

Mobile Marketing

Een onderzoek naar de toepassing van
mobile marketing via social media voor retailers.

Auteur: Thomas Vente, 1527809

Opleiding: Digitale Communicatie

Opleidingsjaren: 2006 – 2011

Locatie: Crossmedialab, Faculteit Communicatie & Journalistiek, Hogeschool Utrecht.

Begeleiding Crossmedialab: Dr. Harry van Vliet, Kees Winkel, Matthijs Rotte.

Begeleiding Hogeschool Utrecht: Dick van 't Hof.

Een onderzoeksproject voor:

Hogeschool Utrecht



Crossmedialab



Inhoudsopgave

SAMENVATTING	5
INLEIDING	6
1 ACHTERGROND	8
1.1 DE MOBIELE TELEFOON	8
1.1.1 Mobiele telefoons in Nederland	8
1.1.2 De opkomst van de smartphone	10
1.2 RETAIL IN EEN CROSS MEDIAAL LANDSCHAP	11
2 THEORETISCH KADER	12
2.1 MARKETING.....	12
2.1.1 Marketing mix	12
2.2 MOBILE MARKETING	13
2.2.1 Classificatie van Mobile Marketing	14
2.2.2 Mobile Marketing vergeleken met reguliere marketing	16
2.2.3 Mobile marketing in de Marketingmix	17
2.2.4 Doelgroepen	17
2.2.5 Wet- en regelgeving.....	18
2.3 ACCEPTATIE VAN MOBILE MARKETING	18
2.3.1 TAM	19
2.3.2 UTAUT.....	19
2.3.3 TAM/UTAUT voor mobile marketing in een retailomgeving.....	21
2.4 PERMISSION MARKETING	23
2.4.1 Zes aannames van permission marketing	24
2.4.2 Vijf niveau's van permissie.....	25
2.4.3 Permission marketing en mobiel.....	25
2.5 SOCIAL MEDIA.....	27
2.5.1 Social media en mobiel.....	28
2.5.2 Merken op Social Media	29
3 VRAAGSTELLINGEN	31

3.1	CONSUMENT	31
3.2	RETAILER.....	31
4	ONDERZOEKSMETHODEN	32
4.1	LITERATUURSTUDIE	32
4.2	CASE STUDIES.....	32
4.3	ENQUÊTE	32
4.3.1	<i>Participanten kenmerken</i>	33
5	ONDERZOEKSRESULTATEN	34
5.1	CASE STUDIES	34
5.1.1	<i>Campagnetypes</i>	34
5.1.2	<i>Marketingdoelen</i>	34
5.2	ENQUÊTE	36
5.2.1	<i>Mobile marketing ervaring</i>	36
5.2.2	<i>Persoonlijk vertrouwen</i>	37
5.2.3	<i>Institutioneel vertrouwen</i>	37
5.2.4	<i>Waargenomen controle</i>	38
6	ANALYSE.....	39
6.1	CONSUMENT	39
6.1.1	<i>Acceptatie van Mobile Marketing</i>	39
6.1.2	<i>Verkrijgen en behouden van permissie</i>	40
6.1.3	<i>Karakteristieken van Social Media</i>	43
6.2	RETAILER.....	43
6.2.1	<i>Campagnetypes</i>	43
6.2.2	<i>Marketingdoelen</i>	44
6.2.3	<i>Doelgroepen</i>	45
7	DISCUSSIE	46
8	BRONNEN.....	47
	BIJLAGEN	50
8.1	OVERZICHT VAN ONDERZOCHE USE CASES	51
8.2	ENQUÊTE VRAGENLIJST	56

8.3	ENQUÊTE RESULTATEN	64
-----	--------------------------	----

Samenvatting

Het onderwerp van dit onderzoek is ontstaan binnen het Crossmedialab aan de Hogeschool Utrecht. De aanleiding van dit onderzoek is de opkomst van twee relatief nieuw marketinginstrumenten, namelijk de mobiele telefoon en Social Media. Het onderzoek dat hier uit voortgekomen is bedoeld om te kijken wat de succesfactoren zijn van mobile marketing en hoe de kenmerkende karakteristieken van Social Media hier een bijdrage aan kunnen doen. Het doel van deze scriptie is om u, de lezer, inzicht te geven in het verloop van dit onderzoek en hoe de resultaten van dit onderzoek tot stand zijn gekomen.

Allereerst zal er in de komende twee hoofdstukken gekeken worden naar de beschikbare literatuur. Hier zal omschreven worden wat mobile marketing precies is, wat de sterke kanten zijn van dit marketinginstrument en hoe deze een meer geaccepteerde vorm van marketing kan worden. Daarnaast zal er theorie uiteengezet worden over permission marketing, de werking er van en hoe dit bijdraagt aan het succes van mobile marketing. Tot slot zal Social Media omschreven worden en de kenmerkende karakteristieken van deze vorm van media.

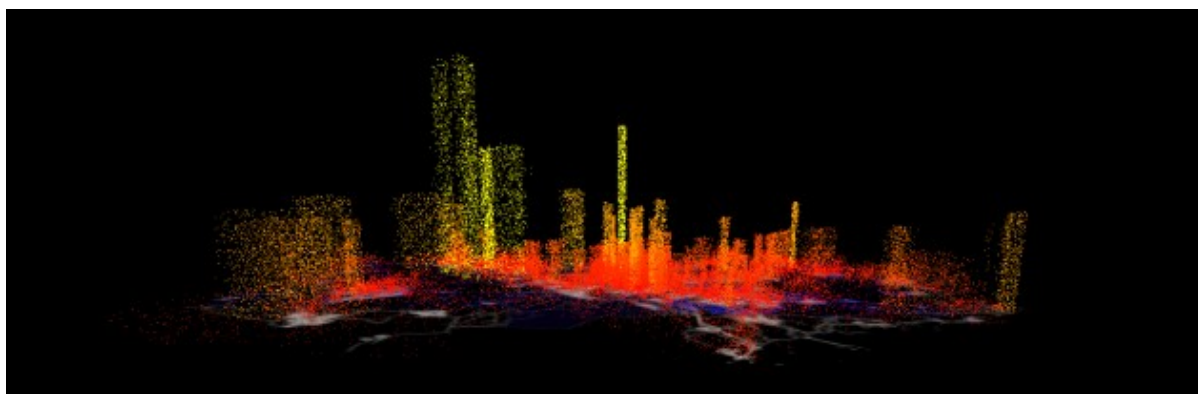
In het derde hoofdstuk van deze scriptie zal toegelicht worden wat de hoofd- en deelvragen zijn van dit onderzoek. In het vierde hoofdstuk wordt omschreven welke onderzoeksmethoden ingezet worden voor het beantwoorden van deze hoofd- en deelvragen. In het vijfde hoofdstuk zullen deze onderzoeksresultaten gepresenteerd worden.

In de laatste twee hoofdstukken zullen de gevonden succesfactoren van mobile marketing uiteengezet worden. Daarnaast zal gekeken worden naar de combinatie van mobile marketing met permission marketing. Iets waaruit zal blijken dat een crossmediale inzet van mobile marketing onvermijdelijk is. Tot slot zullen de karakteristieken van Social Media en Social Media marketing in context van mobile marketing geplaatst worden. Daarna zal besproken worden wat, naar mijn mening, de toekomst zal bieden voor mobile marketing. Tot slot zal er kort ingegaan worden op de mogelijkheden van toekomstig onderzoek.

Inleiding

De smartphone markt groeit als nooit te voren, afgelopen jaar is het aantal smartphone eigenaren gegroeid van 20% naar meer dan 30% marktpenetratie. Door deze opkomst van smartphones krijgen telefoons meer mogelijkheden, worden sneller en bovenal betaalbaarder. Mensen leven steeds meer met hun mobiele telefoon en doen hier van alles op, houden boodschappenlijstjes bij, checken het weer, verkeer en voetbaluitslagen, lezen hun e-mail, browsen rond op het web en ga zo maar door.

Er is één onderdeel dat nog altijd de boventoon voert bij het gebruik van mobiele telefoons: in contact staan met elkaar. Als vanouds biedt de mobiele telefoon de mogelijkheid om elkaar te bellen en later SMS-en. Met de introductie van de smartphone en het goedkoper worden van abonnementen met internet zijn hier een heel nieuw scala mogelijkheden aan toegevoegd. Consumenten staan nu constant in contact via diverse social media, lezen en plaatsen berichten, nemen deel aan discussies en zijn onderdeel van een community. Ongeacht waar deze persoon is op dat moment.



Afbeelding 1 Visualisatie sms verkeer in Amsterdam rond oud- en nieuw 2007-2008

Aangezien het gebruik van een mobiele telefoon steeds intensiever wordt en steeds meer mensen op verschillende manieren in contact staan met Social Media is dit voor marketeers een uitgelezen kans om in contact te komen met de consument. Deze kans brengt alleen een aantal beperkingen met zich mee, een marketeer mag niet zomaar in contact komen te staan met een consument. Hiervoor dient de marketeer eerst toestemming te vragen door middel van een opt-in. Pas nadat deze toestemming is verleend (permissie) kan de organisatie een verbinding leggen met de consument om zo in contact te staan. Dit geldt ook voor het mobiele kanaal: een organisatie mag niet ongevraagde digitale berichten sturen naar de consument. Hiervoor dient de consument van te voren toestemming te geven (Telecommunicatiewet, artikel 11.7). Deze restricties hebben het gevolg dat een marketeer zich niet langer kan 'opdringen' bij de consument (push marketing), maar dat deze zo bereikt moet worden dat de consument zelf gaat vragen om het product, merk of dienst. Dit is in marketingtermen bekend als een pull-strategie.

Met dit onderzoek wil ik antwoord geven op de vraag hoe de combinatie mobiel en social media succesvol is in te zetten als een marketingtool. Dit wil ik verder toespitsen op het gebruik van pull-strategieën en het verkrijgen van permissie binnen deze combinatie. Daarnaast heb ik besloten dit onderzoek toe te spitsen op de retail sector in Utrecht, vanwege de eventuele bijdrage dat dit onderzoek kan leveren voor Centrum Ondernemers Utrecht. Met deze uitgangspunten heb ik de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat zijn de succesfactoren van mobile marketing met pull-mechanismen in een retailomgeving met sociale media als kanaal?

Mobile marketing is vanuit de retailer een marketingtool om zo de consument te bereiken. Hiervoor is wel de medewerking van de consument nodig, daarom is het succes van mobile marketing in combinatie met social media ook afhankelijk van de consument. Om deze reden zijn de deelvragen geformuleerd vanuit een marketinggedachte en vanuit de consument. Het succes van deze vorm van marketing is vanaf de consument afhankelijk van twee aspecten, namelijk de acceptatie van deze

nieuwe vorm van marketing en het verlenen van permissie aan de retailer. Om deze reden zijn de volgende deelvragen vanuit het perspectief van de consument geformuleerd.

- Welke factoren hebben een invloed op de acceptatie van mobile marketing bij de consument?
- Welke factoren zijn van belang bij het verkrijgen van permissie voor mobile marketing bij de consument?
- Wat zijn de karakteristieken van social media en hoe kunnen deze bijdragen aan de acceptatie van mobile marketing en het verkrijgen van permissie?

Vanuit het tweede perspectief wordt er naar de combinatie tussen mobile marketing en social media gekeken vanuit een marketinggedachte. In dit perspectief wordt gekeken naar verschillende succesvolle campagnetypes en marketingdoelen van mobile marketing.

- Welke vorm van campagnetypes worden tot op heden het meest succesvol ingezet binnen mobile marketing?
- Met welk marketingdoel worden deze vormen van campagnetypes ingezet?

Dit onderzoeksrapport bestaat uit zes hoofdstukken. In het eerste hoofdstuk wordt begonnen met achtergrond informatie over de mobiele markt in Nederland en het aanschaf traject van een consument in een retailomgeving.

In het tweede hoofdstuk wordt het theoretisch kader besproken. Het theoretisch kader is opgesplitst in een aantal onderwerpen. Social media, mobile marketing, de marketingmix, permission marketing en tenslotte de acceptatie van mobile marketing. Het derde hoofdstuk is gebruikt voor de vraagstellingen: de hoofdvraag en de bijbehorende deelvragen. Het vierde hoofdstuk zal de onderzoeksmethoden omschrijven van de diverse vormen van onderzoek (literatuurstudie, use case analyse & enquête). In het vijfde hoofdstuk staan de resultaten & analyse van de genoemde vormen van onderzoek. In het laatste en zesde hoofdstuk zullen de bevindingen van de succesfactoren van mobile marketing met social media als kanaal worden besproken. Verder bevat dit hoofdstuk een reflectie over de mogelijkheden van verbeteringen voor onderzoeken in hetzelfde gebied.

1 Achtergrond

We zullen eerst de opkomst van de smartphone en het huidige beeld van retail in een cross mediaal landschap schetsen.

1.1 De mobiele telefoon

De mobiele telefoon wordt gedefinieerd door drie onderscheidende eigenschappen, namelijk: uiterst draagbaar, locatie bewust en niet fysiek verbonden aan een locatie. (Shanker en Bulasubramian, 2009). Daarnaast wordt een mobiele telefoon gezien als een zeer persoonlijk apparaat (Varadarajan et al., 2010). Vanwege deze persoonlijke aard van de mobiele telefoon wordt deze niet langer gezien als enkel een technologische ondersteuning, maar als een apparaat met emotionele waarde. (BRON)

Over het algemeen wordt er een onderscheid gemaakt tussen twee soorten mobiele telefoons, namelijk de feature phone (ook bekend als dumb phone) en de smartphone. Feature phones zijn tot op heden de meest voorkomende vorm van mobiele telefoons, de meest voorkomende modellen zijn de 2G modellen. Dit zijn telefoons die SMS, MMS & WAP ondersteunen te samen met een GPRS dataverbinding hoewel deze telefoons daar zelden gebruik van maken. Latere modellen waren de eerste toestellen met 3G mogelijkheden in combinatie met WAP. Smartphones bevatten allereerst dezelfde functionaliteiten als feature phones, daarnaast beschikken deze meestal over snellere internetverbindingen (3G/3,5G/4G). In de kern van deze telefoons schuilt een grotere rekenkracht en meer mogelijkheden tot connectiviteit (Bluetooth, WiFi, 3G etc.). Daarnaast draaien smartphones op complete operating systemen die het mogelijk maken voor developers om applicaties te ontwikkelen voor deze toestellen. Deze applicaties bieden de keuze voor de gebruiker om deze te installeren. Een aantal van deze systemen zijn Blackberry OS, iOS, Android, Windows Mobile & Nokia Symbian. Deze smartphones zijn een sterk groeiend segment in de wereldwijde mobiele telefoonmarkt (Afbeelding 2) en de afgelopen jaren zijn er steeds meer spelers op deze markt gekomen (Bijvoorbeeld Google met haar Android systeem).

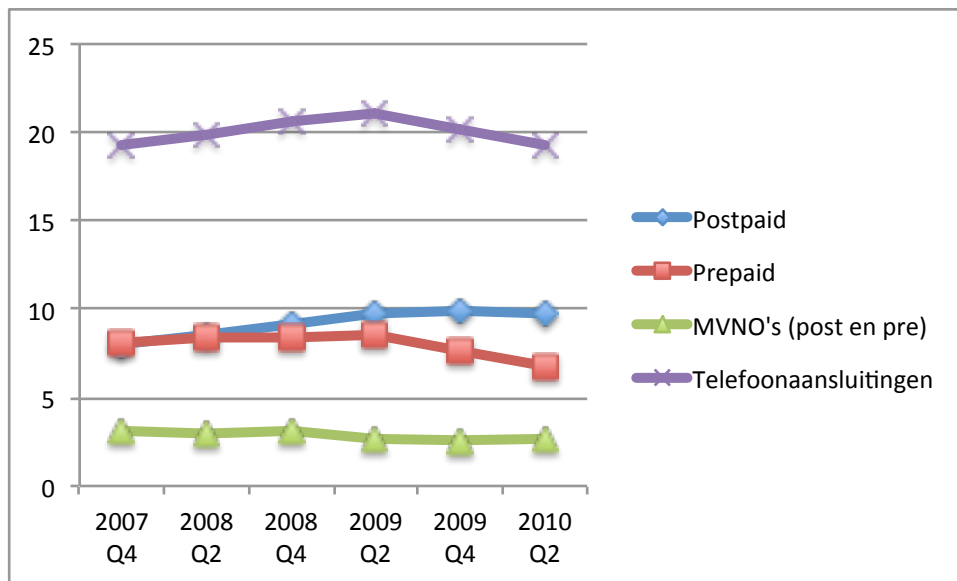
Company	1Q11 Units	1Q11 Market Share (%)	1Q10 Units	1Q10 Market Share (%)
Android	36,267.8	36.0	5,226.6	9.6
Symbian	27,598.5	27.4	24,067.7	44.2
iOS	16,883.2	16.8	8,359.7	15.3
Research In Motion	13,004.0	12.9	10,752.5	19.7
Microsoft	3,658.7	3.6	3,696.2	6.8
Other OS	3,357.2	3.3	2,402.9	4.4
Total	100,769.3	100.0	54,505.5	100.0

Afbeelding 2 Overzicht wereldwijde verkoop smartphones (x1.000). (Bron: Gartner, 2011)

1.1.1 Mobiele telefoons in Nederland

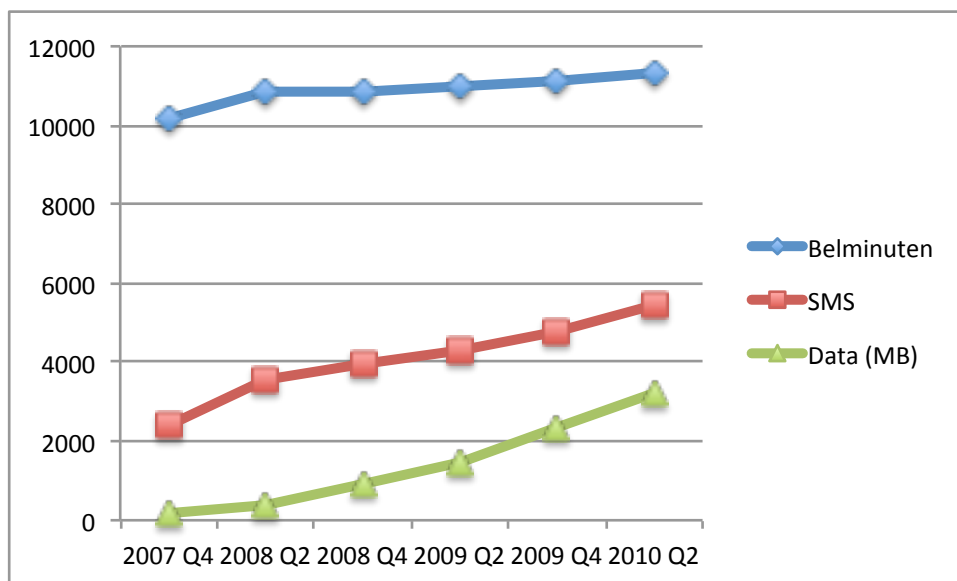
De mobiele telefoon is al lange tijd een geaccepteerde technologie in Nederland, het CBS heeft in 2007 een artikel gepubliceerd dat destijds verkondigde dat de mobiele telefoon volledig was ingeburgerd (Beunen, 2007). Deze uitspraak werd gebaseerd op de meting van telecomwinkels in Nederland. Sindsdien is er een hoop veranderd, zowel in het bijhouden van mobiele aansluitingen als in de technologie van de telefoons zelf. Sinds halverwege 2007 houdt de OPTA bij hoeveel mobiele telefoons er aangesloten zijn in Nederland en in welke volumes deze belminuten, sms en data

afnemen. In deze marktmonitor zijn een aantal dingen te zien die het eerder genoemde intensievere gebruik per mobiele telefoon lijken te ondersteunen.



Afbeelding 3 Mobiele telefoonaansluitingen (x1.000.000) (Opta Marktmonitor, 2010)

Zoals in bovenstaand figuur is te zien (Afbeelding 3) is het aantal mobiele telefoonaansluitingen gedaald en het laatste cijfer van het tweede kwartaal van 2010 geeft aan dat er op dat moment 19,3 miljoen aansluitingen waren.



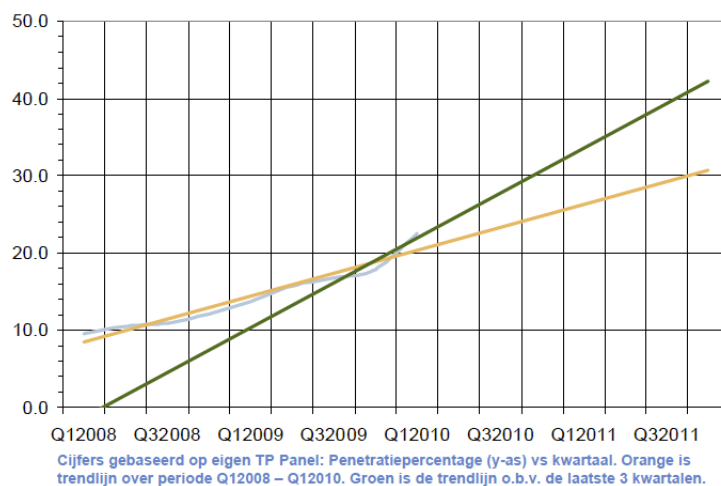
Afbeelding 4 Volumes per half jaar (x1.000.000) (Opta Marktmonitor, 2010)

Ondanks de daling van het aantal telefoonaansluitingen zien we dat er wel een voortdurende stijging te zien is van belminuten, SMS en dataverkeer. Dit geeft een beeld dat in overeenstemming is met de eerder genoemde aanname dat consumenten hun telefoon meer intensief zijn gaan gebruiken. Hoewel er in Nederland geen cijfers bekend zijn van de tijd die een consument doorbrengt met haar mobiele telefoon is hier wel onderzoek naar gedaan in de Verenigde Staten. Uit onderzoek is daar gebleken dat een gemiddelde consument 2,7 uur per dag online besteedt met zijn/haar mobiele telefoon. (Intentindex, 2011)

1.1.2 De opkomst van de smartphone

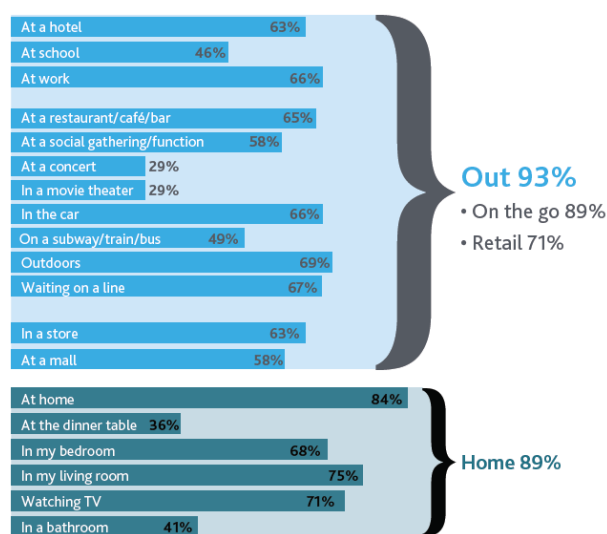
Een mogelijke verklaring voor dit intensievere gebruik van de mobiele telefoon is de groei in verkoop van het aantal smartphones. Sinds medio 2007, met de introductie van de iPhone 3G in Nederland gevolgd door de introductie van de eerste Android toestellen in januari 2008, zijn smartphones steeds beter geworden. Daarnaast zijn de mobiel internet verbindingen steeds sneller en betrouwbaarder geworden. (BRON) Daarnaast zijn er goedkopere abonnementen op mobiel internet beschikbaar. In elk geval is de prijs per megabyte gedaald aangezien de omzet stijging in het segment mobiele internet niet gelijk is meegegroeid met de toename van de data afname.

