

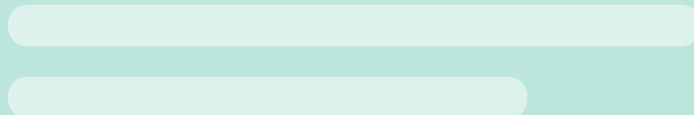
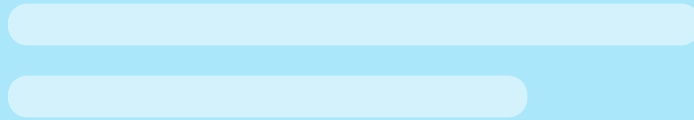


ITERABLE



Een kijkje achter de schermen van mobiele marketing

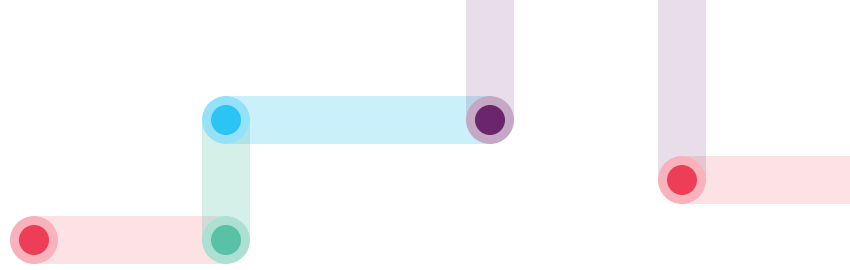
*Een rapport over gebruikersbetrokkenheid
van Iterable*



Inhoudsopgave

Marketing onderweg	3
Methodologie	4
De bedrijven	4
De tijdlijnen	5
Belangrijkste bevindingen	6
Voer de pushberichten op	7
Wat zagen we	7
Zet in op betere mobiele marketing	11
Verstuur een sms	13
Wat zagen we	13
Verruim je (sms) geest	17
Krankzinnige in-app liefde	19
Wat zagen we	19
Creëer een uitnodigende in-app omgeving	23
Het geld zit hem in de mobiele inbox	25
Een paar woorden over de mobiele inbox	25
Vergeet mij niet	27
Nog één brug naar cross-channel	30
Wat zagen we	30
Belangrijkste verschillen tussen het e-mail- en mobiele traject	34
Ben je wakker? Ik ben het, je favoriete merk	40

Marketing onderweg



Als je bent opgegroeid tijdens de komst van de mobiele telefoon, herinner je je misschien nog dat je Snake speelde op de oude Nokia van je ouders. Die steeds langer wordende draaiende en kerende lijn van pixels tot je crashte in een fatale ouroboros. Voor velen was deze ervaring de voorbode van het aanbreken van een nieuw tijdperk: mobiele apps.

Snake was dan misschien niet de eerste app, maar het vertegenwoordigde wel een monumentale verandering: het combineren van apparaten - in dit geval een gameconsole en een telefoon - in één, draagbaar object. In 2008 had Steve Jobs een marktplaats voor het downloaden van software voor ogen, en zo werd de Apple App Store met 500 apps geboren.

Kijken we 11 jaar later en 23 iPhone-versies verder, dan vind je in 2019 2,2 miljoen apps beschikbaar in the Apple App Store en 2,8 miljoen in de Google Play Store. Alleen al in 2019 waren er meer dan 110 miljard mobiele app downloads wereldwijd!

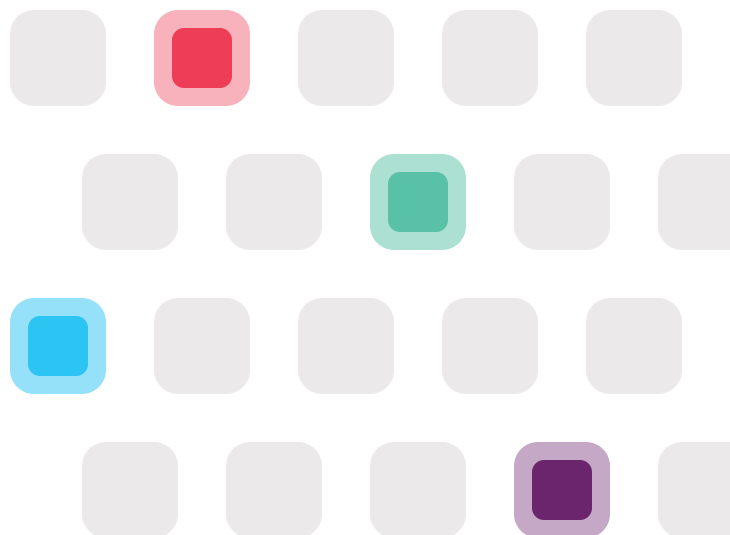
Het spreekt voor zich dat het gebruik van mobiele telefoons door consumenten en bedrijven is toegenomen. En deze groei brengt onvermijdelijk veranderingen met zich mee, vooral voor bedrijven.

De manier waarop consumenten met merken omgaan is fundamenteel anders. Sinds 2014 zegt 88% van de smartphonegebruikers dat ze meer gebruik zijn gaan maken van mobiele coupons. Mensen bekijken nu meer dan vier keer meer producten per sessie wanneer ze in apps browsen dan op mobiele browsers.

Een dergelijke actieve betrokkenheid is tekenend voor de waardering en de voorkeuren van de moderne consument, om nog maar te zwijgen van de enorme hoeveelheid data die dit bedrijven oplevert. Om hiervan te profiteren, moeten mobiele marketeers bij het opzetten van campagnes rekening houden met het gedrag van de gebruiker om verdere betrokkenheid te stimuleren en behoud te bevorderen.

Dat is waar het team van Iterable om de hoek komt kijken. Omdat het mobiel gebruik elk jaar in toenemende mate de overhand krijgt, wilden we zien hoe bedrijven die voorop lopen in app-downloads hun marketing richten op consumenten die voorrang geven aan mobiel.

In dit rapport vind je de marketingdata van 30 bedrijven in zes sectoren: Mode, Detailhandel, Restaurants, Koken, Hardlopen en Dating. Wij hebben vier kernkanalen voor mobiele marketing geïdentificeerd, hoe deze kanalen worden gebruikt en welke trends het meest gangbaar zijn. Tot slot spraken we met deskundigen van ieder mobiel kanaal om hun mening te geven over welke kant de mobiele marketing in de komende jaren op zal gaan.



Methodologie

Gedurende drie weken in januari 2020 traden we op als consumenten met een voorkeur voor mobiele apparaten voor 30 bedrijven in zes sectoren. In deze periode hebben we activiteiten via onze mobiele accounts ondernomen in plaats van via e-mail en desktop, in de hoop om gedragsgebaseerde marketing te activeren in elke fase van het klanttraject.

Onze eerste interactie met de merken was bijvoorbeeld het downloaden van de mobiele app en het creëren van ons account via de mobiel. Onze volledige lijst van activiteiten en de tijdslijn voor wanneer zij plaatsvonden, staat hieronder.

Alle activiteiten vonden plaats in gratis apps op iOS-apparaten, waarvoor een doelbewuste inschrijving voor alle mobiele communicatie nodig was. We hebben ook één desktop-gebaseerde actie opgenomen om te zien of dat de communicatiestrategieën van de organisaties veranderde.

De bedrijven

We identificeerden zes categorieën die een uiteenlopende reeks use cases voor mobiele marketing weergeven. Wij hebben onze tijdslijnen en acties daaraan aangepast om de ervaringen in de verschillende sectoren te benaderen. In elke categorie selecteerden we koplopers qua downloads.



MODE	DETAIL HANDEL	RESTAURANTS	KOKEN	HARDLOPEN	DATING
<i>Bloomingdale's</i>	<i>Dollar General</i>	<i>ChefsFeed</i>	<i>Allrecipes</i>	<i>5K Runner</i>	<i>Coffee Meets Bagel</i>
<i>Macy's</i>	<i>Kmart</i>	<i>OpenTable</i>	<i>Food Network Kitchen</i>	<i>Adidas Running</i>	<i>eharmony</i>
<i>Neiman Marcus</i>	<i>Kohl's</i>	<i>Resy</i>	<i>Food & Wine</i>	<i>All Trails</i>	<i>Match</i>
<i>Rent the Runway</i>	<i>Target</i>	<i>Yelp</i>	<i>Epicurious</i>	<i>Map My Run</i>	<i>OkCupid</i>
<i>Sak's Fifth Avenue</i>	<i>Wish</i>	<i>Zagat</i>	<i>NYT Cooking</i>	<i>Nike Run Club</i>	<i>Tinder</i>



De tijdslijnen

Indien van toepassing hebben we acties over de sectoren gespiegeld. Voor sectoren die geen winkelwagen op de mobiel hadden, zoals koken, hardlopen en dating, lieten we de aankoop van een premium- of abonnementslidmaatschap in de steek.

Mode en Detailhandel

Dag 0: Aanmelden en inschrijven voor mobiele communicatie

Dag 2: Zoek een item op de mobiele app

Dag 8: Maak een item favoriet of voeg het toe aan de wensenlijst

Dag 14: Zoek een item op de desktop

Dag 16: Laat winkelwagen op de mobiel achter

Dag 20: Einde onderzoek

Restaurant

Dag 0: Aanmelden en inschrijven voor mobiele communicatie

Dag 2: Zoek een restaurant op de mobiele app

Dag 8: Maak een restaurant favoriet of voeg een restaurant toe aan de wensenlijst

Dag 14: Zoek een restaurant op de desktop

Dag 16: Maak en annuleer een reservering

Dag 20: Einde onderzoek

Koken

Dag 0: Aanmelden en inschrijven voor mobiele communicatie

Dag 2: Zoek een recept op de mobiele app

Dag 8: Maak een recept favoriet of voeg een recept aan de wensenlijst toe

Dag 14: Zoek een recept op de desktop

Dag 16: Laat een winkelwagentje achter op de mobiel

Dag 20: Einde onderzoek

Hardlopen

Dag 0: Aanmelden en inschrijven voor mobiele communicatie

Dag 2: Stel doelen op de mobiel in

Dag 8: Ga een rondje hardlopen

Dag 14: Zoek op de desktop

Dag 16: Laat een winkelwagen achter op de mobiel

Dag 20: Einde onderzoek

Dating

Dag 0: Aanmelden en inschrijven voor mobiele communicatie

Dag 2: Veeg en vind 3 profielen leuk op de mobiel

Dag 8: Pas je voorkeuren aan

Dag 14: Vind 3 profielen leuk op de desktop

Dag 16: Laat een winkelwagen achter op de mobiel

Dag 20: Einde onderzoek

Belangrijkste bevindingen

Uit ons onderzoek blijkt dat mobiele marketing ergens tussen grootschalige invoering en volledige benutting van zijn potentieel in zit. De bedrijven in de studie hebben mobiele kanalen omarmd als een noodzaak, maar ze moeten nog een verfijnde, samenhangende cross-channelervaring creëren.

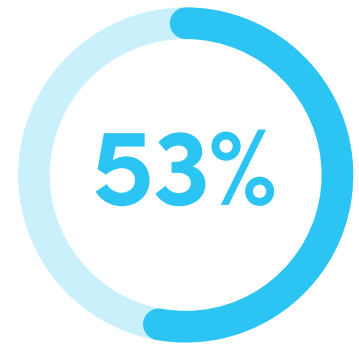
Mobiel en e-mailmarketing vinden nog steeds plaats in een relatief vacuüm. Afgezien van de weinige bedrijven die mobiele winkelwagentjes aan hun e-mailcampagnes hebben gekoppeld, worstelen bedrijven nog steeds met het integreren van mobiel gedrag in hun grotere marketinginspanningen.

Onze eerste handelingen in het kader van de studie waren het downloaden van de app, het aanmelden voor mobiele berichtgeving en het invullen van onze profielen in de app. Van daaruit waren onze acties – zoals het doorbladeren van items of het achterlaten van winkelwagentjes – gericht op de hoop dat het ofwel mobiele, ofwel e-mailberichten zou activeren die verwezen naar ons gedrag.

Dit is wat we vonden:

- **Evenwicht is de sleutel.** De totale verdeling van het berichtenverkeer liet een evenwicht tussen mobiel en e-mail zien, waarbij 53% van alle berichten via mobiel kwam.
- **Push is het mobiele kanaal dat de voorkeur geniet.** Van de 30 merken in de studie, verstuurd 70% minstens één pushnotificatie met een gemiddelde van 8,4 pushberichten verstuurd in drie weken.
- **E-mail gaat mobiel.** E-mail mag dan geen specifiek kanaal voor mobiele apparaten zijn, maar merken erkennen dat de open rates voor mobiele apparaten bij e-mail **hoog** zijn. Alle 30 merken optimaliseerden hun e-mailontwerpen voor mobiel gebruik.
- **Datasilos bestaan nog steeds.** Mobiele data worden niet verwerkt in e-mailcampagnes, en vice versa. Ondanks het feit dat de app is gedownload, heeft bijna een kwart van de onderzochte bedrijven (23%) een 'download de app'-melding in hun e-mailcampagnes opgenomen en slechts 20% van de bedrijven had een campagne voor het achterlaten van een winkelwagentje of afbreken van een zoektocht.

Merken zijn bereid om mobiel te gaan met hun marketing. Daar is geen twijfel over. Hiaten ontstaan wanneer er duidelijke verschillen zijn in de manier waarop mobiele en e-mailcampagnes gebruik maken van data. In deze situatie is het verhaal van de ervaring van de gebruiker met het merk onvolledig. Marketeers hebben een platform nodig dat deze datasets op een gebruiksvriendelijke manier organiseert om van de acceptatie vancross-channel naar de beheersing ervan te komen.



van de berichten kwamen via de mobiel



van de 30 merken verstuurd minstens één pushnotificatie



van de bedrijven had een campagne voor het achterlaten van een winkelwagentje of het afbreken van een zoekopdracht.



Pump Up the Push

De pushnotificatie. Het is dat kleine berichtje op je vergrendelscherm of in je notificatiecentrum. Als je erop tikt, word je naar een app gestuurd om te profiteren van een fantastische nieuwe uitverkoop of om een nieuw product te bekijken.

Als je een Android-gebruiker bent, ben je al aangemeld voor dit soort berichten telkens als je een app downloadt. iOS-gebruiker? Dan moet je je zelf inschrijven. Dit verklaart waarom de inschrijvingspercentages voor Android **meer dan dubbel zo hoog zijn als voor iOS** (91,1% tegen 43,9%).

Met iets meer dan **tien jaar gebruik** als staat van dienst, kan de pushnotificatie een effectieve manier zijn om gebruikers te betrekken en ze interactief bezig te houden met je app. Wanneer het verkeerd gebruikt wordt, kunnen ze een beetje... wel... pushy en opdringerig zijn.

Wat zagen we

Een pushnotificatie kan zich voor gebruikers in vele vormen manifesteren.

- Dit kan een eenvoudig tekstbericht zijn
- Ze kunnen emoji's bevatten
- Het kunnen uitgebreide pushnotificaties zijn met media zoals afbeeldingen of video's
- Er kunnen zelfs pushactieknoppen in zitten die aanzetten tot interactie met je merk om de klantervaring te verbeteren.

