbij is het ongebruikelijk om mobiele devices uit te zetten, waar dit bij andere devices gebruikelijker is. Consumenten zijn dus feitelijk 24/7 online en daarmee 24/7 te bereiken door retailers en vice versa.

- **Locatiegegevens on the go**

Door de beschikbaarheid van locatiegegevens van het mobiele device bestaat de mogelijkheid om de consument veel relevanter te benaderen met specifieke informatie. Denk maar aan de proactieve manier waarop een luchtvaartmaatschappij als KLM boardingpasses aanbiedt via mobiel (WhatsApp, Messenger en de eigen app).



Vluchtinformatie van KLM via WhatsApp

- **Camera in je broekzak**

Smartphones zijn voorzien van geavanceerde camera's. Natuurlijk wordt deze technologie ingezet voor persoonlijk doeleinden, maar ook ter ondersteuning van de customer journey. Carglass biedt bijvoorbeeld al enige tijd de mogelijkheid om via de camera, in combinatie met de mobiele applicatie, een offerte aan te vragen voor het repareren van schade aan een voertuig.



*Vivino-app*

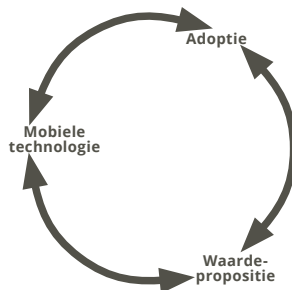
Een geavanceerdere use case is het inzetten van de mobiele camera voor het herkennen van een product en om de gebruiker te voorzien van reviews van dit product. De Vivino-app is een goed voorbeeld van hoe dit toegevoegde waarde biedt aan wijnkenners, -liefhebbers en -nieuwsgierigen.

- **We knopen alles aan elkaar**

Een application programming interface (API) is een manier voor apps en andere computer-programma's om te communiceren met een of meerdere andere apps. Deze vorm van connectiviteit maakt unieke use cases werkelijkheid. Denk maar aan het gebruik van sporttrackers die, op basis van persoonlijke sportdata, geïntegreerd met in voeding gespecialiseerde platformen of toepassingen, de gebruiker kunnen voorzien van gepersonaliseerde voedingsadviezen.

### 3.2 Verbeterde waardeproposities

Door de snelle ontwikkeling van technologie ontstaan er allerlei mogelijkheden om de klantpropositie te verbeteren of zelfs volledig te herzien. Veel retailers, klein en groot, maken gebruik van loyaliteits-systemen, die steeds vaker mobiel-georiënteerd zijn. Denk hierbij aan de digitale klanten- of spaarkaart. De introductie van mobiel draagt bij aan het gemak voor de consument, en tegelijkertijd aan een verbeterde merkbeleving en binding.



Waardeproposities worden door de komst van mobiele technologie soms volledig herzien. Een goed voorbeeld hiervan is Uber. Dit bedrijf heeft de waardepropositie voor het vervoeren van personen van A naar B op relatief korte afstand opnieuw gedefinieerd. Niet alleen voor de consument, maar ook voor de chauffeur. Mobiel speelt hierbij een centrale rol. Vraag (klant) en aanbod (taxi) worden via mobiel, gebruikmakend van slimme technologieën en algoritmes, aan elkaar gekoppeld. Vraag en aanbod worden zo goed mogelijk op elkaar afgestemd en de transactie behorende bij deze dienstverlening is volledig geïntegreerd binnen de app. Omdat zowel de klant als de chauffeur aan de transactie gekoppeld is en zij elkaar na afloop beoordelen, wordt de betrouwbaarheid van de dienstverlening verder geborgd. Door de inzet van mobiel is de waardepropositie, die al decennialang dezelfde invulling had, verrijkt.