Uit onderzoek van Telecompaper blijkt dat op dit moment 34% van de Nederlanders in bezit is van een smartphone en de verwachting is dat deze marktpenetratie verder zal stijgen naar 40% voor het einde van 2011 (Telecompaper, 2010), zie Afbeelding 5.



Afbeelding 5 Penetratiepercentage smartphones in Nederland per kwartaal. (Telecompaper, 2010)

Deze projectie van een marktpenetratie van 40% gecombineerd met de grotere afname van data doet geloven dat smartphones een steeds belangrijkere rol in ons leven zullen gaan spelen en geven ons overal en altijd toegang tot het web. Uit onderzoek van Nielsen (2010) in de VS blijkt dat mobiel internet op diverse plekken wordt geraadpleegd, zowel vanuit huis als daar buiten. Retail speelt hierin met 71% een aanzienlijke rol, zie Afbeelding 5.

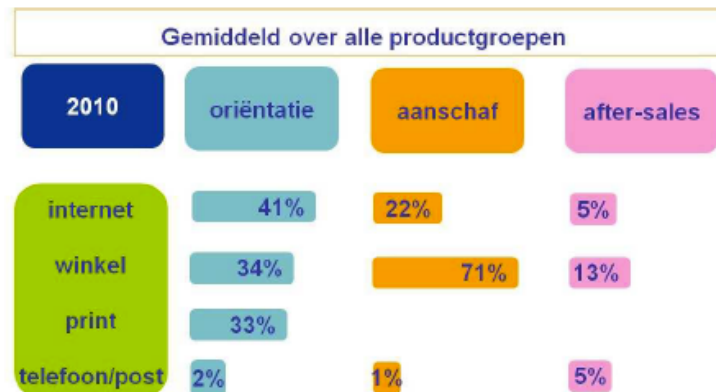


Afbeelding 6 Mobiel internet gebruikslocaties (Nielsen, 2010)

1.2 Retail in een cross mediaal landschap

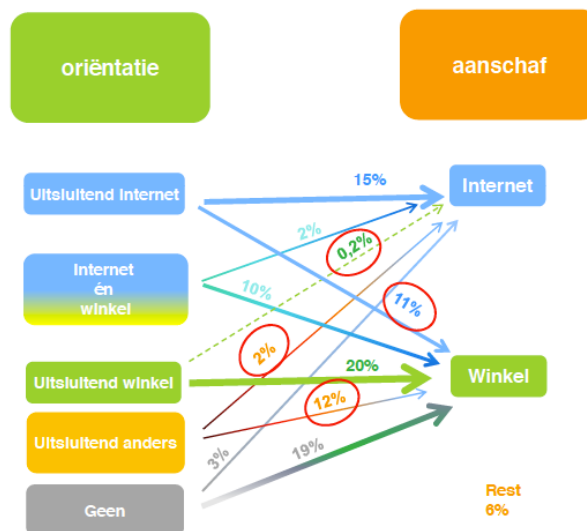
De mobiele telefoon wordt in de VS veel gebruikt in een retailomgeving, in Nederland zijn er geen cijfers bekend van mobiel gebruik in een retail omgeving. Wel zijn er cijfers bekend welke rol het internet, de winkel, print en telefoon/post speelt in het aanschaf proces van retail producten.

In Nederland is de winkel niet langer de belangrijkste plek van oriëntatie (Afbeelding 7, met after-sales wordt bedoeld op klanten die extra service nodig hadden vanwege een mankement aan hun product). De consument heeft de voorkeur om op het internet te zoeken naar diverse producten en deze te vergelijken. De winkel blijkt echter nog steeds de voorkeur te hebben voor het daadwerkelijk aanschaffen van een product. (Blauw Research, 2010)



Afbeelding 7 Kanaalkeuze tijdens aankooptraject in Retail (Blauw Research, 2010)

Er wordt met regelmaat gewisseld tussen kanalen in de overgang van oriëntatie naar aanschaf (Afbeelding 7). Met deze wisseling van kanalen blijkt dat de winkel langzaam maar steeds minder belangrijk wordt voor de aanschaf van een product. De winkel geniet op dit moment nog de voorkeur tijdens de aanschaf, maar internet groeit het hardst op dit gebied (Blauw Research, 2010).



Afbeelding 8 Wisseling van kanaal tussen oriëntatie en aanschaf. (Blauw Research, 2010)

De eerder genoemde karakteristieken (hoofdstuk 1.1) van de mobiele telefoon bieden de mogelijkheid voor de consument om in een winkel contact te houden met het internet.

2 Theoretisch kader

2.1 Marketing

Marketing maakt vaak het verschil tussen het succes en het falen van een product, veel bedrijven zijn tegenwoordig zeer bedreven in marketing. Als een bedrijf een product zou maken waarvan de consument niet weet dat het bestaat is het onwaarschijnlijk dat het product veel verkocht zal worden. Dit is het punt waar marketing een toegevoegde waarde kan zijn voor een bedrijf, namelijk consumenten bereiken om zo een product meer bekendheid te geven.

De American Marketing Association definieert marketing als het volgende:

“Marketing is an organizational function and set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.” (American Marketing Association, 2007)

Een definitie die veel met het bovenstaande overeenkomt is de definitie van Philip Kotler:

“Marketing is een sociaal- en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waar zij behoefte aan hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen.” (Kotler, 2006)

Hij gaat verder met het omschrijven van een marketeer als iemand die op zoek gaat naar potentiële consumenten voor het uitwisselen van goederen en/of valuta. Verder geeft hij drie inzichten in marketing, namelijk: Marketeers creëren geen behoeftes, behoeftes bestaan al voordat de marketeer deze aanspreekt en omdat een product een invulling is van een behoefte is een product een verpakte dienst. Dit betekent dat een marketeer de voordelen van het gebruik van een product moet belichten en niet het product op zich. Als laatste geeft Kotler aan dat marketeers altijd op zoek zijn naar een verandering in gedrag van de andere partij. Deze andere partij kan een consument zijn, maar ook een bedrijf als gaat om marketing tussen bedrijven (Kotler, 2006). Het uiteindelijke doel van marketing is het verkopen van meer producten en zo te streven naar meer winst. Als men naar marketing kijkt op een meer praktisch niveau is het op te delen in vier delen. Namelijk identificatie, aantrekking, acquisitie en het behouden van consumenten. Het is veel meer dan adverteren en promotie. Het vereist kennis van de markt, vanaf het product tot aan de verkoop. Na de verkoop houdt marketing niet op met bestaan. In een ideale situatie onderhoudt de marketeer een relatie met de consument na de verkoop van een product.

2.1.1 Marketing mix

Het overgrote deel van traditionele marketing wordt tot op de dag van vandaag gebaseerd op de Marketingmix, ook bekend als de vier P's van marketing (product, prijs, plaats, promotie). Een bedrijf maakt gebruik van verschillende marketingtechnieken in haar marketingstrategie. Deze technieken zijn onder te verdelen in de eerder genoemde product, prijs, plaats en promotie.

Product	Prijs	Plaats	Promotie
Variatie	Adviesprijs	Distributiekkanalen	Reclame
Kwaliteit	Kortingen	Dekking	Sales Promotions
Ontwerp	Handelskortingen	Assortiment	Persoonlijke verkoop
Funcities	Betalingstermijn	Locatie	Publiciteit
Merknaam	Kredietvoorwaarden	Voorraad	
Verpakking		Transport	
Diensten			
Garantie			

Tabel 1: Marketingmix (Kotler, 2006)

2.2 Mobile Marketing

Met de grote groei van het mobiele kanaal aan het einde van de jaren 90 werd de marketing potentie van dit kanaal ook steeds duidelijker. Marketeers hadden al vrij snel het vermoeden dat een mobiele telefoon veel impact kon hebben op de manier waarop marketing bedreven zou worden. Vooral met de toevoeging van een plaats bepalende technologie in de telefoon. Een klassiek voorbeeld hiervan is het Starbucks scenario. In dit scenario zou een potentiële Starbucks klant op straat lopen met een mobiele telefoon in zijn/haar zak. Op het moment dat deze potentiële klant een Starbucks vestiging passeert krijgt hij/zij een bericht met daarin een special aanbieding. Dit zou potentiële klanten moeten verleiden om de vestiging binnen te gaan en een aankoop te doen. Dit scenario bleek onrealistisch en is tot op de dag van vandaag niet uit te voeren vanwege een aantal redenen. Allereerst is de omschreven dienst niet in staat om het verschil te kunnen bepalen tussen een persoon die langs de winkel loopt en een automobilist die er langs rijdt. Daarnaast zal Starbucks niet het risico nemen om haar reputatie op het spel te zetten voor een dienst die mogelijk niet goed werkt of potentiële klanten zal irriteren. Hoewel deze dienst niet uitvoerbaar werd beschouwt heeft deze dienst wel potentie als klanten zich zouden aanmelden (opt-in) voor het ontvangen van dit soort berichten.

Sinds het ontstaan van dit scenario is er veel onderzoek gedaan naar de potentie van mobile marketing. Hiermee is als eerste geprobeerd om mobile marketing te definiëren. Mobile marketing wordt gedefinieerd als:

“Het gebruik van het mobiele medium met marketing communicatie als doel.” (Karjaluo & Leppäniemi et al, 2005) of *“Het verspreiden van promotionele of reclame boodschappen, naar de consument, over draadloze netwerken heen.”* (Park, 2004).

In hetzelfde onderzoek van Park wordt een definitie gegeven door Michael Becker, eigenaar van iLoopMobile, een mobile marketing bureau. Het legt mobile marketing uit als het volgende:

“Mobile marketing is een proces waarin merken interactie hebben met de consument via het mobiele kanaal. Mobile marketing is een interactief kanaal, maar staat niet op zichzelf. Mobile marketing maakt gebruik van traditionele media om mensen uit te nodigen mee te doen met een merk.” (Park, 2004)

Een andere definitie wordt gegeven door Dickinger et al.:

Mobile marketing wordt gedefinieerd als “het gebruik maken van interactieve draadloze media om consumenten te voorzien van tijd en locatie afhankelijke, persoonlijke informatie dat als doel heeft het bevorderen van producten, diensten en ideeën en op deze manier waarde te creëren voor de belanghebbenden.” (Dickinger et al., 2004)

Een meer recente definitie is in 2009 geformuleerd door de Mobile Marketing Association (MMA). De MMA is een internationale overkoepelende organisatie voor bedrijven betrokken bij mobile marketing. De definitie van de MMA luidt als volgt:

“Mobile marketing is een set van praktijken die organisaties de mogelijkheid geeft om te communiceren en zich te betrekken met hun publiek op een interactieve en relevante manier door een mobiel apparaat of netwerk” (Mobile Marketing Association, 2009).

Om al deze bovenstaande definities samen te vatten zou men tot een onderstaande definitie kunnen komen:

Mobile marketing is de marketing van producten en diensten die gebruik maakt van het mobiele communicatie kanaal. Het is een persoonlijk, tijd en locatiegevoelig kanaal dat een publiek kan bereiken met directe, interactieve of doelgerichte communicatie. Mobile marketing dient toegepast te worden met de grootste zorg om zo de integriteit van het kanaal en haar ontvangers te behouden. Het is een marketinginstrument met grote potentie, maar dient geïntegreerd te worden met andere kanalen.

2.2.1 Classificatie van Mobile Marketing

De genoemde set van praktijken in de definitie van het MMA omvat alles van mobiel gamen en gokken tot infotainment, mobiel bankieren en mobile advertising. Vanwege de omvangrijkheid van deze term worden verschillende vormen van classificatie gebruikt. Allereerst zijn mobile marketing praktijken op te splitsen in vier hoofdonderdelen (Nester et al., 2003):

- Bericht gebaseerd: Deze vorm van mobile marketing maakt gebruik van de berichtfunctie op een mobiele telefoon. (SMS, MMS of Instant Messaging)
- Browser gebaseerd: Marketing dat gebruikt maakt van het mobiele web, deze vorm van marketing is alleen toegankelijk voor telefoons met internet mogelijkheden.
- Spraak gebaseerd: Mobile marketing die gebruik maakt van spraak, het kan hier gaan om traditionele of geautomatiseerde telemarketing.
- Opkomende: Tot op heden weinig gebruikte en zeer geavanceerde vorm van mobile marketing, zoals branded applicaties, voice mail marketing en location based services.

Als men kijkt naar bericht gebaseerde Mobile Marketing dan zijn er een aantal nadelen. Allereerst is SMS beperkt tot slechts 160 karakters en er is geen mogelijkheid tot het versturen van afbeeldingen of foto's. Deze beperking van foto's en afbeeldingen is getracht te verbeteren met de ontwikkeling van MMS. Het grootste nadeel van MMS is het gebrek aan marktpenetratie; zelfs moderne telefoons als de iPhone ondersteunen standaard geen MMS.

Browser gebaseerde Mobile Marketing maakt het mogelijk om informatie en data, via het internet, op de mobiele telefoon weer te geven. Het is een manier om traditionele online marketing in het mobiele kanaal te brengen. Deze vorm van Mobile Marketing is lang niet zo beperkt als bericht gebaseerde marketing. Dit is te danken aan de sterke ontwikkeling van smartphones en de daarbij geleverde browsers. Deze browsers hebben tegenwoordig (bijna) dezelfde rekenkracht als browsers op een desktopcomputer. De enige beperking blijft de schermgrote van het apparaat.

Spraak gebaseerde Mobile Marketing omvat het aanbod van spraakdiensten, zowel natuurlijke als computergestuurde. De eerst genoemde natuurlijke vorm van spraak gebaseerde mobile marketing is het inbrengen van traditionele telemarketing in het mobiele kanaal. Een computergestuurde vorm van spraak gebaseerde marketing kan op twee manieren plaatsvinden. Allereerst kan dit in een gesprek plaatsvinden: de consument belt een nummer en krijgt een computer aan de telefoon die via spraakherkenning de consument van informatie of een antwoord probeert te voorzien. De tweede manier vindt plaats op de telefoon zelf en wordt ook wel intelligente dialoognavigatie door middel van spraakherkenning genoemd.

Als laatste zijn er nog opkomende vormen van Mobile Marketing, dit wordt in Nester et al. (2003) omschreven als weinig gebruikte vormen van Mobile Marketing. Het heeft voornamelijk betrekking op Mobile Marketing die inspeelt op de tijd- en locatiegevoeligheid van de mobiele telefoon. Dit biedt de mogelijkheid om informatie aan te leveren die is aangepast aan de situatie van de consument. Het is dus mogelijk om een specifiekere doelgroep te bereiken en zo ook de precisie van mobile marketing te verbeteren.

Zoals eerder omschreven is mobile marketing locatie- en tijdgevoelig. Dit is niet voor iedere vorm van mobile marketing hetzelfde, de ene vorm van mobile marketing kan meer locatiegevoelig zijn dan de ander. In onderzoek van Lindgren et al. (2002) wordt een poging gedaan om verschillende vormen van Mobile Marketing in te delen op de assen locatiegevoelig en tijdgevoelig.

Tijdgevoelig	Laag	Online games	Kaarten en routebeschrijving
		Sport nieuws	Lokale weersvoorspelling
		E-mail	Elektronische portemonnee
		Chat	Locatie van bekenden
	Hoog	Prijs vergelijking	Lokale telefoongegevens (bewoners & lokale bedrijven.)
		Internet Browsing	Lokale culturele informatie (theater, bioscoop etc.)
		E-commerce	
		Informatie opzoeken	
Laag		Hoog	
Locatiegevoelig			

Tabel 2: Locatie- en tijdgevoelige mobiele diensten. (Lindgren et al., 2002)

Daarnaast zijn mobile marketing praktijken in te delen naar marketing doel en campagne type. Er zijn verschillende onderzoeken die een poging doen om dit te omschrijven. De meeste recente literatuur hierover stamt uit 2006 en 2005 (Pousttchi et al., 2006, Debetaz et al., 2005). Deze literatuur omschrijft daarnaast verschillende indelingen van marketing doel en campagne type. Om deze reden zijn de volgende tabellen samen gesteld aan de hand van deze twee bronnen:

Marketing doel	Omschrijving
Awareness	Het creëren van interesse in een merk
Conversie/Verkoop	Het omzetten van een mogelijke klant naar een werkelijke klant.
Verkoop herhaling	Zorgen voor meer dan één keer verkoop en gebruik van een product door de consument.
Loyalty programma	Behouden van huidige klanten het voorkomen dat deze het merk verlaten.
Verhoging van productgebruik	Het zorgen voor een verhoogd gebruik van hetzelfde product door andere toepassing of vaker gebruik.
Consumer care	De niet-verkopende interactie met huidige klanten.
Relationship building	Het opbouwen van een intieme en langere relatie tussen het merk en de consument.
Cross-selling	Het gebruiken maken van aankoopgeschiedenis om relevante producten aan deze klant aan te bieden.

Tabel 3: Marketing doelen en hun omschrijving.

Campagne type	Omschrijving
Mobile Advertisement	Een klassieke vorm van adverteren, bijvoorbeeld in de vorm van een mobiele banner.
Value Added Service	Een branded dienst die de consument voorziet van waarde.
Interactie	Interactie met een consument welke meestal de intentie heeft om een relatie op te bouwen of te versterken.
Stemmen/polls	Kan gebruikt worden voor het opbouwen van een consumenten database of om meer informatie in te winnen van huidige klanten
Downloads	Een download kan een promotionele applicatie, wallpaper, ringtone etc. zijn.
Couponing	Het digitaal versturen van een code of coupon naar consumenten, welke ingeleverd kan worden bij een winkel voor bijvoorbeeld korting.
Gaming	Een branded game. Deze vorm combineert met interactie als er messaging van toepassing is en/of met downloads als deze gedownload dient te worden.
Herinneringen	Herinneringen die verstuurd worden naar consumenten die deze moeten herinneren aan evenementen of andere belangrijke informatie.

Tabel 4: Campagne types en hun omschrijving.
Beide gebaseerd op de beschikbare literatuur, waaronder Pousttchi et al., 2006, Debetaz et al., 2005

2.2.2 Mobile Marketing vergeleken met reguliere marketing

Reguliere marketing is opgesplitst in twee categorieën, namelijk het persoonlijke kanaal en het niet-persoonlijke kanaal (Kotler, 2006). Het persoonlijk kanaal kan een 'one-to-one' en/of een interactief marketinginstrument zijn. Deze vorm van marketing hoeft niet perse tussen twee personen te zijn, het kan ook plaatsvinden tussen een persoon en een computer. In deze situatie is er wel een geavanceerde technologie nodig die de communicatie van een persoon kan nabootsen. Niet-persoonlijke marketing wordt toegepast als een 'one-to-many' marketinginstrument. Massa media vallen onder deze niet-persoonlijke categorie en zijn marketinginstrumenten die in staat zijn binnen korte tijd een grote groep mensen te bereiken (televisie, radio).

Mobile marketing is in deze tweesplitsing een vreemde eend in de bijt, aangezien het zowel onder persoonlijk als onder niet-persoonlijk is te plaatsen. De reden hiervoor zit hem in de kern van de mobiele telefoon. De mobiele telefoon is zowel een persoonlijk apparaat als een massa media. Het is in staat om één op één te communiceren, maar het is ook mogelijk om binnen korte tijd een grote groep mensen te bereiken (Debetaz et al., 2005).

Niet-persoonlijke marketing wordt door Kotler verder onderverdeeld in drie groepen, namelijk media, sfeer en evenementen. Mobile marketing valt in deze verdeling onder de groep media. De groep media wordt onderverdeeld in gedrukte media (kranten, tijdschriften, direct-mail), zenders (radio, televisie), displaymedia (billboards, borden, posters) en elektronische media (online diensten, websites, cd's, dvd's). Mobile Marketing is in deze onderverdeling het beste te plaatsen onder elektronische media.

Zoals eerder genoemd kan mobile marketing in zowel de persoonlijke als in de niet-persoonlijke categorie worden geplaatst. Verder zijn er nog een aantal unieke factoren die onderscheidend zijn voor mobile marketing. Allereerst heeft mobile marketing altijd te maken met beperkte scherm groottes. Dit beperkt de bruikbaarheid van de mobiele telefoon in vergelijking met andere interactieve media zoals een PC. Daarnaast verschilt de locatie per consument op het moment dat de marketinguiting wordt ontvangen. Het verschil in locatie kan leiden tot een verschil in behoeftes bij de consument. Dit zelfde geldt voor de tijdsgevoeligheid van de mobiele communicatie. Verder zullen de behoeftes van de consument verschillen op het moment dat zij het apparaat gebruiken, aangezien mobile marketing real-time plaatsvindt en een zeer directe vorm van communiceren is. Op deze wijze kan ongunstige timing een averechts effect hebben op de consument. Ten slotte is het mobiele

communicatiekanaal altijd toegankelijk. Het biedt onmiddellijke interactie dat niet te vergelijken is met een andere vorm van marketing media. Mobiele telefoons zijn (bijna) altijd bij hun eigenaren zowel in hun vrije tijd als tijdens werktijden.

Aangezien de mobiele telefoon een zeer persoonlijk apparaat is wordt de vraag naar personalisatie van deze apparaten ook steeds sterker (Camponovo et al., 2004). Als consumenten bereid zijn om hun mobiele telefoon beschikbaar te stellen als marketing kanaal zullen zij daar een dienst of aanbod voor terug willen. Daarnaast is er risico dat het kanaal besmet raakt met spam (Camponovo et al., 2004). Dit kan tot gevolg hebben dat de consument niet langer vertrouwd in het kanaal als een legitieme vorm van communicatie tussen hen en een producent. Dit kan tot gevolg hebben dat Mobile Marketing niet geaccepteerd wordt bij de consument. De acceptatie van Mobile Marketing komt later in theoretisch kader aan bod.

Ten slotte moet hier opgemerkt worden dat Mobile Marketing niet op zichzelf kan bestaan. De toepassing van Mobile Marketing dient gecombineerd te worden met traditionele media, dit zal later meer uitgebreid aan bod komen.