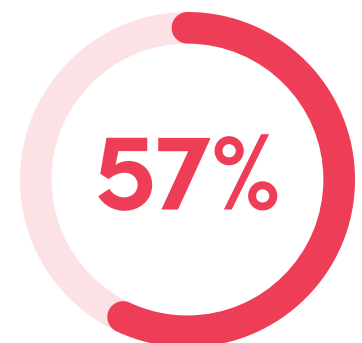
In onze studie zagen wij een verscheidenheid aan voorbeelden die het gamma van ontwerp- en gebruiksmogelijkheden bestrijken. Laten we er dieper op ingaan.



van de bedrijven in de studie verstuurd 0 pushnotificaties



van de bedrijven gebruikte afbeeldingen



van de bedrijven gebruikte emoji's

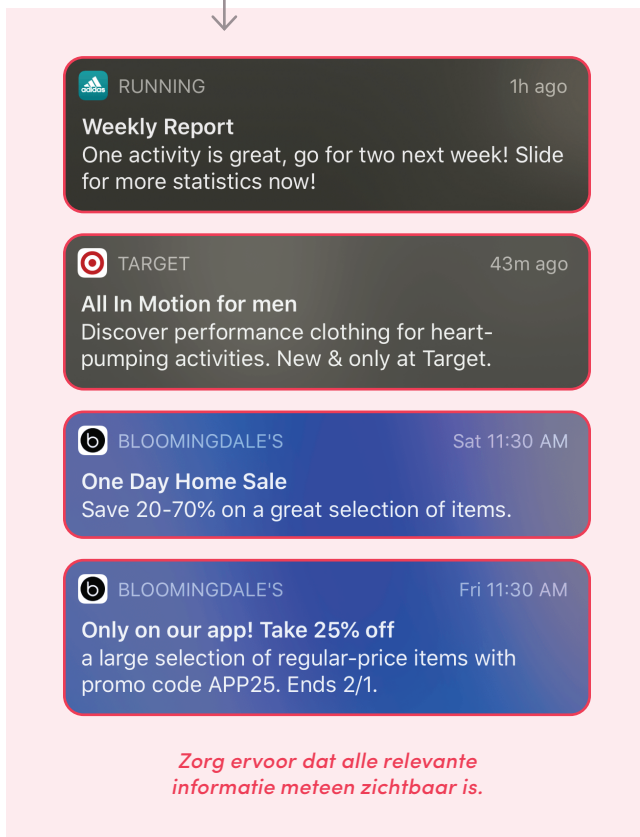
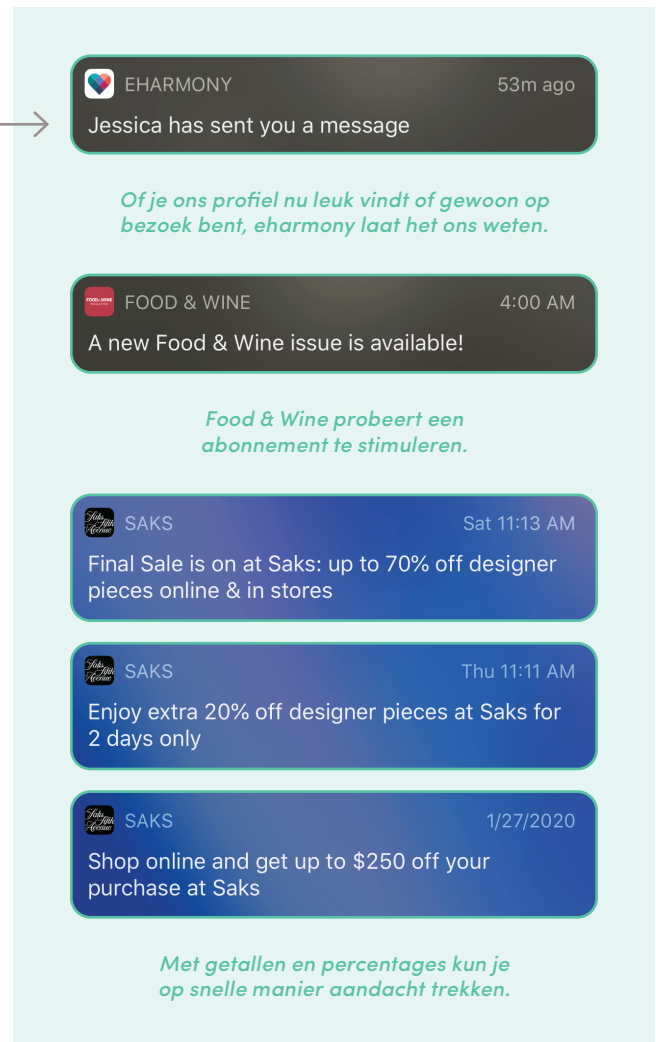
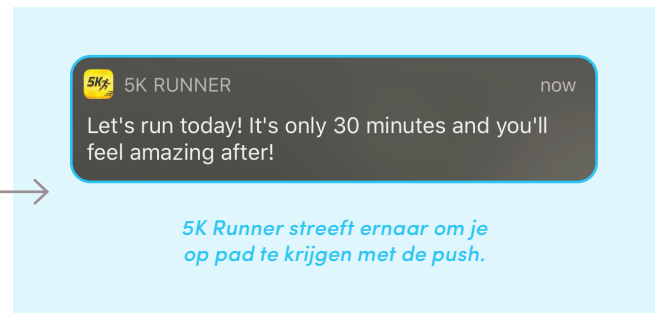
K.I.S.S. - Keep It Simple, Silly

Vele organisaties kozen voor eenvoudige, op tekst gebaseerde pushberichten. Deze boodschappen zijn rechttoe rechtaan, zowel qua opzet als qua doel.

5K Runner is bijvoorbeeld bedoeld om je te motiveren om 5 km hard te lopen. In hun pushnotificaties werd complexe berichtgeving vermeden en werd meer gekozen voor een vriendelijk duwtje in de rug om op pad te gaan.

Of het nu gaat om een waarschuwing voor een nieuwe match op een datingsite of gewoon om een herinnering dat er een nieuwe uitgave of een nieuw product is uitgebracht, een op tekst gebaseerde pushnotificatie kan een efficiënte manier zijn om betrokkenheid te stimuleren.

Andere organisaties gingen nog een stap verder en voegden een vetgedrukte koptekst toe aan hun pushnotificatie voor een sterkere visuele aantrekkingskracht. Uiteindelijk gaat het erom de aandacht van de gebruiker te trekken en deze kleine aanpassing kan daarbij helpen.





RENT RUNWAY Tue 2:23 PM
Did you hear the news? 😬
Our most popular membership. Unlimited rentals. FIFTY PERCENT OFF. Better hurry, this offer ends soon!

Een geheimzinnige emoji kan helpen het VIP-gevoel te versterken.

adidas RUNNING 5m ago
adidas Running
💡💪 A new month is a great time to check out your goals. Got time to get active and make some progress today, Michael?

Je kunt de klassieke spierbal-emoji niet negeren in fitnessberichten.

FOOD NETWORK 1h ago
Pretzel-Coated Boneless Wings & Beer Chee...
Jeff Mauro is the KING of game day grub! 🏈
With these boneless bites, who CARES who wins?!

YELP 12:00 PM
Getting ready for tomorrow?
Check out this Collection for wings, TVs, and pitchers of cold beverages. 🏈 Football's happening! Pro tip: call ahead.

Eten is waarschijnlijk het op een na populairste onderdeel van de Super Bowl, na de reclames.

KOHL'S 3m ago
They're here: Score Night 🦉🦉 deals for your 🏠 and 🍷 during the Weekend Sale! Tap to shop.

KOHL'S now
Psst ... Early 👁️👁️ get the best savings during the Weekend Sale! Don't miss these deals. 🛍️
🛒 Tap to shop now!

Iedereen snapt het, maar het voelt toch als een leuke, geheime boodschap.

Emoji's zijn er al een paar decennia, maar dat betekent niet dat ze niet nog steeds een beetje plezier en aantrekkingskracht aan berichten toevoegen - vooral als je kijkt naar de groeiende bibliotheek van mogelijkheden op iOS en Android.

Van de 21 organisaties die ons pushnotificaties stuurden, gebruikte 61,9% minstens één keer emoji's in hun berichtgeving. Het meest voorkomende gebruik van emoji's is aanvullend van aard, door enthousiasme of emotie aan tekst toe te voegen.

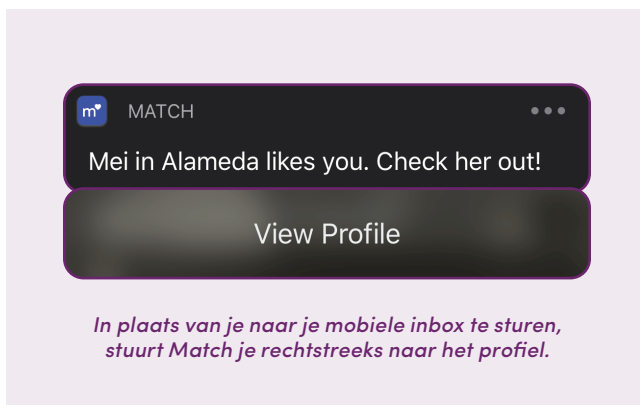
In andere gevallen helpen emoji's een thema te versterken, waardoor het gemakkelijker herkenbaar is voordat het bericht zelf wordt gelezen. Een paar bedrijven maakten hier gebruik van in de periode rond de Super Bowl.

Kohl's koos voor een iets andere aanpak en plaatste emoji's in plaats van woorden. Dit is een interessante tactiek. Als woorden ontbreken en de boodschap enige interpretatie vergt, kan de klant in verwarring worden gebracht en zich afzijdig houden.

Een stap verder

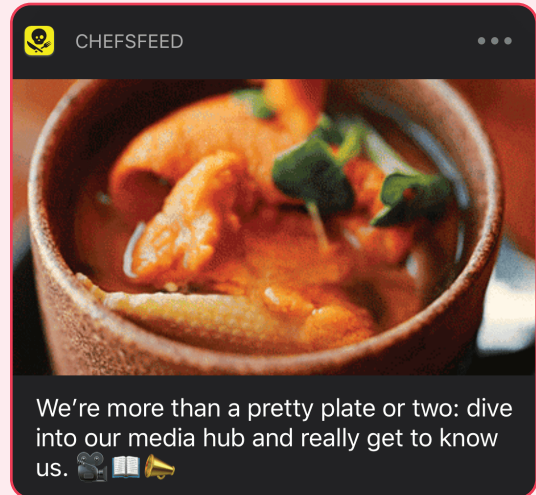
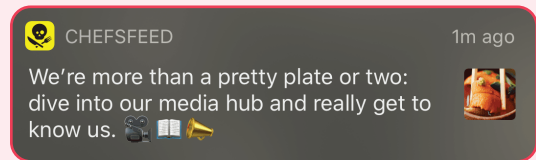
Uitgebreide pushnotificaties zorgen voor een visuelere en interactievere klantervaring. Van statische afbeeldingen en GIF's tot video's en push-actieknoppen, een uitgebreide push geeft de klant ruimschoots de gelegenheid om op een meer betekenisvolle manier op de boodschap te reageren.

In de loop van ons onderzoek hebben slechts vijf bedrijven statisch beeldmateriaal in hun pushnotificatiecampagnes opgenomen en slechts één (**Match**) bevatte push-actieknoppen.

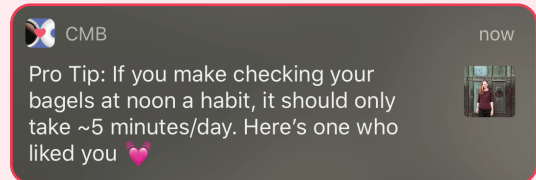


Push-actieknoppen bieden een cruciale kans om interactie aan te moedigen, niet alleen met de melding, maar ook met de inhoud van je keuze via deep linking, een link die rechtstreeks naar de content verwijst. Zonder deep linking moeten gebruikers meerdere handelingen verrichten om de content te vinden waaraan in de pushnotificatie gerefereerd wordt.

In het algemeen hebben de organisaties in onze studie ervoor gekozen zich meer te richten op berichtgeving dan op interactieve of visuele elementen.



Eten is vaak een visueel medium. Een afbeelding toevoegen is een fluitje van een cent.



CMB geeft je een preview zonder dat je naar de app hoeft te gaan.

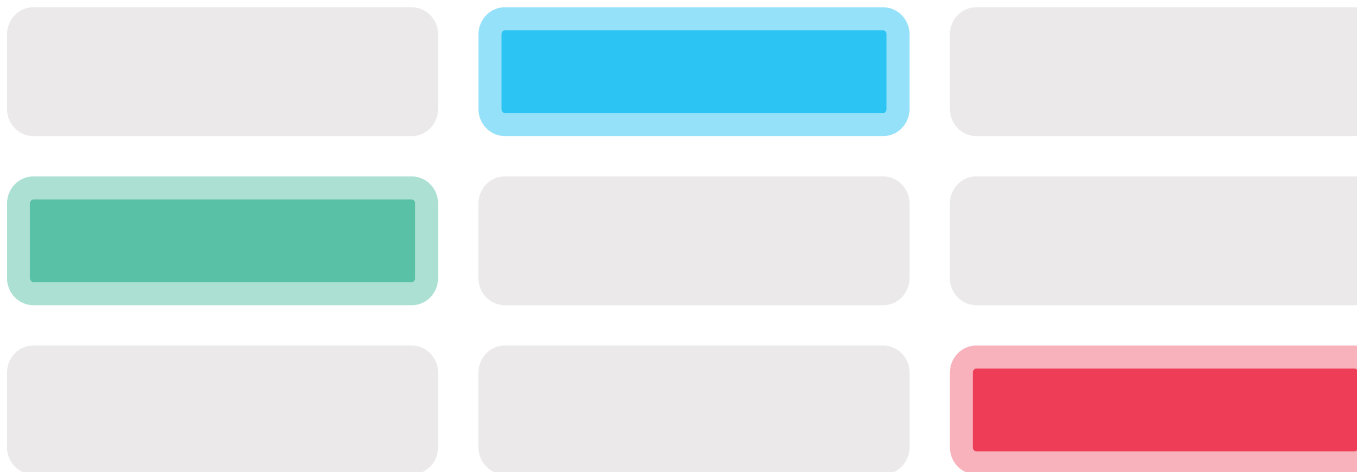
Creëer een push voor betere mobiele marketing

Voor bedrijven met een app zijn pushnotificaties een bijna onmisbaar onderdeel van je mobiele marketingcampagnes. Deze meldingen laten je merk zien en linken terug naar waar je wilt dat de klant naartoe gaat.

Deze meldingen laten je merk zien en linken terug naar waar je wilt dat de klant naartoe gaat. Als je het meeste uit pushnotificaties wilt halen, zijn dit maar een paar dingen om in gedachten te houden.

- 1. Maak het makkelijk:** Veel marketing maakt het voor klanten gemakkelijker hun weg door je merktraject te kiezen en ervoor te zorgen dat zij de juiste plekken vinden voor het grootste wederzijdse voordeel. Push-actieknoppen zijn een uitgelezen kans om je klanten rechtstreeks naar een functionaliteit te leiden die je het meest in de kijker wilt zetten.
- 2. Maak het aantrekkelijk:** Net als bij e-mails en, eerlijk gezegd, de meeste content deze dagen, zullen beelden de **grootste impact hebben**. Wees doortastend. Gebruik afbeeldingen en video's in je voordeel. Het toevoegen van visuele beelden helpt bij het begrijpen en **vasthouden van informatie**, wat belangrijk is als de berichten onderweg gelezen worden.
- 3. Maak het relevant:** Tijdens ons onderzoek hebben wij zelden of nooit een pushnotificatie ontvangen die naar ons gedrag verwees. Maak gebruik van je data om je berichtgeving zo gepersonaliseerd en relevant mogelijk te houden.

Als gebruikers, met name iOS-gebruikers, bereid zijn om zich aan te melden voor pushnotificaties, zorg er dan voor dat ze belangrijk zijn. Houd het traject eenvoudig, visueel aantrekkelijk en relevant voor de gebruiker, en je bent goed op weg naar hogere conversies.



Pro-tips van de experts

Pushnotificaties moeten gepersonaliseerd zijn en waarde toevoegen voor de gebruiker. Met andere woorden, ze moeten gebaseerd zijn op de acties en het gedrag van de gebruiker.

Er zijn verschillende manieren om de pushnotificaties persoonlijk te maken.

Op locatie gebaseerde of geografisch getriggerde berichten zijn uitstekende manieren om de inhoud af te stemmen op de omgeving van je gebruiker.

A/B-testen helpt bij het bepalen van de beste berichtgeving die je gebruikers aanzet tot actie en betrokkenheid bij je merk, maar zorg ervoor dat je slechts één variabele per keer test.

Deep linking zorgt ervoor dat de persoonlijke pushberichten die gebruikers ontvangen hen direct naar de in-app content sturen. Als je push een product adverteert dat lijkt op een product dat de gebruiker eerder heeft bekeken of gekocht, moeten gebruikers naar dat exacte product in de app worden geleid.

Gebruikers zijn getraind om te verwachten dat pushes correct deeplinken, wat betekent dat als dit niet gebeurt, dit resulteert in een slechte ervaring en een toename van churn, wat leidt tot verspilde uitgaven en een verminderde ROI voor jou.

Je pushnotificaties moeten ook op een enkele plaats met je andere toewijzings- en analyserapportage gemeten worden. Als je de prestaties van je pushnotificaties niet bijhoudt met je toewijzingsleverancier, kan een actie worden toegeschreven aan een betaalde advertentie 30 dagen geleden, terwijl de actie eigenlijk veroorzaakt werd door een pushnotificatie van gisteren.

De mogelijkheid om pushnotificaties te volgen in vergelijking met al je andere marketingactiviteiten op verschillende platforms, kanalen en apparaten, stelt je in staat om de echte ROI van elke activiteit te bepalen.



Mada Seghete

mede-oprichter en hoofd Marketing

branch



Versturen van een sms

Het belang van sms in marketing kan niet worden onderschat vanuit het oogpunt van de klantervaring. Niet alleen zijn de betrokkenheidsrates bij sms **zes tot acht keer hoger** dan bij e-mail, maar ook geeft bijna 50% van de consumenten **er de voorkeur aan updates** van een bedrijf via sms te ontvangen.

Sms is aantoonbaar het toppunt van klantenvoorkeur als het gaat om cross-channelmarketing. Een meerderheid van de mensen (56%) zou liever **communiceren met een organisatie** via sms dan spreken met klantenservice. Misschien zegt dat iets over het gemiddelde niveau van de klantenservice... maar het spreekt nog steeds boekdelen over sms als marketingkanaal.

Ten slotte gaat sms verder dan standaard updates. Hoe vaak heb je niet in een winkel gestaan en een vriend gesms't of gebeld om een mogelijke aankoop te bespreken? Nou, **59% van de volwassenen** zegt dat ze dat gedaan hebben.

Bij sms - en trouwens bij alle mobiele marketing - gaat het erom de klant tijdig te bereiken op de plaats waar hij zich bevindt. Laten we eens snel kijken hoe de bedrijven in onze studie sms gebruiken om ons betrokken te houden.

