

# Introductie en gebruik van het boek

Het *Mobile Customer Experience & Mixed Reality* boek is een crossmediale beleving die wordt afgekort als MCEMR. In de sociale media duiden we het boek aan met de hashtag #MCEMR. Op Twitter kun je het boek vinden achter account @Mobileboek. Dit praktisch leer- en managementboek helpt de lezer van theoretisch kader - via strategie en operationalisatie - naar nog meer inzicht hoe mobile, augmented en virtual reality strategisch en tactisch in te zetten. Het zijn middelen die voor de moderne professional onmisbaar zijn in de mix. Het zijn dan ook vooral middelen die de klantbeleving een boost geven.



Afbeelding 0.1 Het MCEMR.

## Een crossmediale beleving

Het #MCEMR is geen gewoon boek, maar een crossmediale beleving met:

- Een Twitter-account vol updates; surf naar [www.twitter.com/mobileboek](http://www.twitter.com/mobileboek).
- Een goed gevulde aanvullende portal met aanvullingen, zoals video's, presentaties, infographics, onderzoeken en nieuws.
- Diverse praktische voorbeelden; zowel b2b als b2c.
- Achter elk hoofdstuk zijn oefeningen te vinden.
- Een uitgebreide begrippenlijst aan het einde van het boek.
- In het boek een duidelijke introductie en omschrijving van de gebruikte termen.
- Expertcases door organisaties en experts uit het vak.

Op de portal [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) is - per hoofdstuk - extra content te vinden. Content als interviews met vooraanstaande (online) mobile marketeers en specialisten. Tik voor deze extra content in het zoekvenster van de website het nummer van de video, presentatie of andere bijlage in. De site staat verder vol met online seminars, presentaties, cases en actuele cijfers.

## Voor wie is het boek geschikt?

Het #MCEMR is als naslagwerk, managementboek en als leerboek geschikt voor:

- De student marketing, communicatie, pr, multimedia en (nieuwe) media.
- Docenten, coaches en trainers.
- Interaction designers, (web)programmeurs en usabilityspecialisten;
- De trainer of docent (online) marketing, crossmedia, CRM, webdesign, multimedia en (online) communicatie.
- Web- en contentmanagers.
- De reeds werkzame crossmedia marketeer en online marketeer.

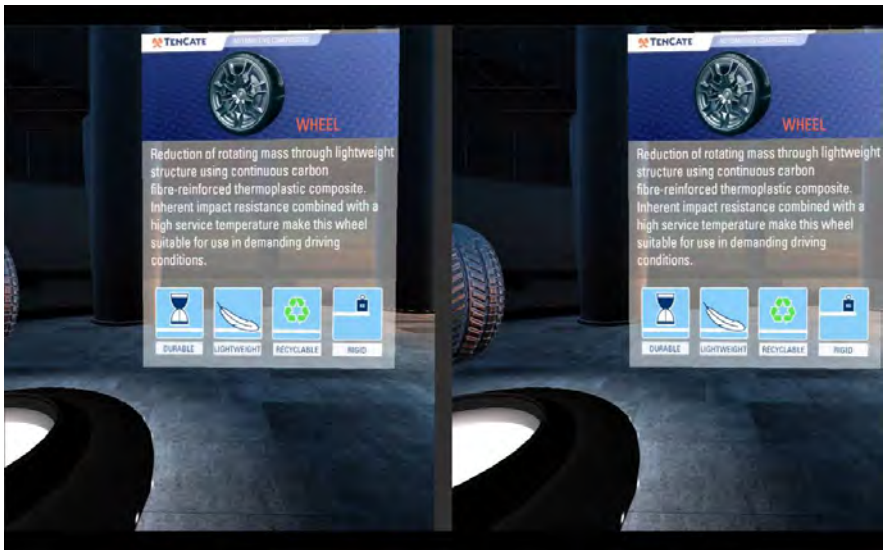
- Managers die online marketing binnen hun takenpakket hebben gekregen.
- Marketeers die van offline naar online gaan.
- Marketing- en internetbureaus.
- Consultants en adviseurs.
- De engagement-manager.
- De marketingtech en mobile professional.
- De relatiemanager en CRM-specialist.
- Iedereen die professioneel en doelgericht met mobile marketing, augmented reality en virtual reality aan de slag wil.



