

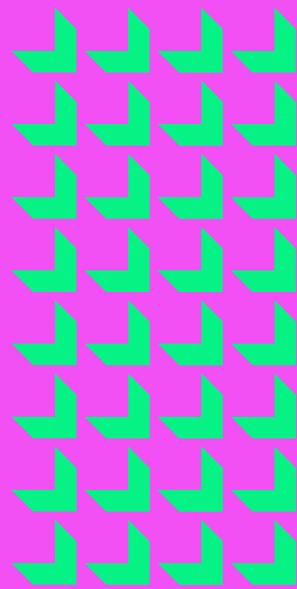
Glamorous Goat
apps not apps

(B2B) APP IDEE CHECKLIST

- ▶ *Gebruik onze checklist vragen om je app idee goed te onderbouwen*

www.glamorousgoat.nl

All you can't imagine.





1. Inleiding	3
1.1. Doel van de checklist	3
1.2. Hoe te Gebruiken	3
2. Definiëring van het Probleem & Doelstellingen B2B en Interne Bedrijfsarts	3
2.1. Probleemstelling	3
2.2. Doelstellingen van de App	4
3. Marktonderzoek voor B2B en Interne Bedrijfsapps	4
3.1. Doelgroep Identificatie	4
3.2. Concurrentieanalyse	5
3.3. Marktbehoeften	5
4. Business Case en ROI	6
4.1. Kostenraming	6
4.2. Verwachte ROI	6
4.3. Kritische Prestatie-indicatoren (KPI's)	7
5. Go-to-Market Strategie	7
5.1. Marketing en Sales Plan	8
5.2. Partnerschappen en Samenwerkingsverbanden	8
6. Risicoanalyse	9
6.1. Potentiële Risico's	9
6.2. Mitigatiestrategieën	10
7. Afsluiting en Volgende Stappen	10
7.1. Evaluatie en Aanbevelingen	10
7.2. Contact voor verdere ondersteuning	11
Hulp Nodig?	12
Over Glamorous Goat	12

1. Inleiding

1.1. Doel Van De Checklist

Deze checklist is speciaal ontworpen om besluitvormers in B2B-omgevingen te helpen bij het valideren en plannen van een app-idee met een focus op ROI (Return on Investment) en de zakelijke haalbaarheid. Het is een praktische gids die je door de essentiële stappen leidt die je moet overwegen voordat je besluit om tijd en middelen te investeren in de ontwikkeling van een nieuwe app.

1.2. Hoe Te Gebruiken

Het document is opgedeeld in verschillende hoofdstukken, elk met een specifieke focus. Begin bij het begin en werk je weg door de checklist om ervoor te zorgen dat alle cruciale aspecten van jouw app-idee grondig zijn onderzocht. Elk hoofdstuk bevat vragen of aanwijzingen om je te helpen bij het verzamelen van relevante informatie. Deze gegevens zullen niet alleen waardevol zijn voor jou, maar ook voor je team en eventuele externe partners die betrokken zijn bij de ontwikkeling van de app. De checklist is ontworpen om flexibel te zijn; je kunt de volgorde aanpassen of bepaalde onderdelen overslaan, afhankelijk van jouw specifieke behoeften en situatie.

2. Definiëring Van Het Probleem & Doelstellingen B2B En Interne Bedrijfsarts

2.1. Probleemstelling

Bij het overwegen van een B2B-app of een app voor intern gebruik binnen je bedrijf, is het essentieel om eerst het kernprobleem te identificeren dat je probeert op te lossen. Is er een operationele inefficiëntie die je wilt aanpakken? Zijn er communicatie-uitdagingen tussen afdelingen of met externe partners? Door een duidelijk gedefinieerd probleem te hebben, kun je de app effectief ontwerpen om aan die specifieke behoefte te voldoen.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welk specifiek zakelijk probleem probeert de app op te lossen?
- ✓ Zijn er huidige processen of systemen die niet voldoen aan de behoeften van het bedrijf?

- ✓ Hoe heeft dit probleem invloed op de bedrijfsvoering, productiviteit of ROI?

2.2. Doelstellingen Van De App

Met een heldere probleemstelling op zijn plaats, is het nu tijd om de doelstellingen voor je B2B- of interne bedrijfsapp vast te stellen. Deze doelstellingen moeten specifiek, meetbaar, haalbaar, relevant en tijdsgebonden zijn (SMART-criteria).

