

Klanttevredenheidsonderzoek netwerkapplicatie X

Auteur

Malin Anna Margaretha Nilsson

Datum

17 augustus 2015, Delft

Afstudeerscriptie

Versie: eerste versie
17 augustus 2015, Delft

Malin Anna Margaretha Nilsson

s1072635
Com4A

Hogeschool Leiden

Communicatie
Zernikedreef 11
2333 CK Leiden

Afstudeerbegeleider

Elianne Caljouw

Beoordelaars

Eerste lezer: Piet Hein Coebergh
Tweede lezer: Dick van Dommelen jr

Voorwoord

Het laatste halfjaar van de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden is voorbij gevlogen en nu is het moment daar waar ik met spanning naar heb uitgekeken. Het afgelopen halfjaar heb ik onderzoek gedaan naar de klanttevredenheid van de netwerkapplicatie X. Aan de hand van dit onderzoek is achterhaald wat de gebruikers graag zien in een netwerkapplicatie en met deze terugkoppeling kan de app worden aangepast zodat die aan de wensen en behoeften van de gebruikers voldoet.

Ik wil graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die mij hebben geholpen en gesteund tijdens dit afstudeeronderzoek. Allereerst wil ik mijn bedrijfsbegeleider bedanken voor een hele leuke tijd en haar ondersteuning bij dit onderzoek. Daarnaast wil ik mijn afstudeerbegeleider bedanken voor haar feedback tijdens dit traject. Verder wil ik alle respondenten van het onderzoek bedanken voor hun deelname aan het onderzoek. Tot slot wil ik het thuisfront bedanken voor alle steun die zij mij hebben gegeven tijdens dit afstudeeronderzoek.

Ik wens u veel leesplezier.

Malin Nilsson

Samenvatting

De onderzoeker, Malin Nilsson, is gevraagd om in opdracht van bedrijf X een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren onder de gebruikers van de applicatie die aanwezig waren tijdens het Mobile World Congress 2015 in Barcelona.

Applicatie X is de (on)officiële party- en netwerkan applicatie die de bezoekers van het Mobile World Congress (MWC) in Barcelona gebruiken om op de hoogte te zijn van alle feesten die rondom het congres zijn georganiseerd. De app biedt een overzicht van evenementen rondom het congres. Zo krijgt de gebruiker informatie over het evenement zoals, de tijd en locatie waar het plaatsvindt. De gebruiker kan de app ook gebruiken om informatie te vinden over 'Public Transportation', 'Party Organizers', 'Bars & Restaurants' en gebruikers kunnen berichten en foto's delen op de 'Party Feed'. Het doel van de app is om de bezoekers van het MWC een complete ervaring aan te bieden door informatie te geven over netwerkbijeenkomsten en feesten rondom het congres.

De makers van de app zijn bedrijf X, bedrijf Y en bedrijf Z. Het doel van de makers was om in totaal tweeduizend gebruikers voor de app te enthousiasmeren, nadat het MWC 2015 was afgelopen. Dit aantal is niet gehaald, het totaal aantal gebruikers was zeshonderdachtendertig. Omdat het doel niet is behaald willen de makers onderzoeken wat de gebruikers van de app vonden om ervoor te zorgen dat de wensen en behoeftes van de gebruikers aansluiten op de applicatie. De centrale vraag van dit onderzoek is:

Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit van netwerkan applicatie X volgens de gebruikers met elkaar overeen?

Het doel van dit klanttevredenheidsonderzoek is om inzicht te krijgen in de behoeftes van de gebruikers van de netwerkan applicatie X, teneinde een advies te kunnen geven hoe X kan bijdragen aan klanttevredenheid. Door middel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek is achterhaald wat de gebruikers van de netwerkan applicatie hadden verwacht en wat zij daadwerkelijk hebben ervaren. Hierbij is de theorie van Christiaan Grönroos, 'Total Perceived Service Quality' als centrale theorie gebruikt. Volgens Grönroos (2007) zijn de gebruikers tevreden wanneer de verwachte servicekwaliteit overeenkomt met de ervaren servicekwaliteit.

De eerste stap van dit klanttevredenheidsonderzoek is het afnemen van een enquête. De enquête bevat een aantal vragen over de verwachtingen die de gebruiker had en een aantal vragen over de ervaringen met de app. In de enquête zijn ook een aantal algemene vragen over de gebruiker gesteld, om een beeld van de herkomst van de gebruiker te vormen. In totaal zijn er 105 reacties op de enquête binnengekomen, wat een betrouwbaarheidspercentage van 73% oplevert. Het gewenste aantal reacties was 241, omdat dit niet is behaald zijn er ook diepte-interviews gehouden. De interviewvragen hebben de enquêtevragen als uitgangspunt en op de antwoorden van de respondenten is de onderzoeker dieper ingegaan. Er zijn in totaal zes diepte-interviews gehouden met zowel mannen als vrouwen die allemaal de app hebben gebruikt.

Uit de resultaten blijkt dat 61% van de respondenten tevreden is met de app. Ook blijkt er een verband te zijn tussen de gebruiksvriendelijkheid van de app en de tevredenheid van de gebruikers. Hoe gebruiksvriendelijker de gebruiker de app vond, hoe tevredener hij/zij was met de netwerkan applicatie. Daarnaast bestaat er een positief verband tussen de verwachtingen en de tevredenheid van de gebruiker. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten de categorieën 'Party Feed' en 'Parties' het meest hebben gebruikt en de categorieën 'Public Transportation' en 'Barcelona Map' het minst. Ook heeft 86% van de respondenten aangegeven dat zij volgend jaar de app gaan gebruiken. Wel hebben enkele respondenten aangegeven dat de app wat uitgebreider mag zijn, met als aanvulling bijvoorbeeld: meer feesten, meer gebruikers, gerichte informatie over de feesten en complete profielen van gebruikers.

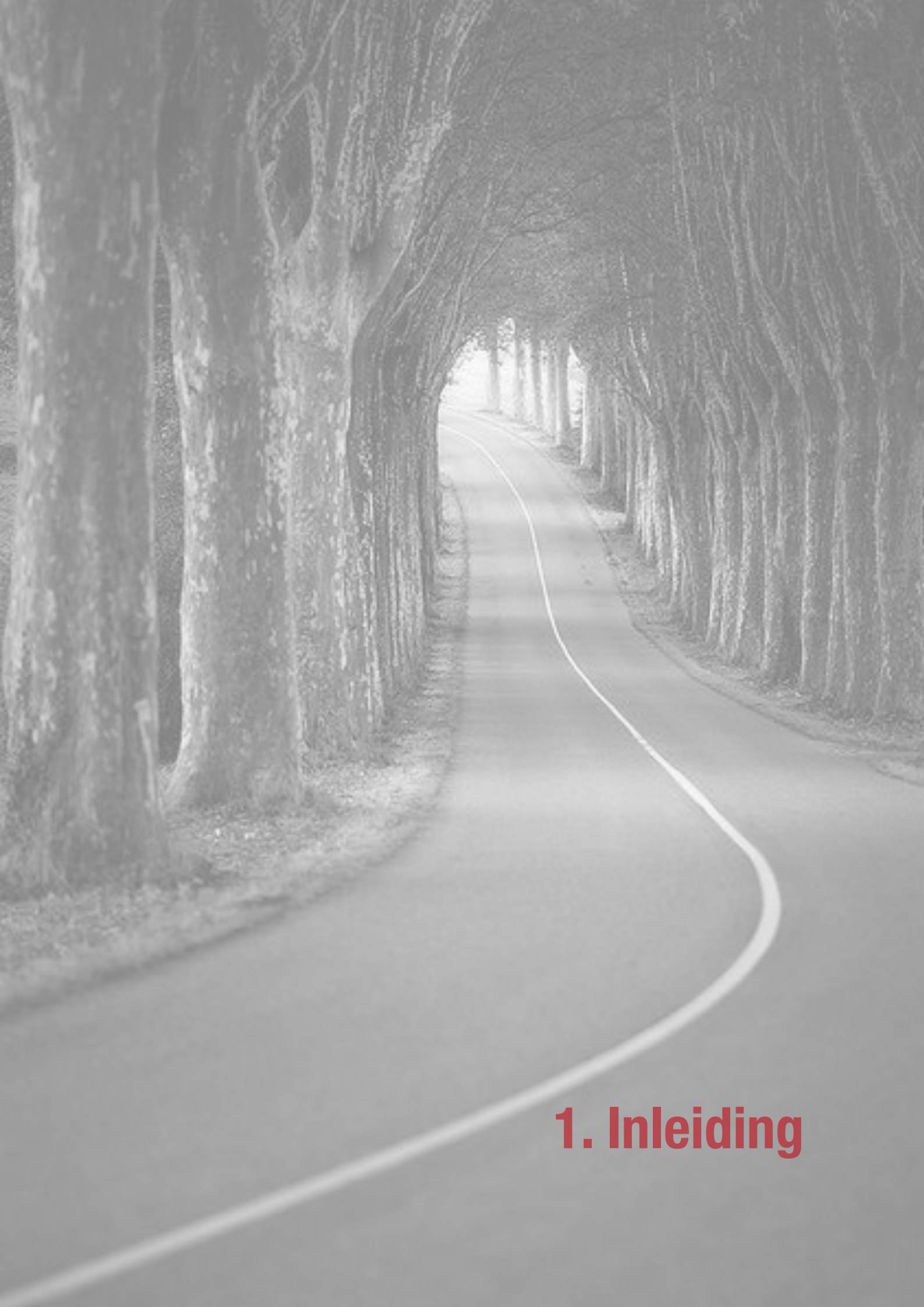
In de conclusie is de centrale vraag van dit onderzoek beantwoord. De conclusie van dit onderzoek luidt dat de verwachte en ervaren servicekwaliteit van de netwerkan applicatie X volgens de respondenten met elkaar overeenkomen. De verwachtingen van de app komen volgens de respondenten overeen met wat zij bij gebruik van de app hebben ervaren. Voor dit onderzoek zijn drie hypothesen opgesteld. De aangenomen hypothese is de eerste: Als de verwachte servicekwaliteit van de gebruikers overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten tevreden zijn met de app omdat hun verwachtingen overeen komen met de ervaringen.

Het advies van de onderzoeker aan de makers van applicatie X is om een samenwerking aan te gaan met de officiële app van het MWC, om zo de krachten te bundelen en om meer bezoekers te benaderen, bijvoorbeeld door

aanwezig te zijn op het congres met een eigen stand. Daarnaast adviseert de onderzoeker om te zorgen dat de app innoveert. Op het MWC worden de laatste ontwikkelingen op het gebied van techniek en mobility getoond. applicatie X kan daarop inspelen door mee te gaan met de ontwikkelen en de gebruikers iets extra's aan te bieden waardoor er een 'wow-effect' gecreëerd wordt. Hierbij kan men denken aan beacons. Verder adviseert de onderzoeker om subcategorieën toe te voegen aan 'Bars & Restaurants', zodat het overzichtelijker wordt voor de gebruiker om welke type restaurant het gaat en in welke prijsklasse de maaltijden vallen. Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat zij een rechtstreekse communicatiemogelijkheid willen vanuit de app met de andere gebruikers. Door dit aan de app toe te voegen kan dit de netwerkmogelijkheden in de app bevorderen. Ook adviseert de onderzoeker om 'Parties' uit te breiden door een kaart met de locatie van de feesten toe te voegen. Ook hebben de respondenten aangegeven dat zij willen zien wie er naar een feest gaat. De onderzoeker adviseert om een subcategorie toe te voegen waarin dit vermeld wordt. Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat de informatie over de evenementen te uitgebreid is waardoor het geheel niet meer overzichtelijk is. Door ervoor te zorgen dat de informatie kort en bondig is, is het overzichtelijker voor de gebruiker om de gewenste informatie te vinden. Verder adviseert de onderzoeker om het onderdeel 'Party People' overzichtelijker te maken door profielen van de gebruikers compleet te maken. Tot slot adviseert de onderzoeker om volgend jaar direct na het MWC 2016 een vervolgonderzoek te doen naar de klanttevredenheid. Daardoor kunnen de resultaten van dit jaar worden vergeleken met de resultaten van volgend jaar en kan er gekeken worden of er verschillen zijn in wensen en behoeftes van gebruikers tussen de twee jaren.

Inhoud

1. Inleiding	10	6. Resultaten	39
1.1. Aanleiding	11	6.1. Servicekwaliteit	43
1.2. Beschrijving probleem	11	6.2. Verwachting	44
1.3. Leeswijzer	11	6.3. Ervaring	45
2. Situatieschets	12	6.4. Concurrentieanalyse applicatie X	49
2.1. Applicatie X	13	6.5. Hypotheses	50
2.2. Huisstijl en marketing applicatie X	14	7. Conclusie	52
2.3. DESTEP-analyse	14	8. Aanbevelingen	54
2.4. SWOT-analyse	16	8.1. Bundelen van krachten	55
3. Probleemformulering	17	8.2. Meegaan met innovatie	55
3.1. Aanleiding	18	8.3. Subcategorieën toevoegen	55
3.2. Probleemstelling	19	8.4. Communicatie	55
3.3. Doelstelling	19	8.5. Uitbreiden van Parties	55
3.4. Deelvragen	19	8.6. Party People	56
3.5. Doelgroep	20	8.7. Vervolgonderzoek	56
3.6. Grenzen onderzoek	20	9. Implementatieplan	57
4. Theoretisch kader	21	9.1. Bundelen van krachten	58
4.1. Relevante theorieën	22	9.2. Meegaan met innovatie	59
4.1.1. Customer Satisfaction	23	9.3. Subcategorieën toevoegen	59
4.1.2. Customer Loyalty	24	9.4. Communicatie	59
4.1.3. SERVQUAL	24	9.5. Uitbreiden van Parties	60
4.1.4. Total Perceived Service Quality	25	9.6. Party People	60
4.2. Conceptueel model	27	9.7. Vervolgonderzoek	61
4.3. Kritische review	28	10. Discussie	62
4.4. Hypotheses	29	Literatuurlijst	64
5. Methodologie	30	Bijlagen	69
5.1. Methode	31	I. Afbeeldingen applicatie X	70
5.2. Verantwoording van methode	31	II. Marketing applicatie X	72
5.2.1. Verantwoording kwantitatief onderzoek	31	III. Statistieken bedrijf Z	77
5.2.2. Verantwoording kwalitatief onderzoek	32	IV. Begrippenlijst	78
5.2.3. Verantwoording respondenten	32	V. Enquête	79
5.2.4. Verantwoording enquête	33	VI. Reminders	87
5.2.5. Verantwoording topic guide	33	VII. Topic Guide	88
5.3. Operationalisering	34	VIII. Verbatims	91
5.3.1. Operationalisering onderzoeksvragen	34	IX. Analyseschema's	104
5.3.2. Operationalisering enquête	35	X. Resultaten SPSS	118
5.3.3. Operationalisering topic guide	37	XI. Afbeeldingen applicatie Z	155
		XII. Haalbaarheidsanalyses	156
		XIII. Logboek	160



1. Inleiding

In dit eerste hoofdstuk is de aanleiding van dit klanttevredenheidsonderzoek besproken, gevolgd door de beschrijving van het probleem en tot slot volgt de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Van 1 tot en met 5 maart 2015 vond het Mobile World Congress (MWC) plaats in Barcelona (GSMA, 2015a). Tijdens dit evenement zijn de nieuwste technische ontwikkelingen en gadgets getoond. Dit congres is door meer dan negentigduizend bezoekers (GSMA, 2015a) bezocht. Om ervoor te zorgen dat deze bezoekers op de hoogte zijn van alle activiteiten rondom het congres, heeft evenementenbureau bedrijf X in samenwerking met bedrijf Y en bedrijf Z (zie toelichting bedrijven in paragraaf 3.1.1 De organisatie achter applicatie X) de netwerkan applicatie X ontwikkeld. Een netwerkan applicatie is een applicatie die kennis verbindt in en om een evenement (Netwerkapp, 2015). Deze app biedt de gebruiker een overzicht van evenement tijdens het MWC (App, 2015). Applicatie X kan volgens de makers uitgroeien tot een succes en daarom willen zij deze volgend jaar weer tijdens het MWC inzetten (persoonlijke communicatie, 31 maart 2015). De applicatie heeft het aantal gebruikers niet gehaald dat de makers op hadden gehoopt. Zo zijn er zeshonderdachtendertig gebruikers terwijl het doel op tweeduizend was gesteld (persoonlijke communicatie, 1 maart 2015). Omdat dit niet behaald is, willen de makers weten wat de gebruikers ervan vonden en hoe de applicatie kan aansluiten bij de behoeften van de gebruikers.

1.2 Beschrijving probleem

Voor dit klanttevredenheidsonderzoek is een centrale vraag geformuleerd: *“Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit voor de gebruikers van de netwerkan applicatie X met elkaar overeen?”* Door te onderzoeken welke verwachtingen de gebruikers van de applicatie hadden en deze te vergelijken met de ervaringen is er onderzocht in hoeverre deze gebruikers tevreden zijn met applicatie X. Het doel van dit onderzoek is: inzicht krijgen in de behoeften van de gebruikers, teneinde een advies te kunnen geven over hoe applicatie X kan bijdragen aan klanttevredenheid.

1.3 Leeswijzer

Dit rapport begint met een situatieschets in hoofdstuk 2, waarin de applicatie is uitgewerkt gevolgd door de DESTEP-analyse en de SWOT-analyse. In hoofdstuk 3 volgt de probleemformulering met daarin de aanleiding, probleem- en doelstelling, onderzoeksvragen, doelgroep en tot slot de grenzen voor dit onderzoek. Hoofdstuk 4 bevat het theoretisch kader met daarin de theorieën die van toepassing zijn op dit onderzoek. Daarna volgt de methode van onderzoek in hoofdstuk 5. Hoofdstuk 6 bevat de resultaten van het onderzoek en in hoofdstuk 7 staan de conclusies. In hoofdstuk 8 staan de aanbevelingen aan bedrijf X en in hoofdstuk 9 staat het implementatieplan. In hoofdstuk 10 staat de discussie van het onderzoek uitgewerkt. Daarna volgt de literatuurlijst en tot slot zijn de bijlagen te vinden vanaf pagina 69.



2. Situatieschets

Dit hoofdstuk beschrijft de huidige situatie van de netwerkapplicatie. Vervolgens is de gevoerde marketing uitgewerkt en daarna volgt de DESTEP-analyse en tot slot bespreekt de onderzoeker de SWOT-analyse.

2.1 Applicatie X

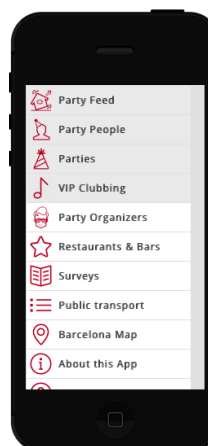
Om een beeld te geven van de netwerkapplicatie, is de app in dit hoofdstuk uitgewerkt. De afbeeldingen van de app zijn te vinden in bijlage I.

Het eerste dat de gebruiker te zien krijgt bij het openen van de app is afbeelding 1. Dit is het startscherm, en daarna opent de 'Party Feed'. 'Party Feed' is de hoofdpagina en vanuit daar kan de gebruiker zich naar het menu en naar de andere categorieën verplaatsen (Website, 2015a). De verschillende categorieën van de app zijn hieronder uitgewerkt.

2.1.1 Party Feed

In de 'Party Feed' (app, 2015a) kan de gebruiker een statusupdate delen waarop anderen kunnen reageren. Dit is vergelijkbaar met de startpagina van Facebook (<https://www.facebook.com>). Een voorbeeld van de 'Party Feed' is te zien in afbeelding 2. In de linkerbovenhoek zit de menubalk. Het menu bevat alle categorieën en het overzicht van het profiel van de gebruiker (zie afbeelding 3). Zo kan de gebruiker in een oogopslag zien of hij/zij nog nieuwe meldingen heeft of dat er andere activiteiten plaatsvinden. Door op 'profiel' te drukken wordt het profiel van de gebruiker geopend. Dat is te zien op afbeelding 4. In 'Photo Feed' (app, 2015i) staat een overzicht van alle foto's die in de applicatie zijn geplaatst. Wanneer de gebruiker op een foto klikt, krijgt hij alle reacties op de foto te zien. Zie afbeelding 12.

AFBEELDING 1: OPENINGSSCHERM (APP, 2015B)



2.1.2 Party People

Hierin staan alle gebruikers van de applicatie, zie afbeelding 5. De gebruikers staan op alfabetische volgorde en door op een account te klikken komt men op het profiel van diegene terecht (app, 2015c). In totaal staan zeshonderdachtendertig deelnemers geregistreerd als 'Party People'.

2.1.3 Parties

De volgende categorie is 'Parties' (app, 2015d). Hierin staan de feesten en netwerkbijeenkomsten die rondom het congres zijn georganiseerd. In deze categorie is er een onderscheid gemaakt in: 'In-depth-session', 'Parties', 'Network meeting' en 'Other' (app, 2015d). Per dag is er een overzicht van de activiteiten, gesorteerd op starttijd, zie afbeelding 6. Door op een activiteit te klikken, krijgt de gebruiker hier meer informatie over, zie afbeelding 7. De gebruiker kan activiteiten opslaan in zijn agenda. In de app zijn eenenzeventig 'Parties' verwerkt.

2.1.4 VIP Clubbing

Naast de 'Parties' zijn er ook 'VIP Clubs' verwerkt in de app. De 'VIP Clubs' zijn net als de 'Parties' in alfabetische volgorde geplaatst, zie afbeelding 8. Ook kan de gebruiker meer informatie krijgen over de 'VIP Clubs' (app, 2015e). In totaal zijn er achttien 'VIP Clubs' verwerkt in de app.

2.1.5 Party Organizers

De 'Party Organizers' is de volgende categorie. Hierin staan de organisaties van de activiteiten, met informatie over het bedrijf of initiatief (app, 2015f). Vanuit de 'Party Organizers' kan de gebruiker ook direct naar de betreffende feesten doorklikken. In afbeelding 9 is te zien hoe deze categorie weergegeven is in de app. De applicatie heeft in totaal vierenvijftig 'Party Organizers'.

2.1.6 Restaurants & Bars

De makers hebben ook restaurants en bars verwerkt in de app (app, 2015g). In afbeelding 10 is het overzicht te zien van tweeëndertig restaurants en bars. Vanuit de app kan de gebruiker rechtstreeks doorklikken naar de website om daar nog meer informatie te vinden.

2.1.7 Public Transport

Verder heeft de applicatie een aparte pagina voor 'Public Transport' (app, 2015h). Hierop staat algemene informatie over het openbaar vervoer, zoals de kosten of lijnkaarten, zie afbeelding 11.

2.1.8 Barcelona Map

Tot slot staat er een kaart van Barcelona in de app (app, 2015j), zie afbeelding 13.

Bedrijf Z heeft na het MWC een overzicht gemaakt van de applicatie. Dit overzicht is te vinden in bijlage III. In dit overzicht is bijvoorbeeld af te lezen hoeveel actieve gebruikers de app hebben gebruikt.

2.2 Huisstijl en marketing applicatie X

Een duidelijke en herkenbare huisstijl kan belangrijk zijn voor de communicatie-uitingen, de huisstijl is volgens Floor en Van Raaij (2010) een afspiegeling van de identiteit van het product. In deze paragraaf is de huisstijl van applicatie X uitgewerkt.

De huisstijl van applicatie X is uitgevoerd in de kleuren zwart, donkerrood, helderrood en lichtblauw (Website, 2015a). Deze huisstijl is overal in doorgevoerd, zoals te zien is in de marketinguitingen in bijlage II. Deze huisstijl is gebaseerd op de huisstijl van het Mobile World Congress (MWC, 2015), die ook zwart, rood en wit is.

De tone-of-voice van de app is informeel, aangezien het een 'Party'-app is (Website, 2015a). De app is in het Engels, omdat mensen uit de hele wereld naar het Mobile World Congress afreizen. Het logo van applicatie X is een discobal die door de lampen schittert. Volgens R. Riezebos (2002) is het logo een combinatie van merknaam met een beeldmerk. Omdat applicatie X zijn beeldmerk, de discobal, vaak in combinatie gebruikt met de merknaam, applicatie X, vormt dit samen het logo (Website, 2015b).



AFBEELDING 14: LOGO (WEBSITE, 2015)

De app is op verschillende manieren onder de aandacht gebracht van de bezoekers van het MWC. De app heeft een eigen website, Twitteraccount en YouTube-filmpje. Verder zijn persberichten en mailings verstuurd naar potentiële gebruikers en tot slot zijn er ook promotiekaartjes gedrukt en deze zijn in Barcelona tijdens het MWC verspreid. In bijlage II zijn voorbeelden van deze marketinguitingen te zien. Het verspreiden van deze uitingen is geregeld door Communicatie Adviseur ([ca. 2015]). Zij heeft hiervoor een communicatieplanning (persoonlijk communicatie, 13 mei 2015) uitgetekend, zie tabel 18 in bijlage II.

2.3 DESTEP-analyse

De 'DESTEP-analyse' is een methode om een externe analyse op macroniveau voor een product uit te voeren (Michels, 2010). Deze analyse bestaat uit zes factoren: 'Demografische', 'Economische', 'Sociaal-culturele', 'Technische', 'Ecologische' en 'Politiek-juridische factoren'. Deze factoren zijn hieronder uitgewerkt met betrekking tot een netwerkapplicatie, zoals applicatie X. Ecologische factoren zijn voor dit onderzoek niet van toepassing en zijn daarom achterwege gelaten.

2.3.1 Demografische factoren

Het gebruik van mobiele telefoons is essentieel in het dagelijkse leven van consumenten, dit blijkt uit het onderzoek "Mobile Behavior Report" van Salesforce (2014). Tegenwoordig hebben al bijna 10 miljoen Nederlanders een smartphone in bezit, dit blijkt uit onderzoek van GfK (2014). 95% van Nederlanders tussen 13 en 34 jaar is in het bezit van een smartphone en onder de 65+'ers is dit 45%, met een stijging van 16% per jaar (GfK, 2014). Uit onderzoek van Salesforce (2014) blijkt dat mensen gemiddeld 3,3 uur per dag aan smartphones besteden.

Smartphonegebruikers hebben gemiddeld 36 apps in hun telefoon staan, waarvan 26% dagelijks wordt gebruikt (Google, 2015). Uit het onderzoek "Mobile App Marketing Insights" van Google (2015), blijkt dat 68% van de



dagelijkse gebruikte apps gebruikt wordt om te communiceren. Overigens wordt minder dan 50% van de dagelijkse apps gebruikt voor spelletjes, media en entertainment of om te winkelen (Google, 2015).

Tijdens het Mobile World Congress zijn er meer dan negentigduizend bezoekers naar Barcelona gekomen om bij het grootste congres ter wereld aanwezig te zijn wat betreft mobiele ontwikkelingen (MWC, 2015). Tijdens het congres worden ontwikkelingen gepresenteerd op het gebied van techniek en mobility (MWC, 2015). Op een congres zoals het MWC kunnen de technologieën op het gebied van smartphones niet ontbreken.

AFBEELDING 15: SMARTPHONES OP HET MWC (MWC, 2015).

2.3.2 Economische factoren

De netwerkan applicatie X is gratis beschikbaar in de app store. Voor de gebruikers zijn er dus geen kosten aan de app verbonden maar voor de makers zijn die er wel. Het aantal uren dat de makers in het vullen van de app stoppen kan gezien worden als een 'Economische factor'. Het spreekwoord, "Tijd is geld", is hierbij van belang. Voorafgaand aan het MWC is een team van vijf mensen voltijd bezig geweest met het zoeken naar informatie over feesten, organisatoren, openbaar vervoer, bars en restaurants om in applicatie X te kunnen verwerken (persoonlijke communicatie, 30 maart 2015).

Uit onderzoek van Google (2014) blijkt dat 82% van het besluit om een app te downloaden afhankelijk is van de prijs. Daarnaast blijkt dat 3 van de 4 personen verwachten dat apps gratis beschikbaar zijn om te downloaden (Google, 2014). Hierop speelt applicatie X op in door de app gratis aan te bieden.

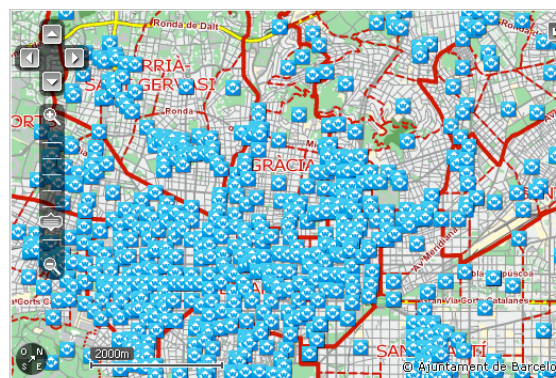
Hoewel de makers van de netwerkan applicatie X gratis willen aanbieden, wordt er overwogen om de gebruikers in de toekomst voor de app te laten betalen. Om een beeld te krijgen van de huidige gebruikers van applicatie X hiervan vinden, is de vraag, "Bent u bereid om in de toekomst voor deze app te betalen?" gesteld in de enquête (persoonlijke communicatie, 2 juni 2015). Wat de gebruikers van applicatie X hierop hebben geantwoord is te vinden in hoofdstuk 6. Resultaten.

2.3.3 Sociaal-culturele factoren

Het smartphonegebruik van Nederlanders is al in de 'Demografische factoren' besproken, maar juist omdat de smartphones een groot deel uitmaken van het dagelijkse leven wordt er vaak verwacht dat iedereen altijd en overal bereikbaar is (Delta marktonderzoek, 2015).

Uit onderzoek van Google (2014) blijkt dat de belangrijkste motivaties voor het downloaden van een app 60% afhankelijk zijn van de reviews en ratings.

Veel apps, vooral gericht op communicatie en Social Media, hebben internetverbinding nodig om te kunnen functioneren. Barcelona is de grootste aanbieder van gratis WiFi in Europa (BCN, 2015). Barcelona heeft 703 locaties waar gratis WiFi wordt aangeboden, verspreid door heel de stad. In de afbeelding hiernaast zijn deze punten weergegeven (BCN, 2015). Doordat er gratis WiFi beschikbaar is in de stad is de app bijna overal te gebruiken.



AFBEELDING 16: GRATIS WIFI LOCATIES IN BARCELONA (BCN, 2015)

2.3.4 Technologische factoren

Hoewel de App Store vol staat met talloze applicaties, blijkt uit onderzoek van H. Hoehle en V. Venkatesh (2015) in "Mobile Application Usability" dat enkel 1% van alle apps meer dan een miljoen keer wordt gedownload. De concurrentie is daarom groot en alleen door onderscheidend te zijn kan een applicatie een kans maken om door te breken op de markt. Hoe applicatie X zich onderscheidt op de markt is uitgewerkt in deelvraag vier in hoofdstuk 6, Resultaten.

De ontwikkeling van de netwerkan applicatie moet aansluiten bij de behoeften van de gebruikers en daarnaast moet de app ook meeliftten op de innovatieve mogelijkheden binnen de mobile ontwikkelingen. Het MWC is een wereldwijd congres dat de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van techniek en mobility tentoonstelt (MWC, 2015). Als applicatie X de doelgroep van het MWC wil bereiken dan moet de app hierop inspelen.

2.3.5 Politiek-juridische factoren

Privacy is een issue dat valt onder Politiek-juridische factoren. Hierbij kan men denken aan het delen van locaties of andere gegevens. In het geval van de netwerkan applicatie kunnen de gebruikers zelf beslissen welke informatie zij beschikbaar stellen om te delen en welke niet. Eerder in dit hoofdstuk is toegelicht dat bij het downloaden van de app de gebruiker zijn contactgegevens invult (Website, 2015). Als de gebruiker bepaalde persoonlijke informatie niet wil delen dan wordt hem dat niet verplicht. Zo kan de gebruiker van applicatie X kiezen of hij een foto aan zijn profiel wil toevoegen.

