



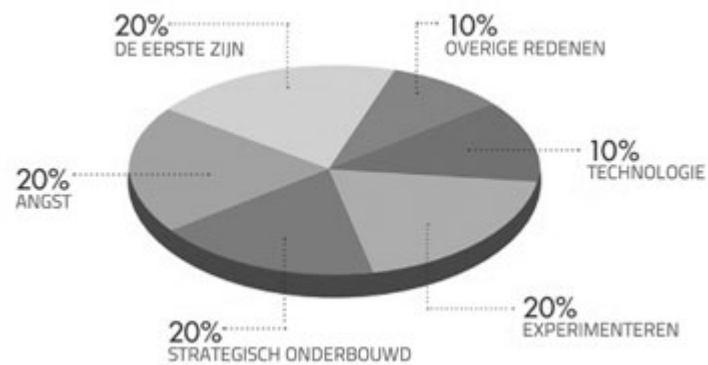
WHITEPAPER IN 5 MINUTEN

JUNI 2013

07. De app in een goede mobiele strategie

Introductie

We ontwikkelden de afgelopen jaren verschillende consumenten apps. De wens van bedrijven om een eigen app te lanceren ontstond regelmatig door het gevoel van angst om de boot te missen. Smartphone-apps hebben inmiddels toch een vaste plek ingenomen in de communicatiestrategie van deze bedrijven. Naast de grote jongens willen nu ook steeds meer afdelingen en kleinere bedrijven een eigen app.



Verdeling reden app aanvragen bij Oberon

Hoewel we natuurlijk graag apps maken, vinden we het toch heel belangrijk dat de keuze voor een app de juiste is. Bij een goede mobiele strategie kies je eigenlijk alléén voor een app als daar op basis van het doel, de doelgroep en de technologie goede redenen voor zijn. Een app als doel op zichzelf is in onze ogen dus een verkeerde benadering.

Met welk doel?

De app moet passen bij bestaande communicatiedoelen. Ga niet in de fout door direct te zoeken naar redenen waarom je een app wil. Is er een communicatieplan, bijvoorbeeld voor online, dan moet je eerst bepalen welke onderdelen je daaruit wilt toepassen op mobiel en dan ook specifiek op de app.



Kies een app om zijn unieke eigenschappen

Om te kunnen bepalen wanneer je een app gaat inzetten, moet je dus eerst goed begrijpen wat de unieke eigenschappen van dit medium zijn. En welke alternatieven er zijn.

Een goede app is in onze ogen vooral een tool. Interactiviteit in een app vinden we dan ook essentieel, maar het belangrijkste is dat de app relevant is voor de gebruiker. Als een app bijvoorbeeld voornamelijk om kennis draait, dan moet dit altijd relevant zijn. Wij kiezen daar dan ook alléén voor als de technologie (hardware en/of software) het mogelijk maakt om een nog relevanter antwoord te geven op een vraag dan een website.

"ga niet in de fout door te zoeken naar redenen waarom je een app wil"

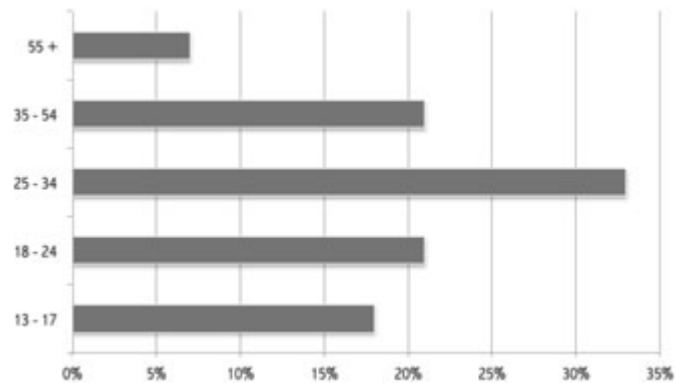
Je kunt apps ook steeds beter inzetten om gedrag aan te passen, bijvoorbeeld om transacties te genereren. Dit werkt echter alléén als het om regelmatig gebruik gaat. Men installeert geen app om eenmalig iets aan te schaffen; dan is een website veel logischer. Helemaal als deze d.m.v. responsive design ook de mobiele bezoekers optimaal bedient.

Met een app waarmee de klant zijn portefeuille beheert, de service of mijn app, kun je via cross- en upsell wel goed transacties realiseren. Inzicht in afgenomen producten, facturen en zaken/claims maken de app relevant en zorgt voor een frequent gebruik. De aanbiedingen in de app kun je met de beschikbaarheid van persoonlijke gegevens dan ook nog eens extra relevant maken, waardoor gebruikers ze als service ervaren in plaats van reclame.

