

Inhoud

De opbouw van dit boek	10
1 De opkomst van smartphones en apps	12
1.1 De app-economie	13
1.2 Populariteit en omloopsnelheid van smartphones	18
1.3 Karakteristiek van de appgebruiker	20
2 Mobile commerce	26
2.1 Mobile shopping is hot	27
2.2 Een m-commercestrategie	28
2.3 Een app of een mobiele website?	30
2.4 Wat kan een app je opleveren?	34
3 Plan en budget	38
3.1 De vier fasen van het projectmodel	39
3.2 Plan met de MoSCoW-methode	41
3.3 Wat kost een app?	44
3.4 Het verleden en de toekomst	45
3.5 Native apps	48
3.6 Het ontwikkelproces in vogelvlucht	49
4 Van idee naar design	56
4.1 Het voorbereidende werk	57
4.2 Formuleer een designstrategie	63
4.3 Designprincipes	68
4.4 Designelementen	70
4.5 Meer over iconen	80
4.6 Het navigatiemenu	82

5	Ontwikkeling	90
5.1	Checklist voor opdrachtgevers	91
5.2	Projectmanagementtools	94
5.3	Welke softwareontwikkelmethode kies je?	97
5.4	Keuze van een app-ontwikkelaar	106
5.5	Een perfecte briefing	111
5.6	Crossplatform ontwikkeltools	115
5.7	Onder de motorkap: apps, API, database en server	117
5.8	Testen	124
5.9	Tips en valkuilen	128
6	Een plek in de appstores	132
6.1	Algemene richtlijnen voor het goedkeuringsproces	133
6.2	Apple Appstore	136
6.3	Google Play	138
6.4	Social media	138
6.5	Appstore-optimalisatie	140
7	Marketing	150
7.1	Hoe ontdekt de consument nieuwe apps?	151
7.2	De beste tien manieren om te promoten	152
7.3	Simpele trucjes die je moet kennen	158
7.4	Activatie van gebruikers	162
7.5	Notificaties die wél werken	166
Bijlage A	Merken, kleuren en emotie	175
Bijlage B	Smartphonesensoren: een overzicht van alle mogelijkheden	177
B.1	Audiovisueel	177
B.2	Verbinding	178
B.3	Beweging	180
B.4	Omgeving	182
B.5	Overig	182
	Over de auteur	184
	Dankwoord	185
	Eindnoten/bronnen	187

De opbouw van dit boek

In hoofdstuk 1, *De opkomst van smartphones en apps*, komt de betekenis van de smartphone en van apps aan de orde. Om realistische verwachtingen ten aanzien van de smartphone- en appmarkt te hebben, is het goed om een aantal cijfers en trends als achtergrondinformatie te bestuderen.

Hoofdstuk 2 gaat in op de belangrijkste pijler onder de app-economie: *Mobile commerce*. Je leest op welke manier de consument mobiel winkelt en wat er komt kijken bij een m-commercestراتيجية. Uiteindelijk komt ook de vraag aan bod waarom je je wel of niet op de appmarkt zou willen begeven.

In hoofdstuk 3, *Plan en budget*, lees je over de consequenties van je wens om een app uit te brengen. Zowel de financiële kant als de noodzakelijke activiteiten komen aan bod. Ook wordt ingegaan op enkele dilemma's waarmee je geconfronteerd wordt, bijvoorbeeld op het gebied van features en platforms.

Hoofdstuk 4, *Van idee naar design*, vertelt je hoe een app-idee wordt omgezet in een volwaardige app. In dit hoofdstuk vind je veel informatie over allerlei aspecten van het design, waaronder iconen, menu's en kleurgebruik.

De ontwikkeling van een app is een IT-project en helaas hebben dergelijke projecten een slechte naam als het gaat om overschrijding van tijd en budget. Wat kun jij als opdrachtgever nu doen om ervoor te zorgen dat jouw project wel soepel verloopt? Hoofdstuk 5, *Ontwikkeling*, besteedt aandacht aan projectmanagement- en software-ontwikkeltools. Het bevat tevens een handige checklist.

We gaan er gemakshalve van uit dat je zowel een Android- als een iOS-app op de markt brengt en dat je met je app in de Apple Appstore en Google Play vertegenwoordigd wilt zijn. Hoofdstuk 6, *Een plek in de appstores*, vertelt hoe je groen licht krijgt van Apple en Google om je app daadwerkelijk te publiceren.

Het echte werk begint pas nadat je app in de appstore is gekomen: de promotie van apps is minstens zo belangrijk als de ontwikkeling. Hoofdstuk 7, *Marketing*, gaat over de promotie van je app, over het vasthouden van geïnteresseerde gebruikers en over het inzetten van notificaties. Pas je de adviezen uit dit hoofdstuk toe, dan heb je alles uit de kast gehaald om je app tot een succes te maken!

Het boek wordt afgesloten met twee bijlagen: *Merken, kleuren en emotie* (over kleur-gebruik en bijbehorende emoties) en *Smartphonesensoren: een overzicht van alle mogelijkheden* (om met behulp hiervan te bepalen van welke smartphonefunctionaliteit jouw app gebruik dient te maken).

In het boek tref je – naast vijftien interviews en gastbijdragen met prominenten op het gebied van app-ontwikkeling – diverse teksten in kaders aan. Om de rode draad te blijven volgen is het niet noodzakelijk dat je ze leest, maar ze bieden wel wetenswaardigheden waar je mogelijk iets aan hebt.



De opkomst van smartphones en apps

Relatief kort geleden stond een computer voor de meeste mensen gelijk aan een pc of een laptop. Tegenwoordig zijn deze apparaten voor een aanzienlijk deel verdrongen door smartphones en tablets. Wie smartphone zegt, zegt ook app. In dit hoofdstuk zoomen we nader in op de betekenis van de smartphone en van apps.