Uit onderzoek van Salesforce (2014) blijkt dat 76% van gebruikers van apps instemmen met het delen van locatie, wat bruikbare informatie oplevert. Applicatie X heeft de optie beschikbaar gesteld voor zijn gebruikers om zijn of haar locatie te kunnen delen op de tijdlijn van de app (Website, 2015). Verder kan de gebruiker zelf instellen wanneer diegene pushberichten wil ontvangen en wanneer niet (Website, 2015).

2.4 SWOT-analyse

In deze paragraaf is de SWOT-analyse (Michels, 2010) van de app gemaakt. De SWOT-analyse bespreekt de sterktes (Strengths), zwaktes (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) van de netwerkapplicatie.

Deze informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.



3. Probleemformulering

In dit hoofdstuk is de probleemformulering van het onderzoek uitgewerkt. Eerst is de aanleiding van dit onderzoek uitgewerkt, gevolgd door de centrale vraag en doelstelling. Daarnaast zijn er vier deelvragen opgesteld. Vervolgens is de doelgroep bepaald en tot slot is een aantal grenzen vastgesteld voor dit onderzoek.

3.1 Aanleiding

In deze paragraaf is de aanleiding van dit onderzoek uitgewerkt. Eerst is de organisatie achter applicatie X uitgewerkt, gevolgd door de organisatie waarvoor de netwerkapplicatie is gemaakt, het Mobile World Congress. Daarna is het vooronderzoek van de applicatie besproken en de toekomstplannen voor de app. Tot slot is het probleem toegelicht.

3.1.1 De organisatie achter applicatie X

Bedrijf X is een full-service evenementenbureau (Bedrijf X, 2015b) dat sinds 2012 een speler op de zakelijke evenementenmarkt is. Bedrijf X organiseert kennis- en publieksevenementen voor groepen van 2 tot 2000 mensen (Bedrijf X, 2015c). Zowel het projectmanagement als de ontwikkeling van een concept, als het uitdenken van de vraag van de opdrachtgever en de totale uitvoering is door bedrijf X gedaan (Bedrijf X, 2015c). Naast het organiseren van evenementen heeft bedrijf X in samenwerking met bedrijf Y en bedrijf Z de netwerkapplicatie op de markt gebracht voor het Mobile World Congress (MWC, 2015) in Barcelona. Bedrijf Y helpt bedrijven om mee te gaan met de mobiele ontwikkeling op de markt (Bedrijf Y, 2015). Zo biedt bedrijf Y een uitgebreid programma, dat afgestemd is op de bedrijfscultuur en de interne IT-structuur. (Bedrijf Y, 2015). Bedrijf Z is gespecialiseerd in het ontwikkelen van applicaties voor evenementen (Bedrijf Z, 2015a). Bedrijf Z heeft de app gebouwd.

3.1.2 Mobile World Congress

Applicatie X is een netwerkapplicatie die voor het MWC 2015 in Barcelona is ontwikkeld (Website, 2015). Het MWC is georganiseerd door de Groupe Special Mobile Association (GSMA) en het is een congres voor de mobiele branche (GSMA, 2015b). Tijdens dit congres presenteren bedrijven hun nieuwste ontwikkelingen op het gebied van techniek en mobility (GSMA, 2015b). Het MWC 2015 is de tiende editie van dit congres in Barcelona (GSMA, 2015a). Het congres duurt vier dagen en trekt meer dan negentigduizend bezoekers uit tweehonderd landen (GSMA, 2015a). De app is ontwikkeld om de bezoekers van het MWC een volledig overzicht te geven van alle evenementen in de stad rondom het congres (applicatie, 2015d). In het voorafgaande hoofdstuk is de app al inhoudelijk uitgewerkt.

3.1.3 Toekomstplannen

Bedrijf X en Y hebben al besloten om deze netwerkapplicatie volgend jaar weer in te zetten (persoonlijke communicatie, 31 mei 2015). Om ervoor te zorgen dat de applicatie aansluit op de wensen en behoeften van de bezoekers is er besloten om onderzoek te doen naar de klanttevredenheid van de gebruikers. Door dit te doen ontstaat er een nulmeting. Volgens C. de Graauw ('Negen redenen om een nulmeting uit te voeren', z.j.) zijn er negen redenen waarom het belangrijk is om een nulmeting vast te stellen. Een aantal daarvan is om effecten te meten en om de vooruitgang te monitoren. Applicatie X is gebaseerd op een andere applicatie, 'Applicatie Y'. Dit is een app die ook door bedrijf Z is gemaakt voor het congres Dreamforce 2014 in San Francisco (Bedrijf Z, 2015b) Inspiratie voor de applicatie is opgedaan uit de app (Applicatie Z, 2014). Dit zou eventueel gezien kunnen worden als een vooronderzoek. Om de app te verbeteren en daarbij beter aan de wensen en behoeften van de gebruikers te voldoen is er onderzoek gedaan. Malin Nilsson is ingeschakeld om een klanttevredenheidsonderzoek uit te voeren onder de gebruikers van de app.

3.1.4 Het probleem

De makers van applicatie X hebben voorafgaand aan het ontwikkelen van de app niet concreet vastgesteld wat het hoofddoel is en wanneer dit is behaald (persoonlijke communicatie, 31 maart 2015). Wel is er een aantal doelen vastgesteld, zoals het binnenhalen van tweeduizend gebruikers en het geven van een compleet overzicht van alle evenementen in Barcelona (persoonlijke communicatie, 24 februari 2015). De makers hadden gehoopt om na afloop van het MWC tweeduizend gebruikers in de app te hebben (persoonlijke communicatie, 1 maart 2015). Dit is niet gelukt en in totaal staan er zeshonderdachtendertig gebruikers in de app (Website, 2015). Daarnaast is er geen vooronderzoek geweest naar de wensen en behoeften van bezoekers van congressen met betrekking tot netwerkapplicaties (persoonlijke communicatie, 1 maart 2015). De app is door middel van marketinguitingen onder de aandacht van potentiële gebruikers gebracht. In bijlage II staat een overzicht van de gevoerde marketing.

Het onderzoek richt zich op de verwachting en ervaring van de gebruiker van en met de netwerkapplicatie. Door dit onderzoek hebben de gebruikers de mogelijkheid om mee te denken over hoe de applicatie kan worden verbeterd. Applicatie X is ontwikkeld om de bezoekers van het Mobile World Congress te informeren en samen te brengen in en om het congres in Barcelona. De datum van het Mobile World Congress voor volgend jaar staat al vast: in de week van 22 februari tot 25 februari 2016 zal het congres weer plaatsvinden in Barcelona (MWC, 2015). Om ervoor te zorgen dat de app voldoet aan de wensen en behoeften van de gebruikers kan de beleving en tevredenheid van de

gebruikers toenemen. Dit kan voor het effect zorgen dat de app door meer bezoekers van het MWC wordt gedownload en gebruikt (persoonlijke communicatie, 31 maart 2015).

Het probleem is dat de makers van de applicatie niet weten wat de gebruikers van de app vinden. Daarom weten ze niet of, en hoe ze de app moeten verbeteren als de gebruikers niet tevreden zijn. Door onderzoek te doen naar de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers kan dit ervoor zorgen dat er in de toekomst meer mensen de app gaan gebruiken. Het doel van het onderzoek is achterhalen wat de wensen en behoeften van de gebruikers zijn, om daarop in te kunnen spelen en de applicatie te verbeteren voor volgend jaar.

3.2 Probleemstelling

De makers van de applicatie willen applicatie X verbeteren zodat de applicatie volgend jaar ook gebruikt kan worden en zodat er meer bezoekers van het MWC de applicatie gaan gebruiken. De centrale vraag van dit onderzoek is:

Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit van netwerkanpassatie X volgens de gebruikers met elkaar overeen?

Toelichting centrale vraag

Door te achterhalen wat de gebruikers van de netwerkanpassatie hadden verwacht en hebben ervaren kan het verschil tussen de twee worden vastgesteld. Wanneer de behoeften van de gebruikers zijn bevredigd en wanneer de verwachte en ervaren beleving van de applicatie overeenkomen met elkaar, is de aanname dat gebruikers tevreden zijn met de app. De gebruikers kunnen meedenken aan oplossingen voor de applicatie en hoe de applicatie voor volgend jaar beter kan worden.

3.3 Doelstelling

Het doel van dit klanttevredenheidsonderzoek is:

Inzicht krijgen in de behoeften van de gebruikers van de netwerkanpassatie X, teneinde een advies te kunnen geven hoe applicatie X kan bijdragen aan klanttevredenheid.

Toelichting doelstelling

Het doel van dit onderzoek is: inzicht krijgen in wat de gebruikers van de applicatie vinden. Als bedrijf X weet wat de gebruikers van de applicatie verwachten en ervaren dan kan het bedrijf daarop inspelen en verbeteringen aanbrengen. Door middel van een adviesrapport kan bedrijf X de applicatie zo aanpassen zodat die aansluit bij de behoeften van de gebruikers.

3.4 Deelvragen

Om de centrale vraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden zijn onderzoeksvragen opgesteld. De onderzoeksvragen van dit onderzoek zijn:

Wat is servicekwaliteit?

De eerste onderzoeksvraag van dit klanttevredenheidsonderzoek is gericht op de servicekwaliteit. De servicekwaliteit is een belangrijk begrip en wordt daarom nader toegelicht in hoofdstuk 6. Servicekwaliteit.

Wat was de verwachting van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

De tweede deelvraag van dit onderzoek is gericht op de verwachtingen van de gebruikers. Door middel van field research is deze vraag beantwoord in hoofdstuk 6. Resultaten, paragraaf 6.1 Verwachtingen. Door de verwachtingen te vergelijken met de ervaringen van de gebruikers kan de centrale vraag worden beantwoord.

Wat was de ervaring van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

De derde onderzoeksvraag gaat over de ervaringen van de gebruikers van applicatie X. Door middel van een enquête is deze deelvraag beantwoord in hoofdstuk 6. Resultaten, paragraaf 6.2 Ervaringen.

Wat is de concurrentiepositie van applicatie X?

Het doel van de laatste onderzoeksvraag is om te achterhalen wat de concurrentiepositie van applicatie X is. Door middel van deskresearch en fieldresearch is de positie van de netwerkapplicatie ten opzichte van zijn concurrenten vastgesteld. Deze deelvraag wordt beantwoord in hoofdstuk 6. Resultaten, paragraaf 6.3 Concurrentie-analyse.

De keuze voor deze deelvragen is uitgewerkt in hoofdstuk 5. Methodologie, paragraaf 5.1 Methode. Hierbij is een koppeling gemaakt met de centrale theorie van het onderzoek en er is toegelicht hoe deze vier deelvragen bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag.

3.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek is:



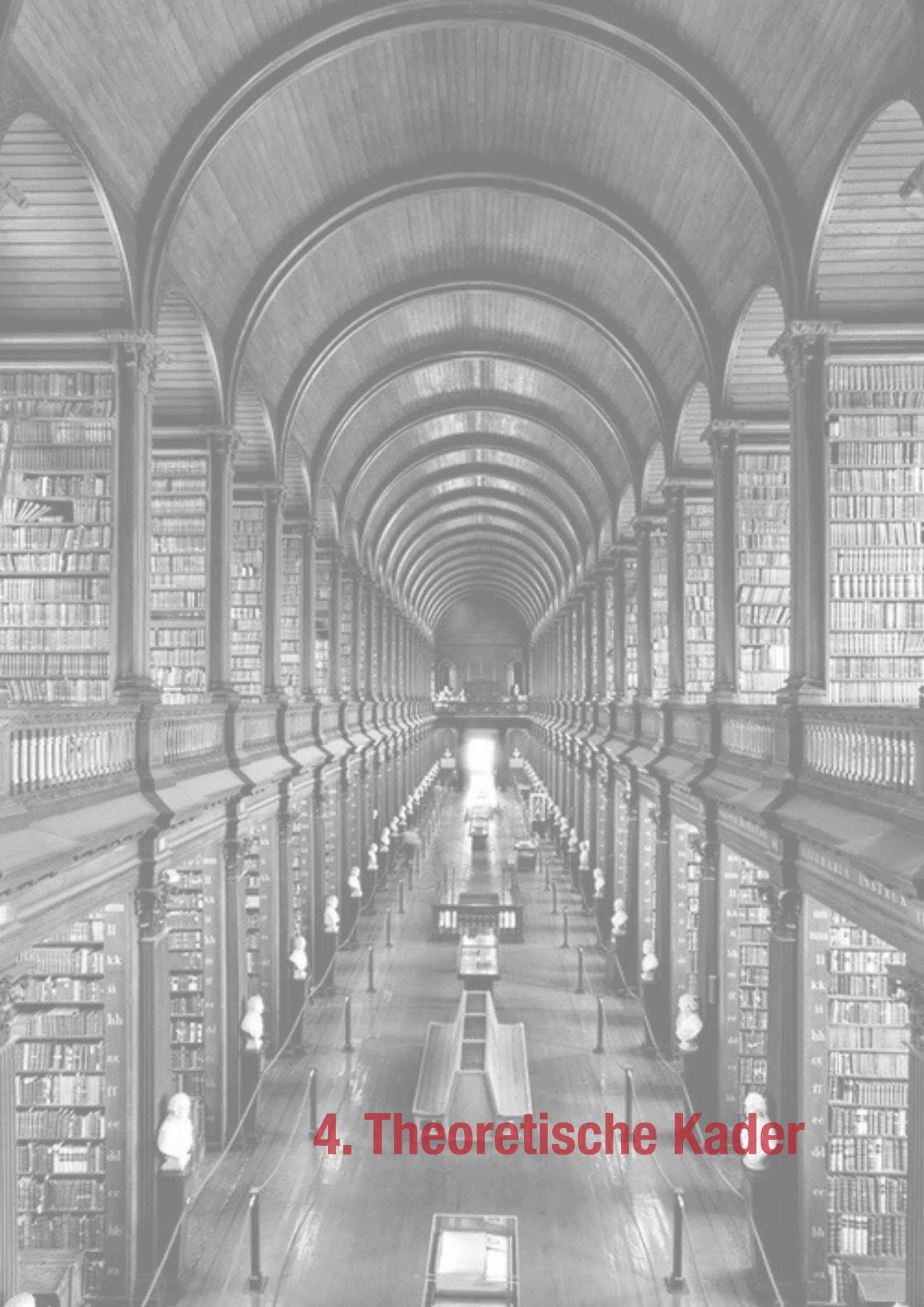
Zoals eerder in dit rapport is aangegeven staan er zeshonderdachtendertig 'Party People' in de app, dit wil zeggen dat de app dan ook zoveel keer is gedownload (app, 2015d). Wanneer een gebruiker een account aanmaakt deelt hij ook zijn contactgegevens, die weer kunnen worden gebruikt voor dit onderzoek. Deze doelgroep is gekozen omdat deze bezoekers de applicatie hebben gebruikt en daarover een mening hebben gevormd. Door erachter te komen wat zij van de applicatie vonden kan een advies worden opgesteld aan bedrijf X om zo de applicatie te verbeteren.

3.6 Grenzen onderzoek

Aan het onderzoek zijn een aantal grenzen gesteld zodat de opdracht voor beide partijen (opdrachtgever en opdrachtnemer) duidelijk is. Het is een klanttevredenheidsonderzoek betreffende de applicatie X die gericht is op de doelgroep: 'Gebruikers van de applicatie X tijdens het Mobile World Congress 2015 in Barcelona'.

Het onderzoek is uitgevoerd in de periode van februari 2015 tot augustus 2015. Door middel van deskresearch en field research is dit onderzoek uitgevoerd. Bij het deskresearch zijn academische artikelen en onderzoeken gebruikt en voor het fieldresearch is gekozen om een internetenquête af te nemen met als aanvulling diepte-interviews. De enquête is in het Engels opgesteld zodat alle gebruikers deze kunnen invullen. Verder is de enquête eerst gekeurd door bedrijf X en Z. De diepte-interviews zijn in het Nederlands gehouden met gebruikers van de app die ook de enquête hebben ingevuld.

Het rapport is in het Nederlands uitgewerkt en het onderzoek levert een advies en implementatieplan op voor bedrijf X. Het rapport wordt in augustus overgedragen aan bedrijf X.



4. Theoretische Kader

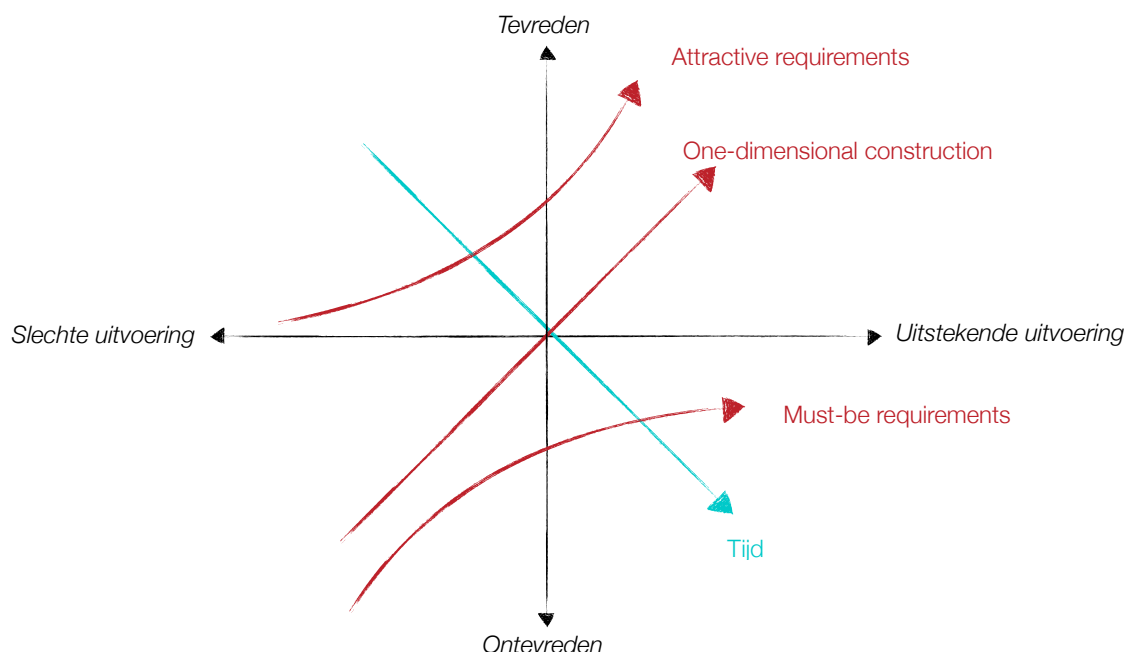
Dit hoofdstuk bespreekt relevante theorieën voor dit onderzoek, waaruit vervolgens een centrale theorie is gekozen. Daarna volgt de kritische review van de centrale theorie en tot slot zijn er drie hypotheses uitgewerkt.

4.1 Relevante theorieën

In deze paragraaf worden theorieën besproken die van toepassing zijn op dit klanttevredenheidsonderzoek. De eerste theorie is, 'Customer Satisfaction' van Noriaki Kano, gevolgd door 'Customer Loyalty' van T. Jones en E. Sasser. De derde theorie die besproken wordt, is 'SERVQUAL' van A. Parasuraman, V. Zeithaml en L. Berry. Tot slot wordt de theorie van Christiaan Grönroos, 'Total Perceived Quality' uitgewerkt.

4.1.1 Customer Satisfaction

De eerste theorie is, 'Customer Satisfaction' van N. Kano. Deze theorie verbindt volgens Kano, Seraku, Takahaashi en Tsuji (1982) de kwaliteit van het product of die dienst met de tevredenheid van klanten. Het Kano-model bestaat uit drie soorten van tevredenheid: 'one-dimensional construction', 'must-be requirements' en 'attractive requirements' (Sauerwein, Bailom, Matzler en Hinterhuber, 1996). De drie criteria zijn afgebeeld in figuur 1 en deze hebben invloed op de tevredenheid van de klanten. Hieronder zijn ze toegelicht.



FIGUUR 1 : CUSTOMER SATISFACTION VAN N. KANO (BERGER ET AL.1993)

Must-be requirements

'Must-be requirements' van Kano et al. (1982) zijn de basisbehoeften van de klanten. Volgens A. Watson en G. Watson (2013) zorgt dit productkenmerk niet voor klanttevredenheid. Dit houdt in dat klanten ervan uitgaan dat aan deze criteria is voldaan (Watson & Watson, 2013). Wanneer dit niet het geval is dan is de klant ontevreden (Watson & Watson, 2013). Organisaties moeten altijd voldoen aan de basiscriteria om klanten niet kwijt te raken, echter zorgt dit niet voor het genereren van klanttevredenheid (Sauerwein et al., 1996).

One-dimensional requirements

De volgende criteria waaraan organisaties moeten voldoen om klanttevredenheid te genereren is de 'One-dimensional requirements' (Kano et al., 1982). Dit houdt in dat klanten beslissingen nemen op basis van de prijs-kwaliteitverhouding (Watson & Watson, 2013). De concurrentiepositie van een organisatie speelt hierbij een rol (Watson & Watson, 2013). Daarnaast is de 'One-dimensional requirement' meestal door de klant aangevraagd (Sauerwein et al., 1996). Bij het waarmaken van de aangevraagde eisen van de klant zal de klanttevredenheid toenemen. Hoe meer een organisatie zijn best doet om de eis van de klant te verwezenlijken, hoe hoger de klanttevredenheid van de klant is (Sauerwein et al.).

Attractive requirements

Tot slot de 'attractive requirement' van Kano et al. (1982). Deze aantrekkelijke kwaliteit van een product of dienst heeft de meeste invloed op de klanttevredenheid (Sauerwein et al., 1996). De aantrekkelijke kwaliteit genereert een 'wow-effect' bij de klant (Watson & Watson, 2013). Hoewel dit het meest effect heeft op de tevredenheid van de klant, heeft het geen gevolgen voor de ontevredenheid van de klant wanneer er niet aan wordt voldaan (Sauerwein et al.). De klant verwacht niet om iets te ontvangen en daarom kan de klant ook niet ontevreden zijn wanneer hij het niet krijgt.

Volgens Kano et al. (1982) heeft tijd ook invloed op de klanttevredenheid. Zo gaan de drie verschillende soorten tevredenheid samen met tijd. Wanneer een 'attractive requirement' vaker door een organisatie is aangeboden, dan kan dit in de ogen van de klant gezien worden als een 'must-be requirement' (Watson & Watson 2013). De klanten verwachten dan dat ze dit altijd ontvangen en wanneer ze het niet ontvangen zijn ze ontevreden (Watson & Watson).

Hoewel de 'Customer Satisfaction' theorie van Kano et al. (1982) de relatie tussen de kwaliteit van het product of de dienst met de tevredenheid van de klant verbindt, is de informatie die uit het model wordt gehaald vaak al bekend en niet volledig (Sauerwein et al., 1996). Volgens Sauerwein et al. (1996) geeft het model alleen een deel weer van de werkelijkheid en daardoor kan niet alle benodigde informatie achterhaald worden.

Het model is vooral ontworpen om het effect van de aantrekkelijke kwaliteitseisen te meten bij klanten. Wanneer een organisatie dit niet kan vertalen in de productontwikkeling, dan worden de behoeften van de klanten niet bevredigd (Sauerwein et al., 1996). Het identificeren van het daadwerkelijke probleem is bij deze theorie lastig (Sauerwein et al.), zo krijgt de onderzoeker volgens Shiba, Graham en Walden (1993) geen antwoord op een aantal cruciale vragen zoals: wat zou de klant willen veranderen of verbeteren aan het product?

De 'Customer Satisfaction' theorie van Kano et al. (1982) is niet gekozen als centrale theorie van dit klanttevredenheidsonderzoek. Het Kano-model is puur gericht op klanttevredenheid, wat enkel een onderdeel is van dit onderzoek. Het achterhalen van de klanttevredenheid is voor dit onderzoek niet genoeg. Voor dit onderzoek zijn de redenen en motivaties achter het aanschaffen en gebruiken van de app belangrijker (Websie, 2015.) Wel is deze theorie van toepassing wanneer de netwerkapplicatie vaker wordt ingezet en de gebruikers gewend raken aan wat de app hen aanbiedt. Als dit gebeurt dan vormt dat de basisverwachting van de gebruiker en om dan het 'wow-effect' te creëren moeten de makers met nieuwe ideeën komen.

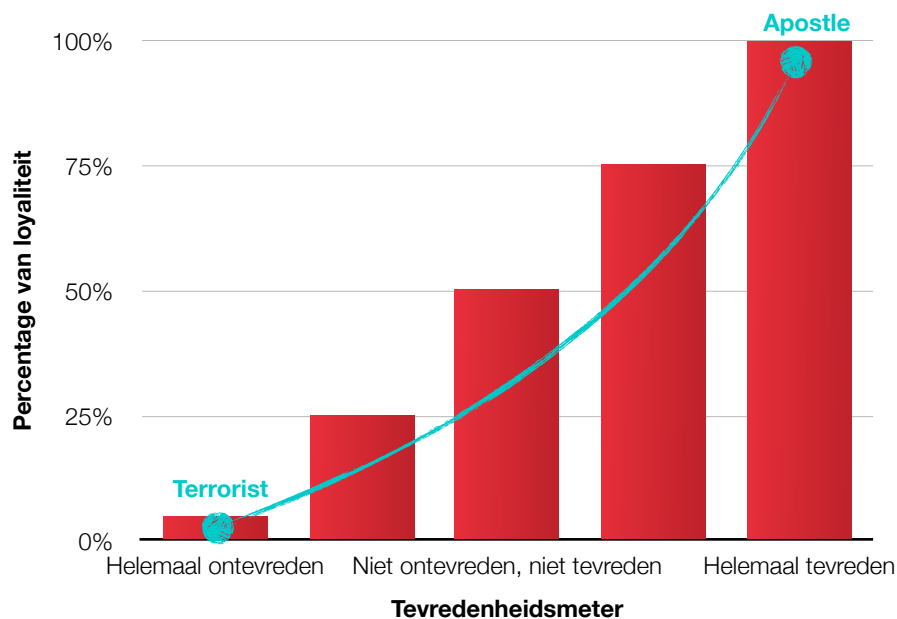
4.1.2 Customer Loyalty

De volgende theorie is de 'Customer Loyalty' van Jones en Sasser (1995). Volgens Heskett, Jones, Loveman, Sasser en Schlesinger (2008) is er een relatie tussen klantloyaliteit en klanttevredenheid. Loyale klanten zijn tevreden over het product of dienst, maar niet alle tevreden klanten zijn loyaal (Oliver, 1999). Dit verschil is volgens Jones en Sasser (1995) afhankelijk van de markt waarin een organisatie opereert. Als de klant meer keuze heeft binnen een markt dan is het verschil tussen loyale klanten die compleet tevreden zijn en klanten die tevreden zijn enorm (Jones & Sasser, 1995). De tevreden klanten zijn dan eerder bereid om naar de concurrent te gaan, als die een betere aanbieding heeft.

De theorie van Jones en Sasser (1995) wordt op een vijfpuntsschaal gemeten. In figuur 2 is de 'Satisfaction Measure' afgebeeld. In de afbeelding zijn de vijf niveaus van tevredenheid afgebeeld. Het onderste niveau geeft weer wanneer klanten erg ontevreden zijn over een product of dienst. Deze klanten worden door Sasser en Jones (1995) ook wel 'terroristen' genoemd. Deze klanten zijn dan volgens Heskett et al. (2008) zo ontevreden dat ze voor negatieve publiciteit kunnen zorgen.

Het hoogste niveau van tevredenheid is bereikt wanneer de klanten erg tevreden zijn met het product of dienst. Dit wordt ook wel 'Apostle' door Heskett et al. genoemd. 'Apostles' zijn aanbidders van een product of dienst en dit zijn trouwe klanten die blijven terugkomen (Heskett et al. 2008). De niveaus twee tot vier vallen tussen deze twee uiteindes. Hierbinnen vallen bijvoorbeeld de overlopers (Jones & Sasser, 1995); deze klanten zijn afhankelijk van de beste aanbiedingen en zullen op basis daarvan kiezen waar ze naartoe gaan. In figuur 3 zijn de verschillende types klanten weergegeven.

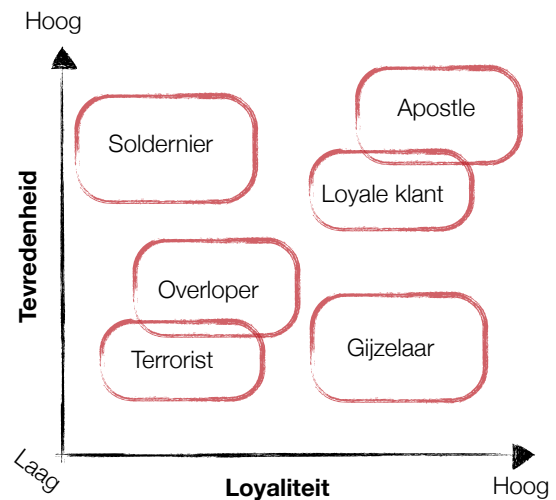
Als de verschillende niveaus van klanttevredenheid met de verschillende types klanten wordt vergeleken dan is het verband tussen klanttevredenheid en loyaliteit duidelijker te zien. De aanbidders zijn erg tevreden met het product of dienst (Jones & Sasser, 1995). Deze klanten zullen altijd terug blijven komen en zijn eerder bereid om iets door de vingers te zien als er iets fout gaat. Bij elk niveau wordt de afstand groter en zijn de klanten steeds minder loyaal.



FIGUUR 2: SATISFACATION MEASURE (HESKETT ET AL. 2008).

Een organisatie kan niet alleen uitgaan van de vijf puntsschaal, wanneer er wordt gekeken naar hoe tevreden hun klanten zijn. De resultaten van enquêtes over klantloyaliteit geven vaak alleen een algemeen beeld van de tevredenheid (Jones & Sasser, 1995). Daarnaast is loyaliteit lastig te meten. Zo zijn er verschillende definities van klantloyaliteit. Jones en Sasser (1995) gaan uit van klantloyaliteit wanneer de klant zich betrokken voelt bij een merk, product of dienst. Verder is er de uitdaging voor bedrijven om ontevreden klanten tevreden te maken en om tevreden klanten, volledig tevreden het maken (Jones & Sasser, 1995). Hiervoor zijn verschillende aanpakken voor nodig en daarom is het belangrijk om de doelgroep te kennen en te weten welk type klant waar zit en hoe hij of zij benaderd moet worden.

De 'Customer Loyalty' theorie van Jones en Sasser (1995) is ook niet gekozen als centrale theorie, omdat deze theorie gericht is op de verband tussen tevredenheid en loyaliteit. Hoewel deze theorie niet als centrale theorie van dit onderzoek wordt gebruikt, kan deze wel worden gebruikt om een beeld te vormen van de gebruikers. Door deze theorie toe te passen kan de organisatie achterhalen in welke categorie de gebruikers zitten en daarop kan de manier van communiceren worden aangepast. Als blijkt dat een groot deel van de gebruikers zich in de categorie 'overlopers' bevindt, dan moet het team ervoor zorgen dat ze 'Soldernier' of 'Loyale klanten' worden, om vervolgens ervoor te zorgen dat zij 'Apostles' worden, omdat de overstap anders niet te overbruggen is.



FIGUUR 3: CUSTOMER LOYALTY VAN JONES EN SASSER (1995).

