

**BRECHTJE DE LEIJ**

# MOBIELE EENHEID

**VAN DISRUPTIE NAAR  
DIGITALE STRATEGIE**

GEBRUIKSGEMAK 

KLANTTEVREDENHEID 

VERDIENMODEL 



# **MOBIELE EENHEID**

VAN DISRUPTIE NAAR  
DIGITALE STRATEGIE

**Brechtje de Leij**

© 2017 Futuro Uitgevers BV, Amsterdam

Eindredactie: Rinus Vermeulen Tekst & Advies, Haarlem  
Correctie: Tekstbureau Charizma  
Vormgeving: az grafisch serviceburo, Den Haag

ISBN 9789492221339  
NUR 801

Mail: [welkom@futurouitgevers.nl](mailto:welkom@futurouitgevers.nl)

Alle rechten voorbehouden. Alle intellectuele eigendomsrechten, zoals auteurs- en databankrechten, ten aanzien van deze uitgave worden uitdrukkelijk voorbehouden. Deze rechten berusten bij Futuro Uitgevers BV en de auteur.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen, mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Hoewel aan de totstandkoming van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de afwezigheid van eventuele (druk)fouten en onvolledigheden niet worden ingestaan en aanvaarden de auteur(s), redacteur(en) en uitgever deswege geen aansprakelijkheid voor de gevolgen van eventueel voorkomende fouten en onvolledigheden.

[www.futurouitgevers.nl](http://www.futurouitgevers.nl)   [www.twitter.com/futurouitgevers](https://www.twitter.com/futurouitgevers)   [www.facebook.com/futurouitgevers](https://www.facebook.com/futurouitgevers)

# Inhoud

	<b>Voor je aan de slag gaat</b>	7	
<b>1.</b>	<b>Waarom moet jij een mobiele eenheid?</b>	13	
1.1	Hoe groot is de groei?	13	
1.2	Waarom = dom	16	
1.3	Unieke kansen en hoge verwachtingen	17	
1.4	Resumé: Waarom moet jij een mobiele eenheid?	20	3
<b>2.</b>	<b>Hoe mobiel de wereld volledig op zijn kop zette</b>	23	
2.1	Van mobiele telefoon naar mobiel internet	23	
2.2	Waar het allemaal écht begon	24	
2.3	Mobiel? Die hype is toch al lang voorbij?	28	
2.4	Waar staan we hier en nu?	30	
2.5	Gebruiksgemak is de sleutel	31	
2.6	Resumé: Hoe mobiel de wereld volledig op zijn kop zette	33	
<b>3.</b>	<b>Wat heb je, wat wil je en hoe pak je het aan</b>	35	
3.1	Wat doe je nu al met mobiel?	35	
3.2	Welke plek heeft mobiel op dit moment binnen jouw organisatie?	36	
3.3	Probeer je niet de oude wereld in een nieuw jasje te proppen?	37	
3.4	Waar zit jouw mobiele eenheid in de gewenningscurve?	39	
3.5	Zit je niet vast in het 'wat'?	40	
3.6	Resumé: Wat heb je, wat wil je en hoe pak je het aan	43	

<b>4.</b>	<b>De mobiele klant</b>	<b>45</b>
	4.1 Analyseer de mobiele data die je nu al hebt	45
	4.2 Breng de mobiele klantreis in beeld	46
	4.3 Pak je kernwaarden erbij	47
	4.4 Maak een mobieleconsumentencanvas	48
	4.5 Zo sluit je aan bij de wensen van je klant	51
	4.6 Is de millennial de heilige graal?	52
	4.7 Waar vind ik mijn millennials?	54
	4.8 Resumé: De mobiele klant	55
	<b>5. Gebruikerservaring en mobiele context</b>	<b>57</b>
	5.1 Hoe stel je dan wel de gebruikerservaring centraal?	58
	5.2 Wat is de juiste mobiele context?	61
	5.3 Maak een mobiele customer journey	63
4	5.4 Resumé: Gebruikerservaring en de mobiele context	64
	<b>6. Mobiele content</b>	<b>67</b>
	6.1 Er is dus geen mobielecontentstrategie nodig?	67
	6.2 Geef je mobiele strategie een plek in je contentstrategie	68
	6.3 Wat is de juiste (mobiele) content?	68
	6.4 Resumé: Mobiele content	73
	<b>7. Spieken bij de groten (en de kleintjes)</b>	<b>77</b>
	7.1 Facebook: Een mobiele thriller	77
	7.2 Earcatch: Hoe blinden film en tv kunnen kijken	82
	7.3 BUX: De Nederlandse financiële disruptor	86
	7.4 NS Reisplanner: Op weg met realtime mobiele informatie	89
	7.5 Tinder: Swipen naar een date	93