Het goed leren kennen van de smartphone- en appmarkt en de verschillende segmenten is belangrijk om de verwachtingen die je als toekomstige app-eigenaar hebt, op de realiteit af te stemmen. Een grondige analyse leert dat niet ieder type app evenveel aandacht krijgt. Er is echter wel een duidelijke lijn te herkennen in de voorkeuren van de consument. Dit kan je helpen om een realistisch beeld te krijgen en daarnaast richting te geven aan het businessmodel van jouw app-idee.

1.1 De app-economie

Het afgelopen decennium is de internationale app-economie spectaculair gegroeid. Sinds de opening van de Apple Appstore (juli 2008) en Google Play (oktober 2008) zijn gebruikers wereldwijd verknocht geraakt aan apps op hun smartphone. Om de enorme groei enigszins te kunnen beschrijven en in een context te plaatsen, kijken we naar de populariteit van apps, het aantal mensen dat er zijn brood mee verdient, de downloads, tijdsbesteding en gebruikers.

Uit cijfers van App Annie¹ blijkt dat de Nederlandse app-economie in 2017 is gegroeid tot een omvang van naar schatting 175 miljoen dollar. Wel zien we dat de groei de afgelopen jaren is afgezwakt. Bovendien valt op dat het aantal downloads is gedaald. Hiervoor bestaat echter een logische verklaring. Als het gaat om de adoptie van nieuwe technologieën (zoals internet, social

media maar ook mobiel) is Nederland altijd een koploper geweest. Inmiddels is de Nederlandse markt volwassen geworden en liggen de jaren van de sterkste groei achter ons. Het smartphonebezit onder de bevolking van achttien jaar en ouder ligt inmiddels boven de 90%. In aantallen gebruikers is er daarom nauwelijks nog groei te verwachten. In gebruik (uren en sessies) zijn er de afgelopen jaren nog wel behoorlijke stappen gemaakt. De Nederlandse gebruiker spendeerde in 2017 gemiddeld 110 minuten per dag aan apps. Omgerekend is dat zo'n 56 uur per maand, oftewel bijna 670 uur per jaar.

Toonaangevende apps

In het eerste halfjaar van 2017 waren de volgende apps het populairst onder Nederlandse gebruikers, aldus App Annie.

	App	Eigenaar	Hoofdkantoor
1	Whatsapp	Facebook	VS
2	Facebook	Facebook	VS
3	Facebook Messenger	Facebook	VS
4	Instagram	Facebook	VS
5	Nu.nl	Sanoma	Finland
6	Spotify	Spotify	Zweden
7	LinkedIn	Microsoft	VS
8	ING Bankieren	ING Group	Nederland
9	Marktplaats	eBay	VS
10	Buienradar	Bertelsmann	Duitsland

Afbeelding 1.1 Populairste Nederlandse apps

Uit de tabel blijkt duidelijk dat Facebook en andere buitenlandse spelers het Nederlandse appspeelveld domineren. Alleen de ING Bankieren-app is nog in Nederlandse handen. Toch hebben zowel Nu.nl alsook Marktplaats en Buienradar wel degelijk een Nederlandse oorsprong.

Volgens App Annie is mobile commerce de belangrijkste pijler onder de app-economie. Onder mobile commerce wordt verstaan: het aanschaffen van producten via mobiele apparaten zoals smartphone en tablet. (Hoofdstuk 2 is aan dit onderwerp gewijd.) Het is interessant om na te gaan welke apps in het shoppingsegment de lijst aanvoeren; afbeelding 1.2 biedt een overzicht hiervan.

	App	Eigenaar
1	Marktplaats	eBay
2	AliExpress	Alibaba
3	Stocard	Stocard
4	PostNL	PostNL
5	Bol.com	Ahold Delhaize
6	HEMA	HEMA
7	Reclamefolder	Reclamefolder BV
8	Appie	Ahold Delhaize
9	Zalando	Zalando
10	Wish	Contextlogic

Afbeelding 1.2 Populairste Nederlandse shopping-apps

Deze ranglijst is een mix van Nederlandse partijen en internationale spelers. Opvallend is vooral AliExpress, een dochteronderneming van de Chinese gigant Alibaba, dat de afgelopen tijd ook in Nederland sterk is gegroeid. In steeds meer Nederlandse huishoudens komen pakketjes vanuit China binnen, die enkele weken daarvoor besteld zijn via de AliExpress-app.

Banen

Een andere manier om te laten zien hoe groot de Nederlandse app-industrie inmiddels is, is door te kijken naar het aantal banen dat ermee gemoeid is. Een Europees onderzoek² van Progressive Policy uit 2016 schat het aantal ‘app-economiebanen’ in Nederland op 125.000. In Europa zouden we daarmee het vierde land zijn, na het Verenigd Koninkrijk, Duitsland en Frankrijk – opnieuw een teken dat de Nederlandse app-economie zich goed en snel heeft ontwikkeld.

Overigens hanteert het onderzoek van Progressive Policy wel een erg ruime definitie van het begrip ‘appbaan’. Zo worden ook indirecte banen meegerekend; denk daarbij aan functies als marketing, communicatie en HRM, die betaald worden vanuit app-inkomsten. In de meest ruime definitie wordt zelfs de koerier van Thuisbezorgd, die je pizza bezorgt nadat je deze via een app hebt besteld, meegerekend. Persoonlijk denk ik dat de schatting van Progressive Policy te hoog is, als we uitgaan van de eerdergenoemde 175 miljoen. Daar kunnen simpelweg geen 125.000 werknemers van worden betaald. Ter vergelijking: volgens het CBS telt de totale Nederlandse ICT-sector zo’n 350.000 banen.³

Uit eigen onderzoek weet ik dat in Nederland enkele honderden gespecialiseerde app-ontwikkeldbedrijven actief zijn. Zij verdienen er op professionele wijze hun dagelijkse boterham mee. Hiervan hebben ongeveer vijftig ondernemingen meer dan tien werknemers in dienst. Zij vormen de kern die voor het merendeel van de Nederlandse apps verantwoordelijk is. Daarnaast zijn er ook steeds meer webbureaus die diensten op het gebied van app-ontwikkeling leveren. Dit zijn er ook enkele honderden, waarbij een deel van de werknemers zich bezighoudt met app-ontwikkeling.

