

Location Based Services: een trend met meerwaarde

Dé internettrend van 2010: Location based services. Met de doorbraak van sociale netwerken en smartphones lijkt het bijna onvermijdelijk: we gaan allemaal gebruik maken van Location Based Services. Wat kan deze trend betekenen voor bezoekers van een stad? Om daar antwoord op te geven beschrijf ik eerst wat Location Based services zijn, welke incheckdiensten ervoor gebruikt worden en wat de gevolgen zijn van de locatiegebonden diensten.

Location Based wat?

Het delen van jouw locatie en ervaringen met familie, vrienden en (on)bekenden, dat kun je met Location Based Services (LBS). Foursquare en Gowalla zijn twee belangrijke netwerken op dit gebied. Beiden ondervinden een enorme groei. Om gebruik te maken van Location Based Services moet je eerst inloggen op een locatie. Er zijn meerdere manieren om de locatie van een persoon te bepalen. De twee meest voorkomende zijn GPS en via het GSM netwerk.

Trend van 2010?

Location Based services zijn niet nieuw. Tien jaar geleden was er ook al een hype rondom locatiegebonden diensten. Toch lijkt het in 2010 helemaal hot te worden. Waarom? Dat heeft te maken met verschillende ontwikkelingen die zich de afgelopen jaren hebben voorgedaan, zo vertelt Geert-Jan Smits van Jungle Minds op Frankwatching.com. Denk bijvoorbeeld aan de doorbraak van het mobiel internet, het succes van de portable navigation devices (bijvoorbeeld de TomTom), de introductie van de Iphone en daarmee het stijgende aanbod van honderden locatiegebonden applicaties. Daarnaast beginnen steeds meer Nederlanders de diensten te begrijpen en te waarderen en is de usability van de smartphone sterk verbeterd. Tot slot zijn er steeds meer mobieltjes met een ingebouwde GPS-chip. Bijna iedere nieuwe smartphone heeft er één.

Incheckdiensten

Foursquare, Gowalla en Brightkite zijn de grootste incheckdiensten voor Location Based Services op dit moment. De rivaliteit tussen de verschillende diensten is groot. Hoewel de vormgeving van de drie toepassingen verschilt is het doel bij allemaal hetzelfde: zorgen voor lokale aanbiedingen van favoriete plekken.



Het gebruik van bijvoorbeeld Foursquare of Gowalla is net als het spelen van een Mario Game. Je verzamelt 'power-ups' in de wereld om je heen door in te checken bij een locatie, zoals een winkel of een café. De toevoeging hiervan heeft vooral voor de gebruikers een motiverende werking. Wanneer je steeds meer power-ups verzamelt, is het mogelijk om een speciale titel te krijgen. Bij Foursquare wordt er gesproken over het verdienen van badgets waardoor je de titel 'burgemeester' (mayor) kunt verdienen. Bij Gowalla kun je stamps, pins en items verzamelen. Door het verzamelen van items en het behalen van een titel maak je kans op bepaalde voordelen bij een locatie. Met name in Amerika is de trend te zien dat winkels, bars en

cafés korting geven aan bijvoorbeeld de burgemeesters van Foursquare. Europa zal hiermee volgen. De incheckdiensten bieden applicaties voor de Iphone en/of Android-phones.

Location Based Game

Er zijn partijen die Location Based Services hebben gekoppeld aan een spel. Een leuk voorbeeld is MyTown van Booyah. Met MyTown kun je naast het laten weten waar je uithangt ook eigenaar van een locatie worden. Dit is vergelijkbaar met het burgemeesterschap bij Foursquare. Het verschil is dat je bij MyTown de locatie moet kopen. Vervolgens kun je huur gaan innen. Waar Foursquare lijkt op een Mario Game, lijkt MyTown sterk op het spelen van een ouderwets potje Monopoly. Meer bezoekers op jouw locatie betekent meer inkomsten. Met de opbrengst is het weer mogelijk om andere gebouwen aan te schaffen. Steeds meer bedrijven of merken zullen gebruik maken van een Location Based Game als reclame. Een mooi voorbeeld hiervan is te vinden op emerce.nl in het artikel 'H&M werkt samen met concurrent van Foursquare'. Door in te checken bij de H&M op MyTown kan de gebruiker korting krijgen op kleding van de winkel. In het spel krijgen ze virtuele credits wanneer ze de winkel binnenlopen.