Wat zagen we

De meeste sms-berichten die we ontvingen waren van transactionele aard. Voor sommigen begonnen de sms-berichten met verificatiecodes, terwijl anderen bevestigingen van boekingen verstuurden - vooral die in de restaurantcategorie. Tenslotte ontvingen wij promotionele sms-berichten met kortingscodes. In tegenstelling tot pushnotificaties, die tijdens de studie om uiteenlopende redenen werden gebruikt, werden sms-berichten zeer beperkt gebruikt.



van alle verstuurd mobiele berichten waren sms



van de bedrijven verstuurd minstens 1 sms-bericht



Gemiddelde sms verstuurd door een bedrijf

Geverifieerd

Het meest voorkomende gebruik van sms-berichten in de loop van ons onderzoek was om een account of telefoonnummer te verifiëren.

Resy, een toonaangevende restaurantreserveringsapp, herinnerde klanten eraan dat deze verificatie geen reserveringsbevestiging was - die kwam later.

Interessant is dat detailhandelaar **Dollar General** en datingservice **Coffee Meets Bagel** verificatiecodes van hetzelfde bronnummer verstuurd.

Tot slot stuurde datingservice **Tinder** twee verificatiecodes. De eerste kwam nadat we ons per mobiel hadden aangemeld. De tweede kwam nadat we probeerden in te loggen op onze account op de desktop, later in de tijdlijn van het onderzoek.

In plaats van een code te sturen, koos **Kmart** voor een 'inschrijf'-benadering en vroeg zij ons toestemming om via sms contact met ons te blijven opnemen.

918-473 is your Resy account verification code. This is not a booking confirmation.

Een duidelijke boodschap draagt in hoge mate bij tot het scheppen van vertrouwen.

Your verification code from Dollar General is 3707395.

Your Coffee Meets Bagel login code is 4562

Dit was de enige overlapping in de studie.

Your Tinder code is 430690

Your Tinder code is 036529

Extra beveiligingsniveaus verbeteren niet noodzakelijkerwijs de klantervaring.

Reply Y to subscribe to Kmart mobile alerts. T&C: <http://kmrt.cm/58cDMm> Msgs sent by automated tech Consent not a condition of purchase.

You're now enrolled in Kmart Mobile Alerts! Recurring messaging. Msg&Data Rates may apply. HELP=help STOP=cancel

De klant bepaalt het eigen traject.



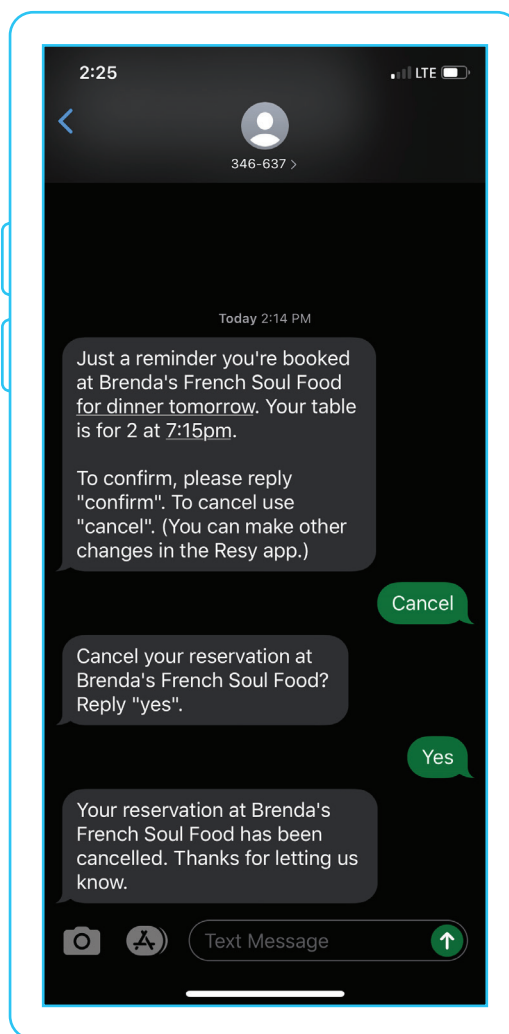


Tot binnenkort!

Een andere toepassing van sms is de bevestiging van een boeking. Consumenten zijn waarschijnlijk meer gewend aan deze berichten van luchtvaartmaatschappijen. Wanneer deze sms'jes in de juiste omstandigheden worden gebruikt, kunnen zij klanten helpen hun boekingen bij te houden. Dit proces stroomlijnt ook het bevestigings-/annuleringsproces voor bedrijven en consumenten.

Resy gebruikt sms voor hun boekingsbevestigingen. Anderen in de categorie restaurants kozen voor bevestigingsberichten die alleen per e-mail werden verzonden.

Resy maakt gebruik van iOS-functionaliteiten om de reservering eenvoudig in je agenda op te slaan door op de gebeurtenis ('voor een etentje morgen') of de tijd ('19.15 uur') te klikken.

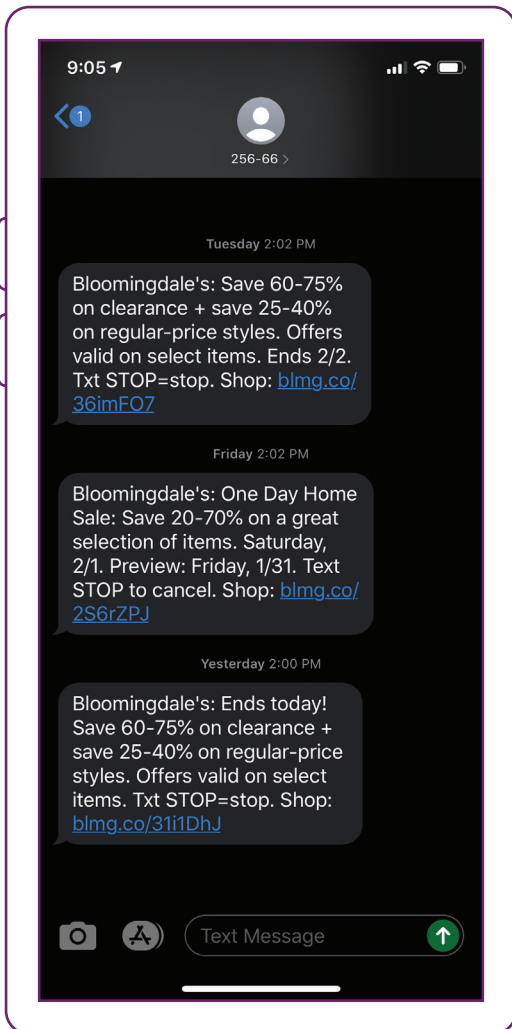


Alle informatie is duidelijk verwoord en gemakkelijk te begrijpen.

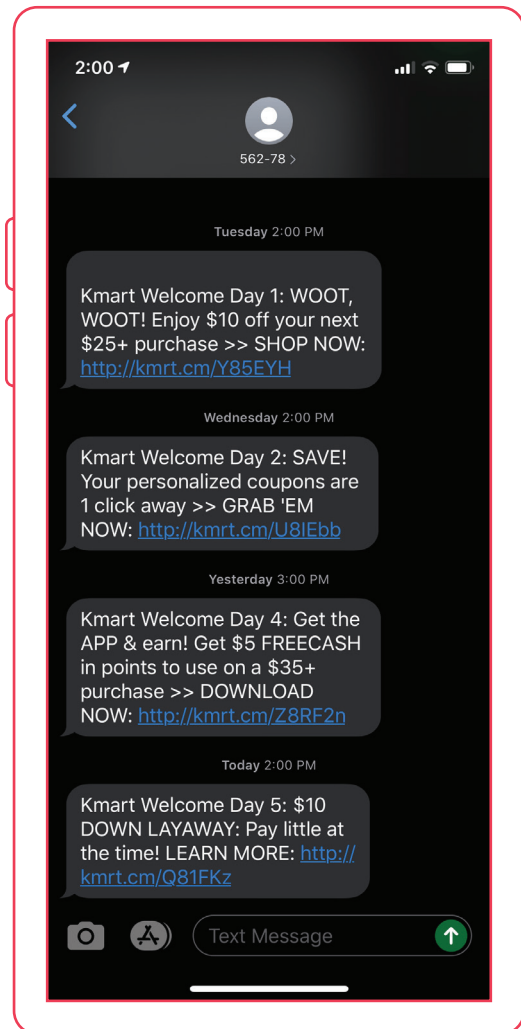
De tijd dringt!

Het laatste gebruik van sms in onze studie was van promotionele aard. Deze berichten bevatten een kortingscode met een percentage en een link die gebruikers naar de mobiele website stuurt in plaats van naar de app.

In totaal waren de bedrijven die sms'en gebruikten voor promotiecampagnes - Bloomingdale's (10 verzonden sms'jes), Kmart (8) en Macy's (7) - goed voor de meeste sms-berichten in de loop van het onderzoek.



Houd de informatie duidelijk en beknopt met relevante data en kortingen.



Het scheppen van verwachtingen is een goede manier om contact te behouden.

Macy's en Bloomingdale's, die eigendom zijn van [dezelfde moederorganisatie](#), besteedden veel aandacht aan de uitverkoop zonder al te veel in detail te treden over welke artikelen zouden worden afgeprijsd.

Kmart verwerkte hun promoties in een mobiele welkomstcampagne met een verschillende korting voor elk van de eerste zeven dagen na inschrijving. Er ontbraken echter een paar dagen. Op welkomstdag 4 kregen we de melding om de app te downloaden terwijl we dat dagen daarvoor al gedaan hadden.

Verruim je (sms) geest

Sms in mobiele marketing lijkt in een hokje te worden gestopt van verificaties en bevestigingen. Door de relatief gestandaardiseerde opzet van deze berichten kunnen sms-berichten een beetje afgezaagd aanvoelen, ondanks hun potentieel voor impact.

Sms-berichten spelen een enorme rol in ons dagelijks leven. En voor velen zijn ze felbegeerd, gewoon omdat het persoonlijke gesprekken zijn. Voor gebruikers die hun telefoonnummer met jou als bedrijf hebben gedeeld, is het aan jou om het hun tijd de moeite waard te maken zonder hun vertrouwen te schenden.

Hier zijn een paar manieren hoe dat kan:

- 1. Houd het waardevol:** Verificaties en bevestigingen zijn waardevol voor zowel bedrijven als consumenten. Breng je sms-marketing naar een hoger niveau door het achterlaten van een winkelwagentje toe te voegen of door informatie te geven over hoe je beter gebruik kunt maken van aanbiedingen of je beloningsprogramma. Als je klant iets nuttigs leert van je sms dan wint iedereen.
- 2. Houd het informeel:** Een groot deel van de tekstcommunicatie tussen vrienden en geliefden is informeel. Consumenten willen niet het gevoel hebben dat ze communiceren met een generieke bot. Een lichte verschuiving in toon kan heel goed helpen om je merk bij klanten in de smaak te laten vallen – zie Resy's vriendelijke herinneringen hierboven als voorbeeld.
- 3. Houd het transparant:** Zoals we al zieden, een tekstbericht is persoonlijk. Het gaat naar het persoonlijke nummer van een gewaardeerde klant. Wees eerlijk over hoe vaak je contact zult opnemen. Als je de eerste twee tips volgt, kan het zelfs zijn dat ze naar je berichten uitkijken.

Naast betrokkenheid en conversies is het echte doel van sms-marketing ervoor te zorgen dat de klant er geen spijt van krijgt dat ze hun telefoonnummer aan jou hebben gegeven. Door de manier waarop je sms'jes gebruikt te variëren, vergroot je de kans om je te onderscheiden van de massa en een zinvolle één-op-één dialoog met je klanten tot stand te brengen.

Curology

5x meer groei dankzij sms

Huidverzorging op recept van Curology onderscheidt zich door behandelingen op maat en één-op-één-interacties met gediplomeerde dermatologen. Om dit niveau van dienstverlening te bereiken, streeft het bedrijf naar een meer persoonsgerichte ervaring voor elke klant.

Door samen te werken met Iterable, elimineerde Curology datasilo's tussen e-mail en sms en stuurde dagelijkse gepersonaliseerde sms-herinneringen naar leden om hun behandelingen toe te passen.

Door gebruik van persoonlijke sms, verhoogde Curology:

- De behandelplannaleving met 14%
- De klantenbinding met 26%
- De omzet met 10%

Pro-tips van de experts

Het is moeilijk om mobiele toepassingen te maken die zowel voor consumenten als bedrijven waarde opleveren. In een [Twilio-studie uit 2019](#) onder 2.500 consumenten in de VS, Groot-Brittannië, Duitsland en Australië ontdekten we dat, hoewel 7 op de 10 consumenten hun startscherm samenstellen, minder dan de helft van de consumenten zegt dat ze mobiele apps van bedrijven op hun startscherm zetten.

Op de vraag hoe zij van bedrijven willen horen, antwoordt slechts 12% van de consumenten dat zij de voorkeur geven aan de mobiele app van een bedrijf. Dus als apps niet het antwoord zijn voor de meeste bedrijven, wat dan wel?

Voor cruciale communicatie is sms ongeëvenaard. Als het goed wordt uitgevoerd, kan het een gevoel van verbondenheid creëren en klantenbinding opbouwen; als het verkeerd wordt ingezet, kan het ergernis opwekken (of erger). Consumenten geven ons toestemming om contact met hen op te nemen via een van de meest intieme communicatiekanalen die er zijn, en het is aan elk bedrijf om dat vertrouwen te behouden.

Een manier om te laten zien dat je dat vertrouwen en die loyaliteit verdient, is door te antwoorden.

Marktleiders gaan op een converserende manier met consumenten om, zodat zij in dezelfde trant kunnen reageren. Hoewel dit kan betekenen dat bedrijven zich moeten aanpassen aan het ondersteunen van een nieuw ondersteuningskanaal, kunnen intelligente assistenten veelvoorkomende problemen aanpakken en escaleren naar een agent met context.

Elk bericht is een uitnodiging voor een gesprek, en als je bedrijf niet luistert en reageert, verlies je een belangrijke kans om contact te leggen.



Dave Esber

Sr. Product Marketing Manager



Krankzinnige in-app liefde

Als een van de grondbeginselen van mobiele marketing is dat de klant op het juiste moment en op het juiste apparaat wordt bereikt, dan ligt het voor de hand dat in-app berichten een belangrijk strategisch kanaal zouden zijn.

In-app berichten zijn precies zoals ze klinken: berichten die gebruikers ontvangen tijdens de interactie met een app. Deze kunnen vele doelen dienen, waar we zo op in zullen gaan, maar één doel dat cruciaal is voor mobiel succes is **retentie**. En er is misschien geen betere plaats om retentie aan te moedigen dan in de app zelf.

Bijna 90% van de tijd die op mobiele apparaten wordt doorgebracht, is afkomstig van **app-interacties**. Aangezien Amerikaanse volwassenen **meer dan drie uur per dag** op mobiele apparaten doorbrengen en hun smartphone **150 keer** per dag oppakken, zijn er heel wat mogelijkheden om de aandacht van de gebruikers te trekken.

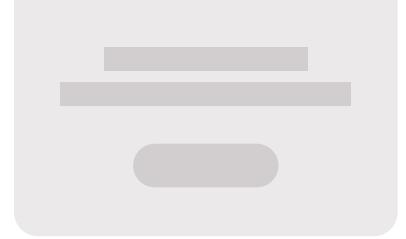
Voor mobiele marketeers, werkt een in-app bericht als een katalysator om gebruikers voor te lichten en te informeren over de verdere voordelen en functionaliteiten van de app. Er is echter één addertje onder het gras: om in-app als marketingkanaal te laten werken, moeten gebruikers zich daadwerkelijk in je app bevinden.

Hoewel het niet zo vaak wordt gebruikt als zijn mobiele neefjes sms en push, heeft in-app het potentieel om conversies te bevorderen en blijvende betrokkenheid te stimuleren. Hier is een kijkje in een aantal manieren waarop de bedrijven in onze studie gebruik maakten van in-app berichten.

Wat zagen we

In-app heeft, in het algemeen, twee ontwerpstijlen. De één is schermvullend en dwingt gebruikers het te zien alvorens erop te reageren of het af te sluiten. De tweede wordt door het app-ontwerp verspreid om naadloos in de gebruikerservaring te passen. We zagen beide in ons onderzoek.

En wat use cases betreft, de meerderheid van de in-app berichten die we ontvingen waren meldingen van upgrades naar premium abonnementen. Dat gezegd hebbende, we zagen ook een paar sectorspecifieke voorbeelden die meerwaarde boden.