Alles overziend onderschrijf ik eerdere schattingen van anderen dat er op dit moment waarschijnlijk enkele duizenden Nederlandse app-ontwikkelaars actief zijn⁴. Maar dat is inderdaad – zoals Progressive Policy omschrijft – slechts de kern van de Nederlandse app-industrie. Daarom zal het aantal banen dat aan de app-economie kan worden toegeschreven, in totaal waarschijnlijk enkele tienduizenden bedragen.

Downloads

De gegenereerde omzet is een belangrijk criterium om succes aan af te meten, maar dat hoeft geen doel op zich te zijn. Apps kunnen ook een servicekanaal naar de eigen achterban zijn, of er kan op een andere manier waarde worden gecreëerd die niet direct in appstore-omzet is uit te drukken.

Apple en Google hebben hun eigen toplijsten op basis van het aantal downloads, die ze dagelijks bijwerken. De vier onderdelen van afbeelding 1.3 bevatten een overzicht van het aantal malen dat een app uit een bepaalde categorie voorkomt in deze top 100-ranglijsten. Dit is gedaan voor een willekeurige week in juni 2018, zowel voor gratis apps als voor apps die opbrengsten genereren. Op deze manier wordt de spreiding van downloads over de verschillende categorieën duidelijk.

Als het gaat om apps die opbrengsten genereren, blijkt steeds opnieuw dat games dominant zijn qua downloads en dat die dus mateloos populair zijn. Maar liefst 89% van alle Android-apps in de toplijsten blijkt uit gaming-apps te bestaan. Voor Apple ligt dit aantal lager, maar het aandeel is met 61% nog steeds aanzienlijk.

Zoomen we in op gratis apps, dan blijkt er een veel grotere spreiding over de verschillende categorieën waar te nemen. Games voeren opnieuw de top van de lijst aan, maar het aantal apps is met 33% (Android) en 25% (Apple) een stuk lager. Opvallend is dat de categorie shopping het goed doet binnen de gratis apps. E-commerce via apps blijkt dus zeker kansrijk. Deze apps zijn weliswaar gratis, maar gene-

reren uiteindelijk door de verkoop van producten of diensten toch opbrengsten voor de uitgever van de app.

OPBRENGST					
ANDROID			APPLE		
Categorie	Aantal	%	Categorie	Aantal	%
Games	89	89%	Games	61	61%
Social	3	3%	Health and Fitness	9	9%
Lifestyle	2	2%	Lifestyle	6	6%
Productivity	2	2%	Productivity	5	5%
Communication	1	1%	Entertainment	4	4%
Entertainment	1	1%	Social Networking	4	4%
Maps & Navigation	1	1%	Music	3	3%
Video Players & Editors	1	1%	Navigation	2	2%
			Utilities	2	2%
			Business	1	1%
			News	1	1%
			Photo and Video	1	1%
			Travel	1	1%
Totaal	100	100%	Totaal	100	100%

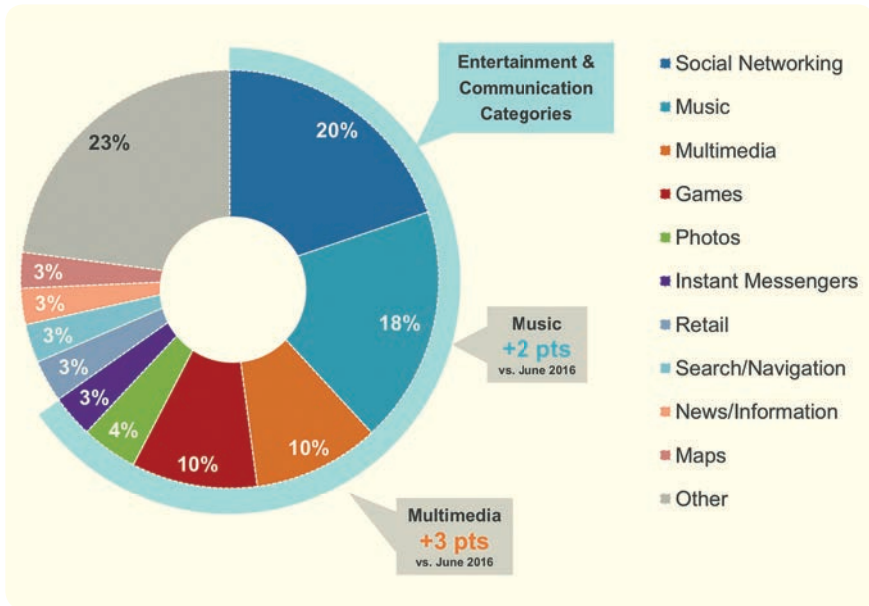
GRATIS					
ANDROID			APPLE		
Categorie	Aantal	%	Categorie	Aantal	%
Games	33	33%	Games	25	25%
Shopping	10	10%	Shopping	12	12%
Entertainment	8	8%	Productivity	9	9%
Tools	8	8%	Utilities	8	8%
Social	6	6%	Photo and Video	7	7%
Communication	5	5%	Travel	6	6%
Productivity	5	5%	Finance	5	5%
Travel & Local	5	5%	Social Networking	5	5%
Finance	4	4%	Health and Fitness	4	4%
Maps & Navigation	3	3%	Lifestyle	4	4%
Music & Audio	3	3%	Entertainment	3	3%
Weather	3	3%	Music	3	3%
Health & Fitness	2	2%	Navigation	3	3%
Lifestyle	2	2%	Food and Drink	2	2%
Food & Drink	1	1%	Education	1	1%
Personalization	1	1%	Reference	1	1%
Sports	1	1%	Sports	1	1%
			Weather	1	1%
Totaal	100	100%	Totaal	100	100%

Afbeelding 1.3 Appdownloads naar categorie

Gebruik

Het feit dat een consument een bepaalde app op zijn smartphone heeft geïnstalleerd, zegt nog weinig over zijn betrokkenheid. Een betere indicatie is dan ook de feitelijke

tijdsbesteding. comScore onderzocht de tijdsbesteding van de Amerikaanse consument binnen de verschillende categorieën.⁵ Afbeelding 1.4 toont deze categorieën.