Afbeelding 0.2 Bol.com gebruikt augmented reality in het oriëntatieproces.

## Acht boeiende hoofdstukken

Het MCEMR is een management- en studieboek dat bestaat uit acht hoofdstukken. Deze hoofdstukken zijn met elkaar verbonden maar kunnen ook los worden gelezen. De eerste hoofdstukken draaien om het kader, het gedrag, de onderzoeken en modellen op gebied van mobile marketing. Deze hoofdstukken warmen op voor augmented reality. Het verbeteren van de customer experience - de ultieme crossmediale virtuele customer experience en *path to experience* - is de rode draad in het boek.



Afbeelding 0.3 Virtual reality beelden en virtual product experience.

# Inhoudsopgave #MCEMR

Dankwoord	7
Voorwoord	9
Introductie en gebruik van het boek	11
Acht boeiende hoofdstukken	14

## **I Introductie mobile marketing, connected, IoT en apps 21**

1.1 Mobile en connected	23
1.2 De connected experience en usability	26
1.3 IoT en de toename van connected apparatuur	28
1.4 Geschiedenis mobiele, technologische ontwikkelingen	32
1.4.1 Wi-Fi en de connected devices	32
1.4.2 Zelfdenkende connected devices	35
1.5 Geschiedenis van mobiele technologie en 'connected'	37
1.5.1 Wearables en de opkomst van de mobiele apps	40
1.6 Geschiedenis van de mobiele telefonie en verbinding	42
1.6.1 Mobiele netwerken en het FCC	43
1.6.2 Global System for Mobile Communications	45
1.6.3 Van 1G naar 2G	47
1.6.2 Met UMTS naar 3G en EDGE sexuele	48
1.6.3 3,5G in de vorm van HSDPA	49
1.6.4 De technologische vooruitgang en marktkansen	51
1.6.5 De verschillen tussen augmented en virtual reality	55
1.7 Marktcijfers en m-commerce in Nederland	57
1.7.1 M-commerce en mobiele bestedingen	58
1.7.2 M-commerce en mobiele bestedingen	59
1.7.3 Marktaandeelen, besturingssystemen en (VR) apps	63
1.7.4 Augmented en virtual reality, de hardware en succesfactoren	65

## **2 Mobile marketing, de mixed reality en de marketingmix**

2.1 Mobile marketing en de succesfactoren	75
---	----

2.1.1 Zeven succesfactoren	76
2.2 Mobile marketing: de markt en ontwikkelingen	78
2.3 Succesvolle mobile marketing: mobility	81
2.3.1 Vormen van mobility	82
2.3.2 Moe van mobiele bereikbaarheid	85
2.3.3 De keerzijde van mobility en het gedrag	86
2.4 De plaats van mobile in de online mix	90
2.4.1 De versterkende rol van mobile	92
2.5 De mobile marketingmix en instrumenten	97
2.5.1 Mobile marketing: permissiemarketing	99
2.6 PRAKTIJKCASE Philips AVENT My Baby & Me	102

### **3 Mobile marketingstrategie en het 5 C mobile model van succes**

**107**

3.1 De invloed van de mobiel	108
3.1.1 Awareness, Engagement, Action en Retention	110
3.2 Het mobiele gedrag	115
3.3 Kenmerken van een mobile marketing strategie	118
3.4 Focus en succesfactoren mobile marketing strategie	120
3.4.1 Mixed reality en strategische inzet mobile customer experience	121
3.5 De 7 stappen van een mobile marketing strategie	124
3.6 Mobile lifestyle: opstap naar ultieme mobile experience	127
3.7 5 C mobile model van succes en de mobiele 5 R	129
3.8 EXPERTCASE Ondernemer Remco Vroom: mobile en de toekomst van AR, VR en MR	132

### **4 Mobile succes: 5 R, Customer Hourglass en virtual product experience**

**138**

4.1 Vertaling strategie, journey en Customer Hourglass	139
4.1.1 De journey en de virtual product experience	140
4.2 Succes met 5 R en het Customer Hourglass	141