2.2.3 Mobile marketing in de Marketingmix

Eerder in dit theoretisch kader is de marketingmix van Kotler geïntroduceerd. Dit was niet zonder reden. Zoals te zien is in onderstaande tabel heeft Mobile Marketing een toegevoegde waarde onder ieder van de vier P's. De dikgedrukte elementen zijn volgens Dufft et al. (2003) degene waar Mobile Marketing het meest een toegevoegde waarde kan hebben. Als men kijkt naar andere literatuur is het algemene idee dat Mobile Marketing geïntegreerd dient te worden in de marketingmix. Dit dient op een vergelijkbare manier te gebeuren zoals dat gedaan wordt met meer traditionele media. (Debetaz et al., 2005)

Product	Prijs	Plaats	Promotie
Variatie	Adviesprijs	Distributiekkanalen	Reclame
Kwaliteit	Kortingen	Dekking	Sales Promotions
Ontwerp	Handelskortingen	Assortiment	Persoonlijke verkoop
Funcities	Betalingstermijn	Locatie	Publiciteit
Merknaam	Kredietvoorwaarden	Voorraad	
Verpakking		Transport	
Diensten			
Garantie			

Tabel 5: Toepassing van mobile marketing in de Marketingmix (Debetaz et al., 2005)

2.2.4 Doelgroepen

Bij de inzet van mobile marketing is het niet alleen belangrijk wat de kwaliteiten zijn van dit marketinginstrument. Het is ook van belang om te weten welke doelgroepen het beste te bereiken zijn via dit kanaal. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat mobiele gebruikers te verdelen zijn in vier groepen (Shankar et al., 2010). Deze doelgroepen maken op verschillende, onderscheidende manieren gebruik van mobiele telefoons en mobiel internet. Er zijn drie groepen die in sterke mate gebruik maken van de mobiele telefoon. De vierde groep: Light Users maakt zelden gebruik van de mobiele telefoon (Shankar et al., 2010) en zal om deze reden niet meegenomen worden in dit onderzoek.

De eerste groep, Millenials, bestaat uit consumenten tussen de 10 en de 25 jaar, deze groep is opgegroeid met het internet en de snelle ontwikkeling van technologieën. Het overgrote deel van deze doelgroep is snel met het aannemen van nieuwe technologieën en kijkt sceptisch naar de commerciële wereld (Junco & Mastrosicasa, 2007). Dit kan resulteren in verzet richting retailers als deze het mobiele kanaal betreden (Shankar et al., 2010).

Daarnaast is er een grote doelgroep die voornamelijk gebruik maakt van hun mobiele telefoon in een zakelijke context. Deze Road Warriors zijn voor hun werk veel onderweg. Denk hierbij aan verkoopmanagers, consultants & advocaten. Over het algemeen accepteert deze groep vrij snel

nieuwe technologieën om zo meer controle te krijgen over hun drukke en stressvolle leven. Aangezien deze doelgroep meer bezig is met het controleren van hun eigen leven is het onduidelijk hoe snel deze groep mobile zal gebruiken in een retailomgeving. (Shankar et al., 2010)

De laatste groep consumenten gebruikt de mobiele telefoon voornamelijk voor het in contact blijven met familie. Shankar et al. (2010) omschrijven deze groep met de naam Concerned Parents. Deze doelgroep blijft in contact via SMS berichten en bellen. Zij sturen hier persoonlijk belangrijke berichten over heen (Shankar et al., 2010).

2.2.5 Wet- en regelgeving

Om mobile marketing te laten slagen als marketinginstrument is het van belang om de rechten en plichten van de betrokken partijen vast te leggen. Daarnaast is het belangrijk om de consument te beschermen tegen eventueel misbruik van dit kanaal. Reclamebureaus, marketingbureaus en telecomoperators hebben er baat bij om zich aan deze regels te houden. Voor deze bedrijven staat er veel op het spel. Als mobile marketing vervuild zou raken met spam kan de consument het vertrouwen verliezen in dit marketinginstrument. Dit is niet alleen nadelig voor de consument, maar ook voor voor de eerder genoemde bureaus en operators. Deze hebben lopen mogelijke inkomsten mist. Om dit te voorkomen heeft de Mobile Marketing Association (MMA) een Code of Conduct (Mobile Marketing Association, 2008) opgesteld. Dit document moet als leidraad dienen voor het uitvoeren van mobile marketing op een juiste en legitieme manier.

Om deze Code of Conduct samen te vatten kan deze worden opgesplitst in de 6 C's (Park, 2004):

- **Choice:** Mobile marketing is alleen acceptabel als consumenten zelf hun expliciete toestemming hebben gegeven voor het ontvangen van berichten. (Opt-in)
- **Control:** Consumenten die er voor kiezen om berichten te ontvangen moeten gemakkelijk de mogelijkheid hebben om zich uit te schrijven. (Opt-out)
- **Constraint:** Consumenten zouden de mogelijkheid moeten hebben om een beperking te zetten op de hoeveelheid berichten die zij ontvangen.
- **Customization:** Segmentatie moet er voor zorgen dat content en advertenties gericht worden op een bepaalde doelgroep.
- **Consideration:** Consument moeten waarde zien in een mobile marketing campagne.
- **Confidentiality:** Privacy policies moeten afgestemd zijn tussen de mobiele operator, het merk en andere betrokken partijen. Dit om misbruik van persoonlijke informatie te voorkomen.

Binnen de Europese Unie worden er verschillende regels gehanteerd door landen en telecomoperators. Om hier een bepaalde standaard voor te maken heeft de EU een werkdokument uitgebracht (Data Protectie Werkdocument, 2004). In dit document staan een aantal basisregels opgesteld waaraan iedere Europese mobile telecomprovider zich dient te houden. Verder is dit document bedoeld voor nationale overheden om hier eventuele aanvullende wetgeving op te baseren. Dit is ook het document waarop de wetgeving in Nederland is gebaseerd.

In Nederland is er één instantie die alle wet- en regelgeving uitvoert en handhaaft, dit is de OPTA. De OPTA houdt toezicht op alle wet- en regelgeving die te maken heeft met telecommunicatie in Nederland. Op dit moment is er nog geen specifieke wet- en regelgeving voor mobile marketing, maar binnen de telecommunicatiewet worden er wel regels voorgeschreven voor elektronische communicatievormen. Specifiek is dit artikel 11.7; het spamverbod. Hierin wordt vrij ruim beschreven wat er wel en niet mag op gebied van elektronische communicatie met een commercieel doeleinde. Het belangrijkste onderdeel van dit artikel is het volgende: Het verzenden van elektronische berichten naar een consument is niet toegestaan, tenzij de verzender kan aantonen dat de consument hier van te voren toestemming voor heeft gegeven (Telecommunicatiewet, artikel 11.7).

2.3 Acceptatie van mobile marketing

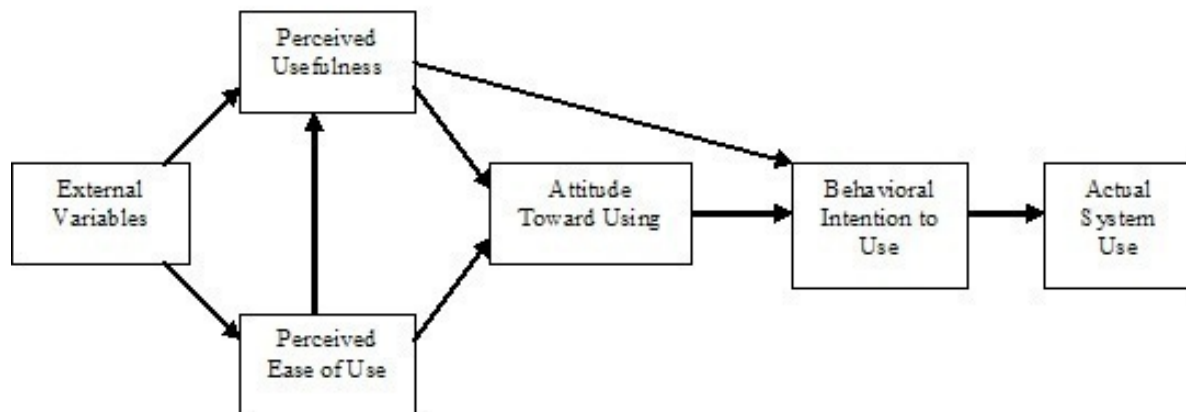
Een belangrijke factor die meeweegt in het succes van mobile marketing is de acceptatie van deze nieuwe vorm van marketing. Zoals eerder genoemd is bij het uitvoeren van mobile marketing een vorm van toestemming (opt-in) wenselijk. Daarnaast blijkt uit de huidige wet- en regelgeving dat dit in Nederland verplicht is. Dit is voornamelijk om te voorkomen dat het mobile marketing kanaal gebruikt zal worden voor het spammen van consumenten. Deze consumenten kunnen vervolgens huiverig

worden in het opstellen van hun mobiele telefoon voor commerciële boodschappen (Siau et al, 2003). Om deze redenen zal gekeken worden naar de acceptatie van Mobile Marketing en welke externe factoren hier van positieve en negatieve invloed op kunnen zijn.

Om de acceptatie van een nieuwe vorm van technologie, dienst of product in kaart te brengen zijn diverse methoden. In dit onderzoek is gekozen voor het UTAUT model. UTAUT staat voor Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. Dit model wordt veelvuldig gebruikt voor dit soort onderzoeken. Het UTAUT model is oorspronkelijk ontwikkeld om de acceptatie van e-mail in kaart te brengen. Aangezien dit ook een vorm is van het digitaal verzenden en ontvangen van berichten is dit één van de betere methodes om toe te passen op Mobile Marketing. In eerdere onderzoeken naar de acceptatie van mobile marketing en het mobiele platform wordt deze methode ook ingezet. Allereerst een kleine geschiedenis over het ontstaan van het UTAUT model en uit welke onderdelen deze bestaat.

2.3.1 TAM

Het begin van de UTAUT theorie is gelegd in 1989 tijdens een onderzoek naar het gebruik en acceptatie van electronic mail, oftewel e-mail. Davis formuleerde tijdens zijn onderzoek een model met factoren die van invloed zijn op de acceptatie van een nieuwe technologie (Zie afbeelding 9).

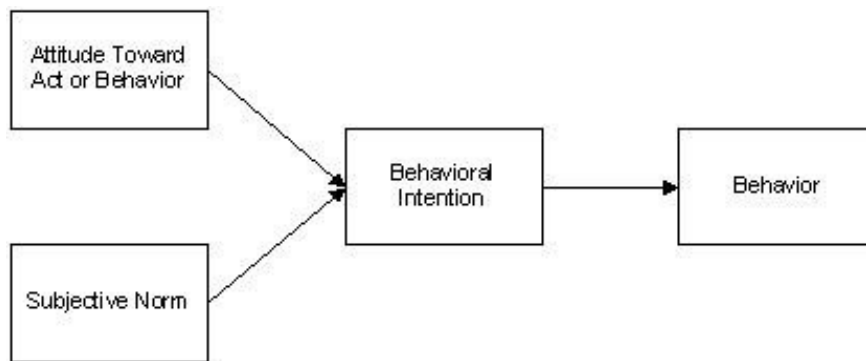


Afbeelding 9: Eerste versie van het TAM model. (Davis, 1989)

In dit model zijn er twee onderdelen van belang en zullen om die reden kort worden toegelicht. Het eerste onderdeel is Perceived Usefulness (PU). Letterlijk vertaald betekent dit het waargenomen nut. Dit omschrijft het beeld dat een gebruiker heeft van de nieuwe technologie in kwestie. Het tweede onderdeel is de Perceived Ease of Use (PEU). Letterlijk vertaald betekent dit het waargenomen gebruiksgemak van een technologie. Het gaat hier wederom om de perceptie van de gebruiker van de technologie. Dit onderdeel geeft aan hoeveel extra moeite het kost voor de gebruiker om met de nieuwe technologie te werken.

2.3.2 UTAUT

Aan de hand van het TAM model werd de eerste grondslag gelegd voor het UTAUT model. Naast het TAM model zijn er nog tal van andere modellen gebruikt voor de vorming van het UTAUT model. Één van deze modellen is Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Het TRA model wordt gebruikt om het gedrag van een gebruiker, tot op zekere hoogte, te kunnen voorspellen. De grondregel van deze theorie is: als een gebruiker de intentie toont om iets te doen dan zal hij/zij dat waarschijnlijk ook doen.



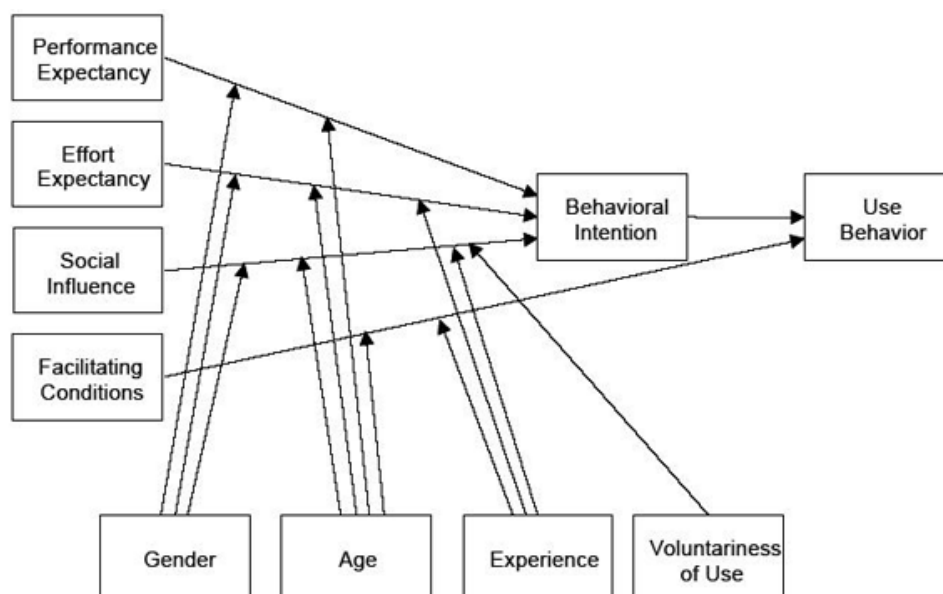
Afbeelding 10: Het TRA Model (Fishbein & Ajzen, 1975)

Davis en Venkatesh omschrijven in de UTAUT theorie dat deze voorspelling op basis van intentie ook te doen is op gebied van acceptatie van een nieuwe technologie. Een gebruikers intentie van gebruik van een nieuwe technologie is afhankelijk van de bruikbaarheid (PU) en het gebruiksgemak (PEU). Deze bruikbaarheid en gebruiksgemak zijn op hun beurt weer afkomstig uit het eerder omschreven TAM model.

Naast het TAM model en het TRA zijn er nog tweetal andere theorieën en modellen gebruikt in het UTAUT model. Deze zullen hieronder kort worden omschreven:

- Het Motivation Model (MM) legt de nadruk op extrinsieke en intrinsieke motivatie.
- Theory of Planned Behavior (TPB) definieert de mate van moeilijkheid een gebruiker verwacht te hebben in het uitvoeren van bepaald gedrag.

Door het combineren van al deze verschillende technieken, modellen en theorieën hebben Venkatesh, Morris & Davis et al. de UTAUT theorie geformuleerd. Deze theorie bestaat uit vier onderdelen die de invloeden op de acceptatie van een nieuwe technologie in kaart brengen. Deze vier onderdelen zijn Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence en Facilitating Conditions. Verder staan er aan de onderkant van het model nog een aantal andere factoren die een invloed kunnen hebben op de acceptatie van een technologie (Zie afbeelding 11). De vier hoofdonderdelen van het UTAUT model zullen hieronder verder behandeld worden.



Afbeelding 11: UTAUT model (Venkatesh, Morris, Davis et al., 2003)

Performance Expectancy refereert aan de mate waarin een persoon gelooft dat het gebruik van een systeem een positief effect zal hebben op zijn/haar functie vervulling (Venkatesh, Morris & Davis et al., 2003, p. 446). Performance expectancy bestaat uit vijf onderdelen: waargenomen bruikbaarheid (PU); onderdeel van het TAM, Extrinsieke motivatie (MM), functie geschikt, relatieve voorsprong en resultaat verwachting.

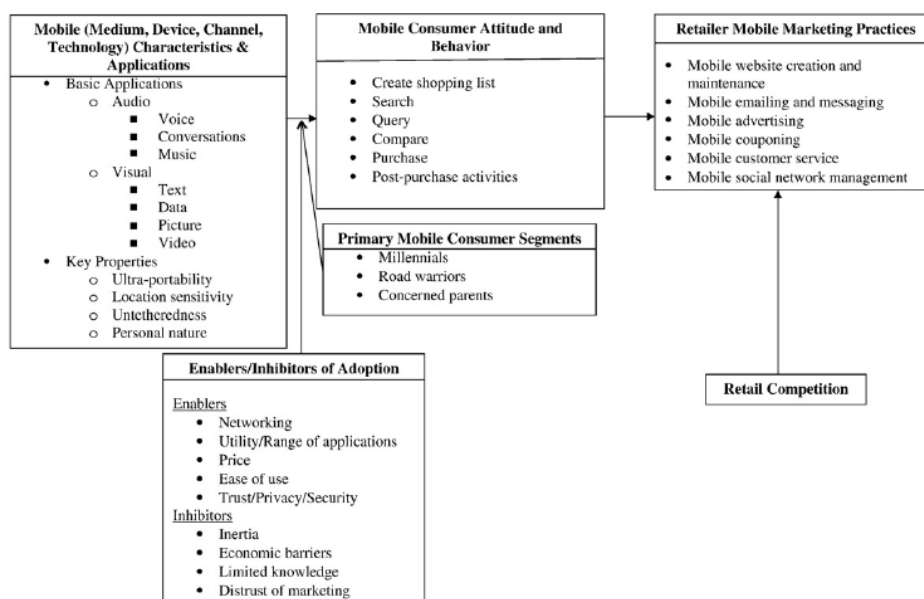
Effort expectancy refereert aan de mate van gebruiksgemak die geassocieerd wordt met het systeem. (Venkatesh, Morris & Davis et al., 2003, p. 450) Ook dit onderdeel van het UTAUT bestaat uit meerdere, bestaande theorieën. Het gaat hier niet om de daadwerkelijke gebruiksvriendelijkheid van de nieuwe technologie, maar hoe deze zich voordoet. Een zeer gebruiksvriendelijk product kan niet-gebruiksvriendelijk overkomen. Dit zorgt in dat geval voor een hoge Effort Expectancy en zal een negatieve invloed hebben op de acceptatie van de techniek.

Social influence omschrijft de sociale invloed van anderen. Dit geeft dus de gedachte aan van de gebruiker en hoe deze denkt dat bekenden om hem heen denken of deze wel of niet het nieuwe systeem/technologie zou moeten gebruiken. Onder Social Influence valt tevens het eerder genoemde TRA (Theory of Reasoned Action) welke verwantschap heeft met de verkrijgen van permissie voor een marketingboodschap. Deze waargenomen controle op een marketingboodschap heeft positieve invloed op het verkrijgen van permissie. Tevens is deze TRA dus ook van invloed op de acceptatie van een nieuwe technologie. Een voorbeeld hiervan is dat bekenden van de gebruiker positieve ervaringen hebben met deze nieuwe technologie. Zodoende zullen deze de gebruiker aansporen om deze technologie ook te gaan gebruiken.

Het laatste onderdeel zijn de Facilitating Conditions, dit omschrijft de ondersteuning voor het gebruik van de technologie. Dit is zowel vanuit de omgeving van de gebruiker, dit omschrijft de factoren die de gebruiker in staat stellen de nieuwe technologie te gebruiken. Het kan hier bijvoorbeeld gaan om een werkgever die zijn/haar werknemers de mogelijkheid geeft om een cursus te volgen die de gebruiker meer kennis geeft over de nieuwe technologie.

2.3.3 TAM/UTAUT voor mobile marketing in een retailomgeving

In een onderzoek van Shankar et al. (2010) is een model geformuleerd dat de acceptatie van mobile marketing in een retailomgeving in kaart brengt. In dit model staan alle belangrijke factoren die een negatieve of positieve invloed kunnen hebben op de acceptatie van mobile marketing. Dit model is gebaseerd op de hierboven omschreven UTAUT theorie. Het model is op te splitsen in drie onderdelen, namelijk de consument, de retailer en het mobiele kanaal. Het mobiele kanaal kan ook gezien worden als de techniek die de consument en retailer met elkaar in contact brengt.



Afbeelding 12: UTAUT model voor mobile marketing in een retailomgeving (Shankar et al., 2010)

Allereerst worden in dit model de primaire doelgroepen van Mobile Marketing genoemd, dit zijn Millennials, Road Warriors en Concernend Parents. Deze zijn al eerder omschreven in hoofdstuk 2.2.4. Verder wordt er omschreven wat voor een retailer de belangrijkste vormen van Mobile Marketing zijn. Een aantal van deze zijn verbonden met een pull strategie, zoals het versturen van mobiele berichten, couponing en social network management. Verder worden er een aantal Mobile Marketing instrumenten genoemd waarvoor geen expliciete toestemming nodig is, zoals het creëren en onderhouden van een mobiele website en het online adverteren in het mobiele kanaal (Denk hierbij aan mobiele banners en zoekmarketing). Aan de linkerzijde van het model worden de onderscheidene eigenschappen van Mobile Marketing genoemd en de mogelijkheden die het mobiele kanaal biedt als marketinginstrument. Deze zijn in het begin van dit theoretisch kader omschreven.

Het belangrijkste onderdeel van dit model zijn de factoren die de mate van acceptatie van Mobile Marketing bepalen. Deze worden onderin het model kort genoemd en zullen hieronder toegelicht worden. Allereerst zullen de positieve invloeden worden genoemd die de acceptatie van Mobile Marketing kunnen bevorderen. Vervolgens zullen de factoren worden behandeld die van negatieve invloed kunnen zijn.

Als eerste positieve invloed wordt de verbetering van mobiele netwerken genoemd. Deze draagt bij aan de Perceived Usefulness van mobile marketing. Bandbreedte beperkingen hebben op deze manier een steeds kleinere invloed op de ontwikkeling van Mobile Marketing campagnes. Dit maakt het mogelijk om mobile marketing campagnes te versturen die meer informatie en eventueel audio & video bevatten. Daarnaast heeft de verbetering van het netwerk invloed op het gebruik van de mobiele telefoon, dit is vooral terug te zien in het gedrag van Millennials en Road Warriors. Deze groepen gebruiken hun mobiele telefoon steeds intensiever voor het in contact staan met sociale en professionele contacten. Dit is terug te zien in het mobiele gebruik van Social Media met als goed voorbeeld Facebook. Zij geeft aan dat er maandelijks meer dan 25 miljoen gebruikers het netwerk bezoeken via een mobiele telefoon (Facebook, 2011). Tot slot heeft de verbetering van de mobiele netwerken een effect op de groei van mobiele applicaties en aangeboden diensten (Shankar et al., 2010).