Er zijn natuurlijk meer van deze voorbeelden waarvan we kunnen leren, zoals *mobile only*-bank Bunq en *mobile only*-supermarkt Picnic. De *mobile only experience* lijkt een steeds belangrijker en vaak disruptieve plek in te nemen in diverse sectoren. De financiële sector is bijvoorbeeld een sector waar mobiel vaak al een centrale plek inneemt binnen de dienstverlening. Als goed voorbeeld geldt hierbij ING, dat mobiel centraal stelt bij het goedkeuren van een transactie; ook als deze wordt uitgevoerd op een laptop moet/kan hij op mobiel worden bevestigd.

### 3.3 Adoptie & gebruik

De snelle ontwikkeling van de mobiele technologie en verbetering van waardeproposities heeft mede geleid tot een hoge adoptie. Zoals eerder benoemd, heeft meer dan 91% van de consumenten in Nederland toegang tot een smartphone. De leeftijdscategorie 18-24 jaar is de groep die de grootste groei laat zien in gebruik, namelijk meer dan vijftig keer per dag.

“Mobiel is inmiddels het meeste geadopteerde verkoopkanaal binnen bol.com. Meer dan de helft van ons verkeer en omzet komt vanaf een mobiele telefoon en dit percentage is groeiende. Alle focus is dan ook gericht op het verbeteren van de klantreis op mobiel.”  
**Tim Akkerman, bol.com**

De exacte cijfers verschillen enigszins per onderzoek, maar één ding is zeker: mobiel is inmiddels het meest gebruikte device onder consumenten. Mobiel heeft zo'n groot aandeel in ons leven gekregen, dat daar ook zorgen over zijn ontstaan. Providers van mobiele devices (zoals Apple) en ontwikkelaars van apps (zoals Facebook) maken inmiddels inzichtelijk wat het feitelijke gebruik is van mobiele devices en apps, om zo de consument meer bewust te maken van zijn gedrag.

175

## 4. Forward-looking statements

Mobiel is dus *here to stay* en dit presenteren wij graag als feit. De kracht en daarmee kansen die mobiel biedt om de customer engagement te vergroten is overduidelijk en wordt in de toekomst alleen maar groter. Als expertgroep willen wij ook graag een blik op de (nabije) toekomst werpen. Dit doen we door een aantal forward-looking statements te bespreken. Een kijkje van de expertgroep in 2019, misschien 2020, maar niet verder. Zo dichtbij is het, zo snel gaat het!

### 1. Mobiel is de omnichannel identiteitskaart

Door het *always on*- en *always with me*-karakter is mobiel uniek in het kunnen identificeren van de consument. Dit biedt de marketeer kansen voor het converteren van de klant (kanaal-agnostisch), zowel on- als offline.

“De mobiele app: de meest betrouwbare bron van persoonlijke gegevens – niet alleen naw-gegevens, maar bijvoorbeeld ook aankoophistorie en voorkeuren – die op individueel niveau beschikbaar zijn.”  
**Robin Huisma, Orange BOB**



## 2. Mobiel verbindt alle stappen in de customer journey

Mobiel beïnvloedt de geïntegreerde customer journey meer en meer. Of er nu online georiënteerd wordt en offline gekocht of andersom: mobiel is het device dat in elke stap van de journey een doel dient, en ook eenvoudig stappen in de journey verbindt.

“Voor Intergamma is mobiel de bouwmarkt en klushulp in je broekzak of tas. Ideaal om snel even op te zoeken wat je nodig hebt voor die ene klus en hoe je hem het beste kunt uitvoeren.”

**Michael de Groot, Intergamma**

“Als je via de RoadGuard-app van Centraal Beheer pech meldt, dan komt de pechhulpdienst direct naar je toe gereden op basis van de locatiegegevens die de app automatisch meezendt. Ook kun je zien hoelang het nog duurt voordat de hulpdienst arriveert.”