Afbeelding 1.4 Tijdsbesteding per appcategorie

We zien dat social, muziek, multimedia en games de belangrijkste segmenten zijn. Opgeteld blijkt 65% van alle tijd te gaan naar communicatie- en entertainmentapps. Weliswaar neemt de aan apps bestede tijd sterk toe, maar binnen die tijd gaat de aandacht uit naar een steeds kleiner aantal apps. De consument wordt selectiever, waardoor de strijd om een plek op het homescherm feller is geworden. Gemiddeld gebruiken mensen nu maandelijks twintig apps op een smartphone, terwijl dit eerder nog vijfentwintig waren. Jongeren gebruiken wel duidelijk meer apps dan ouderen.

1.2 Populariteit en omloopsnelheid van smartphones

De Nederlandse smartphonemarkt wordt al jaren gedomineerd door Apple en Samsung. Volgens onderzoek⁶ van Multiscope is Samsung in 2018 nog steeds marktleider met een aandeel van 38%. Het merk heeft wel een klein stapje teruggedaan (-3%). Apple kwam dichterbij als nummer 2, met een licht stijgend markt-

aandeel van 34% (was 32%). Huawei is sinds 2017 de nummer 3 in de Nederlandse markt en stijgt ook licht door: van 6 naar 7%.

Hetzelfde onderzoek biedt ook inzicht in de populairste smartphones die nu bij Nederlanders in gebruik zijn. Wat opvalt is dat relatief oude modellen de top 10 domineren (zie afbeelding 1.5). Er staat zelfs geen enkel recent model in deze lijst. De top 3 bestaat volledig uit oudere Apple-smartphones. Er lijkt sprake van een trendbreuk met eerdere jaren, toen nog het beeld heerste dat Nederlanders binnen anderhalf jaar van smartphone switchen.⁷ Hiervan lijkt al lang geen sprake meer. Onderzoek⁸ van marktanalist Horace Dediou ondersteunt deze conclusie: hij stelt vast dat twee derde van alle door Apple verkochte producten nu nog steeds wordt gebruikt.

	Merk	Model	Marktaandeel	Scherf	Lancering
1	Apple	iPhone 5s	6,2%	4,0"	2013 (Q4)
2	Apple	iPhone 6	6,0%	4,7"	2014 (Q3)
3	Apple	iPhone 6s	4,3%	4,7"	2015 (Q3)
4	Apple	iPhone SE	4,2%	4,0"	2016 (Q1)
5	Samsung	Galaxy S7	3,8%	5,1"	2016 (Q1)
6	Samsung	Galaxy A5	3,6%	5,0"	2015 (Q4)
7	Samsung	Galaxy S5	3,4%	5,1"	2014 (Q2)
8	Apple	iPhone 7	3,2%	4,7"	2016 (Q3)
9	Samsung	Galaxy A3	2,7%	4,5"	2015 (Q4)
10	Samsung	Galaxy J5	2,6%	5,2"	2015 (Q2)

Afbeelding 1.5 Populairste smartphones in Nederland (februari 2018)

Geen fan van phablets

De afgelopen jaren zijn de schermen van smartphones steeds groter geworden. Toch blijkt de Nederlandse consument geen fan te zijn van de zogeheten *phablet*. Er staat namelijk geen enkel model met een schermformaat van minimaal 5,5 inch in de ranglijst. De Samsung Galaxy S8 (5,8 inch) valt met een marktaandeel van 2,3% net buiten de top 10. De Plus-modellen van Apple weten zelfs geen positie in de top 20 te scoren.

DE BATTERIJ ALS BOTTLENECK

De rekenkracht van een smartphone is in tien jaar tijd enorm toegenomen. Een gemiddelde iPhone heeft meer rekenkracht dan alle NASA-computers bij elkaar toen Amerika voor het eerst naar de maan vloog. Helaas kan niet hetzelfde gezegd worden van de accu's van een smartphone.

Om de batterijduur te verlengen, maar ook vanuit privacy-oogpunt, zet een deel van de smartphonegebruikers bluetooth (57%), gps (50%), data (34%) of wifi (25%) uit. Dit beperkt soms de mogelijkheden die app-ontwikkelaars hebben om alle features volledig tot hun recht te laten komen. Het percentage gebruikers dat deze diensten uitschakelt, blijkt overigens duidelijk hoger te liggen voor Android- dan voor iPhone-gebruikers.