Deze explosie aan mobiele applicaties en diensten is op zichzelf ook een positieve invloed op de acceptatie van mobile marketing. Deze spelen in op de technologische ontwikkeling van de mobiele telefoon en de verbetering van het mobiele netwerk. De consument heeft op de nieuwste generatie smartphones zelf de keuze om applicaties te installeren. Zo krijgt deze telefoon voor de gebruiker meer functies dan bellen en sms-en. Dit verhoogt de waargenomen bruikbaarheid (PU) van de telefoon. Men kan meer met de mobiele telefoon en deze zal daardoor een steeds belangrijke rol gaan spelen in de dagelijkse routine van de gebruiker (Shankar et al., 2010). Dit feit wordt bevestigd door een onderzoek Intentidex (2011). Dit onderzoek geeft aan dat mobiele internetters gemiddeld 2,7 uur per dag besteden aan het mobiele web. De meeste tijd van deze 2,7 gaat zitten in het bijhouden sociale contacten door middel van Social Networking Services. Een uitgebreidere uitleg van deze tijdsbesteding komt later in dit theoretisch kader aan bod.

De derde positieve factor is prijs. Smartphones worden steeds goedkoper en dit zorgt voor een exponentiele toename van smartphones in Nederland. Toch zijn er veel prijsverschillen in dit segment. Bijvoorbeeld: een HTC Wildfire gaat voor iets meer dan €100,- over de toonbank terwijl de consument meer dan €600,- moet betalen voor een iPhone 4. Dit is tevens een belangrijke factor om rekening mee te houden bij de ontwikkeling van Mobile Marketing campagnes. Het bestedingslimiet van een bepaalde doelgroep bepaald vaak welke merken en operating systemen het meest gebruikt worden.

De vierde factor is het gebruiksgemak van de mobiele apparaten en haar applicaties. Een goed voorbeeld hierin is Nokia, welke al jarenlang smartphones op de markt brengt. Toch heeft dit merk geen explosie aan verkoop te weeg kunnen brengen. Dit is mede te wijten aan een verouderd besturingssysteem dat lang niet zo gebruiksvriendelijk wordt ervaren als het iOS systeem van Apple.

Ten slotte wordt vertrouwen van groot invloed gezien op de acceptatie van Mobile Marketing in een retailomgeving. Het gaat hier om vertrouwen in alle partijen: de applicatie, de mobile operator, en de retailer of het merk zelf. In andere onderzoeken wordt dit ook als kritieke factor genoemd. Zonder het vertrouwen van de consument in de techniek en de betrokken partijen is het waarschijnlijk dat Mobile Marketing geen succes zal worden (Siau et al., 2003). Later in dit theoretisch kader zal blijken dat dit

vertrouwen nog verder te specificeren is. Tevens zal blijken dat dit ook van invloed is op het verkrijgen van permissie voor een mobile marketing campagne. Hierover later meer.

Naast deze positieve invloeden formuleren Shankar et al. (2010) ook mogelijke negatieve invloeden. Veel van deze negatieve invloeden zijn hierboven ook genoemd als een positieve invloed, dit heeft te maken met de mate van ontwikkeling. Een positieve invloed die zich te ver of niet ver genoeg ontwikkeld kan op dat moment een negatieve invloed worden op de acceptatie van Mobile Marketing.

Als eerste onderdeel wordt de langzame adoptie van mobiele technologie genoemd. De ontwikkeling van deze mobiele technologieën werden eerder genoemd als een positieve invloed. Deze uitspraak blijft staan, maar zolang de consument deze nieuwe technologieën niet koopt of in gebruik neemt heeft het geen effect op de markt. Een provider kan haar netwerk volledig verbeteren voor snellere internetverbindingen, maar zolang de consument dit niet gebruikt heeft het geen invloed op de acceptatie van Mobile Marketing. De verwachting is dat voor het eind van 2011 meer dan 40% van alle mobiele telefoons in Nederland smartphones zullen zijn. Hoewel dit een gigantisch aantal is zullen er altijd consumenten zijn die in het bezit zijn van een smartphone, maar daar niet optimaal gebruik van maken. Bij deze gebruikers zal de waargenomen bruikbaarheid van de mobiele telefoon niet toenemen, omdat zij weinig gebruik zullen maken van de nieuwe applicaties en diensten. Deze groep wordt ook wel Light Users genoemd en zijn op dit moment niet interessant voor Mobile Marketing (Shankar et al., 2010).

Als tweede negatieve invloed wordt prijs genoemd. Vrij te besteden financiën verschillen per doelgroep en dit kan zowel een stuwende als een remmende factor zijn. Daarnaast hebben mobielere operators hier een sterke invloed op. Een recent voorbeeld is de aankondiging van KPN om geld te vragen voor individuele internetdiensten. Dit kan zorgen voor een afname in waargenomen bruikbaarheid. Aangezien een smartphone in deze situatie minder kan voor hetzelfde geld.

Daarnaast kan gebrek aan kennis bij de gebruiker van negatieve invloed zijn. Het grote aanbod van mobiele telefoons, operating systemen, applicaties en diensten kan voor de gebruiker onoverzichtelijk zijn en een reden om geen smartphone aan te schaffen.

Niet alleen het gebrek aan kennis bij de consument kan een remmende factor zijn. Ook het gebrek aan kennis bij de retailer kan remmend werken. Bij gebrek aan voldoende kennis kan het mobiele kanaal op een verkeerde manier worden ingezet. Dit kan een negatief effect hebben op het vertrouwen dat de consument heeft in het mobiele kanaal. Wat op haar beurt weer een negatieve invloed heeft op de acceptatie van mobile marketing. Dit gebrek aan kennis bij een marketeer is gedeeltelijk te ondervangen met juiste wet- en regelgeving. Deze regels kunnen voorkomen dat mobile marketing op een verkeerde manier wordt ingezet (Shankar et al., 2010).

De laatste factor die van negatieve invloed kan zijn is alleen van toepassing op eerder genoemde Millennials. Uit onderzoeken van Shankar et al. (2010) is op te maken dat Millennials erg gesteld zijn op hun private mobiele omgeving en het sociale contact dat hier in plaats vindt. Om die reden zijn ze erg argwanend richting marketing uitingen en advertenties op dit kanaal en gaan meestal op zoek naar marketing vrije omgevingen. Dit kan er voor zorgen dat deze groep zich verzet tegen commerciële buitenstaanders zoals retailers (Shankar et al., 2010).

2.4 Permission Marketing

Zoals genoemd in 2.2 is mobile marketing niet wenselijk en niet toegestaan zonder de, van te voren verkregen, toestemming van de consument. Dit komt neer op het feit dat het niet wenselijk en niet toegestaan is om een consument proactief te benaderen met commerciële boodschappen, in marketing is dit ook wel bekend als een push-strategie.

Wat overblijft voor de inzet van mobile marketing is een pull-strategie. Deze vorm van marketing is er op gericht de merkvoorkeur van een consument te verhogen, waardoor de consument zelf om het product gaat vragen of er naar op zoek gaat. Er zijn diverse manieren om een pull-strategie uit te voeren. Een vorm die veel gebruikt wordt voor online en e-mail marketing is permission marketing. Permission marketing verschilt van de klassiekere vormen van marketing op een aantal manieren. Allereerst is het een vereiste om toestemming te verkrijgen van de consument, dit is kenmerkende eigenschap voor een pull-strategie en wenselijk bij de inzet van mobile marketing. Verder is het bij

permission marketing van belang om zo veel mogelijk eisen en voorkeuren van een consument te weten te komen (Godin, 2007). Met deze eisen en voorkeuren kan dan een zo persoonlijk mogelijk aanbod worden gedaan die voor de individuele consument het meest van toepassing is. Zoals eerder geschetst in dit Theoretisch Kader is de mobiele telefoon een zeer persoonlijk apparaat. Daarnaast is de mobile marketing boodschap zeer plaats en tijd afhankelijk. Met de inzet van permission marketing kan hier zo goed als mogelijk op worden ingespeeld en de consument te voorzien van een persoonlijk en tijd- en locatie toepasselijk aanbod.

Deze eisen en voorkeuren die van de consument worden verkregen kunnen gezien worden als privacy gevoelige informatie. Wederom is het dus van belang om toestemming van de consument te hebben zodat het voor deze duidelijk is wat er met deze informatie gebeurt. Als het voor de consument onduidelijk is wat er met deze informatie gebeurt kan het zo zijn dat deze wantrouwig wordt naar dit merk, de producent of zelfs naar Mobile Marketing op zich.

Het inwinnen van deze eisen en voorkeuren kan op twee manieren gebeuren, namelijk door middel van impliciete en expliciete vorm van permission marketing. Een expliciete vorm van permission marketing is het rechtstreeks vragen van zijn/haar eisen en voorkeuren. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren via een (online) enquêteformulier. Een vorm van permission marketing die steeds meer gebruikt wordt online is de impliciete vorm van permission marketing. Hier wordt niet expliciet toestemming gevraagd voor het verzamelen van eisen en voorkeuren van een consument, deze gaat daar automatisch mee akkoord zodra men gebruik maakt van een product. Een goed voorbeeld voor deze vorm van marketing is Google. Google verzamelt informatie van een consument (in het geval van Google een computer of ip-adres) door middel van zoekgedrag. Met deze informatie past Google toekomstige zoekresultaten aan om zo meer relevant te zijn naar de interesses van deze consument. Deze vorm van Permission Marketing is dus niet gebaseerd op iets wat een consument zegt dat zijn/haar voorkeuren zijn, maar op het daadwerkelijk gedrag van een consument.

De gedachte die dus centraal staat is het zoveel mogelijk te weten komen van je consumenten om deze een zo persoonlijk mogelijk aanbod te kunnen doen. Dit alles dient te gebeuren met de instemming van de consument (Godin, 2006).

2.4.1 Zes aannames van permission marketing

Permission marketing wordt ook wel omschreven als een proces, een manier om dingen te doen die verschilt van traditionele marketing. Dit proces is gebaseerd op zes aannames: (Shereshewsky, 2010)

- Des te meer men weet van een consument des te groter de kans dat men punten van connectie vindt tussen het product/de service en de consument.
- Het is waarschijnlijk dat consumenten niet graag over zichzelf vertellen tegen vreemden.
- Vrienden vertellen graag over zichzelf tegen vrienden.
- Consumenten doen liever, vooral dure en/of risicovolle, aankopen van vrienden dan van vreemden.
- Vriendschap vergt tijd om te ontwikkelen.
- Je kunt een product/dienst niet verkopen aan iemand die het niet wil kopen.

Deze zes punten zijn volgens Shereshewsky de bouwstenen van permission marketing en schetsen een zeer persoonlijke band tussen consument en producent. Shereshewsky noemt het zelfs een vriendschap tussen consument en producent en dat een consument eerder geneigd is om een risicovolle en/of dure aankoop te doen als er een goede band is tussen de consument en de producent.

Zoals eerder genoemd is de mobiele telefoon een zeer persoonlijk apparaat en gebruiken veel consument dit apparaat om met vrienden en kennissen in contact te staan. De mobiele telefoon leent zich in dat opzicht zeer goed voor permission marketing, omdat het succes van deze marketing afhankelijk is van de persoonlijke band tussen de consument en de producent. Dit persoonlijk vertrouwen van de consument in de producent wordt verderop in dit hoofdstuk nader verklaard.

2.4.2 Vijf niveau's van permissie

Godin verdeelt marketing op in vijf niveau's van permissie in aflopende volgorde. Als eerste omschrijft Godin Intraveneuze permissie. Dit is de hoogste vorm van permissie. Deze vorm van permissie komt bijvoorbeeld voor op de intensive care van ziekenhuizen. De arts heeft de toestemming om alle vormen van zorg op de patiënt uit te oefenen zonder daar iedere keer los toestemming voor te vragen. De naam van deze vorm van permissie is eigenlijk ook een medische term, intraveneus betekent letterlijk: in een ader. Het gaat dus om permissie waarbij alle verantwoordelijkheid bij de verkoper ligt, deze bepaald wat de klant koopt, wanneer en voor welke prijs. Het voordeel van deze vorm van permissie is dat de verkoper zelf kan bepalen wat hij zijn klanten verkoopt, daarin zit ook direct het nadeel. Zodra een klant het niet met de keuze van de verkoper eens is, is de kans groot dat deze alle permissie in trekt.

Spaar permissie is een vorm van permissie die veel voor komt onder retailers. Namelijk alle loyalty programma's van retailers vallen in principe onder deze vorm van permissie. Een goed voorbeeld is de AH Bonuskaart. Met deze vorm van permissie wordt de aandacht van de consument getrokken en over langere tijd behouden. Dit door de loyaliteit van de klant te belonen met extra vormen van korting; naarmate men meer en vaker bij de Albert Heijn boodschappen doet krijgt men meer korting.

Als derde vorm van permissie omschrijft Godin de persoonlijke relatie. Deze klinkt als een vorm van permissie die hoger in de ranglijst zou moeten zijn, dit is niet geval. Met de persoonlijke relatie wordt bedoeld op een goede relatie tussen een verkoper en consument. Deze vorm van permissie is volledig afhankelijk van de betrokken individuen. Als een verkoper ontslag neemt heft de persoonlijke relatie tussen het merk en de consument ook op. Deze vorm van permissie is niet schaalbaar en dat maakt hem minder hoog dan de spaar permissie.

Merk vertrouwen is volgens Godin de één na laagste vorm van permissie, dit heeft volgens hem een aantal redenen. Ten eerste is merk vertrouwen een overschatte vorm van marketing. Dit heeft te maken met een aantal factoren. Het creëren van merk vertrouwen is ontzettend duur, het kost veel tijd om te ontwikkelen, het is moeilijk te meten en nog moeilijker aan te passen. Merk vertrouwen is echter wel een vorm van permission marketing, dit is vooral het geval bij merk uitbreiding. Als een consument goede ervaringen heeft met een product van een bepaald merk en dit merk komt met een nieuw product op de markt is de consument eerder geneigd om dit andere product ook te kopen. Deze beslissing is gebaseerd op ervaringen met het eerdere product(en). Deze vorm van permission marketing brengt ook een nadeel met zich mee. Als het nieuwe product niet voldoet aan de verwachtingen van de klant is deze minder snel geneigd om de daar op volgende producten van dit merk te kopen.

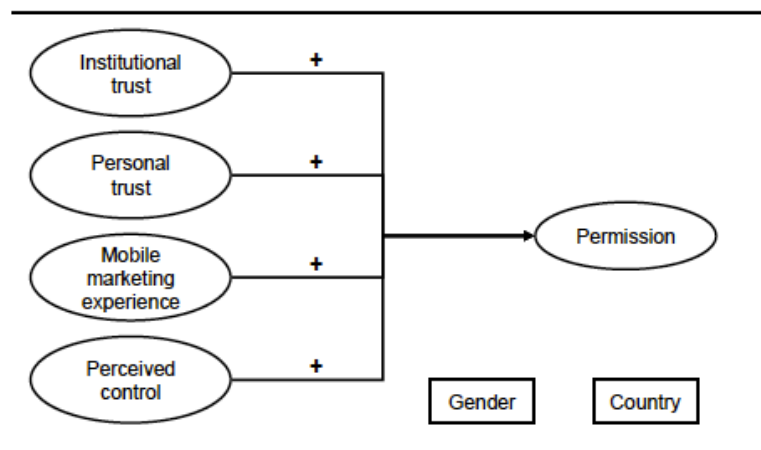
Situationele permissie wordt omschreven als een hele bruikbare vorm van permissie, maar deze is erg tijdgevoelig. Deze vorm van permissie ontstaat vaak na de vraag: "Kan ik u ergens mee helpen?", de consument heeft op deze manier ook direct de keuze om wel of geen permissie te verlenen. Om deze vorm van permissie te verkrijgen worden er een tweetal vereisten omschreven. De eerste is de investering die een organisatie moet doen in de voorste linie van de verkoopafdeling, dit zijn de medewerkers die dagelijks in contact zijn met de consument. Deze dienen getraind te worden in het succesvol verkrijgen van deze vorm van permissie. Het tweede vereiste is het zo snel mogelijk verhogen van deze permissie naar één van de bovenstaande niveau's. Dit komt door de tijdelijke aard van deze permissie: als er niet tijdig wordt ingegaan op de permissie verdwijnt deze weer.

2.4.3 Permission marketing en mobiel

Mobile permission marketing wordt omschreven als permissie die bestaat uit een „dynamische grens die ontstaat aan de hand van een consument zijn voorkeuren” (Barnes en Scornovacca, 2004, p.133.) en wordt veelal gezien als een kritische factor in de acceptatie van mobile marketing. (Karjaluoto & Leppäniemi et al, 2005). Deze dynamische grens begint vaak bij de laagste vorm van permissie, namelijk de situationele. Het is van belang om deze situationele permissie zo snel mogelijk te verhogen.

In Europa is het alleen toegestaan om een consument te benaderen als deze van te voren toestemming heeft gegeven (Barwise et al., 2002, Rettie et al., 2001, Scharl et al., 2004). Het verkrijgen van deze toestemming van de consument is binnen mobile marketing afhankelijk van vier

factoren (Jayawardhena et al., 2009). Deze onderdelen zijn institutional trust, personal trust, mobile marketing experience en perceived control.



Afbeelding 13: Mobile permission marketing model (Jayawardhena et al., 2009)

Het eerste onderdeel, institutional trust gaat om externe factoren die het vertrouwen van de consument in Mobile Marketing kunnen versterken. Hierbij moet men denken aan wet- en regelgeving die de consument beschermt tegen misbruik van haar persoonlijke gegevens en andere privacy gevoelige informatie. Verder blijkt dat de aanwezigheid van een merk/bedrijf in traditionele media ook een positieve invloed heeft op het verkrijgen van toestemming (Schoenbachler & Gordon, 2002). Dit heeft te maken met de legitimiteit van een merk. Zodra een merk aanwezig is in traditionele media versterkt dit het gevoel van de consument dat zij te maken heeft met een 'echt' merk en zal zij eerder geneigd zijn om dit bedrijf toestemming te verlenen voor Mobile Marketing. Hoewel het misschien onwaarschijnlijk lijkt heeft reclame een positief effect op het vertrouwen dat een consument heeft in een merk. Zelfs als deze reclame geen specifieke uitspraken doet omtrent vertrouwen, bijvoorbeeld garanties, geld terug etc. (Li & Miniard, 2006). Met de uitspraak van Schoenbachler & Gordon (2002) wordt tevens bevestigd dat Mobile Marketing niet op zichzelf kan staan.

Personal trust omschrijft het persoonlijk vertrouwen van een consument in een bepaald merk. Dit persoonlijk vertrouwen is opgebouwd uit twee onderdelen, namelijk de ervaring die de consument zelf heeft met een bepaald bedrijf of merk. Verder zijn aanbevelingen van iemand uit de consument zijn/haar directe omgeving ook van invloed (Kautonen & Kohtamäki, 2006). Het omschreven persoonlijk vertrouwen toont een hoop overeenkomst met wat Godin merk vertrouwen noemt. Zoals eerder omschreven wordt dit opgebouwd door middel van ervaring met eerdere producent of uitingen van een merk. Deze zouden plaats moeten vinden tijdens of voordat de consument in aanraking komt met de Mobile Marketing van dit merk. Wederom een bevestiging dat Mobile Marketing niet op zich kan bestaan, aangezien de consument niet benaderd kan worden voordat deze toestemming heeft verleend. Kautonen & Kohtamäki (2006) bevestigen dit door Mobile Marketing te omschrijven als een aanvulling op bestaande boodschappen.

Als derde factor van invloed wordt de ervaring van de consument met Mobile Marketing genoemd. Deze ervaring kan alleen worden opgedaan als de consument meer wordt blootgesteld aan Mobile Marketing en als de consument meer en intensief gebruik gaat maken van haar mobiele telefoon. Daarom wordt als eerste onderdeel ook de technologische ontwikkeling van de mobiele telefoon en mobiele netwerken genoemd. Dit heeft geen directe invloed op het verkrijgen van toestemming en heeft meer verwantschap met de acceptatie van Mobile Marketing op zich. Toch omschrijft Jayawardhena dit als een kritieke factor in het succesvol toepassen van Mobile Permission Marketing. Dit komt allereerst door de betere internetverbindingen waarmee telefoons verbonden zijn met de rest van de wereld. Daarnaast wordt de komst van full-touch telefoons omschreven als een technologische vooruitgang die van sterke invloed kan zijn. Deze technologische vooruitgang op gebied van mobiel heft beperkingen op die Mobile Marketing eerst beperkt tot tekst en stem gebaseerde marketing. Dit is niet langer het geval en een merk kan op deze manier een beter passende ervaring creëren voor de individuele consument. Dit zou een consument er eerder toe zetten om deel te nemen aan Mobile Marketing (Jayawardhena et al., 2010). Als tweede onderdeel omschrijft Jayawardhena de ervaring

van de consument met mobiele technologie en Mobile Marketing. Als een consument meer ervaring heeft met mobiele producenten en Mobile Marketing zal hij/zij eerder geneigd zijn om toestemming te verlenen voor een Mobile Marketing campagne.

De laatste invloed op het verkrijgen van permissie binnen Mobile Marketing is de waargenomen controle van de consument. Hiermee wordt de controle bedoelt die de consument heeft over een marketingboodschap die hij/zij ontvangt. Dit heeft betrekking op de vorm, de inhoud en de mogelijkheid om de verleende toestemming weer in te kunnen trekken. Als de consument het gevoel krijgt dat er gebrek is aan controle over de marketinguiting dan heeft dit een negatief effect. (Hoffman et al., 1999) Eerder genoemde wet- en regelgeving kan een bijdrage leveren in het verbeteren van de controlepositie van de consument. Verder kan het merk een bijdrage doen door de controle mogelijkheden zo duidelijk en transparant mogelijk te communiceren naar de consument.

2.5 Social Media

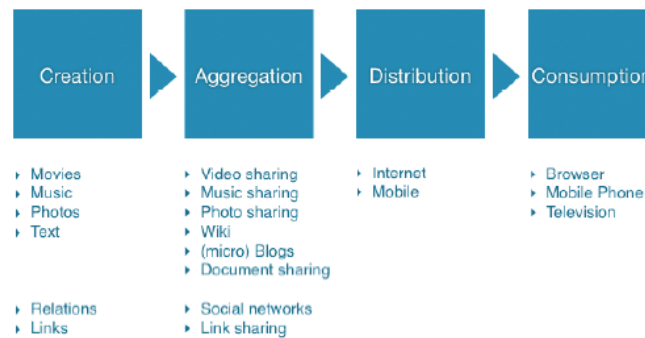
Zoals eerder genoemd in hoofdstuk 1.1 wordt mobiel sinds het begin gebruikt voor het in contact blijven met anderen. Met de komst van de smartphone is de connectiviteit toegenomen en is social media op mobiel een toevoeging aan dit sociale contact. Vanwege deze situatie en het eerder gestelde vraagstuk wordt hier dieper in gegaan op social media, social media marketing en de combinatie met mobiel.

Social media wordt gedefinieerd als media voor social interactie en maken veelal gebruik van schaalbare technieken (Qualman, 2009). Social media wordt gedefinieerd als „a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan en Haenlein, 2009).