<b>8.</b>	<b>Veranderen en blijven veranderen</b>	<b>97</b>	
8.1	Digital first, mobile first?	97	
8.2	Begin bij de basis	98	
8.3	Overtuig de top van het belang	101	
8.4	Richt je organisatie lenig in	102	
8.5	Gebruik ook de Scrum-methode	104	
8.6	Resumé: Belang van digital en mobile first	105	
<b>9.</b>	<b>Mobiele eenheid in acht praktische stappen</b>	<b>107</b>	
9.1	Stap 1: Pak je inventarisaties erbij	108	
9.2	Stap 2: Doelstelling, doelgroep en budget	109	
9.3	Stap 3: Wordt het een app, of iets anders?	109	
9.4	Stap 4: Het verdienmodel	120	
9.5	Stap 5: Ontvlecht je bestaande mobiele constructies	121	
9.6	Stap 6: Je mobiele marketing	123	5
9.7	Stap 7: Je onderhoudsplan	123	
9.8	Stap 8: Koppel je mobiele eenheid aan de echte wereld	124	
9.9	Resumé: Mobiele eenheid in acht praktische stappen	125	
<b>10.</b>	<b>De mobiele toekomst en verder</b>	<b>127</b>	
10.1	Disruptie en obsessie	127	
10.2	Chatbots versus apps	128	
10.3	WeChat	129	
10.4	Wearables	130	
10.5	The best interface is no interface?	132	
10.6	Maar hoe zit het met privacy?	133	
10.7	Verder met AI en VR	134	
10.8	Er zit nog maar een ding op voor jou	135	
	<b>Brechtjes begrippenlijst</b>	<b>137</b>	





# Voor je aan de slag gaat

‘Zeg Brechtje, wil je een boek over mobiel schrijven?’  
Ja, natuurlijk! Ik was enorm vereerd: een boek, hoe gaaf is dat? Maar daarna kwamen de bedenkingen: Een *boek* over mobiel? Is het niet een beetje paradoxaal om een boek te schrijven over een modern medium dat zich in sneltreinvaart ontwikkelt? Moeten we niet gewoon een overzichtelijke en praktische app bouwen met alle kennis die ik heb over mobiel? Toch ben ik even verder gaan nadenken. Wellicht is het inderdaad tijd om eens stil te staan bij de mobiele wereld, de mobiele ontwikkelingen en wat je daar als bedrijf mee kunt en vooral *moet* doen. En zeg nu zelf: welk medium is beter geschikt om ‘even stil te staan’ dan een boek?

7

## Een ongemerkte disruptie

Nog nooit heeft een innovatie de wereld zo op z'n kop gezet, ons dagelijkse en meest persoonlijke leven zo veranderd. Mobiele toepassingen zijn tot dusver de ultieme disrupties in de eenentwintigste eeuw; ze maken ons leven steeds makkelijker (en soms ook ingewikkelder). Maar heel af en toe sta je daar zelf even bij stil. Bijvoorbeeld wanneer je batterij leeg is, net op het moment dat je een afspraak hebt bij een nieuwe klant. Je weet waar je ongeveer moet zijn, maar het exacte adres en je kaart (Google Maps) zijn opgeslagen in je smartphone. Op zo'n moment kom je er tot je eigen frustratie achter hoe enorm afhankelijk je bent geworden van die mobiele oplossingen. Lege batterijen, slecht bereik en kapotte smartphones daargelaten, is de mobiele disruptie van ons leven supersnel en vrijwel ongemerkt verlopen. Dat is aan de ene kant verbazingwekkend, maar aan de andere kant ook heel logisch. Het grote succes van mobiel draait namelijk maar om een ding: gebruiksgemak. Alle mobiele toepassingen maken ons leven in het algemeen steeds makkelijker. Daar zijn wij mensen enorm gevoelig voor.

