

# B2B Mobile Marketing

7 mogelijkheden om vandaag te overwegen



**Heliview Online**

Bob Oord

[online@heliview.nl](mailto:online@heliview.nl)

+31 (0)35 698 22 55

## Inhoud

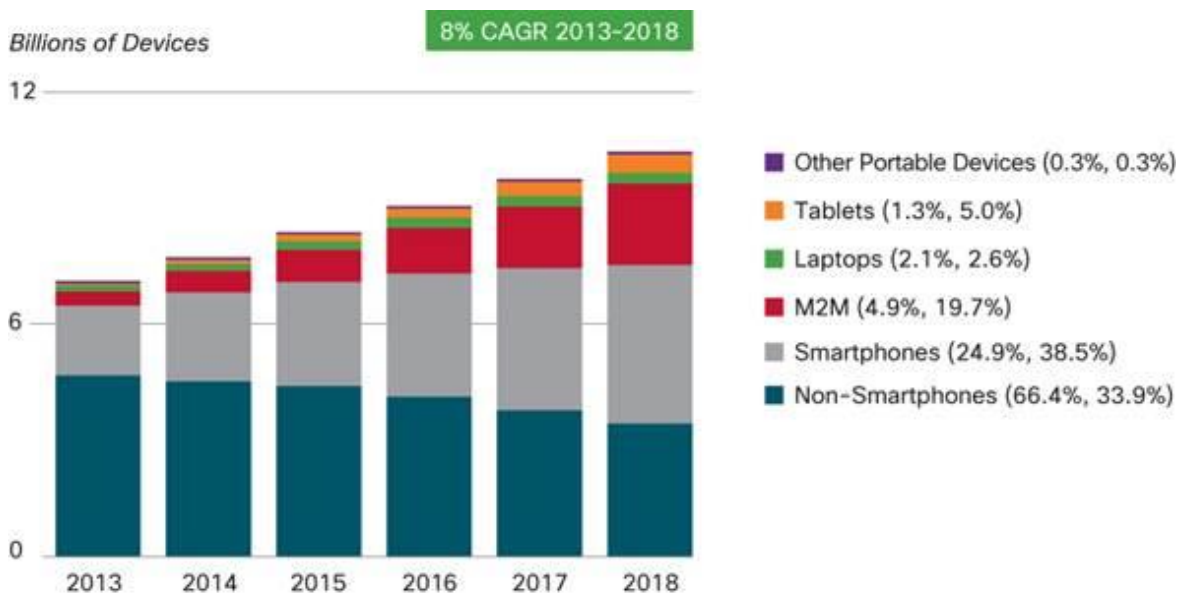
<b>Introductie .....</b>	<b>3</b>
Verdubbeling in 1 jaar .....	3
<b>7 Aandachtspunten voor Mobile Content .....</b>	<b>4</b>
<b>Met een app de markt op .....</b>	<b>5</b>
<b>Next step.....</b>	<b>7</b>
<b>Neem contact op! .....</b>	<b>7</b>
Contactgegevens .....	7

## Introductie

Is de tijd rijp voor meer B2B activiteit op mobiele devices? Veel B2B marketeers vertonen nog struisvogelgedrag als het gaat om de kansen en mogelijkheden die “mobiel” biedt. De tijd waarin B2B marketeers met hun hoofd in het zand kennis konden nemen van de ontwikkelingen op mobile marketing gebied raakt echter op. Tijd om kansen te verkennen dus.

## Verdubbeling in 1 jaar

Mobile devices zijn in korte tijd uitgegroeid van leuke gadgets tot productiviteitsverbeteraars van onder meer kenniswerkers. De komst en snelle groei van zogenaamde ‘enterprise apps’ zorgen ervoor dat de smartphone en tablet niet langer alleen een snelle toegang vormen tot email, agenda, social media en online informatie. Door integratie van mobiele applicaties met bedrijfssystemen als CRM en Business Intelligence, worden informatie en processen onafhankelijk van plaats en tijd geraadpleegd en aangestuurd. De gebruikersverwachting is door de toenemende relevantie van apps veranderd. De verwachtingen van aangeboden informatie en functionaliteit zijn aanzienlijk vergroot.