1.3 Karakteristiek van de appgebruiker

Uit alles blijkt dus dat de smartphone voor steeds meer mensen een onmisbare gadget in het dagelijks leven is geworden. Een derde van de Nederlanders heeft de smartphone de hele dag binnen handbereik en gebruikt deze continu. Daarnaast checkt 29% zeker ieder uur even de telefoon. Maar binnen deze groep zijn belangrijke verschillen in gedrag waar te nemen. Er is dan ook niet slechts één stereotiepe appgebruiker. Uit een onderzoek⁹ van Multiscope onder 1100 smartphonegebruikers blijkt dat er in Nederland zes verschillende hoofdtypen gebruikers zijn. Het bedrijf hanteert daarbij de volgende segmentering en bijbehorende kenmerken:

- 1 *Afwachtende Volger (24%)* – De Afwachtende Volger kijkt graag de kat uit de boom en volgt vooral tips van anderen bij het ontdekken en downloaden van nieuwe apps. Hij zoekt zelf alleen apps als er een directe aanleiding voor is en maakt een zorgvuldige afweging om een app wel of niet te downloaden. Hij checkt ieder uur minimaal één keer de smartphone. Aangezien hij relatief weinig apps heeft, ontbreekt de behoefte aan structuur.
- 2 *Zekere Zakenman (24%)* – De Zekere Zakenman kan niet zonder een e-mailapp en kijkt daarom ook zeker ieder uur even op zijn smartphone. Hij zoekt zelf actief naar nieuwe apps en downloadt deze bewust. Hij beschikt over redelijk veel apps en heeft deze ook keurig georganiseerd in mappen. Dit type is vaak hoger opgeleid en heeft een bovenmatige interesse in digitale ontwikkelingen. Opvallend vaak betreft het een mannelijke iPhone-gebruiker.

- 3 *Traditionele Beller (20%)* – De Traditionele Beller gebruikt de smartphone slechts een paar keer per dag en heeft niet zo veel op met apps. Hij heeft er maar enkele geïnstalleerd en gebruikt er slechts twee dagelijks. Volgens hem is geen enkele app onmisbaar en over nieuwe apps hoort hij zelden iets. Dit type is daardoor ook afwachtend en terughoudend bij het downloaden van nieuwe apps. De Traditionele Beller is relatief vaak een oudere vrouw.
- 4 *Sociale Weetgraag (18%)* – De Sociale Weetgraag is het nieuwsgierige type, dat apps vooral gebruikt om informatie te delen en om via social media mensen te volgen. Facebook en WhatsApp zijn voor dit type onmisbaar. Hij heeft de smartphone dan ook altijd binnen handbereik. Hij brengt structuur aan in apps en verwijdert apps die niet meer worden gebruikt. De eigen omgeving wijst hem meestal op nieuwe apps, maar zelf zoekt hij ook af en toe.
- 5 *Jonge Jolige (8%)* – De Jonge Jolige gebruikt de smartphone vooral voor entertainment en vermaak. Hij vindt gaming-apps onmisbaar en kijkt minimaal één keer per uur op de smartphone. Hij verwijdert ongebruikte apps, maar brengt apps nauwelijks onder in mapjes. Bij het uitproberen van nieuwe apps volgt hij meestal anderen.
- 6 *Impulsieve Apper (6%)* – De Impulsieve Apper zou je het ADHD-type onder de appgebruikers kunnen noemen. Hij downloadt alles wat los en vast zit. Zijn smartphone bevat meer dan vijftig apps, die hij de hele dag door gebruikt. Hij brengt geen organisatie aan in apps en verwijdert deze nauwelijks. Binnen de eigen omgeving is hij vaak de eerste die de nieuwste apps ontdekt. Dit type is zeer geïnteresseerd in nieuwe technische ontwikkelingen en deelt zijn kennis graag met anderen. Het betreft relatief vaak een man.

Met deze segmenten in het achterhoofd kun je je een beter beeld van de potentiële doelgroep vormen. Zo blijken de drie grootste segmenten nogal conservatief. Qua downloads moet je het daarom vooral van de drie kleinere segmenten hebben.

In het onderzoek is ook gevraagd naar de bereidheid om te betalen voor apps. Gemiddeld zijn mensen bereid om maximaal € 2,65 te betalen voor een app. Afwachtende Volgers zijn in dit verband het zuinigst: zij hebben er slechts € 1,60 voor over. Van hen downloadt 54% het liefst alleen gratis apps. Zekere Zakenmannen zijn het vaakst (72%) bereid te betalen voor apps.

Succes is geen toeval – Pokémon Go

Het is de natte droom van iedereen die met een app-idee rondloopt: een instanthit scoren en daarmee de wereld veroveren. Mensen willen zijn zoals Mark Zuckerberg van Facebook, Jan Koum van WhatsApp of John Hanke, de grote man achter het succes van Pokémon Go. Pokémon Go leek een 'instantsucces', maar de puzzelstukjes vielen niet toevallig op de juiste plaats. Er was sprake van een uitgekende appstrategie!

In minder dan tien dagen en nog voordat de app officieel in de Nederlandse appstores beschikbaar was, speelden 1,3 miljoen Nederlanders al Pokémon Go¹⁰. Na de Nederlandse introductie, op 16 juli 2016, stond de app ook direct op nummer 1 in de appstore. Internationaal was Pokémon Go op dat moment de grootste mobiele game ooit. Qua dagelijkse gebruikers kon het zich meten met Twitter, Snapchat en Tinder. Wat echter vaak wordt vergeten, is dat er heel wat voorafgaat aan het scoren van zo'n 'instanthit'.

Roger James Hamilton van het Entrepreneurs Institute zet de wapenfeiten van John Hanke uit in een mooie tijdlijn¹¹. Daarin is goed te zien hoe de puzzelstukjes pas na twintig jaar (!) op hun plaats vielen:

- *Level 1* – In 1996 bouwt John Hanke als student zijn eerste MMO (*massively multiplayer online game*), genaamd Meridian 59. Het wordt verkocht en Hanke gaat verder met een grotere passie: de wereld in kaart brengen!
- *Level 2* – In 2000 lanceert hij Keyhole, de eerste op gps gebaseerde 3D-kaart van de wereld. Daarin worden landkaarten gelinkt aan luchtfotografie.
- *Level 3* – In 2004 wordt Keyhole verkocht aan Google en met hulp van John evolueert het naar wat we nu kennen als Google Earth. John besluit zich toe te leggen op op gps gebaseerde games.
- *Level 4* – Tussen 2004 en 2010 leidt John het Google Geo-team. Google Maps en Google Street View zien het levenslicht. In deze periode komt ook het team samen dat later aan de basis van Pokémon Go staat.
- *Level 5* – In 2010 richt John met een investering van Google Niantic Labs op. Dit bedrijf brengt later Pokémon Go op de markt. Het idee is om een game-laag te bouwen op landkaarten.
- *Level 6* – In 2012 brengt Niantic haar eerste geo-gebaseerde MMO uit onder de naam Ingress. Ingress weet ook al miljoenen spelers aan zich te binden en de data uit het spel wordt later gebruikt om de locaties voor Pokestops en Gyms te bepalen.