4.2.1 Awareness of Bewustzijn	143
4.2.2 Consideration of overweging	145
4.2.3 Intent of intentie	146
4.2.4 Support of service	148
4.2.5 Loyalty	149
4.2.6 De Customer Hourglass, het onderdeel Advocacyen fangedrag	150
4.3 Operationalisatie en 5 R	151
4.4 Vertaling mobile marketingstrategie naar tactiek	155
4.4.1 Tactiek:Verbetering brandawareness	157
4.4.2 M-commerce	159
4.4.3 Tactiek: Leveren van just-in-time service en informatie	160
4.4.4 De tactische inzet van mobile advertising	162
4.4.5 Tactiek: Crossmultichannel gebruik	163
4.4.6 Tactiek: Just-in-case met een archieffunctie	164
4.4.7 SoLoMo: Social Location based Mobile (shareable) exposure	166
4.5 EXPERTCASE Dr. Van Turnhout over mixed reality	170

## **5 Mobile advertising en campagne** **176**

5.1 Wat is mobile advertising, welke soorten zijn er?	177
5.1.2 Kenmerken mobile advertising	178
5.1.3 Afrekenmodellen mobile advertising	180
5.2 Diverse soorten mobile advertising	182
5.2.1 De customer experience bij in-app advertising	186
5.2.2 De kracht van messaging	187
5.3 Voordelen van mobile advertising	188
5.4 Mobiele content en de voordelen	191
5.4.1 Video en streams via de mobiel	194
5.4.2 Mobiel kent geen bannerblindheid	196
5.4.3 Kortingen en relevantie van QR-codes, scans, en AG	196
5.5 De conversie en campagne	197

5.5.1 Mobile SEA groeit sterk	198
5.5.2 Mobile campagnes	199
5.5.3 Stappen mobile marketing campagne	201
5.5.4 Campagne, stap 1: analyseer, kijk en luister naar de targets	201
5.5.5 Campagne, stap 2: bepaal een concreet doel en stel vragen	203
5.5.6 Campagne, stap 3: optimalisatie met de 5 C-vertaling	204
5.5.7 Campagne, stap 4: promotie van de campagne, site en app	206
5.6 PRAKTIJKCASE SCOUPLY, dé kortings-app	208
	211
<b>6 M-commerce</b>	<b>212</b>
6.1 Wat is m-commerce?	213
6.1.1 Trends in m-commerce	213
6.1.2 Trends en m-commerce: de one-stop webshop	217
6.2 Verschillende vormen van m-commerce	219
6.3 Gemak als dé succesfactor van m-commerce	221
6.3.1 Het ontwerp en de succesfactoren voor m-commerce	223
6.4 De gerichte m-commerce tactiek	227
<b>7 Mobile Customer Experience met Mixed Reality</b>	<b>234</b>
7.1 Functionele mobile customer experience	236
7.1.1 Waar de customer experience écht om draait	240
7.1.2 De mobile customer experience is sociaal en gemixt fysiek	241
7.1.3 Moderne voorbeelden van mobile customer experience	244
7.1.4 Waar customer experience management om draait	246
7.2 Waar de mobile customer experience vaak fout gaat	247
7.2.1 Vier stappen tot betere mobile customer experience	249
7.3 De mixed reality en de marketeer	250
7.4 De praktische toepassing voor de marketeer	254
7.4.1 Toepassingen die de customer experience verbeteren	254
7.5 PRAKTIJKCASE Layar en LINDA.	263



<b>8 Het Mobile Marketing Plan (MMP)</b>	<b>268</b>
8.1 Stap 1: De analyse	271
8.2 Stap 2: Bepaling van een mobile marketingstrategie	272
8.3 Stap 3: De keuze van een tactiek	273
8.4 Stap 4: De doelen stellen	274
8.5 Stap 5: 5 C mobile succesmodel en operationalisatie	277
8.6 Stap 6: Test jouw tactiek af met 5 R	279
8.7 De mobile customer experience bijstellen	281
8.8 10 toepassingen van de website bij het boek	283
8.9 PRAKTIJKCASE: Egbert Jan van Bel	284
Begrippenlijst	288

# I Introductie mobile marketing, connected, IoT en apps



Afbeelding 1.1 De connected auto als mobiel kanaal.