Figures in parentheses refer to device or connections share in 2013, 2018.

Source: Cisco VNI Mobile, 2014

Tegelijkertijd groeit het aandeel van het totale internetverkeer dat verloopt via mobile devices gestaag door. In april 2012 was 6% van al het webverkeer in Nederland mobiel en in april 2013 is dat gegroeid naar 12%. En niet alleen het kanaal als zodanig groeit. Forrester voorspelt ons dat het mobile marketingbudget in 2013 ongeveer verdubbelt ten opzichte van 2012 en zowel social media als email marketing voorbijstreeft. Cisco voorspelt dat deze groei de komende jaren nog niet is afgelopen en dat tablets een groter marktaandeel krijgen van laptops. Daarnaast is er een opkomst van zogenaamde machine to machine connections (M2M).

## 7 Aandachtspunten voor Mobile Content

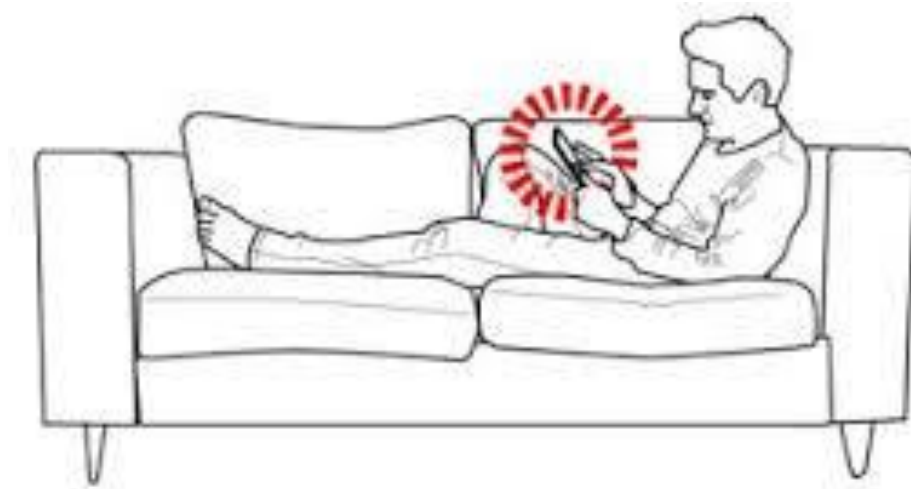
Het mobiele kanaal wint dus aan marketingbelang en verdient de aandacht. De B2B marketeer die dit mobiele kanaal in wil zetten en impact wil hebben, heeft echter een uitdaging. Gebruikers wensen relevantie, functionaliteit en toegang tot informatie op ieder device, op ieder moment en op iedere locatie. Wat zijn kansen om mee te beginnen?