Met de uitvinding van Usenet in 1979, een wereldwijd discussie platform, werd de eerste vorm van social media geboren. Rond deze tijd had nog niemand van de term Web 2.0 of User Generated Content gehoord. Toch wordt Usenet niet gezien als een vorm van social media, de eerste associatie met social media wordt pas gemaakt met Open Diary (Kaplan & Haenlein, 2009), een product gelanceerd in 1998. Open Diary is een online blog-service (deze term is tevens geboren met de lancering van Open Diary) waar gebruikers een dagboek kunnen bijhouden en andermans dagboek lezen. Open Diary wordt gezien als het begin van Web 2.0 en User Generated Content, om die reden wordt dit gezien als het begin van social media. Sinds de oprichting van Open Diary in 1998 is er een hoop veranderd in het social media landschap. Internet is voor meer mensen toegankelijk geworden en de kosten daarvan zijn afgenomen. In 2003 en 2004 werden de eerste wereldwijd succesvolle Social Networking Sites opgericht (Facebook & Myspace). Deze Social Networking Sites en latere vormen van social media worden massaal gebruikt door miljoenen mensen.

Verder kan social media gezien worden als een uiterst toegankelijk medium waarmee social media eerder wordt bepaald door het gebruiksmodel dan door de technische implementatie (Brussee & Hekman, 2010). Hier wordt verklaart hoe social media te zien is als een uiterst toegankelijke vorm van media door deze vergelijken met oudere media zoals de krant. Social media en een krant hebben een vergelijkbare waarde productie keten die bestaat uit vier onderdelen: creatie, aggregatie, distributie en consumptie.

Het grote verschil tussen social media en kranten is dat het eerste onderdeel van de keten (creatie) en het laatste onderdeel (consumptie) door één en dezelfde persoon of groep personen worden ingevuld.



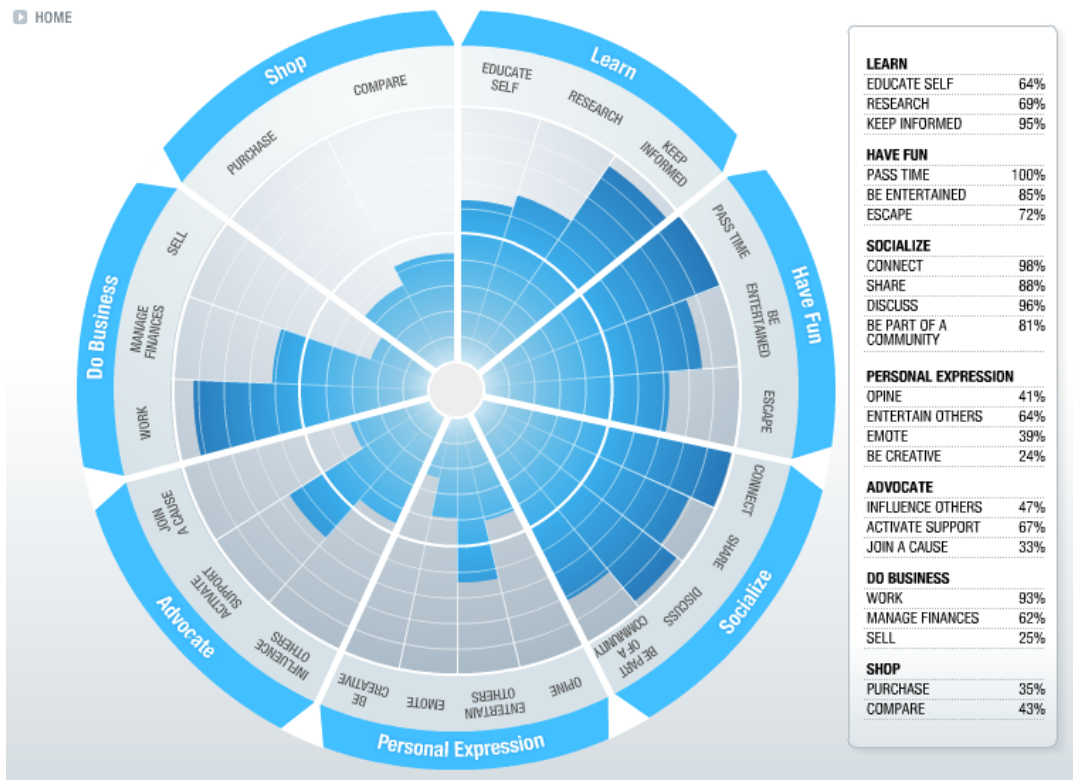
Afbeelding 14: Social media waardeketen (Brussee & Hekman, 2010)

Daarnaast dienen de middelste twee onderdelen (aggregatie & distributie) zo weinig mogelijk barrières op te werpen. Om deze toegankelijkheid te versterken voor iedere groep personen moeten deze delen eenvoudig, goedkoop en schaalbaar zijn.

2.5.1 Social media en mobiel

Deze toegankelijkheid wordt alleen maar versterkt door de enorme groei van smartphones, welke op hun beurt weer zorgen voor een extra distributie kanaal van social media. Door deze constante connectie biedt de smartphone de mogelijkheid om altijd en op ieder moment deel te nemen aan social media in consumeren en creëren. Dit beeld wordt bevestigd door Facebook, uit haar statistieken blijkt dat maandelijks meer dan 25 miljoen gebruikers het netwerk bezoeken via een mobiele telefoon. (Facebook, 2011) Dit kan zijn via een applicatie of mobiele website. Verder blijkt uit intern onderzoek dat mobiele Facebook bezoekers twee keer meer actief zijn binnen hun netwerk dan desktop bezoekers (Facebook, 2011).

Uit hoofdstuk 1.1.1. blijkt dat mobiele gebruikers 2,7 uur per dag online besteden via hun mobiele telefoon. Van deze 2,7 uur wordt er veel tijd besteed aan activiteiten die verwant zijn aan social media (Afbeelding 10). Een groot deel van de consumenten gebruikt haar mobiele internet voor het verbinden met andere personen (98%), het delen van content (88%), het deelnemen aan online discussie (96%) en het onderdeel zijn van een online community (81%) (Intentindex, 2011).



Afbeelding 14: Tijdsverdeling mobiel internet van consumenten in de Verenigde Staten (Intentindex, 2011)

De combinatie tussen dit vele gebruik van social media met mobiel internet en de mogelijkheid van mobiele telefoons om altijd en overal deel te kunnen nemen aan social media biedt de kans voor marketeers via dit kanaal in contact te komen met de consument. Daarnaast is de uiterst toegankelijkheid van social media niet alleen van toepassing op groepen consumenten, maar ook op bedrijven. Verder is social media een bron aan demografische informatie en sociale patronen over de consument.

2.5.2 Merken op Social Media

Social media is voor bedrijven net zo toegankelijk als voor een consument, voor deze soort gebruikers gelden dezelfde regels van toegankelijkheid als voor de consument. Een bedrijf kan via social media namelijk de rol van creator op zich nemen en tevens de rol van consumptie. Om succesvol deze rollen in te nemen en deel te nemen aan social media zijn een aantal factoren van invloed. Social media is voor bedrijven lastig, omdat online interesses van de consument snel verschuiven (Kaplan & Haenlein, 2009). Een vorm van Sociale Media die vandaag populair en hip is kan morgen weer gedateerd zijn.

Kaplan & Haenlein noemen een aantal factoren die van belang zijn voor een bedrijf om succesvol deel te nemen aan Social Media. Allereerst moet men kiezen. Er zijn wel honderden verschillende vormen en platformen van Social Media en een bedrijf kan deze onmogelijk allemaal bijhouden. Daarnaast zijn lang niet alle vormen van Social Media even interessant, iedere vorm van Social Media trekt een ander publiek of heeft (in haar begin) een bepaalde niche. Een goed voorbeeld van dit laatste genoemde is Facebook, deze Social Networking Service was eerst beperkt tot Harvard studenten en begon later pas met uitbreiden naar andere universiteiten, colleges en werd pas als laatste toegankelijk voor het grote publiek.

Nadat er een keuze is gemaakt zijn er twee dingen van belang, namelijk afstemming en integratie. Afstemming is afhankelijk van de Social Media keuze. Als er meerdere Social Media gekozen zijn dienen deze op elkaar afgestemd te worden. Dit is om te voorkomen dat verschillende Social Media elkaar tegen spreken. Hoewel iedere vorm van Social Media een ander publiek trekt is er altijd overlap in deze groepen. Daarnaast is het van belang om Social Media te integreren in het complete

communicatieontwerp. Een crossmediale inzet van diverse vormen van marketing is hierbij de ideale situatie (Kaplan & Haenlein, 2009).

3 Vraagstellingen

De hoofdvraag van dit onderzoek is: wat zijn de succesfactoren van mobile marketing met pull-mechanismen in een retailomgeving met sociale media als kanaal?

Deze succesfactoren hebben twee kanten, namelijk de kant van de consument en de kant van de retailer. Om goed antwoord te geven op de hoofdvraag is er een onderverdeling gemaakt in de deelvragen tussen consument en retailer.

3.1 Consument

Welke factoren hebben een invloed op de acceptatie van mobile marketing bij de consument?

Welke factoren zijn van belang bij het verkrijgen van permissie voor mobile marketing bij de consument?

Wat zijn de karakteristieken van social media en hoe kunnen deze bijdragen aan de acceptatie van mobile marketing en het verkrijgen van permissie?

3.2 Retailer

Vanuit het oogpunt van de retailer wordt meer gekeken vanuit het bedrijf en de marketeer. Deze hebben andere eisen en verwachtingen en dragen op een andere manier bij aan de succesfactoren van mobile marketing in combinatie met social media.

Welke vorm van campagnetypes worden tot op heden het meest succesvol ingezet binnen mobile marketing?

Met welk marketingdoel worden deze vormen van campagnetypes ingezet?

4 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk zullen de diverse onderzoeksmethoden behandeld worden. Deze bestaat uit drie vormen van onderzoek, namelijk een literatuurstudie, case study onderzoek en het afnemen van een enquête.

4.1 Literatuurstudie

Ik ben begonnen met een literatuurstudie om diverse redenen, allereerst om mijzelf in te lezen in de diverse onderwerpen een beter begrip te krijgen van mobile marketing, social media en de retailomgeving. Daarnaast is deze literatuurstudie een leidraad geweest voor het formuleren van mijn theoretisch kader en een gedeelte mijn deelvragen.

Verder is de literatuurstudie gebruikt om antwoord te kunnen geven op de volgende deelvragen:

- Welke factoren zijn van invloed op de acceptatie van mobile marketing bij de consument?
- Hoe kunnen de karakteristieken van social media bijdragen aan de acceptatie van mobile marketing en het verkrijgen van permissie?

4.2 Case studies

Naast de literatuurstudie is er een analyse gemaakt van diverse cases, deze cases omvatten zoveel mogelijk aspecten van mijn onderzoeksvraag (mobile marketing, social media & retail). Hoewel dit niet bij alle cases het geval is. Dit heeft te maken met het feit dat er simpelweg nog niet veel gebruik is gemaakt van mobile marketing op social media in een retailomgeving. Vanwege deze beperking heb ik er voor gekozen om een aantal use cases te kiezen die niet alle vlakken van mijn onderzoek raken, maar wel zo veel mogelijk.

Voor de cases van mijn case study heb ik gekozen voor zowel binnen- als buitenlandse campagnes, dit is wel expliciet omschreven per campagne. De gekozen use cases komen uit online portfolio's van diverse communicatiebureaus. Vanwege de selectie uit diverse portfolio's kan men er vanuit gaan dat dit de betere campagnes zijn, aangezien deze tentoongesteld worden met als doel nieuwe klanten aan te winnen. Dit heeft geen invloed op de beantwoording van de deelvragen die ik met deze studie wil beantwoorden. Aangezien in de vraag verwerkt zit dat het moet gaan om succesvolle cases.

De volgende vragen wil ik beantwoorden met het onderzoeken van de use cases:

- Welke vorm van campagnetypes worden tot op heden het meest succesvol ingezet binnen mobile marketing?
- Met welk marketingdoel worden deze campagnetypes ingezet?

Voor het definiëren van de campagne types en marketingdoelen is gebruik gemaakt van een al eerder geformuleerd Mobile Marketing Framework (Pousttchi et al., 2006). In dit framework worden een zestal marketingdoelen genoemd die in de literatuur veelvuldig terugkomen. Deze marketingdoelen zijn gecombineerd met de meest voorkomende campagnetypes. Deze zijn afkomstig uit meerdere onderzoeken en gecombineerd tot een zo volledig mogelijk model. Dit model en haar uitleg is terug te vinden in hoofdstuk 2.2.1 van het theoretisch kader.

Hoewel er gekozen zijn voor campagnes waar zo veel mogelijk informatie over te vinden was, zijn deze niet altijd compleet.

4.3 Enquête

Een enquête is geformuleerd om antwoord te geven op de vraag welke factoren er van belang zijn bij het verkrijgen van permissie voor mobile marketing bij de consument. Het hoofddoel van de enquête was het beantwoorden van de volgende deelvraag:

- Welke factoren zijn van belang bij het verkrijgen van permissie voor mobile marketing bij de consument?

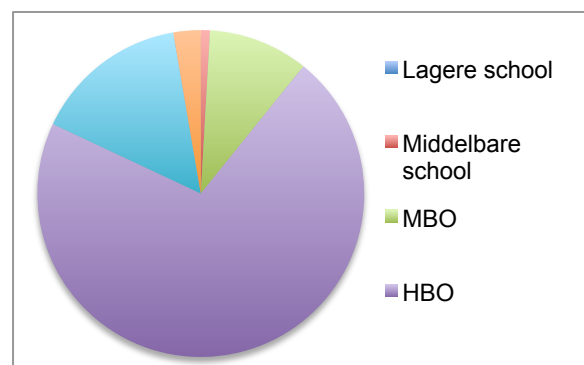
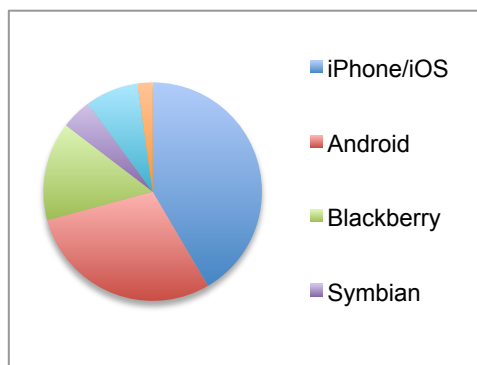
De enquête bestaat uit vragen voor twee onderzoeken, namelijk over location-based services en over mobile marketing. Dit laatste onderdeel wordt gebruikt voor dit onderzoek. De vragen in dit gedeelte van de enquête zijn gebaseerd op een onderzoek dat eerder is afgenomen in Finland, Duitsland en Groot Brittannië onder studenten. De enquête is online afgenomen en verspreid over diverse sociale netwerken en per e-mail. Gezien de hoge internet penetratie in Nederland verwacht ik niet dat hier een afwijking in zal ontstaan.

De verspreiding van de enquête via sociale netwerken brengt wel met zich mee dat de invulling van de enquête vooral gedaan is door sociale kringen waarin ik en mijn lab-genoot zich bevinden. Dit is terug te zien in de kenmerken van de participanten.

Het eerste gedeelte van de enquête over mobile marketing is gebruikt voor het meten van mobile marketing ervaring. De verdeling van hoeveelheid in de antwoorden is bepaald aan de hand van de eerder genoemde enquête die gebruikt is in Finland, Duitsland en Groot Brittannië. Het tweede gedeelte van de enquête behandelde drie onderdelen, namelijk het institutionele vertrouwen, persoonlijke vertrouwen en de waargenomen controle. Deze vragen werden gesteld aan de hand van een zeven stap Likert schaal. Er werd gevraagd in hoeverre iets van invloed was bij het verlenen van toestemming voor marketinguitingen. Aan de hand van de Likert schaal kon men aangeven in hoeverre het hier mee eens of oneens was.

4.3.1 Participanten kenmerken

De participanten van de enquête waren voornamelijk tussen de leeftijd van 18 en 25 jaar (58,88%) gevolgd door de leeftijdsgroep van 26 tot 35 (29,91%). Het opleidingsniveau van de participanten bestond voornamelijk uit HBO of hoger (86,49%), zie Afbeelding [..].



Verder was er bij de participanten een hoge penetratiegraad van smartphones, namelijk 79,65%. Onder de participanten met smartphones zijn de meeste participanten in bezit van een iPhone.

5 Onderzoekresultaten

5.1 Case Studies

Voor het case study onderzoek zijn er 48 use cases geanalyseerd aan de hand van het Mobile Marketing Matrix. In de onderstaande tabellen is terug te zien hoe Mobile Marketing het meest ingezet wordt in deze cases. Het komt voor dat één case onder meerdere campagnetypes of marketingdoelen valt. Dit heeft te maken met de grote en complexiteit van deze specifieke case. Een volledig overzicht van al deze cases is terug te vinden in de bijlage.

5.1.1 Campagnetypes

Als eerste is er een analyse gemaakt van het campagnetype per use case. Hiermee kan antwoord worden gegeven op de eerste deelvraag binnen het case study onderzoek. Voor verdere toelichting per case zijn de volledige tabellen terug te vinden in de bijlage.

Campagne type	#	%	Omschrijving
Mobile Advertisement	23	47,92%	Een klassieke vorm van adverteren, bijvoorbeeld in de vorm van een mobiele banner.
Value Added Service	13	27,08%	Een branded dienst die de consument voorziet van waarde.
Interactie	2	4,17%	Interactie met een consument welke meestal de intentie heeft om een relatie op te bouwen of te versterken.
Stemmen/polls	1	2,08%	Kan gebruikt worden voor het opbouwen van een consumenten database of om meer informatie in te winnen van huidige klanten
Downloads	8	16,67%	Een download kan een promotionele applicatie, wallpaper, ringtone etc. zijn.
Couponing	2	4,17%	Het digitaal versturen van een code of coupon naar consumenten, welke ingeleverd kan worden bij een winkel voor bijvoorbeeld korting.
Gaming	1	2,08%	Een branded game. Deze vorm combineert met interactie als er messaging van toepassing is en/of met downloads als deze gedownload dient te worden.
Herinneringen	1	2,08%	Herinneringen die verstuurd worden naar consumenten die deze moeten herinneren aan evenementen of andere belangrijke informatie.

Hoewel er in de literatuur veel gesproken wordt over nieuwe toepassingen van marketing in het mobiele kanaal is hier duidelijk terug te zien dat veel merken nog steeds gebruik maken van oudere technieken. Mobile Advertisement is in het use case onderzoek naar voren gekomen als het meest gebruikte campagnetype. Dit campagnetype omvat voornamelijk het gebruik van mobiele banners. Wel moet hier bij gezegd worden dat een groot aantal use cases met deze vorm van marketing beginnen om vervolgens de consument te overtuigen tot een opt-in.

Mobile Advertisement wordt gevolgd door Value Added Service met 27,08%. Dit zijn branded diensten die de consument voorziet van enige vorm van waarde. In veel cases gaat het hier om het voorzien van productinformatie en/of nieuws.

5.1.2 Marketingdoelen

Als tweede onderdeel van het use case onderzoek is gekeken naar de marketingdoelen per campagne. Dit is bij een aantal campagnes zeer lastig in te schatten, omdat niet alle cases een duidelijk marketingdoel omschreven. In de gevallen waar dit niet duidelijk was, is er naar eigen inzicht een marketingdoel toegekend. Dit is vooral gedaan door te kijken naar vergelijkbare campagnes waar wel een marketingdoel is omschreven.

Marketing doel	#	%	Omschrijving
Awareness	29	60%	Het creëren van interesse in een merk
Conversie/Verkoop	18	38%	Het omzetten van een mogelijke klant naar een werkelijke klant.
Verkoop herhaling	3	6%	Zorgen voor meer dan één keer verkoop en gebruik van een product door de consument.
Loyalty programma	0	0%	Behouden van huidige klanten het voorkomen dat deze het merk verlaten.
Verhoging van productgebruik	6	13%	Het zorgen voor een verhoogd gebruik van hetzelfde product door andere toepassing of vaker gebruik.
Consumer care	2	4%	De niet-verkopende interactie met huidige klanten.
Relationship building	1	2%	Het opbouwen van een intieme en langere relatie tussen het merk en de consument.
Cross-selling	0	0%	Het gebruiken maken van aankoopgeschiedenis om relevante producten aan deze klant aan te bieden.

De twee meest ingezette marketingdoelen in de geanalyseerde use cases zijn het creëren van awareness en het zorgen voor een conversie. Deze twee doelen worden in een aantal cases ook te samen ingezet.

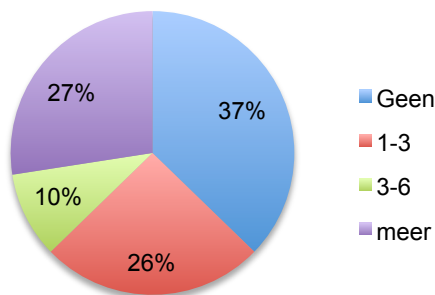
5.2 Enquête

Zoals eerder genoemd is de mobiele telefoon een zeer persoonlijk apparaat en het zou mogelijk kunnen zijn dat consumenten, voornamelijk Millennials, zich verzetten tegen het gebruik van dit kanaal voor marketinguitingen. Tevens kan Permission Marketing een positieve bijdrage doen aan de acceptatie van mobile marketing, daarom is het belangrijk om te weten wat consumenten verwachten van organisaties als het gaat om persoonlijk gerichte marketing op mobiel.

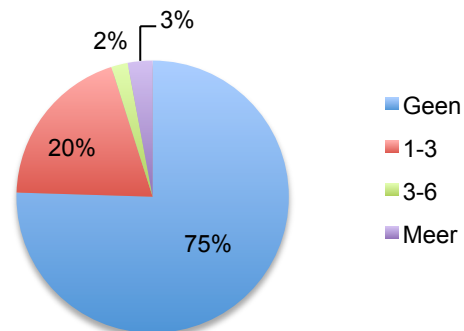
5.2.1 Mobile marketing ervaring

De eerste vragen werden gebruikt om te meten wat de huidige ervaring van de participanten is met mobile marketing, deze meting van ervaring is gebaseerd op één van de factoren die bijdraagt aan de verlening van permissie op mobile marketing. Meer dan 62% van de participanten kon zich herinneren minimaal 1 marketing uiting te hebben ontvangen op hun mobiele telefoon. Het overgrote deel (27,45%) ontving in de afgelopen maand meer dan 6 marketing bericht op hun mobiele telefoon.

Hoeveel marketing uitingen heeft u afgelopen maand op uw telefoon gezien/ontvangen?



Van hoeveel van deze uitingen heeft u zelf expliciet toestemming gegeven?



