

Carphone Warehouse zet de kracht van mobiele marketing in voor zijn multichannel-strategie



In het kort

Doelen

- Klanten verschillende manieren bieden om toegang te krijgen tot het advies en de expertise van Carphone Warehouse.
- Zorgen dat services en producten op een eenvoudige manier kunnen worden besteld.

Aanpak

- De website van Carphone Warehouse werd gekopieerd en geoptimaliseerd voor mobiele apparaten.
- Ze gebruikten mobiele advertenties van Google om verkeer van smartphones naar de site te brengen.
- Ze maakten gebruik van click-to-call-functionaliteit in advertenties en op de site om klanten meerdere contactopties voor Carphone Warehouse te bieden.
- Mobile Ad Sitelinks werden gebruikt om klanten rechtstreeks toegang te geven tot de winkelzoeker van Carphone Warehouse.

Resultaten

- Sinds de lancering is ongeveer 10 procent van alle unieke bezoekers van de website van Carphone Warehouse afkomstig van de voor mobiel geoptimaliseerde site.
- De klikfrequentie voor mobiele Ad Sitelinks lag 312 procent hoger dan voor mobiele zoekactiviteit waarbij geen sitelinks werden weergegeven.
- De kosten per klik voor de mobiele activiteit als geheel lagen 36 procent lager dan die van de zoekcampagne voor desktops.

Het gesprek van de dag

Carphone Warehouse werd in 1989 opgericht als Britse winkelketen voor mobiele telefoons en opende in 1996 zijn eerste vestigingen op het vasteland van Europa. Vanaf 1998 vulde het bedrijf zijn natuurlijke groei aan met een serie strategische acquisities in het Verenigd Koninkrijk en West-Europa. Tegenwoordig heeft de groep 2453 winkels in negen Europese landen.

Vanaf het begin heeft het bedrijf zich erop toegelegd mobiele telefonische communicatie mogelijk te maken en te verbeteren. Aangezien er al een sterke waardepropositie ligt via het netwerk van winkels en de e-commercesite, bevindt Carphone Warehouse zich in een ideale positie om te profiteren van de nieuwe marketingmogelijkheden die nu beschikbaar zijn voor mobiele telefoons met volledige internetbrowser.

De lijnen kort houden

Carphone Warehouse wil klanten op zo veel mogelijk manieren handig en snel toegang bieden tot zijn kennis, services en producten. 'De mobiel die je in je hand hebt, is tegenwoordig eigenlijk een minicomputer die enorm snel werkt,' merkt Gareth Jones op, hoofd Online marketing van het bedrijf. 'Carphone heeft een goede uitgangspositie in deze nieuwe mobiele markt, en we beschouwen dit als een essentieel kanaal voor het genereren van efficiënte verkopen, maar ook als een methode voor onze multichannel-ondersteuning.'

Een van hun belangrijkste speerpunten is dat het voor klanten gemakkelijk moet zijn contact op te nemen met het bedrijf. 'In deze verwarrende wereld van mobiele technologie staan we voor onpartijdig advies en deskundige service,' legt Gareth uit. 'Een groot gedeelte van de mobiele gebruikers heeft een beetje hulp nodig, en dat is wat Carphone Warehouse biedt via al onze verschillende kanalen'. Daarom besloot Carphone Warehouse samen met marketingbureau Efficient Frontier gebruik te maken van de verschillende programma's die Google biedt om via het mobiele netwerk waardevolle contacten met gebruikers te leggen.

Op weg

De eerste stap was het opzetten van een site die geoptimaliseerd was voor mobiel en die vrijwel dezelfde mogelijkheden voor klanten bood als de site voor computers, zodat bezoekers de verschillende telefoons en abonnementen kunnen bekijken. Gareth: 'Als je eerder op je mobiel naar 'carphone' zocht, werd je doorverwezen naar de gewone site. We verkochten ook wel via dat kanaal, maar dat was meer dankzij de vasthoudendheid van gebruikers die na veel schuiven en bladeren bij de betalingspagina aankwamen.'

Om het klanten mogelijk te maken producten aan te schaffen via de mobiele site (waarop op dat moment alleen nog informatie beschikbaar was), was het bedrijf op zoek naar een manier waarop gebruikers contact konden leggen en iets konden bestellen. Op elke pagina waarop gebruikers op de gewone site kunnen klikken om iets te bestellen, is op de mobiele site de click-to-call-functionaliteit geïmplementeerd. Zo kan een gebruiker meteen het callcenter bellen, een medewerker spreken, meer advies krijgen en een bestelling plaatsen.