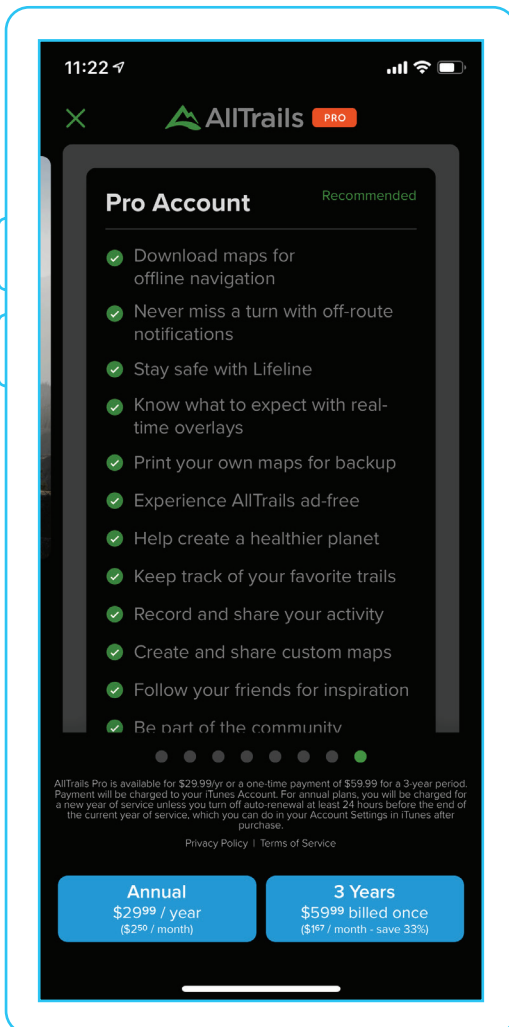
van de datingservices
verstuurd in-app berichten



bedrijven verstuurd
in-app berichten

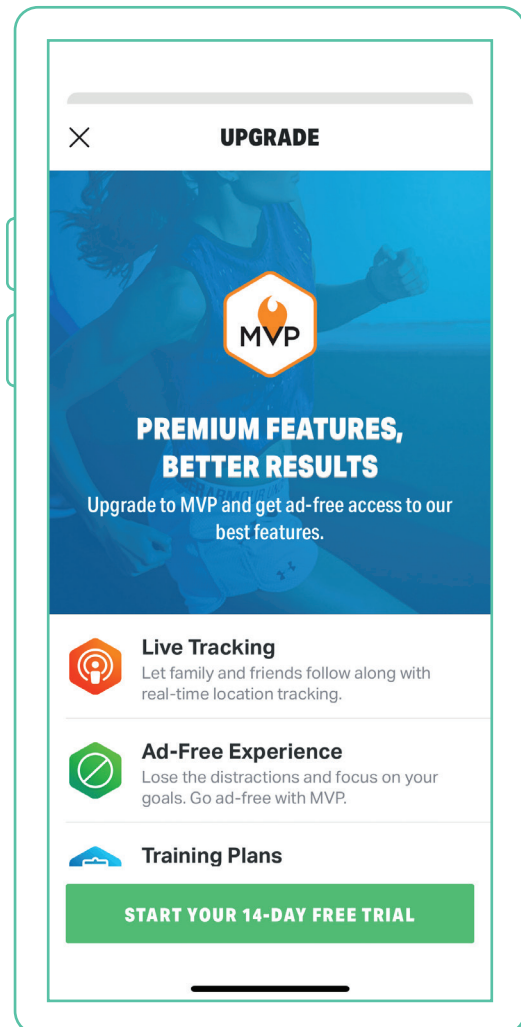
Voer aub een upgrade uit

Voor de 40% van de bedrijven in de studie die een premiumaanbod hadden, ging een aanzienlijk deel van hun promoties over het upgraden van onze account.



Waarde tonen is de sleutel en dit is een eenvoudige manier om dat te doen.

AllTrails, een toonaangevende hardloop- en wandel-app, verstuurde een schermvullend in-app bericht om ons aan te moedigen te upgraden. Het bedrijf heeft deze ruimte goed benut door het grootste deel van het scherm te vullen met een lijst van voordelen van een 'Pro Account'.

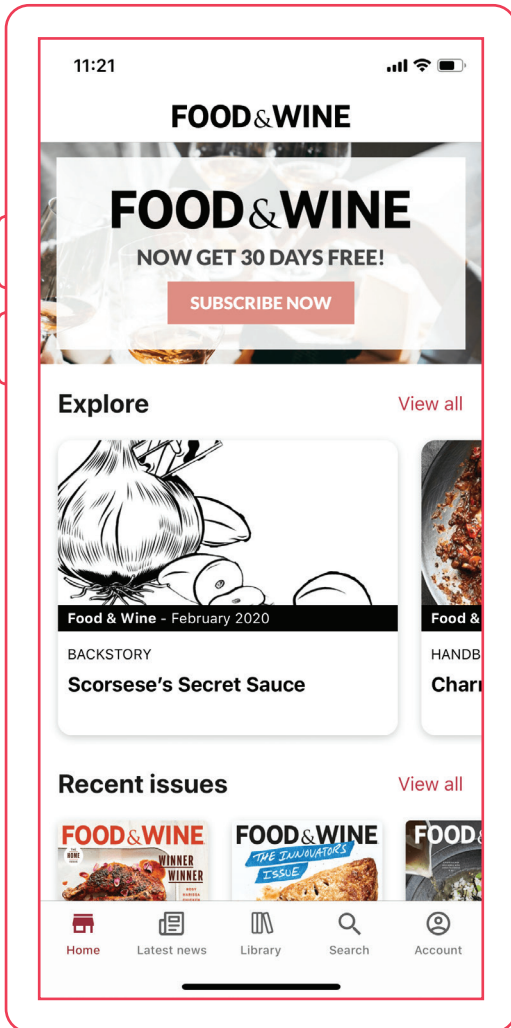
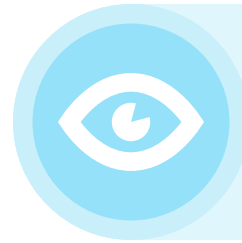


Dit ontwerp lijkt meer op een e-mail.

Ook in de categorie Hardlopen gebruikte **Adidas Running** ook een schermvullend in-app bericht om de abonnementsaanbiedingen te promoten.

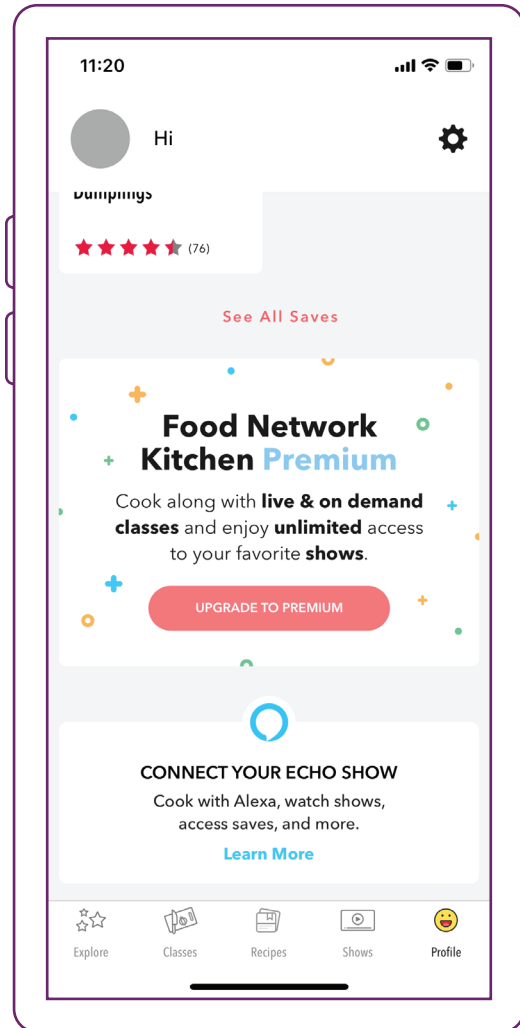
Onzichtbaar aanwezig

Veel organisaties kozen voor een andere benadering van het versturen van hun in-app berichten door ze direct in het app-ontwerp op te nemen.



Een abonnement is het hoofddoel voor Food & Wine, dus het staat bovenaan.

Het populaire tijdschrift over eten **Food & Wine** integreerde hun bericht als een knop 'Nu inschrijven' bovenin de app.

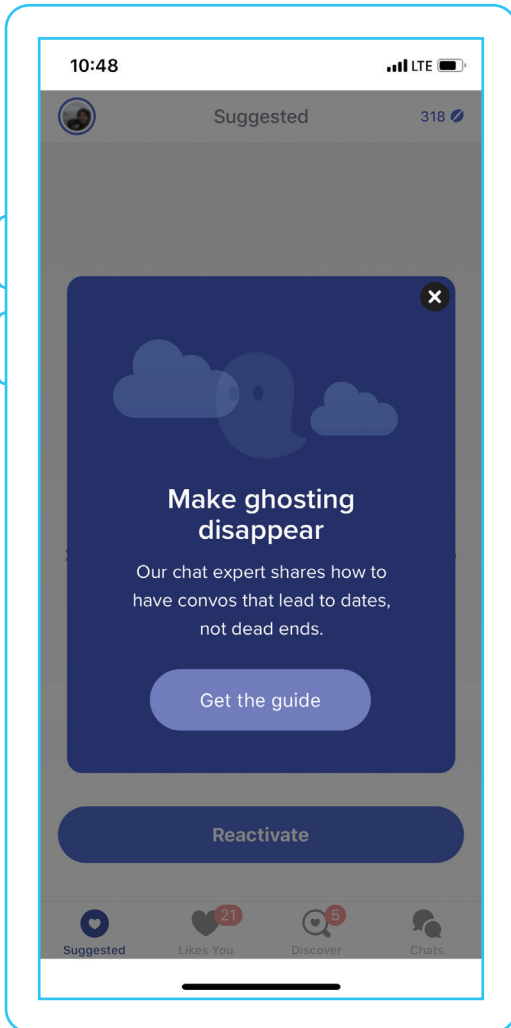


Door eerst actief te zijn in de app voordat het bericht verschijnt, ervaren gebruikers eerst de waarde ervan.

De app van **Food Network Kitchen** plaatste hun in-app bericht voor een premium abonnement een stukje naar beneden scrollend in het beginscherm. Op deze manier moet de gebruiker al in de app actief zijn om het bericht te vinden.

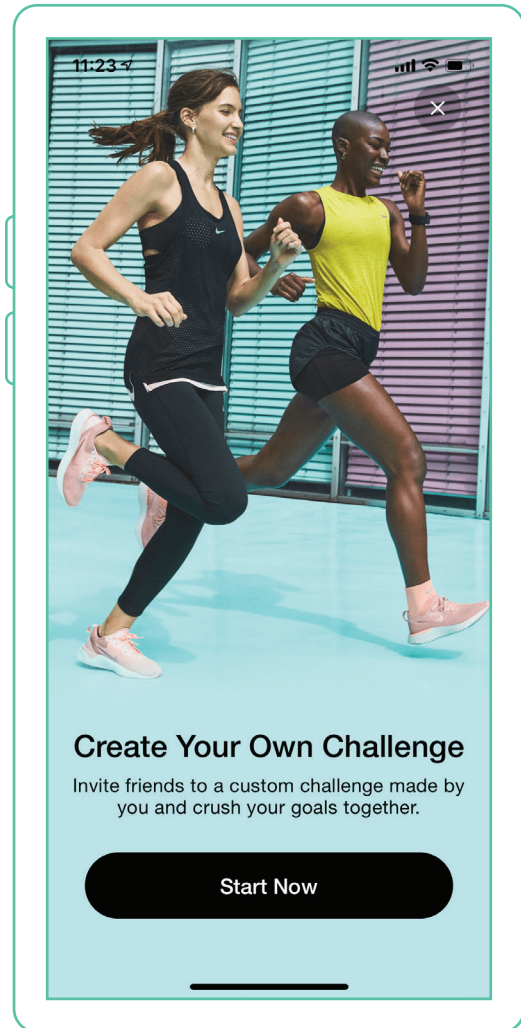
Meer dan geld

Naast het promoten van een premium aanbod, kunnen en moeten in-app berichten worden gebruikt om waarde toe te voegen aan de app-ervaring van de gebruiker.



Door de berichtgeving te mixen, wordt het niet te afgezaagd.

Met name content hoeft niet beperkt te blijven tot e-mail vervolgcampagnes. Datingservice **Coffee Meets Bagel** heeft deze aanpak gekozen en een handleiding gemaakt over ghosting.



Een goede trainer motiveert.

De hardloop-apps, met name de **Nike Run Club**, gebruikte in-app berichten om gebruikers te stimuleren mee te doen aan uitdagingen en te gaan hardlopen.

Creëer een uitnodigende in-app omgeving

Gebruikers die zich al in de app bevinden, hebben interesse getoond in wat je bedrijf te bieden heeft, dus de eerste stap om ze naar de app te krijgen is voltooid. De volgende stap is het gebruik van in-app berichten om extra voordelen voor de gebruiker te bieden.

Of je hen nu wijst op een nieuwe functionaliteit of op je premium aanbod, zorg ervoor dat de gebruiker het bericht verlaat met nuttige informatie waar ze later misschien iets mee kunnen doen.

Dit kan op verschillende manieren worden uitgevoerd.

- 1. Wees specifiek:** Gebruikers bezoeken je app met een specifieke reden en worden over het algemeen niet graag in hun missie onderbroken. Wees specifiek over welk kenmerk of welke functionaliteit je wilt dat ze zien. Je hebt hier de vrijheid om naar specifieke dingen te verwijzen, aangezien er minder werk nodig is omdat de gebruiker zich al in de app bevindt.
- 2. Wees nauwkeurig:** In-app berichten beperken zich tot de app. Zorg ervoor dat je geen tijdgevoelige informatie verstuurt die irrelevant kan zijn tegen de tijd dat de gebruiker de app opnieuw opent. In dit stadium is het van cruciaal belang om de interacties van je klanten met je app op een dieper niveau te begrijpen om ervoor te zorgen dat je berichten goed overkomen wanneer ze worden gelezen.
- 3. Wees flexibel:** Zoals we hebben laten zien, kunnen in-app berichten schermvullend of geïntegreerd zijn in je startscherm. Beperk je gebruik van in-app berichten niet tot het een of het ander. Experimenteer om de juiste use-cases voor elke stijl te vinden. In dezelfde geest, test wat je verstuurt. In-app berichten kunnen ook nuttig zijn voor welkomstcampagnes, het achterlaten van een winkelwagentje, en zelfs feedback van gebruikers.

Wanneer je in-app in je mobiele marketingstrategieën integreert, bekijk dan je data. Hier vind je het meeste inzicht in hoe gebruikers met je app omgaan, waardoor het voor jou veel gemakkelijker wordt om hen te helpen het meeste uit hun tijd met jou te halen



Hoe UpHabit betekenisvolle relaties opbouwt met in-app berichten

UpHabit maakt het makkelijker om professionele en persoonlijke relaties te onderhouden door middel van aanpasbare herinneringen en follow-up meldingen. Omdat de afnemende aandachtsspanne de behoefte aan UpHabit aanwakkerde, wist het bedrijf dat gebruikerservaring een centraal punt moest zijn.

En dus wendde UpHabit zich tot Iterable om te helpen bij het bouwen van een boeiende in-app gebruikerservaring.

Het bedrijf:

- Aangepaste in-app berichten om soepel te tonen binnen natuurlijk app-gebruik
- Maakte gebruik van de dataflexibiliteit van Iterable om tips en trucs te sturen op basis van gebruikersgedrag
- Bood een directe communicatielijn met het UpHabit management

Door Iterable en hun nieuwe in-app berichten toe te voegen aan nieuwe productverbeteringen, zag UpHabit een toename van 718% in abonneeconversie en 42% daling in abonneechurn.

Pro-tips van de experts

Hoewel elk bedrijfsmodel verschilt, zijn er tal van gemeenschappelijke best practice-strategieën voor in-app pushnotificaties. Dit is wat we in de loop der tijd geleerd hebben van meer dan 200 app-klanten:

- 1. Breng gebruikers op de hoogte van nieuwe functionaliteiten.** Wanneer gebruikers de app gebruiken, kan het zijn dat ze enkele van de geweldige functionaliteiten die je app te bieden heeft, missen. Bouw een in-app berichtgevingscampagne om de betrokkenheid bij nieuwe productfuncties te stimuleren, bijvoorbeeld door gebruikers te attenderen op een nieuwe programmaversie voor een VOD-app. Houd rekening met de cadans van je berichten, en dan kunnen deze nieuwe functiemeldingen echt helpen om je appbetrokkenheid te stimuleren en je DAU/MAU's te verhogen.
- 2. App-reviews spelen een grote rol in het converteren van nieuwe gebruikers.** [Onderzoek toont aan](#) dat een sprong van twee naar drie sterren in de app stores de conversie met wel 306% kan verhogen. Introduceer in-app-notificaties om gebruikers aan te moedigen je app te beoordelen wanneer ze een 'geluismoment' hebben ervaren. Ook hier zal een op gegevens gebaseerde strategie ervoor zorgen dat dit op het juiste moment in de levenscyclus van de gebruiker en aan het juiste publiek wordt aangeboden.
- 3. Gebruik in-app om gebruikers voor te bereiden om zich ook voor pushnotificaties in te schrijven.** Pushberichten zijn ook van essentieel belang om je gebruikers opnieuw te betrekken. Maak gebruik van je data setup en mobiele toolintegraties om een met data onderbouwde push-priming-strategie te creëren. Implementeer op het juiste moment een aangepaste melding met tekst die duidelijk de waardepropositie van het aanmelden weergeeft. Dit zal de deur openen naar een ander communicatiekanaal dat van cruciaal belang zal zijn voor je app-betrokkenheidsstrategie.

Het inzetten van betrokkenheidsstrategieën is de sleutel tot het behouden van je publiek en het behalen van conversiedoelen voor je app, kernpijlers van Yodel Mobile's unieke [App Growth Programme](#).