Het merendeel van deze berichten werd ontvangen van een afzender waarvan de participant zich niet meer kon herinneren toestemming te hebben geven voor het ontvangen van deze berichten, maar liefst 75%. Het aantal van niet persoonlijke berichten komt overheen met dit cijfer, deze ligt namelijk ook op 75%

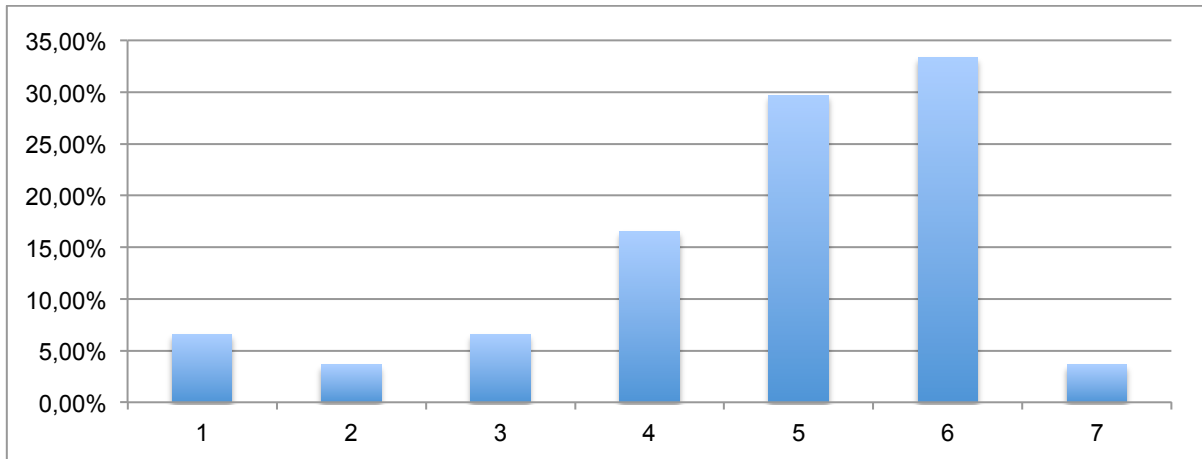
Een totaal van 41% gaf aan de afgelopen maand zijn/haar mobiele telefoon te hebben gebruikt voor het aanschaffen van mobiele producten. (ringtones, wallpapers, applicaties etc.)

Het tweede gedeelte van de enquête is gebruikt voor het bepalen van belangrijke factoren die bijdragen aan het verlenen van toestemming van marketing uitingen op mobiel. Deze zijn gebaseerd op de drie overige factoren die van invloed zijn op de verlening van permissie op mobile marketing, namelijk: institutioneel vertrouwen, persoonlijk vertrouwen en waargenomen controle.

5.2.2 Persoonlijk vertrouwen

In het eerste gedeelte werd persoonlijk vertrouwen behandeld door middel van drie vragen, uit deze vragen is uit te maken dat persoonlijke ervaring over het algemeen hoger wordt gewaardeerd dan een bekende die het bedrijf aanraadt.

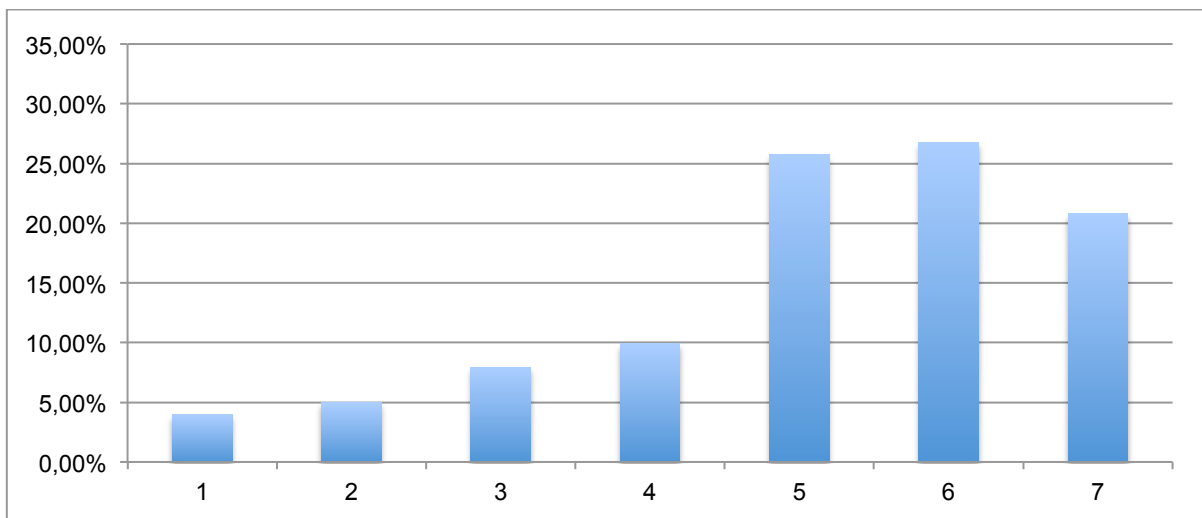
Het overgrote gedeelte van de participanten (66,67%) was het in verschillende mate eens met de diverse stellingen over de eerdere ervaringen met het bedrijf, de duur van de relatie met het bedrijf en het advies van een vriend of bekende.



Deze laatste bleek het minst van invloed op de permissie van de consument en het merendeel van de participanten was het gedeeltelijk eens met de stelling. Het meest van invloed bleek de goede persoonlijke ervaringen met het bedrijf.

5.2.3 Institutioneel vertrouwen

Het institutionele vertrouwen werd vooral gebruikt om te kijken naar het effect van persoonlijke gegevens met een stelling over transparantie rondom de verwerking van persoonlijke gegevens.

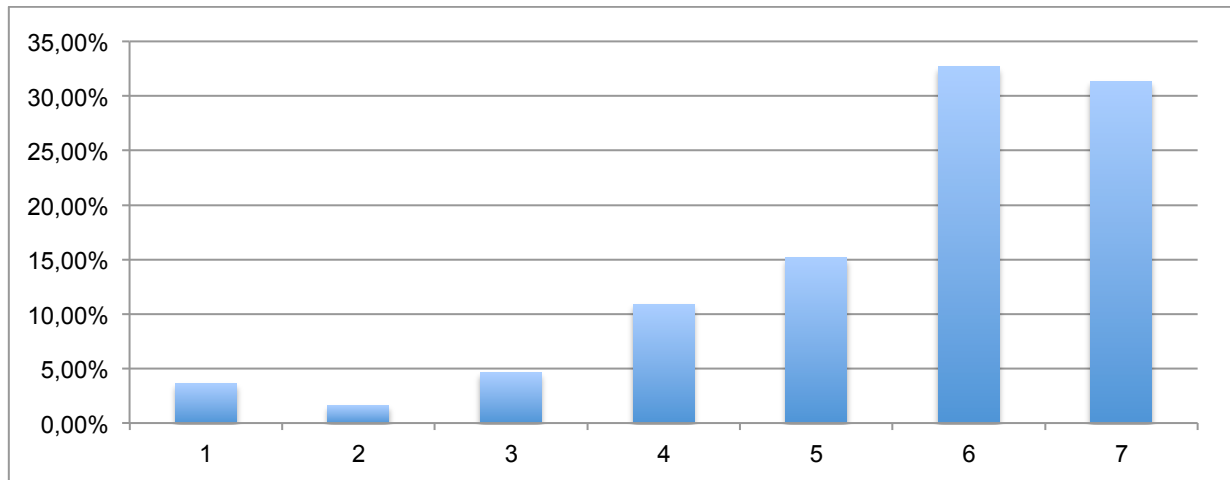


Het grootste gedeelte van de participanten (73,27%) was het in verschillende mate eens met de stelling omtrent de verwerking van persoonlijke gegevens.

5.2.4 Waargenomen controle

Als laatste werden er diverse vragen gesteld over vormen van controle rondom het ontvangen van marketinguitingen op een mobiele telefoon. Er werden diverse onderwerpen behandeld, zoals de frequentie, de vorm (SMS, E-mail etc.) en het gemak van intrekken van de verleende toestemming. Uit deze vragen bleek dat het gemakkelijk kunnen intrekken van de verleende toestemming één van de belangrijkste factoren was voor het geven van permissie, het merendeel van de participanten (51,49%) was het geheel eens met deze stelling. 85,15% was het in diverse mate eens met deze stelling.

Over alle gestelde vragen rondom dit onderwerp was 79,21% van de participanten het in diverse mate eens.



6 Analyse

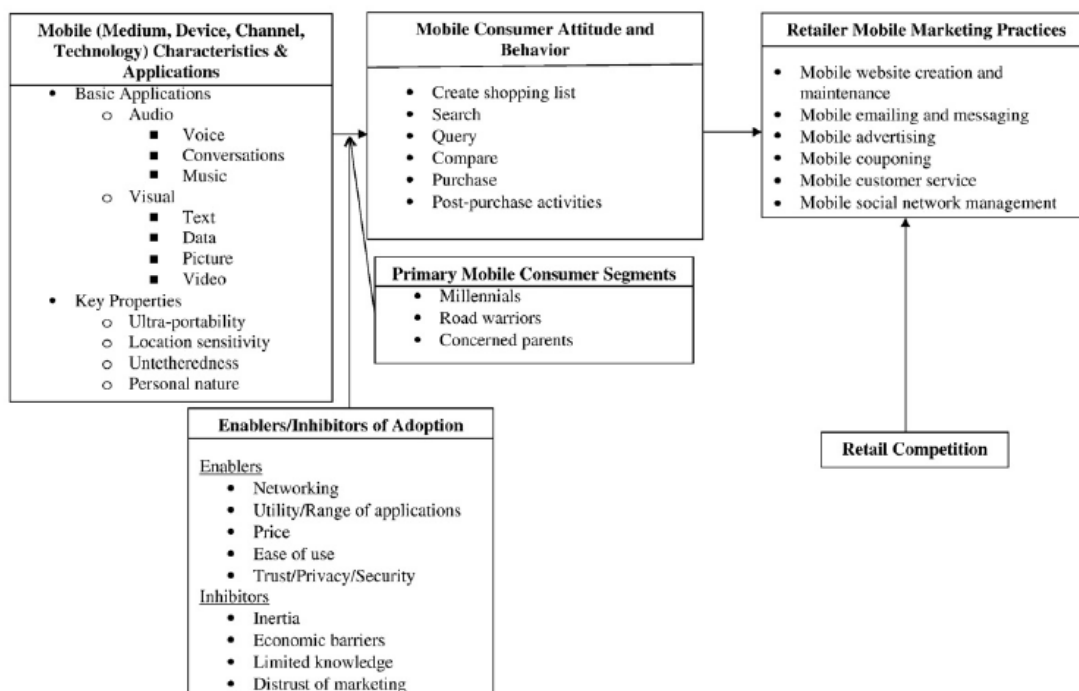
Om een duidelijke analyse van Mobile Marketing te maken is deze in te delen in 3 groepen. Op deze manier is het tevens overzichtelijker om de succesfactoren te kunnen formuleren. Deze drie groepen zijn de consument, het merk en de techniek die deze twee groepen verbindt.

Er is gekozen voor deze indeling, omdat de deelvragen van dit onderzoek op een gelijke manier zijn ingedeeld. Vervolgens zal er per deelonderwerp een conclusie geformuleerd worden om zo verder te gaan tot het discussie hoofdstuk.

6.1 Consument

6.1.1 Acceptatie van Mobile Marketing

Voordat Mobile Marketing gebruikt kan worden als een succesvolle vorm van marketing dient de consument bekend te zijn met deze vorm van marketing. Hieraan gaat een traject vooraf waarin de consument deze nieuwe vorm van marketing moet accepteren, een acceptatieproces. Dit proces kan zeer spoedig verlopen, maar een stroef verloop wordt niet uitgesloten. Hoe voorspoedig dit traject voorloopt is afhankelijk van een aantal factoren. In de literatuur worden deze behandeld aan de hand van het UTAUT model, de werking van dit model is beschreven in het theoretische kader. Allereerst is de acceptatie van Mobile Marketing afhankelijk van de technologische ontwikkeling op gebied van telefoons en mobiele netwerken. Deze technologische ontwikkelingen kunnen zorgen voor een grotere adoptie van smartphones en op deze manier meer consumenten in staat stellen deel te nemen aan Mobile Marketing. Als tweede onderdeel wordt het aanbod van applicaties en diensten genoemd. Deze geven een smartphone meer functies dan voorheen en maken dit apparaat meer interessant voor een grotere groep consumenten. Ten derde is de prijs van invloed. Naarmate de technologie verder ontwikkeld zullen smartphones steeds goedkoper worden. Dit maakt mobile marketing toegankelijk voor een grotere groep consumenten. Daarnaast wordt het gebruiksgemak genoemd, de huidige generatie smartphones hebben voor een massale acceptatie gezorgd van dit segment. Eén van de kritieke factoren was de verbetering van de software en mobiele interfaces. Ten slotte is het vertrouwen in de betrokken partijen van groot belang. Zonder het vertrouwen van de consument in de techniek en de betrokken partijen is het waarschijnlijk dat Mobile Marketing geen succes zal worden (Siau et al., 2003).



6.1.2 Verkrijgen en behouden van permissie

6.1.2.1 *Permission marketing*

Met Mobile Marketing wordt het versturen van commerciële boodschappen zonder de toestemming van de consument gezien als een vorm van spam. Het verzenden van dit soort boodschappen is niet gewenst en niet toegestaan in Nederland (OPTA bron). Om deze reden dient Mobile Marketing alleen plaats te vinden nadat de consument expliciet haar toestemming heeft gegeven voor het ontvangen van deze boodschappen (Barwise et al., 2002, Rettie et al., 2001, Scharl et al., 2004). Deze vorm van marketing kan omschreven worden als een eerste aanzet tot permission marketing. Permission marketing levert voordelen voor zowel de consument als voor het merk. Deze vorm van toestemming resulteert namelijk in een publiek dat expliciet heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in het merk. Daarnaast voorkomt het onnodig hoge kosten, omdat deze groep automatisch kleiner is dan de communicatie doelgroep. De consument heeft hier baat bij, omdat zij minder berichten zal ontvangen van diverse merken. De berichten die zij wel ontvangt zijn waarschijnlijk meer relevant voor deze consument (Dickinger et al., 2002). Verder blijkt uit onderzoek dat permission-based mobile marketing 50% meer effectief is dan TV en 130% meer dan radio. Ten slotte zou het voor de consument gemakkelijk moeten zijn om verleende toestemming weer in te trekken.

De getrokken conclusies uit de literatuur komen overeen met de resultaten van de enquête. Hierin komt naar voren dat het van te voren vragen van toestemming wenselijk is. Verder gaven de participanten aan dat zij als consument de controle willen over de boodschap. Zowel in de mate van frequentie als de vorm. Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat het overgrote deel transparantie waardeert. De mogelijkheid tot intrekken van de verleende toestemming dient duidelijk en helder gecommuniceerd te worden. Dit zorgt voor een sterker vertrouwen in het merk en in Mobile Marketing op zich (Jayawardhena et al., 2010).

Conclusie

Toestemming van de consument is een essentieel onderdeel voor het succesvol inzetten van Mobile Marketing. Zowel voor reguliere Mobile Marketing als voor de combinatie met Social Media. Daarnaast draait Permission Marketing om het opbouwen van een langdurige relatie met de consument. De toestemming, het vertrouwen en de tweeweg communicatiemogelijkheden van de mobiele telefoon kunnen sterk bijdragen aan de opbouw van een relatie tussen de consument en het merk.

6.1.2.2 *Crossmediaal*

De beste manier voor het inzetten van Mobile Marketing is in combinatie met drukwerk, televisie of internet marketing (Okazaki, 2005). Het is heel moeilijk om goed Mobile Marketing te bedrijven zonder de hulp van deze eerder genoemde kanalen. Dit is te verklaren aan de hand van de verplichte opt-in die in de Nederlandse wet- en regelgeving wordt omschreven. Aangezien men met Mobile Marketing alleen deze berichten ontvangt is het bijna onmogelijk voor de consument om het merk via dit kanaal te ontdekken. Daarnaast is het niet wenselijk om de consument onnodig lastig te vallen (spam) via de mobiele telefoon. Daarom is de een bepaalde vorm van cross-mediale inzet van marketing onvermijdelijk (Haig, 2002). Als men dieper kijkt naar de onderzochte use-cases in dit onderzoek is er bijna altijd sprake van een cross-mediale inzet rondom de Mobile Marketing campagne. Er wordt in deze gevallen een vorm van push marketing ingezet (TV, Radio, Billboards, Online banners etc.) om de aandacht van de consument te krijgen. Vervolgens wordt deze overgehaald om een opt-in af te geven en zo via het mobiele kanaal te bereiken is. Bij enkele cases wordt het mobiele kanaal ingezet als een eerste vorm van Permission Marketing en wordt de consument via dit kanaal doorverwezen naar andere vormen van marketing. In deze cases wordt Mobile Marketing ingezet als conversie tool naar direct mail, social media, e-mailmarketing, fysieke events en/of websites.

Conclusie

Voor de communicatie met de consument via het mobiele kanaal is er altijd een vorm van toestemming nodig. Deze toestemming is nodig alvorens er contact wordt gemaakt via de mobiele telefoon. Daarom dient de campagne geïntegreerd te worden met andere vormen van media. Dit is niet alleen essentieel voor het succes van een Mobile Marketing campagne, maar ook verplicht om legaal deel te nemen aan Mobile Marketing.

6.1.2.3 Consumentenwaarde

6.1.2.3.1 Relevantie

Aangezien de mobiele telefoon als zeer persoonlijk apparaat gezien kan worden verwacht de consument relevante berichten op zijn/haar mobiele telefoon. Generieke commerciële berichten worden tot een bepaalde mate getolereerd als het merendeel van de ontvangen berichten persoonlijk zijn (Barwise et al., 2002). Deze hoge relevantie kan alleen bereikt worden als er voldoende informatie bekend is van de consument. Deze informatie is nodig vanaf de eerste opt-in door de consument en zou ook tijdens deze verkregen moeten worden. Deze informatie dient expliciet van de consument te komen en er mag hier geen ruimte zijn voor interpretatie om misverstanden en irritaties te voorkomen (Tong-Strömberg, 2005). Conclusies trekken over de consument gebaseerd op giswerk of indirect verkregen informatie wordt gezien als riskant. Het vergaren van deze profielinformatie dient voorzichtig te gebeuren en het gebruik ervan met beleid (Barwise, 2002). Daarnaast omschrijft Barwise dat versturen van berichten met gebrek aan relevantie kan leiden tot irritatie bij de consument. Verder dient de consument deze berichten te zien als relevante informatie en niet als een advertentie (SkyGo, 2001). De mate van relevantie van het bericht wordt tevens bepaald door de locatie van de consument. Dit verschilt echter per vorm van mobile marketing. Hier dient de marketeer zelf een inschatting van te maken. De tabel in hoofdstuk 2.2.1 van het theoretisch kader kan hier bij helpen.

6.1.2.3.2 Persoonlijk

Als men kijkt naar de ontwikkeling van de software die smartphones vandaag de dag draaiende houden dan is goed te zien hoe persoonlijk de mobiele telefoon is. Deze smartphones bieden de mogelijkheid om eigen thema's, achtergronden en ringtones in te stellen. Verder wordt het uiterlijk vaak persoonlijk gemaakt door middel van een hoesje of dergelijk accessoire. Daarnaast bevat een mobiele telefoon veel persoonlijke informatie zoals een agenda, notities en een telefoonboek met alle vrienden en contacten van de consument. De mobiele telefoon is zo persoonlijk geworden dat consumenten het apparaat zelden achterlaten. Dit heeft tot resultaat dat de persoonlijkheid van de mobiele telefoon over gaat in de berichten die ontvangen en verstuurd worden. Om deze reden kan mobiele communicatie en Mobile Marketing niet gezien worden als een one-to-many marketing instrument. Consumenten willen dat de communicatie die zij ontvangen voor hun op maat gemaakt is (Haghirian et al., 2005). Mobile Marketing zou dus persoonlijk moeten zijn in een one-to-one communicatievorm (Tähtinen et al., 2003). Er zijn onderzoeksresultaten die aangeven dat consumenten van mobiele provider wisselen als deze de mogelijkheid bieden tot het meer persoonlijk maken van de mobiele telefoon en/of dienst (Ho et al., 2003). Dit geeft aan dat de consument zich aangetrokken voelt tot meer persoonlijke communicatie en een persoonlijk productaanbod. Deze aantrekkingskracht zou nog beter toegepast kunnen worden in het verkopen van andere diensten en producten (Scharl et al., 2004).

Conclusie

De conclusies die in de verschillende onderzoeken getrokken worden, omschrijven duidelijk dat de consument relevante en persoonlijke berichten wil ontvangen. Dit laatste kan een uitdaging zijn voor de marketeer, aangezien het mobiele kanaal nog steeds beperkingen oplegt als het gaat om de ervaring en merkbeleving van een marketingcampagne. Daarnaast dient er een goede inschatting gemaakt te worden over de relevantie van de boodschap. Zoals eerder genoemd kan het trekken van conclusies op basis van foutieve informatie tot irritatie leiden bij de consument. Daarnaast is op te maken uit de use cases dat het gebruik van personalisatie zorgt voor een hogere merkherkenning bij de consument. Mobile marketing uitvoeren met persoonlijke en relevante berichten is geen garantie tot succes, maar het verhoogt wel de kans tot slagen ten opzichte van een Mobile Marketing campagne die geen gebruik maakt van deze onderdelen. Zo lang de hoeveelheid smartphone eigenaren blijft stijgen en de technologie zich verder blijft ontwikkelen zal Mobile Marketing steeds interactiever worden voor de individuele consument (Varshney et al., 2002).

6.1.2.4 Consumentvertrouwen

In een onderzoek uit 2003 wordt omschreven dat consumenten niet altijd vertrouwen hebben in het mobiele kanaal, omdat deze niet veilig genoeg zou zijn (Siau et al., 2003). Om er bijvoorbeeld voor te zorgen dat mobile location services tot succes te maken moet het vertrouwen van de consument hoog

zijn in de betrokken partijen. De locatie van een consument kan namelijk gezien worden als uiterst privacy gevoelige informatie (Camponovo et al., 2004). Dit zelfde geldt voor een Mobile Marketing campagne, aangezien deze persoonlijke en relevante informatie moeten bevatten om de kans van slagen te verhogen. Deze persoonlijke en relevante informatie maakt de boodschap tegelijkertijd privacy gevoelig. Zonder het vertrouwen van de consument in de techniek en de betrokken partijen is het waarschijnlijk dat Mobile Marketing geen succes zal worden (Siau et al., 2003).

Het vertrouwen van de consument in Mobile Marketing wordt beïnvloed door een aantal factoren, namelijk het persoonlijke vertrouwen, het institutionele vertrouwen en de waargenomen controle. Het persoonlijke vertrouwen blijkt uit de enquête één van de sterkste invloeden te hebben op het vertrouwen in Mobile Marketing. Het gaat hier om het vertrouwen van de consument in het betrokken merk. Als de consument goede ervaringen heeft met dit merk zal zij eerder geneigd zijn om dit merk te vertrouwen in het mobiele kanaal. Verder zijn wet- en regelgeving van sterke invloed op het vertrouwen van de consument. Als een consument het idee heeft dat er voldoende wet- en regelgeving is die hem/haar beschermd is zij eerder geneigd om deel te nemen aan Mobile Marketing. Wanneer een consument toestemming geeft om in zijn/haar persoonlijke ruimte te betreden kan dit leiden tot kwetsbaarheid en een afname van controle voor de consument. Het is daarom belangrijk dat de consument zich kan beschermd voelt tegen ongewenste indringers (Camponovo et al., 2004).