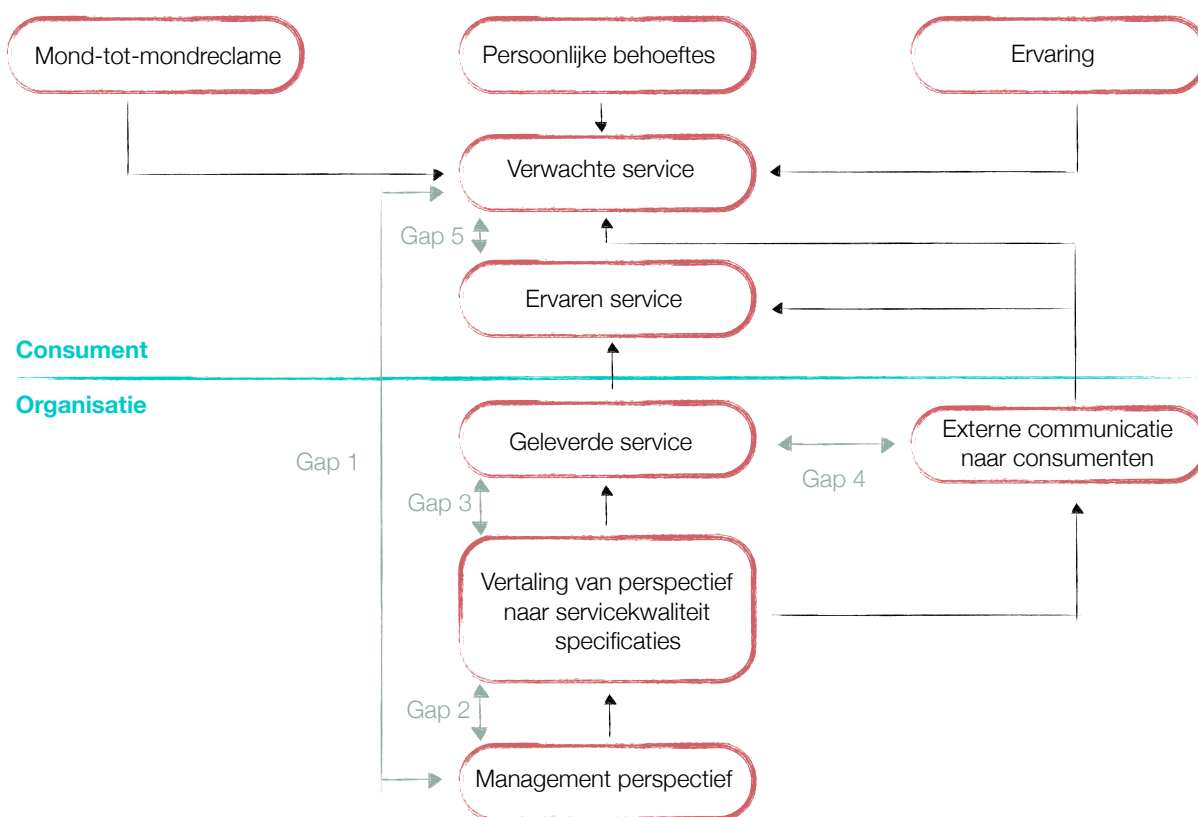
4.1.3 SERVQUAL

Het volgende model is het SERVQUAL van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1985). Volgens Parasuraman et al. (1988) is SERVQUAL een meetinstrument voor het meten van de servicekwaliteit.

Tegenwoordig zijn producten en diensten van organisaties aan elkaar gewaagd, daarnaast hebben consumenten veel verschillende indicatoren waarmee ze de kwaliteit van het product kunnen afmeten (Parasuraman et al. 1985). De kwaliteit van dienstverlening heeft daarentegen een abstracte constructie. Dit komt volgens Parasuraman et al. (1985) door drie unieke functies: ongreepbaarheid, heterogeniteit en onafscheidelijkheid. Dienstverlening is niet iets wat tastbaar is voor de consumenten, vandaar dat dienstverlening ongreepbaar is. Een organisatie biedt een specifieke soort service aan haar klanten, dit wordt bedoeld met heterogeniteit. Zo heeft elke organisatie zijn eigen dienstverlening. Tot slot bestaat er een samenhang tussen de productie en aankoop van een product. Van begin tot

eind moet een organisatie service aanbieden en alles wordt waargenomen door de consument. Het verlenen van hoge servicekwaliteit is daarom een strategie voor succes.

Organisaties stellen vast hoe ze de diensten aan hun klanten willen aanbieden. Het SERVQUAL-model is vooral gericht op het proces van dienstverlening en niet zozeer op hoe klanten de service waarnemen (Kang & James 2004). Zoals in de figuur 4 te zien is, is de geleverde service bepaald door het management en door externe communicatie. De marketing van een organisatie bepaalt een zekere verwachting voor de klant van de organisatie. Wanneer deze verwachting vanuit beide kanten wordt waargemaakt, kan er volgens Parasuraman et al. (1985) tevredenheid ontstaan.



FIGUUR 4: SERVQUAL VAN PARASURAMAN ET AL. (1985).

Parasuraman et al. (1985) stellen dat het lastig is voor organisaties om te begrijpen hoe klanten servicekwaliteit waarnemen en beoordelen. Daarom is de kennis om servicekwaliteit te identificeren en meten voor veel organisaties interessant (Parasuraman et al. 1985). In figuur 4 is te zien dat het SERVQUAL-model in twee delen is verdeeld. Het bovenste deel bepaalt de consument.

Volgens Parasuraman et al. (1988) bestaan er basiscriteria die leidend zijn voor het beoordelen van service, deze zijn te zien in figuur 4. Consumenten hebben verwachtingen van de service door bijvoorbeeld mond-tot-mondreclame, persoonlijke behoeftes en door wat ze eerder hebben ervaren (Parasuraman et al. 1988). Het andere deel wordt bepaald door de organisatie. De servicekwaliteit is volgens Kang en James (2004) gebaseerd op vijf dimensies; de functionele afmeting, technische dimensie, de imago, algemene servicekwaliteit en klanttevredenheid.

Kang en James (2004) hebben opgemerkt dat SERVQUAL ontworpen is om op meerdere vlakken tegelijk te kunnen opereren, maar de nadruk ligt op het proces van dienstverlening en niet op de waarnemingen van de consumenten. SERVQUAL-model richt zich te veel op de 'functionele dimensie' en volgens Kang en James (2004) is één dimensie niet genoeg om het gedrag van klanten te verklaren of te voorspellen. Het model is ontworpen om de functionele dimensies van dienstverlening te meten maar de meetinstrumenten voor de technische dienstverlening worden achterwege gelaten (Parasuraman et al. 1985). Daarnaast is er in de theorie van SERVQUAL volgens Brady en Cronin (2001) geen overeenkomst tussen het meten van de inhoud en eigenschappen van dienstverlening.

Hoewel de SERVQUAL-theorie van Parasuraman et al. (1985) de verwachte en ervaren servicekwaliteit van een dienst bespreekt is deze theorie niet als centrale theorie van dit klanttevredenheidsonderzoek gekozen. Zoals

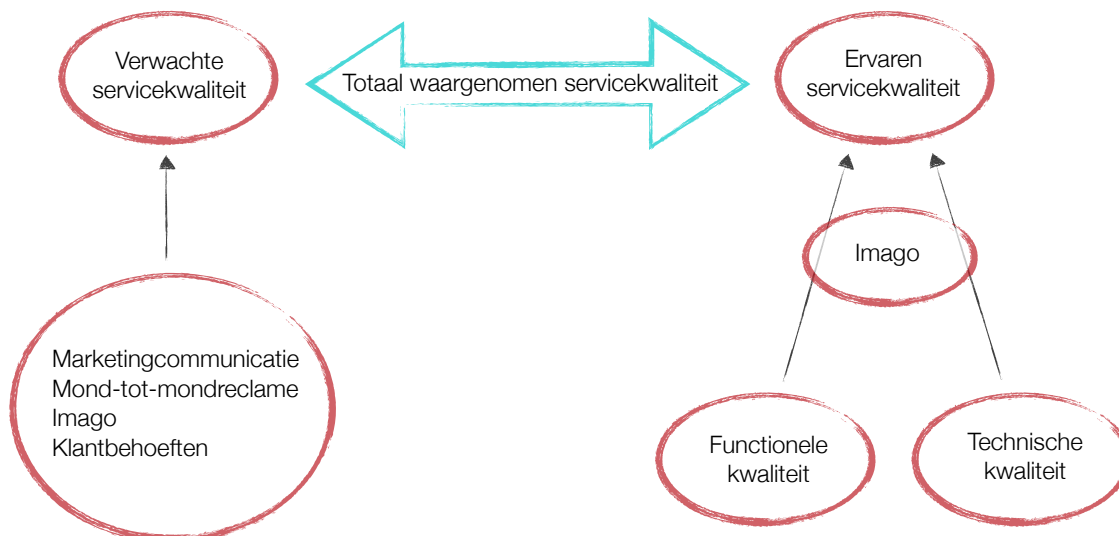
hierboven besproken is, richt de SERVQUAL-theorie zich te veel op het proces van dienstverlening en niet zozeer op hoe klanten de service waarnemen. Voor dit onderzoek ligt de nadruk op de ervaringen en verwachtingen van de klanten met betrekking tot de service van de netwerkapplicatie X. In de doelstelling van dit rapport is vastgesteld dat het doel van dit onderzoek is om inzicht krijgen in de behoeften van de gebruikers en aan de hand daarvan advies te geven over hoe applicatie X kan bijdragen aan klanttevredenheid.

De theorie van Parasuraman et al. (1985) is voor dit onderzoek te veel gericht op wat de organisatie moet doen om een betere service te verlenen en niet op wat de behoeften zijn van de klanten. In hoofdstuk 2. Situatieschets, is toegelicht dat het team achter de app geen vooronderzoek heeft gedaan voordat de app op de markt werd gebracht. Daarom is een groot deel van deze theorie, de organisatie, niet van toepassing op dit onderzoek. Wel is deze theorie van belang voor dit onderzoek omdat deze theorie de voorganger is van de 'Total Perceived Service Quality', die in de volgende paragraaf is toegelicht. Omdat deze twee theorieën overlap hebben is ervoor gekozen om beide te overwegen voor het klanttevredenheidsonderzoek. De SERVQUAL-theorie benadrukt de acties van de organisatie uitgebreider dan de theorie van Grönroos. Zoals in figuur 4 is af te lezen richt Parasuraman et al. (1985) zich op het managementperspectief en de geleverde service. De makers van applicatie X hebben vooraf geen doelen opgesteld, waardoor het tweede deel van de SERVQUAL-theorie niet van toepassing is op het onderzoek en daardoor passen de theorie en het onderzoek niet perfect bij elkaar.

4.1.4 Total Perceived Service Quality

De laatste theorie die in dit rapport is besproken, is het 'Total Perceived Service Quality'-model van Christian Grönroos (1982). Deze theorie wordt gezien als basismodel voor de waargenomen servicekwaliteit (Grönroos, 2007).

Volgens Grönroos (2007) bestaat het model uit zeven criteria om het totaal van de waargenomen servicekwaliteit te kunnen meten. Deze zeven criteria zijn: marketing, imago, mond-tot-mondreclame, klantbehoeften, functionele kwaliteit, technische kwaliteit en imago gebaseerd op locatie en content (Grönroos, 2007). Dit is ook terug te vinden in figuur 5. De eerste vier criteria vormen de verwachte servicekwaliteit. Aan de hand van deze vier criteria vormen consumenten een bepaalde verwachting bij de service. Grönroos (2007) benadrukt dat het vaststellen van de waargenomen servicekwaliteit complex is en afhankelijk is van verschillende criteria. Vaak wordt de waargenomen service alleen verbonden met de technische specificaties van een product, maar het imago en de manier waarop de consument service ontvangt zijn hierbij net zo belangrijk, stelt Grönroos (2007).



FIGUUR 5: TOTAL PERCEIVED SERVICE QUALITY VAN C. GRÖNROOS (1990)

De theorie van Grönroos (2007) benadrukt het belang voor organisaties om te weten wat consumenten graag willen en hoe zij keuzes maken. Wanneer organisaties begrijpen hoe consumenten service waarnemen en beoordelen, kunnen zij volgens Grönroos (2007) hierop beter inspelen. De 'Total Perceived Service Quality'-theorie is gebaseerd op de SERVQUAL-theorie van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988). Hoewel deze twee erg op elkaar lijken, is de 'Total Perceived Service Quality'-theorie meer gericht op de consument dan de SERVQUAL-theorie die zich op zowel de organisatie als de consument richt (Parasuraman et al. 1988). Grönroos' theorie is belangrijk bij dienstmarketing. Volgens Grönroos (1990) ontstaat de waargenomen kwaliteit door het spanningsveld tussen de verwachte en ervaren kwaliteit van een dienst.

In 1982 introduceerde Grönroos (2007) deze service-georiënteerde aanpak door het meten van het gedrag van consumenten. De ervaren service is volgens Grönroos (2007) subjectief en wordt bepaald door alles wat vanaf het begin tot eind van de klantreis gebeurt. De ervaren servicekwaliteit wordt bepaald door twee dimensies: technische en functionele kwaliteit.

De technische dimensie gaat over wat de consument daadwerkelijk ontvangt (Grönroos, 2007). Dit wordt ook wel de 'outcome dimension' genoemd omdat de consument iets overhoudt aan de service (Grönroos, 2007). Tegenwoordig is het voor organisaties lastig om te concurreren op de technische dimensie, omdat de producten steeds aan elkaar gewaagd zijn (Grönroos, 2007), daarom kunnen organisaties zich beter onderscheiden door de functionele servicekwaliteit.

De functionele servicekwaliteit wordt beïnvloed door de manier waarop de consument de service ontvangt en hoe hij dit ervaart (Grönroos, 2007). Deze twee dimensies zijn volgens Grönroos (2007) niet genoeg om de totale waargenomen servicekwaliteit van consumenten te meten. Imago op corporate en lokaal niveau is hierbij ook van belang. Imago vergelijkt Grönroos (2007) met een filter. Zo heeft elke consument een eigen filter die invloed heeft op de ervaren servicekwaliteit (Grönroos, 2007).

Grönroos (2007) stelt dat de waargenomen servicekwaliteit ontstaat wanneer de verwachtingen met de ervaringen worden vergeleken. Wanneer deze twee gelijk aan elkaar zijn, is de totaal waargenomen servicekwaliteit goed (Grönroos, 2007). Als de verwachtingen van consumenten niet realistisch zijn, dan zal de ervaring van de servicekwaliteit volgens Grönroos (2007) laag zijn en daardoor ook de totale waargenomen servicekwaliteit. Voor een organisatie is het belangrijk om de juiste balans te vinden in het organiseren van verwachtingen en daaraan te voldoen, zo stelt Grönroos (2007): "It is even better to underpromise and overdeliver". De theorie van Grönroos (1982) 'Total Perceived Service Quality' is gekozen als centrale theorie van dit klanttevredenheidsonderzoek, omdat deze theorie volledig bij het onderzoek aansluit. In de volgende paragraaf is toegelicht hoe deze theorie aansluit op dit onderzoek.

4.2 Conceptueel model

Voor dit klanttevredenheidsonderzoek is de theorie 'Total Perceived Service Quality' van Grönroos (1982) gekozen. De centrale vraag van dit onderzoek luidt als volgt: *Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit van netwerkapplicatie X volgens de gebruikers met elkaar overeen? De theorie legt een link tussen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit.*

Zoals uit de voorafgaande hoofdstukken blijkt, is dit onderzoek gericht op de behoeften van de gebruikers van de netwerkapplicatie X. Door de theorie van Grönroos kunnen de verwachtingen van service en de ervaren service met elkaar vergeleken worden en aan de hand daarvan kan de totaal waargenomen servicekwaliteit worden gemeten (Grönroos, 2007).

4.2.1 Servicekwaliteit

De theorie van Grönroos (2007) hangt samen met de klanttevredenheid van gebruikers. Klanttevredenheid is een breed begrip en er zijn verschillende definities van. Voor dit onderzoek wordt de definitie van Business Dictionary aangehouden: *de mate waarin de tevredenheid van klanten met betrekking heeft op het product, service of organisatie (Businessdictionary, 2015)*. De tevredenheid van de gebruikers van de netwerkapplicatie X wordt gemeten door te kijken in hoeverre de verwachte servicekwaliteit overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, ook wel de totaal waargenomen servicekwaliteit genoemd. Naast het achterhalen van de tevredenheid van de gebruikers wil applicatie X ook een relatie opbouwen met de gebruikers zodat ze terugkomen. Een relatie tussen een organisatie en gebruiker ontstaat niet zomaar, om een de band tussen de twee een relatie te noemen moet de gebruiker vaker terugkomen (Grönroos, 2007). Als applicatie X een relatie met zijn gebruikers wil opbouwen dan moet de organisatie ervoor zorgen dat de gebruikers elk jaar de netwerkapplicatie X gaan gebruiken.

De waarde van de service ontstaat pas wanneer de klant een aankoop heeft gedaan en het product daadwerkelijk gebruikt. De gebruiker weet op dat moment pas hoe hij of zij de service heeft ervaren en of deze ervaring overeenkomt met wat de gebruiker vooraf had verwacht (Grönroos, 2007). Grönroos (2007) benadrukt dat de gewenste servicekwaliteit niet gebaseerd kan worden op een definitie vanuit de organisatie, maar dat de gebruikers alleen kunnen bepalen wat de gewenste service is waarop de organisatie vervolgens moet inspelen.

Goede servicewaarde wordt bepaald door de mate waarin de ervaren kwaliteit overeenkomt met de verwachte kwaliteit van de gebruiker. Als een gebruiker onrealistische verwachtingen heeft dan zal ook de service-ervaring van deze gebruiker laag zijn. Maar wanneer de gebruiker geen verwachtingen heeft, dan zal de kwaliteit van de ervaring juist hoger zijn. De verwachte servicekwaliteit is onder anderen gevormd door de marketing die een organisatie voert

(Grönroos, 2007). Volgens Wil Michels (2010) staat marketingcommunicatie voor het centraal stellen en het bouwen aan een sterk merk. De makers van applicatie X hebben marketingcommunicatie toegepast voor de netwerkanalyse. In hoofdstuk 2. Situatieschets is te lezen hoe de makers vooraf en tijdens het MWC marketing hebben ingezet om de applicatie bekend te maken op de markt.

4.2.2 Verwachte servicekwaliteit

Volgens Grönroos (1990) zijn de belangrijkste aspecten de verwachte en ervaren servicekwaliteit. De verwachte servicekwaliteit is door de gebruiker bepaald aan de hand van vier criteria: marketingcommunicatie, mond-tot-mondreclame, imago en de behoeften van de klanten (Grönroos, 2007). Mond-tot-mondreclame houdt in dat mensen elkaar vertellen over de applicatie. Dit hebben de makers beïnvloed, door zelf berichten te plaatsen op eigen socialmediakanalen over applicatie X. Als potentiële gebruikers over de applicatie horen via mensen in de omgeving in plaats van makers kan dat meer effect hebben. De volgende factor is imago, imago is het beeld dat mensen van de organisatie hebben, of in dit geval van de service, (Michels, 2010). Voor dit onderzoek is het imago van applicatie X niet relevant, omdat het voor het eerst is dat deze netwerkanalyse is ingezet. Het imago kan door de gebruikers worden gevormd aan de hand van de marketingcommunicatie en de mond-tot-mondreclame die is ingezet. Tot slot wordt de verwachte servicekwaliteit bepaald door de behoeften die de gebruikers hebben. Omdat de makers van applicatie X vooraf geen onderzoek hebben gedaan naar de behoeften van de gebruikers, hebben zij hier niet op kunnen inspelen. De gebruikers kunnen daarentegen wel een verwachting opbouwen rondom de eigen wensen en behoeften. Door middel van onderzoek kunnen deze behoeften worden achterhaald.

4.2.3 Ervaren servicekwaliteit

De ervaren servicekwaliteit ontstaat volgens Grönroos door middel van het imago. Dit is in tegenstelling tot het imago van de verwachte service, bepaald door de functionele en technische servicekwaliteit (Grönroos, 2007). Imago is volgens Grönroos (2007) aan de kant van de ervaring verbonden met de lokale en corporate voorkennis van de gebruiker. Deze kennis wordt als filter gebruikt door de gebruikers en helpt daarmee een beeld te vormen van de ervaren servicekwaliteit. De functionele servicekwaliteit is gericht op de “hoe-vraag”. Hoe komt de dienst tot stand en in hoeverre sluit dit aan bij de verwachtingen die de gebruiker had (Grönroos, 1990)? Hierbij kan men ook denken aan de proceskwaliteit van de dienst. Hoe is het voor de gebruikers om de applicatie te gebruiken en in hoeverre draagt het proces bij aan een gebruiksvriendelijke applicatie? Bij de functionele kwaliteit wordt er gekeken naar de service die geleverd wordt op het moment van gebruik (Grönroos, 2007). Bij de technische servicekwaliteit is er volgens Grönroos (2007) nadruk gelegd op de “wat-vraag”. Wat hebben de gebruikers aan de applicatie gehad? Als deze vraag overeenkomt met de behoeften en de verwachtingen die de gebruiker vooraf had, dan zal hij tevreden zijn met de netwerkanalyse.

4.3 Kritische review

In deze paragraaf is kritiek op de theorie van Grönroos (1982) uitgewerkt. Door de kritiek van de theorie uiteen te zetten kan daarmee tijdens het onderzoek rekening worden gehouden.

4.3.1 Opkomst van waargenomen servicekwaliteit

In 1970 werd waargenomen servicekwaliteit ontdekt en sindsdien is het onderwerp volgens C. Grönroos (2007) alleen maar belangrijker geworden in de wereld van klanttevredenheidsonderzoek. Het servicekwaliteit-model werd in eerste instantie gebruikt als richtlijnen voor managers en onderzoekers om te achterhalen wat er omgaat in de hoofden van de klanten. Volgens Grönroos (2007) was het niet de bedoeling dat het servicekwaliteit-model een meetinstrument zou worden om de tevredenheid van de gebruikers te meten, maar sinds 1990 is de totale servicekwaliteit zelfs opgenomen in het managementplan van bedrijven.

4.3.2 Ontbrekende aspecten

Volgens Rust en Oliver (1994) zou er nog een aspect toegevoegd moeten worden aan het model: de fysieke locatie van de geleverde service. Hiermee wordt de “waar” van de service bedoeld. Volgens Grönroos (2007) valt de ‘waar’ al onder de “hoe” en heeft het daarom geen eigen dimensie nodig. Een andere dimensie die volgens Holmlund ontbreekt is de economische kwaliteit van de service: *Wat zijn de economische gevolgen van een oplossing?* Deze vraag heeft indirect iets te maken met de tevredenheid van gebruikers, maar vooral met de vertaling van de waargenomen kwaliteit (Grönroos, 2007). Omdat tegenwoordig alle bedrijven en organisaties goede kwalitatieve producten kunnen leveren is het onderscheid minimaal. Om ook te kunnen concurreren, moeten deze bedrijven zich gaan richten op de kwaliteit van de geleverde service.

4.3.3 Gummesson-4Q-model

E. Gummesson heeft de theorie van Grönroos (2007) bekeken en heeft in 1993 zelf het Gummesson-4Q-model ontwikkeld. Dit model gaat net als het model van Grönroos (2007) uit van de verwachte en ervaren kwaliteit. De theorie van Gummesson (1993) richt zich op vier soorten kwaliteit, deze zijn: design, productie en levering, relatie en

techniek. Het 4Q-model is veel specifiek uitgewerkt met de verschillen in dimensies van servicekwaliteit. Door dit model is de bron bij een probleem makkelijker vast te stellen omdat het model is gebaseerd op verschillende kwaliteiten, in tegenstelling tot dat van Grönroos (2007). Voor dit onderzoek zijn niet alle aspecten van het 4Q-model van belang in tegenstelling van het model van Grönroos (2007). Applicatie X heeft een verwachte servicekwaliteit opgebouwd door de gevoerde marketing, en de ervaren servicekwaliteit hebben de gebruikers zelf ervaren. Hierdoor sluit dit model aan bij dit onderzoek.

4.3.4 SERVQUAL-theorie

Eerder is het model van SERVQUAL al uitgewerkt in het theoretisch kader en daar staat ook al dat het model van Grönroos op het SERVQUAL-model is gebaseerd. Voor dit onderzoek is het belangrijk om de verschillen tussen deze twee modellen te kennen en te weten waarom de totaal waargenomen servicekwaliteit bij dit onderzoek past dan SERVQUAL. Eerder is al kort toegelicht dat het model van Parasuraman et al. (1985) uitgebreider is en gericht is op de organisatie dan op de gebruiker (Grönroos, 2007). De makers van applicatie X hebben voordat de applicatie op de markt werd gebracht niet stilgestaan bij de gedachte achter de applicatie. De makers vonden het een goed idee en zijn het gaan uitwerken. In de aanloop naar het MWC hebben ze een communicatieplan gemaakt om de app onder de aandacht te brengen, maar hiervoor hebben ze geen onderzoek uitgevoerd. De achterliggende gedachte van de makers is wel een belangrijk aspect om rekening mee te houden.

4.3.5 Effect van emotie

Volgens Grönroos (2007) moet een organisatie rekening houden met het effect dat emotie kan hebben op de waargenomen servicekwaliteit van de gebruiker. Afhankelijk van hoe iemand zich voelt op het moment dat diegene de service ontvangt kan invloed hebben op de verwachting of ervaring van de servicekwaliteit. Daarom is het volgens Grönroos (2007) belangrijk om rekening te houden met emotie van de gebruiker als het gaat over de waargenomen servicekwaliteit. Vooral negatieve emotie heeft invloed op de service dan de positieve. De emotie van de gebruikers is een momentopname, en is daardoor lastig mee te nemen in een onderzoek naar klanttevredenheid.

4.4 Hypotheses

Deze paragraaf bespreekt de hypotheses van dit klanttevredenheidsonderzoek. De hypotheses zijn opgesteld aan de hand van de theorie 'Total Perceived Service Quality' van Christian Grönroos (2007). De onderzoeker neemt een hypothese aan of verwierpt deze.

4.4.1 Hypothese 1

Als de verwachte servicekwaliteit van de gebruikers overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen. Voordat een gebruiker de netwerkan applicatie X downloadt, heeft diegene al een beeld gevormd van de app. Dit heeft die persoon gedaan onder invloed van de georganiseerde marketing, wat anderen erover hebben verteld, het imago dat de app heeft gekregen en wat de gebruiker zelf graag zou willen dat de applicatie kan en doet; zijn eigen verwachtingen. Wanneer de gebruiker de applicatie opent en die hetzelfde doet als wat de gebruiker had verwacht dan zal de gebruiker tevreden zijn over de app. Wanneer de applicatie anders is dan wat de gebruiker had verwacht en minder kan en doet dan wat diegene had verwacht, dan zal de gebruiker eerder ontevreden zijn over de applicatie.

4.4.2 Hypothese 2

Als de ervaren servicekwaliteit van de gebruiker overeen komt met het functionele en technische imago van de netwerkan applicatie, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen. Het imago van de netwerkan applicatie is deels ontstaan door de marketing van de app, maar ook door de ervaringen van anderen. Wanneer anderen de applicatie X ervaren op een manier die overeenkomt met het imago van de app, dan zal de tevredenheid over de app toenemen. Wanneer de ervaringen van de gebruikers anders zijn dan wat het imago weergeeft dan zijn de gebruikers eerder ontevreden. Het imago is een soort belofte die de gebruiker voor zichzelf heeft gevormd over wat de applicatie kan (Grönroos, 2007).

4.4.3 Hypothese 3

Als het imago van een netwerkan applicatie overeenkomt met de verwachte en ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen. De laatste hypothese is gericht op de totale waargenomen servicekwaliteit van applicatie X. Als de makers de kwaliteit willen bereiken waaraan de gebruikers van de netwerkan applicatie behoefte hebben, dan moeten ze achterhalen wat gebruikers verwachten en ervaren, om er vervolgens voor te zorgen dat deze twee aspecten gelijk zijn aan elkaar. Wanneer de ervaring van de gebruikers met de app overeenkomt met de verwachting die de gebruiker had, dan kan de tevredenheid van de gebruiker toenemen.

A black and white photograph of a wide staircase with many steps. Several people are walking on the stairs, their figures slightly blurred, suggesting movement. The lighting creates strong shadows and highlights on the steps.

Enquête

Kwantitatief

Respondenten

Interviews

5. Methodologie

Kwalitatief

Dit hoofdstuk bespreekt de toegepaste methode van onderzoek. In paragraaf 2 is de verantwoording van het onderzoek uitgewerkt en in paragraaf 3 is de operationalisering uitgewerkt.

5.1 Methode

De methode voor dit klanttevredenheidsonderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Dit hoofdstuk bespreekt hoe het onderzoek is uitgevoerd.

Voor dit klanttevredenheidsonderzoek is gekozen om zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek te doen naar de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers. Eerst is er door middel van een kwantitatief onderzoek en vervolgens zijn door middel van een kwalitatief onderzoek de bevindingen verder uitgewerkt. Kwantitatief onderzoek wordt vaak toegepast als een grotere groep moet worden bereikt (Verhoeven, 2011). De doelgroep bestaat uit zeshonderdachtendertig gebruikers die verspreid zijn over heel de wereld. Vervolgens zijn diepte-interviews gehouden met een zestal respondenten om zo dieper op de antwoorden van de respondenten in te kunnen gaan (Verhoeven, 2011).

De doelgroep: “Gebruikers van applicatie X tijdens het Mobile World Congress 2015 in Barcelona” heeft in juni de enquête via de email ontvangen. Bij het downloaden van de app heeft de gebruiker zijn e-mailadres ingevuld (Website, 2015b). Voor dit onderzoek is een enquête het geschikte middel om informatie te verzamelen. Volgens Verhoeven (2011) is een vragenlijst het beste middel om informatie van een grote groep mensen te verzamelen. De doelgroep bestaat uit zeshonderdachtendertig gebruikers (app, 2015e), zij ontvangen allemaal de enquête. De enquête die verstuurd is naar de doelgroep is te vinden in bijlage V. De enquête bestaat uit een wisseling tussen meerkeuzevragen en open vragen. Eerst krijgt de respondent een aantal vragen over de verwachtingen en vervolgens over zijn ervaringen. Aan de hand van deze antwoorden kan er worden gekeken of de verwachtingen overeen kwamen met de ervaringen. Als dit het geval is, dan komt dit overeen met de eerste hypothese: “Als de verwachte servicekwaliteit van de gebruikers overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen”. Alle gebruikers in de app ontvangen de enquête, er is geen screener afgenomen. De doelgroep van dit onderzoek is te overzien en de eerste vragen van de enquête houden rekening met het feit dat niet alle gebruikers in de applicatie X de app ook daadwerkelijk hebben gebruikt. Bij de eerste vraag is een selectie gemaakt binnen de doelgroep.

Tijdens deze interviews is de enquête doorgenomen met de respondent en daarbij dieper op de vragen ingegaan. Omdat de interviews gezien de planning nog voor de zomervakantie zijn gehouden is ervoor gekozen om Nederlanders te interviewen over de app. Daarnaast was, zoals te zien is in de resultaten, het overgrote gedeelte van de doelgroep Nederlands. In paragraaf 5.2.3 is de keuze voor de respondenten voor het diepte-interview verder toegelicht. Door middel van de interviews wordt er op de keuze voor de antwoorden van de enquête ingegaan om te achterhalen waarom de respondent bepaalde keuzes maakt. In de resultaten van dit onderzoek is de respons op de enquête naast de antwoorden van de respondenten tijdens het interview gelegd en worden deze met elkaar vergeleken om ervoor te zorgen dat dit onderzoek betrouwbaar is (Meier & Mandemakers, 2007).