**Mobile marketing is al sinds eind jaren negentig dé trend voor de moderne marketeer. De mix van techniek, marketing en content wordt ook in de marketingmix steeds meer zichtbaar. Ondanks de soms lage investeringen, is het middel *mobile* maar in weinig marketingmixes echt aanwezig. De snelheid en acceptatie van het gebruik van de mobiele technologie zijn belangrijke succesfactoren om het middel te overwegen in de mix van marketingmiddelen van een organisatie. De mix, met augmented reality (AR) en virtual reality (VR), biedt uitgebreide kansen in de customer journey en customer experience.**

Als we kijken naar redenen waarom *mobile* nog geen vast marketingmiddel is, dan zien we dat de snelheid en dekking cruciale factoren blijven. Dit is een

van de technische factoren die buiten de scope van de mobile marketeer blijven. Omdat mobile marketing niet aan plaats en tijd is gebonden, biedt het veel verschillende toepassingsmogelijkheden. De toevoeging van technieken als *augmented* en *virtual reality* geven de toepassingen letterlijk een extra dimensie in de customer experience of (klant)beleving. Meer over deze technieken later in het boek.



Een omschrijving van de uitdrukking mobile of mobiele marketing: *“Onder mobiele marketing vallen alle middelen voor marketing die gerelateerd zijn aan mobiele telefoons (zoals smartphones) en andere mobiele apparaten, zoals auto’s, consoles en tablets. Er wordt bij mobiele marketing bijvoorbeeld gebruik gemaakt van sms-berichten, QR-codes, applicaties, mobiele websites en toepassingen die gebruik maken van augmented of virtual reality.”*

In het *Mobile Customer Experience & Mixed Reality* boek spreken wij van *mobile* door het internationale karakter van de uitdrukking en de lading van de term.



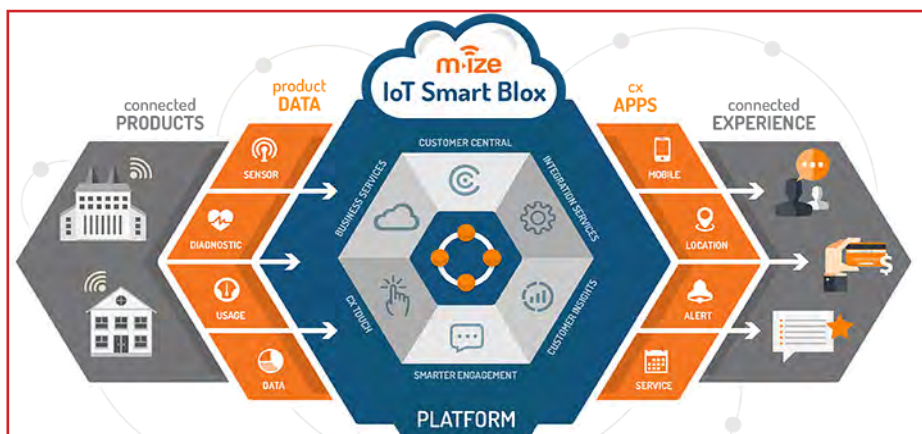
Afbeelding 1.2 Steeds meer apparaten zijn verbonden met het web.

## 1.1 Mobile en connected

Mobile draait om de apparatuur die de mogelijkheid kent om draadloos bereikbaar te zien via bijvoorbeeld GSM- of internetverbinding. Zo is *mobile* niet zozeer alleen een *handheld*, zoals een mobiele telefoon of tablet, maar draait mobile om het brede terrein van mobiele apparatuur die met het internet is verbonden. Dit stelt nieuwe eisen aan de marketeer. Spelcomputers, zoals de *Playstation* (VR) en de Microsoft *XBOX*, zijn al jaren verbonden met het internet. Door de verbinding bieden ze de mogelijkheid om met speciale applicaties te surfen over het web, een connectie te leggen met andere spelers en extra toepassingen te installeren plus het eigen besturingssysteem te verversen.



Een omschrijving van de customer journey of klantreis: “De customer journey is een model om de klantreis van bewustwording tot aankoop en nazorg, in kaart te brengen. Verbonden apparaten zorgen voor veel zogenoemde touch points in deze journey. Technieken als augmented en virtual reality kunnen de beleving per touchpoint versterken”



Afbeelding 1.3 Steeds meer touchpoints door connected devices (bron:M-ize.com,2017).



Bekijk op [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) video #2101 van Cnet genaamd *Connected cars make money for automakers in a new way (Next Big Thing)*.

