

Retailer verkiest app boven mobiele site

Author(s)

Weltevreden, Jesse; Gerritsen, Oscar

Publication date

2012

Document Version

Final published version

Published in

EtailTrends

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Weltevreden, J., & Gerritsen, O. (2012). Retailer verkiest app boven mobiele site. *EtailTrends*, 2012(5), 28-31.

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

ONDERZOEK HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM

Retailer verkiest app boven mobiele site

Door de snelle groei van mobiel internet in Nederland wordt de smartphone een onmisbaar medium voor retailers om (potentiële) klanten te bereiken. Van de grote retailers in Nederland maakte medio 2012 ongeveer een kwart gebruik van 'mobile commerce'. Retailers verkiezen daarbij mobiele applicaties (apps) boven mobiele websites. Dit blijkt uit een onderzoek van het Centre for Applied Research on Economics & Management van de Hogeschool van Amsterdam onder de 550 grootste (winkel)ketens en webshops in Nederland.

DOOR: JESSE WELTEVREDEN EN OSCAR GERRITSEN

EEN KWART VAN
DE GROOTSTE
WINKELKETENS
EN WEBSHOPS IN
NEDERLAND
DEED MEDIO 2012
AAN 'MOBILE
COMMERCE'

De afgelopen jaren is het aantal consumenten dat gebruik maakt van mobiel internet via smartphones fors gegroeid. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) telde Nederland in 2012 bijna 7,5 miljoen mobiele internetgebruikers, waarvan de overgrote meerderheid via een smartphone met internet verbonden is. Zo beschikte 47 procent van de Nederlandse internetgebruikers in de leeftijd van twaalf tot 75 jaar in 2012 over een smartphone met internet. Zes jaar eerder, in 2007, had nog slechts acht procent van de Nederlandse internetgebruikers een smartphone met internet (deze cijfers komen uit het persbericht 'Verdere groei mobiel internetgebruik' van het CBS). Naar verwachting zal het aantal smartphonegebruikers de komende jaren verder toenemen. De vraag is dan ook hoe retailers hierop anticiperen.

Bedrijven kunnen op twee manieren inspelen op het toenemend gebruik van smartphones door consumenten. In de eerste plaats kunnen zij een mobiele website ontwikkelen. Deze bevatten door-

gaans minder informatie en plaatjes, laden sneller en zijn makkelijker te bekijken via een klein scherm dan reguliere websites. Een tweede mogelijkheid is het ontwikkelen van een mobiele applicatie (app). Een app is een softwareprogramma dat gebruikers op hun smartphones en tablets kunnen installeren, waarmee het mogelijk is om ook andere functies van het mobiele apparaat te gebruiken, zoals de camera, GPS en e-mail. Maar welke van beide mogelijkheden heeft de voorkeur van retailers?

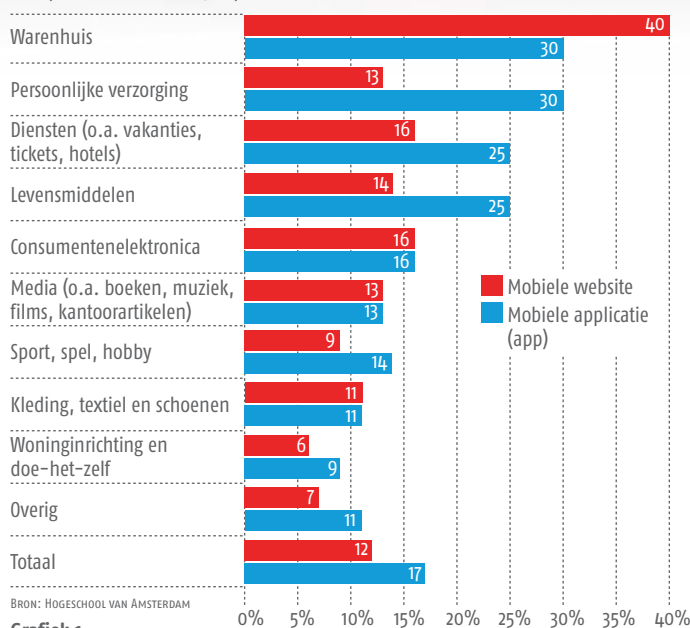
Medio 2012 deed ongeveer een kwart van de grootste winkelketens en webshops in Nederland aan 'mobile commerce'. In het onderzoek is gekeken of retailers naast een app de volgende typen mobiele websites hebben: 'm.naambedrijf.nl' en 'mobile.naambedrijf.nl'. Hieruit blijkt dat retailers een mobiele applicatie (zeventien procent) verkiezen boven een mobiele website (twaalf procent). Slechts een op de twintig retailers beschikt in 2012 zowel over een mobiele website als over een of meerdere apps. Internationale retailers hebben