1. **Mobile Website:** Met stip op 1. Maak websites “responsive” voor de verschillende devices en pas de content waar nodig aan. Wanneer het gaat om websites, landingspagina’s en email marketing draait alles om optimalisatie. De kleine schermen van Smartphones vragen om heel beknopte informatie en handige snelle navigatie. Op de tablet is hier veel meer mogelijk, maar zorg wel voor een goed navigatie. De navigatie op websites is meestal gebaseerd op het gebruik van een muis. Tablet gebruikers navigeren met hun vingers. Daarnaast ondersteund de iPad geen flash, dat is ook handig om rekening mee te houden.
2. **Mobile Landingspagina’s:** Zorg dat campagnes niet stranden op mobile devices, maar zorg voor geoptimaliseerde landingspages. Ieder device kent zijn eigen optimalisatie voor onder meer formulieren.
3. **Mobile Search:** 94% van de smartphone gebruikers gebruikt hun smartphone om lokale informatie op te zoeken. Dit is uiteraard een unieke kans voor aanbieders van diensten met een locatie gebonden karakter. Voor tablets is de search marketing vergelijkbaar met die voor PC gebruikers. Interessant is uiteraard de mogelijkheid om search engine advertising de mogelijkheid af te stemmen per device.
4. **QR codes:** Wellicht meer gericht aan de B2C marketer, maar het gebruik van QR codes neemt nog altijd toe. Vooral onder ouderen.
5. **Mobiel Adverteren:** Mobile promotie biedt veel mogelijkheden voor zeer gericht adverteren, zoals op locatie, doelgroep, tijdstip en device, resulterend in hoge response ratio’s. Om een mobiel initiatief kracht bij te zetten is mobile advertising een effectief middel, veelal effectiever dan advertising op het web. Grote uitdaging is nog de diversiteit in formaten en intransparantie van het aanbod. Voor smartphones is context enorm belangrijk. De tablet biedt meer mogelijkheden voor Rich Media varianten.
6. **Mobile email:** Het lezen van email is nog altijd een van de meest gebruikte functies van smartphones en tablets. Zorg daarom voor HTML die goed te lezen is op deze devices, gebruik bijvoorbeeld maar 1 kolom.
7. **Mobile apps:** En dan de eigen app. Met een app kan een prominente aanwezigheid op het device van de potentiële klant worden veroverd. Maar dat vergt meer dan bovengenoemde optimalisatieslagen.

Eén belangrijke aandachtspunt mist echter nog in bovenstaand overzicht. Zoals een recente rapport van Forrester adviseert “Don’t Confuse Tablet And Mobile Marketing,” moeten B2B marketeers onderscheid maken tussen smartphones en tablets. Smartphones hebben een veel kleiner scherm en zijn gericht op gebruik “on the go,” terwijl tablets veel meer worden gebruikt in en rond het huis en op

kantoor, maar meer mogelijkheden voor “visueel rijke” content. Tablets onderscheiden zich daarnaast ook als “lean back” media ten opzichte van de “lean forward” devices als PCs en laptops.

Toen in de jaren negentig het Internet opkwam was er veel discussie over het juiste format voor dit nieuwe medium. Omdat de PC en de Laptop de enige devices waren was het uitgangspunt van contentconsumptie dat site bezoekers actieve aan het browsen waren. Ofwel “lean forward” aan een bureau of tafel. Content moest kort zijn en video’s kort, zodat het makkelijk was te scannen voor bezoekers met een korte aandachtspanne. Dit was een grote verandering ten opzichte van onder meer tijdschriften, radio en televisie gericht op “lead backward” content consumptie, in een ontspannen houding.



## Met een app de markt op

Wanneer de ambitie bestaat om als B2B Marketer met een app aanwezigheid op het mobiele device van de klant te verwerven, zijn er nieuwe uitdagingen. Een mobiele app kan de gebruiker bijvoorbeeld onderscheidende functionaliteit, plezier of informatie bieden. Om succes te hebben moet de app in eerste instantie dus toegevoegde waarde bieden aan de gebruiker en een ervaring bieden die zijn hoge verwachting overstijgt. En dat kan voor de tablet weer heel anders zijn dan voor de smartphone.

Zowel smartphones als tablets worden veel gebruikt voor het checken van email en het bijhouden van social media. Maar tablets worden voornamelijk thuis gebruikt in een ontspannen ambiance, bijvoorbeeld als second screen bij het televisie kijken, werk gerelateerde activiteiten, shopping en het lezen van achtergronden. En hoewel smartphones ook wel thuis gebruikt worden, is de associatie met ‘het onderweg zijn’ veel sterker. Tablets bieden daarentegen weer veel meer mogelijkheden voor een visuele ervaring, terwijl smartphones krachtig zijn voor location based services.