Door de toename van de connected - of *internetverbonden* - apparaten, is ook het aantal *touchpoints* toegenomen. Connected wordt ook wel *wired* genoemd. De beleving die verbonden is aan deze *connected touchpoints* noemt men *connected experience*.

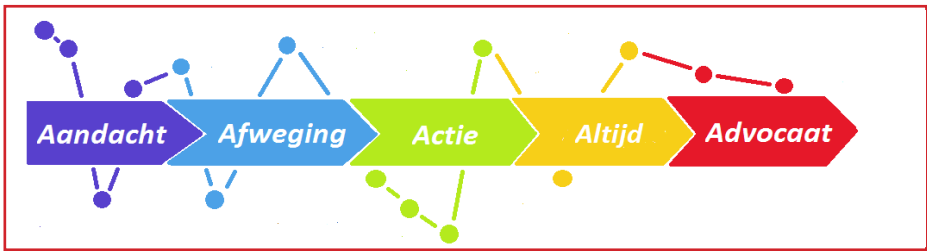
**“You’ve got to start with the customer experience and work back toward the technology, not the other way around.”**

(Steve Jobs)



Bekijk op [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) #2102 met Kerry Bodine. De titel luidt *From User Experience to Customer Experience*.

De klantreis loopt vanaf het eerste moment dat de *Aandacht* wordt getrokken om wellicht direct een *Afweging* te maken in gebruik of aankoop. Dit kan worden opgevolgd door een *Actie* en wellicht wel *loyaal* gedrag om het apparaat of kanaal *Altijd* te gebruiken of om het product of dienst altijd te blijven gebruiken een aanschaffen. Als wij erg tevreden zijn kunnen wij via de diverse verbonden apparaten ook weer deze belevingen delen en zo *Advocaat* of *fan* worden.



Afbeelding 1.4 De customer journey wordt door de toename van verbonden apparaten steeds complexer.



Een omschrijving van een touchpoint: *“Een touchpoint of contactmoment of klantcontactmoment of point of contact omschrijft de interactive (momenten) van een product, dienst of merk met klanten, nietklanten en andere actoren rondom een transactie in bepaalde omgeving.”*

Moderne marketeers moeten de internetverbonden touchpoints die onderdeel zijn van de klantreis creatief inzetten om de klant met boodschappen en andere prikkels te verleiden. Goede belevingen - of klantervaringen - kunnen leiden tot oprechte fans van het product, de dienst, het kanaal of bijvoorbeeld de webshop.



Een omschrijving van The Internet of Things of IoT: *“De situatie dat door mensen bediende apparaten, zoals desktops, tablets, auto’s, en smartphones in de minderheid zullen zijn op het internet. De meerderheid van de internetgebruikers zal in deze visie bestaan uit semi-intelligente apparaten, zogenaamde embedded systems die kunnen communiceren met personen en met andere objecten en die op grond hiervan autonome beslissingen kunnen nemen.”*

Onderzoek - onder 2000 smartphone gebruikers - wijst uit dat wij meer

dan 220 keer per dag op onze smartphone kijken (bron: Onderzoek Techzine.nl, 2015). Ook kopen wij in België en Nederland al 15-18% van de online aankopen via een mobiel apparaat (bron: Marktrapport Online Bestedingen, Thuiswinkel.org, 2017).



Een omschrijving van de customer experience: *“Customer experience (CX) is de beleving van het product of de dienst of de interaction tussen de organisatie en een klant of gebruikers tijdens de klant- of gebruikersrelatie.*

## 1.2 De connected experience en usability

In alle onderdelen van de customer journey dient de customer experience naar tevredenheid te verlopen. Alle touchpoints moeten tot een tevreden gevoel leiden in klantbeleving. Het gebruik van de mobiele apparaten zal dus vooral gemakkelijk, eenvoudig en prettig moeten verlopen.



Afbeelding 1.5 Mobile, commerce en connected devices.

Omdat dit - in de jaren negentig - juist bij de eerste generatie smartphones en tablets een probleem was, heeft dit de ontwikkeling geremd. Zie meer over de technologische geschiedenis verderop in dit hoofdstuk. Apple heeft de ontwikkeling een positieve wending gegeven door de bediening van onder andere hun smartphones en tablets eenvoudig en prettig te maken.