Er zit echter ook een heel groot nadeel aan die ongemerkte disruptie. Mobiel en de toepassingen zijn zo ontzettend normaal geworden dat

bedrijven vaak vergeten erbij stil te staan. En dat terwijl alle managers en andere beslissers in het zakelijke leven nota bene zelf de hele dag op hun smartphone staan te turen. Nieuw project? Direct even een nieuw WhatsApp-groepje voor aanmaken. Mail checken kan prima op je mobiel tijdens de lunch of nog vaker (ja, dit blijkt echt een veelvoorkomend smartphonemoment) tijdens het toiletbezoek. Even een bos bloemen of een grote doos sushi bestellen voor je lief, omdat je wéér te laat thuis bent? Geen probleem, allemaal zo geregeld via die mobiele telefoon. Ook de werkende mens die verantwoordelijk is voor de (online) organisatie, is de hele dag mobiel actief en tóch wordt er bij veel bedrijven weinig tot geen speciale aandacht aan mobiel besteed.

8

Dat is jammer en zakelijk gezien ook echt niet handig. Je loopt nu en vooral in de toekomst enorm veel inkomsten mis wanneer jouw bedrijf geen mobiele strategie heeft. Het is tijd om je mobiele eenheid op te lijnen! Dit klinkt misschien nogal dreigend, maar dat is natuurlijk niet de bedoeling. Het is wel de aanleiding voor het schrijven van het boek dat nu voor je ligt. Dit boek is er om je even stil te laten staan bij de allesomvattende en vooral complexe materie van mobiel. In alle rust en op een manier die de mobiele complexiteit wegneemt. Want mobiel biedt heel veel mogelijkheden en het levert daarmee grote nieuwe kansen op. Daarom is het ook voor jou een waanzinnig interessant medium.

## Wat is dan mobiel?

De eerste vragen die ik mezelf moest stellen toen ik dit boek ging schrijven, waren: Maar wat bedoel ik dan met 'mobiel'? Is dat iedere vorm van mobiel internet? Dus inclusief tablets, en inclusief *wearables* als smartwatches en Fitbits? Ergens moest ik toch een grens trekken om het voor jou als lezer overzichtelijk te houden. Zoals over iedere definitie, valt ook over de mijne te discussiëren, maar wanneer ik het in dit boek over mobiel heb dan bedoel ik daarmee: alle mobiele toepassingen die je gebruikt *op* of *via* je smartphone.

Soms kan het zijn dat dit ook over tablets gaat, maar die worden op dit moment nog maar weinig mobiel gebruikt. Op die paar toeristen na die met hun grote iPads foto's staan te nemen op het Rembrandtplein, wordt de tablet eigenlijk niet veel buitenshuis gebruikt. Natuurlijk zie je her en der nog wel eens een tablet op de vergadertafel liggen, maar dat is eerder uitzondering dan regel. De tablet biedt te weinig voordelen ten opzichte van de mobiel om die ook nog mee te slepen en te weinig functionaliteit

om er echt al je werk op te doen. Daarbij zijn de mobiele telefoons steeds groter geworden (we zijn sommige zelfs *phablets* gaan noemen: een kruising tussen een smartphone en een tablet), waardoor de tablet ook thuis op zijn retour is. Of de tablet is als ideale iNanny doorgegeven aan de kinderen. Wellicht komt er morgen of overmorgen weer een compleet nieuwe device op de markt die massaal omarmd wordt door de klanten. Maar dat kan ik niet voorspellen. Trouwens, dat is ook helemaal mijn bedoeling niet. Ik wil je graag meenemen in een reis naar jouw mobiele strategie, jouw mobiele eenheid, die zo stevig in elkaar zit dat je lenig kunt meedeinen op al die innovaties die ons nog te wachten staan.