beduidend vaker een mobiele website (achtentien procent) en mobiele applicatie (26 procent) dan retailers die zich enkel op de Nederlandse markt richten (acht en elf procent). En ook tussen store-only retailers, multichannel retailers en pure players zijn duidelijke verschillen waarneembaar. Zo hebben store-only retailers (negen procent) minder vaak een mobiele website dan de pure players (dertien procent) en multichannel retailers (dertien procent). Laatstgenoemden (21 procent) hebben verder vaker een mobiele applicatie dan de pure players (zestien procent) en store-only retailers (tien procent). Daarnaast doen grote retailers (met 250 of meer medewerkers) aanzienlijk vaker aan 'mobile commerce' (28 procent heeft een app en negentien procent een mobiele site), dan retailers met minder dan 250 werknemers (veertien procent heeft een app en negen procent een mobiele site). Kijkend naar verschillen tussen branches dan valt op dat retailers in de sectoren persoonlijke verzorging, levensmiddelen en diensten relatief

Adoptie van mobiele websites en mobiele applicaties door retailers, naar branche

Meetperiode: medio 2012, in procenten



Grafiek 1

VEEL RETAILERS BEREIKEN (NOG) GEEN GROTE AANTALLEN CONSUMENTEN MET HUN MOBIELE APPS

vaak een app boven een mobiele website verkiezen (zie grafiek op pagina 29). De warenhuizenbranche is de enige sector waarbij het gebruik van mobiele websites hoger ligt dan van mobiele applicaties. In het vervolg van het artikel zal verder worden ingegaan op het gebruik van mobiele applicaties door retailers.

Kijkend naar de apps die retailers ontwikkeld hebben, dan zijn er grofweg drie typen te onderscheiden: algemene apps, service apps en sales apps. Algemene apps lijken het meest op de websites van retailers. Ze bevatten vaak een store locator, productinformatie (aanbiedingen) en nieuws/informatie over de retailer. Via een algemene app is het niet mogelijk om direct producten en diensten te kopen. Service apps richten zich op één of een beperkt aantal diensten die klanten helpen of vermaken met als doel om de merkbeleving te vergroten. Voorbeelden hiervan zijn apps met games, tips, recepten, valutacalculator,

en/of een QR-code scanner. Met een sales app kunnen consumenten direct producten en diensten aanschaffen. Apps met een link naar een webshop die in een externe mobiele webbrowser opent, worden hier niet toe gerekend.

Wat betreft de mobiele applicaties van de grootste winkelketens en webshops in Nederland, is circa 35 procent een algemene, veertig procent een service en 25 procent een sales app. Store-only retailers geven de voorkeur aan algemene apps (zeventig procent), multichannel retailers aan service apps (47 procent) en pure players aan sales apps (vijftig procent).

Informatie over gebruik/werking van apps ontbreekt vaak >

Van alle onderzochte apps van retailers is ruim 81 procent in het Nederlands te raadplegen. Informatie over producten/diensten en fysieke vestigingen is beschikbaar in respectievelijk 62 en 55 procent van de mobiele applicaties. Service apps bevatten in tegenstelling tot algemene en sales apps nauwelijks producten en vestigingsinformatie (zie de grafiek links). Verder bevat 71 procent van de onderzochte mobiele applicaties additionele diensten. Service en sales apps bieden bovengemiddeld vaak extra diensten (ook te zien in de grafiek links).