Daarnaast is de door de consument waargenomen controle een meespelende factor. Dit komt in de literatuur vaak terug onder de naam transparantie. Transparantie wordt omschreven als een simpele manier om te voorkomen dat consument zich gaat ergeren aan Mobile Marketing boodschappen. Dit betekent dat de marketeer altijd duidelijk moet zijn wie de boodschap verstuurd, hoe de consument de verleende toestemming kan intrekken en hoe men meer informatie kan ontvangen. Het grote nadeel van deze transparantie is dat het een groot deel van het bericht kan innemen en er zo minder ruimte overblijft voor de daadwerkelijke boodschap. Toch het belangrijk deze boodschappen altijd mee te sturen.

Conclusie

Consumentvertrouwen is een essentieel onderdeel in het succes van Mobile Marketing en het verkrijgen van permissie. Het verkrijgen van dit consumentvertrouwen is complex, waarbij transparant zijn een duidelijk voordeel biedt. Verder blijkt dat de consument meer vertrouwen heeft in een Mobile Marketing uiting als het gaat om een al bekend merk.

6.1.2.5 Tijd- en frequentiegevoeligheid

Het is belangrijk dat Mobile Marketing niet plaats vindt op het verkeerde moment en zo een consument bereikt die op dat moment niet gestoord wil worden. Het is heel lastig om er achter te komen wanneer een consument wel beschikbaar is voor Mobile Marketing en wanneer niet. Ondanks dat zijn er in Dickinger et al. (2004) een aantal basisregels geformuleerd. Een Mobile Marketing bericht mag alleen verstuurd worden naar de consument tussen 09.00 en 19.30 op werkdagen. Daarnaast mogen studenten niet voor de middag lastig gevallen worden. Deze doelgroep is namelijk lastig te bereiken 's ochtends en kunnen eventueel in de problemen komen voor het ontvangen van berichten tijdens hun lessen (Dickinger et al., 2004). Verder wordt de kans op een reactie verkleind als de berichten buiten werkuren worden verstuurd. Onderzoek toont aan dat consumenten 8% minder reactie vertonen als de berichten buiten werktijd verstuurd worden (Best, 2004).

Naast het belang van tijd is het ook belangrijk om de consument met een juiste frequentie te bereiken. Als marketeer wil men de consument niet te vaak bereiken, aangezien de consument zich hier aan kan gaan storen. Als er te weinig met de consument gecommuniceerd wordt kan de band tussen het merk en de consument verloren gaan. Uit onderzoek van Barwise et al. (jaar) blijkt dat drie berichten per dag het maximum is waar een consument zich prettig bij voelt. Vooral jongeren gaven aan dat zij zich nog wel prettig zouden voelen bij meer berichten, maar het risico is hier dat er een "verwijderen op ontvangst" trend ontstaat. Hoewel een consument zich heeft opgegeven voor een Mobile Marketing campagne is het niet de bedoel deze te overspoelen met berichten. Als eerste kan het overmatig versturen van berichten tot irritatie leiden bij de consument. Daarnaast blijkt uit Haghirian et al. (2002) dat bij een hogere frequentie van Mobile Marketing de consument minder waarde toe kent aan een Mobile Marketing bericht.

Conclusie

De frequentie en timing van Mobile Marketing heeft een positief effect op beeldvorming bij de consument. Dit wordt in meerdere onderzoeken bevestigd. Om irritatie bij de consument te voorkomen is er een mate van planning vereist om de consument niet lastig te vallen op een ongunstig tijdstip. Daarnaast is het van belang de consument niet te vaak lastig te vallen. Zodra Mobile Marketing een steeds meer geaccepteerde vorm van marketing wordt zal dit nog lastiger worden, aangezien steeds meer merken het mobiele kanaal zullen betreden. Om deze reden is het verstandig een "less is more" gedachte te hanteren om zo een goede relatie te behouden met de consument.

6.1.3 Karakteristieken van Social Media

Het meest onderscheidende van Social Media is de openheid van deze vorm van media. Het stelt de consument in staat om snel en gemakkelijk media te consumeren en te creëren (Brussee & Hekman, 2010). Dit is geen enkele klassiekere vorm van media mogelijk. Dit is voornamelijk te danken aan de schaalbaarheid van web technologieën. Deze zorgen ervoor dat de aggregatie en distributie van Social Media zo vlekkeloos mogelijk verloopt. Daarnaast dienen deze aggregatie en distributie zo weinig mogelijk drempels te creëren om het voor de gebruiker zo makkelijk mogelijk te maken om media te consumeren en te creëren via dit kanaal.

Daarnaast is in de literatuur duidelijk te zien dat Social Media veel wordt gebruikt via de mobiele telefoon. Het grootste Social Networking Service (SNS) van de wereld, Facebook, bevestigt dit met haar cijfers. Meer dan 25 miljoen gebruikers bezoeken Facebook maandelijks via hun mobiele telefoon (Facebook, 2011). Daarnaast wordt dit ook bevestigd door Intentidex (2011). Een groot deel van de consumenten gebruikt haar mobiele internet voor het verbinden met andere personen (98%), het delen van content (88%), het deelnemen aan online discussie (96%) en het onderdeel zijn van een online community (81%) (Intentidex, 2011). Hoewel er vrij veel data bekend is over het Mobile Social Media gedrag van de consument, is er in de onderzochte literatuur geen data gevonden over de inzet van Mobile Social Media als marketinginstrument. Daarnaast worden ook de karakteristieken van Social Media niet genoemd als een positieve of negatieve invloed op het van merkvertrouwen.

Daarnaast wordt Social Media Marketing omschreven als een vorm van pull-marketing (Tuten et al., 2008). Een pull-marketing instrument kan geen invloed uitoefenen op het verkrijgen van permissie voor Mobile Marketing. Dit gebeurt namelijk via de inzet van een push-marketinginstrument waarin de consument overtuigd wordt om een opt-in af te geven (Haig, 2002). Sociale Media heeft als marketinginstrument zelf eerst de toestemming van de consument nodig voordat deze bereikt kan worden. Op deze wijze is het onwaarschijnlijk dat Social Media een bijdrage heeft in het verkrijgen van permissie.

Conclusie

In de literatuur is duidelijk terug te vinden dat Social Media steeds intensiever gebruikt wordt door de consument. Dit gebruik vindt ook steeds meer plaats via het mobiele kanaal. Over de inzet van Mobile Social Media als marketinginstrument is in de literatuur weinig tot niets te vinden. Daarnaast worden nergens de eigenschappen van Social Media omschreven als een positieve of een negatieve invloed op het merkvertrouwen. Er is in de literatuur geen bewijs gevonden dat deze karakteristieken iets bijdragen aan de acceptatie van Mobile Marketing

Daarnaast wordt Social Media Marketing omschreven als een vorm van pull-marketing. Dit marketinginstrument heeft zelf een opt-in nodig voordat de consument bereikt kan worden. Het is daarom onwaarschijnlijk dat Social Media iets bijdraagt aan verkrijgen van permissie voor Mobile Marketing. Dit gebeurt namelijk via de inzet van een push-marketinginstrument waarin de consument overtuigd wordt om een opt-in af te geven (Haig, 2002).

6.2 Retailer

6.2.1 Campagnetypes

In de literatuur wordt veel gesproken over de mogelijke inzet van Mobile Marketing en de toepassing van nieuwe vormen van campagnetypes. Uit de use case study is een ander beeld naar voren gekomen. Hier wordt Mobile Marketing vooral ingezet met meer conventionele campagnetypes. Het meest gebruikte campagnetype is namelijk Mobile Advertisement. Dit omvat vooral de inzet van

klassieke banners in het mobiele kanaal. Wel moet hier bij vermeld worden dat een aantal van deze use cases ook een secundair campagnetype hanteren.

Naast het gebruik van Mobile Advertisement wordt er ook veel gebruik gemaakt van een Value Added Service (VAS). Deze campagnetypes maken vooral gebruik van het mobiele kanaal om de consument te voorzien van informatie, entertainment of een andere vorm van waarde. In de meeste gevallen ging het hier om productinformatie of nieuwsberichten. De campagnes die gebruik maken van deze VAS doen dit vaak in combinatie met de eerder genoemde Mobile Advertisement. Dit gebeurt waarschijnlijk vanwege de verplichte opt-in voor het versturen van deze VAS berichten. Daarnaast maken een aantal VAS's gebruik van personalisatie om de gestuurde informatie meer relevant te maken. Hiervoor is niet alleen een opt-in nodig, maar ook persoonsinformatie van deze consument.

Een goed voorbeeld hiervan is de Peugeot campagne in samenwerking met ITV. In deze campagne worden TV reclames gebruikt voor het verkrijgen van een opt-in. De consument kon een tekst sms-en naar een bepaald nummer als deze interesse had in meer informatie over de nieuwe Peugeot 1007. Vervolgens kreeg de consument een sms met daarin een URL naar een mobiele website. Op deze website kon de consument meer informatie aanvragen in de vorm van brochures, korte informatie lezen op de website zelf en direct een proefrit aanvragen bij een lokale dealer. Dit resulteerde in meer brochure aanvragen. 1 op de 10 van deze brochure aanvragen leidde tot een proefrit. 1 op de 4 proefritten leidde tot een daadwerkelijke verkoop van de auto.

Conclusie

Ondanks de velen mogelijkheden wordt Mobile Marketing het meest gebruikt op een meer conventionele manier. Hoewel dit percentage (47,42%) er niet om liegt wordt Mobile Advertisement in een aantal gevallen gebruikt als eerste vorm van Mobile Marketing. Gevolgd door een campagnetype die meer gebruik maakt van de kenmerkende eigenschappen van de mobiele telefoon. Echter is er voor de inzet van deze meer persoonlijke en relevante technieken eerst een opt-in nodig. De oplossing in de literatuur wordt vaak gegeven door een crossmediale inzet, maar uit de use cases blijkt dat de inzet van push marketing ook op het mobiele kanaal sterk aanwezig is. Verder zijn er geen campagnetypes gevonden die absoluut niet werken, maar wel veel minder worden ingezet. Echter zijn strategieën die gebruik maken van de onderscheidende factoren van de mobiele telefoon het meest effectief.

6.2.2 Marketingdoelen

Voordat een nieuw medium succesvol ingezet kan worden moeten de sterke kanten worden bepaald. Aan de hand van deze sterke kanten kunnen bijpassende marketingdoelen geformuleerd worden. Deze marketingdoelen maken in een ideale situatie gebruik van alle sterke kanten van het medium.

Aan de hand van de Case Studies is geprobeerd hier een zo duidelijk mogelijk antwoord op te geven en een mobile marketing matrix te formuleren. Zoals eerder genoemd is het niet mogelijk om alle vormen van Mobile Marketing in kaart te brengen. De case studies zijn online gevonden in portfolio's van diverse Mobile Marketing bureaus. Deze zullen waarschijnlijk alleen hun succesverhalen promoten. Dit is nooit met zekerheid te zeggen, aangezien er geen inzicht wordt gegeven in de statistieken van een campagne.

Ondanks dat was het oproepen van awareness voor een merk één van de meest toegepaste vormen van Mobile Marketing. Het meten van awareness kan gedaan worden door merkherkenning te onderzoeken bij consumenten. Barwise et al. omschrijft in zijn onderzoek dat SMS marketing zorgt voor een iets hogere merkherkenning, maar het verschil was zo minimaal dat het niet met zekerheid te zeggen is (Barwise et al., 2001). Deze resultaten vallen tegen, aangezien de consument zelf de keuze had gemaakt om deze berichten te ontvangen. Een aantal cases tonen een hoge merkherkenning na de Mobile Marketing campagne, maar over het algemeen wordt hier geen uitspraak over gedaan. Als tweede belangrijk marketingdoel is conversie. Wederom worden bij een aantal cases zeer positieve cijfers getoond, maar over het algemeen wordt deze informatie niet verstrekt. Dit maakt het onmogelijk om met zekerheid te zeggen dat dit een effectieve manier van Mobile Marketing is. Hoewel de case studies geen details geven over het succes van de campagnes is het aannemelijk dat zowel awareness als conversie goed werkende marketingdoelen zijn voor Mobile Marketing. Dit is te baseren op het feit dat Mobile Marketing bureaus deze case studies het meest vertonen als succesvol.

Conclusie

Dankzij de persoonlijke aard van de mobiele telefoon is Mobile Marketing in staat om awareness te creëren voor een merk. Verder wordt succesvol ingezet om een bepaalde vorm van conversie te laten plaatsvinden. Dit verhoogt de kans dat de consument een daadwerkelijke klant wordt. Daarnaast is het zeer goed mogelijk om een conversatie aan te gaan met de consument. Zeker met de combinatie van Social Media. Verder zijn er geen marketingdoelen gevonden die absoluut niet werken via Mobile Marketing. Echter zijn strategieën die gebruik maken van de onderscheidende factoren van de mobiele telefoon het meest effectief.

6.2.3 Doelgroepen

Mobile Marketing heeft de mogelijkheid om veel preciezer een publiek aan te spreken dan conventionele manieren van marketing (Haghirian, 2004). Dit is voornamelijk te danken de combinatie met Permission Marketing. Door het verzamelen van zoveel mogelijk persoonlijke informatie van de consument kan men zeer precies segmenteren om zo het gewenste publiek aan te spreken.

Daarnaast is het mogelijk om een consument ter bereiken op een bepaalde locatie, zoals eerder omschreven is hier wederom een opt-in voor verplicht. Zodra deze binnen is kan men alleen consument bereiken die in de buurt zijn van een geografische locatie. Dit zorgt ervoor dat alleen consumenten worden aangesproken voor wie de boodschap relevant is. Zo wordt er niemand buiten deze groep bereikt en krijgen deze geen bericht dat niet relevant is.

Ten slotte zijn er een aantal bevolkingsgroepen die in het bijzonder goed te bereiken zijn met Mobile Marketing, deze zijn de eerder genoemde Millennials, Road Warriors & Concerned Parents. Hoewel deze groepen op dit moment het meest eigenaar zijn van een smartphone zal dit over een aantal jaar niet meer relevant zijn. Gezien de snelle acceptatie van Smartphones onder de Nederlandse bevolking zijn steeds meer consumenten te bereiken via dit apparaat.

Conclusie

Mobile Marketing is meer precies te segmenteren dan conventionele marketing en verhoogd zo de relevantie van de boodschap bij de consument. De verplichting tot opt-in en een eerste vorm van Permission Marketing maakt het mogelijk om meer informatie van de consument te verzamelen. Dit biedt mogelijkheden tot extra segmentatie. Verder kan men doormiddel van deze informatie een meer persoonlijke boodschap sturen. Uit de literatuur blijkt dat Mobile Marketing een bepaalde mate van leeftijdsafhankelijkheid heeft. Vooral in de combinatie met Social Media worden Millennials de meest interessante doelgroep. Deze groep zijn tussen de 10 en 25 jaar oud. Daarnaast zijn Road Warriors een interessante groep, bij deze groep wordt geen specifieke leeftijd genoemd. Deze doelgroep wordt omschreven als een consument die veel onderweg is voor zijn/haar werk.

7 Discussie

Zoals in de analyse omschreven, is het succes van mobile marketing op zich afhankelijk van een tal van factoren. Een van de voornaamste is de technologische ontwikkeling van mobiele technologieën. Daarnaast zorgt de groei van aangeboden applicaties en diensten voor een bredere inzet van de mobiele telefoon. Dit zorgt op zijn beurt weer voor een intensiever gebruik van de mobiele telefoon. Deze toename aan ervaring met het mobiele apparaat en het mobiele kanaal heeft een positief effect op de acceptatie van mobile marketing. Deze massale acceptatie van smartphones is op dit moment gaande in Nederland. Dit is duidelijk te zien aan de statistieken van Telecompaper in hoofdstuk 1. Dit betekent dat de factoren waarvan het succes van mobile marketing afhankelijk is nog steeds groeien. Dit maakt dit onderzoek naar mijn mening zeer tijdsgevoelig en is het een momentopname van een marketinginstrument dat zich constant ontwikkelt. Dit kan er voor zorgen dat de literatuur afwijkt van de realiteit, iets wat ik zelf heb ondervonden tijdens mijn use case onderzoek.

Allereerst de inzet van pull-mechanismen binnen Mobile Marketing. Deze wordt in de theorie omschreven als zeer wenselijk, aangezien de mobiele telefoon een zeer persoonlijk apparaat is. Daarnaast is het in Nederland verplicht om een opt-in van de consument te hebben als men deze elektronische berichten wil sturen. Dit betekent volgens de literatuur dat de consument niet te bereiken is via het mobiele kanaal en dat een crossmediale inzet hiermee onvermijdelijk is. Uit het use case onderzoek komt een ander beeld naar voren. Hier is te zien dat de meest gebruikte vorm van mobile marketing een push-marketinginstrument is, namelijk mobile advertisement. Hier moet bij gezegd worden dat de inzet van mobile advertisement vaak samen gaat met een andere vorm van mobile marketing om zo alsnog gebruik te maken van mobile marketing als pull-marketinginstrument. Hiermee vinden de push- en pull-marketing beide plaats op het mobiele kanaal. Deze inzet van mobile marketing is in de use cases niet meer of minder succesvol dan een crossmediale inzet. Het is daarmee mogelijk dat de literatuur dit ten onrechte een succesfactor noemt, terwijl het ook kan zijn dat de huidige inzet van mobile marketing niet al het potentieel benut. Daarnaast kan dit te maken hebben met de ontwikkeling van het mobiele kanaal en is de crossmediale inzet op dit moment nog niet bruikbaar voor marketeers. Persoonlijk denk ik het laatste, maar dit is alleen aan te tonen met meer onderzoek. Door resultaten te vergelijken van huidig en toekomstig onderzoek is hier beter een uitspraak over te doen.

De toespitsing van dit onderzoek in de retailsector heeft goede literatuur opgeleverd over dit onderwerp. Vooral over de acceptatie van mobile marketing in een retailomgeving, hoewel deze naar mijn mening niet heel veel verschilt van andere mobile marketing toepassingen. Daarnaast bleek het zeer lastig om use cases te vinden die betrekking hadden op de retailsector. Dit maakt het lastig om een concrete uitspraak te doen over de inzet van mobile marketing campagnetypes en marketingdoelen in een retailsector. Wel is het duidelijk geworden dat mobile marketing vooral wordt ingezet voor het creëren van awareness en het laten plaatsvinden van een conversie. Daarnaast bleek de toepassing van mobile advertisement het meest gebruikte campagnetype, gevolgd door een value added service. Ik ben zelf van mening dat mobile marketing vooral goed is in het laten plaatsvinden van een conversie. Vooral als aanvulling van minder goed meetbare vormen van media zoals billboards, televisie en radio. De opkomst van technieken als NFC, RFID en QR Codes kan deze conversie wellicht makkelijker laten verlopen. Een brede toepassing van deze techniek als marketinginstrument heb ik niet kunnen vinden en bestaat misschien ook nog niet. Verder onderzoek naar deze conversie via de mobiele telefoon kan hier een antwoord op geven.

Tot slot lijkt Social Media tot op heden geen direct invloed te hebben op de acceptatie mobile marketing. Wel kan het contact met de consument via Social Media leiden tot meer merkvertrouwen, iets wat een positieve invloed kan hebben op de acceptatie en op het verkrijgen van permissie. Dit is alleen niet te bevestigen aangezien dit niet onderzocht is in dit onderzoek. Tevens is het onwaarschijnlijk dat Social Media iets bijdraagt aan het verkrijgen van permissie voor mobile marketing, aangezien Social Media marketing ook een vorm van pull-marketing is. Dit stelt merken niet in staat deze consument te bereiken zonder toestemming. In de literatuur staat omschreven dat een bepaalde vorm van push-marketing nodig is voor het verkrijgen van een opt-in. Als laatste blijkt uit de literatuur dat Social Media veel gebruikt wordt via mobiel en dan voornamelijk voor het in contact staan met vrienden. Dit zorgt voor meer ervaring met het mobiele kanaal. Een onderdeel dat van

invloed is op de acceptatie van mobile marketing en het verkrijgen van een opt-in. De precieze invloed hiervan is onduidelijk en meer onderzoek moet aantonen of dit daadwerkelijk het geval is.

8 Bronnen

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes and predicting social behavior.

American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. Retrieved 03/20, 2011, from <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Barnes, S., & Scornavacca, E. (2004). Mobile business research, 2000-2004: Emergence, current status, and future opportunities.

Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile marketing. Journal of Interactive Marketing, 16(1)

Beunen, H. (2007). Mobiele telefonie volledig ingeburgerd. Retrieved 05/13, 2011, from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2007/2007-2214-wm.htm>

Blauw Research. (2010). Multichannel monitor.

Brussee, R., & Hekman, E. (2010). Social media are highly accessible media

Camponovo, G., & Cerutti, D. (2004). The spam issue in mobile business – AComparative regulatory overview. M-Business,

Data Protectie Werkdocument. (2004). Data protectie werkdocument

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3)

Debatatz, S. (2005). Analyzing the environment of mobile marketing using short message service

Dickinger, A., Haghirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2004). An investigation and conceptual model of SMS marketing. proceedings of the 37th hawaii international conference on system sciences.

Dufft, N., & Wichmann, T. (2003). Basisreport mobile marketingBerlecon Research.

Facebook. (2011). Facebook statistics. Retrieved 04/18, 2011, from <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

Friedrich, R., Gröne, F., Hölbling, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. Journal of Advertising Research, 49(1), 54.

Godin, S. (2007). Permission marketing

Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A. (2005). Increasing advertising value of mobile marketing – an empirical study of antecedents. proceedings of the 38th hawaii international conference on system sciences.

Haig, M. (2002). Mobile marketing – the message revolution. London, Groot Brittannië: Kogan Page Limited.

Ho, S. Y., & Kwok, S. H. (2003).

The attraction of personalized service for users in mobile commerce: An empirical study
.3(4)

Intentindex 2011. (2011). Intentindex 2011. Retrieved 05/10, 2011, from
<http://www.intentindex.com/mobile/>

Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: An initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473.

Junco, R., & Mastrodicasa, J. (2007). Connecting the net.generation

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kautonen, T., & Kohtamäki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: A conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, 3

Kotler, P. (2006). In Armstrong G., Saunders J. and Wong V. (Eds.), *Principes van marketing* (F. Boere Trans.). (Vierde editie ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four P's passé, C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., & Salo, J. (2005). The success factors of mobile advertising value chain. *EBusinessReview*, 4

Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2005). Factors influencing consumers' willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communications*, 3(3), 198.

Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4)

Lindgren, M., Jedbratt, J., & Svensson, E. (2002). *Beyond mobile – people, communications and marketing in a mobilized world* (First edition ed.) Palgrave.

Nester, K., & Lyall, K. (2003). *Mobile marketing – A primer report*. FirstPartner Research & Marketing.,

Okazaki, S. (2005). Mobile advertising adoption by multinationals - senior executives' initial responses. *Internet Research*, 15(2), 160.

Opta. (2010). Marktmonitor 2010 mobiele telefonie. Retrieved 04/20, 2011, from
<http://jaarverslag2010.opta.nl/jaarverslag/marktmonitor/mobiele-telefonie/>

Park, R. (2004). Mobile marketing in 2004.

Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2006). A contribution to theory building for mobile marketing: Categorizing mobile marketing campaigns through case study research

Qualman, E. (2009). *Socialnomics*

Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1)

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: A synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 118-129.

Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.

Shereshewsky, J. (2001). **Permission versus permissive marketing**. *Interactive Marketing*, 3(1)

Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4)

SkyGo, I. (2001). Ideas & strategies for implementing mobile marketing. white paper

Tähtinen, J., & Salo, J. (2003). Special features of mobile advertising and theirUtilization.

(1998). Retrieved from http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/Opschrift/geldigheidsdatum_26-10-2011

Telecompaper. (2010). Smartphones in nederland: Status, ontwikkeling, de toekomst

Telecompaper. (2011). 34 procent van de nederlanders heeft een smartphone. Retrieved 05/10, 2011, from <http://www.telecompaper.com/nieuws/34-procent-van-de-nederlanders-heeft-een-smartphone>

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Pavlou, P. A., Krishnamurthy, S., et al. (2010). Interactive technologies and retailing strategy: A review, conceptual framework and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 96-110.

Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: Framework, applications and networking support. *Mobile Networks and Applications*, 7

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, M. G., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27

Bijlagen

1. Overzicht van onderzochte Use Cases
2. Enquete vragenlijst
3. Enquete resultaten

8.1 Overzicht van onderzochte Use Cases

Naam Campagne	Opdracht gever	Bureau	Regio	Campagne type	Marketing doelen	Media type App	Mobiele website	Anders
100 jaar Centraal Beheer	Centraal Beheer Achmea	Icemobile	NL	Mobile Advertisement, Downloads	Awareness	iPhone	Nee	Youtube
ABN Amro: Bank Anno Nu iPhone Ad's	ABN Amro	Icemobile	NL	Mobile Advertisement	Awareness	Nee	Nee	In-app advertisement
Accor Appstore success	Accor	Admob	EU	Mobile Advertisement	Awareness, Conversie, Verkoopverhoging	Nee	Nee	Mobile banners
Best Western LBA	Best Western	Navteq	DE	Mobile Advertisement	Conversie	Nee	Nee	Location based advertisement
Blyk Heat	Blyk/Heat	Blyk/Heat	UK	Value Added Service	Awareness, Relationship building	Nee	Nee	MMS
CocaCola On-Pack	Coca Cola	Open Market	UK	Anders	Verhoging van productgebruik	Nee	Nee	On-pack SMS
Colour Catcher	Spotless UK	ITV Mobile	UK	Anders	Verhoging van productgebruik	Nee	Nee	On-pack SMS
Dam tot Damloop 2009	Ilsemedia (Startpagina)	Biggerworks	NL	Value Added Service	Awareness	Nee	Ja	-
DCSF Mobile Soap	Department for children, schools and families	Incentivated	UK	Mobile Advertisement, Interactie, Herinnering	Awareness	Nee	Nee	Mobile banners video
DEC Pakistan	DEC Pakistan	Open Market	UK	Mobile Advertisement, Interactie	Conversie	Nee	Nee	SMS-functie

Diageo Smirnoff	Smirnoff	MobiAD	UK	Mobile Advertisement, Value Added Service	Awareness, Verhoging van productgebruik	Nee	Ja	Mobile banners
Douane: Is dit oke?	Belastingdienst Douane	Biggerworks	NL	Mobile Advertisement, Value Added Service	Consumer care	iPhone, Android	Ja	Mobile banners
Florius	Florius	Biggerworks	NL	Value Added Service	Relationship building	Nee	Ja	-
G-Star News iPhone App	G-Star	Icemobile	Wereldwijd	Downloads	Awareness	iPhone	Nee	-
Get Lost in Rotterdam	Rotterdam Marketing	in10	NL	Gaming, Downloads	Awareness	Anders	Nee	-
Guess Watches	Guess	Icemobile	Wereldwijd	Downloads	Awareness	iPhone	Nee	-
Harbor Hospital Awareness	Harbor Hospital	Millennial Media	US	Mobile Advertisement	Awareness	Nee	Ja	Mobile banners
Harveys TV couponing	Harveys Furniture	ITV Mobile	UK	Couponing	Conversie	Nee	Nee	-
HopenHagen	Ogilvy & Mather	Millennial Media	DK	Mobile Advertisement	Awareness	Nee	Ja	Banners
Hyundai Brand Engagement	Hyundai	MobiAD	UK	Mobile Advertisement, Downloads	Awareness	Nee	Ja	Mobile banners
IHG Mobile Search	Intercontinental Hotels Group	Google	UK, FR, DE, IT	Mobile Advertisement	Conversie, Verkoop herhaling, Relationship building	Nee	Nee	-

Jaguar XF Luxery Sedan	Jaguar	MobiAD	UK	Mobile Advertisement	Awareness, Conversie	Nee	Ja	Mobile banners
Jilz	Heineken	Biggerworks	NL	Downloads	Interactie	Nee	Ja	Bluetooth paal
Kentucky Fried Chicken	Kentucky Fried Chicken	Biggerworks	NL	Value Added Service, Downloads	Conversie	Nee	Ja	-
Koninklijke Marine	Koninklijke Marine	Biggerworks	NL	Value Added Service	Awareness	Nee	Ja	-
KWF Zonbeschermingsadvies	KWF Kanker Fonds	Colourful Tribes	NL	Value Added Service	Awareness	iPhone, Android	Nee	SMS-functie
Leap Year	Orange/Blyk	Unanimis	UK	Mobile Advertisement, Downloads	Awareness	Nee	Ja	SMS-functie
Living TV	Living TV	Blyk	UK	Mobile Advertisement, Interactie	Awareness, Conversie	Nee	Nee	SMS-functie
Lovestruck.com	Lovestruck.com	Google	UK	Mobile Advertisement, Downloads	Conversie	Nee	Nee	Mobile banners
McCafe Mocha Monday's	McDonalds	Millennial Media	US	Mobile Advertisement	Awareness, Conversie	Nee	Ja	Banner: SMS-reminder
McDonalds LBA	McDonalds	Navteq	FI	Mobile Advertisement	Conversie	Nee	Nee	-
Nederlands Rode Kruis	Nederlands Rode Kruis	Biggerworks	NL	Spraak Diensten	Conversie	Nee	Ja	Koppeling premie nummer voor directe donatie

NIBUD	NIBUD	Biggerw ks	NL	Value Added Service	Conversie	Nee	Ja	Banner:
Nissan Patrol	Auto Parts Ltd.	Alcatel- Lucent	GH	Mobile Advertisement, Interactie	Awareness	Nee	Nee	SMS- functie; dialogo aangaa
Nivea for Men	Beiersdorf NV	Biggerwor ks	NL	Value Added Service	Conversie, Verkoop herhaling, Verhoging van productgebrui k	Nee	Ja	
Nivea Sun iPhone App	Nivea	Icemobile	NL	Downloads, Herrinerig, Value Added Service	Verhoging in productgebrui k, Consumer care	iPhone	Nee	
Orange gaming	Orange/BI yk	Unanimis	UK	Value Added Service	Awareness	Nee	Ja	SMS, MMS
Peugot 1007	Peugot UK	ITV Mobile	UK	Mobile Advertisement, Interactie	Awareness, Conversie	Nee	Nee	
Quote 500	Hachette Filipacchi Nederland	Biggerwor ks	NL	Value Added Service, Downloads	Verhoging van productgebrui k, Conversie, Awareness	iPhone	Nee	
Randstad	Randstad Groep	Biggerwor ks	NL	Value Added Service	Conversie	Nee	Ja	Banner:
Rotterdam Filmfestival 2007	Rotterdam Filmfestiv al	Biggerwor ks	NL	Downloads, Stemmen/polls	Awareness	Nee	Ja	Bluetoo campag , stemm via sms
Sekonda Store Locator	Sekonda	ITV Mobile	UK	Mobile Advertisement, Interactie, Value Added Service	Conversie	Nee	Nee	SMS, MMS
Snickers Orange	Snickers	Unanimis	UK	Mobile Advertisement, Interactie, Downloads	Awarenes	Nee	Ja	

Terminator Mobile Video	Virgin 1	Incentivated	UK	Downloads, Herrinering	Awareness	Nee	Ja
Tour de France	Ilsemedia	Biggerworks	NL	Value Added Service	Awarenes	Nee	Ja
US Census 2010	GlobalHue	Millenial Media	US	Mobile Advertisement	Awareness	Nee	Ja
Wozzon	Wozzon	Google Admob	UK	Mobile Advertisement	Awareness, Conversie	Nee	

8.2 Enquête vragenlijst

Vraag de ondervraagde om zijn telefoon te laten zien en vul in:

Heeft u een smartphone? ja / nee

Operating systeem

☐ iOS ☐ Android ☐ Symbian

☐ Anders, nl:.....

Enquete mobile marketing & location-based services

Persoonlijke Informatie

Leeftijd:

Geslacht: man / vrouw

Opleidingsniveau: lagere school / middelbare school / mbo
/ hbo / wo

Postcode:

Location-based services

Stelt u zich een app voor met informatie over alle winkels in Utrecht, zowel als een lijst als als kaart te bekijken. U kunt opzoeken welke producten u waar kunt kopen, en tips lezen en achter laten. Vervolgens kunt u, als u in het centrum bent, aangeven dat u daar bent. Iedere keer als u dit doet krijgt u punten, en deze punten zijn in te wisselen voor leuke acties en prijzen in de winkels in de stad.

In welke situatie zou u een dienst als deze willen gebruiken?

.....

.....

Wat verwacht u dat deze dienst voor u zou moeten doen?

☐ Informatie verschaffen ☐ Kortingen ☐ Entertainment

Past deze dienst in uw dagelijkse routine? ja / nee

Zou u voor zo'n dienst willen betalen?

☐ Nee ☐ Ja, tot €1 ☐ Ja, €1 tot €3 ☐ Ja, meer dan €3

Lijkt deze dienst al op iets wat u al kent?

☐ Ja, ik vind dit innovatief ☐ Nee, dit lijkt op iets wat ik al ken, namelijk:

.....

Zijn er andere mobiele diensten die u liever zou gebruiken?

☐ Nee ☐ Ja, namelijk.....

➔ Zo ja, wat zijn uw ervaringen met deze dienst?

☐ Prettige dienst, heeft een toegevoegde waarde.

☐ Ik ben teleurgesteld in deze dienst, ik gebruik hem liever niet meer.

➔ Betaalt u voor deze dienst, zo ja hoeveel?

☐ Ja, tot €1 ☐ Ja, €1 tot €3 ☐ Ja, meer dan €3 ☐ Nee

Location-based services (vervolg)

Mocht u zelf niet geïnteresseerd zijn in een dienst als dit, denkt u dat het voor iemand anders wel nuttig zou kunnen zijn?

.....

.....

Bent u bereid voor zo'n dienst een profiel aan te maken?

☐ Ja, dit is geen probleem ☐ Nee, dit is te veel moeite

De dienst kan uw gedrag registreren om bijvoorbeeld een meer gepersonaliseerd aanbod te kunnen doen, hoe zou u dit ervaren?

☐ Ik heb hier geen moeite mee ☐ Ik heb hier wel moeite mee

Zou u de dienst willen aanpassen/personaliseren naar uw persoonlijke voorkeur?

☐ Ja, ik vind dit toegevoegde waarde ☐ Nee, ik vind dit te veel moeite

Zou uw de dienst nog gebruiken als er advertenties op voorkomen?

☐ Ja ☐ Nee

Mobile marketing

De volgende vragen zullen gaan over marketing op mobiele apparaten.

Hoeveel marketing uitingen heeft u de afgelopen maand op uw mobiele telefoon gezien/ontvangen?

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

Hoeveel van deze uitingen waren aan u persoonlijk gericht?

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

Van hoeveel van deze uitingen heeft u zelf expliciet toestemming gegeven?

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand een aankoop gedaan via uw mobiele telefoon? (ringtones, wallpapers, betaalde apps, backgrounds etc.)

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

Ik ben bereid om toestemming te verlenen aan een bedrijf als..

(Omcirkelen in welke mate u het eens of oneens bent met de onderstaande uitspraken.)

..ik goede ervaringen heb met dit bedrijf.

1	2	3	4	5	6	7
(geheel oneens)						(geheel eens)

..ik lange tijd klant ben bij dit bedrijf.

1	2	3	4	5	6	7
(geheel oneens)						(geheel eens)

..een bekende van mij dit bedrijf aanraad.

1	2	3	4	5	6	7
(geheel oneens)						(geheel eens)

..deze transparant is over de verwerking van mijn persoonlijke gegevens

1	2	3	4	5	6	7
(geheel oneens)						(geheel eens)

..ik zelf kan kiezen met welke frequentie ik berichten ontvang

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

(geheel oneens)

(geheel eens)

Mobile marketing (vervolg)

De volgende vragen zullen gaan over marketing op mobiele apparaten.

..ik zelf kan kiezen wat voor soort berichten ik ontvang. (SMS, MMS, Email etc.)

1
(geheel oneens)

2

3

4

5

6

7
(geheel eens)

..ik gemakkelijk de verleende toestemming kan intrekken.

1
(geheel oneens)

2

3

4

5

6

7
(geheel eens)

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand een aankoop gedaan via uw mobiele telefoon? (ringtones, wallpapers, betaalde apps, backgrounds etc.)

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand een aankoop gedaan via uw mobiele telefoon? (ringtones, wallpapers, betaalde apps, backgrounds etc.)

☐ Geen ☐ 1-3 ☐ 3-6 ☐ meer

8.3 Enquête resultaten

Algemene vragen:

Geslacht:		
Man	56	50,45%
Vrouw	55	49,55%
Total	111	

Mean	1,50
Standard Dev.	0,50
Variance	0,25

Q3

Opleidingsniveau voltooid of mee bezig:

Lagere school	0	0,00%
Middelbare school	1	0,90%
MBO	11	9,91%
HBO	79	71,17%
WO	17	15,32%
Anders, namelijk	3	2,70%
Total	111	

Mean	4,09
Standard Dev.	0,63
Variance	0,39

Other Option [Anders, namelijk]

euh?
Amerikaans B.A.
huishoudschool

Vragen met betrekking tot de mobiele telefoon.

Heeft u een smartphone?		
Ja	90	79,65%
Nee	23	20,35%
Total	113	

Mean	1,20
Standard Dev.	0,40
Variance	0,16

Q21

Operating systeem		
iPhone/iOS	37	41,57%
Android	26	29,21%
Blackberry	13	14,61%
Symbian	4	4,49%
Anders, namelijk	9	10,11%
Total	89	

Mean	2,12
Standard Dev.	1,29
Variance	1,66

Other Option [Anders, namelijk]

Windows Phone 7
 Windows mobile
 Windows Mobile
 Windows, niet 7, oudere versie
 Windows Phone
 ik heb geen idee
 Windows Phone
 windows mobile
 Maemo

Q6

Wat verwacht u dat deze mobiele dienst voor u zou moeten doen?

Informatie verschaffen	66	45,21%
Kortingen	64	43,84%
Entertainment	16	10,96%

Total	146	
--------------	------------	--

Mean	1,66
Standard Dev.	0,67
Variance	0,45

Q7

Past zon mobiele dienst in uw dagelijkse routine?

Ja	52	62,65%
Nee	31	37,35%

Total	83	
--------------	-----------	--

Mean	1,37
Standard Dev.	0,49
Variance	0,24

Q8

Zou u voor zon mobiele dienst eenmalig willen betalen?

Nee	47	56,63%
Ja, tot €1,-	29	34,94%
Ja, €1,- tot €3,-	7	8,43%
Ja, meer dan €3,-	0	0,00%

Total	83	
--------------	-----------	--

Mean	1,52
Standard Dev.	0,65
Variance	0,42

Q9

Lijkt deze dienst op iets wat u al kent?

Nee, ik vind dit innovatief	47	57,32%
Ja, dit lijkt op iets wat ik al ken, namelijk	35	42,68%

Total	82	
--------------	-----------	--

Mean	1,43
Standard Dev.	0,50
Variance	0,25

Other Option [Ja, dit lijkt op iets wat ik al ken, namelijk]

Foursquare, feest.je
 Er lopen veel projecten op dit gebied, alleen niet echt met acti
 FourSquare icm specials
 FourSquare / Feest.je / Hotpot e.d.
 Productvergelijkingssites (evt mobiele versie of app-
 versie)
 Het is een aanvulling op platformen als Facebook places en
 FourSquare
 foursquare
 Foursquare, FB locations
 Foursquare min de acties
 Foursquare met zijn specials
 mix van foursquare (4SQ) en google
 foursquare
 Foursquare, Gowalla, Facebook Places,
 Groupon
 Niet direct een dienst die al bestaat, maar is wellicht een soor
 foursquare
 checkpoints
 Foursquare
 je hebt een app die alle prodcuten in een supermarkt laat zien
 Foursquare, Feest.je, Groupon, Yelp, Shopkick, Placecast
 4SQ but better.
 Foursquare
 niet iets specifiek, maar het is niet echt innovatief naar mijns
 inziens.
 de ouderwetse spaar kaarten maar dan mobiel
 Foursquare
 forsquare, facebook places
 Foursquare
 Foursquare
 het concept doet me denken aan foursquare
 internetkorting.nl couponcode.nl maar nog niet als
 applicatie
 groupon
 FourSquare, Feest.je
 de app van albert hein
 groupon
 Foursquare
 op mijn idee voor iPad concept

Q23

Mocht u zelf niet geïnteresseerd zijn in een dienst als dit, denkt u dat het voor iemand anders wel nuttig zou kunnen zijn?

Ja	81	97,59%
Nee	2	2,41%
Total	83	
Mean	1,02	
Standard Dev.	0,15	
Variance	0,02	

Q11

Bent u bereid voor zon dienst een profiel aan te maken?

Ja, dit is geen probleem

50 60,98%

Nee, dit is te veel moeite

32 39,02%

Total

82

Mean

1,39

Standard Dev.

0,49

Variance

0,24

Q12

De dienst kan uw gedrag registreren om bijvoorbeeld een meer gepersonaliseerd aanbod te kunnen doen, hoe zou u dit ervaren?

Ik heb hier geen moeite mee

59 71,08%

Ik heb hier wel moeite mee

24 28,92%

Total

83

Mean

1,29

Standard Dev.

0,46

Variance

0,21

Q13

Zou u de dienst willen aanpassen/personaliseren naar uw persoonlijke voorkeur?

Ja, ik vind dit een toegevoegde waarde

69 83,13%

Nee, ik vind dit te veel moeite

14 16,87%

Total

83

Mean

1,17

Standard Dev.

0,38

Variance

0,14

Q14

Zou u de dienst nog gebruiken als er advertenties op voorkomen?

Ja

49 59,04%

Nee

34 40,96%

Total

83

Mean

1,41

Standard Dev.

0,49

Variance

0,24

Q15

Hoeveel marketing uitingen heeft u de afgelopen maand op uw mobiele telefoon gezien/ontvangen?

Geen	38	37,25%
1-3	26	25,49%
3-6	10	9,80%
meer	28	27,45%

Total	102
--------------	------------

Mean	2,27
Standard Dev.	1,23
Variance	1,51

Q16

Hoeveel van deze uitingen waren aan u persoonlijk gericht?

Geen	75	73,53%
1-3	20	19,61%
3-6	3	2,94%
meer	4	3,92%

Total	102
--------------	------------

Mean	1,37
Standard Dev.	0,73
Variance	0,53

Q17

Van hoeveel van deze uitingen heeft u zelf expliciet toestemming gegeven?

Geen	77	75,49%
1-3	20	19,61%
3-6	2	1,96%
Meer	3	2,94%

Total	102
--------------	------------

Mean	1,32
Standard Dev.	0,66
Variance	0,44

Q18

Hoe vaak heeft u de afgelopen maand een aankoop gedaan via uw mobiele telefoon? (ringtones, wallpapers, betaalde apps, backgrounds etc.)

Geen	60	58,82%
1-3	33	32,35%
3-6	6	5,88%
Meer	3	2,94%

Total	102
--------------	------------

Mean	1,53
Standard Dev.	0,74
Variance	0,55

Q19

Ik ben bereid om toestemming te verlenen voor marketinguitingen aan een bedrijf als..

Ik goede ervaringen heb met dit bedrijf.

Geheel oneens	5	4,95%
Oneens	0	0,00%
Gedeeltelijk oneens	2	1,98%
Geen mening	12	11,88%
Gedeeltelijk eens	27	26,73%
Eens	48	47,52%
Geheel eens	7	6,93%

Total	101
--------------	------------

Mean	5,26
Standard Dev.	1,30
Variance	1,69

Ik lange tijd klant ben bij dit bedrijf.

Geheel oneens	7	6,93%
Oneens	2	1,98%
Gedeeltelijk oneens	8	7,92%
Geen mening	15	14,85%
Gedeeltelijk eens	30	29,70%
Eens	35	34,65%
Geheel eens	4	3,96%

Total	101
--------------	------------

Mean	4,78
Standard Dev.	1,49
Variance	2,23

Een bekende van mij dit bedrijf aanraad.

Geheel oneens	8	7,92%
Oneens	9	8,91%
Gedeeltelijk oneens	10	9,90%
Geen mening	23	22,77%
Gedeeltelijk eens	33	32,67%
Eens	18	17,82%
Geheel eens	0	0,00%

Total	101
--------------	------------

Mean	4,17
Standard Dev.	1,48
Variance	2,20

Deze transparant is over de verwerking van mijn persoonlijke gegevens.

Geheel oneens	4	3,96%
Oneens	5	4,95%
Gedeeltelijk oneens	8	7,92%
Geen mening	10	9,90%
Gedeeltelijk eens	26	25,74%
Eens	27	26,73%
Geheel eens	21	20,79%
Total	101	

Mean	5,12
Standard Dev.	1,61
Variance	2,61

Ik zelf kan kiezen met welke frequentie ik berichten ontvang

Geheel oneens	3	2,97%
Oneens	2	1,98%
Gedeeltelijk oneens	5	4,95%
Geen mening	15	14,85%
Gedeeltelijk eens	21	20,79%
Eens	31	30,69%
Geheel eens	24	23,76%
Total	101	

Mean	5,36
Standard Dev.	1,47
Variance	2,15

Ik zelf kan kiezen wat voor soort berichten ik ontvang. (SMS, MMS, Email etc.)

Geheel oneens	5	4,95%
Oneens	3	2,97%
Gedeeltelijk oneens	7	6,93%
Geen mening	8	7,92%
Gedeeltelijk eens	21	20,79%
Eens	38	37,62%
Geheel eens	19	18,81%
Total	101	

Mean	5,25
Standard Dev.	1,58
Variance	2,51

Ik gemakkelijk de verleende toestemming kan intrekken.

Geheel oneens	3	2,97%
Oneens	0	0,00%
Gedeeltelijk oneens	2	1,98%
Geen mening	10	9,90%
Gedeeltelijk eens	4	3,96%
Eens	30	29,70%
Geheel eens	52	51,49%
Total	101	

Mean	6,07
------	------

Standard Dev.
Variance

1,37
1,89