

Een mobiele telefoon is voor onderweg

14-02-2012 09:01

Een prachtig voorbeeld waarin de adoptie en het gebruik van media nog gekoppeld is aan oude gebruiken. Dit vindt ook plaats binnen verschillende branches.

Zo loopt de IT-branche voorop als het gaat om het adopteren van technologische vernieuwing, zoals een tablet. De bouwbranche zit bijvoorbeeld aan de andere kant van het spectrum. De fax is hier nog heel gebruikelijk, al heeft de mobiele telefoon wel heel snel zijn intrede gedaan omdat het paste in het werkproces van bijvoorbeeld de aannemer. Als het gaat om correctheid en volledigheid dan is de academische, juridische en medische wereld alert. In de medische branche gebruikt men erg veel internationale content, hierdoor was zij een van de eerste die eind jaren tachtig overstapte op CD-ROM en later op internetdatabases om volledigheid, snelheid en correctheid te kunnen combineren.

Wat zegt dit nu allemaal?

Media worden geadopteerd als ze leuker, handiger of praktischer zijn, kortom als ze iets toevoegen. Of dat nu gaat om een technologische vernieuwing of om een bestaand medium met een nieuwe functie. Niets nieuws. Raar dus eigenlijk dat wij uitgevers dan massaal achter de iPad aan lopen, of denken dat we online moeten uitgeven terwijl mensen de content het liefst al bladerend door een tijdschrift lezen met een lekker kopje koffie erbij. Natuurlijk kun je een medium 'nabootsen', bijvoorbeeld een tijdschrift op een tablet, maar de meerwaarde van het medium zit in extra functionaliteiten. Functionaliteiten die het combineren van informatie gemakkelijker maken zodat je informatie kunt vergelijken, waardoor je eenvoudig notities bij kunt voegen of bladwijzers kunt plaatsen en waarbij hergebruik mogelijk wordt. Publiceren op een tablet is dus uitstekend als klanten daar meerwaarde bij vinden. Tijdschriften online publiceren is een must bij vaktijdschriften, tenminste als er functionaliteiten aan toegevoegd worden en actueler zijn dan de gedrukte versie. Een van de laatste ontwikkelingen hierin zijn duo-schermen. Hierbij loopt het scherm op een smart Phone synchroon met een TV uitzending. De TV als centrale informatiezender en de telefoon als persoonlijke ondersteuning met extra informatie.

Uiteindelijk gaat het om het proces bij de gebruiker van de informatie. Vakinformatie is vaak nodig als naslagwerk en opinie wordt gelezen als er 'even' de tijd voor is. Concrete vakinformatie ontstaan door een vraagstelling wil je kunnen opzoeken. Een goede zoekmogelijkheid in combinatie met het vergelijken van de resultaten is dan noodzakelijk.

Het gaat dus niet om de vraag of je een product moet aanbieden via een iPad of website, het gaat erom wanneer mensen de informatie nodig hebben, hoe ze die gebruiken en welke drager het best daarbij past. Of beter: welke drager en functionaliteiten past bij de oude en nieuwe gebruiken van de eindgebruiker.

Een website (of andere 'App') bouwen we doorgaans aan de hand van een reeks gewenste functionaliteiten (de applicatie). Het wordt interessant voor de uitgever als je bedenkt dat deze functionaliteiten vaak geconfigureerd worden in de applicatie, bijvoorbeeld door middel van een XML-bestand. Het wordt interessant omdat hierdoor het beschikbaar stellen van content het gedrag van de applicatie kan beïnvloeden.

Als voorbeeld zou je een menu op deze manier kunnen configureren. Bouw je deze configuratie op aan de hand van beschikbare content, dan zou je mogen concluderen dat (een deel van) de functionaliteiten bepaald worden door de content. Hierdoor hoeven er geen aanpassingen meer plaats te vinden in de applicatie maar stuurt de uitgever met content de functionaliteiten binnen de applicatie aan. Dit levert een enorme besparing op functioneel beheer. Een ander goed voorbeeld is de bekende Tag-wolken. Die krijgen vorm door de beschikbaarheid van content. Maar denk ook aan het aan- en uitzetten van opties en het genereren van adviezen op basis van de huidige content. Dat betekent dat je, wanneer je als uitgever de content goed beheert

en beheerst, het gedrag van de verschillende applicaties ook kunt managen. Mits je de applicaties daarop hebt ingericht.

We deden dit inrichten al met medium neutraal opslaan van content waarbij we content automatisch kunnen opmaken naar folio en web. Het wordt nu dus nog spannender als we op eenzelfde wijze het gedrag kunnen bepalen van applicaties. Dit zal vooral van belang worden wanneer we binnen verschillende omgevingen en platformen, verschillende applicaties moeten gaan onderhouden als uitgever.

In mijn vorige artikel heb ik het gehad over de enorme aanwas van zelfstandig professionals die zinvolle content hebben. Veel kleine websites staan vol informatie. Google wordt gebruikt als de zoekmachine over de 'ongecontroleerde verzameling' content. Niemand die weet of nu 'alles' doorzocht is. Heb je wel gevonden wat je wilde weten? En wat als je niets vindt? Laat staan dat Google het proces van de gebruiker kan ondersteunen.

Volgens mij is de uitgever bij uitstek geschikt als functioneel beheerder. De uitgever heeft kennis van content en het proces bij haar doelgroep en kan producten pasklaar aanbieden ongeacht de technologie of de drager. Indien een applicatie zo ontworpen wordt dat het gedrag van de applicatie bepaald wordt door de content, dan is het nog meer nodig je content goed te managen en daar is de uitgever (in principe) goed in. Hiermee vergroot je jouw positie van uitgever als contentdistributeur of content generator naar een vernieuwende softwareleverancier. En dat zonder al te veel extra belasting op de organisatie omdat het proces om content te onderhouden ingezet kan worden om applicaties te beheren.

Even naar de toekomst kijken. Stel dat uitgevers door middel van hun content het gedrag van applicaties kunnen bepalen en gebruikers deze applicaties kunnen gebruiken in hun (werk) processen. In hoeverre is de uitgever dan betrokken geraakt bij deze klanten? Ik zou zeggen: zij werken dan pas echt samen. Gecontroleerde veranderingen binnen het contentaanbod levert dan een realtime bijsturing op van een werkproces of beslissing.

En dan te bedenken dat ik soms nog wel eens iemand tegenkom die niet gelooft in het neutraal opslaan van content... jammer want dan is zo'n intense samenwerking met je klant uitgesloten. En als je klant nog een vaste telefoon verwacht, geef hem het nummer, maar schakel alsjeblieft automatisch door naar je mobiel.

Sylvia Witteman heeft uiteindelijk een vaste telefoon aangeschaft om haar moeder gerust te stellen, zodat zij haar dochter nog een keer thuis kon opbellen. Nu hopen dat er nog iemand de telefoon opneemt.

Edwin de Kuiper
www.Nieuw-Initiatief.nl

David Huijzer