5.2 Verantwoording methode van onderzoek

In de voorafgaande paragraaf is de methode van het onderzoek vastgesteld. In deze paragraaf is de keuze voor deze methode uitgewerkt.

5.2.1 Verantwoording kwantitatief onderzoek

De meest gebruikte methode van kwantitatief onderzoek is het gebruik van enquêtes wanneer het gaat om het meten van meningen, kennis en houdingen van een grote groep mensen (Verhoeven, 2011). Een enquête is volgens Verhoeven (2011) een gestructureerde dataverzamelmethode. Dit gaat op wanneer de enquêtevragen vooraf vaststaan en wanneer elke respondent precies dezelfde vraag gesteld krijgt. Zo krijgt de respondent een aantal antwoordmogelijkheden en zijn de open vragen beperkt omdat deze volgens Verhoeven (2011) niet meegenomen mogen worden in het verwerken van de kwantitatieve analyse.

Verhoeven (2011) bespreekt in haar boek andere manieren van dataverzameling voor een kwantitatief onderzoek, zoals: schriftelijke postenquêtes, telefonische enquêtes, face-to-face-enquêtes, internetenquêtes en panelenquêtes. De keuze om de enquêtes via het internet te versturen is gebaseerd op het onderwerp van dit onderzoek. Het onderzoek is namelijk gericht op de tevredenheid over een netwerkapplicatie. Een app is een digitaal communicatiemiddel, dus alle gebruikers hebben gegarandeerd beschikking over het internet. Daarnaast hebben de gebruikers hun gegevens als hun e-mailadres al opgegeven bij het activeren van de app (Website, 2015b). De andere mogelijkheden om data te verzamelen zijn voor dit onderzoek niet geschikt, gezien de tijd en planning. Het afnemen van een face-to-face-enquête is niet realistisch gezien de doelgroep internationaal is.

5.2.2 Verantwoording kwalitatief onderzoek

Voor dit klanttevredenheidsonderzoek is gekozen om ook diepte-interviews af te nemen onder de doelgroep. Verhoeven (2011) benadrukt in haar boek dat kwalitatief en kwantitatief onderzoek steeds vaker met elkaar worden gecombineerd om zo inhoud en diepte aan het onderzoek te geven. Door middel van kwalitatief onderzoek worden de onderzoeksresultaten betrouwbaarder dan wanneer er alleen kwantitatief onderzoek is gedaan (Verhoeven, 2011).

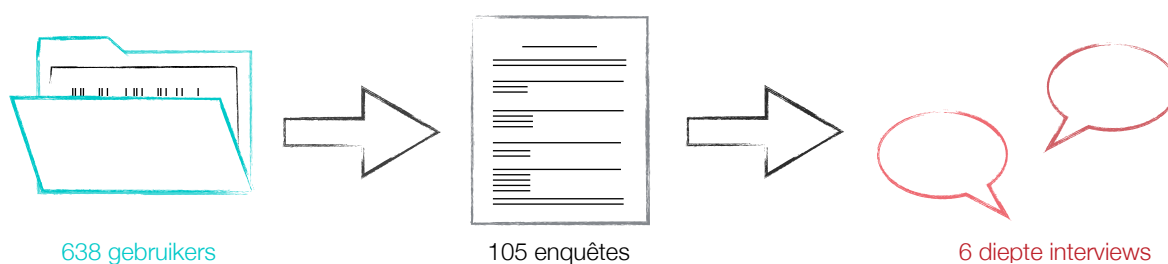
Kwalitatief onderzoek kan op verschillende manieren worden gedaan. Voor dit klanttevredenheidsonderzoek is er gekozen om diepte-interviews te doen. Door middel van dit interview kan de redenering achter het antwoord van de respondenten worden achterhaald (Verhoeven, 2011). Hierbij wordt de enquête nog een keer met de respondent doorgenomen door de onderzoeker en wordt vooral ingegaan op de reden achter een bepaalde keuze van de respondent. Daarnaast vraagt de onderzoeker door op bepaalde antwoorden die de respondent geeft. Bij kwalitatief onderzoek is de rode draad belangrijk om achter de gevoelens en gedachten van de respondent te komen (Meier & Mandemakers, 2007). Alle respondenten hebben de app gebruikt tijdens het MWC afgelopen maart, maar om het geheugen op te frissen, heeft de onderzoeker de app meegenomen als toonmateriaal en deze is tijdens het interview beschikbaar mocht de respondent het zich niet volledig kunnen herinneren. Het interview is face-to-face afgenomen met de respondenten op een locatie die goed bereikbaar is voor beide partijen en waar de respondent zich op zijn gemak voelt.

5.2.3 Verantwoording respondenten

De deelnemers aan de enquête zijn de respondenten, in dit geval is dat de doelgroep. De doelgroep omvat de gebruikers van de app en daarmee vallen zij allemaal onder de respondenten. Voor dit onderzoek is een steekproef niet van belang.

De enquête is verstuurd naar zeshonderdachtentig gebruikers. Omdat het niet realistisch is dat alle gebruikers de enquête invullen is een betrouwbaarheidspercentage vastgesteld. Bij het bepalen van het aantal respondenten dat de enquête moet invullen om een betrouwbaar onderzoek te krijgen, is er rekening gehouden met vier aspecten van Raosoft (2004): de totale populatie, de betrouwbaarheidspercentage, de spreiding en een foutmarge.

De foutmarge is volgens Raosoft standaard vastgesteld op 5%. De totale populatie is zoals genoemd zeshonderdachtentig gebruikers. Vervolgens is een spreiding van 50% gebruikelijk (Raosoft, 2004). Tot slot moet het betrouwbaarheidspercentage worden vastgesteld. De meest voorkomende percentages zijn: 99%, 95% of 90% omdat dan een zo betrouwbaar en representatief beeld mogelijk is van de mening van de doelgroep (Raosoft, 2004). Voor dit onderzoek is het betrouwbaarheidspercentage vastgesteld op 95%. Dit betekent dat 241 respondenten de enquête compleet moeten invullen (Raosoft, 2004). Voor dit onderzoek is dit percentage niet realistisch want er is te veel tijd verstreken tussen het gebruik van de app in maart en het uitvoeren van het onderzoek in juni. Op de enquête zijn 105 reacties binnengekomen. Dit heeft een betrouwbaarheidspercentage van 73%. Om ervoor te zorgen dat het onderzoek alsnog representatief en betrouwbaar is, is er gekozen om diepte-interviews houden. In de afbeelding hieronder is de respons van de doelgroep op dit onderzoek afgebeeld.



AFBEELDING 18: OVERZICHT RESPONDENTEN.

Er zijn zes diepte-interviews afgenomen onder de doelgroep. Voor het kiezen van de respondenten is er gekeken naar de respondenten van de enquête. De keuze voor de respondenten van het interview is gebaseerd op een aantal criteria. Ten eerste is er gekeken naar het geslacht. Uit de resultaten van de enquête blijkt dat 20% van de gebruikers vrouw is. Daarom zijn er twee vrouwen geselecteerd voor het interview. De overige respondenten zijn mannen omdat zij ook in de meerendeel zijn die de app hebben gebruikt. De mannen die voor de zomervakantie nog tijd hadden voor een interview zijn terug te vinden in het respondenten schema in tabel 1. Daarnaast zijn deze respondenten gekozen omdat ze de app hebben gebruikt en de enquête hebben ingevuld. Tot slot zijn het ook allemaal Nederlanders omdat het meerendeel van de gebruikers in de app Nederlands is, zie resultaten in hoofdstuk 6. Door deze criteria toe te passen op de respondenten kan er een breder beeld worden gegeven van de antwoorden van de respondenten op de enquête. De respondenten uit het interview met nummer 1 tot en met 6 zijn niet de eerste zes

respondenten van de enquête. De enquête is anoniem ingevuld en daardoor kan er niet achterhaald worden welke respondentnummer de respondenten uit het interview in de enquête hebben.

Respondent	Geslacht	Land	App X gebruikt	Enquête ingevuld	Datum interview
1	Vrouw	Nederland	Ja	Ja	6 juli 2015
2	Man	Nederland	Ja	Ja	7 juli 2015
3	Man	Nederland	Ja	Ja	8 juli 2015
4	Vrouw	Nederland	Ja	Ja	8 juli 2015
5	Man	Nederland	Ja	Ja	9 juli 2015
6	Man	Nederland	Ja	Ja	9 juli 2015

TABEL 1: RESPONDENTEN SCHEMA

5.2.4 Verantwoording enquête

Een enquête moet volgens Verhoeven (2011) aan een aantal eisen voldoen, namelijk: bruikbaarheid, leesbaarheid en volledigheid. Dit is daarom meegenomen bij het samenstellen van de enquête. De enquête kan maar één keer naar de doelgroep worden verstuurd en daarom is deze eerst door de makers van de app goedgekeurd. Als de doelgroep te veel mails ontvangt met verschillende versies van de enquête, kunnen zij die zien als spam. Spam is ongewenste mail (Encyclo, 2015). Wel zijn er herinneringen verstuurd aan het deel van de doelgroep die de enquête niet heeft ingevuld, voor het geval dat de respondent de mail gemist heeft.

Nel Verhoeven (2011) bespreekt in haar boek: "Wat is onderzoek", dat de volgorde van de vragen invloed heeft op het resultaat. Volgens Verhoeven (2011) kan de enquête het beste met een aantal algemene vragen beginnen. In de enquête, zie bijlage V, is dit terug te zien in de vragen één tot en met drie. In paragraaf 5.3.2 Operationalisering enquête, staat per vraag uitgewerkt waarom juist die vragen zijn gesteld en hoe dit de centrale vraag oplost. De volgende vragen gaan over de verwachtingen van de gebruiker vooraf. Door te achterhalen wat de gebruikers van de app hadden verwacht kan dit vergeleken worden met de ervaringen die daarop volgden. Tot slot is een aantal vragen gesteld om een beeld te krijgen van de respondenten. Volgens Verhoeven (2011) is het belangrijk om te wisselen in de antwoordmogelijkheden die de respondent krijgt. In de enquête staan meerkeuzevragen, vragen met schaalverdeling en open vragen.

De enquête is gemaakt via de site Qualtrics. Dit is een site waarop internetenquêtes kunnen worden gemaakt en van daaruit worden die verstuurd naar respondenten (Qualtrics, 2015). De onderzoeker heeft naar verschillende sites en programma's gekeken, maar Qualtrics biedt de meeste opties en is bovendien gratis. De enquête is opgesteld in het Engels. Deze keuze is bewust gemaakt, omdat de app ook compleet in het Engels is. Bovendien is de doelgroep internationaal.

Na het invullen van de enquête maken de respondenten kans op twee gratis kaarten naar de Welkomst-BBQ (21 februari 2016) en de Cooling Down Party (24 februari 2016) in Barcelona (persoonlijke communicatie, 28 mei 2015). Door dit aan te bieden hoopt de onderzoeker meer resultaten te ontvangen. Iedereen maakt kans op deze kaarten als de respondent zijn e-mailadres invult. De winnaar van deze twee kaarten is in juli bekendgemaakt. Doordat niet alle respondenten de enquête hebben ingevuld is er een hoge non-respons ontstaan. Zoals eerder in dit hoofdstuk is toegelicht waren 241 reacties nodig om een betrouwbaarheidspercentage van 95% te behalen. Na twee reminders, zie bijlage VI, zijn er in totaal slechts 105 reacties binnengekomen en daarom zijn er als aanvulling ook diepte-interviews gehouden. In de volgende paragraaf zal dit verder worden toegelicht.

5.2.5 Verantwoording topic guide

Bij een diepte-interview is het belangrijk dat de beleving van de respondent naar voren komt en het uitgangspunt vormt (Verhoeven, 2011). Nadat de enquête is afgenomen zijn er ook zes diepte-interviews gehouden met de doelgroep. Tijdens deze interviews heeft de interviewer de enquête met de respondent doorgenomen en is op de antwoorden van de respondent ingegaan voor meer informatie. In bijlage VII is de topic guide uitgewerkt. Een topic guide is een vragenlijst die de leidraad vormt van het interview (Meier & Mandemakers, 2007). In de topic guide zijn de eerste twee vragen voor de respondent weggelaten, omdat het interview als het ware een vervolg is op de enquête. Hierbij zijn dan alleen de respondenten relevant die de app daadwerkelijk hebben gebruikt. Ook de laatste vragen van de enquête zijn in het interview weggelaten. Om informatie te krijgen van de respondenten over hun verwachtingen en ervaringen met de app zijn de algemene vragen achterwege gelaten. Deze vragen zijn interessant

voor de beeldvorming en voor de makers om te weten wie er interesse heeft in de nieuwsbrief, maar ze zijn minder belangrijk voor het onderzoek.

De respondenten hebben de enquête al ingevuld, en tijdens het interview zijn deze vragen nog een keer doorgenomen, waarbij is doorgevraagd naar de achterliggende gedachte van het antwoord van de respondent. Het interview is door de onderzoeker officieel ingeleid en afgesloten (Meier & Mandemakers, 2007). Dit wordt gedaan om door de respondent op zijn gemak te stellen en door de respondent te bedanken voor zijn tijd en medewerking (Meier & Mandemakers, 2007). Het interview heeft ongeveer een twintigminuten geduurd per respondent. In bijlage VIII is de verbatim per respondent uitgewerkt. Zoals te zien is in bijlage VII is de topic guide in het Nederlands vergeleken met de enquête, die in het Engels is. De respondenten voor het interview zijn allemaal Nederlanders en daarom is ervoor gekozen om het interview in het Nederlands af te nemen.

5.3 Operationalisering

In deze paragraaf is de theorie omgezet naar de praktijk. "Van abstract naar concreet" zoals Nel Verhoeven (2011) dit omschrijft in haar boek. In deze paragraaf is het onderzoek concreet uitgewerkt.

5.3.1 Operationalisering onderzoeksvragen

Voor dit onderzoek is een viertal onderzoeksvragen opgesteld om de centrale vraag te kunnen beantwoorden. De centrale vraag luidt: *"Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit van netwerkanpassatie X volgens de gebruikers met elkaar overeen?"* De geformuleerde deelvragen beantwoorden allemaal een onderdeel van de centrale vraag. Hieronder staat per deelvraag uitgewerkt in hoeverre die relevant is voor dit onderzoek.

Wat is servicekwaliteit?

De eerste onderzoeksvraag is gericht op wat servicekwaliteit inhoudt. Omdat servicekwaliteit een belangrijk onderdeel is van de hoofdvraag moet eerst zijn vastgesteld wat hiermee bedoeld wordt. Deze deelvraag wordt door middel van deskresearch en fieldresearch beantwoord.

Door te vast te stellen wat er bedoeld wordt met servicekwaliteit kan de hoofdvraag beantwoord worden. Grönroos (2007) heeft het in zijn theorie 'Total Perceived Service Quality' over de servicekwaliteit. Bij de theorie van Grönroos (2007) is de servicekwaliteit in verschillende categorieën in te delen: de verwachte en de ervaren servicekwaliteit. Beide worden meegenomen in de toelichting over servicekwaliteit en hierbij wordt het verschil tussen deze twee toegelicht. Deze deelvraag is in paragraaf 6.1 'Servicekwaliteit' beantwoord. Ook is deze deelvraag zowel door middel van de enquête als door de diepte-interviews beantwoord. Aan de gebruikers van de netwerkanpassatie is gevraagd wat zij van de app hadden verwacht en wat zij hebben ervaren. Door deze twee tegenover elkaar te zetten, kan er gekeken worden naar de geleverde servicekwaliteit.

Wat was de verwachting van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

De tweede deelvraag gaat over wat de gebruikers hadden verwacht van de netwerkanpassatie. De centrale theorie van dit onderzoek is de 'Total Perceived Service Quality'-theorie van Grönroos. Deze theorie vergelijkt de verwachte servicekwaliteit met de ervaren servicekwaliteit en dit heeft invloed op de tevredenheid van de gebruiker (Grönroos, 2007). De eerste deelvraag behandelt de verwachtingen van de gebruiker van de netwerkanpassatie. De verwachte servicekwaliteit ontstaat volgens Grönroos (2007) door vier aspecten: marketing, mond-tot-mondreclame, imago en de behoeften van de gebruikers.

Volgens Baarda et al. (2011) zijn er drie soorten onderzoeksvragen te onderscheiden, namelijk, frequentie, verschil en samenhangvragen. Deze eerste onderzoeksvraag gaat over een samenhang. Dit houdt in dat er een relatie is tussen de verwachtingen en de app.

Deze deelvraag houdt verband met de hypothese: *"Als de verwachte servicekwaliteit van de gebruikers overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen"*. Als de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers overeenkomen dan voldoet de app aan de behoeften en zullen ze tevreden zijn. Daarnaast is de laatste hypothese ook aan deze deelvraag verbonden: *"Als het imago van een netwerkanpassatie overeenkomt met de verwachte en ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen"*. Dit betekent dat de verwachtingen overeenkomen met de ervaringen en dit zorgt voor klanttevredenheid.

Wat was de ervaring van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

Om de totaal waargenomen servicekwaliteit te kunnen meten moet de ervaren servicekwaliteit van de gebruiker worden gemeten. De derde onderzoeksvraag heeft betrekking op de ervaringen van de gebruiker. De ervaren servicekwaliteit wordt door Grönroos (2007) ook wel opgesplitst in de functionele en technische kwaliteit. Deze onderzoeksvraag is verbonden met de hypothese: *"Als de ervaren servicekwaliteit van de gebruiker overeenkomt*

met het functionele en technische imago van de netwerkan applicatie, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen". Als de ervaringen van de gebruikers gevormd worden door het functionele en technische imago, dan kan dat ervoor zorgen dat de gebruikers tevreden zijn over de app. Deze onderzoeksvraag is ook een samenhangvraag, omdat de ervaringen samenhangen met de app (Baarda et al., 2011).

Wat is de concurrentiepositie van applicatie X?

De vierde onderzoeksvraag gaat over de concurrentiepositie van applicatie X. Door middel van deskresearch en fieldresearch is deze analyse uitgevoerd. De positie van applicatie X kan invloed hebben op de verwachtingen van de gebruikers maar ook op de ervaringen. Dit heeft dan weer invloed op de totaal waargenomen servicekwaliteit en de tevredenheid van de gebruikers. Als er meer apps op de markt zijn die net als applicatie X een netwerkan applicatie zijn voor tijdens het Mobile World Congress, dan moet applicatie X meer doen aan de marketingstrategie om te kunnen concurreren. Aan de andere kant: als ze de enige speler op de markt zijn, moeten ze ervoor zorgen dat dit ook zo blijft en dat ze voldoen aan de behoeften van de gebruikers. In beide gevallen is het belangrijk om de markt te kennen waarop applicatie X werkzaam is. De laatste onderzoeksvraag gaat over de concurrentiepositie en deze is ook een samenhangvraag (Baarda et al., 2011). Hierbij is er gekeken naar de app en zijn positie op de markt.

5.3.2 Operationalisering enquête

In deze paragraaf zijn de vragen van de enquête uitgewerkt. Bij elke vraag is er toegelicht waarom deze vraag relevant is voor het onderzoek en welke deelvraag daarmee beantwoord wordt. De vragen zijn per deelvraag hieronder uitgewerkt. De enquête staat in bijlage V.

De topic guide begint met een korte introductie. Vervolgens komt de vraag: "Did you use the app in Barcelona during the Mobile World Congress 2015?" Deze eerste vraag is gesteld om te achterhalen of de respondent geschikt is voor dit onderzoek. Als de respondent op de eerste vraag 'ja', antwoordt, dan krijgt hij de volledige enquête. Als de respondent 'nee' antwoordt, dan betekent het dat de respondent de app niet heeft gebruikt en daarom ook geen feedback kan geven op zijn verwachtingen en ervaringen. Wanneer het antwoord 'nee' is, dan is het belangrijk om te weten waarom deze respondent de app niet heeft gebruikt. Deze respondent krijgt dan ook niet alle vragen van de enquête maar wordt na de tweede vraag doorgestuurd naar de laatste vragen vanaf vraag 22: "Are you planning to visit the Mobile World Congress next year (February 21th - February 24th 2016)?" Deze keuze is gemaakt omdat de respondent de app dit jaar niet heeft gebruikt, maar dat betekent niet dat de respondent de app volgend jaar ook niet zal gebruiken.

Wat was de verwachting van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

De volgende vragen zijn gericht op de verwachtingen van de gebruiker van de app. Hierbij kunnen de verwachtingen van de respondent worden vastgesteld en uiteindelijk met de ervaringen worden vergeleken.

De tweede vraag die aan de respondent is gesteld, gaat over hoe de respondent in contact is gekomen met de app. Vraag 2 luidt: "How did you find out about the app?" Deze vraag is relevant om te achterhalen welke marketinguitingen effect hebben om mensen te bereiken. Dit heeft ook te maken met de verwachtingen van de gebruiker van de applicatie. Daarnaast kan het nuttig zijn voor de organisatie om te weten door middel van welke kanalen ze de gebruikers kunnen bereiken.

De respondenten die bij vraag 1 'ja' hebben geantwoord zullen allemaal de volgende vragen krijgen. De respondenten die vraag 1 met 'nee' hebben beantwoord, krijgen deze vragen niet te zien. De derde vraag: "Why did you download the app?", is aan de respondenten gesteld om te achterhalen wat de verwachting was van de app. Daarnaast kan er vanuit het antwoord worden afgelezen wat de respondent met de app had gewild.

De volgende vraag: "Did your reason to download the app meet your expectations?" gaat over of de verwachtingen van de respondent zijn waargemaakt.

Wat was de ervaring van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

Om te achterhalen wat de respondent van de app vond en hoe die deze heeft ervaren, gaan de volgende vragen over de ervaringen van de gebruiker. De antwoorden van deze vragen kunnen dan vergeleken worden met de resultaten die uit de ervaringen kwamen rollen. Als het blijkt dat deze overeenkomen dan zijn de gebruikers tevreden. De vijfde vraag: "How often did you use the app?", gaat over het gebruik van de app door de respondent. Het (aantal keren) gebruik kan ook invloed hebben op de manier waarop deze de app heeft ervaren. Ook vraag 6 gaat over het gebruik: "Did you post or share on the app?" Als de respondent zelf veel acties heeft genomen in de app zoals het plaatsen van berichten of het delen van foto's dan kan het zijn dat deze respondent een andere kijk heeft op de app dan iemand die alleen maar berichten en foto's van anderen heeft gevolgd en bekeken.

Vraag zeven gaat over de gebruiksvriendelijkheid van de app, *"How did you experienced the usability of the app?"* Door de app een nummer te geven kan er worden gekeken wat de respondent van de app vond. Hierbij ligt de nadruk op de technische servicekwaliteit van de app. Wat heeft de app allemaal te bieden en is alles duidelijk voor de gebruiker?

Vraag acht: *"Overall, how satisfied are you with the app?"*, deze vraag geeft in een oogopslag weer hoe tevreden de respondent is met de app. Als blijkt uit deze vraag dat de respondent niet tevreden is, dan heeft dat invloed op alle andere vragen en kan daaruit worden afgeleid waarom dat zo is. Maar als de respondent juist wel tevreden is, dan is dat ook af te lezen in de volgende vragen.

Vraag negen en tien gaan over de verschillende categorieën in de app, zoals: 'Party Feed', 'Party People', 'Parties', 'VIP Clubbing' enzovoorts. Door deze vragen, *"Which two categories did you use the most?"* en *"Which category did you use less?"*, aan de respondent te stellen kan er worden achterhaald welke categorieën de gebruikers goed vinden en welke minder. Deze vragen en de volgende hebben betrekking op de functionele servicekwaliteit van de app. Hoe hebben de respondenten de app gebruikt en wat vonden ze daarvan?

Vraag elf tot en met vraag negentien gaan over de verschillende categorieën van de app. Deze vragen worden gesteld om te achterhalen wat de respondent van elk onderdeel vond. Door elke categorie apart door te nemen kan er in de resultaten van het onderzoek per onderdeel apart een beoordeling worden gegeven.

Vraag twintig is uitgewerkt in deelvraag 4, de vragen eenentwintig tot met zesentwintig gaan daarna weer over de ervaring van de gebruiker. *"Based on your experience with applicatie X, would you recommend this app to a friend or colleague?"* is vraag 21 en die is gericht op de ervaring. Als de respondent een goede ervaring heeft met de app dan is de kans groot dat die de app aan een vriend of collega aanraadt. Als de respondent geen goede ervaring heeft gehad dan beveelt hij de app waarschijnlijk niet aan een bij vriend of collega. In dat laatste geval wordt ook naar de achterliggende reden gevraagd.

Vraag tweeëntwintig *"Are you planning to visit the Mobile World Congress next year?"* en drieëntwintig *"Based on your experience, will you use the app next year?"* hangen samen. Als de respondent aangeeft dat hij volgend jaar niet naar Barcelona gaat, dan zal hij de app ook niet gebruiken. Maar als de respondent wel naar Barcelona gaat tijdens het MWC dan is er een kans dat hij de app zal gebruiken als de respondent tevreden is. Als de respondent bij vraag drieëntwintig nee antwoordt is het belangrijk om te weten waarom. Vraag vierentwintig: *"Did the app enrich your stay in Barcelona?"* Dit kan invloed hebben op de ervaring van de gebruiker. Als de app positief heeft bijgedragen aan het verblijf van de respondent dan zal die ook tevreden zijn over de app.

"How much would you be willing to pay for this app in the future?", deze vraag gaat over de prijs die iemand bereid is te betalen voor de app. Dit is zowel interessant voor de makers, om te kijken of ze in de toekomst wat aan de app kunnen verdienen. Hoe meer iemand bereid is te betalen hoe tevredener hij met de app is. Daarna laat het antwoord op deze vraag zien wat de kwaliteit is van de app is in de ogen van de gebruikers. Als de gebruikers niet zonder deze app willen dan zullen ze eerder iets betalen dan wanneer ze het eigenlijk niet handig vinden.

De laatste vraag over de ervaring van de gebruiker is: *"Is there anything that you missed in the app and you would like to see next year?"* Dit is een open vraag waar de respondent een antwoord kan geven over wat hij/zij in de app heeft gemist. Door hiernaar te vragen kan er worden achterhaald of de makers iets zijn vergeten te verwerken in de app wat de gebruikers wel willen terugzien.

Wat is de concurrentiepositie van applicatie X?

De concurrentiepositie van applicatie X is zowel door middel van deskresearch onderzocht als door middel van fieldresearch. Bij vraag één, als de respondent 'nee' antwoordt, dan kan de respondent invullen of hij een andere app heeft gebruikt. Als het blijkt dat respondenten eerder een andere app gebruiken dan applicatie X dan is dat een concurrent. Voor de respondenten die 'ja' bij de eerste vraag antwoorden krijgen bij vraag twintig de vraag: *"Did you use an other app, beside app X, as well during the Mobile World Congress?"* Het kan natuurlijk wel zo zijn dat de respondent tevreden is met de app maar daarbij ook een andere app heeft gebruikt, om wat voor reden dan ook. Dan is het belangrijk om die app mee te nemen in de concurrentieanalyse om te achterhalen wat het verschil is tussen deze twee applicaties en op welke manier applicatie X moet concurreren.

De vragen vanaf zevenentwintig zijn gericht op de respondent. Het geslacht, de leeftijd en woonplaats kunnen invloed hebben op de beoordeling van de app. Tot slot is er een aantal vragen dat geen invloed heeft op het onderzoek, maar wel belangrijk is voor de makers om te stellen. Dit zijn vragen over of de respondent bereid is om tips te delen met het team en of ze een nieuwsbrief willen ontvangen. Tot slot wordt de respondent gevraagd om zijn

e-mailadres achter te laten als hij kans wil maken op de twee toegangskaarten voor de 'Welcome-BBQ' en de 'Cooling Down Party'.

Daarna wordt de respondent bedankt voor zijn tijd en het beantwoorden van de enquête. De resultaten zijn verwerkt met het softwareprogramma SPSS (IBM, 2015). Door de data in te voeren, worden de resultaten verwerkt in statistieken waaraan een conclusie wordt verbonden. Het kan zijn dat sommige respondenten niet alle vragen invullen. Dan ontbreekt een aantal gegevens. Mocht dit voorkomen, dan worden alleen de beantwoorde vragen meegenomen in de resultaten en wordt er aangegeven hoeveel respondenten de enquête niet volledig hebben ingevuld. het onderzoek en de niet-beantwoorde vragen worden vermeld.

5.3.3 Operationalisering topic guide

De operationalisering van de topic guide is vergelijkbaar met die van de enquête, aangezien dezelfde vragen worden gesteld als uitgangspunt voor het interview. Daarom zijn alleen de toegevoegde vragen voor het interview hieronder uitgewerkt. Zoals eerder genoemd vormen de opgestelde vragen een lijndraad, daarnaast wordt er door de onderzoeker ingespeeld op de antwoorden die de respondent tijdens het interview geeft. Deze vragen staan daarom niet vermeld in de topic guide, maar zijn te vinden in de verbatim van de betreffende respondent. In bijlage VIII staan de uitwerkingen van de interviews en in bijlage IX zijn analyseschema's gemaakt van de topic guide.

Bij de operationalisering van de topic guide zijn de vragen, net als bij de enquête, per onderzoeksvraag uitgewerkt. Omdat er vooraf het interview is besloten om alleen respondenten te interviewen die de app hebben gebruikt en ook de enquête hebben ingevuld te interviewen zijn de eerste vragen van de enquête, *'Heeft u de app gebruikt in Barcelona tijdens het MWC 2015?'* niet relevant en daarom weggelaten. Ter controle vraag de onderzoeker voor het interview of het klopt dat de respondenten de app heeft gebruikt in Barcelona. De topic guide begint met een introductie over het onderwerp en hoe het interview opgebouwd is, zodat de respondent weet wat hem/haar te wachten staat. Vervolgens worden er eerst vragen gesteld over de verwachting van de respondent met betrekking tot de app. De respondent kan tijdens het interview terugkijken in de app om zijn/haar geheugen op te frissen. Daarnaast zijn alle interviews door de onderzoeker opgenomen om deze achteraf te kunnen verwerken in een verbatim.

Wat was de verwachting van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

Om een beeld te krijgen van de verwachtingen van de gebruikers met betrekking tot de applicatie, wordt dit eerst vastgesteld. Naast de enquête vragen gaat de onderzoek op zoek naar toelichting voor de gemaakte keuzes.

De eerste vraag dat door de onderzoeker aan de respondenten is gesteld is; *'Hoe heeft u van de app gehoord.'* Deze is hetzelfde als de enquêtevraag en zal daarom niet nog een keer worden toegelicht. De vervolgvraag: *'Wat heeft u over de app gehoord'*, is belangrijk om te weten wat voor de verwachting de respondent over de app had. De verwachting van de app wordt gevormd door hetgeen hem of haar vooraf verteld is. De tweede vraag is: *'Is uw verwachting van de app uitgekomen?'* en vooral de vervolgvraag, *'Kunt u toelichten waarom?'* is van belang om te kunnen vergelijken of de verwachtingen overeen komen met de ervaringen en daardoor kan bijdragen aan de tevredenheid van de respondent.

Vraag vier stond niet in de enquête, maar is door de onderzoeker toegevoegd aan het interview, *'Gaf de app, volgens u, genoeg netwerkmogelijkheden?'* is gesteld omdat applicatie X een 'Party'- en netwerkapplicatie is. De app geeft een overzicht van veel feesten, maar zorgt de app er daadwerkelijk voor dat de 'Party People' met elkaar kunnen netwerken, dan wil de onderzoeker dat door deze vraag achterhalen. Wanneer een respondent enkel met 'Ja' of 'Nee' antwoordt, dan stel de onderzoeker de vervolgvraag: *'Kunt u dit verder toelichten?'* De toelichting op deze vraag is belangrijk omdat de respondent dan ook tips geeft wat volgens hem of haar beter zou kunnen om ervoor te zorgen dat de app genoeg netwerkmogelijkheden kan bieden.