Voor wearables geldt ongeveer hetzelfde als voor tablets. Ja, ze zijn een duidelijk onderdeel van de mobiele toepassingen, maar het zijn (op dit moment) vooral apparaten die mobiele toepassingen via jouw smartphone nog eenvoudiger maken. Wearables verzamelen op dit moment hoofdzakelijk data die in smartphones wordt weergegeven en gebruikt. Ook deze toepassingen zal ik af en toe aanstippen bij de ontwikkeling van jouw mobiele eenheid, maar ik zal ze dan apart benoemen. We houden het voor nu dus vooral bij smartphones wanneer ik het over mobiel heb.

9

## Hoe lees je dit boek?

Je mag dit boek natuurlijk zo lezen als je zelf wilt. Als e-book, op papier, op je smartphone, wat jij maar wilt. Je kunt het doorbladeren en tot je nemen wat je interessant of nodig vindt, of je leest het van kaft tot kaft. Het nadeel van dat razendsnelle mobiele internet met al die pushberichten en alerts is dat onze concentratieboog tegenwoordig ongeveer zo kort is als die van een puppy in een vlindertuin. Om het je een beetje makkelijker te maken (dit boek draait toch om gebruiksgemak) geef ik je alvast een kort overzicht van wat je allemaal te wachten staat. Om je te laten zien hoe je al die informatie in dit boek toe kunt passen, neem ik je aan het eind van elk hoofdstuk mee in een paar voorbeelden uit de mobiele praktijk van NU.nl waaraan ik heb mogen meewerken.

### ***Hoofdstuk 1. Waarom moet jij mobiel?***

In het eerste hoofdstuk gaan we kijken waarom jouw bedrijf echt een mobiele eenheid nodig heeft. De cijfers spreken voor zich, alles en iedereen is mobiel en ook zakelijk gezien moet je daar nu (liefst gisteren nog) goed op aanhaken. Doe je dat niet, dan loop je al snel omzet mis en dat wil je niet.

## ***Hoofdstuk 2. Hoe mobiel de wereld volledig op zijn kop zette***

Mobiel is razendsnel enorm succesvol geworden en dat is niet voor niets. In het tweede hoofdstuk blikken we even terug op de stappen die we gemaakt hebben op mobiel vlak. Dit geeft je vooral inzicht in de manier waarop dat mobiele succes is behaald. Die succesfactoren zijn belangrijk om mee te nemen bij het ontwikkelen van jouw eigen mobiele eenheid.

## ***Hoofdstuk 3. Wat heb je, wat wil je en hoe pak je het aan***

Voor je jouw mobiele eenheid verder gaat ontwikkelen moet je eerst inzichtelijk krijgen welke mobiele applicaties en toepassingen je al hebt. Daarnaast is het nodig om te kijken wat de plek van mobiel is in jouw organisatie. Vaak blijkt dat de verantwoordelijkheid voor mobiel verdeeld is over verschillende afdelingen, die allemaal een eigen insteek hebben. Dit gaan we in kaart brengen, zodat je een basaal overzicht hebt van de mogelijkheden en welke plek jouw mobiele eenheid idealiter zou moeten krijgen binnen je organisatie.

## ***10 Hoofdstuk 4. De mobiele klant***

Het is ondertussen een feit dat bijna iedere klant ook een potentiële mobiele klant is. Toch is het heel belangrijk om inzichtelijk te hebben wat die specifieke wensen en eisen van jouw klant zijn op mobiel vlak. Die mobiele klant is gewoon dezelfde klant die jij nu al dagelijks bedient met al jouw andere online en offline producten en diensten, maar op het mobiele vlak liggen nog heel veel extra kansen. Mits je die mobiele klant op de juiste manier bedient en daarom gaan we in het vierde hoofdstuk jouw mobiele klant wat beter leren kennen.