**Hans Stommels, Achmea**

“Mobiel maakt het mogelijk om fans nog dichter bij Ajax te brengen. Voor het inspireren, waarderen en verrassen van onze fans maakt mobiel de fan journey compleet. Het overgrote deel van onze fans zoekt in toenemende mate interactie met de club via mobiel, of dit nu het volgen is van het laatste nieuws óf het kopen van merchandising en tickets voor de aankomende wedstrijd. In de toekomst neemt deze interactie via mobiel alleen maar toe dankzij ontwikkelingen als augmented en virtual reality.”

**Tom Houtgraaf, Ajax**

## 3. Mobile vermindert de frictie in de customer journey, waardoor deze korter wordt

Mobiel heeft zich voor verschillende use cases in diverse markten bewezen bij het reduceren van fricties in de customer journey. Door de ervaring van en conversie binnen bestaande journeys te optimaliseren verandert in feite de gehele journey. Denk hierbij aan het eerder besproken end-to-endproces van het gebruiken van een taxi-dienst na de komst van Uber, het bankieren via de Bunq-app of het bestellen van boodschappen via Picnic.

“Het gemak waarmee je via de Picnic-app kunt bestellen, zorgt dat de noodzaak om naar de supermarkt te gaan volledig verdwijnt.”

**Wil Salden, Obelink Vrijetijdsmarkt**

## 4. Mobiel stimuleert impulsaankopen

Social media is niet meer weg te denken. Advertenties via dit kanaal zijn inmiddels bekend, maar social media blijkt ook steeds vaker een startpunt te zijn voor customer shopping journeys: social commerce. Het opdoen van inspiratie via platformen als Instagram en vaak op de bekende *idle* momenten, zoals zittend in de bus of wachtend op een afspraak, resulteert naast inspiratie en oriëntatie ook steeds vaker in het doen van online (impuls)aankopen. Commerce en social zijn inmiddels zo met elkaar verweven dat het shopping-proces nu dus ook op heel andere plekken wordt geïnitieerd dan voorheen.

## 5. Voice als een extra element van de storefront

Spraakherkenning wordt steeds beter en het is dus niet voor niets dat de markt van services die door spraakherkenning worden mogelijk gemaakt groeit. Denk aan Siri van Apple, Alexa van Amazon en Google Assistant. Deze laatste maakt het bij bol.com en Albert Heijn al mogelijk om cadeautjes te vinden en hulp te krijgen bij het maken van gerechten of bij het vinden van producten. Aangezien voice op dit moment voornamelijk wordt gebruikt op mobiel<sup>6</sup>, investeren retailers steeds meer in het ontsluiten van voice-technologie ter ondersteuning van de customer journey.

## 6. Onbewust gebruik van mobiel geeft marketeers a free ticket to success

Het bewust mobiel gebruik (of in ieder geval het gebruik waar consumenten open en eerlijk over zijn) ligt veel lager dan het daadwerkelijke gebruik van mobiel. De *window of opportunity* voor retailers en marketeers om in contact te komen en een relatie op te bouwen met klanten, is dus groter dan dat consumenten verwachten. Om hier optimaal gebruik van te maken, is het van belang steeds vaker mobile first en soms zelfs mobile only als uitgangspunt te gaan hanteren bij het ontwerpen van nieuwe customer journeys en het ontwikkelen van nieuwe concepten en businessmodellen.

## 7. Mobiel vervangt de fysieke portemonnee

Mobiel wordt door consumenten steeds vaker gebruikt voor transacties, in plaats van enkel voor research (*research online, purchase offline, ROPO*). Een belangrijke reden hiervoor is het gemak van het doen van de feitelijke transactie met mobiel, zelfs in de fysieke winkel. De consument kan tegenwoordig met een enkele klik betalen (PayPal) en ook allerlei andere betaalmethoden zijn steeds eenvoudiger in gebruik geworden, specifiek op mobiel. En het gaat zelfs al verder: met de ING-app kun je inmiddels ook betalen in de winkel, simpel door het device bij de pin-terminal te houden. Ook in deze stap van de journey biedt mobiel een verbeterde ervaring.

