

Wat is de **business case** van jouw app?



Mobiel is niet meer weg te denken uit het dagelijks leven, en steeds meer organisaties realiseren zich dat een goed werkende mobiele app onmisbaar is voor duurzaam zakelijk succes.

Maar of je nu investeert in mobiel om de bedrijfsprocessen te verbeteren, je klantenservice te optimaliseren of klantenbinding te vergroten, voor veel bedrijven ligt een deel van de uitdaging in het stellen van de juiste vragen om tot een model te komen waar de eigen organisatie zich volmondig achter kan scharen.

Bij The Mobile Company geloven we dat het ontwikkelen van een succesvolle oplossing begint met een gedegen business case. Met dit e-book willen we jou helpen een organisatiebrede buy-in te creëren voor de ontwikkeling van een mobiele oplossing die je ook op de lange termijn zal helpen strategische groei te realiseren.

De business case van jouw app

Als Business Owner wil je niets liever dan investeren in digitale projecten met een positieve business case. Het beoogde resultaat zou de investering moeten rechtvaardigen; maar het gaat verder dan dat.

Wanneer jouw development team werkt aan een app die niet bijdraagt aan een meetbaar bedrijfsresultaat, is de kans groot dat de app geen succes zal worden en niet zal leiden tot een duurzame oplossing.

Waarom? Het team zal namelijk: a) onvoldoende of geen concrete doelen hebben als basis voor hun beslissingen (want wat is nu echt belangrijk?) en b) geen urgentie voelen voor het realiseren van zowel kwaliteit als snelheid.

Hoe ontwikkel je een succesvolle business case voor jouw app?

Het DNA van een succesvolle business case

Een succesvolle business case begint bij de volgende kernvragen:

1. Waarom moet de digitale oplossing worden ontwikkeld, zowel qua bedrijfsstrategie als klantdoelen?
2. Wat zijn de belangrijkste KPI's om het succes meetbaar te maken?
3. Welke capaciteit en kwaliteit zijn er nodig voor een briljante oplossing?

Met andere woorden:

1. Waarom is de app een prioriteit?
2. Hoe meten we succes?
3. Hoe ontwikkelen we de beste versie?

Een business case: meer dan financiële KPI's

Het creëren van een goede business case is een sterke voorspeller van de kwaliteit en het succes van jouw oplossing.

De business case zou altijd in lijn moeten liggen met een kritische bedrijfsbehoefte. Oftewel: het overbruggt het gat tussen waar de business nu is en waar het moet zijn.

Het is de kunst om deze bedrijfsbehoefte te koppelen aan twee zaken, zodat iedereen in de organisatie weet waarom de app gebouwd wordt: de behoefte van jouw eindgebruiker, en de juiste KPI's.



“The logic of the business case is that, whenever resources such as money or effort are consumed, they should be in support of a specific business need.”

Onze visie: 5 checks

Wij hebben dit e-book geschreven om je te helpen de business case van jouw app te structureren. De volgende 5 checks helpen je om jouw business case te benaderen vanuit een breder perspectief dan alleen het financiële.

1. Wat is de echte reden voor het bouwen van de app?
2. Wat is het gewenste eindresultaat of doelstelling?
3. Wat is de 'Job to be Done' (JTBD)?
4. Wat zijn de indirecte business cases?
5. Wat is de OMTM (One Metric That Matters)?





App business case: de 5 checks.

1. Wat is de echte reden voor het bouwen van de app?

Stel deze vraag aan meerdere mensen in de organisatie, en grote kans dat je verschillende antwoorden zult horen.

Het punt is: er zitten diepere lagen achter het (willen) ontwikkelen van jouw app.

Het ontwikkelen van de app is niet altijd een strikt rationele zakelijke beslissing. Regelmatig zitten er emotionele redenen achter, die je helder wilt hebben.

Stel jezelf, en alle stakeholders, daarom de volgende 5 vragen (zie volgende pagina):



Pro tip

We geloven er sterk in dat elke organisatie de mobiele strategie als een van de strategische pijlers zou moeten hebben. Sterker nog: we geloven dat je mobiele strategie een extra bouwsteen moet zijn in het welbekende Business Model Canvas.

1. Is de keuze reactief of proactief? Wil je de app ontwikkelen om niet achter te lopen op je concurrenten, of is er een nieuwe zakelijke kans die je wilt benutten?

2. Is het business-ondersteunend of business-dragend (bedrijfskritisch)? Is de app 'mission critical', oftewel bedrijfskritisch? Presteert en groeit je organisatie over vijf jaar nog zonder? Of is de app vooral een nice to have? Let op: de interne meningen hierover zullen verdeeld zijn – het antwoord hangt af van de afdeling waar de gevraagde persoon werkt.

3. Levert de app directe opbrengsten op, of is het een investering op de lange termijn? Hier moeten de verwachtingen helder en eensgezind zijn. Vergeet ook niet de indirecte business cases – deze bespreken we later in dit e-book.