## ***Hoofdstuk 5. Gebruikerservaring en de mobiele context***

De gebruikerservaring van de klant is de sleutel tot het succes van jouw mobiele eenheid. In mobiele vaktermen hebben we het dan over de *user experience*, oftewel de UX. Bij de optimale UX houd je rekening met alle factoren: van het besturingssysteem tot het fysiek van de mens. Om de optimale mobiele gebruikerservaring te realiseren moet je altijd en overall rekening houden met de mobiele context. Die gaat veel verder dan bij niet-mobiele, online toepassingen. Denk hierbij aan zaken als de locatie van de gebruiker, maar ook aan de internetsnelheid van de service (wifi of 3G) waar de klant op dat moment gebruik van maakt.

## ***Hoofdstuk 6. Mobiele content***

Pushberichten, video, tekst, we gebruiken alle soorten content om onze mobiele klant te verleiden. Die mogelijkheden zijn er, maar er zijn meerdere specifieke zaken waar je rekening mee moet houden. Hoe bied je je

content aan, zonder dat je je klant overspoelt met een onoverzichtelijke, vaak zelfs storende, stroom aan informatie?

### ***Hoofdstuk 7. Spieken bij de groten (en de kleintjes)***

In dit hoofdstuk gaan we kijken naar een aantal succesvolle mobiele businesscases. Je hoeft het wiel echt niet opnieuw uit te vinden, dus kijk vooral mee in de keuken van een mobiele gigant als Facebook. Dat een mobiele eenheid niet alleen belangrijk is voor grote multinationals die zich enkel bezighouden met technologische toepassingen zal je hier ook zien. Wat dacht je van een simpele app, waarmee blinden voortaan ook in de bioscoop een film kunnen volgen? Of de manier waarop een oer-Hollandse start-up de harten van millennials veroverd met een app waarmee je op een heel eenvoudige – en vooral vermakelijke – manier kunt handelen op de beurs?

### ***Hoofdstuk 8. Veranderen en blijven veranderen***

Niets is zo lastig als veranderen. Voor jou als individu is het al bijna een onmogelijke opgave, laat staan voor een heel bedrijf. Kreten als *digital first* en *mobile first* zoemen rond van werkvloer tot boardroom, maar echt die omslag maken lijkt vaak ingewikkeld, zo niet onmogelijk. Ook hier zijn oplossingen voor. Zonder je te overspoelen met ingewikkelde methodes omtrent verandermanagement geef ik je hier een paar praktische handgrepen om die verandering teweeg te brengen. Zie het als een eerste stap om die mobiele verandering en vooral de focus daarop, in te zetten.

11

### ***Hoofdstuk 9. Mobiele eenheid in acht praktische stappen***

Je hebt op dit punt in het boek voldoende informatie tot je genomen om jouw mobiele eenheid in de praktijk te brengen. In een paar stappen kom je al snel tot een resultaat. Kies je voor een app of toch voor een mobiel-vriendelijke website? Welk verdienmodel past het best bij jouw mobiele eenheid? Hoe zorg je voor een goede koppeling tussen jouw mobiele aanbod en 'de echte wereld'?

### ***Hoofdstuk 10. De mobiele toekomst en verder***

Hoewel we al een heel eind zijn gekomen en jij op dit punt van het boek je mobiele eenheid helemaal op orde hebt, staat ons nog veel te wachten op mobiel vlak. Dat wil niet zeggen dat je op iedere nieuwe innovatie, hype of trend in hoeft te springen. Wel is het goed om die trends in de gaten te houden en keer op keer te beslissen óf, en wanneer je die gaat toepassen. We kijken een beetje vooruit naar wat de nabije en verdere toekomst ons gaan brengen. Van slimme wearables die ervoor zorgen dat onze verwarming altijd op de juiste stand staat, tot een wereld waarin alles wordt

georganiseerd door intelligente, zelflerende systemen. Als we dat willen natuurlijk ...