Dagelijks gebruiken tienduizenden mensen onze app voor T-Mobile. In de nieuwe versie krijgen klanten op basis van hun gedrag aanbiedingen voor bundels en extra's. De service app stuwt daarmee voor het eerst ook aankopen. De uitdaging is nu om ervoor te zorgen dat klanten de aanbiedingen ook als service ervaren.

Voor welke doelgroep?

Hoewel steeds meer Nederlanders een smartphone hebben, betekent het niet dat de keuze voor een app altijd vanzelfsprekend is. Wij kiezen graag bewust voor een app omdat het aansluit bij de doelgroep en niet andersom.



App gebruik naar leeftijd (Flurry okt '12)

Er zijn nog steeds grote verschillen in de bereidheid tot het installeren van apps en het gebruik ervan als je naar leeftijd, opleidingsniveau en inkomen kijkt.

Relevantie is ook bij de doelgroep van belang. De keuze voor een app vereist in onze ogen of één duidelijke doelgroep, of juist helemaal geen specifieke doelgroep. Een tool is beter als hij qua doelgroep aansluit bij de gebruiker, maar echt slechter bij de verkeerde doelgroep.

Voor studenten die op kamers gaan ontwikkelden we de Avéro IkVerhuis App. De app is niet aantrekkelijk voor stellen die een groter huis kopen omdat er kinderen op komst zijn. Als de app voor verhuizen zonder de specifieke doelgroep was gemaakt, dan was hij wel interessanter voor het stel, maar minder interessant voor de student.

Wat voegt de technologie toe?

De meeste tools kun je prima in een (responsive) web-omgeving maken. Ze zijn daarmee voor iedereen beschikbaar en je omzeilt direct de drempel van de app stores. Toch kennen apps nog steeds duidelijke voordelen als het om de technologie gaat. We maken dus pas de keuze voor een app als deze voordelen echt zwaar genoeg wegen.



De app communiceert met andere apparaten

Met een app heb je direct toegang tot de hardware van de smartphone. Denk hier vooral aan de camera en de GPS module. Omdat je apps op het toestel installeert en daar ook gebruik kunt maken van het geheugen, werken apps dus in principe ook zonder internetverbinding. In de nabije toekomst komen daar steeds nieuwe zaken bij zoals NFC, waarbij de smartphone bijvoorbeeld als betaalmiddel gebruikt kan worden. We zien ook dat er steeds meer randapparatuur komt waarmee de smartphones communiceren, zoals stappentellers, horloges en de Google Glasses.

In het geval dat de technologie dus echt iets toevoegt aan de bruikbaarheid, ervaring en vooral relevantie, dan kiezen we pas voor een app.

Onze app voor DoofDoofs meet het geluidsniveau in clubs en maakt hier een leuke wallpost van op Facebook. Naast het geluidsniveau analyseren we het ritme (BPM). De beschikbaarheid van de rekenkracht is essentieel voor deze berekening en mobiel internet in clubs is ook vaak slecht. Dit project was niet mogelijk zonder een app.

Conclusie

Een app als communicatiemiddel kan goed werken, ook voor een kleinere verspreiding. De keuze voor een app moet je wel goed onderbouwen. Sterker nog, het is een mogelijke uitkomst van een goede mobiele strategie.

Er zijn situaties dat de alternatieven voor apps veel beter zijn, dan wanneer je in een briefing al bepaalt dat je een app inzet. Dan sluit je eigenlijk al veel teveel uit. Echter, als de briefing wat algemener is, dan levert de keuze voor een leverancier met een bredere mobiele visie al snel veel meerwaarde op. Met een algemenere briefing geef je de leverancier de mogelijkheid om haar expertise in te zetten en daar dan optimaal van te profiteren. Dit resulteert ook in betere apps.



Richard de Boer

STRATEEG

Richard de Boer is onze strateeg. Met focus op mobiel adviseert hij onze klanten bij hun keuzes en uitdagingen.

E-mail: [rdb@oberon.nl \(mailto:rdb@oberon.nl\)](mailto:rdb@oberon.nl)

Telefoon: +31 6 20988872



Oberon

AMSTERDAM

We maken samen met onze klanten betere online producten, zowel voor het web als in mobiele apps.

Website: www.oberon.nl