

Mobile Service Propositions

Regelmatig komen deelnemers vanuit diverse organisaties – bank en verzekeringsbedrijven, farmacie, transport, luchtvaart, telefonie, entertainment – met de gemeenschappelijke interesse en verantwoordelijkheid voor innovatie, samen bij een Yellow Cats bijeenkomst. Deze keer stonden de Mobile Service Propositions centraal.

Ed Peelen schetste het speelveld aan de hand van de ervaringen die de deelnemers zelf hebben met apps. Wouter In 't Velt (VODW) diepte de achtergrond iets verder uit. Een gedetailleerd inzicht in de Rabo case door David-Jan Janse vormde de opstap voor een vertaalslag naar de eigen businessomgeving: vanuit welke bedrijfsstrategie en afgeleide mobiele strategie vormen welke apps een (voor de gebruiker relevante) vertaling en wat zijn de organisatorische consequenties?

Mijn mobieltje, *my precious*...

Het mobieltje is een van de meest intieme en persoonlijke voorwerpen geworden. Het is vaak het eerste wat je 's ochtends vastpakt en het laatste wat je 's avonds weglegt. Op het nachtkastje natuurlijk. Het is van alle spullen die we bezitten een van de weinigen waar we dagelijks bewust aan denken, wat we altijd bij ons hebben én frequent gebruiken. Gezien de technologische vorderingen is het dus vrij logisch dat we steeds vaker naar het mobieltje grijpen voor online activiteiten. Uiteraard onderweg. Maar ook thuis, waar de vaste PC en de laptop het structureel afleggen. Je moet er naar toe en een aanzienlijke opstarttijd doorstaan. En ook op het werk. De computer op kantoor is tenslotte van de baas. En bankverrichtingen of twitteren zijn persoonlijk.

Daarbij valt op dat het mobiele gebruik eerst doorbreekt in de hoek van de virtuele en commerciële toepassingen (zoals het SMS/MMS-en) om vervolgens opgepikt te worden door virtuele sociale toepassingen die vaak leunen op user generated content (zoals twitter, facebook mobile of multiplayer gaming). Daarna pas breken commerciële toepassingen door, die een fysiek aspect hebben (QR codes of augmented reality bij voorbeeld). Tot slot zien we sociale toepassingen met een fysiek aspect opduiken (zoals Foursquare).

Waardevolle apps

Vanuit de deelnemende gebruikers vielen drie rode draden op te pikken:

- De meeste apps worden gedownload en maar één keer gebruikt.
- De meeste apps kunnen veel te veel. (Appie wordt hier als voorbeeld genoemd)
- De meeste apps bieden niets anders dan een oude functionaliteit teruggeknipt naar een mobieltje of een tablet.

Vanuit het theoretisch inzicht wordt de eerste rode draad alvast bevestigd: 62% van de gedownloadde apps wordt na 4 weken nooit meer gebruikt. Slechts 4% wordt een jaar na het downloaden nog gebruikt. Succesvolle apps blijken meestal niet gericht te zijn op verkoop en meestal niet afkomstig te zijn van een grote marktspeler.

De waarde van apps verschuift overigens doorheen de tijd. In de opstartfase leverde het lanceren van een app aanzienlijke mediawaarde op voor de organisatie. Een mediawaarde die hoger lag dan de ontwikkelkosten van de app. Het valt makkelijk te voorspellen dat er dus tegen hoge snelheid geëxperimenteerd werd en vanuit technologie apps werden gelanceerd louter voor de mediawaarde. Wat dat betreft zit de markt nu ongeveer op een omslagpunt waar de waarde van de app meer ontstaat vanuit de gebruikswaarde. Het wordt dus veel belangrijker om vanuit een bedrijfsstrategie, vertaald naar een mobiele strategie na te denken over de consumer insights en daar servicegericht bij aan te sluiten. Dit verlegt onmiddellijk de lat voor organisaties. Afwachten wordt langzamerhand onverdedigbaar. De tijd van experimenteren is voorbij. De basics zouden ondertussen op orde moeten zijn. De uitdaging ligt in het formuleren (en realiseren!) van een strategie voor mobiel of de rol van mobiel in strategie.