Vragen om af te vinken:

- ✓ Wat wil je concreet bereiken met deze app binnen een bepaald tijdsbestek?
- ✓ Hoe draagt de app bij aan het verbeteren van de bedrijfsprocessen, samenwerking of communicatie?
- ✓ Hoe zal de app de ROI beïnvloeden, zowel op korte als lange termijn?
- ✓ Welke KPI's of meetbare indicatoren zullen worden gebruikt om het succes van de app te evalueren?

Denk eraan: voor B2B-apps of interne bedrijfsapps is het cruciaal dat de doelstellingen niet alleen technisch maar vooral zakelijk georiënteerd zijn. Het uiteindelijke doel is om bedrijfswaarde toe te voegen, of dat nu is door kostenbesparingen, verhoogde productiviteit, betere samenwerking of andere zakelijke voordelen.

3. Marktonderzoek Voor B2B En Interne Bedrijfsapps

3.1. Doelgroep Identificatie

In de context van B2B-apps of apps voor intern gebruik is het essentieel om precies te begrijpen wie de eindgebruikers van de app zullen zijn. Dit kunnen andere bedrijven, afdelingen binnen jouw organisatie of specifieke rollen en functies zijn. Het identificeren van de doelgroep helpt bij het ontwerpen van een app die perfect aansluit op hun behoeften.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Wie zullen de primaire gebruikers van de app zijn? Zijn dit specifieke afdelingen, teams of functies?

- ✓ Welke taken of processen voert deze doelgroep dagelijks uit die de app kan ondersteunen of verbeteren?
- ✓ Zijn er specifieke problemen of uitdagingen die de doelgroep ondervindt waarvoor de app een oplossing kan bieden?

3.2. Concurrentieanalyse

Voor B2B-apps is het nuttig om een duidelijk beeld te hebben van wat de concurrentie doet. Dit helpt om een unieke waardepropositie te ontwikkelen en om te begrijpen waar er ruimte is voor innovatie of verbetering.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welke andere bedrijven of oplossingen bieden vergelijkbare functionaliteiten of dienen een vergelijkbare doelgroep?
- ✓ Wat zijn de sterke en zwakke punten van deze concurrerende oplossingen?
- ✓ Zijn er unieke functies of diensten die jouw app kan bieden om zich te onderscheiden van de concurrentie?

3.3. Marktbehoeften

Om een B2B-app of een interne bedrijfsapp succesvol te maken, moet het voldoen aan de daadwerkelijke behoeften van de markt of de organisatie. Dit vereist een grondig begrip van wat er ontbreekt in de huidige oplossingen en waar er vraag is naar verbetering.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Wat zijn de huidige uitdagingen of beperkingen in de markt of binnen de organisatie die de app kan adresseren?
- ✓ Zijn er trends of veranderingen in de branche die nieuwe behoeften of kansen creëren voor de app?
- ✓ Welke feedback of inzichten zijn er verzameld van potentiële gebruikers of stakeholders over hun behoeften of wensen?

4. Business Case en ROI

4.1. Kostenraming

Voordat je een app voor B2B of intern gebruik ontwikkelt, moet je een duidelijk inzicht hebben in de verwachte kosten. Dit omvat niet alleen de initiële ontwikkelingskosten, maar ook doorlopende onderhouds- en updatekosten, training voor gebruikers en mogelijke integratiekosten met andere systemen.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Wat is het budget voor de ontwikkeling van de app?
- ✓ Zijn er licentiekosten voor externe software, tools of platforms die nodig zijn?
- ✓ Is er in het budget rekening gehouden met de te verwachte kosten voor het onderhoud en regelmatige updates van de app?
- ✓ Zijn er training of integratiekosten om de app effectief in de organisatie te implementeren?
- ✓ Kun je een kosteninschatting aanvragen bij een app leverancier?

4.2. Verwachte ROI

ROI (Return On Investment) meet de winst of het rendement dat je kunt verwachten op basis van de gemaakte investering in de app. Voor B2B- en interne bedrijfsapps is dit cruciaal om de waarde en haalbaarheid van het project te rechtvaardigen.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welke financiële voordelen verwacht je van de app, zoals verhoogde verkoop, kostenbesparingen of verhoogde productiviteit?
- ✓ Hoeveel tijd zal het duren voordat de app de initiële investering heeft terugverdiend?
- ✓ Zijn er niet-financiële voordelen, zoals verbeterde klanttevredenheid, betere interne communicatie of verbeterde besluitvorming?

Om je nog verder op weg te helpen hebben we een volledig template document (App-Business-Case-Template) gericht op het schrijven van een business case voor jouw (B2B) of zakelijke app. Gebruik die voor meer diepgang in de business case.