## 5. Tips & tricks

We sluiten deze bluepaper af met een aantal tips & tricks die wij elke retailer, groot of klein en ongeacht de industrie, willen meegeven. Tips die bij kunnen dragen aan het verbeteren van de journey van klanten op mobiel en daarmee de engagement met een merk kunnen vergroten.

### Tip 0 – Jouw klant is mobiel

Hopelijk voor de hand liggend, maar wees er bewust van dat jouw klant mobiel is en dat dit bepaalde verwachtingen richting elke retailer met zich meebrengt. Wees goed op de hoogte van jouw *mobile presence* als retailer. Verplicht jezelf en je medewerkers om met regelmaat de customer journey op mobiel uit te voeren en te beleven. Sluit dit aan bij wat je jouw klant wilt bieden? En bij de hedendaagse verwachting van de klant (die ook ervaringen heeft met best practices op het gebied van *mobile first/only*-toepassingen van bijvoorbeeld Uber, KLM, Picnic, Instagram, ING en bol.com)?

### Tip 1 – Begin klein

Ongeacht of je net begint met mobiel of hier al lang(er) mee bezig bent: het is altijd goed om klein te beginnen met mobiele toepassingen. Probeer snel feedback op te halen bij je klant, bijvoorbeeld of de toepassing waarde toevoegt. Probeer eens een bestelling te accepteren via WhatsApp of customer service te verlenen via Messenger. En je kunt simpel starten: wijs klanten hierop via een poster in de

<sup>6</sup> BOSE, 2018

winkel, bijvoorbeeld voorzien van QR-code. Dit vergt weinig investeringen en zorgt direct voor een mobiele aanwezigheid.

### **Tip 2 – Mobiel voor marketingcontent**

Consumenten bevinden zich primair op mobiel. Ontwikkel daarom marketingmateriaal dat mobile first of mobile only is ontwikkeld. Probeer geen desktopformaat te verkleinen zodat het op mobiel past. Dat doet ernstig afbreuk aan de experience. Denk eens standaard vanuit (de formaten van) een mobiel scherm, om direct de look en feel te testen.

### **Tip 3 – Verras je klanten**

Mobiel biedt de mogelijkheid om klanten op elk moment op elke locatie te bereiken. Dit geeft ook de mogelijkheid om ze te verrassen, iets wat de consument over het algemeen waardeert. Maak de ervaring op mobiel leuk en laat zien dat je je klant kent. Als je bijvoorbeeld ziet dat een klant geruime tijd geen gebruik heeft gemaakt van je dienst, kun je hem verrassen met een 'we hebben je gemist'-coupon.

### **Tip 4 – Mobile only-denken**

Zoals eerder genoemd zijn veel nieuwe succesvolle waardeproposities volledig mobiel (zoals Uber en Picnic). Schets jouw klantreis eens volledig mobiel en gebruik de inzichten daaruit om deze incrementeel toe te passen in jouw propositie (customer journey).

### **Tip 5 – Creëer waarde en relevante micro-interacties**

Een mobiele oplossing moet waarde toevoegen voor een klant. Niet elke interactie hoeft conversiegericht te zijn, maar kan ook gebruikt worden om een relatie op te bouwen of te onderhouden. In een tijd waarin loyaliteit daalt, kunnen micro-interacties ervoor zorgen dat klanten zich binden aan je merk en vaker terugkomen. Relevantie is echter essentieel om niet als opdringerig ervaren te worden. Een goed voorbeeld hiervan is een retailer in campingspullen die tijdens het kamperen (kort) informatie verschaft over de tips & tricks van een survival-expert.

### **Tip 6 – Maak gebruik van bestaande platformen en infrastructuur**

Bestaande platformen en infrastructuren bieden een enorme kans om gemakkelijk een waardevolle aanwezigheid op mobiel te bieden. Dat geldt voor groot – KLM maakt zeer goed gebruik van de WhatsApp- en Messenger-infrastructuur voor haar klantenservice – maar ook voor klein – kleinere restaurants kunnen eenvoudig op mobiel aanwezig zijn via platformen als Thuisbezorgd, Deliveroo en Uber Eats.