- *Level 7* – In 2014 werken Google en de Pokémon Company samen aan een 1 aprilgrap, waarbij gebruikers Pokémons kunnen vinden op Google Maps. De grap wordt een viral hit en John ruikt een nieuwe kans.
- *Level 8* – John besluit Pokémon Go te bouwen op basis van de locaties die door de Ingress-spelers zijn toegevoegd.
- *Level 9* – Hij haalt tussen december 2015 en februari 2016 ongeveer 25 miljoen dollar op bij bedrijven als Google, Nintendo en de Pokémon Company. Hij gebruikt het geld om een team samen te stellen van ruim veertig werknemers die werken aan de lancering van de game.
- *Level 10* – Op 6 juli 2016 wordt Pokémon Go gelanceerd in Amerika, Australië en Nieuw-Zeeland. Er stromen zoveel gebruikers binnen dat er regelmatig rook uit de servers van Niantic komt. De beurswaarde van Nintendo groeit met 12 miljard en Pokémon Go genereert per dag meer dan 2 miljoen dollar aan in-app aankopen. De game is daarmee een enorm succes!

Maar dit succes van John Hanke vergde in feite twintig jaar. In die jaren hield hij vast aan zijn oorspronkelijke visie, werkte hij toe naar nieuwe levels en verzamelde hij steeds meer kracht. De woorden 'toeval' en 'geluk' zijn daarom absoluut niet van toepassing op de doorbraak van Pokémon Go.

Drie doelen

Volgens een interview¹² dat John Hanke gaf aan *Business Insider* had het Pokémon Go-team drie grote doelen die een deel van het succes kunnen verklaren:

- 1 *Beweging* – Veel fitnessapps geven je het gevoel dat je een mislukte atleet bent. Pokémon Go is ontworpen om je in beweging te krijgen. Je wordt beloond met Pokémons, zonder dat je al te veel druk ondervindt.
- 2 *Ontdekken* – De game laat je nieuwe dingen ontdekken in je eigen buurt, die je anders wellicht niet had gezien. Pokestops en Gyms spelen daarbij een belangrijke rol.
- 3 *Interactie* – Pokémon Go probeert echte sociale interactie te stimuleren. Spelers moeten samenwerken om Gyms te veroveren. Hele groepen spelers struinen inmiddels samen door hun buurten op zoek naar Pokémons.

Succesfactoren

Zijn er naast die twintig jaar waarin alle puzzelstukjes samenvielen en de doelen die het Pokémon Go team had, nog andere factoren die het succes van deze app kunnen verklaren? Persoonlijk denk ik dat de volgende zaken meespeelden:

- 1 *Timing* – De game kwam net voor het vakantie seizoen uit, precies op het moment dat tieners, de kern van de doelgroep, uit de schoolbanken kwamen en ruim voldoende tijd hadden om zich helemaal mee te laten sleuren in de gamedynamiek.
- 2 *Herkenbaarheid* – Pokémon Go bereikte in tien dagen meer dan Ingress in enkele jaren. Het verschil is het Pokémon-karakter, dat zeer herkenbaar is voor een generatie die opgroeide met de kaarten, het Gameboy-spel, de tv-serie en vele andere spin-offs.
- 3 *Exclusiviteit* – Schaarste is een van de zes overtuigingsprincipes van Robert Cialdini. Dit principe deed in Nederland gedurende de eerste tien dagen zijn werk. Het spel verspreidde zich via een achterdeur door middel van APK-bestanden (Android) en buitenlandse appstore-accounts (Apple). Spelers van het eerste uur werden de ambassadeurs die anderen op hun beurt hielpen aan een download.
- 4 *Sociaal* – Ouders klagen vaak dat kinderen in hun eentje 'gevangen zitten' in smartphone of tablet. Pokémon Go zorgde niet alleen voor beweging, maar spelers sloten zich ook aan bij een team (rood, blauw, geel). Volgens Maslow heeft ieder mens behoefte aan sociaal contact. Pokémon Go zorgde voor dit contact en werkte als een ijsbreker. Hele teams werkten samen in de strijd om Gyms te veroveren of ontdekten nieuwe Pokémon's in de buurt.
- 5 *Augmented Reality* – AR is al tijden een grote belofte. De technologie heeft duidelijk potentie, maar hoe leg je dat uit aan de man in de straat? De Nederlandse start-up Layar probeerde het met zakelijke toepassingen. Google Glass flopte. AH scoorde met zijn dino's wel een groot appsucces. Blijkbaar heeft iedere veelbelovende techniek een Pokémon of Dino nodig om voor het grote publiek van waarde te zijn. Want wat is er nu leuker dan een Pokémon in je eigen huiskamer, achtertuin of buurt?
- 6 *Polarisatie* – Succesvolle technologieën kennen altijd voorstanders, maar ook veel tegenstanders. Internet, smartphones en social media hadden in de beginperiode veel criticasters. Pokémon Go polariseerde ook: je vond het prachtig of grote onzin. Maar ook hier geldt een aloude regel: het maakt niet uit hoe er over je wordt gepraat, als er maar over je wordt gepraat. Tot op heden heb ik geen enkele campagne van Niantic gezien om de app te promoten. Dat is ook helemaal niet nodig met zoveel fans en criticasters die het woord voor je verspreiden.

