

# Weg met die apps!

Vorige week ging bij ons de kurk van de champagne: in de media werd de afname van het aantal downloads van apps groots gebracht. Zelfs het achtuurjournaal meldde de resultaten van het onderzoek van Deloitte (<http://bit.ly/1qFSOmW>). Betekent dit de teruggang van het gebruik van mobiel? Integendeel! Het betekent dat mobiel volwassen aan het worden is, omdat de consument begint te snappen wat de waarde van mobiele applicaties is.

Zoals elk nieuw fenomeen is 'Mobile' door de consument omarmt zonder kritisch te zijn, onder het motto: 'iedereen download en gebruikt apps dus doe ik dat ook'. Het feit dat het aantal downloads afneemt geeft aan dat Mobile het 'me too' tijdperk voorbij is. Succes is niet meer aan volume af te meten, zoals het aantal downloads per persoon per dag dat lange tijd als een succesfactor gold.

## Eindelijk volwassen

Wat betekent de gesignaleerde trend dan wel? Dat de mobiele app-markt volwassen aan het worden is. Dat de consument geleerd heeft kritisch te kijken naar de toegevoegde waarde in het dagelijks gebruik. En dan blijkt opeens dat de stores vol staan met apps, die aan het begin van de mobile trend ontworpen zijn, zonder goed naar die toegevoegde waarde te kijken. De consument is daarnaast vooral ook kritisch op de kwaliteit van de apps: hoe gelikt ziet de app eruit? Hoe makkelijk is de app in gebruik? Hoe is de performance (snelheid)? Kortom: hoe goed is de 'user experience?' Apple is al begonnen aan een grote schoonmaak, Google zal snel volgen.

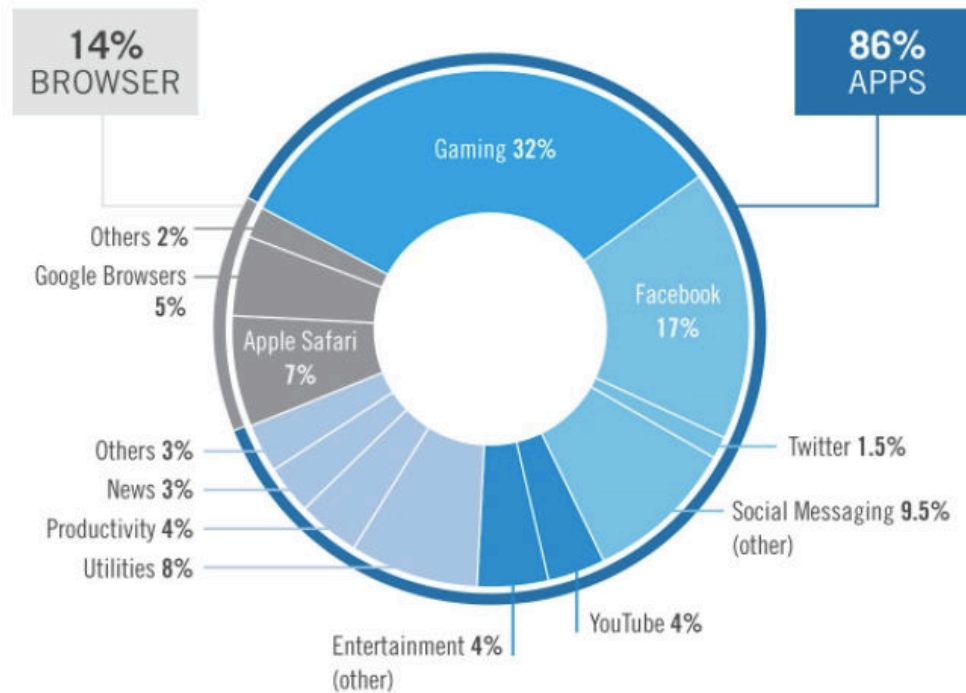
## Alles moet gratis

Bijkomend verschijnsel is dat de consument niet of nauwelijks wil betalen voor een app. Dezelfde trend die al jaren in de film-, game- en muziekbranche waarneembaar is. Ook daar werd lange tijd verwacht dat alles gratis zou worden. Maar concepten als Netflix, Spotify en Deezer brengen daar langzamerhand verandering in. Als de consument een toegevoegde waarde ervaart, zal hij bereid zijn te betalen. Het aantal 'in-app-aankopen' neemt overigens wel fors toe, wat een indicatie is, dat de consumenten apps opnemen in hun dagelijks doen en laten.

## Is er leven na de app?

De cijfers over mobiel gebruik laten zien dat apps inmiddels mobiele websites verdrongen hebben: 86% apps versus 14% mobiele browsers (bron: Flurry.com). Die verhouding zal nog beïnvloed worden, doordat we de komende jaren een aantal andere devices erbij zullen krijgen: de wearables als Google Glass en de smart watches. En daar zal het niet bij blijven, apps zullen in allerlei verschijningsvormen geïntegreerd worden in onze wereld. Bijvoorbeeld in de automotive industrie, met om te beginnen een eenvoudige 1 op 1 toepassing zoals de Mirror Screen in de nieuwe drieling van Citroën, Peugeot en Toyota. En de integratie van Google in Audi's, 'Audi Connect' genaamd, waarmee de integratie van mobile in de automotive wereld een feit is. Andere toepassingen, in bijvoorbeeld de medische sector en andere sectoren, zullen snel volgen. Over een paar jaar kijken we meewarig naar onze huidige apps, zoals we nu meewarig naar SMS en MMS kijken.

## Time Spent on iOS and Android Connected Devices



Source: Flurry Analytics, ComScore, NetMarketShare

Time Spent In Mobile Apps (image: Flurry.com)

### Apps op het werk

Daarnaast speelt er nog een andere trend in app-land: na de B2C en B2B veroveren apps langzamerhand de professionele markt. In rap tempo zijn organisaties bezig hun eigen private 'enterprise app stores' in te richten. Apps die niet in publieke stores te vinden zijn, maar alleen voor degenen die aan de betreffende organisatie verbonden zijn, zoals werknemers of leden van een organisatie. Na de spelletjes en de apps die 'wel handig zijn' een geheel nieuwe toepassing: Business to Enterprise ofwel B2E. En daar wordt vanzelfsprekend zeer kritisch gekeken naar de business case en toegevoegde waarde.

### Champagne!

De conclusie kan dan ook getrokken worden dat de markt van mobiele apps eindelijk volwassen begint te worden omdat de consument het vermogen heeft ontwikkeld om kritisch te kijken en de aangeboden apps op waarde kan schatten. Het wordt tijd dat app-ontwikkelaars en bedrijven de consument nog serieuzer nemen en zich meer gaan richten op apps die er toe doen. Apps bouwen louter en alleen omdat het kan, is echt niet meer van deze tijd. Apps moeten waardevol zijn en een geweldige user experience hebben. De B2E trend die nu in rap tempo opkomt geeft daar nog een extra impuls aan.

Dus knallen met die Champagne! We zijn begonnen aan een nieuwe fase in Mobile!

Wout Bucker, Ondernemer, Veranderaar en Chief Fun Officer

Gepubliceerd op 26 augustus 2014 op Appedemic.nl

<https://www.appedemic.nl/articles>