Wat was de ervaring van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?

Nadat de onderzoeker enkele vragen heeft gesteld over de verwachtingen van de respondent betreffende de app, zijn er vragen gesteld over de ervaringen.

Vraag vijf: *'Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'* is een enquêtevraag met daarop de vervolgvraag: *'Bezocht u toen vaak dezelfde categorieën?'*. De vervolgvraag is gesteld om te achterhalen wat de respondent dan vaak gebruikte en waarom juist die categorieën. Door deze twee vragen te stellen kan de onderzoeker ook achterhalen of het relevant is wat de respondent beweert. Stel dat de respondent de app maar één keer heeft gebruikt en verder negatieve feedback heeft op de app dan kan dat van belang zijn, terwijl iemand die de app vaker gebruikt bijvoorbeeld negatief is. Degene die de app dan vaker gebruikt, kan dan waarschijnlijk zijn argumenten onderbouwen en daardoor betrouwbaarder over komen dan wanneer de app maar een keer is geopend.

De zesde vraag; *'Heeft u iets gepost of gedeeld op de timeline van applicatie X?'* is gebruikt om te achterhalen hoe actief de respondent in de app is geweest. Ook de vervolgvraag: *'Heeft u hiervan een voorbeeld?'* geeft een beeld van de respondent en zijn gedrag in de app. Vraag zeven is gebaseerd op de gebruiksvriendelijkheid van de app: *'Hoe gebruiksvriendelijk heeft u de app ervaren?'* en de vervolgvraag: *'Waarop baseert u dit?'* is door de onderzoeker gesteld om een beeld te krijgen van de ervaring van de respondent met de app.

'Over het algemeen, hoe tevreden bent u met de app?' is vraag acht. De vervolgvraag *'Kunt u dit toelichten?'* is om te achterhalen wat de respondent van de app vindt. Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen wat de gebruikers van applicatie X van de app vinden en hoe tevreden ze zijn met de app. Door direct aan de respondent de vraag te stellen hoe tevreden ze met de app zijn krijgt de onderzoeker een antwoord daarop. De vervolgvraag achterhaalt de achterliggende gedachte van de respondent.

Vraag negen, *'Welke categorieën heeft u het meest gebruikt?'* en *'Waarom?'* zijn gericht op het gedrag van de respondent in de app. Waarschijnlijk is de respondent tevreden over de categorieën die vaker worden gebruikt en door verder te vragen kan dit worden bevestigd. Vraag tien gaat over de categorieën die de respondent het minste heeft gebruikt en waarom. Door deze vragen te stellen kan de activiteit van de respondent in de app worden weergegeven. Daarnaast kan er ook worden achterhaald of er bepaalde categorieën zijn die overbodig zijn in de app.

Vanaf vraag elf tot en met twintig gaan over de verschillende categorieën apart. Vraag elf, *'Hoe heeft u "Party Feed" ervaren?'* en *'Waarop baseert u dit?'* zijn gesteld om te achterhalen wat de respondent van de tijdlijn vindt. Daarnaast is er ook gevraagd aan bepaalde respondenten hoe ze vinden dat dit eventueel beter kan. Deze opbouw van het stellen is toegepast op elke categorie, net als bij de enquête.

De volgende vraag is: *'Gebaseerd op uw ervaring met applicatie X, zou u de app aanraden?'* en vervolgens *'Wat zou u dan over de app zeggen?'*. Deze vragen gaan over de ervaringen die de respondent heeft gehad met de app. Als de respondent niet tevreden zou zijn met de app dan zou hij de app waarschijnlijk niet aanraden. Daarnaast is hetgeen wat de respondent over de app zou zeggen ook interessant. Deze informatie zegt ook iets over wat de respondent zelf vond van de app en de voornaamste reden waarom de respondent de app heeft gebruikt.

De vragen: *'Heeft applicatie X uw verblijf in Barcelona verrijkt?'* en *'Had u ook zonder de app gekund?'* vullen aan waarom dit interessant is voor het onderzoek. Als het blijkt dat de app geen meerwaarde heeft gehad voor de gebruikers en dat zij ook zonder de app kunnen dan is dit van belang voor het onderzoek. Vraag vierentwintig gaat over of de respondent bereid is om voor de app in de toekomst te betalen. Deze vraag is interessant om de toekomst van de app te bepalen en om te achterhalen welke waarde de app bij de respondenten heeft.

De laatste vraag van het interview is: *'Heeft u nog iets gemist of wilt u nog iets veranderen in de app?'* en *'Waarom juist dit?'* wordt gesteld om te achterhalen of de app zo volledig is. Het kan zijn dat de respondenten nog iets missen of graag nog iets willen zien in de app wat er nog niet is. Dan kan de app in de toekomst voldoen aan de behoeften.

Wat is de concurrentiepositie van applicatie X?

De vraag die gericht is op de concurrentiepositie van de app is vraag drie: *'Heeft u ook andere apps gebruikt in Barcelona?'* is gesteld om erachter te komen of de respondent ook andere apps heeft gebruikt. De vervolgvragen: *'Welke app heeft u nog meer gebruikt?'*, *'Waarom juist deze?'*, *'Wat is het verschil met deze app en applicatie X?'* en *'Zouden deze apps met elkaar kunnen samenwerken?'* zijn gesteld om te achterhalen waarom de respondent andere apps heeft gebruikt en of applicatie X bepaalde service aan zijn eigen app kan toevoegen.



6. Resultaten

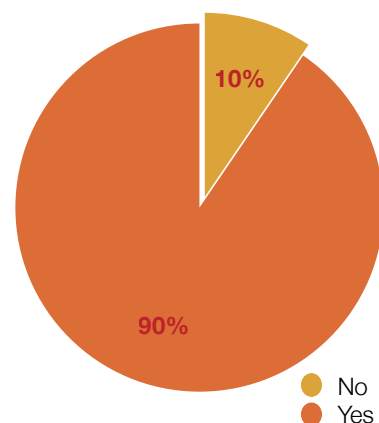
In dit hoofdstuk staan de resultaten die voortkomen uit het onderzoek. In paragraaf 6.1 is onderzoeksvraag 1, 'Wat is servicekwaliteit', beantwoord gevolgd door paragraaf 6.2 waarin onderzoeksvraag 2, de verwachtingen van de gebruikers van applicatie X is uitgewerkt. In paragraaf 6.3 zijn de resultaten van de ervaringen van de doelgroep uitgewerkt. In paragraaf 6.4 is de concurrentiepositie weergegeven en tot slot staan de hypotheses in paragraaf 6.5. Alle resultaten zijn verwerkt in SPSS en de frequentietabellen en kruistabellen waarnaar wordt verwezen in dit hoofdstuk zijn te vinden in bijlage X. De analyseschema's van de diepte-interviews zijn te vinden in bijlage IX.

Op maandag 15 juni 2015 is de enquête verstuurd naar de zeshonderdachtendertig gebruikers van de netwerkapplicatie X. De resultaten zijn verzameld in, Qualtrics, een enquêteprogramma waarin de enquête is gemaakt. Deze resultaten zijn vervolgens overgezet in SPSS om ze vervolgens te analyseren. De enquête is anoniem ingevuld, alleen degenen die de nieuwsbrief willen ontvangen of kans willen maken op de twee gratis kaarten hebben hun e-mailadres achtergelaten. Een week later, op 22 juni 2015, is een herinneringsmail verstuurd om de gebruikers de mogelijkheid te geven om de enquête alsnog in te vullen. Sommige e-mails waren niet aangekomen omdat het e-mailadres niet geldig was. Naar deze e-mailadressen is extra gekeken, om te achterhalen waarom het is fout gegaan. Verder zijn er automatische out-of-office-mails ontvangen. Daarom is er op dinsdag 30 juni een laatste herinneringsmail verstuurd om de respons te verhogen. 10 juli is de enquête gesloten en in totaal zijn er 105 reacties binnengekomen. Dit betekent dat 16% van de gebruikers de enquête heeft ingevuld. Dit levert volgens Raosoft een betrouwbaarheidspercentage van 73% (Raosoft, 2015) op. Omdat er te weinig reacties op de enquête binnen zijn gekomen om een betrouwbaarheidspercentage van 95% te halen is er gekozen om zes diepte-interviews te doen met de doelgroep om zo informatie te verzamelen voor het onderzoek. De respondentennummers uit de interviews zijn niet gelijk aan de respondentennummers uit de enquête. Zoals toegelicht zijn de enquêtes anoniem afgenomen. De respondenten uit de interviews hebben ook de enquête afgenomen, hiervan zijn de respondentennummers onbekend.

Actieve gebruikers

Om vast te stellen hoeveel respondenten de app daadwerkelijk in Barcelona tijdens het Mobile World Congress hebben gebruikt en wat de verwachtingen en ervaringen waren van de respondenten is dit onderzocht. In cirkeldiagram 1: Q1 is af te lezen dat 90% van de respondenten de app daadwerkelijk heeft gebruikt. Dit komt overeen met 95 respondenten, zie ook frequentietabel 1: Q1. Dit betekent dat 10% van de gebruikers de app wel heeft gedownload, maar niet heeft gebruikt. De respondenten die de app niet hebben gebruikt, hebben andere vragen gekregen. Bij vraag 1 is het totaal aantal respondenten (N) 105. Voor de resultaten van vraag 2 tot en met 33 is dit aantal anders, vanwege de afstemming van de vragen op gebruikers en niet-gebruikers.

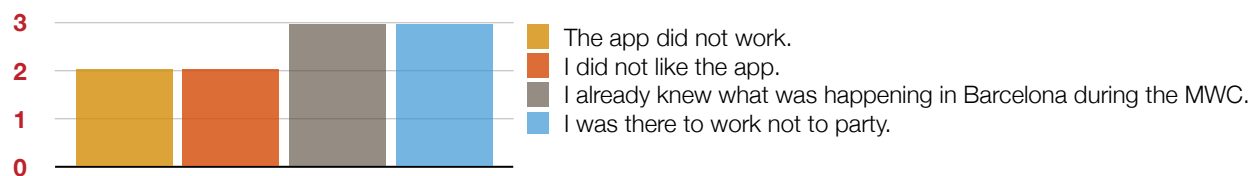
Did you use the app during the MWC 2015?



CIRKELDIAGRAM 1: Q1.

Uit frequentietabel 2: Q2 is af te lezen dat er tien respondenten zijn die de app niet hebben gebruikt. Van de tien respondenten die de app niet hebben gebruikt zijn er twee waarbij de app het niet deed, twee die de app niet fijn vonden, drie die het niet nodig vonden om een app te gebruiken en drie die andere behoeften hadden tijdens hun reis en verblijf in Barcelona, zie staafdiagram 1: Q2. De tien respondenten die applicatie X niet hebben gebruikt vanaf vraag drie niet meegenomen in de uitwerking.

Why did you not use the app?



STAAFDIAGRAM 1: Q2. WHY DID YOU NOT USE THE APP?

De gebruikers

De gebruikers van applicatie X zijn voornamelijk mannen. Uit frequentietabel 40: Q28, blijkt dat 80% van de gebruikers man is. Hiermee is rekening gehouden bij het kiezen van de respondenten voor het interview. Zo is er gekozen om twee vrouwen en vier mannen te interviewen over de netwerkapplicatie X. Overigens zijn de gebruikers van de app tussen de 18 en 53 jaar oud. Dit blijkt uit frequentietabel 41: Q29, en in kruistabel 5: Q28 en Q29 is de verdeling van leeftijd en geslacht weergegeven. Ongeveer een derde van de gebruikers is Nederlands (zie

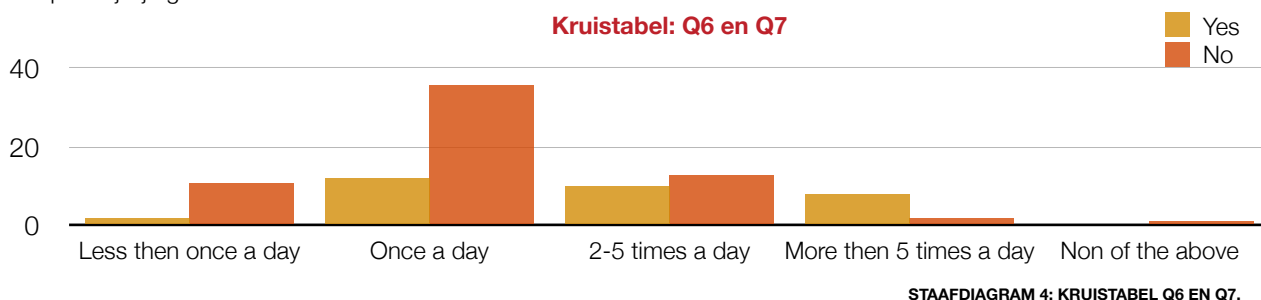
frequentietabel 42: Q30.) De chikwadraat is 14,1 en de kans dat het verband tussen geslacht en land op toeval berust is 0,708, dit blijkt uit chikwadraat 6: Q28 en Q30. In cirkeldiagram 25: Q30 is land van herkomst onder respondenten schematisch weergegeven.

Gedrag

In hoofdstuk 2. Situatieschets zijn de demografische factoren van het gebruikers van applicaties besproken. Uit onderzoek van Salesforce (2014) blijkt dat mensen gemiddeld 3,3 uur op hun smartphone kijken per dag. Aan de respondenten van applicatie X is gevraagd hoe vaak zij de app hebben gebruikt. Uit frequentietabel 8: Q6. blijkt dat 46% van de gebruikers een keer per dag de app heeft gebruikt. Tijdens het interview vertelden de respondenten dat zij de app meerdere keren hebben geopend zowel voorafgaand aan het evenement in Barcelona als tijdens het MWC. Zo zei respondent 5 tijdens het interview: *"In Barcelona heb ik de app wel de hele tijd gebruikt. Om erin te kijken wat er was en waar we naartoe kunnen."* In analyseschema 9 staan de reacties van de respondenten op de vraag hoe vaak zij de app hebben gebruikt.

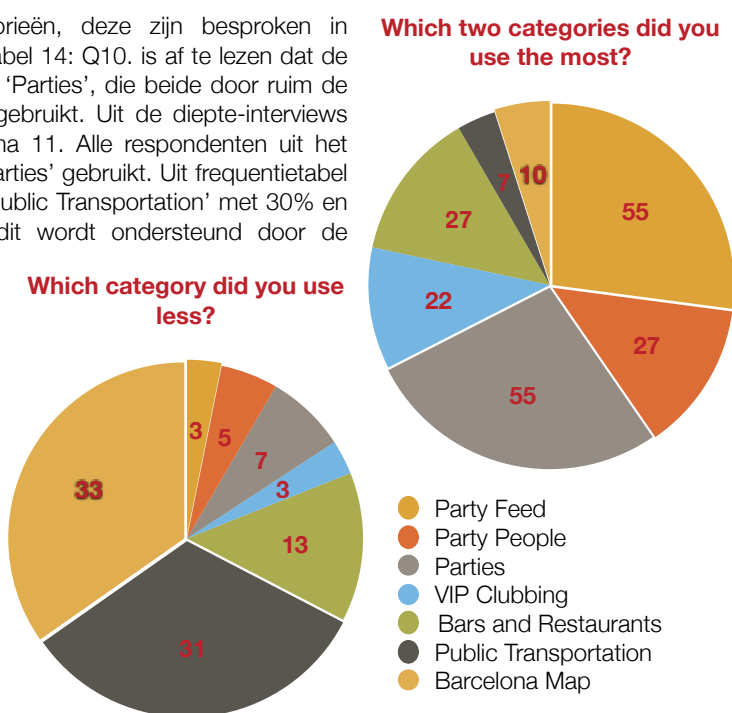
In de enquête is ook gevraagd naar de activiteiten van de respondenten in de app, zoals of zij iets op de tijdlijn hebben gedeeld. Uit frequentietabel 8: Q7. valt af te leiden dat slechts is 30% van de gebruikers iets op de tijdlijn van de app heeft gedeeld. Deze vraag is ook tijdens het interview gesteld aan de respondenten. Vijf van de zes respondenten hebben tijdens het interview verteld dat zij iets hebben gedeeld op de tijdlijn, zie analyseschema 14. Respondent 1 zei: *"Ja ik heb ook wel iets geplaatst, een of twee keer een foto, maar ik vond het vooral leuk om te zien wat anderen aan het doen waren."*

Kruistabel 1 en 2 is het verband tussen hoe vaak de gebruiker de app heeft gebruikt en of de gebruiker iets op de tijdlijn van de app heeft gedeeld in kaart gebracht. In staafdiagram 4 is het verband tussen deze twee schematisch weergegeven. Van de tien gebruikers die vaker dan vijf keer per dag de app hebben gebruikt hebben acht ook iets op de tijdlijn gedeeld.



De app bestaat uit verschillende categorieën, deze zijn besproken in hoofdstuk 2. Situatieschets. Uit frequentietabel 14: Q10. is af te lezen dat de meestgebruikte categorieën 'Party Feed' en 'Parties', die beide door ruim de helft van de respondenten het vaakst zijn gebruikt. Uit de diepte-interviews komt dit ook naar voren, zie analyseschema 11. Alle respondenten uit het interview hebben het vaakst de categorie 'Parties' gebruikt. Uit frequentietabel 15: Q11. blijkt dat de 'Barcelona Map' en 'Public Transportation' met 30% en 31% het minst vaak gebruikt zijn. Ook dit wordt ondersteund door de interviews, zie analyseschema 12. Zo licht respondent 3 toe tijdens het interview dat hij de twee categorieën minder heeft gebruikt omdat hij vaker in Barcelona was geweest en daarom wist wat waar lag en hoe het openbaar vervoer daar werkte. In cirkeldiagram 7 en 8 zijn de meest- en minstgebruikte categorieën schematisch weergegeven. Zowel in de enquête als in de interviews zijn de ervaringen van de verschillende respondenten apart besproken, deze zijn in paragraaf 6.3. Ervaringen, uitgewerkt.

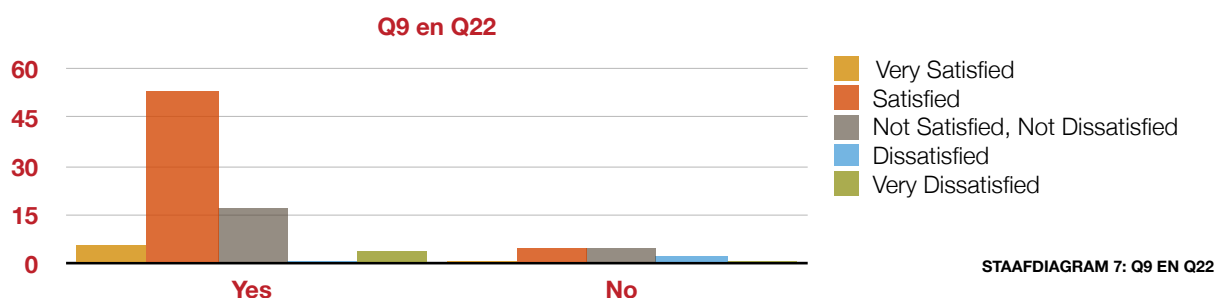
**CIRKELDIAGRAM 7: Q10.
CIRKELDIAGRAM 8: Q11.**



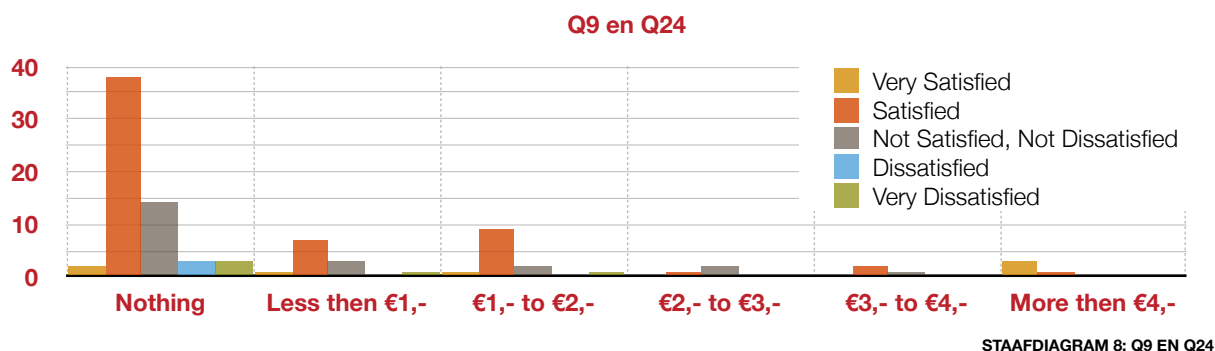
Vooruitzichten

Om te achterhalen welke toekomst de netwerkapplicatie X heeft, is er gevraagd aan de respondenten of zij de app in de toekomst gaan gebruiken en of zij bereid zouden zijn om ervoor te betalen. Ook is er gevraagd of de respondenten de app aan een vriend of collega zouden aanraden.

In frequentietabel 31: Q22 staat uitgewerkt dat 85% van de respondenten de app zou aanraden. Ook blijkt uit de interviews dat de respondenten de netwerkapplicatie zouden aanraden, zie analyseschema 31. Tijdens het interview heeft de onderzoeker aan de respondenten gevraagd wat ze dan over de app zouden zeggen, zie analyseschema 31. Respondent 2 heeft het volgende gezegd: *“Als je naast je professionele bezoek aan het Mobile World ook ontspanning wilt en daarbij leuk kan netwerken dan is dit een absolute ‘must’. Anders ben je verloren. Het is mega groot daar en dit geeft een mooie leidraad voor je.”* Dat de respondenten de app willen aanraden kan alleen betekenen dat ze tevreden zijn met de app. Om hier zeker van te zijn, is er een kruistabel gemaakt met daarin de tevredenheid van de gebruikers en of ze de app zullen aanraden. In kruistabel 5: Q9 en Q22 is af te lezen dat 59 van de 95 respondenten die erg tevreden of tevreden, zijn met de app deze aan vrienden of collega's zal aanraden. De chikwadraat is 9,4 en de kans dat het gevonden verschil tussen tevredenheid en het wel of niet aanraden berust op toeval is 0,052. In staafdiagram 7: Q9 en Q22 is te zien dat de respondenten die op de vraag of ze de app zullen aanraden ‘Nee’ hebben geantwoord ook niet heel erg tevreden zijn met de app.



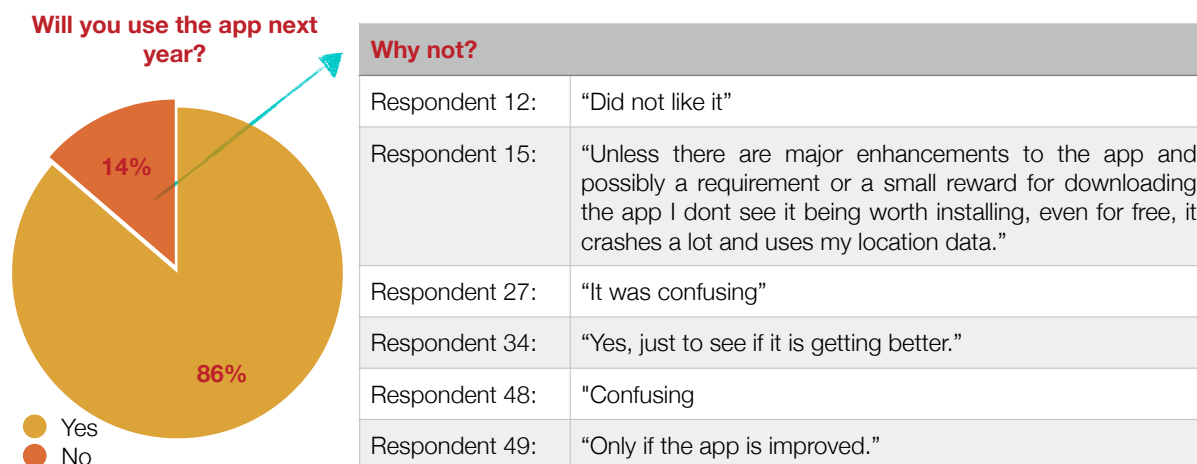
Op het moment is de app gratis te downloaden in de App Store. Uit frequentietabel 35: Q24 is af te lezen dat meer dan 60% van de respondenten niet bereid is om voor de app in de toekomst te betalen. Iets meer dan 25% van de respondenten is bereid om niet meer dan €2,- voor de netwerkapplicatie te betalen. In kruistabel 9: Q9 en Q22 is een vergelijking gemaakt tussen de tevredenheid van de respondent en hoeveel hij bereid is om in de toekomst te betalen. In staafdiagram 8 is dit schematisch weergegeven. Hieruit is af te lezen dat de respondenten die erg tevreden en tevreden zijn met de app bereid zijn om voor de app te betalen. Zelfs drie respondenten zijn bereid om meer dan €4,- te betalen. Het chikwadraat is 34,58 en de kans dat het verschil tussen tevredenheid en bereidheid om voor de app te betalen op toeval berust, is 0,022, zie chikwadraat 5: Q9 en Q24.



Tijdens de interviews is de vraag of de respondenten bereid zijn om voor de app te betalen gesteld. Drie van de zes antwoorden met een overtuigend ‘nee’. Respondent 6 zegt: *“Nee, ik denk het niet. Ik denk dat ik dit soort informatie wel gratis zou willen verwachten.”* De andere respondenten zijn wel bereid om voor de app te betalen als alles erin zit en als de app volledig is. Respondent 3 vindt het een lastige vraag en vindt dat de “basisfunctionaliteiten” gratis beschikbaar moeten zijn, maar dat de app ook extra faciliteiten kan aanbieden zoals kortingen voor restaurants of clubs en daarvoor dan een bedrag van €2,- kan vragen. Respondent 3 voegt daaraan toe: *“De basisdingen moeten vind ik gewoon gratis zijn zodat je zo veel mogelijk mensen in de app krijgt. Dat wordt voor iedereen interessanter. Voor de extra faciliteiten denk ik dat mensen wel bereid zijn om iets te betalen.”* zie analyseschema 34.

Verder is er gevraagd of de respondenten volgend jaar naar Barcelona gaan voor het MWC, waarvan 90% van alle respondenten ‘ja’ antwoordt, zie frequentietabel 36: Q25. Degenen die volgend jaar naar het MWC gaan hebben de vraag gekregen of ze de app weer zullen gebruiken. In frequentietabel 37: Q26 is af te lezen dat 86% deze weer gaat

gebruiken. De 14% van de respondenten die 'nee' heeft geantwoord is gevraagd waarom, zie cirkeldiagram 21: Q26. Zes van de dertien respondenten hebben hierop geantwoord waarvan drie zeggen dat ze de app alleen zullen gebruiken als deze beter wordt zie tabel 7: Q26.



CIRKELDIAGRAM 21: Q26

TABEL 7: Q26

Als de theorie van Jones en Sasser (1995), 'Customer Loyalty', naast de respondenten van dit onderzoek wordt gelegd dan zouden de respondenten in de categorie 'Overlopers' vallen. Hiermee wordt bedoeld dat de respondenten tevreden zijn met de app, maar dat er een kans bestaat dat de respondenten een andere app gaan gebruiken als die beter lijkt. Aangezien afgelopen jaar applicatie X voor het eerst is ingezet is het begrijpelijk dat de gebruikers nog niet loyaal zijn aan de netwerkapplicatie, hoewel meer dan 80% van de respondenten heeft aangegeven dat ze de app volgend jaar tijdens het MWC weer zullen gebruiken.

Tot slot zijn er drie vragen gesteld in de enquête die vooral voor de makers van de app van belang zijn. De respondenten kunnen aangeven of zij de nieuwsbrief van applicatie X willen ontvangen en of ze zelf bereid zouden zijn om informatie te delen die interessant kan zijn voor de app. Deze gegevens zijn te vinden in frequentietabellen 43 en 44. In hoofdstuk 5. Methodologie stond beschreven dat de respondenten kans maakten om gratis kaarten te winnen voor de Welcome BBQ en de Cooling-Down Party in Barcelona 2016. De winnaar is op de hoogte gesteld en de overige respondenten hebben een email ontvangen dat zij helaas niet hebben gewonnen. Wanneer het zover is zal de winnaar informatie ontvangen van de makers van applicatie X. In frequentietabel 45: Q33 staan de email-adressen van deze respondenten verwerkt.

6.1 Servicekwaliteit

In deze paragraaf is de eerste onderzoeksvraag van dit klanttevredenheidsonderzoek: 'Wat is servicekwaliteit?' beantwoord. Servicekwaliteit maakt een deel uit van de hoofdvraag en om deze te kunnen beantwoorden moet er eerst zijn vastgesteld wat servicekwaliteit is.

6.1.1 Definitie

Het verlenen van service is niet altijd zo belangrijk geweest voor de organisaties en consumenten als het tegenwoordig is. Jarenlang stond service te boek als een extraatje van organisatie voor hun consumenten wat noodzakelijk was om aan te bieden (Grönroos, 2007). Talluri et al. (2012) stelt dat de kwaliteit van de service een belangrijke en directe invloed heeft op de klanttevredenheid. Servicekwaliteit is een breed begrip en om de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden moet dit begrip eerst worden toegelicht. Servicekwaliteit is door S. Talluri, M. K. Kim en T. Schoenherr (2013) gedefinieerd als: "Het meten van geleverde service in hoeverre deze past bij de verwachtingen van klanten."

6.1.2 Toepassing

Volgens Grönroos (2007) bestaat service uit verschillende perspectieven. Enerzijds is er het serviceperspectief van de consumenten of gebruikers en anderzijds is er het perspectief van de organisatie (Grönroos, 2007). Als een organisatie bepaalde service kan verlenen aan haar consumenten dan kan dit het verschil maken in de concurrentiepositie van de organisatie ten opzichte van haar concurrenten. Grönroos (2007) stelt dat organisaties tegenwoordig niet meer kunnen concurreren met kwaliteit van producten of de laagste prijs, maar alleen op de manier waarop de organisatie service aanbiedt. Volgens Grönroos (2007) zijn klanttevredenheid met totaal

waargenomen service, loyale klanten en verbeterde winst de beste tekenen voor succes. In het geval van dit onderzoek is het voor de applicatie X van belang om klanttevredenheid en loyale klanten te genereren.

Volgens Grönroos (2007) kan service op verschillende momenten worden aangeboden aan gebruikers. Grönroos (2007) maakt een onderscheid in service vooraf en tijdens het fabriceren van het product. In het geval van applicatie X zijn deze twee samen verwerkt. Zoals eerder in dit rapport is beschreven, hebben de makers tijdens het ontwikkelen van de app gekeken naar andere apps en naar wat interessant kan zijn om aan te bieden aan de bezoekers van MWC. Door aan te bieden wat er allemaal te doen is kunnen de gebruikers dit voorafgaand aan het evenement lezen en daarmee hun programma plannen. Tijdens het MWC biedt applicatie X ook service aan het gebied van informatievoorziening en de gebruikers kunnen zelf informatie delen over verschillende feesten hun verblijf in Barcelona. Zelfs na het MWC biedt applicatie X de service om te achterhalen wat bezoekers van evenementen vonden.

De netwerkan applicatie X hecht veel waarde aan het verlenen van service aan zijn gebruikers en aan de bezoekers van de Mobile World Congress (persoonlijke communicatie, 26 februari 2015). In hoofdstuk 2. Situatieschets staat uitgewerkt wat de app allemaal 'extra' aan zijn gebruikers biedt. Deze service heeft als doel de gebruiker een optimaal verblijf in Barcelona aan te bieden.