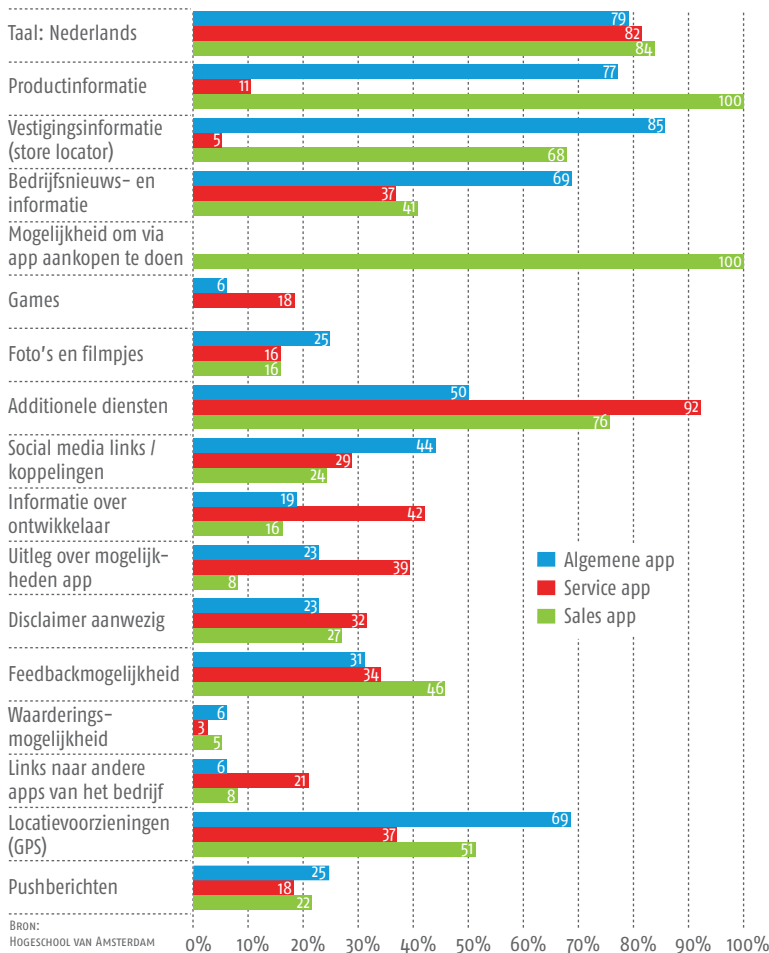
Wat verder opvalt, is dat maar weinig retailers informatie over de ontwikkelaar (25 procent), werking (24 procent) en gebruiksregels (disclaimer; 27 procent) van hun mobiele applicatie(s) geven. De mate waarin deze informatie beschikbaar is verschilt echter wel per type app (ook aangegeven in grafiek 2). Verder vraagt meer dan de helft (54 procent) van de apps aan de gebruiker of zijn/haar huidige locatie gebruikt mag worden. Het voordeel van een dergelijke locatiedienst is onder andere gebruiksgemak voor de klant. Zo kan een app met behulp van de locatie van de gebruiker automatisch (de aanbiedingen van) de dichtstbijzijnde vestiging(en) van de retailer tonen, waardoor de gebruiker minder tijd kwijt is aan het zoeken van relevante informatie. Wat veel consumenten echter niet beseffen, is dat zij door apps te gebruiken bedrijven inzicht geven in hun (locatie)gedrag (met behulp van locatiediensten). Tot slot verstuurt 22 procent van de mobiele applicaties zogenaamde pushberichten naar smartphonegebruikers.

Retailers richten zich te eenzijdig op iPhone >

Niet elke smartphone gebruikt hetzelfde besturingssysteem. Uit een inventarisatie onder Nederlandse smartphonegebruikers van TNS Nipo blijkt

Aanwezigheid features in mobiele applicaties van retailers, naar type app

Meetperiode: medio 2012, in procenten



Grafiek 2

dat medio 2011 Android (36 procent) het vaakst als besturingssysteem gebruikt werd, gevolgd door iOS (iPhone/iPad; 23 procent), Symbian (zestien procent), BlackBerry (dertien procent) en Windows Mobile (elf procent) (de cijfers zijn afkomstig uit een artikel dat in 2011 is gepubliceerd op Frankwatching door Remie Bleijendaal, 'App bouwen? Begin met Android!'). Een belangrijke vraag die retailers zich daarom moeten stellen, is voor welk besturingssysteem of systemen zij een mobiele applicatie willen ontwikkelen. Het antwoord daarop bepaalt in grote mate hoeveel smartphonegebruikers zij kunnen bereiken.

Van alle mobiele applicaties van de grootste winkelketens en webshops in Nederland is 91 procent geschikt voor smartphones met iOS, 56 procent voor Android en zeven procent voor BlackBerry. Voor de besturingssystemen Symbian en Windows Mobile hadden de retailers ten tijde van het onderzoek nog geen apps ontwikkeld. Retailers richtten zich dus medio 2012 vooral op de iPhone/iPad bij de ontwikkeling van apps. Dit betekent dat veel retailers grote aantallen consumenten (nog) niet bereiken met hun mobiele applicatie(s).

Vrijwel alle mobiele applicaties (98 procent) die retailers ontwikkelen, kunnen consumenten gratis downloaden. Het onderzoek toont daarnaast aan dat 52 procent van de apps minder dan vijfduizend keer is gedownload en 48 procent vaker. Kijkend naar de typen mobiele applicatie(s) die retailers ontwikkeld hebben, dan blijken sales apps vooral populair te zijn onder Android-gebruikers, terwijl iPhone- en iPad-gebruikers relatief vaak service apps downloaden. De meeste Android-apps van retailers worden vaker gedownload dan (vergelijkbare) mobiele applicaties voor de iPhone/iPad (zie grafiek 3). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er meer Android- dan iOS-gebruikers in Nederland zijn. Bovendien krijgen de apps van retailers voor de iPhone/iPad gemiddeld een lagere beoordeling van smartphonegebruikers dan (vergelijkbare) Android apps (grafiek 3).