Mick Rigby
CEO

ym | yodelmobile

De vinkjes in de mobiele inbox

Een paar woorden over de mobiele inbox

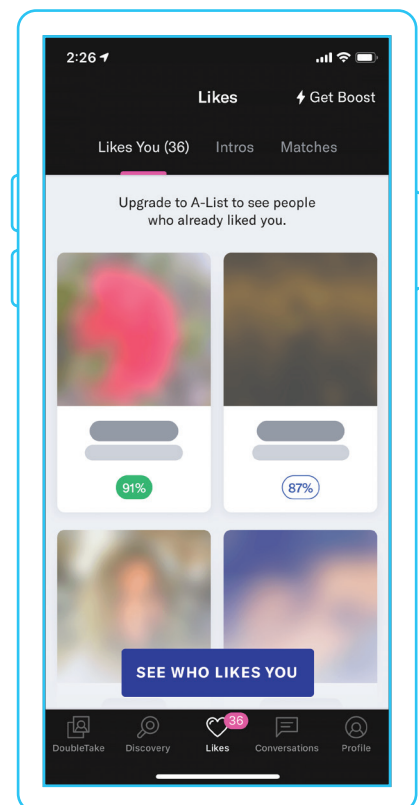
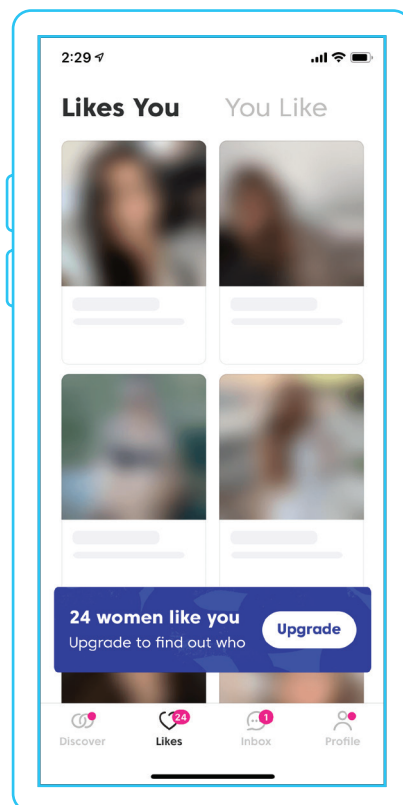
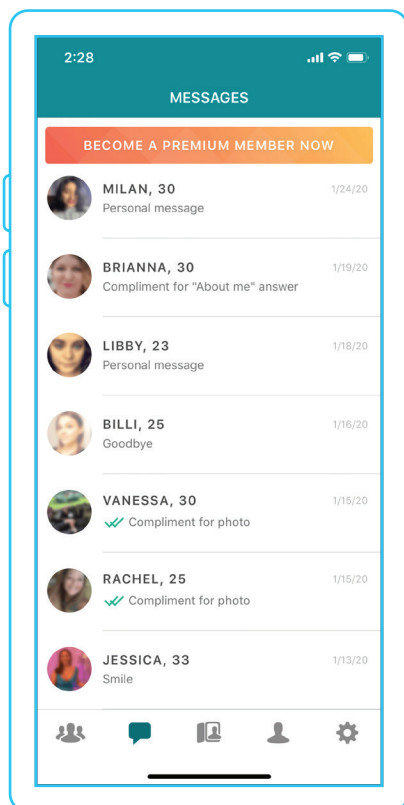
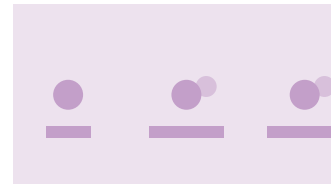
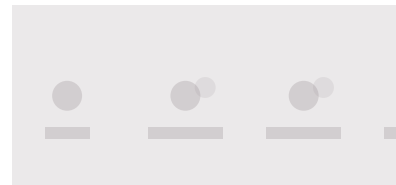
Het is je vergeven als je bij de uitdrukking 'mobiele inbox' meteen aan e-mail denkt.

De inbox is synoniem met e-mail en meer dan 60% van de e-mails wordt [geopend op mobiele apparaten](#)

In dit geval hebben we het echter niet over e-mails. Nee, deze mobiele inbox bevindt zich [in de app](#), waar allerlei berichten en meldingen worden opgeslagen die gebruikers updaten en informeren over het laatste en beste dat je merk te bieden heeft.

Terwijl in-app berichten, zoals de berichten die we in het vorige hoofdstuk hebben beschreven, de interactie van een gebruiker met de app kunnen verstoren, worden mobiele inbox-berichten opgeslagen in een overzichtelijk meldingscentrum binnen de app, zodat de gebruiker ze op zijn gemak en zonder onderbreking kan bekijken. Een bijkomend voordeel is dat mobiele inbox-berichten, in tegenstelling tot push- of in-app-berichten, opnieuw kunnen worden bekeken.

In ons onderzoek werd dit soort berichten veel gebruikt in één sectorcategorie: Dating. Alle vijf online dating apps hadden een mobiele inbox waarin onze matches, degenen die ons profiel leuk hadden gevonden, en onze berichten met andere gebruikers werden opgeslagen

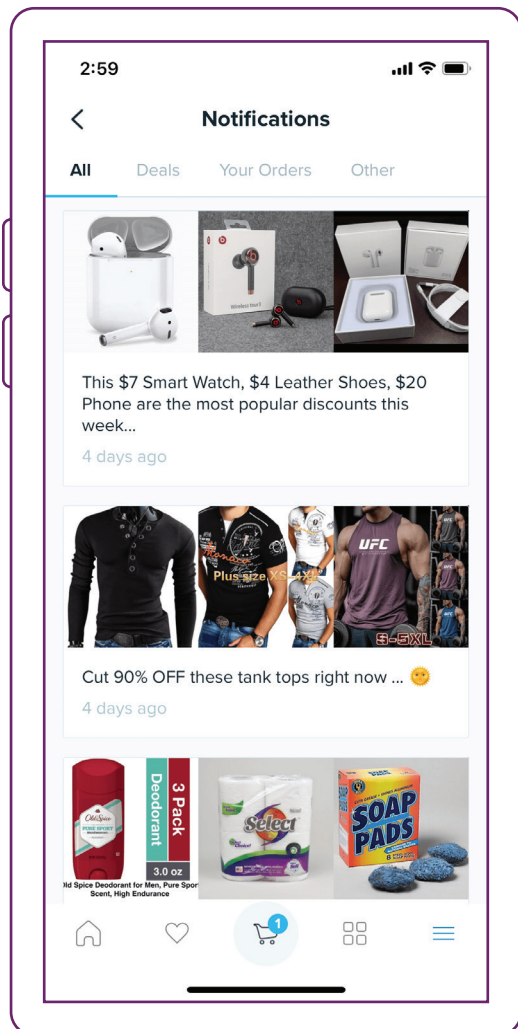


Moelijk om een afspraakje te maken als je ze niet kunt zien.

De grootste gebruiker van de mobiele inbox buiten Dating was e-commerce detailhandelaar **Wish**, die zijn mobiele inbox gebruikte om nieuwe kortingen en aanbiedingen onder de aandacht te brengen.

De mobiele inbox wordt vaak gebruikt voor het doorgeven van informatie over app-updates aan gebruikers. Maar in feite is het waar marketeers een verschil kunnen maken met aanbiedingen, aanbevelingen, coupons, onboarding-handleidingen, aankondigingen van functies en meer.

Het is een onopvallende manier om ervoor te zorgen dat je betrokken gebruikers de informatie krijgen die ze nodig hebben zonder ze te vertragen.



Wish verstuurd de dagelijkse aanbiedingen naar de mobiele inbox dus je hebt ze altijd bij de hand.

Pro-tips van de experts

Mobiele inbox is een geweldige manier om een nieuw kanaal voor contactlegging te creëren binnen je digitale ecosysteem, maar wordt vaak niet optimaal benut, waardoor de gebruikerservaring verslechtert.

Zorg ervoor dat je mobiele inbox nooit leeg is wanneer gebruikers deze bezoeken, zelfs niet tijdens de eerste app-sessie. Stop een gratis coupon voor je product of dienst in de inbox zodat gebruikers de eerste groeicirkel kunnen voltooiën (zoals een bestelling plaatsen bij een restaurant of een gesprek beginnen in een dating app) en van 'nieuwe' naar 'huidige' gebruikers gaan.

Ten slotte moeten je product- en marketingteams op één lijn zitten voor deze app-functie. Dit helpt de functionaliteit en het ontwerp van de app in lijn te blijven met de verwachtingen van de klanten, evenals de berichten om contact te leggen die zij in de app zien.

Het versterkende effect van goede content in je mobiele inbox voor de groei van je mobiele applicatie kan niet worden onderschat.



Tim Duncan

Product Growth Practice Lead

bottle rocket

Vergeet mij niet

De omzet van mobiele apps [zal in 2020 naar verwachting](#) 189 miljard dollar bedragen. En het overgrote deel van deze inkomsten zal waarschijnlijk uit [gratis apps](#) komen. Het idee is vermoedelijk dat consumenten liever een app uitproberen om de waarde ervan van dichtbij te bekijken voordat ze tot aankoop overgaan.

Alle apps in onze studie waren gratis te downloaden. Toch hadden 12 organisaties een premium aanbod, terwijl vele andere, vooral detailhandelaars, producten toonden die binnen de app konden worden gekocht. Slechts een handvol bedrijven, vooral in de categorie restaurants, had geen aankoopmogelijkheden.

Als onderdeel van onze activiteitentijdlijn bekeken we eerst een artikel zonder het aan ons winkelwagentje toe te voegen en doorliepen we vervolgens het transactieproces tot de laatste stap, waarbij we het winkelwagentje verlieten voordat we het kochten. Dit proces bracht aan het licht hoe sectorspecifiek de achterlatingscampagne kan zijn.

Modewinkels en detailhandelaars voerden, zoals te verwachten was, een meer traditionele campagne voor het achterlaten van een winkelwagentje. 50% van de merken in deze twee categorieën daarentegen heeft helemaal geen achterlatingscampagne gestuurd, noch voor zoeken, noch voor een winkelwagentje.

In totaal stuurde slechts 20% van de onderzochte merken een bericht dat het winkelwagentje werd achtergelaten, waarvan slechts één merk niet in de categorieën mode of detailhandel zat.

Saks Fifth Avenue zorgde ervoor dat we ons winkelwagentje herinnerden één dag nadat we het hadden achtergelaten. Hun bericht bevatte het artikel dat wij hadden achtergelaten, de prijs ervan, alsmede een paar soortgelijke artikelen die interessant zouden kunnen zijn. Op die manier houdt Saks onze aandacht vast en voegt het ook een persoonlijker tintje toe dat past bij ons gedrag.

Complete Your Purchase Before Items Sell Out

FREE SHIPPING+ Every Day, Every Order.


Saks Fifth Avenue

DESIGNERS WOMEN'S APPAREL SHOES MEN SALE

**PLEASE
don't miss THIS**

Complete your purchase now.




CONTINUE SHOPPING



Basix Black Label
V-Neck Sparkle Gown

BUY NOW

More Items You'll Love




Basix Black Label
V-Neck Tiered Full-Skirt Gown


Basix Black Label
A-Line V-Neck Gown

Flor et. al
Jane Ruffle Gown

FIND A STORE NEAR YOU

1 877.551.7257


THE BEST REWARDS IN FASHION
Apply for a SaksFirst Credit Card

 Get Text Alerts!

+Free Shipping every day, no minimum purchase required. See site for details.

To ensure you receive our emails in your inbox, add saksfifthavenue@news.saks.com to your address book.
Attention: Saks Direct Marketing Saks Fifth Avenue 225 Liberty Street, New York, NY 10281

©2020 Saks Fifth Avenue. All Rights Reserved

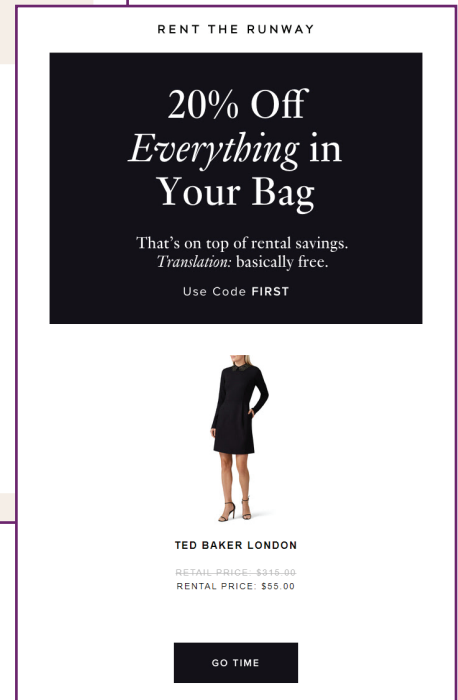
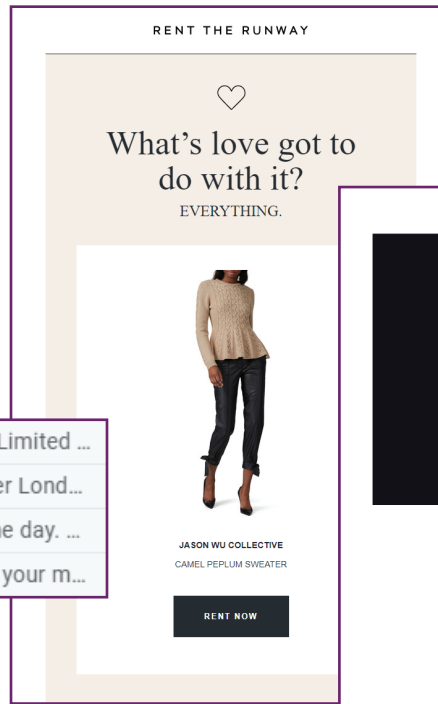
[Unsubscribe or Change Your Email Preferences](#)

Een vriendelijke herinnering is een geweldige manier om loyaliteit en retentie op te bouwen.

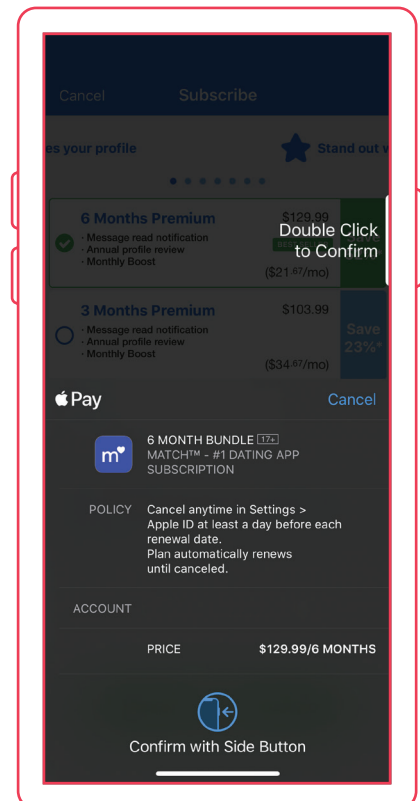
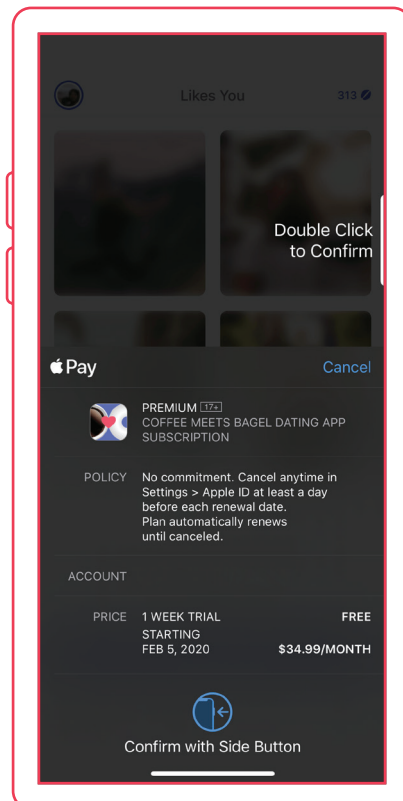
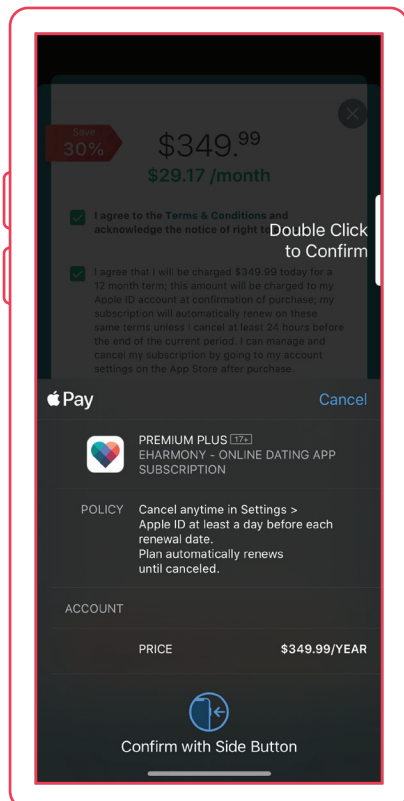
Rent the Runway koos voor een aanpak met meerdere berichten, waarbij telkens twee e-mails werden verzonden voor het bladeren en het verlaten van het winkelwagentje. Met duidelijke onderwerpregels herinnert het bedrijf ons snel aan onze eerdere acties en brengt het gevoel weer naar boven dat we hadden toen we voor het eerst navigeerden.

Rent the Runway	You left this behind... - Limited ...
Rent the Runway	Don't Forget. - Ted Baker Lond...
Rent the Runway	Are you ready? - Own the day. ...
Rent the Runway	Remember me? - Make your m...

Het opnieuw wekken van dezelfde belangstelling voor het artikel kan een aankoop stimuleren.