6.2 Verwachtingen

Deze paragraaf beantwoordt de tweede onderzoeksvraag: 'Wat was de verwachting van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?'. In deze paragraaf is de theorie van Grönroos wat betreft de verwachte servicekwaliteit vergeleken met de resultaten van de enquête en de interviews.

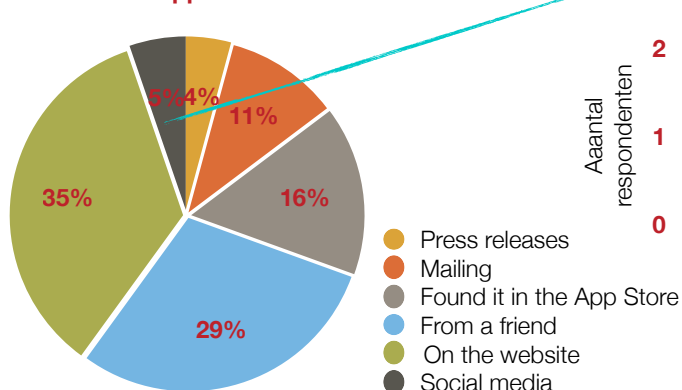
6.2.1 Grönroos' theorie

In het conceptueel model is de theorie van Grönroos besproken. Daarin werd toegelicht dat de verwachte servicekwaliteit door viertal factoren wordt gevormd (Grönroos, 2007). Deze factoren zijn: marketingcommunicatie, mond-tot-mondreclame, imago en klantbehoeften. Door de verschillende factoren kunnen respondenten een verwachting vormen van de applicatie.

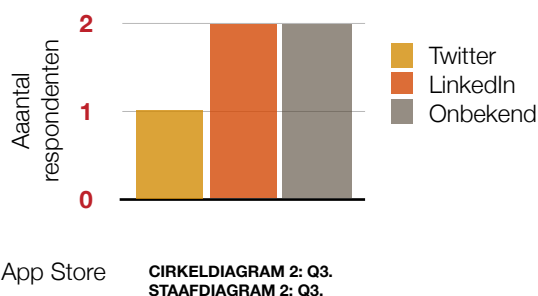
6.2.2 Marketingcommunicatie en mond-tot-mondreclame

In bijlage II is de gebruikte marketingcommunicatie uitingen weergegeven. Deze uitingen kwamen terug in de enquête voor de gebruikers. Zij konden aangeven op welke manier zij van de app hebben gehoord en wat zij dan hadden gehoord. Deze vragen zijn ook gesteld tijdens de diepte-interviews om meer over de antwoorden van de respondenten te leren. Om te achterhalen wat de verwachtingen van de gebruikers waren voor het downloaden van de netwerkan applicatie is er gevraagd naar hoe zij van de app hebben gehoord. Dit kan namelijk invloed hebben op de verwachting van de respondent. Uit frequentietabel 3: Q3, blijkt dat 35% van de respondenten over de app heeft gehoord door de website en dat bijna 30% procent het van een vriend heeft gehoord. In cirkeldiagram 2: Q3, is dit weergegeven. In de cirkeldiagram is af te lezen dat 5% van de respondenten via social media over de app heeft gehoord. Drie van de vijf respondenten heeft verteld via welke socialmediakanalen ze over de app hebben gelezen, dat is afgebeeld in staafdiagram 2: Q3. Aan de respondenten van de interviews is dezelfde vraag gesteld, zie analyseschema 1. Vijf van de zes respondenten vertelden dat zij het van een collega hebben gehoord. Dit valt onder de factor mond-tot-mondreclame, waar Grönroos het ook over heeft gehad in zijn theorie. Om te weten te komen wat er daadwerkelijk over de app door een collega of vriend is gezegd is deze vraag tijdens het diepte-interview gesteld. De reacties van de respondenten staan in analyseschema 2. Respondent 1 vertelde: "Die attendeerde mij erop om gebruik te maken van de app, om te zien welke feesten en bijeenkomsten er waren." Respondent 3 heeft de app via Twitter gevonden en hij vertelde dat: "Het kwam langs met allemaal berichten van het Mobile World Congress en Barcelona en toen werd ik geïnteresseerd naar wat het inhield."

How did you find out about the app?



Gebruikte socialmediakanalen

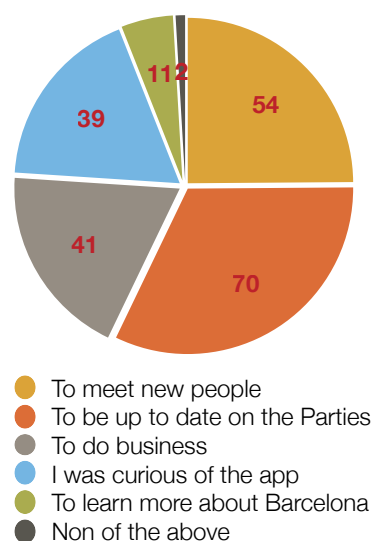


6.2.3 Imago en klantbehoefte

De verwachtingen van gebruikers hebben invloed op de kwaliteitsbeleving van consumenten (Grönroos, 2007) en daarbij speelt imago een belangrijke rol, volgens Grönroos (2007). Imago is het beeld dat de consument vormt van een product of dienst. Aangezien de netwerkapplicatie X voor het eerst gebruikt wordt hebben de gebruikers nog geen beeld gevormd, daarom zijn juist de verwachtingen belangrijk. Omdat het imago in dit stadium van de app nog niet te onderzoeken is, kan de derde hypothese al worden verworpen.

Gebruikers downloaden de app vanuit een bepaalde behoefte. In dit onderzoek is er achterhaald wat deze behoefte was. In frequentietabel 4: Q4 en 5: Q4 staan verschillende redenen waarom de gebruikers de app hebben gedownload. Zeventig respondenten hebben geantwoord dat zij de app hebben gedownload om op de hoogte te blijven van de feesten. Hieruit kan worden afgeleid dat de gebruikers de behoefte hebben om te weten wat er allemaal te doen is in Barcelona tijdens het MWC. De respondenten konden meerdere antwoorden invullen en naast 'feesten' heeft 50% van de respondenten de app gedownload om nieuwe mensen te ontmoeten. In cirkeldiagram 3: Q4. staan de resultaten weergegeven. Ook tijdens de interviews kwamen deze antwoorden voor, zo vertelde respondent 1 dat haar reden voor het downloaden: *"Mijn verwachting was dat het een hele duidelijke manier was om te zien waar wat te doen was buitenom het congres zelf."* In analyseschema 3 zijn de antwoorden van de overige respondenten te vinden.

Why did you download the app?



CIRKELDIAGRAM 3: Q4.

Nadat de verwachtingen van de gebruikers zijn vastgesteld is er ook gevraagd in hoeverre zij vinden dat de app aan hun verwachtingen heeft voldaan. In frequentietabel 7: Q5. is dit weergegeven. 78% van de respondenten vindt dat er voldaan is aan hun verwachtingen. De 22% van de respondenten die 'nee' hebben geantwoord hebben ook de vraag gekregen wat de reden daarvoor is. Zeven van de 21 respondenten hebben hierop geantwoord en deze antwoorden zijn weergegeven in tabel 2: Q5. Respondent 15 antwoordde: *"Crashed a lot on Android. It used my location services which ate into my battery and data. Not enough people used it to make it worthwhile to have on my phone."*

De zes respondenten die hebben deelgenomen aan het interview hebben allemaal geantwoord dat de netwerkapplicatie overeen kwam met hun verwachtingen, zie analyseschema 8. Respondent 4 heeft haar antwoord nog verder onderbouwd met tips: *"Ik vond dat de app aardig was, ik vond wel dat die nog wat voller had gemogen, ik weet niet of alles erin stond. En ik had het ook wel mooi gevonden als je een soort van pre-registratie kon doen. Dat je zegt dat je ergens naar toe wilt en dat je via de app kan reserveren en dat het in je agenda komt. Het had misschien ook duidelijker kunnen worden aangegeven aan de voorkant voor welke events je nog voor moest betalen en welke niet. Want nu moest je echt naar die website en daar verder zoeken."*

6.3 Ervaringen

Deze paragraaf beantwoordt onderzoeksvraag 3: 'Wat was de ervaring van de gebruikers van applicatie X met betrekking tot de applicatie?'. Eerst is er gekeken naar de theorie van Grönroos wat betreft de ervaren servicekwaliteit gevolgd door de resultaten betreffende de tevredenheid, daarna de gebruiksvriendelijkheid en tot slot worden de verschillende onderdelen van de netwerkapplicatie besproken.

6.3.1 Grönroos' theorie

Grönroos (2007) bespreekt in zijn theorie 'Total Perceived Service Quality' dat de ervaren servicekwaliteit ontstaat door de technologische kwaliteit en door de functionele kwaliteit, het 'wat' en 'hoe'. Om de technologische kwaliteit te bepalen is er gekeken naar wat de respondenten hebben ervaren. Hierbij kan men denken aan welke categorieën zij in de app hebben gebruikt. Daarnaast is er gekeken naar hoe de respondenten het gebruik heeft ervaren. Hierbij kan men denken aan het gebruik en doel van verschillende categorieën in de app.

6.3.2 Tevredenheid

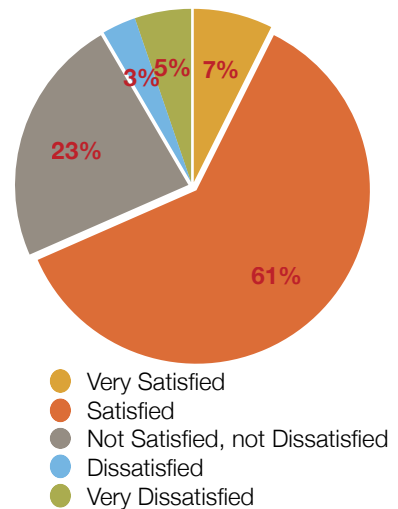
Om te achterhalen wat de respondenten van de netwerkapplicatie vonden is er gevraagd naar hoe zij de gebruiksvriendelijkheid van de app hebben ervaren. De respondenten konden de gebruiksvriendelijkheid beoordelen met een cijfer van één tot tien, waarbij tien de hoogste beoordeling is. In frequentietabel 9: Q8 is af te lezen dat het gemiddelde cijfer een 6,6 is. 76% van de respondenten heeft een cijfer tussen de 6 en 8 gegeven voor gebruiksvriendelijkheid van de app. In histogram 1: Q8 is dit schematisch weergegeven. Respondent 5 vertelde het

volgende: “Ik vond hem heel makkelijk te gebruiken.” tijdens het interview, zie analyseschema 15. Daarbij gaf hij ook enkele voorbeelden zoals de app had een “duidelijke opbouw” en “was niet ingewikkeld”, zie analyseschema 16.

Tijdens het interview heeft de onderzoeker aan de respondenten gevraagd of de netwerkapplicatie daadwerkelijk genoeg netwerk mogelijkheden aanbiedt. Zie analyseschema 9. De respondenten hebben hierop verschillend geantwoord. Zo antwoordt respondent 3: “Ja dat denk ik wel. Er is wel een kleine verbeteringen mogelijk. En dat je selectie kunt maken en dat je dan beter zou kunnen netwerken en dat je daarop kan inspelen.” Respondenten 5 zei het volgende: “Ja, nee, laten we zeggen als dat het doel is, dan zou dat meer moeten worden gefaciliteerd. Ik geloof er ook in dat het niet alleen kan met een app. Men moet dan nog iets organiseren.”

Ook de directe tevredenheid van de respondenten is in een tabel samengevat. In frequentietabel 10: Q9 is af te lezen dat 68% van de gebruikers erg tevreden is met de netwerkapplicatie X. Het gemiddelde is ‘tevreden’ met 58 respondenten die dit hebben aangegeven. In cirkeldiagram 6: Q9 is dit schematisch weergegeven. Ook de respondenten van de diepte-interviews zijn over het algemeen tevreden met applicatie X. Respondent 4 legde het als volgt uit: “Ik denk voor een allereerste versie voor daar is het interessant, maar ik denk wel dat je er meer mee kan.” zie analyseschema 17.

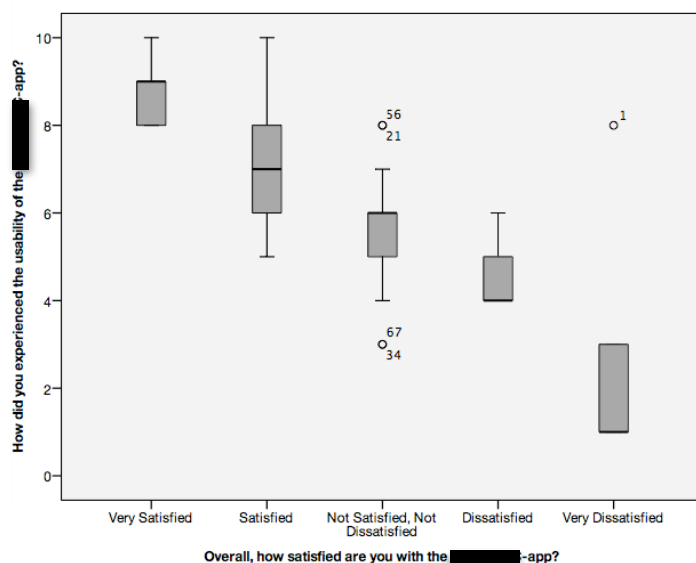
How satisfied are you with the applicatie X?



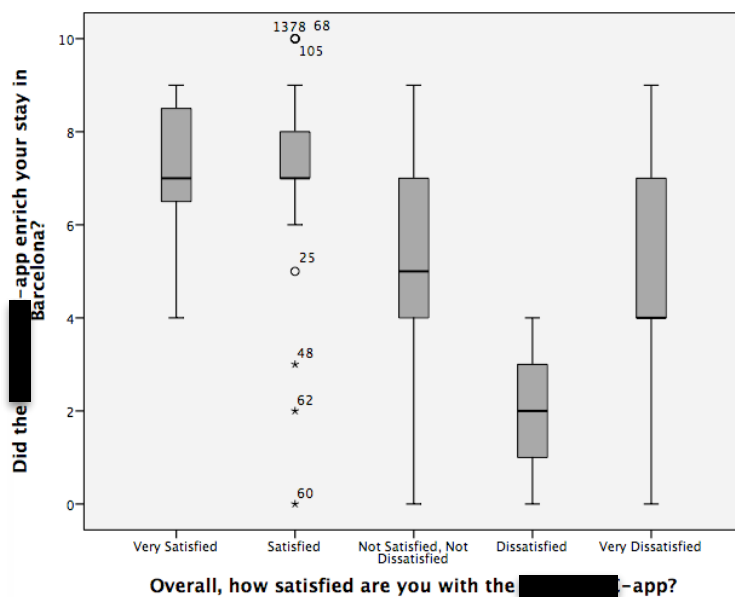
CIRKELDIAGRAM 6: Q9.

Om te achterhalen of er een samenhang is tussen de tevredenheid en de gebruiksvriendelijkheid van de app, is er een kruistabel gemaakt met deze twee variabelen. In frequentietabel 12: Q8 en Q9 is het gemiddelde af te lezen van elke categorie. Zo blijkt het gemiddelde cijfer van gebruiksvriendelijkheid een 8,7 te zijn onder de zeven eest tevreden respondenten. De laagste waardering hierbij was een acht en de hoogste een tien. In totaal hebben 58 respondenten een ‘tevreden’ als waardering gegeven, met een vijf als laagste notering, tien als hoogste en 7,1 als gemiddelde. In frequentietabel 13: Q8 en Q9 is hetzelfde gedaan maar dan voor de overige categorieën. Hiervan is een boxplot gemaakt, zie boxplot 1: Q8 en Q9. Bij de waardering ‘tevreden’ is het minimum en het maximum weergegeven. Het middelste getal, in dit geval 7, is dik gedrukt weergegeven in de box. Uit histogram 1. is af te lezen dat de cijfers zes, zeven en acht het vaakst voorkwamen, vandaar dat de box tussen deze cijfers zit. Bij ‘erg tevreden’ en bij ‘niet tevreden’ en ‘niet ontevreden’ liggen de medianen boven de box, dit houdt in dat het hier om een negatieve scheve verdeling gaat. Dit betekent dat de meeste resultaten hoog zijn, maar met een paar uitschieters die lager zijn. Ook is er een aantal losse getallen te zien. Dit zijn de respondentennummers die iets totaal afwijkends hebben geantwoord, wat ook wel ‘Outliers’ wordt genoemd (Baarda et al. 2011). Het verschil tussen de tevredenheid en gebruiksvriendelijkheid van de app blijkt significant te zijn. De chikwadraat is 148,34 en de kans dat het verschil op toeval berust is 0,000, zie chikwadraat 1: Q8 en Q9.

Om te achterhalen wat voor invloed de app heeft gehad op het verblijf van de gebruiker in Barcelona is gevraagd in hoeverre de app het verblijf heeft verrijkt. Hierop konden de respondenten antwoorden met een cijfer van één tot tien. Uit frequentietabel 32: Q23 blijkt dat het gemiddelde cijfer een 6,4 is en dat 37% van de respondenten een 7 heeft gegeven. Ook tijdens het diepte-interview is deze vraag voorgelegd aan de respondenten. Vijf respondenten antwoordden met volle overtuiging “ja zeker”, zie analyseschema 32, en respondent 4 voegde daaraan toe: “Ja ik vond het wel echt een toevoeging aan zo’n event”. Deze respondent4n hebben ook de vraag gekregen of zij ook zonder de app hadden gekund, waarop respondent 2 antwoordde: “Nee ik denk dat dat lastiger zou zijn geweest, wij hebben dan wel geluk gehad dat we iemand kenden die bekend was met de stad, anders was het nog veel lastiger geweest zonder de app.” zie analyseschema 33.



BOXPLOT 1: Q8 EN Q9



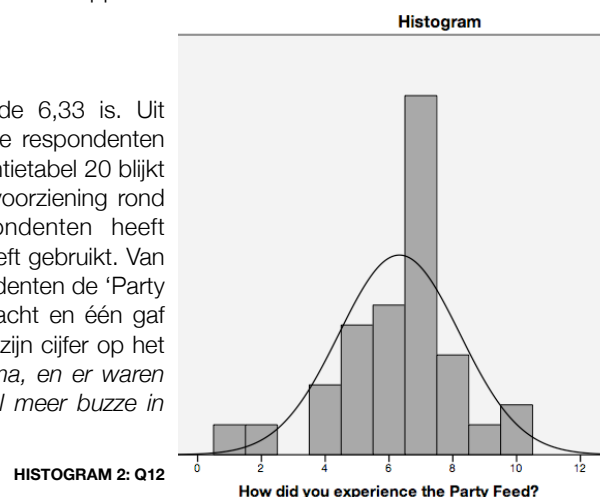
BOXPLOT 2: Q9 EN Q23

Hierna is de samenhang tussen de tevredenheid en of de app het verblijf heeft verrijkt gemeten. In frequentietabel 33: Q9 en Q23 en in kruistabellen 6: Q9 en Q23 is dit uitgewerkt. Aan boxplot 2: Q9 en Q23 is te zien dat er geen lijn zit in de twee. Dat is te verklaren doordat enkele van de 'erg ontevreden' respondenten vinden dat de app hun verblijf in Barcelona heeft verrijkt. Bij 'tevreden' zijn er wederom respondenten die een afwijkend antwoord hebben gegeven. Drie respondenten, met de respondentenummers 48, 60 en 62, hebben een interkwartielrange (Baarda et al., 2011). Dit houdt in dat hun antwoord met meer dan drie punten verschilt met het gemiddelde, zoals in bokspoot 2: Q9 en Q23 af te lezen is. De chikwadraat van dit kruistabel is 60,5 en de kans dat het verschil tussen deze twee op toeval berust, is 0,006, zie chikwadraat 4: Q9 en Q23.

Uit de Pearson correlatiematrix 1: Q5, Q8, Q9 en Q23 blijkt dat er een positief verband is tussen tevredenheid en de gebruiksvriendelijkheid van de app. Lokaal geeft de matrix een negatief getal weer ($r = -0,709$). Dit komt doordat de nummering van de tevredenheid en gebruiksvriendelijkheid verschillend is. Bij tevredenheid geldt een 1 als 'Very Satisfied' en bij de gebruiksvriendelijkheid is 10 het maximum en 1 het minimum. Dit betekent dat de tevredenheid toeneemt als de gebruiksvriendelijkheid toeneemt. Daarnaast bestaat er een positief verband tussen de tevredenheid en of de app voldoet aan de verwachtingen bij het downloaden ($r = 0,524$). Dit houdt in dat hoe meer de verwachtingen van de app voldoen, hoe tevredener de gebruiker is. Verder is er een positief verband tussen tevredenheid en in hoeverre de app het verblijf van de respondent heeft verrijkt. Ook hier komt een negatief getal uit, omdat tevredenheid is gemeten met de getallen 1 tot 5 met 1 als 'Very Satisfied' en de verrijking is gemeten met de getallen tussen 1 en 10 met 10 als 'Very Much' ($r = -0,441$). Als de respondenten minder tevreden zijn met de app dan vinden zij ook niet dat de app hun verblijf heeft verrijkt of andersom. Tot slot is er een positief verband te zien tussen in hoeverre de app het verblijf heeft verrijkt en de gebruiksvriendelijkheid ($r = 0,580$). Hoe gebruiksvriendelijker de respondenten de app vinden, hoe meer ze vinden dat de app hun verblijf heeft verrijkt.

6.3.3 Party Feed

In histogram 2: Q12 is af te lezen dat het gemiddelde 6,33 is. Uit frequentietabel 17: Q12 valt af te leiden dat 38% van de respondenten een zeven heeft gegeven voor de 'Party Feed'. Uit frequentietabel 20 blijkt dat de beste service van de 'Party Feed', de informatievoorziening rond feesten en evenementen was. 65% van de respondenten heeft aangegeven dat zij 'Party Feed' vooral om deze reden heeft gebruikt. Van de respondenten die zijn geïnterviewd hebben vier respondenten de 'Party Feed' een zeven geven, één respondent gaf het cijfer acht en één gaf een zes, zie analyseschema 19. Respondent 6 baseerde zijn cijfer op het volgende statement: "Qua functionaliteit deed hij het prima, en er waren wel een paar mensen die actief waren, maar er had wel meer buzz in kunnen zitten.", analyseschema 20



HISTOGRAM 2: Q12

6.3.4 Party People

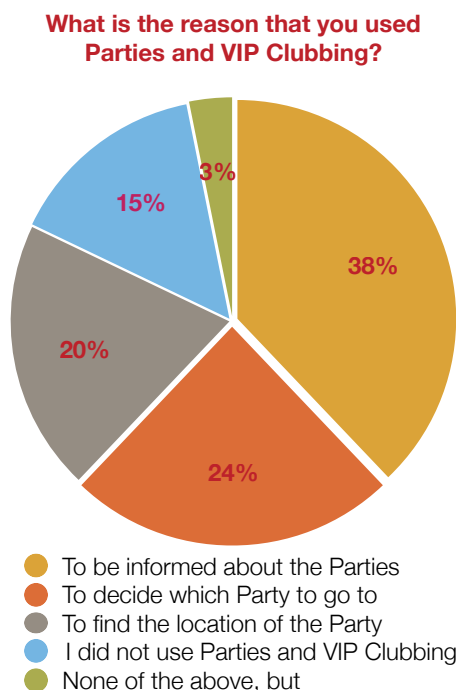
Het gemiddelde cijfer voor 'Party People' is een zes hoewel 35 respondenten een zeven hebben gegeven, zie frequentietabel 22: Q14. De voornaamste reden voor het gebruik van 'Party People' is het willen ontmoeten van nieuwe mensen, zo blijkt uit de enquête. Op de tweede plaats komt het zoeken naar bekenden met 32%, zie frequentietabel 23: Q15. De respondenten uit het interview hadden een uiteenlopende mening over de 'Party People', zie analyseschema's 21 en 22. Zo geeft respondent 2, een acht terwijl respondent 5 een vijf geeft.

Respondent 2 onderbouwt het cijfer als volgt: *“Gekeken of ik bekenden zag. Het is deels ook een netwerkgelegenheid. Je kijkt dan wie je kent of welke bedrijven je kent. En dan kan je even iemand opzoeken wanneer je ze tegenkomt op een feestje.”* Respondent 5 heeft zijn cijfer ook onderbouwd: *“Heel veel hadden geen foto, soms alleen een naam en heel soms een bedrijf. Ik vond het niet heel handig en ik denk dat er beter een koppeling kan worden gemaakt met een event.”*

6.3.5 Parties en VIP Clubbing

De volgende categorieën zijn ‘Parties’ en ‘VIP Clubbing’. Achteraf gezien was het beter geweest als deze twee categorieën in de enquête apart aan bod waren gekomen. Dit komt naar voren uit de diepte-interviews. De respondenten hebben voor de ‘Parties’ een zeven geven terwijl ze voor de ‘VIP Clubbing’ een drie of vier geven of zelfs aangeven dat ze deze niet hebben gebruikt. Zo geeft respondent 5 aan: *“Nee, dat was te laat, want we stonden vaak vroeg op.”* zie analyseschema 26. De respondenten gaven aan bij ‘Parties’ dat de informatie duidelijk was. Maar respondent 4 gaf aan dat je vaak door moest klikken naar bijvoorbeeld de website of dat men voor sommige evenementen een kaartje moest hebben. Dit had volgens haar duidelijker vermeld kunnen staan en daarbij toelichting hoe men bijvoorbeeld aan kaartjes kan komen. Respondent 2 gaf aan dat de informatie over de evenementen soms te uitgebreid was. Het had korter en bondiger gekund, zie analyseschema 23. Volgens de respondenten kwam de omschrijving van de evenementen in de app over het algemeen goed overeen met het feest zelf, respondent 6 gaf aan dat er een avond was dat hij iets anders van het evenement had verwacht dan ervaren, alleen wist hij niet meer welke evenementen was, zie analyseschema 25.

Ook is er gevraagd aan de respondenten of de app genoeg gelegenheid bood om te netwerken. Hierop hebben vijf van de zes respondenten ‘Ja’ geantwoord. Respondent 1 heeft daaraan toegevoegd: *“Ik denk dat die er wel waren, of in ieder geval was er wel een mogelijkheid. Omdat je kan zien wie waar is en ik denk dat dat heel belangrijk is als je weet waar mensen zijn en zo je kon je met ze in contact komen.”* zie analyseschema 27. Deze categorie heeft als gemiddelde cijfer net een zes, zie frequentietabel 24: Q16. In histogram 4: Q16 is te zien hoe de reacties van de respondenten verdeeld zijn. Uit frequentietabel 25: Q17 blijkt dat de respondenten deze categorie voornamelijk hebben gebruikt om informatie te verzamelen over de evenementen.



CIRKELDIAGRAM11: Q17.

6.3.6 Party Organizers

In de enquête is er geen vraag gesteld over wat de gebruikers vonden van de categorie ‘Party Organizers’. Dit is een gemiste kans dit wordt verder toegelicht in hoofdstuk 10 Discussie. Wel heeft respondent 2 tijdens het interview het volgende over ‘Party Organizers’ gezegd: *“Ik vind het leuk om te zien wie het heeft georganiseerd en waar ze vandaan komen.”* zie analyseschema 11.

6.3.7 Bars en Restaurants

‘Bars en Restaurants’ heeft een 5,8 gekregen als gemiddelde cijfer. Dit komt omdat de categorie geen hoger cijfer dan een acht heeft gekregen. Wel heeft 30% van de respondenten deze categorie een zeven gegeven, zie frequentietabel 26: Q18. Uit frequentietabel 27: Q19 is uit af te leiden dat 47% van de respondenten dat gebruikt heeft gemaakt van deze categorie deze ook goed beoordeelde. Daarnaast heeft 47% van de respondenten überhaupt geen bar of restaurants bezocht. Respondent 1 gaf aan tijdens het interview dat dit onderdeel beter kan, volgens haar was het een lange lijst met namen en het was niet duidelijk welk type restaurant het ging. Ook respondent 4 gaf aan, hoewel ze de functionaliteit met “top” beoordeelde, dat ze graag een onderverdeling van type en prijsklasse had gezien, zie analyseschema 28. Respondent 6 gaf aan dat hij dat overbodig vond: *“Wat lastig is daaraan, is dat er zijn natuurlijk maar een paar toprestaurants in Barcelona zijn en tijdens het MWC is het natuurlijk zo druk daar dat alle topdingen al vol zitten. Dus als je toch niet hebt gereserveerd, of als je dat wel hebt gedaan dan kijk je toch niet in de app, en als je niet gereserveerd hebt dan kan je beer rondlopen en iets vinden.”*

6.3.8 Public Transportation

Het gemiddelde cijfer voor het ‘Public Transportation’ is een 5,9, zie frequentietabel 28: Q20. Uit histogram 6: Q20 is af te lezen dat de meeste respondenten tussen een zes en acht hebben gescoord voor deze categorie. Vier

respondenten gaven aan tijdens het interview dat zij deze categorie niet hebben gebruikt, bovendien gaf respondent 3 aan zich bewust te zijn van het bestaan van de functie, en wist respondent 5 niet van het bestaan van de functie af. De twee respondent die deze functie wel hebben gebruikt gaven aan dat het handig was, zie analyseschema 30.

6.3.9 Uitbreiding

Ook is er gevraagd aan alle respondenten of ze nog iets hebben gemist in de app. 73% heeft geantwoord dat er niets miste en dat de app goed is zoals hij is, zie frequentietabel 38: Q27. 27% van de respondenten heeft wel aangegeven dat ze iets in de app gemist hebben. Dit is uitgewerkt in tabel 8: Q27. Elf van de achtentwintig respondenten hebben daarbij aangegeven wat ze misten. Een aantal respondenten heeft aangegeven dat ze vonden dat er weinig gebruikers waren op de app en dat ze meer informatie wilden over de evenementen. Daarnaast hebben respondenten aangegeven dat er duidelijker vermeld moet staan voor welke evenementen men een kaartje moet hebben. Ook de respondenten die zijn geïnterviewd hebben aangegeven (in analyseschema 35) dat de app veel meer kan. Zij adviseren een uitbreiding met rechtstreekse connecties tussen personen in de app of het toevoegen van een interactieve kaart. Respondent 4 antwoordt op deze vraag het volgende: *“Ik denk ook dat het voor de app heel belangrijk is dat die mee blijft gaan met de innovaties op de markt. Juist omdat heel het MWC gericht is op de nieuwste technologieën.”*

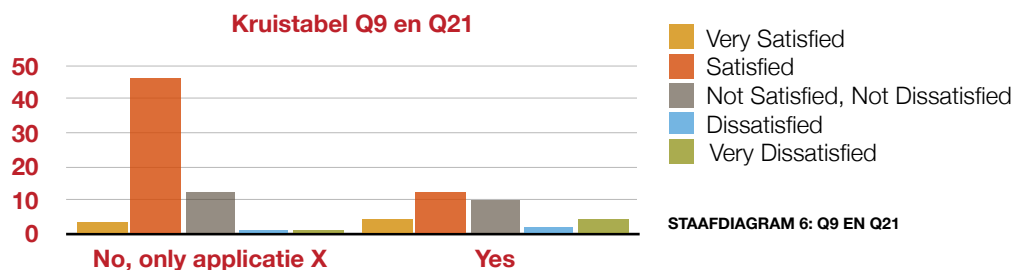
6.4 Concurrentieanalyse applicatie X

Deze paragraaf beantwoordt onderzoeksvraag 4: *‘Hoe ziet de concurrentiepositie van applicatie X eruit?’*. Om de positie van applicatie X op de markt te bepalen is er gekeken naar de concurrenten. Hoeveel andere netwerkapplicaties zijn er tijdens het MWC in Barcelona gebruikt en op welke manier onderscheidt applicatie X zich van de concurrenten?