Moeilijk om aan de top te blijven

Zelden domineert een app jarenlang de appstore-rankings. Pokémon Go is daarop helaas geen uitzondering gebleken. Na het instantsucces is de app nog wel in beeld gebleven, maar het voert de ranglijsten al lang niet meer aan. De concurrentie in appland is moordend en dat geldt zeker voor game-apps.



**Mobile
commerce**

Zoals in hoofdstuk 1 al gebleken is, is mobile commerce de belangrijkste pijler onder de app-economie. Nederlandse consumenten gaan steeds minder vaak de deur uit om hun aankopen te verrichten. Hun euro's zijn eerst verplaatst van de traditionele detailhandel naar het web (e-commerce), maar de afgelopen vijf jaar hebben we gezien dat mobile commerce een steeds groter aandeel in de bestedingen heeft ingenomen. Mobile commerce – vaak afgekort tot m-commerce – is een onderdeel van e-commerce.

In dit hoofdstuk lees je op welke manier de consument mobiel winkelt en wat er komt kijken bij een m-commercestراتيجية. Uiteindelijk komt ook de vraag aan bod waarom je je wel of niet op de appmarkt zou willen begeven.

2.1 Mobile shopping is hot

Al in 2013 kochten enkele miljoenen Nederlanders producten en diensten via de mobiel. Toen al gaf 25% van de ondervraagden in een onderzoek¹³ van Multiscope aan de afgelopen maand via smartphone of tablet aankopen te hebben gedaan. In de jaren daarna is het percentage m-shoppers volgens Multiscope meer dan verdubbeld: in 2018 bedraagt het zo'n 57%. Er is nauwelijks verschil tussen het aantal mannelijke en vrouwelijke m-shoppers. Qua leeftijdsverdeling blijkt de groep 55-plussers het minst actief met 44% m-shoppers.

Het is natuurlijk ook interessant om na te gaan aan welke producten of diensten al dat geld werd uitgegeven; afbeelding 2.1 laat dit zien. Kleding werd het meest genoemd. Eten en drinken maar ook Verzorging en cosmetica zijn snel gegroeid. Mobile commerce blijkt mede door de diversiteit aan categorieën al behoorlijk ingeburgerd.

Product / dienst	
1	Kleding en schoenen
2	Boeken, muziek en films
3	Elektronica en huishoudelijk
4	Eten en drinken
5	Smartphone, tablet en accessoires
6	Verzorging en cosmetica
7	Tickets
8	Reizen en hotels
9	Wonen en interieur
10	Apps

Afbeelding 2.1 Populaire m-commerceproducten en -diensten

Na e-commerce is dus ook m-commerce inmiddels niet meer weg te denken uit het aankoopproces van consumenten. Wie nu nog geen duidelijke strategie heeft om de consument – die overal en altijd online is via smartphones en tablets – van dienst te zijn, laat omzet liggen. Hoogste tijd dus om na te denken over een m-commercestrategie.

2.2 Een m-commercestrategie

Voordat je nu direct in het mobiele kanaal stapt, is het goed om jezelf een aantal vragen te stellen en wat algemene richtlijnen ter harte te nemen. Wil je resultaat bereiken met mobile commerce, dan is een goede strategie onontbeerlijk. De volgende zeven tips kunnen je op het juiste spoor zetten.

1 Is de tijd rijp?

Het aantal consumenten dat via de mobiel shopt is aanzienlijk, maar is dit ook voor jouw product of dienst het geval? Een manier om hierachter te komen, is het raadplegen van de eigen websitestatistieken. Via Google Analytics is bijvoorbeeld na te gaan hoeveel procent van de bezoekers via een smartphone of tablet een website raadpleegt. Is dit in jouw geval minder dan 25%? Dan kun je je afvragen of je de investeringen in een mobiele strategie nu al kunt terugverdienen. Ligt dit percentage boven de 50%? In dat geval verlies je nu feitelijk al inkomsten zonder een gedegen mobiele strategie.

2 Mobiel is geen eiland

Een mobiele strategie staat niet op zich. Deze hoort een integraal onderdeel van de commerciële strategie en marketingmix te zijn. Het is een element in de totale *customer journey*. Een klant ziet het ook niet als een los onderdeel; sterker nog, die wil gewoon altijd en overal zo goed mogelijk geholpen worden. Stem de verschillende kanalen en uitingen goed op elkaar af en benut de specifieke kracht van ieder onderdeel.

3 Zorg voor een responsive website

De eenvoudigste manier om te zorgen dat je organisatie een goede *presence* op mobiel heeft, is door de website *responsive* te maken. Een responsive website vormt zich automatisch naar de schermgrootte van het apparaat waarmee de gebruiker de website bezoekt. Er is niks zo irritant voor potentiële klanten als een website die niet goed werkt op een mobiel. Wist je trouwens dat zo'n 60% van alle zoekopdrachten inmiddels gegeven wordt vanaf een mobiel apparaat?¹⁴ De mobiel is daarmee vaak hét startpunt van de *customer journey*. Zorg er dus voor dat de consument goed 'landt' op een professionele, responsive website. Een voor de mobiel geoptimaliseerde website en apps sluiten elkaar niet uit. Sterker nog, ze kunnen prima naast elkaar bestaan en verbreden je bereik in de doelgroep. Meer hierover lees je in de volgende paragraaf.

4 Neem drempels weg

Snelheid en gemak zijn tegenwoordig de belangrijkste drijfveren voor de consument om zich steeds vaker via een smartphone of tablet te oriënteren op producten en diensten. Toch zijn er op de mobiel nog steeds enkele conversiedrempels voor de consument. Kleine knoppen, slecht leesbare teksten of omslachtige registratie- en inlogprocedures zijn voor hem allemaal redenen om af te haken en zich bij de concurrent te vervoegen.