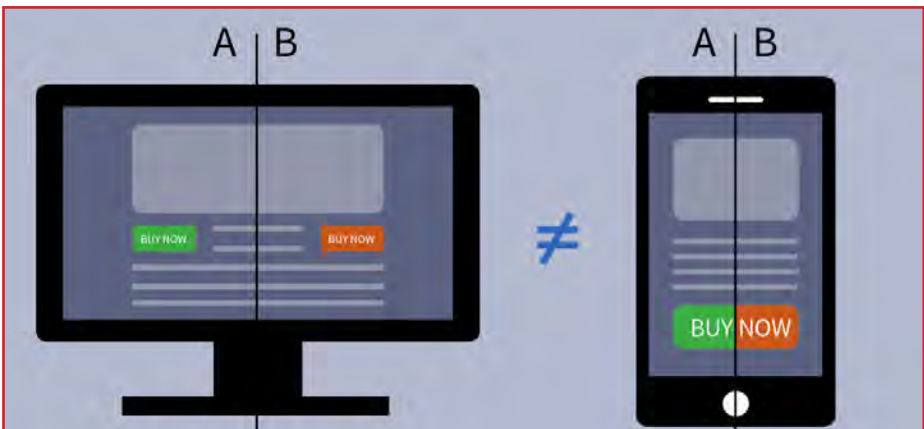
Bekijk op [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) video #2103 uit de serie Talks at Google. De video is genaamd *Jakob Nielsen: Mobile Usability Futures*.

## “In 2020 there will be 30 billion connected IoT endpoints.”

(John Kelly)

Dit wordt ook *usability* of *gebruikersgemak* genoemd. Bekende uitspraken op gebied van user en *customer experience*:

- “*Customer satisfaction is worthless. Customer loyalty is priceless.*”, door Jeffery Gitomer.
- “*If we keep doing what we’re doing, we’re going to keep getting what we’re getting.*”, door Stephen Covey
- Bill Gates zijn meest bekende uitspraak: “*Your most unhappy customers are your greatest source of learning.*”



Afbeelding 1.6 Gebruikersgemak is vitaal op de mobiel (bron: The Next Web, 2015).





Een omschrijving van de connected experience: *“De toename van crosschannel interactie tussen de consument en een merk of organisatie, zoals met smartphones, auto’s, woningen, tables, smart tv, wearables en huishoudelijke apparaten.”*

### 1.3 IoT en de toename van connected apparatuur

Je kunt als gebruiker steeds vaker internetverbonden zijn met een toenemend aanbod van apparatuur. Deze ontwikkeling valt onder de term *The Internet of Things* (IoT).



Bekijk op [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) video #2104 van Technology Business Research, genaamd *IoT The Customer Journey Through the Vendor Landscape*.

Bekend portal [Postcapes.com](http://Postcapes.com) - dat veel schrijft over de *connected world* - legt het gemak van IoT uit als: *“Many entry-level IoT products fit smoothly into the patterns of daily life by simplifying routine tasks. Finding your keys, unlocking your door, turning lights on and off — these and other habits can be automated with sensors and intelligent software. A truly smart home is full of products that know your preferences, anticipate your needs and respond dynamically to your behavior, so you can spend less time micromanaging your house and more time living in it.”* Zo zijn ook auto’s en woningen steeds vaker *wired*, zoals de *Connected Drives* van BMW en de Wi-fi gestuurde koelkasten en wasmachines. De connected homes vallen onder de productstrategieën van onder andere Apple, Samsung en Google. De auto’s en woningen kennen de mogelijkheid te surfen op het *World Wide Web* en kunnen deze gave gebruiken voor betere navigatie, actuele verkeersinformatie of op basis van klantgegevens de route aan te passen.



Bekijk op [www.mobilecustomerexperience.nl](http://www.mobilecustomerexperience.nl) presentatie #2105 genaamd *Mobile Commerce in the Age of Connected Devices*.

De woningen kunnen op afstand in de gaten worden gehouden en 'bestuurd'.



Een omschrijving van The Age of connected Devices: *"De snelle ontwikkelingen op gebied van mobiele en wearable technologie, de opkomst van de connected home en Internet of Things in de brede zin van het woord, zullen het consumentengedrag op hoge snelheid doen veranderen."*



Afbeelding 1.7 A connected world volgens John Kelly van IBM Watson.