Kies zelf de onderwerpen die je interessant vindt en doe daar je voordeel mee. Als je echt nog geen idee hebt welke kant je uit wilt met jouw mobiele eenheid (en dat is bij veel bedrijven op dit moment nog het geval), begin dan gewoon bij het begin en werk de hoofdstukken stap voor stap door. We gaan aan de slag met jouw mobiele eenheid. Succes!

# 1. Waarom moet jij een mobiele eenheid?

Mobiel is de afgelopen jaren ongelooflijk hard gegroeid. Sinds onze smartphone verbinding kan maken met internet zijn we er zo ongeveer mee vergroeid. We whatsappen de buurvrouw wanneer we een pakketje voor haar hebben aangenomen (geen gedoe meer met briefjes op de deur plakken), facebooken de uitnodiging voor het verjaardagsfeestje met een paar tikken en wat swipes op ons scherm (we hebben daarbij direct een handig overzicht van wie er wel, of niet komt) en zijn via Twitter bijna direct op de hoogte van de reden waarom we ineens zo veel sirenes in de straat horen. We snappen het, we maken constant, overal en altijd gebruik van mobiele mogelijkheden. Wat bedrijven echter vaak over het hoofd zien, is dat we mobiel ook enorm veel gebruiken voor zakelijke en commerciële contacten; voor het kopen van producten en het zoeken van informatie. Daar liggen enorm grote kansen, ook voor jou.

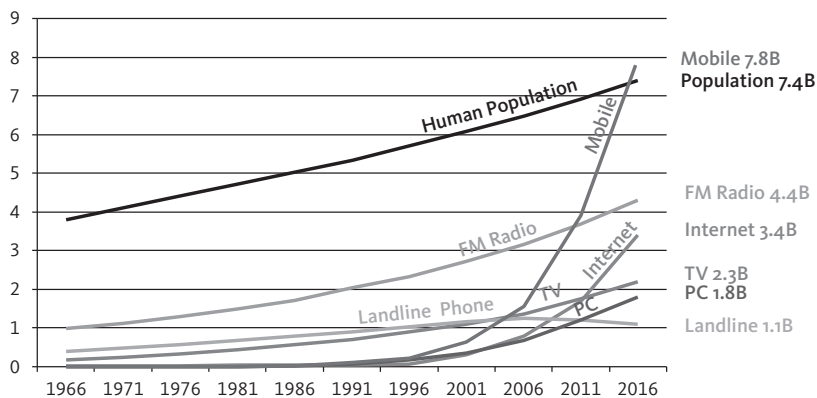
13

## 1.1 Hoe groot is de groei?

We hebben onze mobiel altijd en overal bij ons en die wordt gemiddeld honderdvijftig keer per dag gecheckt. Dat levert een uitgelezen kans om vierentwintig uur per dag je branding, je marketing en andere boodschappen te herhalen. Ook al worden op dit moment de meeste aankopen nog gedaan in fysieke winkels (ja, ze bestaan nog) en via de desktop; mensen oriënteren zich wel degelijk mobiel. Daarnaast kopen ze ook steeds vaker mobiel. De hoogste drempel hierbij is dat mensen ook makkelijk mobiel moeten kunnen betalen. We zien in het buitenland dat mobiele aankopen een enorme vlucht nemen, zodra er een goede mobiele betaaloplossing is. Wanneer je je niet richt op mobiel is dat dus een gemiste kans! En dat geldt voor alle commerciëlen, de B2B'ers en ook voor de not-for-profitorganisaties met een belangrijke boodschap. Aangezien jouw klanten massaal mobiel online zijn, moet jij (of jouw organisatie) ook aan de slag met een mobiele eenheid. Laten we eens naar de cijfers kijken:

## Global Media & Comms 2016

### Global Mobile Media vs Total Human Population



Source: TomiAhonen Almanac 2017

Copyright © Tomi T Ahonen 2017

[www.tomiahonen.com](http://www.tomiahonen.com)

Twitter: @tomiahonen

14

Het grootste deel van de Nederlandse bevolking maakt gebruik van mobiel:

- 86% van alle mensen heeft een smartphone.
- Oudere consumenten nemen hierbij de grootste groei voor hun rekening. Zo steeg het aantal 65-plussers met een smartphone de afgelopen twee jaar van 33% naar 55%.
- 97% van de Nederlandse jongeren heeft een smartphone.