### **Tip 7 – Creëer frictieloze overgangen tussen fasen in de klantreis**

Mobiel is in alle fasen van de klantreis betrokken. Het biedt de mogelijkheid om fricties tussen de verschillende fasen te verlichten of zelfs te laten verdwijnen. Een simpel maar goed voorbeeld is een IDEAL-betaling op desktop via ING, die vervolgens op mobiel eenvoudig kan worden bevestigd/afgerond. Of de begeleiding die je als KLM-klant krijgt bij je aankomst op Schiphol en het onboarden in het vliegtuig. In dit geval verbindt het mobiele apparaat de aanvullende service van Amsterdam Airport Schiphol met die van KLM.

**Tip 8 – Maak het persoonlijk, verzamel de juiste data**

Het mobiele apparaat is een persoonlijk device en klanten verwachten daarop dan ook een persoonlijke ervaring. Zorg ervoor dat je de juiste informatie verzamelt over klanten, zodat je een relevante persoonlijke ervaring kunt bieden. Zalando doet dit bijvoorbeeld goed door bij de eerste interactie te vragen voor wie je shopt en daarna meteen de ervaring aan te passen en te onthouden. Vervolgens wordt op basis van de voorkeuren en eerdere acties de klant via pushberichten geïnspireerd.

**Tip 9 – Ontsluit informatie en combineer data met de context**

Gebruik en combineer de data die je verzamelt over je klanten, zodat je op mobiel context-specifieke en relevante informatie en diensten kunt leveren. Nespresso is hier een goed voorbeeld; bij het bestellen van koffiecups via de app worden eerdere aankoopdata en voorkeuren als uitgangspunt gebruikt om klanten gemakkelijk opnieuw te laten bestellen en tevens kennis te laten maken met nieuwe producten en smaken.

**De belangrijkste tip? Omarm mobiel, want je klanten hebben dat al lang gedaan. Niet over nadenken, gewoon doen!**

## HOSTS



**Olav Lijnbach**  
*Measurement Lead Benelux*  
Facebook



**Wouter van den Berg**  
*Client Partner*  
Facebook

## VOORZITTER



**Niels Nuyens**  
*Senior Manager Mobile Advisory*  
& Design  
Deloitte Digital

## Leden expertgroep



**Daniel Dunk**  
*Manager e-Commerce*  
Prénatal Moeder & Kind B.V.



**Hans Stommels**  
*Insights & CX Manager*  
Achmea



**Jolter Metz**  
*Consultant*  
Deloitte Digital



**Jurjaan Kuiper**  
*Senior Consultant Digital Strategy*  
Deloitte Digital



**Michael de Groot**  
*Digital Commerce Manager*  
Karwei.nl, Gamma.nl & Gamma.be



**Morris Boermann**  
*Digital Strategy Consultant*  
Deloitte Digital



**Nike Festen**  
*Global eCommerce SC Manager*  
Unilever Nederland BV



**Robin Huisma**  
*Chief Storyteller*  
Orange BOB B.V.



**Robin Fellingner**  
*Conversation Optimization Manager*  
XS4ALL Internet BV



**Rutger van den Brule**  
*E-commerce (shop)manager*  
Vingino



**Sebastiaan Popma**  
*Product Owner*  
Greetz



**Sophie Duijts**  
*Customer Experience/E-commerce*  
Manager  
Shoebby Franchise



**Tim Akkerman**  
*Sr. Product Owner Mobile*  
bol.com



**Tom Houtgraaf**  
*Online Marketeer*  
AFC Ajax



**Wil Salden**  
*Ecommerce Manager*  
Obelink Vrijetijdsmarkt BV