Location Based services en toeristen

Historische stadsroutes ontdekken, informatie over het openbaar vervoer opzoeken, weten waar de beste restaurantjes zitten...en nog veel meer. Location Based Services bieden eindeloos veel mogelijkheden. Niet alleen voor de inwoner van een stad, maar ook voor toeristen. Zo vertelt Paul Manuel van internetbureau TamTam: "Er is van alles mogelijk. Je kunt een applicatie maken waarmee je informatie over een bezienswaardigheid toont als een toerist de camera van zijn smartphone erop richt. Je kunt zoets ook in een winkel toepassen. Als een klant de camera van zijn mobiel richt op een televisie, dan kun je op de telefoon bijvoorbeeld een filmpje tonen met informatie. Of de dagprijs of een aanbieding voor de 100ste bezoeker. En als je iemand langs je café loopt, kun je op zijn mobiel een mededeling laten verschijnen dat je koffie met appeltaart in de aanbieding hebt. De gebruiker kan zelf heel makkelijk instellen of hij zulke berichten wel of niet wil ontvangen."

Naast het spelen van een spel kun je ook je mening delen met anderen. Log bijvoorbeeld in op het restaurant waar je aan het eten bent en geef jouw favoriete gerecht aan. Het handige van LBS is, dat je bij een dagje uit of een vakantie later niet meer hoeft af te vragen: hoe heette dat leuke restaurantje in Vlissingen toch? Je kijkt gewoon in Foursquare of Gowalla en ziet meteen op welke plekken je bent geweest.



Gevolgen van Location Based Services

Location Based Services kunnen een groot succes worden. Ze brengen echter wel gevolgen met zich mee. Voor individuen, maar ook voor ondernemingen:

- De druk op lokale aanbieders wordt bijvoorbeeld groter. De consument heeft dankzij de LBS een goed overzicht van waar een product het goedkoopste is. Bedrijven moeten het prijsbeleid dus sterker in de gaten houden.
- De mogelijkheid om tips toe te voegen en commentaar achter te laten bij een locatie zorgt voor meer transparantie per gebied. Gebruikers kunnen hierdoor selectiever te werk gaan en de aanbieders hebben een beter beeld van hun sterktes en zwaktes. Hier kunnen ze gericht aan werken.
- Door de check-ins van gebruikers kan er belangrijke data verzameld worden. Daarbij zijn de plaats en het tijdstip belangrijk. Een personeelsplanning kan afgestemd worden op de trend van het aantal check-ins.

Conclusie

Wat kunnen Location Based Services betekenen voor bezoekers aan een stad? Eigenlijk heel veel. Steeds meer mensen kopen een telefoon met internet toegang en GPS. Waarom zou je hier als gemeente niet op in spelen? Educatieve applicaties, mobiele toepassingen bij stadsmusea of -evenementen. Dit maakt een bewoner of een toerist interactief. Een zoektocht door de App store laat zien dat er met name voor de grote steden toeristische applicaties bestaan die zijn ontwikkeld door commerciële partijen. De kleinere steden in ons land profiteren echter nog niet van de mogelijkheden van Location Based Services en komen nog niet met commerciële initiatieven. Eén van de doelstellingen van LBS is ook dat je je als een 'local' kunt gedragen: anderen hebben tips achtergelaten voor lekkere gerechten of drankjes die op de kaart staan, of bijzondere dingen die je kunt ontdekken. Dit zou voor Vlissingen goed kunnen werken. Bewoners kunnen leuke tips achterlaten die handig zijn voor bezoekers van de stad. Maar ook toeristen zelf kunnen hun ervaringen delen. Door leuke applicaties te bieden kan Vlissingen de gebruikers van LBS stimuleren om positief te berichten over Vlissingen. Kortom, de mobiele toegankelijkheid en het aantal Location Based Services van gemeenten als Vlissingen moeten verbeterd worden om onder andere het aantal toeristen en bewoners te stimuleren.

– Door Alissa Iriks, 24 maart 2010 –