6.4.1 Applicatie X

66% van de respondenten heeft alleen applicatie X gebruikt tijdens het MWC in Barcelona om te achterhalen daar allemaal te doen is. Van frequentietabel 29: Q21 valt af te lezen dat 34% van de respondenten ook andere apps heeft gebruikt. Van de 32 respondenten hebben 29 doorgegeven welke andere apps zij hebben gebruikt, zie tabel 6: Q21 voor een overzicht. In de tabel is te zien dat het grootste deel van de respondenten gebruik heeft gemaakt van de officiële applicatie van het Mobile World Congress. In analyseschema 4 zijn de reacties van de respondenten uit de interviews uitgewerkt. Vijf van de zes respondenten hebben gebruik gemaakt van andere apps aan wie drie de MWC-app. Twee respondenten hebben aangegeven dat ze Twitter en LinkedIn hebben gebruikt en daarbij vertelde respondent 4 nog: *“WhatsApp, LinkedIn en Twitter, en als je mensen tegenkomt om dan een connectie te maken via LinkedIn.”* Verder vertelde de respondenten dat de app goed was om te weten wat er allemaal te doen was, maar dat je altijd nog een andere app nodig had zoals WhatsApp om afspraken te maken.

Vervolgens is een vergelijking gemaakt in SPSS tussen de tevredenheid over de app en of de gebruiker alleen applicatie X heeft gebruikt. In kruistabel 4: Q9 en Q21 is te zien dat de respondenten die tevreden zijn met de app ook (vrijwel) alleen de app hebben gebruikt. Daarnaast blijkt dat ook diegene die een andere app hebben gebruikt ‘niet ontevreden’ zijn over de app, in tegendeel kozen vier respondenten die ‘erg tevreden’ zijn ook voor andere apps. Het kan zo zijn dat deze respondenten andere apps hebben gebruikt zoals de officiële app van applicatie Z voor het congres en applicatie X de feesten en netwerkbijeenkomsten na het congres. Bij de vergelijking tussen tevredenheid en gebruik van andere applicaties is de chikwadraat getest. De chikwadraat is 13,74 en de kans dat dit verband op toeval berust 0,008 is, zie chikwadraat 2: Q9 en Q21.



6.4.2 Applicatie Z

Het Mobile World Congress heeft een applicatie op de markt gebracht, applicatie Z ('applicatie Z Event App', 2015). applicatie Z is voornamelijk gericht op het Mobile World Congress en niet zo zeer op de activiteiten daaromheen. De afbeeldingen van de Z applicatie staan allemaal in bijlage XI.

Zoals te zien is op die afbeeldingen heeft applicatie X dezelfde huisstijl als applicatie Z, hierdoor lijken de twee apps vrij veel op elkaar. Verder heeft applicatie Z een andere indeling in de app. Hierbij gaat het vooral om het congres zelf,

wat te zien is in afbeelding 29 en 32. Hier is de feed ingericht met de verschillende stands en de locatie van deze stands op het congres zijn zichtbaar ('applicatie Z Event App', 2015). In afbeelding 30 is het menu afgebeeld. Hier zijn een aantal overeenkomsten te vinden zoals de categorieën: netwerken, evenement, kaart, eten en openbaar vervoer. De evenementen in applicatie Z zijn daarentegen wel anders dan in applicatie X aangezien het gaat om de verschillende evenementen op de beurs terwijl het bij applicatie X gaat om evenementen in de stad. Daarnaast kunnen bezoekers van MWC hun badge scannen met de applicatie Z, zie afbeelding 34. Dat kan niet met de netwerkapplicatie X.

applicatie X en applicatie Z zijn geen concurrenten van elkaar maar kunnen een aanvulling op elkaar zijn, juist omdat beide apps zijn eigen gebied bestrijken (Website, 2015). In dit geval is er sprake van monopolistische concurrentie. Volgens Floor en Van Raaij (2010) is er sprake van een monopolistische concurrentie wanneer er maar één speler op de markt is. Aangezien applicatie X en applicatie Z op verschillende gebieden opereren zijn het geen concurrenten van elkaar en hebben ze allebei een monopolistische concurrentiepositie.

Aan de respondenten is gevraagd of ze vinden dat de twee apps vergelijkbaar zijn, zie analyseschema 5, waarop respondent 3 antwoordt: *"Ik vind het juist mooi dat het op elkaar lijkt qua kleurstelling en dat je daarnaast toch wel een duidelijke onderscheiding ziet zoals bij de benamingen. Dan zie je dat applicatie X echt gericht is op de andere kant van het congres. En dat vind ik mooi om te zien."* Ook hebben zij de vraag gekregen wat de respondenten zouden vinden als applicatie X en applicatie Z zouden samenwerken. Hierop antwoordde respondent 1: *"Ja zeker, ik denk dat heel veel organisaties die op het congres staan daarbuiten ook feesten organiseren en deze stonden nu niet in de app en dat is wel jammer. De evenementen na het congres hebben als hoofddoel netwerken, dit lijkt mij voor het MWC een goede uitbreiding om dit ook aan te kunnen bieden."* zie analyseschema 6.

6.4.3 App Plannet

Daarnaast heeft het Mobile World Congress nog een eigen app ontwikkeld voor de standhouders tijdens het congres. Deze app, App Plannet ('App Plannet', 2015), is gericht op de innovatie op het gebied van mobile apps en niet op de evenementen in en rond Barcelona tijdens het MWC.

6.4.4 Overige gebruikte applicaties

Uit de enquête is gebleken dat de gebruikers van applicatie X ook andere apps hebben gebruikt. Dit zijn apps als, Google Maps, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, TripAdvisor, Cityhopper en TMC. Deze apps geven meer informatie over Barcelona en niet over de evenementen die speciaal zijn georganiseerd voor het congres. Google Maps is ontwikkeld om de bezoekers te navigeren in en rondom de stad (Google, 2015).

Respondent 6 vertelde tijdens het interview dat hij gebruikmaakte van andere apps zoals Twitter en LinkedIn, *"Om connecties te leggen en om mensen op te zoeken."*, zie analyseschema 7. Bij applicatie X is er een mogelijkheid om connecties te maken, als het profiel gelinkt is met bijvoorbeeld LinkedIn of Twitter. De respondenten hebben tijdens het interview aangegeven dat ze in de app hebben gemist dat je connecties met elkaar kunt maken of met elkaar in de app kan communiceren zoals verwerkt staat in analyseschema 36. Respondent 2 heeft hierop gezegd: *"Het zou mooi zijn als je met elkaar zou kunnen afspreken in de app en dat je elkaar kan uitnodigen om ergens mee naar toe te gaan."*

Zowel TripAdvisor (2015) en Travel Money Card (2015) zijn apps die informatie geven over accommodatie, restaurants en bars. Deze informatie is niet specifiek gericht op het MWC en de informatie van deze sites zijn geldig voor heel het jaar. Applicatie X biedt deze informatie ook aan, maar de informatie is puur gericht op de dagen tijdens het Mobile World Congress. Tot slot is ook de Cityhopper benoemd, deze apps zijn voor luchtvaartmaatschappijen KLM en Air France. Deze functie biedt applicatie X de gebruikers niet. Deze apps zijn niet direct concurrenten van applicatie X, omdat de app alleen gericht is op de vijf dagen tijdens het MWC.

6.5 Hypothese

In hoofdstuk 4.4 zijn de hypothesen van dit onderzoek geformuleerd. In deze paragraaf is de gekozen hypothese uitgewerkt aan de hand van de resultaten van de enquête en de interviews. De aangenomen hypothese voor dit onderzoek is: Als de verwachte servicekwaliteit van de gebruikers overeen komt met de ervaren servicekwaliteit, dan zal de tevredenheid van de gebruiker toenemen.

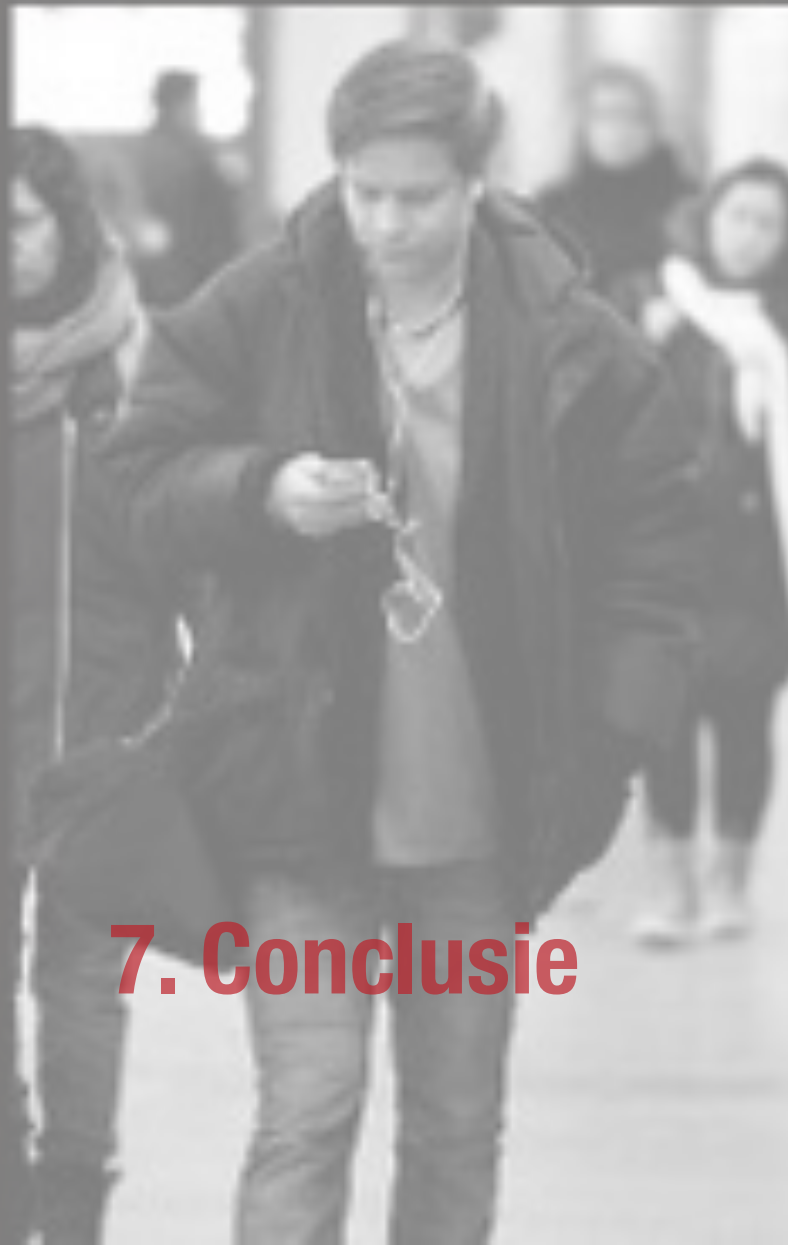
In frequentietabel 7: Q5. is de verwachte servicekwaliteit uitgestippeld. Hieruit blijkt dat 78% van de respondenten vindt dat de app overeenkomt met hun verwachtingen. Daarnaast is de ervaren servicekwaliteit onderzocht door te vragen naar wat en hoe de respondenten, applicatie X hebben gebruikt. Wat de respondent in de app heeft gebruikt is te zien in de resultaten over de meestgebruikte en minstgebruikte categorieën. Hoe de respondent de app heeft gebruikt en of die iets op de tijdlijn van de app heeft gedeeld. Hoe de respondent de app heeft ervaren, ook wel de

functionele servicekwaliteit genoemd is gemeten aan de hand van de gebruiksvriendelijkheid en in hoeverre de app het verblijf heeft verrijkt. In correlatiematrix 1: Q5, Q8, Q9 en Q23 zijn de verwachtingen en de ervaringen tegenover elkaar gezet om te kijken in hoeverre er een verband tussen deze twee is. Er blijkt een positief verband te bestaan tussen de verwachtingen van de gebruikers en de ervaringen.

Hoewel de tweede hypothese van toepassing is op dit onderzoek, sluit de eerste beter aan op het onderzoek. De tweede hypothese benadrukt alleen de ervaren servicekwaliteit van de netwerkapplicatie, terwijl de eerste beide factoren meeneemt.

De derde hypothese is verworpen omdat het imago van de app in dit stadium nog niet te onderzoeken valt. Dit is alleen mogelijk wanneer de gebruikers van de app een imago hebben gevormd van de app.

De aangenomen hypothese is van toepassing op dit onderzoek, maar omdat er minder gebruikers op de enquête hebben gereageerd dan gewenst is het onderzoek niet representatief voor heel de doelgroep. Daarom kan er niet met volledige zekerheid gezegd worden dat de verwachtingen en ervaringen van de gebruikers met elkaar overeenkomen en dat ze tevreden zijn.



7. Conclusie

In dit hoofdstuk is de centrale vraag van dit onderzoek beantwoord. De centrale vraag die aan het begin van dit onderzoek is gesteld is: Komen de verwachte en de ervaren servicekwaliteit van netwerkapplicatie X volgens de gebruikers met elkaar overeen? In het voorafgaande hoofdstuk zijn de antwoorden van de deelvragen uitgewerkt. De deelvragen vormen samen de centrale vraag.

Servicekwaliteit is het meten van de geleverde dienst en in hoeverre deze aansluit bij de behoeften van de gebruiker. Voor dit onderzoek zijn er twee factoren die moeten worden gemeten, de verwachte servicekwaliteit en de ervaren servicekwaliteit.

Uit de resultaten in het voorafgaande hoofdstuk blijkt dat de respondenten tevreden zijn met de netwerkapplicatie X. Uit frequentietabel 7: Q5. blijkt dat de app voor 78% van de respondenten voldoet aan de behoeften. In frequentietabel 6: Q4 is te zien dat 74% ($70/95 \cdot 100$) van de respondenten de app wilde gebruiken om op de hoogte te zijn van alle feesten en evenementen tijdens het MWC.

Uit frequentietabel 10: Q9. blijkt dat 68% van de respondenten 'Very Satisfied' tot 'Satisfied' is als het gaat om de netwerkapplicatie. In frequentietabel 12: Q8 en Q9 is de algemene tevredenheid van de respondenten afgezet tegenover de ervaren gebruiksvriendelijkheid van de app. De 7% van de respondenten die 'Very Satisfied' is met de app heeft de gebruiksvriendelijkheid van de app een 8,7 gegeven gemiddeld. De 61% van de respondenten die 'Satisfied' is heeft het cijfer 7,1 geven. De meestgebruikte categorieën in de app zijn 'Party Feed' en 'Parties', zie frequentietabel 14: Q10. 58% ($55/95 \cdot 100$) van de gebruikers heeft deze twee categorieën het vaakst gebruikt. Het doel van 'Parties' is om de gebruikers informatie te geven over de feesten, zoals een beschrijving, de locatie en tijd.

Uit de resultaten blijkt dat er een positief verband is tussen de verwachte en ervaren servicekwaliteit. Hoe meer de verwachtingen overeenkomen met de ervaringen hoe tevredener de respondenten zijn met de netwerkapplicatie X. Zo blijkt het ook dat de tevredenheid toeneemt als de gebruiksvriendelijkheid volgens de respondenten toeneemt. Ook geeft het onderzoek aan als het verblijf in Barcelona door de app wordt verrijkt, dat gebruikers dan tevredener zijn met de app.

Hoewel respondenten hebben aangegeven dat ze sommige categorieën minder hebben gebruikt wil dat niet zeggen dat deze eruit gehaald moeten worden. De categorieën 'Public Transportation' en 'Barcelona Map' zijn aangegeven als minst gebruikt. Tijdens het interview hebben de respondenten aangegeven dat zij deze categorie ook het minst hebben gebruikt maar dat het wel handig is om te hebben. Alle gebruikers hebben verschillende wensen, en om een zo breed mogelijk aanbod te geven in informatie over Barcelona en wat er allemaal te doen is zit er dan waarschijnlijk iets tussen voor iedereen.

Volgens de respondenten van dit onderzoek komen de verwachte en ervaren servicekwaliteit van de netwerkapplicatie X met elkaar overeen. Wanneer deze twee factoren met elkaar overeenkomen dan zal dit bijdragen aan de tevredenheid van de respondenten (Grönroos, 2007). Hoewel de respondenten tevreden zijn hebben ze zowel in de enquête als in de diepte-interviews dat de app voor een eerste versie voldoet, maar voor de toekomst moet er een aantal zaken worden aangepast of toegevoegd. Deze adviezen zijn verwerkt in de volgende hoofdstukken 8 Aanbeveling en 9 Implementatie.



8. Aanbeveling

Uit de resultaten en de conclusie blijkt dat de gebruikers tevreden zijn met de netwerkan applicatie X. De doelstelling van dit onderzoek is: 'Inzicht krijgen in de behoeften van de gebruikers van de netwerkan applicatie X, teneinde een advies te kunnen geven hoe applicatie X kan bijdragen aan klanttevredenheid.' De respondenten hebben aangegeven wat zij in de app hebben gemist, enkele van deze tips zijn volgens de onderzoeker ook interessant om in te passen bij applicatie X. Dit hoofdstuk bespreekt het advies van de onderzoeker aan de makers van applicatie X.

Het advies aan de makers van applicatie X staat hieronder uitgewerkt en opgedeeld in verschillende categorieën. Aangezien het Mobile World Congress 2016 steeds dichterbij komt adviseert de onderzoeker om het advies in chronologische volgorde op te volgen. Hoe dit advies geïmplementeerd kan worden is uitgewerkt in het volgende hoofdstuk.

8.1 Bundelen van krachten

Uit de resultaten blijkt het dat applicatie X geen echte concurrenten heeft maar eerder mogelijkheden heeft om krachten te bundelen. Door samen te werken met de officiële app van het Mobile World Congress kan applicatie X de doelgroep bereiken. De onderzoeker adviseert de makers van applicatie X om in gesprek te gaan met het GSMA om te overleggen wat voor mogelijkheden er zijn om op het congres zichtbaar te zijn. In het volgende hoofdstuk heeft de onderzoeker verschillende opties hoe applicatie X dit zou kunnen aanpakken.

8.2 Meegaan met innovatie

Het volgende advies van de onderzoeker aan de makers van applicatie X is om mee te gaan met de innovatie op het gebied van mobiele apps en techniek. Tijdens het MWC worden de nieuwste ontwikkelingen getoond op het gebied van techniek en mobility. Applicatie X hier een bijdrage aan wil leveren, dan is het belangrijk dat de app zich mee-ontwikkelt en de gebruikers elk jaar verrast. In hoofdstuk 4 Theoretisch kader is de 'Customer Satisfaction' theorie van N. Kano (1982) besproken. In dit hoofdstuk is toegelicht dat de theorie drie vereisten heeft; 'one-dimensional', 'must-be requirements' en 'attractive requirements' (Kano et al., 1982). Zo is de 'must-be-requirement' dat applicatie X een netwerkan applicatie is die informatie geeft over evenementen rondom het Mobile World Congress. De 'one-dimensional'-vereisten zijn de overige diensten die applicatie X aanbiedt zoals informatie over de organisatoren of het openbaar vervoer. De 'attractive requirements' zijn de verrassingsfactoren van de app die de gebruikers elke jaar prikkelen om de app weer te gebruiken.

8.3 Subcategorieën toevoegen

Applicatie X biedt de gebruiker veel informatie. Respondenten hebben aangegeven welke informatie zij nog misten. Zo hebben de respondenten geadviseerd bij 'Parties' een duidelijker overzicht te maken voor de informatie over feesten, zoals de exacte locatie en of het vrije toegang is of niet. Ook bij andere categorieën zoals bij 'Bars en Restaurants' hebben respondenten aangegeven dat het een lange lijst is met namen van restaurants en dat de gebruiker vaak moet doorklikken, soms zelfs naar de website van het betreffende restaurant, om erachter te komen wat voor soort het is. De onderzoeker adviseert subcategorieën toe te voegen aan de verschillende categorieën, zoals bij 'Bars en Restaurants', want dat maakt het overzichtelijker voor de gebruiker.

8.4 Communicatie

Om aan te sluiten op de behoeften van de respondenten adviseert de onderzoeker om in de app een rechtstreekse communicatiemogelijkheden aan te bieden tussen gebruikers. Hoewel de gebruikers elkaar al kunnen volgen kunnen ze niet echt communiceren. Door een rechtstreekse verbinding aan te maken zijn andere apps zoals WhatsApp niet nodig.

8.5 Uitbreiden van Parties

Het volgende advies van de onderzoeker aan de makers van applicatie X is om een koppeling te maken tussen de kaart van Barcelona en de 'Parties'. Door deze met elkaar te verbinden krijgt de gebruiker een overzicht van de stad en met alle evenementen op een bepaalde dag te zien, op de juiste locatie in de kaart. Op basis van zijn eigen locatie als van waar welke evenement zijn, kan dit de gebruiker helpen om te beslissen waar hij naartoe gaat.

Respondenten hebben in het onderzoek aangegeven dat zij willen zien wie er naar welke feesten gaat. Nu kan de gebruiker bij 'Parties' aangeven of hij naar een bepaald evenement wil. Dit komt dan in zijn eigen agenda terecht in de app. Maar als de gebruikers kunnen zien wie naar welk evenement gaat kan dit invloed hebben op waar diegene zelf naartoe gaat. Als de gebruiker kan zien wie waar is dan kan de app meer worden ingezet om te netwerken. Daarom adviseert de onderzoeker om een onderdeel toe te voegen zodat men kan zien wie waar is, zonder dat de gebruiker dit op de tijdlijn hoeft te delen.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de respondenten korte en bondige informatie over de evenementen willen. Op dit moment staat er bij elk evenement heel veel uitleg. Als deze door de makers wordt ingekort is het duidelijker voor de gebruikers wat het doel van het evenement is. Daarnaast hebben de respondenten aangegeven dat het duidelijker vermeld moet staan welk evenement zonder registratie is en voor welk men een toegangskaartje nodig hebben. De onderzoeker adviseert de makers om een aantal weken voor het Mobile World Congress het evenement al in de app te verwerken en daarbij duidelijk te vermelden welke met toegangskaartjes werken en hoe de gebruiker daaraan kan komen.

8.6 Party People

De respondenten hebben aangegeven dat ze het 'Party People' gebruiken om te kijken wie er allemaal in de app zitten en of zij op deze manier nieuwe connectie kunnen maken. Op het moment zitten er 638 gebruikers in de app, waarvan een groot deel zijn profiel niet compleet heeft ingevuld. Het advies aan de makers van applicatie X is om te zorgen dat iedereen een compleet profiel heeft hierdoor wordt de app persoonlijker. De onderzoeker adviseert de makers om de gebruikers aan te sporen om een zo compleet mogelijk profiel in te vullen.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het best wordt bereikt door de website en door mond-tot-mondreclame. Als applicatie X met het Mobile World Congress kan samenwerken dan zou applicatie X zijn eigen plek kunnen hebben op het congres met informatie over de app. Zo worden er veel meer mensen bereikt. Als dit geen optie is dan adviseert de onderzoeker om door te gaan met de huidige communicatiemiddelen, door veel zichtbaar te zijn op evenementen en feesten.

8.7 Vervolgonderzoek

Het laatste advies aan de makers van applicatie X is om volgend jaar vlak na het MWC een vervolgonderzoek te doen naar de klanttevredenheid van de gebruikers. Hierdoor kunnen de resultaten van dit jaar worden vergeleken met die van volgend jaar en kunnen de behoeften van de gebruikers voor MWC 2017 bevredigd worden.

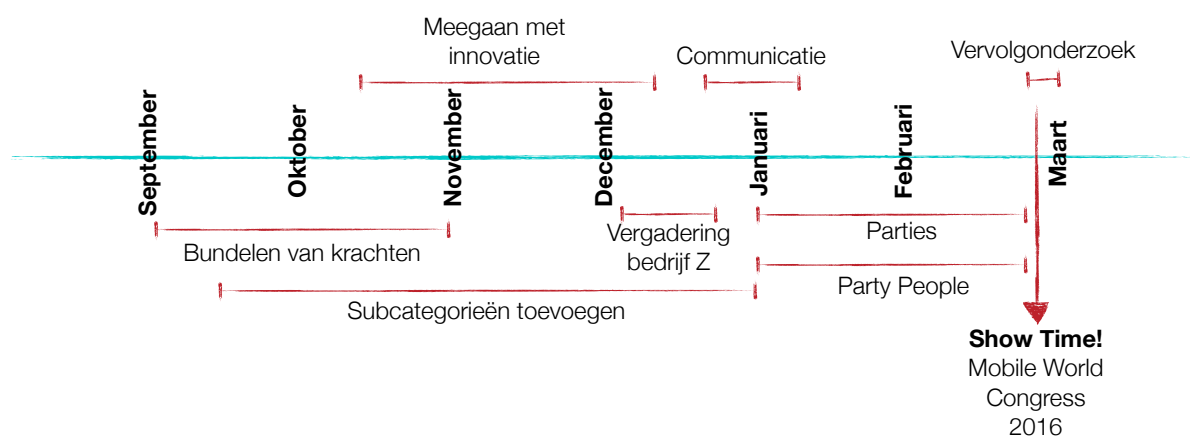
Hoe de makers deze adviezen concreet kunnen maken en kunnen uitvoeren voor het Mobile World Congress 2016 staat uitgewerkt in het volgende hoofdstuk.



9. Implementatieplan

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen uit het voorafgaande hoofdstuk uitgewerkt. Bij elk advies is een haalbaarheidsanalyse uitgevoerd om weer te geven in hoeverre het realistisch is voor de makers om deze adviezen te implementeren voor het Mobile World Congress, van 21 tot 25 februari 2016. De haalbaarheidsanalyses zijn te vinden in bijlage XII.

De makers hebben nog een halfjaar voordat het Mobile World Congress weer van start gaat in Barcelona. De adviezen van de onderzoeker worden in een chronologische volgorde gepresenteerd, om de implementatie van de adviezen voor de makers van de app zo overzichtelijk mogelijk te maken. In afbeelding 19 is een tijdlijn gemaakt waaraan de makers zich kunnen houden om een indicatie te krijgen van wanneer wat geïmplementeerd kan worden om voor het congres 2016 klaar te zijn.



AFBEELDING 19: TIJDLIJN

9.1 Bundelen van krachten

Het eerste advies aan de makers is om een samenwerking aan het gaan met GSMA en met de officiële app. Applicatie X en applicatie Z zijn geen concurrenten van elkaar en door een samenwerking kan een veel grotere groep worden bereikt en meer service worden aangeboden tijdens het congres, door alle informatie aan te bieden die de bezoekers nodig kunnen hebben. Voor applicatie X zou het goed zijn om bijvoorbeeld zichtbaar te zijn op het congres door daar een stand te hebben.

Het belangrijkste argument voor applicatie X om een samenwerking aan te gaan met applicatie Z zijn, is meer gebruikers binnenhalen door de doelgroep direct te bereiken. Wanneer de makers in overleg gaan met de organisatie van het Mobile World Congress kunnen ze enkele punten presenteren die voor zowel hunzelf als voor het MWC interessant zijn. Het gaat om de volgende punten:

- ◆ Voor applicatie X is een samenwerking interessant omdat de doelgroep direct bereikt wordt en voor de zichtbaarheid
- ◆ Voor het Mobile World Congress is het interessant dat zij hun bezoekers een compleet pakket aan kunnen bieden. Niet alleen informatie over het congres en wat daarin te doen is maar ook over alle evenementen rond om het congres
- ◆ Er zijn mogelijkheden voor applicatie X om met andere organisaties samen te werken, zoals 'Party Organizers' die extra gepromoot willen worden in de app
- ◆ Applicatie X kan in contact komen met andere 'Party Organizers' die zij nog niet kennen en deze informatie verwerken in de app

In overleg met GSMA kunnen de verschillende opties worden besproken wat betreft een samenwerking of het promoten van applicatie X. Als het mogelijk is om een stand op het congres neer te zetten, kan applicatie X de doelgroep direct bereiken. De stand kan worden aangekleed met een tent met daaronder een aantal statafels en een paar zitzakken. Rondom staan vlaggen of banners met het logo. Daarnaast is ook daar het dagprogramma te vinden en kunnen er verschillende evenementen zoals de 'Cooling-Down Party' gepromoot worden. Hoewel dit enkele ideeën zijn voor een stand moet er eerst overlegd worden met het GSMA. De eerste actie van de makers is om contact op te nemen met de organisatie en een afspraak maken om de verschillende ideeën te bespreken.

In afbeelding 18 is weergegeven dat de makers dit advies al vanaf september kunnen implementeren. Het lijkt nog lang tot het volgende congres, maar als applicatie X een samenwerking aan wil gaan dan kunnen ze het beste nu al contact opnemen met de organisatie. Als het mogelijk is om een stand te hebben op het congres, hoeven de vervolgstappen pas in januari gezet te worden.

Voor applicatie X zou het ideaal zijn om op het MWC zichtbaar te zijn. Dan kan er een veel grotere deel van de doelgroep worden bereikt. De makers moeten bij het implementeren van dit advies rekening houden met het feit dat zij eventueel naar Barcelona moeten gaan om dit te bewerkstelligen. De onderzoeker adviseert de makers om hiermee te beginnen. In tabel 11 in bijlage XII is de haalbaarheidsanalyse gemaakt van dit advies. Hierin is de haalbaarheid van dit advies.

9.2 Meegaan met innovatie

Er is aangegeven dat innovatie belangrijk is voor de app. Dit is volgens de onderzoeker ook een cruciaal onderdeel voor de app. Tijdens het MWC worden de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van techniek en mobility getoond. Als een app op deze markt de doelgroep wil bereiken, dan kan hij het beste inspelen op de behoeftes en interesses van de doelgroep. Door iets innovatiefs toe te voegen aan de app kan applicatie X een 'wow-effect' creëren bij de gebruikers. Zo kan de app gekoppeld worden aan bijvoorbeeld beacons. Hoe beacons kunnen worden ingezet kan verder worden uitgezocht als het blijkt dat dit mogelijk is om aan te bieden.

Wat er allemaal mogelijk is voor de implementatie kunnen de makers het beste met bedrijf Z overleggen. Het is voor de producenten van de app belangrijk om nieuwe snufjes aan te blijven bieden. Als het niet mogelijk is om dit in het huidige systeem te doen, dan adviseert de onderzoeker om van systeem te wisselen zodat applicatie X zich kan blijven vernieuwen en de gebruikers elk jaar kan blijven verrassen.

Voor het implementeren van dit advies adviseert de onderzoeker om midden oktober al te gaan uitwerken welke opties applicatie X heeft om de gebruikers extra's te kunnen aanbieden. Dit kan afhankelijk van het idee veel tijd kosten en om op tijd te beginnen zodat het voor het MWC 2016 nog getest kan worden. In tabel 12 is de haalbaarheidsanalyse van dit advies uitgewerkt.

9.3 Subcategorieën toevoegen

Uit de resultaten blijkt dat de respondent een overzichtelijker lijst van restaurants en bars in Barcelona willen. Het advies van de onderzoeker aan de makers is om subcategorieën toe te voegen aan deze lijst met restaurants, zoals wat voor soort eten er geserveerd wordt.

Daarnaast kan het voor de gebruikers ook interessant zijn om een overzicht te hebben in prijsklasse van restaurants. Door eurotekens toe te voegen in de omschrijving kan de prijsklasse van de restaurants worden getoond. bijvoorbeeld € = 10,- tot 20,- voor een hoofdgerecht, €€ = 21,- tot 30,- voor een hoofdgerecht en €€€ = meer dan 30,- voor een hoofdgerecht. Aan de hand hiervan kunnen de gebruikers al bepalen wat ze willen zonder dat ze nog andere handelingen moet uitvoeren om te zien wat er wordt aangeboden.