Het proces van het afzien van een aankoop bleek voor bepaalde sectoren moeilijk te zijn vanwege het in-app aankoopproces. Op iOS is er voor bepaalde apps geen afrekenscherm. In plaats daarvan wordt de gebruiker naar de onderstaande schermen gestuurd voor een onmiddellijke, versnelde aankoop.



Het is moeilijk om een campagne in verband met de achterlating van winkelwagentjes te voeren zonder winkelwagentjes.

Met name alle bedrijven in de categorie Dating hadden mobiele aankoopprocessen die dit scherm doorliepen. Hoewel mobile-first interacties zich niet altijd lenen voor het verlaten van een winkelwagentje of surfen, betekent dit niet dat bedrijven reactiveringscampagnes moeten negeren.

Dating bijvoorbeeld doet dit al door gebruikers te herinneren aan likes en matches in de app. **Match** veranderde zijn berichtgeving, maar het doel bleef hetzelfde: de gebruiker terugbrengen.

Hoewel het strikt genomen geen bericht is over een achtergelaten winkelwagentje, brengen deze berichten gebruikers terug naar de app waar ze de onderstaande afbeelding te zien krijgen, die hen aanmoedigt om te upgraden via een in-app bericht.

De achterlatingscampagne - van welk type dan ook - gaat over die laatste stap, die cruciale conversie. Voor veel bedrijfstakken geeft de consument expliciet aan wat ze van plan zijn te kopen. Voor anderen, zoals Dating of Running, is het proces iets minder rechttoe rechtaan, maar niet minder impactvol.

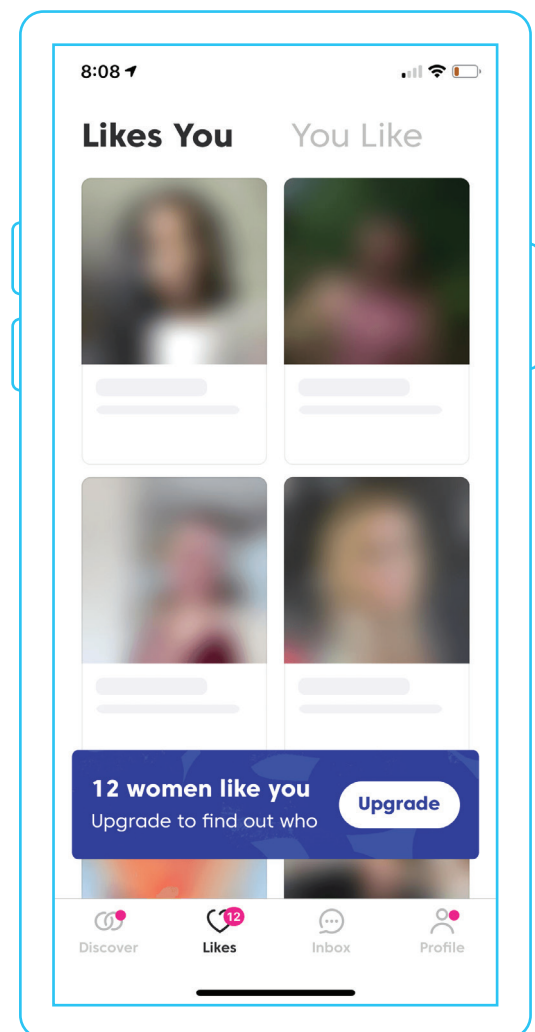
Het komt hierop neer: de waarde die consumenten uit hun gratis app-ervaring halen, moet verbleken in vergelijking met de waarde die wordt toegevoegd door te upgraden naar premium.

Hoe bereik je die overgang? Uitstekende berichtgeving en real-time data.

Data is hier de sleutel. Je hebt een klantenbindingsplatform nodig dat gedragsgegevens kan vastleggen op een manier die je in staat stelt te identificeren wanneer gebruikers de aankoopdrempel bereiken. Als ze meer profielen leuk vinden maar geen gesprekken beginnen. Als ze vier keer per week zijn gaan lopen, maar zich niet aan een goedgekeurd plan hebben gehouden.

Consumenten die reageren op een heractiveringscampagne, zoals een herinnering aan een achtergelaten winkelwagentje, zijn betrokken bij en bekend met je merk. Ze hebben het al eerder gebruikt en hebben de waarde ervan uit de eerste hand gezien. Daarom blijven ze terugkomen.

Ze hoeven de voordelen niet meer te weten; ze hebben alleen een push nodig...of sms.



Als je je likes wilt zien, is het tijd om te upgraden.

Nog een brug naar cross-channel

We zouden nalatig zijn om de 'olifant' in je inbox niet te vermelden: e-mail. Hoewel mobiele marketing zowel in de breedte als in impact toeneemt, is e-mail voor veel marketeers en consumenten nog steeds de dominante communicatiemethode.

E-mailmarketing is ontegenzeggelijk van essentieel belang voor een succesvol marketingprogramma en er zijn uitstekende middelen beschikbaar om het werk van een e-mailmarketeer te vergemakkelijken. In deze ruimte moet echter worden gewezen op de relatie - of vaker nog, het gebrek daaraan - tussen e-mail en mobiele marketingprogramma's.

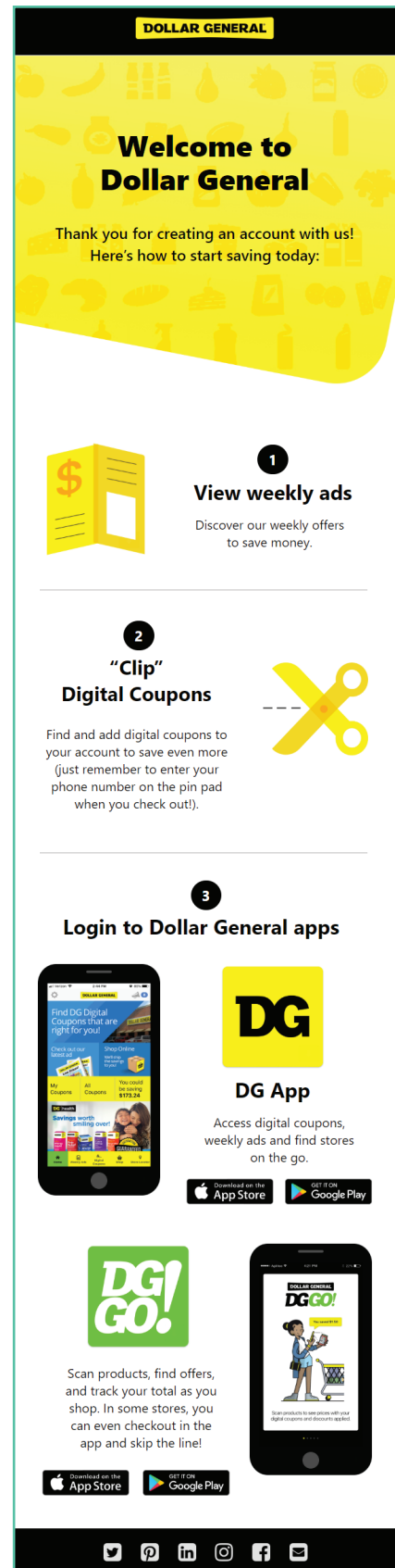
Wat zagen we

Met een lichte toespeling naar de verschuiving in de mobiele consumptie van content, heeft elk merk in onze studie hun e-mails geoptimaliseerd voor mobiele weergave. Enkele, smalle kolommen met duidelijke contentblokken waren de norm zonder veel sterke afwijkingen, zoals te zien in deze welkomstboodschap van **Dollar General**.

Onze eerste actie in het kader van het onderzoek was het downloaden van de app en het invullen van ons profiel op ons mobiele apparaat. Desondanks verstuurde bijna de helft van de bedrijven in de studie (13) minder dan vijf mobiele berichten, zoals pushnotificaties, sms of in-app-berichten, terwijl vijf van die merken er geen verstuurden.

In dezelfde geest hebben zeven bedrijven (of 23,3%) e-mails verzonden met inhoud in de body van de e-mail die aanzet tot het downloaden van hun app. Dit omvat niet de call-to-action-knoppen die vaak te vinden zijn in de voetteksten van e-mails die linken naar de Apple App Store of Google Play Store.

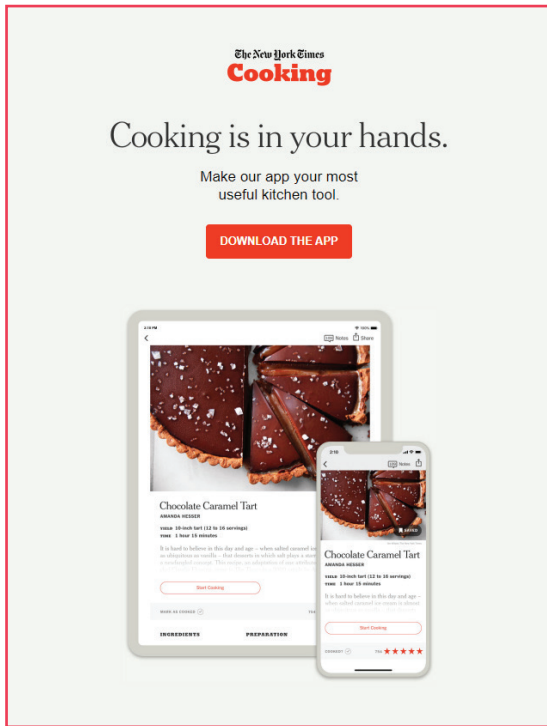
De ruimte 'boven de vouw' - alles in een e-mail dat kan worden gezien voordat naar beneden wordt gescrolld om de overige inhoud te zien - is enorm waardevol. Het is het eerste wat je publiek ziet, buiten de onderwerpregel. Een groot deel hiervan besteden aan informatie die verouderd of irrelevant voor de gebruiker is, is het missen van een enorme kans.



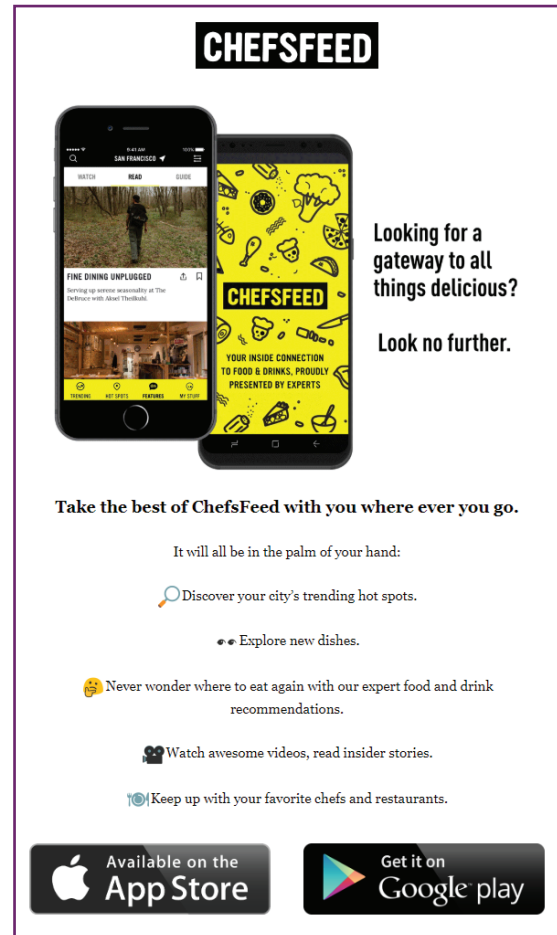
Eenvoudig scrollen maakt het voor lezers eenvoudiger om zich op de boodschap te concentreren.

The New York Times Cooking wijdde een hele e-mail aan het downloaden van hun app. Deze e-mail kwam 15 dagen nadat we de app hadden gedownload.

ChefsFeed heeft ook twee dagen na de start van ons onderzoek een hele e-mail gewijd aan de voordelen van het gebruik van de app.



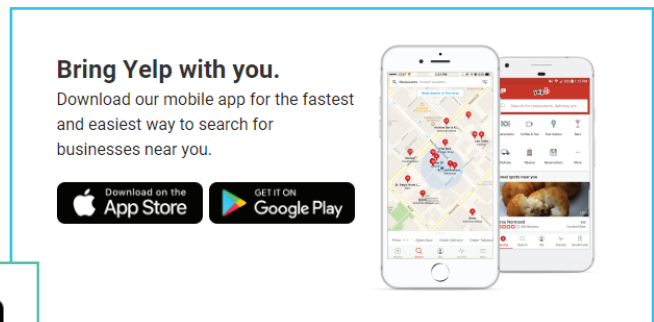
Het negeren van gebruikersgedrag kan je berichtgeving snel irrelevant maken.



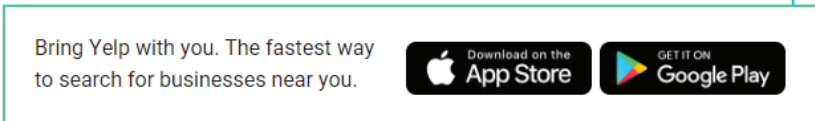
Je publiek heeft de macht om berichten te negeren. Geef ze geen reden om dit te doen.

Yelp koos voor een iets andere aanpak. Hoewel er boven de scroll geen ruimte is ingeruimd om de app te promoten, is er wel een volledig contentblok voor de app opgenomen.

Na de eerste keer dat dit contentblok werd gebruikt, werd in toekomstige e-mails echter een subtielere versie getoond om nog steeds aan te dringen op mobiele downloads zonder dat de e-mail veel ruimte in beslag nam.



Het later opnemen van een dergelijke boodschap dient voor sommigen als geheugensteuntje, maar is niet voor iedereen een aandachtspunt.



Met een persoonlijke voettekst kom je een heel eind.

Tot slot toonde **Bloomingdale's** een manier om het verzoek om de app te downloaden naadloos op te nemen in een grotere boodschap. De app-downloadmelding verscheen nog steeds boven de scroll, maar werd gecontextualiseerd door de header die aangaf dat er zeven contentblokken te bekijken zouden zijn.

Personal shoppers, an amazing app & more. [Can't view this email? Click here. Shop our mobile site.](#)

Loyallists get free shipping every day—no matter how you pay! No minimum required.

bloomingdale's

WOMEN SHOES HANDBAGS JEWELRY & ACCESSORIES BEAUTY MEN KIDS HOME SALE

Seven ways we're making your life easier (and more stylish)

1

Pick Up In Store

Shop online and pick up your purchase in store the same day! (So you can wear the look you're coveting...tonight.)

2

Bloomingdale's App

Shop on the go, share your favorite looks with your social networks, manage your Bloomingdale's and Loyallist accounts—and so much more!

Download on the App Store

Probeer altijd meer waarde toe te voegen wanneer dat mogelijk is.

Het marketingprogramma van **Adidas** kwam in twee verschillende segmenten. Eerst ontvingen wij promoties en berichten van de overkoepelende Adidas-campagnes. Deze berichten waren weliswaar geoptimaliseerd voor mobiele weergave, maar hielden geen verband met het downloaden en gebruiken van de Adidas Runtastic-app.

Personalise your adidas experience [View this email online](#)

adidas MEN WOMEN KIDS STORE FINDER

HELP US GET IT RIGHT

YOUR SPORTS, YOUR STYLE -NOTHING ELSE

We want to get the good gear in your inbox. Personalise your adidas profile and cut out the clutter for a more tailored adidas experience.

TELL US MORE →

15% OFF* FOR YOU

To redeem offer, enter promo code below during online checkout or present this email at your local adidas store.

Limited time offer valid until January 25, 2020.

WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F REDEEM ONLINE →

REDEEM AT YOUR LOCAL ADIDAS STORE

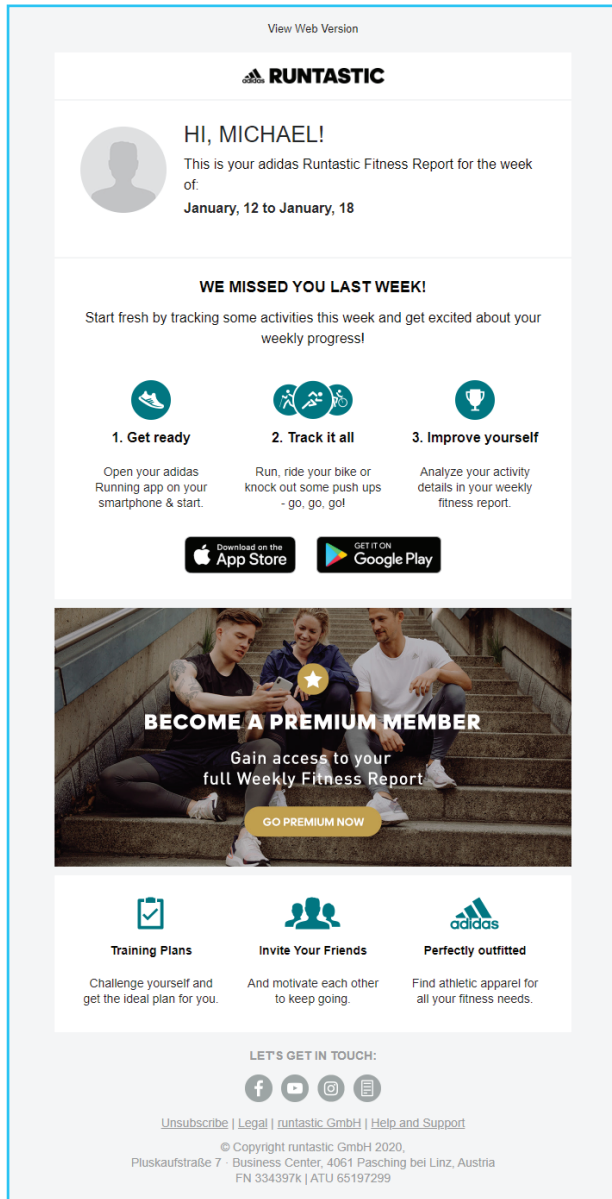
WELCOME-G6LG-XGC9-LBQH-N234F

adidas THE WORLD OF ADIDAS APPS DISCOVER

Instagram Facebook YouTube Twitter Pinterest

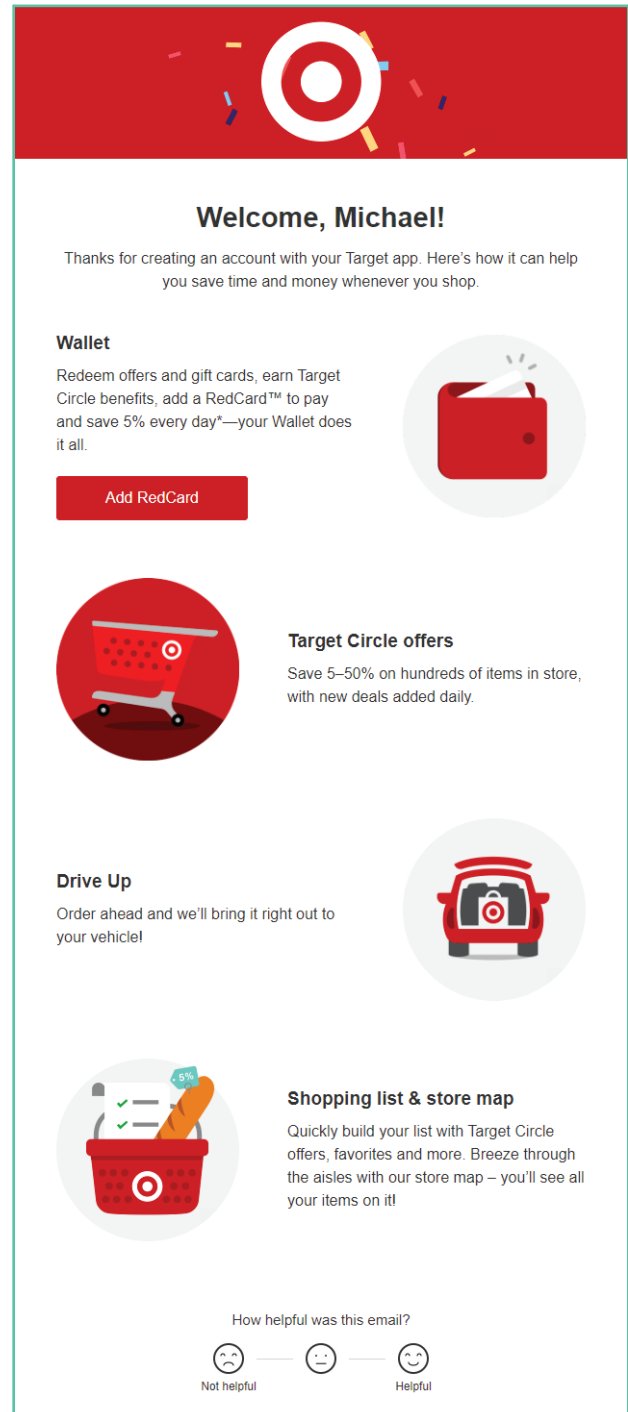
Wees transparant over welk bedrijfs onderdeel de boodschap verzendt.

De mededelingen van de hardloop-app van Adidas, **Adidas Runtastic**, kwamen niet alleen van een andere afzender en een ander adres, maar waren ook zeer mobielvriendelijk, zelfs in die mate dat bovenaan stond: 'Bekijk webversie'. Deze e-mails waren kort en bondig, zodat ze gemakkelijker mobiel konden worden gelezen.



Pictogrammen zorgen voor sneller en gemakkelijker lezen.

Het enige merk dat onze acties op de app herkende en er melding van maakte was **Target**. In hun welkomstmail gaf Target specifiek aan dat onze account eerst via hun app was aangemaakt. Dit was de eerste en enige e-mail waarin expliciet naar onze mobiele activiteit werd verwezen.



Target identificeerde ons gedrag en paste de berichtgeving aan om relevant te zijn.

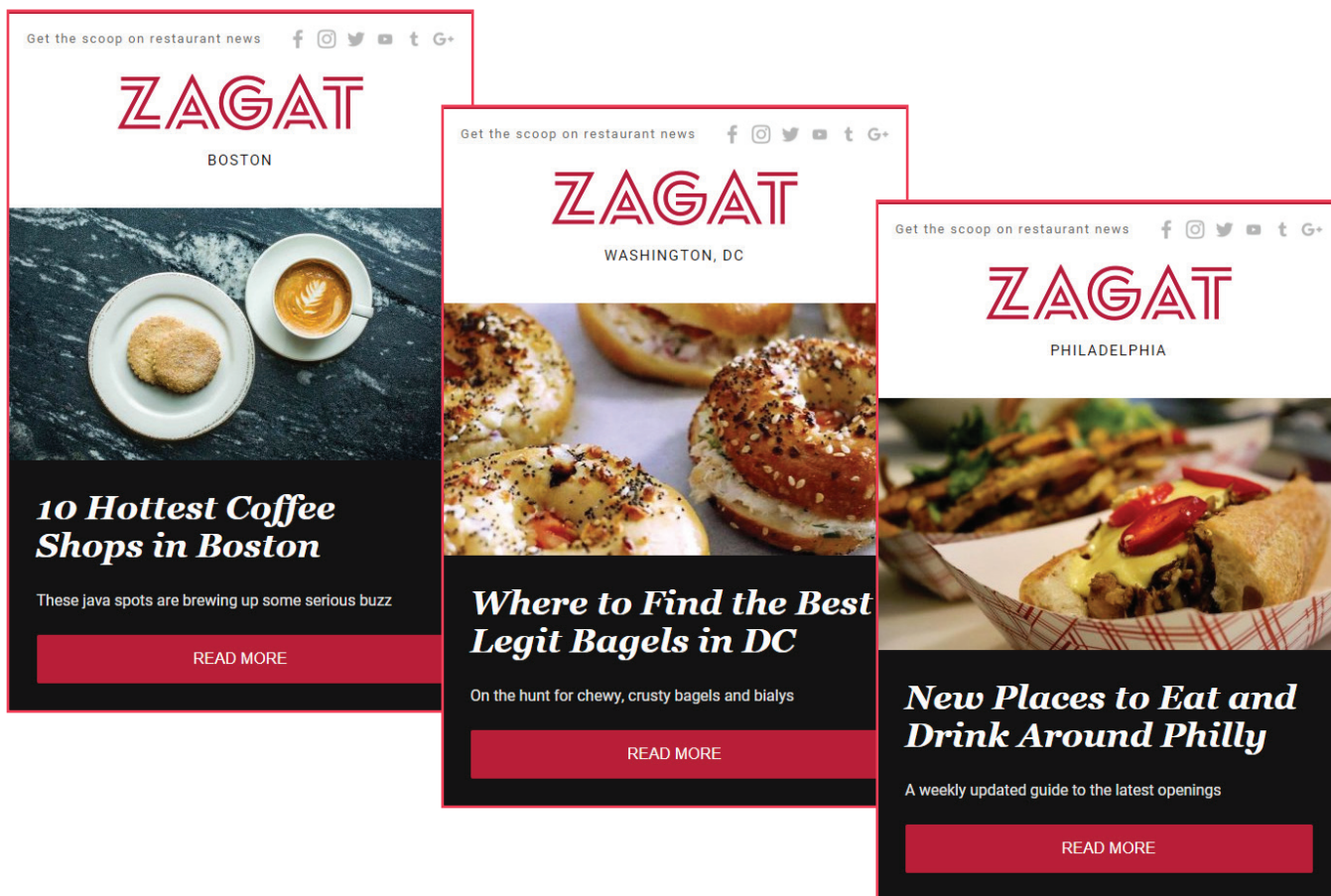
Belangrijkste verschillen tussen de e-mail- en mobiele trajecten

Zoals hierboven vermeld, begonnen onze interacties met deze 30 merken via hun mobiele apps. Aangezien er veel klanten zijn die deze weg niet volgen, zijn we een samenwerking aangegaan met [MailCharts](#), de leverancier van e-mailinformatie, om te zien hoe de klantervaring verschilt als je je eerst via e-mail aanmeldt voor enkele van dezelfde merken in ons onderzoek.

Daarbij wordt de discrepantie in verzameling en gebruik van mobiele en e-maildata duidelijk.

Sommige merken boden een drastisch andere ervaring. **Zagat**, een populaire site voor restaurantbeoordelingen, verzamelt geen profielinformatie in zijn app, maar geeft gebruikers onbeperkte toegang tot beoordelingen. Deze tactiek betekende dat we tijdens ons onderzoek geen marketingberichten van Zagat ontvingen.

Op hun website kun je je wel aanmelden voor hun nieuwsbrief. Hierdoor kreeg MailCharts in de loop van hun onderzoek talrijke nieuwsbrieven.



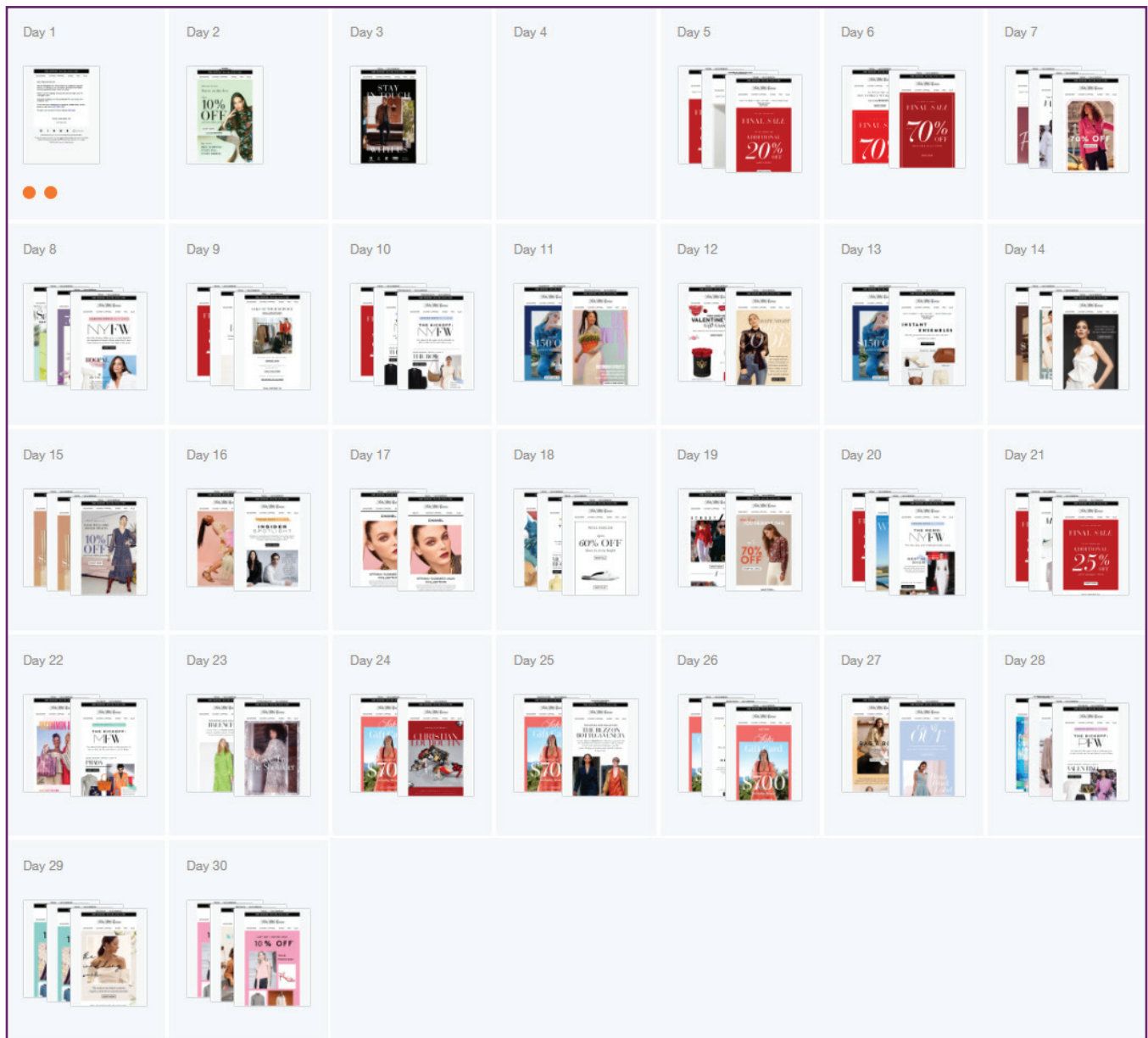
Het desktoptraject van Zagat verschilt sterk van het mobiele traject.

Bron: MailCharts

Profielinformatie wordt ook anders gebruikt. **Saks Fifth Avenue** verzamelde ons e-mailadres op mobiel, maar stuurde ons alleen een welkomst-e-mail en een e-mail voor het achterlaten van een winkelwagentje. De overige berichten kwamen met tussenpozen als pushnotificaties.

Hoewel hieruit blijkt dat er een goed verband bestaat tussen mobiele gedragsgegevens en e-mailcampagnes, laat het ook een kloof zien bij het integreren van klanten met mobiel internet in grotere cross-channelcampagnes.

MailCharts, aan de andere kant, ontving meerdere reclame e-mails per dag, wat een contrasterende ervaring oplevert voor de e-mail-first gebruiker.

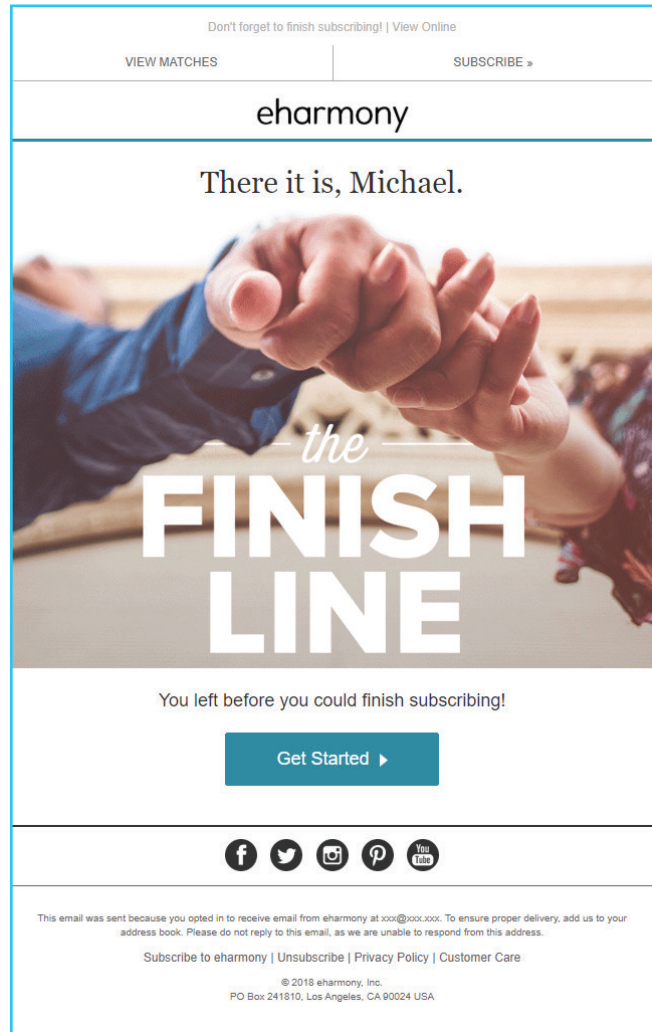
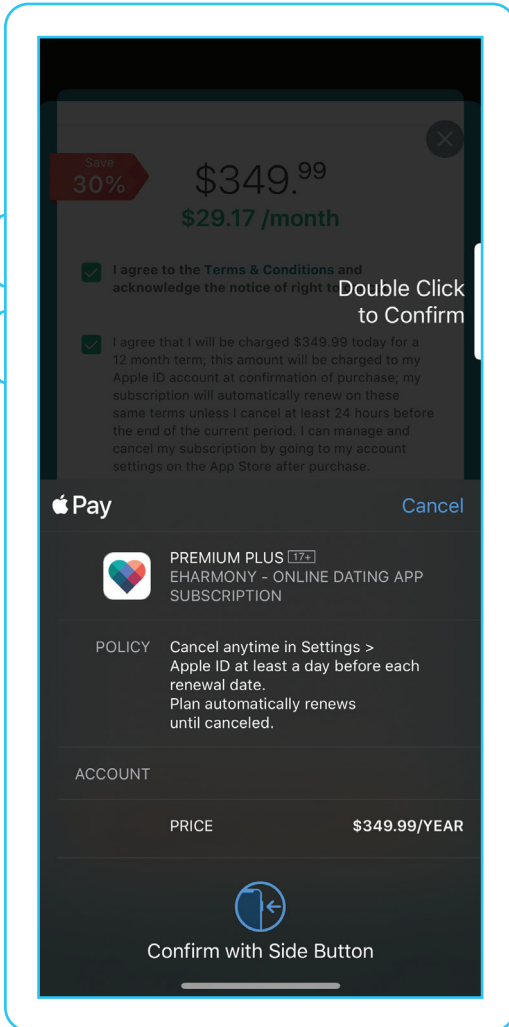


Saks behandelt e-mail-first en mobiel-first klanten verschillend.