Toen de site eenmaal was opgezet, moest er een AdWords-campagne worden gemaakt die speciaal op mobiele gebruikers kon worden gericht. Efficient Frontier selecteerde een reeks zoekwoorden die minder complex waren dan voor zoeken op pc's, onder andere met kortere zoekwoordgroepen en verschillende zoektypen. Toen ze de resultaten per dag analyseerden, merkten ze dat brede zoekwoorden hier een groter aandeel hadden, vanwege de verkeerde spellingen en beperkingen die werden veroorzaakt door mobiele toetsenborden of -blokken. Ze besloten hun zoekwoorden op basis van deze resultaten te verfijnen.

Zodra Google Sitelinks voor mobiel werd gelanceerd, namen ze deze functie al snel in hun campagnes op. Hiermee kan een AdWords-resultaat extra links weergeven naar inhoud op andere pagina's op de site. Ze besloten click-to-call van Google te implementeren om gebruikers door te verwijzen naar een callcenternummer en het aantal gesprekken bij te houden. Daarnaast bevatte hun AdWords-resultaat een link naar de winkelzoeker op de website van Carphone Warehouse. 'Dat is duidelijk een dynamische multichannel-aanpak,' aldus Gareth. 'Je loopt op straat, komt op het idee een mobiel te kopen, je wilt weten waar Carphone Warehouse is en je gebruikt de mobiele zoekfunctie om dat uit te zoeken.'

'Consumenten willen moeiteloos kunnen wisselen van online zoeken naar winkelen en terug naar zoeken, en mobiele apparaten worden daar steeds vaker voor gebruikt. Het mobiele netwerk is vanaf nu cruciaal voor ons succes.'

**—Gareth Jones, hoofd Online marketing,
Carphone Warehouse**



Geen ruis op de lijn

Met zowel een rechtstreekse link naar de winkelzoeker als een click-to-call-nummer in hun PPC-advertenties bood Carphone Warehouse klanten nog voordat ze op de link klikten om de site te bezoeken al twee manieren om zijn medewerkers te bereiken (in de winkel of in het callcenter). En door de click-to-call-gesprekken via de advertenties afzonderlijk te registreren in een andere categorie dan telefoontjes via de site, wist het bedrijf tot waardevolle inzichten te komen. 'Het is interessant om te zien dat we ongeveer even vaak worden gebeld via de zoekadvertenties als via de site.' De gespreksduur is voor beide categorieën vrij lang, wat erop duidt dat klanten deze optie precies zo gebruiken als Carphone Warehouse had gehoopt: om vragen te stellen en bestellingen te doen. 'Click-to-call is een belangrijk onderdeel van onze betaalde marketingactiviteiten omdat het duidelijk gesprekken oplevert die veel conversies voor ons genereren,' legt Gareth uit.

Hij is ook erg tevreden met hoe de beslissing heeft uitgepakt om de meerderheid van hun m-commerce-activiteiten op de mobiele site te richten in plaats van op apps. 'We bieden ook apps aan, maar er zitten bepaalde voordelen aan het verwerken van transacties via een mobiele site. Zo is de site via Google veel gemakkelijker te vinden dan wanneer klanten door diverse appwinkels met een half miljoen apps moeten bladeren om je te vinden.' Hij merkt op dat een mobiele site daarnaast handig kan inspelen op impulsaankopen, en trekt daarbij een vergelijking met een bezoeker die in een winkelcentrum een interessante aanbieding ziet. 'Je kunt op Google naar 'carphone' zoeken en dan ben je binnen een milliseconde op de site en kun je rondkijken en iets bestellen. Als je geen app hebt geüpload, zou dat anders waarschijnlijk niet kunnen.'

Een ander voordeel van deze activiteiten is dat het bedrijf hierdoor een goed proces voor mobiele internetmarketing heeft ontwikkeld voordat dit medium zijn volledige potentieel heeft bereikt. 'We beginnen nuances te ontdekken in verschillen in gebruikersgedrag,' vertelt Gareth over het vergelijken van mobiel zoeken met zoeken op pc's. 'Het heeft veel voordelen als je een van de eersten bent; terwijl andere mensen hun achterstand aan het inhalen zijn, zijn wij al weer bezig met de volgende stap in onze ontwikkeling. En het is ook vrij goedkoop, omdat de concurrentie bij de veiling nog niet zo intensief is als voor plaatsingen op pc's.' Nu ze hun aandacht vooral hebben gefocust op hun multichannel-strategie, wil het bedrijf onder andere locatiegebaseerde services en andere interessante ontwikkelingen op hun mobiele site gaan doorvoeren. In de tussentijd blijven ze indrukwekkende statistieken scoren: in de eerste maand nadat ze hun mobiele campagne hadden gelanceerd, lag de klikfrequentie voor mobiele Ad Sitelinks 312 procent hoger dan voor mobiele zoekactiviteit waarbij geen sitelinks werden weergegeven. De kosten per klik voor de mobiele activiteit als geheel lagen 36 procent lager dan die van de zoekcampagne voor desktops.