4. Is het ontwikkelen van de app onvermijdelijk? Een onvermijdelijke app weegt zwaarder dan een die noodzakelijk is: het is een app die sowieso gebouwd zal worden. Het uitstellen ervan is in feite uitstel van gemiste kansen – en soms van executie.

5. Is het in lijn met onze strategie? Dit laatste punt spreekt voor zich, maar met een kritische noot. Is het namelijk niet in lijn met je strategie, maar is het bouwen van de app onvermijdelijk, dan is het noodzakelijk om je strategische doelstellingen te herzien en je mobiele strategie hierin te verwerken.

Wat de antwoorden op deze vragen ook zijn, het doel is om een gemeenschappelijke mening en visie in je directie- en development team te zoeken.

Eensgezindheid is hier essentieel om samen richting hetzelfde doel te werken.

“De expertise van The Mobile Company heeft ons geholpen dankzij hun ervaring en learnings met andere klanten als het gaat om het funnel-denken: wat zijn aannemelijke conversiepercentages voor trials en in-app aankopen. Daar tegenover staat natuurlijk het totale kostenplaatje. Hiermee hebben we samen een realistische business case gemaakt voor ons nieuwe abonnementsmodel.”

Menno van Driel | General Manager, The Wonder Weeks

2. Wat is het gewenste eindresultaat of doelstelling?

Het lanceren van een app is slechts het begin. De lancering is namelijk een mijlpaal, geen eindresultaat. Tot je gewenste resultaat kom je door te bepalen wat de app succesvol maakt.

Iedere digitale oplossing levert meerdere resultaten op. Denk aan installaties, activaties, sessies, feature-gebruik, enzovoort. Het is verstandig om aan de slag te gaan met een ervaren data scientist, zodat je van alle mogelijke KPI's de juiste prioritering kunt bepalen.

Bepaal daarbij ook het beoogde resultaat achter het resultaat. Neem het aantal app downloads. Een resultaat op zich, maar wat moet hierna gebeuren? Wat is het gewenste resultaat achter het aantal downloads?

**Hoe bepaal je de belangrijkste gewenste eindresultaten van je app?
Een bewezen manier is middels het 'Job to be Done'-raamwerk.**

Pro tip

Maak een KPI-boom en werk je top 1 tot 3 eindresultaten van achter naar voren af – tot het punt van de allereerste interactie die je klant met de app heeft.

Zo start je bijvoorbeeld met het eindresultaat 'aantal nieuwe gebruikers'. Stel hierna 5-10 keer de vraag 'Hoe creëert de app <resultaat x>?'. Zo kom je tot een strakke KPI-structuur.

3. Wat is de 'Job to be Done' (JTBD)?

Een 'Job to be Done' is de eindoplossing voor een fundamenteel probleem van je gebruiker. Het zijn de hoog gewaardeerde resultaten die men behaalt door het gebruik van jouw app.

Maar: een JTBD is geen oplossing, laat staan een app-functie. Een bekend voorbeeld is de boormachine. Waarom hebben klanten het nodig? Omdat ze perfecte ronde gaten willen. Een ander voorbeeld: Volvo monteert airbags in hun auto's. Dat levert een veilige auto op. Maar wat je als automobilist écht wilt, is zo beschermd mogelijk met je gezin op vakantie.

Kortom: een JTBD gaat niet over kenmerken en voordelen, maar over de echte waarde in de ogen van de gebruiker.



Pro tip

Voorkom wat veel bedrijven doen: het bepalen van de JTBD voor hun gebruikers zonder hen eerst te vragen wat zij nodig hebben.

Ook belangrijk: start met de JTBD van jouw organisatie. Wat is de waarde die jouw app oplevert – en ligt dit in lijn met de waarde voor je klant? De beste apps weten dit te verenigen: de JTBD van hun klant raakt het hart van de business. Daarom is het cruciaal dat de app ook echt past bij jouw a) positionering en b) visie.

Definieer de JTBD van jouw app

Een JTBD kun je onderscheiden op 3 aspecten:

1. Functioneel: een functioneel probleem dat je oplost voor de gebruiker. Denk aan wifi op een camera zodat je snel je foto's naar je smartphone kunt uploaden.

2. Sociaal: dit gaat over hoe jouw klant gezien wil worden door anderen. De nieuwste iPhone kan op sociaal vlak een wens vervullen, omdat je onder je vrienden bekend wilt staan als iemand met de nieuwste gadgets.

3. Emotioneel: deze vervult welk gevoel de gebruiker wil hebben. Bijvoorbeeld het genieten van de mooi afgewerkte details van TUMI-bagage.

Een 'Job to be Done' is de eindoplossing voor een fundamenteel probleem van jouw gebruiker. Het zijn de belangrijke, hoog gewaardeerde resultaten die de klant verkrijgt door het gebruik van jouw app.

“Ook een oplossing voor een beperkt aantal gebruikers kan een zeer positieve business case hebben. Onze Fokker Services app zorgt ervoor dat vliegtuigen sneller en efficiënter onderhouden worden, waardoor ze eerder weer inzetbaar zijn. Dat levert een enorme kostenbesparing op voor onze klanten en maakt het zakendoen met Fokker Services erg prettig. Ons management is vastbesloten om te investeren in digitale en mobiele oplossingen.”