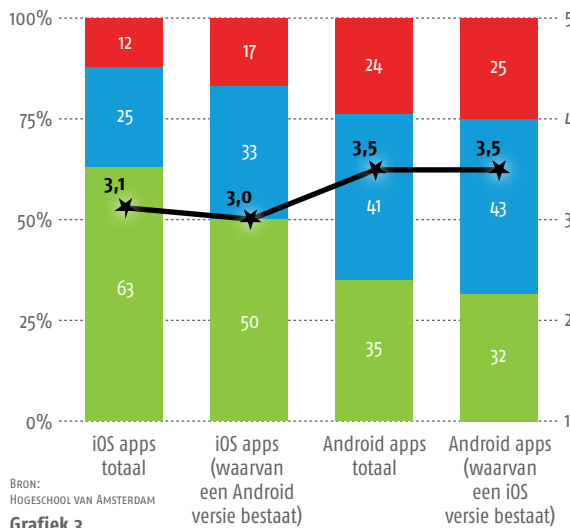
Wanneer de typen mobiele applicaties worden geanalyseerd dan valt op dat algemene apps gemiddeld de hoogste waardering krijgen van smartphonegebruikers, gevolgd door service apps en sales apps. Verder krijgen mobiele applicaties die gebruik maken van locatievoorzieningen gemiddeld een hogere beoordeling van consumenten dan apps die geen gebruik maken van de GPS-functie van smartphones.

Aantal downloads (in procenten) en gemiddelde waardering van mobiele applicaties van retailers voor iOS (iPhone/iPad) en Android

Meetperiode: 2012

★ Waardering 1 t/m 5 sterren

■ 5.000 of minder ■ 5.000 - 50.000 ■ 50.000 of meer



BRON: HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM
Grafiek 3

Voor iOS-apps is het totaal aantal downloads geschat, omdat Apple dit niet weergeeft in iTunes. Van Android-apps is zowel (een indicatie van) het aantal downloads als het aantal beoordelingen bekend. Voor ruim 8000 Android-apps is vervolgens de ratio tussen het aantal downloads en het aantal beoordelingen bepaald. Deze ratio is vervolgens gebruikt om op basis van het aantal beoordelingen van iOS-apps het aantal downloads te schatten.

Een nieuwe uitdaging voor retailers >

Met de snelle groei van mobiel internet worden smartphones voor retailers een steeds belangrijker instrument om consumenten mee te bereiken. Een kwart van de grootste retailers in Nederland speelt hier momenteel al op in door gebruik te maken van een mobiele website en/of een mobiele applicatie. Daarbij gaat de voorkeur van retailers vaker uit naar een app dan naar een mobiele website. Retailers dienen zich echter goed te beseffen dat hoe meer bedrijven van mobile commerce gebruik maken, hoe moeilijker het wordt om via een app een (permanente) plaats op de smartphone van consumenten te veroveren. Daar komt bij dat niet elke smartphone hetzelfde besturingssysteem heeft, waardoor retailers voor elk besturingssysteem een aparte versie van hun app moeten ontwikkelen.

Momenteel hebben retailers hun pijlen vooral gericht op iOS, het besturingssysteem voor de iPhone/iPad, terwijl zij (ook) meer Android-apps zouden moeten ontwikkelen om (voldoende) consumenten te bereiken. Verder dienen retailers zich goed af te vragen of de voordelen van een eigen mobiele applicatie opwegen tegen de kosten ervan. Voor retailers met een minder sterk merk en een kleine(re) klantenkring is een mobiele website mogelijk een betere manier om smartphonegebruikers te bereiken dan een mobiele applicatie. ■

RETAILERS MOETEN ZICH AFVRAGEN OF DE VOORDELEN VAN EEN EIGEN MOBIELE APP OPWEGEN TEGEN DE KOSTEN ERVAN

Jesse Weltevreden is lector Online Ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam en voorzitter van het Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM). Oscar Geurtsen studeert momenteel Ondernemen, Innovatie en Techniek aan de Hogeschool Windesheim. Bij het lectoraat Online Ondernemen heeft hij in het kader van zijn pre-master Sociologie onderzoek gedaan naar de adoptie van mobile commerce door retailers in Nederland.