Bron: MailCharts

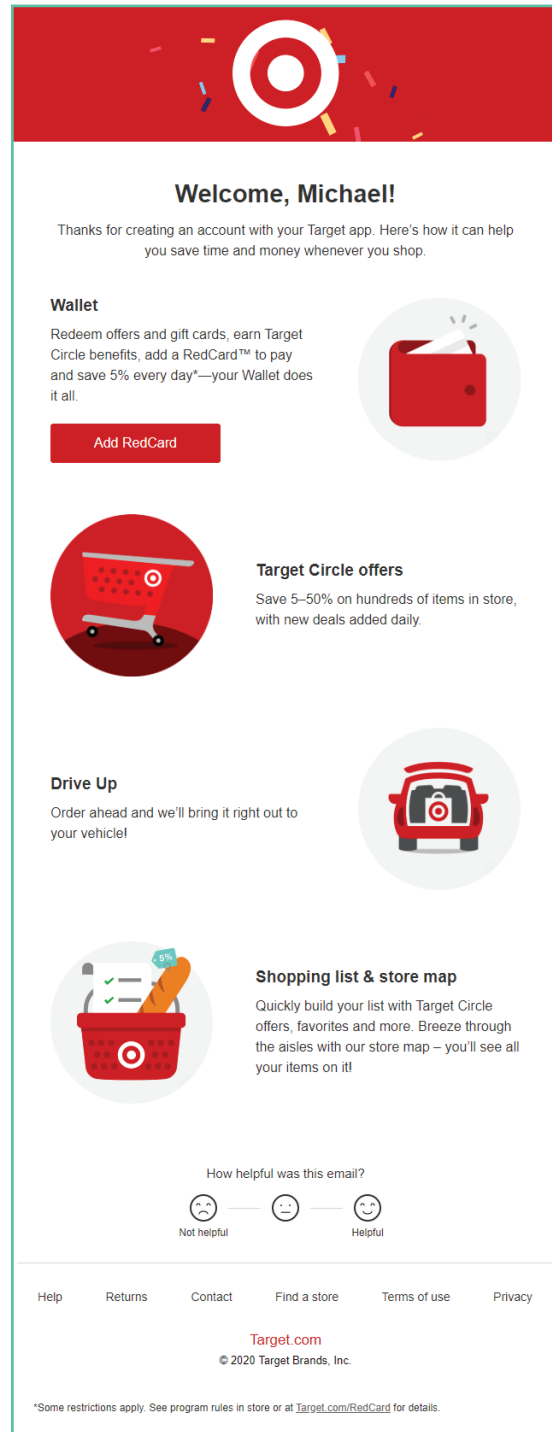
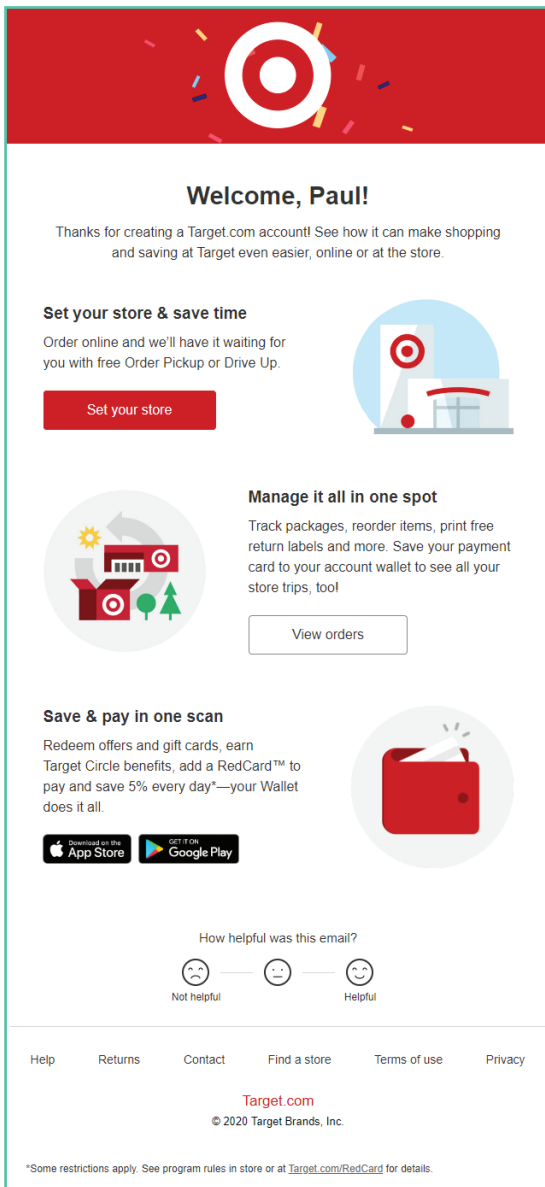
De fasen van de levenscyclus worden ook beïnvloed door het toegangskanaal van de consument.. Met name door de beperkingen van het mobiele winkelwagentje op iOS-apparaten, wordt de achterlatingscampagne van een winkelwagentje vaker via e-mail bekeken. Dating service **eharmony** bood een goed voorbeeld hiervoor.

Hun mobiele winkelwagentje is beperkt tot de snelle aankoop optie. Ondertussen, begint hun desktop winkelwagentje een achterlatingscampagne.



De aanwezigheid van een winkelwagentje maakt deze campagne veel gemakkelijker te voeren.

Als we wat meer in detail kijken, zien we zelfs een verschil in berichtgeving tussen onze mobiele en e-mail ervaringen. **Target**, dat eerder de aandacht vestigde op onze mobiele activiteit, deed hetzelfde voor de e-mailactiviteit van MailCharts.



Met een gerichte welkomstcampagne begint de relatie op de goede manier.

Mobiele en desktopervaringen hebben inherente verschillen, dus het is geen probleem om je klanten kanaalspecifieke ervaringen aan te bieden. Er ontstaan echter problemen wanneer deze ervaringen zo verschillend zijn dat het ene kanaal potentiële voordelen misloopt die het andere wel heeft.

De belofte nakomen

Door een app te ontwikkelen, geven organisaties te kennen dat ze hun klanten een meer omvattende ervaring willen bieden. Er is een belofte van een soepel klanttraject van desktop naar mobiel zonder dat de kwaliteit afneemt.

Alleen het hebben van een app voldoet niet aan die belofte. Merken investeerden de tijd om e-mailmarketingcampagnes uit te voeren, terwijl andere investeerden in mobiele marketingcommunicatie. Zelden krijgen klanten bij alle kanalen evenveel aandacht.

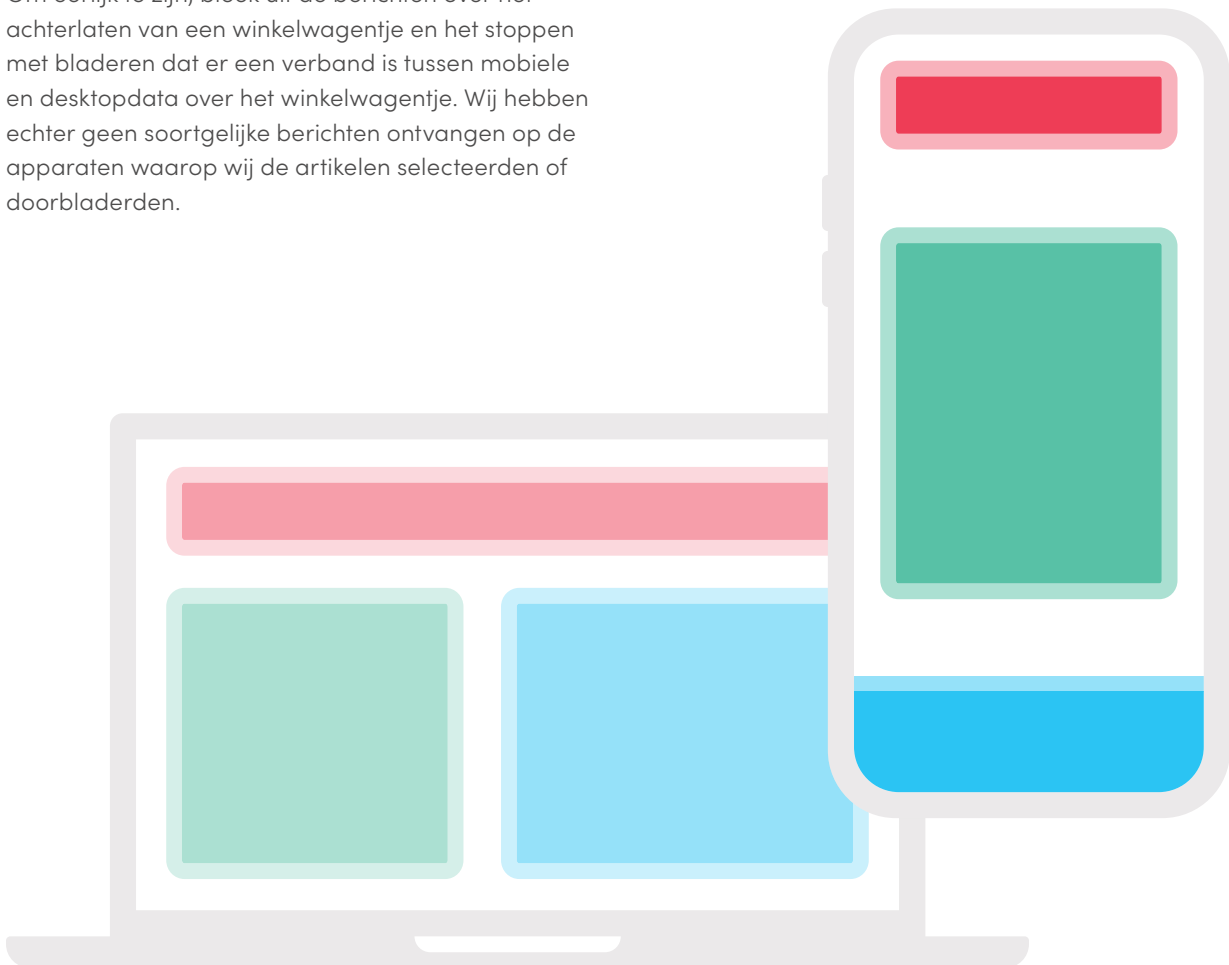
Om dat mogelijk te maken, moet er een datastroom zijn die alle campagnes in gelijke mate voedt. Belangrijke gedragsinformatie kan door de mazen van het net glippen en daardoor de klantervaring verslechteren.

In de loop van onze studie ontvingen we slechts één e-mail die rechtstreeks naar ons mobiele gedrag verwees (de bovenstaande e-mail van Target). Om eerlijk te zijn, bleek uit de berichten over het achterlaten van een winkelwagentje en het stoppen met bladeren dat er een verband is tussen mobiele en desktopdata over het winkelwagentje. Wij hebben echter geen soortgelijke berichten ontvangen op de apparaten waarop wij de artikelen selecteerden of doorbladerden.

Om de belofte van een verbeterde klantervaring na te komen, moeten marketeers op zoek naar systemen die naadloze data-integratie en flexibiliteit mogelijk maken. Een systeem dat mobiele en desktopdata samenbrengt om diepere inzichten te verschaffen en een klanttraject uit te stippelen dat de belangrijkste contactmomenten identificeert om conversies te stimuleren.

Data die via verschillende kanalen gecommuniceerd kunnen worden, houdt in dat klanten die de voorkeur geven aan mobiel niet langer per e-mail worden gevraagd om de app te downloaden. De content is op maat gemaakt, meer gepersonaliseerd en komt waarschijnlijk binnen via mobiele kanalen.

Met dit platform weet de marketeer precies welke content ze naar klanten moet sturen, wanneer en via welk kanaal.



Pro tips van de experts

Mobiele marketeers moeten geen genoegen nemen met standaard of decoratieve personalisatie. Je hebt de kans om gebruikers te helpen echte problemen op te lossen, dus verspil geen contactmomenten aan generieke, overbodige of verwarrende berichten die hen niet helpen meer waarde uit je bedrijf te halen.

Als je waardevolle contactmomenten wilt creëren, moet je weten wie de gebruikers zijn, wat zij doen, en waar die acties plaatsvinden. Deze informatie moet aan elkaar worden gekoppeld en onmiddellijk toegankelijk zijn zodat interacties op elkaar voortbouwen en elkaar niet beconcurreren

Een van de beste manieren om dit te realiseren is door gebruik te maken van één platform voor het verzamelen van elke gebruikersgebeurtenis op desktop, mobiel-web, en mobiele apps.

Een van de beste manieren om dit te realiseren is door gebruik te maken van één platform voor het verzamelen van de ervaring van elke gebruiker op desktop, mobiel-web, en mobiele apps.

Nog beter is dat wanneer gebruikers je multichanneltraject ervaren en converteren, je veel gemakkelijker waarde kunt toekennen aan de kanalen en acties die echt een verschil maken.



Kevin White
hoofd Growth



Ben je wakker? Ik ben het, je favoriete merk

Het is een bijna onweerlegbaar feit dat het gebruik van mobiele telefoons de komende jaren zal toenemen. [Nieuwe regio's en nieuwe netwerktechnologieën](#) zullen het voor bedrijven gemakkelijker maken om een groter wereldwijd publiek te bereiken.

Consumenten willen [personalisatie](#) en worden in toenemende mate afgeschrikt door irrelevante berichten. Zoals het gezegde luidt, [moderne problemen vragen om moderne oplossingen](#). Voor cross-channel marketeers betekent dit volledig inzicht in de interactie tussen elke gebruiker en hun merk.

Van de website tot de app en elk kanaal daartussen, marketing is op zijn best wanneer de berichtgeving bij elke stap in het proces consistent en relevant is. En marketeers zijn het meest effectief wanneer ze een uitgebreide blik werpen op gedragsgegevens over alle kanalen heen.

Mobiel lijkt nog steeds apart te worden behandeld van desktop-gebaseerde marketing. Naarmate mobiele transacties en contacten toenemen, moet men zich op een gegeven moment aanpassen. Een van de snelste manieren om zich aan te passen is door middel van technologie.

Het juiste klantenbindingsplatform geeft marketeers de beschikking over gepersonaliseerde gegevens van alle cross-channelcampagnes, zodat marketeers op individuele basis kunnen bepalen welke berichten ze moeten versturen en welk kanaal het beste is.

Het goede nieuws is dat het nog niet te laat is. Door de in dit rapport genoemde lacunes aan te pakken en de juiste technologie te kiezen voor je team, is een onvergetelijke mobiele (en dus cross-channel) ervaring, ervaring binnen handbereik.



Over Iterable

Iterable is het groeimarketingplatform dat merken in staat stelt om cross-channelcampagnes te creëren, uit te voeren en te optimaliseren met ongeëvenaarde dataflexibiliteit. Toonaangevende merken, zoals Zillow, SeatGeek en Box, kiezen voor Iterable om klantenbinding van wereldklasse gedurende de hele levenscyclus te stimuleren.



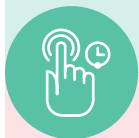
Dataflexibiliteit binnen handbereik

Toegang tot realtime gebruikers-, gedrags- en gebeurtenisgegevens om op vrijwel onbeperkte schaal gepersonaliseerde berichten te genereren. Ondersteun een miljoenenpubliek en speel tegelijkertijd in op de unieke voorkeuren van elke abonnee.



Een uniforme merkervaring

Organiseer een soepele klantenbinding via e-mail, mobiele push, sms, in-app, webpush, direct mail en meer in elke fase van de levenscyclus, van activering tot hernieuwd contact.



Flexibele herhaling en optimalisatie

Gemakkelijk campagnes lanceren, meten en afstemmen om sneller dan de concurrentie relevantere berichten te leveren. Experimenteer en herhaal op aanvraag om de juiste inhoud, het juiste kanaal en de juiste cadans voor elke gebruiker te bepalen.



Klantraject in kaart brengen

Visualiseer het volledige klantraject en bouw geavanceerde, cross-channelsegmenten en campagnes met Iterable's intuïtieve, drag-and-drop Workflow Studio.

Indien je meer te weten wilt komen over Iterable, vraag dan een demo aan.

Vraag een
demo aan

Vertrouwd door:

box

fabfitfun

Fender®

SeatGeek

STRAVA

Zillow

Bijlage

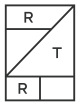
Volledige lijst van de in dit verslag geanalyseerde bedrijven, in categorische en alfabetische volgorde:

Mode

bloomingdales

★macy's

Neiman Marcus



Saks Fifth Avenue

Detail handel

DOLLAR GENERAL

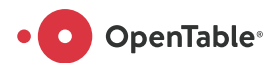


KOHL'S



wish

Restaurants



RESY

yelp

ZAGAT

Koken

allrecipes

epicurious

food kitchen

FOOD & WINE

cooking

Hardlopen



AllTrails

MAPMYRUN



Dating

CoffeeMeetsBagel

eHarmony

match

okCupid

tinder