Manfred Hoogenboom | Director e-Business Development, Fokker Services

4. Wat zijn de indirecte business cases?

Indirecte business cases zijn de resultaten die een langere aanloop nodig hebben, maar die ook zijn toe te wijzen aan de app. Een echt bedrijfskritische app heeft namelijk invloed op de prestaties van de hele organisatie. Deze app creëert een waterval aan voordelen.

Denk eens aan de volgende indirecte business cases:

1. Marketingwaarde. Veel mobiele apps leveren grote marketingwaarde op. Het ontwikkelen van een app die aansluit op jouw missie en visie kan je niet alleen helpen je bereik te vergroten, maar ook merkloyaliteit op te bouwen en relevant te blijven door de unieke voordelen van mobiel in klantinteracties te benutten.

2. Hogere lifetime value van je klanten (en lagere klantuitval). Een goede app biedt gemak. Naar onze mening verlaten klanten organisaties omdat de concurrent het makkelijker en simpeler heeft gemaakt. Ben jij hier de concurrenten op voor, dan merk je dit op de lange termijn aan een lagere uitval.

3. Fundering voor toekomstige ontwikkeling. Zoals we eerder beschreven is je mobiele strategie een kernonderdeel van je bedrijfsstrategie. Simpelweg omdat jouw bedrijf moet zijn waar je klanten zijn, op de best mogelijke manier. Een goede app levert daarom een sterke fundering voor toekomstige ontwikkeling, en daarmee voor je groei. Want wat jouw toekomstige producten ook worden, aan al deze producten koppel jij een mobiele component.

5. Wat is de OMTM van je business case?

OMTM staat voor 'One Metric That Matters', bekend geworden door het boek 'Lean Analytics' van Alistair Croll.

Een goede business case is gebaseerd op niet meer dan een handjevol kerncijfers. Al staat OMTM voor 'one metric', wij geloven dat je in meervoud kunt spreken omdat:

- Je in elke levensfase van de app een andere OMTM hanteert. Zowel tijdens het ontwikkelen, als na de lancering en later het volwassen worden van de app, zijn er andere kerngetallen die relevant zijn voor jouw business.
- Je de resultaten van de app meet op verschillende business pijlers. Denk aan tevredenheid, gebruik of omzet. Al deze thema's hebben een eigen OMTM.

De One Metric That Matters

Een goede OMTM voldoet aan drie criteria:

1. Het is overkoepelend. Hiermee bedoelen we dat het invloed heeft op meerdere belangrijke KPI's. Als je deze OMTM in beweging brengt, heb je zekerheid dat de app op meerdere vlakken succesvol wordt.

2. Het is snel en vergelijkbaar. Het is snel te beïnvloeden, en per periode vergelijkbaar. Belangrijk is te voorkomen dat dit een allegaartje van data wordt. Een totaal aantal app gebruikers zegt niet veel, behalve als je deze KPI per periode kunt vergelijken.

3. Het zet aan tot actie. De OMTM moet dusdanig belangrijk zijn dat wanneer het niet groeit, jouw team zenuwachtig wordt. Het tegenovergestelde geldt ook: dat het verhogen ervan jouw team inspireert tot actie.



Pro tip

Voorkom 'analysis paralysis': een verlamming van actiegerichte data, omdat je simpelweg te veel kerngetallen verzamelt.

Naar onze ervaring kan een organisatie in een van de twee categorieën vallen: te veel data of te weinig (of geen!) data. Beide situaties wil je voorkomen.

Tot slot: vergeet niet je interne organisatie

Besluit jij om een digitale oplossing te ontwikkelen?

Vergeet dan niet de impact die de ontwikkeling heeft op de interne organisatie. Een serieuze app heeft een serieuze impact op de capaciteit van jouw team. Zijn er in je organisatie conflicterende belangen en wordt er door meerdere teams beslag gelegd op jouw developers, dan heb je een issue.

Het creëren van een organisatiebrede buy-in voor jouw business case is daarom des te belangrijker. Zodat je tijdens de ontwikkeling geen interne politiek hoeft te voeren over capaciteit en investeringen.

We helpen je graag bij het opzetten van de business case voor jouw app. Meer weten? [Neem vandaag nog contact op.](#)





OVER THE MOBILE COMPANY

Mobilising growth

The Mobile Company is een mobile bureau gevestigd in Amsterdam en onderdeel van Apadmi. Als het grootste team van mobiele specialisten in Europa helpen wij klanten slagen en groeien met bekroonde apps en complexe digitale oplossingen. Groot denken, met een persoonlijke aanpak.

Neem contact op

+31 20 626 36 83

themobilecompany.com

hello@themobilecompany.com

Meer over app ontwikkeling

Volg ons op LinkedIn

Lees meer op ons blog

Schrijf je in voor onze nieuwsbrief



**Mobile app
development**



**Complexe systeem
integraties**



**Data science
en analytics**



**Strategie en
innovatie**



**Digitale
transformatie**



**Optimalisatie en
conversie**