Mobiel is bedoeld om nieuwe klanten 'binnen te lokken'. Bij een bestelling hoeft je daarom niet direct hun hele doopceel te lichten. Hoe minder je vraagt, hoe sneller de consument zijn doel bereikt. Minder is beter – alles moet in maximaal enkele klikken te realiseren zijn. Vergeet daarnaast niet te meten en optimaliseren. Ga na waarom consumenten eventueel afhaken en slecht deze conversiedrempels.

5 Apps moeten iets toevoegen

Apps kunnen je mobiele strategie verbreden. Maar met miljoenen apps in de app-stores moet je wel met iets bijzonders komen om nog op te vallen. Denk goed na over de toegevoegde waarde die je met apps kunt leveren. Heb je daar geen antwoord op? Wellicht kun je dan beter wat langer nadenken over deze investering. Steek bovendien niet al je geld in de *ontwikkeling* van de apps, maar reserveer ongeveer de helft van je budget voor de *promotie* ervan. Appstore-optimalisatie, het onderwerp van paragraaf 6.5, is belangrijk om gevonden te worden tussen de vele andere apps. Om een maximaal bereik te realiseren, is aanwezigheid op zowel Android als iOS tegenwoordig een vereiste.

6 Vergeet je nieuwsbrief niet

Consumenten zoeken niet alleen via de mobiel, ze lezen ook vaak hun mail op de smartphone. Zorg er daarom voor dat je nieuwsbrief er ook in de ‘inbox’ van de mobiel goed uitziet. Schermen zijn kleiner, dus optimaliseer ook hier. Als je eenmaal een goede responsive website hebt, kan je nieuwsbrief natuurlijk niet achterblijven. Kleine moeite, groot effect.

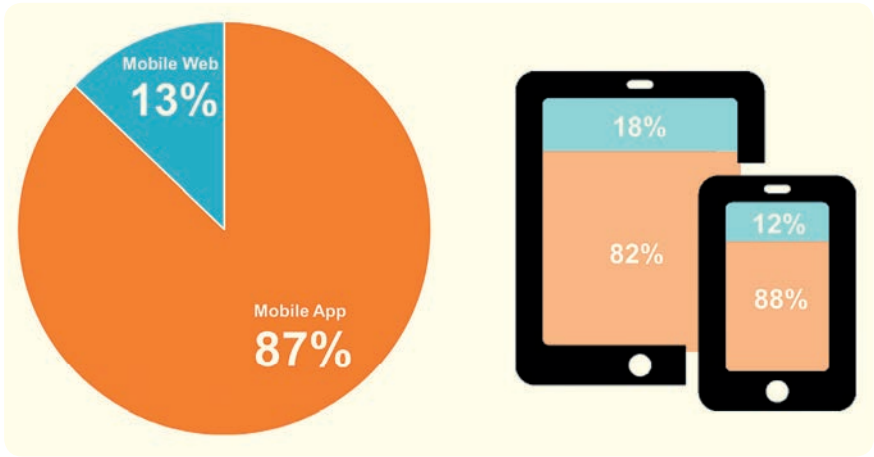
7 Mobile advertising als aanjager

Nadat alles goed is voorbereid, is het zaak om de juiste wegwijzers te zetten naar de mobiele presence. Via Google Adwords en mobiele advertentienetwerken kun je bijvoorbeeld heel gericht adverteren voor de mobiele gebruiker. Adverteren is overigens geen vereiste, maar als je dit middel inzet zorg dan zeker in de beginfase voor een echte boost. Dat kan helpen om de consument attent te maken op je nieuwe mobiele presence. Zeker bij het promoten van apps is het zaak om extra gas te geven in een korte beginperiode. Daarmee verhoog je de kans om in toplijsten te komen, wat weer een extra push kan geven aan meer downloads. Meer over dit onderdeel lees je in hoofdstuk 7, dat over marketing gaat.

2.3 Een app of een mobiele website?

Het wordt vaak als een strategische keuze gezien: ga ik voor een app of voor een mobiele website? Beide hebben hun eigen voor- en nadelen, maar eigenlijk zou de discussie niet over OF maar over EN moeten gaan.

Als het gaat om tijdsbesteding op de mobiel, hebben apps de oorlog met mobiele websites al lang geleden gewonnen. Volgens Amerikaans onderzoek van comScore¹⁵ blijken apps veel meer aandacht te krijgen dan mobiele websites. Consumenten besteden 87% van hun tijd aan apps, versus 13% aan mobiele websites (zie afbeelding 2.2).



Afbeelding 2.2 Tijdsbesteding app versus mobiele website

Al eerder (in 2013) concludeerde Flurry hetzelfde: ‘Het is een appwereld.¹⁶ Het web leeft er slechts in.’ Toen bedroeg het tijdsaandeel van mobiele websites overigens nog 20%.

Toch zijn er genoeg redenen te noemen waarom je het mobiele web niet zomaar links kunt laten liggen. Het feit dat een consument zijn zoektocht naar een product of dienst vaak begint op het mobiele web, is een belangrijk argument.

Voordelen en nadelen

Zowel apps als een mobiele website kunnen goede strategieën zijn om meer consumenten of B2B beslissers te bereiken. Wanneer je voor een app gaat en wanneer voor een mobiele site, hangt helemaal af van je doelstellingen en doelgroep. Apps en mobiele websites hebben ieder hun specifieke kenmerken en daarmee voor- en nadelen. Zo gebruiken mensen een mobiele website binnen de browser op een smartphone en hebben ze er een internetverbinding voor nodig. De website heeft vaak slechts een eenvoudige interface en de mogelijke features zijn beperkt.