De opkomst voor de tablet heeft veel stof doen opwaaien in de uitgeverwereld. Het tablet magazine is dan uitgevers dan ook breed omarmd als publicatievorm. Daarbij wordt veelal het bestaande magazine tevens als “Appeditie” uitgegeven en beschikbaar gesteld aan de abonnees. De meest succesvolle tablet magazines zijn echter de “App-only” varianten die juist gericht gebruik maken van de vele extra mogelijkheden die de tablet biedt. Voorbeelden hiervan zijn:

- ✓ Flipboard: een social media magazine dat een persoonlijk magazine samenstelt op basis van jouw social media connecties en activiteiten
- ✓ Zite: een gepersonaliseerd magazine dat de mogelijkheid biedt om een visueel rijk en persoonlijk magazine samen te stellen met dynamische content
- ✓ TRVL: een reismagazine dat door overweldigende fotografie in edities per bestemming de hele wereld dichtbij brengt

Het tabletmagazine is als content marketing format dan ook vooral interessant voor partijen met een hoge penetratie van tablets binnen de doelgroep, een ruime beschikbaarheid aan geschikte content en de mogelijkheid om aan het tabletmagazine waarde toe te voegen gerelateerd aan het device. Voorbeelden van content marketing magazine apps zijn bijvoorbeeld de ABN Amro Insights en XPRTS, een tablet magazine dat whitepapers en rapporten van "Industry Thought Leaders" publiceert.

Ten slotte verdient op het gebied van content marketing apps de zogenaamde eventapp nog de aandacht. Events lenen zich uitstekend om ondersteund te worden door een App. Alle bezoekers zijn immers mobiel en zullen beschikken over een smartphone en/of tablet. Gedurende het event bestaat een praktische informatie behoefte aan programma, sprekers, achtergrond en locatie informatie die goed via een app gedeeld kunnen worden. Bezoekers komen echter ook naar een zakelijk evenement om te netwerken en kennis uit te wisselen. Ook deze behoefte kan goed worden gefaciliteerd via een eventapp. Voorbeelden van event apps zijn: Zerista, Genieconnect, Flock, Guidebook, Visitr en Verdict.

Voorbeelden van Marketing Apps op de SmartPhone en Tablet waar functionaliteit en locatie specifieke meerwaarde bieden zijn:

- Merkenbureau Chiever heeft een handige smartphone app waarmee je direct een naam kunt checken op beschikbaarheid. Is de naam al geclaimd? Is het domein nog vrij? Is de naam gedeponeerd? De Chiever app checkt direct in openbare registers, handig wanneer je in de trein een nieuw idee hebt voor een nieuwe campagne, product, dienst of bedrijf.
- Leaseplan maakt het leven van de automobilist makkelijker via haar tablet en smartphone apps. Waar is het dichtstbijzijnde tankstation met verse broodjes en een schoon toilet?

Genoeg aanknopingspunten dus voor de B2B marketeer om aan de slag te gaan met Mobile Marketing of om de huidige activiteiten eens tegen het licht te houden!

## Next step

Wilt u zich verder oriënteren over de mogelijkheden van B2B Content Marketing? Neem dan contact op met Heliview Online. Heliview Online is een specialist in B2B Content Marketing voor zakelijke en IT dienstverleners. Via ons brede dienstenaanbod helpen wij organisaties om via de as van kennis commerciële relaties te ontwikkelen. Maak kennis met ons aanbod van standaard en maatwerkdiensten.

## Neem contact op!

Neem geheel vrijblijvend contact op met Heliview Online om de mogelijkheden van webinar door te spreken. Wij denken graag met u mee over een passende oplossing. Onze tools en studio zijn flexibel in te zetten.

Uiteraard is het ook mogelijk om eerst een vrijblijvende afspraak te maken om de studio en de mogelijkheden te bekijken. U bent van harte welkom in onze studio op het Mediapark te Hilversum.

## Contactgegevens

### **Heliview Online**

Mediapark Hilversum / gebouw Gateway D

Koos Postemalaan 4

1217 ZC Hilversum

035 – 698 22 55