Een groot deel van het Nederlandse internetbezoek is mobiel:

- 88% van de Nederlanders surft via zijn mobiele telefoon, waarmee Nederland tot de Europese top van gebruikers van mobiel internet hoort.
- Het aantal uren dat we online zijn via mobiel is sterk toegenomen de afgelopen jaren. Van 29 uur per maand in 2014, naar 40 uur per maand in 2016. Alle groei zit in mobiel.

Jong en oud, iedere Nederlander is mobiel:

- Nederlanders onder de 35 jaar gebruiken de smartphone het vaakst voor het bezoeken van websites en/of het gebruiken van apps.
- 50-plussers gebruiken het liefst de tablet voor websurfen en apps.

Er valt heel wat te verdienen met mobiel, en steeds meer:

- In totaal waren de mobiele en tablet aankopen in 2015 goed voor maar liefst 3,2 miljard euro. De exacte cijfers van de waarde van die aankopen



over 2016 zijn nog niet bekend op het moment dat dit boek ter perse gaat, maar gezien de enorme toename in aankopen zou dat bedrag ook weleens flink gestegen kunnen zijn.

- 20% van de online kopende Nederlanders heeft in het derde kwartaal van 2016 minimaal één keer een online aankoop gedaan via hun smartphone.
- 6% van de online aankopen werd gedaan via smartphones en 14% via tablets.
- Kwaliteitskeurmerk Thuiswinkel Waarborg verwacht dat in 2018 zo'n 49% van alle aankopen via mobiele apparaten zal plaatsvinden. Reken maar eens uit wat dat kan opleveren, als jij je klant een optimale mobiele ervaring kunt bieden natuurlijk.

Wat doen mensen dan mobiel?

- Voor zowel jong als oud zijn de meest populaire sites en apps die mobiel bezocht worden: Facebook, Google, YouTube, NU.nl en Marktplaats.
- Naast deze populaire mobiele sites en apps, staan bij jongeren WhatsApp en Instagram nog in de top 10-lijst van meest bezocht via mobiel.
- 50-plussers hebben een iets meer praktische en traditionele voorkeur bij hun favoriete mobiele sites en apps. Bij hen staan, naast het standaard lijstje, ook nog Buienradar en NOS.nl in de mobiele top 10.

15

Google is ondanks de concurrentie van sociale media als Facebook, nog steeds heer en meester op het gebied van zoeken (en advertentie-inkomsten genereren) op internet. Tijdens de jaarlijkse Performance Summit in 2016 kwam Google met belangrijk mobiel nieuws. Het mobiele gebruik is zo waanzinnig toegenomen dat Google de prioriteit bij de meest vitale bedrijfsactiviteiten Advertising & Analytics verlegt van desktop naar mobiel. Er is geen ontkomen meer aan. Meer dan 50% van het wereldwijde internetverkeer verloopt bij Google via mobiele apparaten. Als zelfs deze internetreus – die verantwoordelijk is voor een groot deel van de bezoekers op websites en apps – het doet, is het van belang dat ook de commerciële organisaties, media en/of informatieaanbieders (jij, ik, onze organisaties) nu echt serieus aandacht gaan schenken aan mobiel in de organisatie-strategie.

De reden dat zo veel bedrijven in tegenstelling tot Google nog zo weinig aandacht voor dit meer dan urgente onderwerp hebben, is dat het vaak te complex lijkt en dat daarbij de specifieke kansen en vooral verdienmogelijkheden nog te weinig inzichtelijk zijn. Een van de redenen, zo niet *de* reden dat dit boek nu voor je ligt, is om je te helpen dat te veranderen.