4.3. Kritische Prestatie-Indicatoren (KPI's)

KPI's zijn meetbare waarden die laten zien hoe effectief de app is in het bereiken van belangrijke zakelijke doelstellingen. Voor B2B en interne apps is het belangrijk om KPI's te definiëren die direct gerelateerd zijn aan de bedrijfsdoelstellingen.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welke specifieke bedrijfsdoelstellingen probeer je te bereiken met deze app? (bijv. verbeterde operationele efficiëntie, verhoogde klanttevredenheid, verlaagde kosten, etc.)
- ✓ Welke KPI's zijn het meest relevant om het succes van deze doelstellingen te meten? (bijv. vermindering van de responstijd bij klantenservice, toename van het aantal voltooide transacties, vermindering van operationele kosten, etc.)
- ✓ Hoe worden deze KPI's gemeten? Zijn er bestaande tools of systemen die je kunt gebruiken, of moet er een nieuw meetinstrument worden ontwikkeld?
- ✓ Wat is het tijds kader voor het meten van deze KPI's? (dagelijks, wekelijks, maandelijks)
- ✓ Wat zijn de streefwaarden voor elke KPI en hoe zijn deze afgestemd op de overkoepelende bedrijfsdoelstellingen?
- ✓ Hoe vaak wordt de voortgang ten opzichte van KPI's geëvalueerd en wie is er verantwoordelijk voor deze evaluatie?
- ✓ Wat zijn de geplande acties als de app niet aan de verwachte KPI's voldoet?

5. Go-To-Market Strategie

Een go-to-market strategie beschrijft hoe het bedrijf van plan is de app op de markt te brengen en succesvol te maken. Deze strategie is cruciaal voor B2B en interne apps, waar de gebruikersbasis vaak specifiek en gericht is.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Wat is uw primaire route naar de markt? (Directe verkoop, resellers, SaaS-platforms etc.)

- ✓ Hoe plan je de introductie van de app aan jouw huidige klantenbestand en aan nieuwe potentiële klanten?
- ✓ Welke prijsstrategie wordt er toegepast voor de app?
- ✓ Zijn er geplande promoties of incentives om de adoptie van de app te stimuleren?

5.1. Marketing en Sales Plan

De wijze waarop je je B2B of interne app promoot en verkoopt, is essentieel voor het succes ervan.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welke marketingkanalen worden gebruikt om de app te promoten? (bijv. digitale marketing, evenementen, webinars, enz.)
- ✓ Welke marketingmaterialen zijn nodig om de app te ondersteunen? (bijv. video's, blogs, whitepapers, etc.)
- ✓ Wat zijn de verkoopdoelen op korte en lange termijn?
- ✓ Welke verkooptechnieken en -strategieën zullen worden gebruikt? (bijv. directe verkoop, koude acquisitie, inbound marketing, etc.)

5.2. Partnerschappen En Samenwerkingsverbanden

Voor B2B en interne apps kan het aangaan van partnerschappen en samenwerkingsverbanden een effectieve manier zijn om meer waarde te bieden en sneller te schalen.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Zijn er bestaande of potentiële partners die waarde kunnen toevoegen aan uw app? Zo ja, hoe?
- ✓ Wat is het doel van elk potentieel partnerschap? (bijv. marktbereik vergroten, functionaliteit verbeteren, meerwaarde voor de klant bieden)
- ✓ Welk type partnerschap zou het meest gunstig zijn voor jouw bedrijfsmodel? (bijv. technologische samenwerking, distributiepartners, etc.)
- ✓ Wat zijn de criteria voor het selecteren van een geschikte partner?

- ✓ Hoe zullen de verantwoordelijkheden en opbrengsten tussen jou en jouw partners verdeeld worden?
- ✓ Zijn er juridische of compliance-overwegingen bij het aangaan van partnerschappen?
- ✓ Hoe zullen de prestaties van het partnerschap worden gemeten?
- ✓ Is er een plan voor conflictresolutie tussen jou en jouw partners?
- ✓ Hoe en wanneer worden partnerships geëvalueerd om te zorgen dat ze nog steeds in lijn zijn met de zakelijke doelstellingen van de app?

6. Risicoanalyse

In elk project, en zeker in de snelle wereld van app-ontwikkeling, zijn er risico's. Het negeren ervan is als blind autorijden; je weet nooit wanneer je tegen een obstakel aanloopt. Daarom is het cruciaal om vooraf even stil te staan bij de mogelijke risico's en hoe je die gaat tackelen.

6.1. Potentiële Risico's

Voor je van start gaat, wil je een duidelijk beeld hebben van alles wat mis kan gaan. Dit klinkt misschien negatief, maar het is super nuttig. Je kijkt naar technische uitdagingen, marktrisico's, financiële valkuilen en meer. Zo kun je beter inschatten of je project haalbaar is en of je misschien nog wat huiswerk te doen hebt.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Welke technische hobbels zie je mogelijk op je pad?
- ✓ Zijn er marktrisico's, zoals concurrerende apps die eerder kunnen lanceren?
- ✓ Wat zijn de financiële risico's? Denk aan budgetoverschrijding of lagere dan verwachte ROI.
- ✓ Zijn er risico's verbonden aan de partners of leveranciers die je hebt gekozen?
- ✓ Zijn er wettelijke of compliance-issues die je in de weg kunnen staan?
- ✓ Wat zijn de mogelijke operationele uitdagingen? Bijvoorbeeld, schaalbaarheidsproblemen, teammanagement, etc.

6.2. Mitigatiestrategieën

Oké, je weet nu wat je allemaal tegen kan komen aan risico's. Maar wat ga je eraan doen? In dit onderdeel denk je na over je plan B voor als het misgaat. Dit kunnen financiële buffers zijn, alternatieve technische oplossingen of zelfs exitstrategieën. Het idee is om voor elk geïdentificeerd risico een tegenmaatregel klaar te hebben. Zo ben je niet alleen voorbereid op wat er komen gaat, maar kun je ook met vertrouwen investeerders en stakeholders tegemoet treden.

Vragen om af te vinken:

- ✓ Hoe ga je technische problemen aanpakken? Is er een plan B?
- ✓ Heb je een concurrentieanalyse gedaan om je positie in de markt te bepalen? Zo ja, hoe ga je je differentiëren?
- ✓ Welke financiële buffers heb je ingebouwd voor onvoorziene kosten?
- ✓ Hoe flexibel ben je in je partnerschappen? Kun je snel schakelen als een samenwerking niet naar wens verloopt?
- ✓ Heb je juridisch advies ingewonnen om compliance-issues te tackelen?
- ✓ Wat is je plan om operationele uitdagingen het hoofd te bieden? Denk aan noodplannen, extra training voor je team, enz.

7. Afsluiting En Volgende Stappen

Top, je hebt de checklist doorlopen. Dit is echter pas het begin van je app-avontuur binnen jouw organisatie. Je volgende stappen kunnen variëren: misschien is het tijd om een presentatie voor het management te maken of je stakeholders te betrekken bij het proces.

7.1. Evaluatie En Aanbevelingen

Nu alle onderdelen zijn doorgenomen, neem een stap terug en evalueer. Wat resoneren goed met de business doelen, en waar moeten nog aanpassingen komen? Een gedegen evaluatie kan helpen om later draagvlak te krijgen bij het management en andere stakeholders. Als je twijfelt, weet dan dat onze expertise altijd beschikbaar is.

7.2. Contact Voor Verdere Ondersteuning

Als je tegen obstakels aanloopt of je hebt gewoon behoefte aan een expert-blik, aarzel dan niet om contact met ons op te nemen. We kunnen je helpen om de laatste puntjes op de i te zetten en ervoor te zorgen dat je helemaal klaar bent voor die managementpresentatie of stakeholdermeeting. Dus, zit je met vragen, behoefte aan strategisch advies, of gewoon een sparringpartner nodig? We zijn er voor je.

Kortom, je hebt nu alle tools om je B2B app-idee werkelijkheid te maken binnen je organisatie. Op naar de volgende fase!

Hulp Nodig?

Heb je de template doorgenomen en denk je 'Oké, en nu?' Of loop je vast en wil je even sparren? Geen stress! Ons team staat voor je klaar om je verder te helpen met je app-idee. We kunnen de puntjes op de i zetten en je app echt tot leven laten komen.

Neem direct contact op via hallo@glamorousgoat.nl of via 013 – 70 09 713 zodat we de haalbaarheid van jouw app business case direct kunnen bespreken. Zo houden we de bal aan het rollen.

Over Glamorous Goat

We build apps, not apps...

Sinds 2013 werken we samen met toonaangevende bedrijven 🏢 over de hele wereld 🌍 en ontwerpen, ontwikkelen en lanceren we voor hen 5-sterren apps die miljoenen aan omzet genereren. 💰

All you can't imagine.

Wij ontwikkelen apps voor



EindhovenAirport ▶