Verder hebben respondenten aangegeven dat zij vaak moesten doorklikken voordat ze bij het menu of de contactgegevens terecht kwamen. Ook zouden er meer restaurants en bars kunnen worden toegevoegd om een compleet overzicht te geven van het aanbod. Op het moment staan er tweeëndertig restaurants in de app, dit staat nog ver van het totale aanbod in Barcelona, volgens TripAdvisor (2015) zijn er 7.211 restaurants in Barcelona. Als applicatie X subcategorieën toevoegt dan wordt het makkelijker voor de gebruiker om een restaurant of bar te vinden die helemaal aan hun wensen voldoet.

Dit advies kan nu al worden geïmplementeerd, omdat deze informatie het hele jaar door beschikbaar is en er geen haast achter zit. Het implementeren van dit advies kan wel veel tijd kosten om alle informatie te verzamelen. In tabel 13 is de haalbaarheidsanalyse uitgevoerd voor dit advies.

9.4 Communicatie

Uit de voorafgaande hoofdstukken blijkt het dat gebruikers een rechtstreekse verbinding willen om te communiceren met anderen in de app en zo geen andere apps hoeven te gebruiken als WhatsApp. Het advies aan de makers van applicatie X is om een communicatiemogelijkheid toe te voegen in de categorie 'Party People', waarmee de gebruikers elkaar kunnen uitnodigen om een gesprek aan te gaan of om een afspraak te maken. Om dit advies te kunnen implementeren kan er eerst contact worden opgenomen met bedrijf Z om te bespreken wat de mogelijkheid is om dit aan te bieden.

De onderzoeker adviseert om rond midden december contact op te nemen met bedrijf Z om de opties te bespreken zodat de makers genoeg tijd hebben om het concept uit te werken en te proberen voordat de drukke periode in januari en februari begint. In tabel 14 staat de haalbaarheidsanalyse van dit advies.

9.5 Uitbreiden van Parties

De respondenten hebben aangegeven dat zij de evenementen per dag op een kaart willen zien, in een soort overzicht. Of dit mogelijk is, moet eerst met bedrijf Z worden besproken en dit kan tegelijk worden besproken tijdens het overleg over de communicatiemogelijkheden in de app. Door een overzicht van de evenementen per dag op een kaart weer te geven kan de gebruiker zien welke evenementen in de buurt zijn. Dit kan de gebruiker helpen bij het plannen van zijn dag en om ervoor te zorgen dat hij zo veel mogelijk evenementen kan bezoeken tijdens zijn verblijf in Barcelona.

Daarnaast hebben respondenten aangegeven dat zij willen zien wie er allemaal naar de evenementen gaan zonder dat zij het bekend hoeven te maken in 'Party Feed'. Ook dit moet in het overleg met bedrijf Z worden besproken of het mogelijk is. Als het mogelijk blijkt, kan daarna het onderdeel getest worden. Door dit onderdeel toe te voegen kunnen gebruikers zien waar het interessant is voor hen om te netwerken. Op dit moment is het mogelijk om een evenement in de eigen agenda te zetten, maar het wordt dan niet getoond bij het evenement. De gebruiker kan er nu voor kiezen om het zelf delen door het te plaatsen op 'Party Feed', maar door deze link toe te voegen wordt het ook automatisch gedeeld bij het evenement. Hierdoor is iedere deelnemer ook daadwerkelijk zichtbaar in de 'Party Feed'.

Tot slot hebben de respondenten aangegeven dat de informatie over de evenementen te uitgebreid is waardoor het niet meer duidelijk is wat elk evenement inhoudt. Door kort en bondig te vermelden wat het doel van het evenement is, waar, hoe laat het begint en wie ernaartoe gaan, wordt het geheel overzichtelijker voor de gebruikers. Daarnaast hebben de respondenten ook aangegeven dat zij willen dat het duidelijker vermeld is welke evenementen gratis zijn en voor welke men een toegangskaartje nodig heeft. Dit is allemaal te implementeren wanneer de evenementen bekend worden gemaakt en de app weer gevuld moet worden. De informatie zal waarschijnlijk rond januari bekend worden gemaakt op verschillende socialmediakanalen en op websites.

Het team kan het beste een opzet maken hoe de informatie van elk evenement vermeld wordt zodat alles er hetzelfde uitziet.

De huidige opbouw is:

- ◆ Naam evenement - naam organisator
- ◆ Locatie
- ◆ Datum en tijd
- ◆ 'Party Organizer' (met rechtstreekse link naar de pagina)
- ◆ Informatie over evenement
- ◆ Registratiemogelijkheid
- ◆ Contactgegevens

Deze verdeling is een goede basis, maar om het overzichtelijker te maken voor de gebruikers adviseert de onderzoeker om de opbouw om te gooien. Hierdoor komt de belangrijkste informatie voor de gebruiker over het evenement bovenaan.

Geadviseerde opbouw:

- ◆ Naam evenement - naam organisator
- ◆ Locatie
- ◆ Datum en tijd
- ◆ Informatie over evenement (kort en bondig)
- ◆ Registratie
- ◆ Who is going (koppeling met overzicht welke gebruikers hebben aangegeven dat zij gaan)
- ◆ Koppeling naar kaart
- ◆ 'Party Organizer' (met rechtstreekse link naar de pagina)
- ◆ Contactgegevens (link naar website)

Door de informatie op dezelfde manier te verwerken voor alle evenementen wordt het een geheel en overzichtelijker. Daarnaast wordt er geadviseerd om meteen te vermelden of de gebruiker een toegangskaart nodig heeft en hoe hij daaraan kan komen. Afgelopen jaar hebben twee medewerkers gezocht naar de gewenste informatie. Voor het komend jaar zal dit wederom nodig zijn. In tabel 15 is de haalbaarheidsanalyse van dit advies uitgewerkt.

9.6 Party People

Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten het jammer vinden dat niet iedereen een compleet ingevuld profiel heeft. Het advies aan de makers van applicatie X is om de gebruikers aan te sporen een compleet profiel aan te

maken. Dit kan bereikt worden door middel van mailing. Hierbij is het belangrijk om niet te vaak de gebruiker te benaderen want dit wordt als irritant ervaren. Als het niet lukt om de gebruikers aan te sporen om een zo compleet mogelijk profiel in te vullen door middel van mailing zou applicatie X het puntensysteem in kunnen zetten om de gebruikers te triggeren.

Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat de respondenten vaak over de app hebben gehoord via de website of van een vriend. De onderzoeker adviseert om met de communicatie uitingen door te gaan die afgelopen jaar ook zijn ingezet om de doelgroep te bereiken. Tabel 16 geeft de haalbaarheidsanalyse weer van dit advies.

9.7 Vervolgonderzoek

Tot slot adviseert de onderzoeker om direct na het MWC 2016 een vervolgonderzoek te doen naar de klanttevredenheid van de gebruikers. Door een vervolgonderzoek kunnen de resultaten van dit onderzoek met het onderzoek in 2016 met elkaar worden vergeleken. Door niet te lang te wachten na het MWC zitten alle ervaringen vers in het geheugen van de gebruiker en is de kans op meer respondenten groter. De haalbaarheidsanalyse van dit advies is uitgewerkt in tabel 17.

De tijdlijn is door de onderzoeker gemaakt om de makers van applicatie X een overzicht te geven van de acties die ondernomen kunnen worden om ervoor te zorgen dat applicatie X aansluit bij de behoeftes van de gebruikers.



10. Discussie

In dit hoofdstuk kijkt de onderzoeker terug op het klanttevredenheidsonderzoek van de netwerkapplicatie X. De goede punten en verbeterpunten worden beide belicht.

Respondenten

Dit onderzoek is erop gericht om de verwachtingen en de ervaringen van de gebruikers met elkaar te vergelijken om te achterhalen of de gebruikers tevreden zijn met de genoemde app. De doelgroep heeft deze app begin maart 2015 in Barcelona gebruikt. De enquête is pas in juni verstuurd. Voor het onderzoek zou het beter zijn geweest als het onderzoek dichter op het evenement zelf was gestart. Als een vergelijkbaar onderzoek volgend jaar plaatsvindt het beter om dit direct na het MWC 2016 te doen. Dan is de app nog vers in het geheugen en de kans op meer respondenten is dan ook groter. De onderzoeker is blij verrast dat er toch 105 respondenten op de enquête hebben gereageerd en dat er zes respondenten bereid waren om ook deel te nemen aan een diepte-interview over de app.

Niet representatief

Omdat niet het gewenste aantal reacties binnen is gekomen op de enquête, namelijk 105 in plaats van 241, zijn de resultaten niet representatief voor de hele doelgroep. Om meer te leren over de antwoorden van de respondenten zijn er ook diepte interviews gehouden met de doelgroep om het onderzoek te ondersteunen. Met deze manier van onderzoeken kan een beeld gevormd worden van wat de respondenten van de app vinden en in hoeverre zij tevreden zijn. Dit is de eerste keer dat deze app is gebruikt en daardoor kunnen de resultaten niet worden vergeleken met voorafgaande jaren. Dit onderzoek kan gezien worden als de nulmeting en vervolgonderzoeken kunnen hiermee vergeleken worden. Omdat de resultaten niet representatief zijn geeft dit onderzoek alleen weer wat een deel van de hele doelgroep vindt van de app. Dit geldt ook voor de aanbevelingen omdat alleen een deel van de gebruikers hun verwachting en ervaring hebben gedeeld is het advies aan de makers daarop gebaseerd. De makers kunnen zelf beslissen in hoeverre ze het advies aannemen en of zij het willen implementeren.

Enquêtevragen

Tijdens het verwerken van de resultaten, heeft de onderzoeker gezien dat sommige vragen beter anders gesteld hadden kunnen worden om zo meer informatie te kunnen verzamelen. Dit geldt voor enquêtevragen 16, *'How did you experience Parties and VIP Clubbing?'* en 17, *'What was the main reason you used Parties and VIP Clubbing?'* Omdat dit twee losse categorieën zijn in de app met daarbij ook verschillende functies. De 'Parties' is vooral gericht op georganiseerde evenementen en netwerkbijeenkomsten terwijl 'VIP Clubbing' alleen gericht is op feesten later op de avond. Voor het onderzoek was het beter geweest om deze twee categorieën los van elkaar te bevragen zoals dat gedaan is tijdens de interviews. De resultaten van de meestgebruikte categorieën duiden ook aan dat 22 respondenten hebben aangegeven dat zij VIP Clubbing het vaakst hebben gebruikt terwijl 55 respondenten hebben aangegeven dat Parties de meest gebruikte categorie is.

Daarnaast had vraag 10, *'Which two categorie did you use the most?'* ook beter anders gesteld kunnen worden. Het totaal aantal respondenten bij deze vraag was 95, omdat de 10 respondenten die bij vraag één al hadden aangegeven dat zij de app niet hebben gebruikt hebben deze vraag niet hebben gehad. Maar uit de resultaten blijkt het totaal aantal reacties 203 te zijn. Als elke respondent van de 95 twee antwoorden had ingevuld dan zou dat totaal 190 reacties moeten zijn. Dit houdt in dat sommige respondenten meer dan twee antwoorden hebben gegeven. In het programma waarin de enquête is gemaakt, was het niet mogelijk om aan te geven dat een respondent slechts twee antwoorden mag aanvinken. Daarom zou het beter zijn geweest om alleen te vragen naar de meestgebruikte categorie waarbij de respondent alleen een antwoord mag invullen.

Tot slot zijn een aantal categorieën uit de app niet bevraagd, zoals de Party Organizers en Barcelona Map. Om een volledig beeld te krijgen van wat de doelgroep van de app vindt is het beter om voor een vervolgonderzoek ook naar deze categorieën te vragen.

Bedrijf X

Naast het uitvoeren van het klanttevredenheidsonderzoek naar de netwerkapplicatie heeft de onderzoeker ook andere werkzaamheden verricht bij bedrijf X. De eerste maand heeft de onderzoeker meegewerkt aan het vullen van de netwerkapplicatie en is daarna ook meegegaan naar Barcelona om de app in werking te zien. Dit was een geweldige ervaring en dit heeft ook de basis van het onderzoek gevormd. De onderzoeker had in het begin moeite met het vinden van het juiste probleem totdat er werd besloten om onderzoek te doen naar de applicatie X. Door een late start met het onderzoek naar de klanttevredenheid is de enquête pas midden juni verstuurd. De combinatie tussen het meewerken binnen het bedrijf aan de app en het onderzoek doen is volgens de onderzoeker een goede aanpak omdat dan beide kanten wordt meegenomen.



Literatuurlijst

Marion

In dit hoofdstuk staan alle gebruikte bronnen van dit onderzoek.

- Baarda, B., De Goede, M. & Van Dijkum, C. (2011). Basisboek, Statistiek met SPSS. *Vierde druk*, Noordhoff Uitgevers, 16-18, 122-147
- Baarda, B. & De Goede, M. (2006). Basisboek Methoden en Technieken. *Vierde druk*, Noordhoff Uitgevers, 263- 277
- BCN. (2015). *Welcome to Barcelona WiFi*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <http://www.bcn.cat/barcelonawifi/en/>
- Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, G., DuMouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Shen, D., Timko, M. & Walden, D. (1993). Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality. *Center for Quality Management Journal*, Vol. 4, 3-36.
- Brady, M.-K. & Cronin, J.-J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a Hierarchical approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, 34-49.
- Businessdictionary. (2015). *Customer Satisfacation*. Geraadpleegd op 19 mei 2015 via <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-satisfaction.html>
- Cityhopper (2015) *App*. Geraadpleegd op 24 juni 2015 via http://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=CfBSUeweMVcm-LaG_7Qaaq5WYD-Xh3MUDncPssoMC9fnRyWQIABABILIUYJGMoIWMGKAB1rXD0wPIAQGPauA6cqjHxLL-q_g_Q_p_T_9_D_r_T_Z_v_r_V_B_4_q_w_8_A_O_s_B_e_v_E_M_h_O_N_d_h_P_R-Ty2NAGQLk1RWqjlcYYJ8BIGAmABZBOgAfXz6oCkAcBqAemvhvYBwE&clui=0&ved=0CBoQ0Qw&val=ChA0MzRIODNjZDMyMjk4NDhIELDV2aUFGghnUB0c_I5LBSABKAAw0JyC1_SC3ZIROOe-g6sFQOOGsKwF&sig=AOD64_00JKOVaN_sffQ0tUdefqVOqxLdbA&adurl=https://www.klm.com/home/nl/nl/%3Fpopup%3Dno%26WT.mc_id%3Dc_nl_sea_google_brand_search_null_null
- De Graauw, C. (z.j.). *Negen redenen om een nulmeting uit te voeren*. Geraadpleegd op 15 juni 2015 via <http://claudiadegraauw.nl/negen-redenen-om-een-nulmeting-uit-te-voeren/>.
- De Haan, J. [Janneke]. [ca. 2015]. Profile [LinkedIn account]. Geraadpleegd op 5 april 2015 via https://www.linkedin.com/profile/view?id=20179293&authType=NAME_SEARCH&authToken=aQbF&locale=nl_NL&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Amynetwork%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1434368854186%2Ctas%3Ajanneke%20de%20haa
- De Haan, J. (2015, mei 13). Marketingcommunicatie Applicatie X [Email]. Klanttevredenheidsonderzoek, bedrijf X. Delft.
- De Haan, J. (2015, februari 27). #MWC is kicking off this weekend. Let the @app be your compass to all of your parties and events. [#mwc15](http://ow.ly/JML1m) [LinkedIn] Geraadpleegd op 8 mei 2015 via <https://www.linkedin.com/grp/post/1180367-5977841474572685315?trk=groups-post-b-title>.
- Delta Marktonderzoek. (2015). *Slimmer onderzoeken met de Smartphone*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <http://www.deltamarktonderzoek.nl/blog/item/slimmer-onderzoeken-met-de-smartphone>
- Bedrijf Z. (2015a). *About bedrijf Z*. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://bedrijfz.me/about.html>
- Bedrijf Z. (2015b). *applicatie Y*. Geraadpleegd op 15 juni 2015 via <http://bedrijfz.me/download.aspx?appld=56f704e9-b4f3-47b4-9a74-86e594772d90>.
- Bedrijf Z. (2015c). *Statistieke weergaven applicatie X*. Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Encyclo. (2015). *Spam*. Geraadpleegd op 15 juni 2015 via <http://www.encyclo.nl/begrip/Spam>.
- Encyclo. (2015). *Smartphone*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <http://www.encyclo.nl/begrip/Smartphone>
- Applicatie X. (2015, maart 3). *Tweets* [Twitter] Geraadpleegd op 8 mei 2015 via <https://twitter.com/applicatieX>.

- Applicatie X. (2015). *Home*. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.Applicatie X.com>.
- Applicatie X. (2015a). *Party Feed*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015b). *Beginscherm*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015c). *Party People*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015d). *Parties*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015e). *VIP Clubbing*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015f). *Party Organizers*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015g). *Restaurants and Bars*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015h). *Public Transport*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015i). *Photo Feed*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Applicatie X. (2015j). *Barcelona Map*. [applicatie] Geraadpleegd op 15 juni 2015
- Floor, M. & Van Raaij, F. (2010). Marketingcommunicatiestrategie. *Zesde druk. Groningen/Houten, Noordhoff uitgevers*, 63.
- GfK. (2014). *Evenveel Nederlanders met tablets als vaste computers*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/evenveel-nederlanders-met-tablet-als-vaste-computer.aspx>
- Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in Service Sector. *Marketing Science Institute, Cambridge, MA*.
- Grönroos, C. (1990). Service management and marketing. *Lexington Books, Lexington, MA*.
- Grönroos, C. (2007) Service Management and Marketing, Customer Management in Service Competition. *Derde druk. John Wiley & Sons Ltd*, 35, 71-82, 114, 144, 330.
- Google. (2015). *Mobile App Marketing Insights: How Consumers Really Find and Use Your Apps*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <https://think.storage.googleapis.com/docs/mobile-app-marketing-insights.pdf>
- Google. (2015). *Maps*. Geraadpleegd op 24 juni 2015 via <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=nl>
- GSMA. (2015a). *2015 Event Highlights*. Geraadpleegd op 13 mei 2015 via www.mobileworldcongress.com/2015-highlights.
- GSMA. (2015b). *About us*. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.gsma.com/aboutus/>.
- Gummesson, E. (1993). Quality Management in service organizations. *New York: ISQA, International Service Quality Association*, 229.
- Heskett, J.-L., Jones, T., Loveman, G.-W., Sasser, W.-E. & Schlesinger, L.-A. (2008). Putting the Service-Profit Chain to work. *Harvard Business Review*.
- Hoehle, H. & Venkatesh, V. (2015). Mobile Application Usability. *MIS Quarterly Vol. 39 No. 2*, 435-472.
- IBM.com (2015). *SPSS-software*. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://www-01.ibm.com/software/nl/analytics/spss/>.
- Bedrijf X. (2015a). *Wat deden wij*. Geraadpleegd op 13 mei 2015 via <http://www.bedrijf x.nl/wat-deden-we.html>.

- Bedrijf X. (2015b). *Wie zijn wij*. Geraadpleegd op 13 mei 2015 via <http://www.bedrijfX.nl/wie-zijn-we.html>.
- Bedrijf X. (2015c). *Wat doen we*. Geraadpleegd op 13 mei 2015 via <http://www.bedrijfX.nl/wat-doen-we.html>.
- Jones, T. & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kang, G.-D. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Emerald group publishing Limited*, 266, 267
- Kano, N., Seraku, N., Takahaashi, F., & Tsuji, S. (1982). Attractive Quality and Must Be Quality. *Proceedings of the 12th Annual Meeting of the Japan Society for Quality Control (JSQC)*.
- Meier, U. & Mandemakers, M. (2007). Kwalitatief marktonderzoek. Op zoek naar voorkeuren en oordelen. *Tweede druk. Wolters-Noordhoff Groningen/Houten*, 42
- Michels, W. (2010). Communicatie handboek. *Derde druk. Groningen/Houten, Noordhoff uitgevers*. 35, 242
- Bedrijf Y. (2015). *Expertise*. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://bedrijfY.com/#expertise>.
- Mobile World Congress (z.d.). *App Plannet*. Geraadpleegd op 25 mei 2015 via <http://www.mobileworldcongress.com/see-do/app-planet/>
- Mobile World Congress. (2015). *Home*. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.mobileworldcongress.com>.
- Mobile World Congress (2015). *Applicatie Z Event App. [applicatie]* Geraadpleegd op 25 mei 2015 via <http://www.mobileworldcongress.com/interact/get-in-touch/app/>.
- Mobile World Congress (2015). *2015 Event Highlights*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via <http://www.mobileworldcongress.com/2015-highlights>
- Netwerkapp. (2015) *De netwerkapp verbind kennis rondom events*. Geraadpleegd op 13 mei 2015 via <http://www.netwerkapp.nl>.
- Oliver, R.-L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Z. & Berry, L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implications for Future research. *Journal of marketing*, Vol. 49, 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, Z. & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring Consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* Vol. 64(1), 12-40
- Applicatie Y. (2014). [Y-app]. Geraadpleegd op 15 juni 2015.
- Qualtrics (2015). *Home*. Geraadpleegd op 29 mei 2015 via <https://az1.qualtrics.com/ControlPanel/?ClientAction=ChangePage&s=EditSection&ss=&sss=>.
- Riezebos, R. (2002). Merkmanagement. *Tweede druk. Wolters-Noordhoff/Groningen*, 52
- Roasoft. (2004). *Sample size calculator*. Geraadpleegd op 14 mei 2015 via <http://www.raosoft.com/samplesize.html>.
- Rust, R.-t. & Oliver, R.-L. (1994). Service quality: New directions in theory and practice. *Thousand Oaks, CA: sage publications*.
- Salesforce. (2014). *2014 Mobile Behavior Report*. Geraadpleegd op 15 juli 2015 via salesforce.com/marketingcloud
- Sauerwein, E., Bailom, F., Matzler, K., Hinterhuber, H.-H. (1996). The kano model: how to delight your customers. *Preprints Volume I of the IX, International Working Seminar on Production Economics*, 313-327.

Shiba, S., Graham, A. & Walden, D. (1993). A new American TQM, Four Practical Revolutions in Management. *Portland: Productivity Press, OR.*

Talluri, S., Kim, M., K. & Schoenherr, T. (2013). The relationship between operating efficiency and service quality: are they compatible? *International Journal of Production Research*, 2013, Vol. 51, No. 8, 2548–2567.

Travel Money Card (2015) *TMC*. Geraadpleegd op 24 juni 2015 via <https://itunes.apple.com/us/app/thomson-tmc/id872489973?mt=8>

TripAdvisor (2015) *Apps*. Geraadpleegd op 24 juni 2015 via <http://www.tripadvisor.nl/apps>

TripAdvisor (2015) *Restaurants Barcelona*. Geraadpleegd op 28 juli 2015 via http://www.tripadvisor.nl/Restaurants-g187497-Barcelona_Catalonia.html

Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek. *Vierde druk. Den Haag, Boom Lemma*, 116-119, 129, 168,169.

Watson, A.-D. & Watson, G.-H. (2013). Building both sides of the Brain: innovating by Blending Form and Function. *The journal for quality & participation*. 9-14.

Afbeeldingen:

Akbari, A. (2014). *Bringing Looking Back*. [Foto]. Opgevraagd van <http://www.huffingtonpost.com/anna-akbari-phd/>

Courtney, M. (2013). *Secure enterprise mobile operating systems: new contenders*. [Foto]. Opgevraagd van <http://eandt.theiet.org/magazine/2013/07/upwardly-mobile.cfm>

Dingeldein, L.,J. (2014). *Awesome hanging magnifying glasses*. [Foto]. Opgevraagd van <https://nl.pinterest.com/pin/266838346643729146/>

Drozzhin, A. (2015). *The Best Gadgets of Mobile World Congress 2015*. [Foto]. Opgevraagd van <https://blog.kaspersky.com/best-of-mwc2015/>

Dyson, J. (2013). *Members of the audience hold up their cellphones*. [Foto]. Opgevraagd van <http://www.rollingstone.com/music/news/the-10-most-annoying-concert-behaviors-20130114>

F., D. (2013). *Follow the white line*. [Foto]. Opgevraagd van <https://www.flickr.com/photos/wodkawarrior/10407908764/>

Hodan, G. (z.j.). *Gem Bakgrund*. [Foto]. Opgevraagd van <http://www.publicdomainpictures.net/view-image.php?image=19093>

LoMonaco, M. (z.j.). *The vintage library*. [Foto]. Opgevraagd van <https://www.etsy.com/listing/71998395/vintage-books-the-vintage-library-fine>

Palermo, P. (z.j.). *How to decorate*. [Foto]. Opgevraagd van <http://www.howtodecorate.com/2013/02/tall-ceilings-large-wall-space/>

The Wonders. (2014). *Stripes*. [Foto]. Opgevraagd van <https://www.pinterest.com/pin/518617713311903706/>

The Telegraph (z.j.). *The Long Room* [Foto]. Opgevraagd van <http://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/royalty/8516657/The-Queen-in-Ireland-the-places-she-will-see-on-her-State-visit.html?image=4>

Willard, S. (2013). *Study: People Check Their Cell Phones Every Six Minutes, 150 Times A Day*. [Foto]. Opgevraagd van <http://elitedaily.com/news/world/study-people-check-cell-phones-minutes-150-times-day/>

Yoo, A. (2012). *San Francisco's Secret Mosaic Staircase*. [Foto]. Opgevraagd van <http://www.earthporn.com/17-beautifully-painted-stairs-world/>



Bijlagen

Bijlage I. Afbeeldingen applicatie X

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Bijlage II. Marketing applicatie X

In hoofdstuk 2 is de marketing van applicatie X besproken. In deze bijlage zijn voorbeelden te vinden van de ingezette kanalen. De marketing is meegenomen in dit verslag omdat het van invloed kan zijn op de verwachtingen die de gebruikers op de applicatie hadden en in hoeverre dit overeenkomt met de ervaringen.

Communicatieoverzicht

Voor het voeren van de marketing is een planning gemaakt met de middelen en wanneer deze worden ingezet. In tabel 20 staat deze planning weergegeven. Zoals af te lezen is in de onderstaande tabel is de marketing begonnen vanaf 26 januari tot en met 6 maart.

Communicatieplanning applicatie X 2015							
Activiteit	Startdatum	Einddatum	26-01	02-02	09-02	23-02	06-03
Persbericht versturen naar media	26 januari	28 januari					
Mailing naar database	2 februari	6 februari					
Mailing naar klantenlijsten	9 februari	13 februari					
Mailing naar standhouders	9 februari	13 februari					
Social media	26 januari	6 maart					
Reminder mailing	23 februari	27 februari					
App updaten	26 januari	6 maart					

TABEL 20: COMMUNICATIEPLANNING APPLICATIE X 2015 (PERSOONLIJK COMMUNICATIE, 19 MEI 2015)

Twitter

Applicatie X heeft een twitteraccount (https://twitter.com/applicatie_x) waarop de team zelf tweets verstuurd en reageert op tweets van anderen, die iets te maken hadden met het MWC in Barcelona. Applicatie X had voor en tijdens het MWC 488 tweets geplaatst zoals in de afbeelding 21 af te lezen is. In de afbeelding hieronder is een voorbeeld van een aantal tweets die zijn gedeeld. De makers hebben naast het gebruik van de applicatie X twitteraccount ook gebruik gemaakt van hun eigen account en daarop de applicatie gepromoot.

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

LinkedIn

Op LinkedIn heeft het GSMA Mobile World Congress een groep met 26.587 leden. Voor het congres is de app in deze groep gedeeld door de makers om bij de bezoekers van het MWC onder de aandacht te brengen. Verder hebben de makers op hun eigen accounts ook berichten gedeeld over de app.

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Promotiekaarten

Tot slot zijn er ook promotiekaartjes gemaakt om in Barcelona uit te delen. De makers zijn zelf aanwezig in Barcelona en op verschillende evenementen. Door tijdens deze dagen de kaarten uit te delen kan een grote groep worden bereikt die niet al bereikt was door de andere middelen. Hiernaast is de voor en achterkant te zien van het visitekaartje.

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Filmpje

De makers hebben ook een filmpje gemaakt die verspreid is op twitter en via persoonlijke account. In het filmpje wordt de applicatie gepromoot. het filmpje is te bekijken via youtube onder de naam 'Download applicatie X 2015' (website, 2015).

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Website

applicatie X heeft een eigen website, deze geeft uitleg over de applicatie en wat het inhoudt. De website werd door de makers gedeeld onder anderen op de twitter en in de mailing.

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Persbericht

Ook is er een persbericht geschreven over de netwerkapplicatie. Het persbericht is zowel in het Engels en in het Nederlands geschreven en verstuurd.

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Mailing

Voor het MWC hebben de makers een mailing verstuurd naar hun eigen contactpersonen. De makers van de applicatie hebben zelf al een groot netwerk en daarheen is deze mailing verstuurd. In bijlage 6 is een voorbeeld te zien van deze mailing. In de mailing wordt de ontvanger gevraagd of die naar Barcelona komt en of die op de hoogte wilt zijn van alles wat er tijdens het MWC te beleven is. Een aantal dagen voor het MWC is er nog

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Bijlage III. Statistieken bedrijf Z

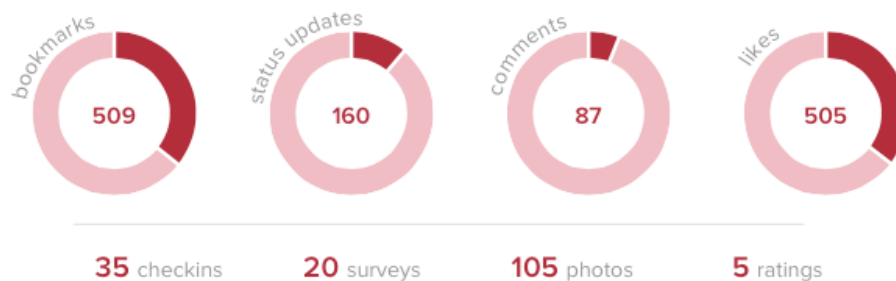
Na afloop van het Mobile World Congress heeft bedrijf Z statistieken gedeeld over de betrokkenheid van de gebruikers. Deze gegevens gaan over de periode 1 tot 5 maart 2015.

In afbeelding 25 is af te lezen hoeveel gebruikers actief gebruik hebben gemaakt van de app. Van de 632 gebruikers die de app hebben gedownload zijn er vijfhonderdzeventig actieve gebruikers (Bedrijf Z, 2015c). Ook is uit de afbeelding af te leiden dat de meeste activiteiten in de applicatie plaatsvonden op de eerste drie dagen van het congres, daarna werd het gebruik minder.



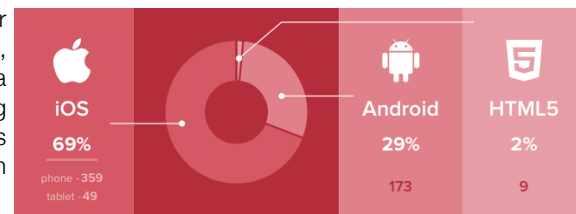
AFBEELDING 25: GEBRUIKERSOVERZICHT APPLICATIE X (BEDRIJF Z, 2015C).

Uit de afbeelding 26 is af te lezen wat de acties van de gebruikers waren. Er zijn 105 foto's gedeeld via app waarop 78 een reactie hebben ontvangen. Ook valt er uit de onderstaande afbeelding af te lezen dat de meesten gebruik hebben gemaakt van de 'bookmarks' (bedrijf Z, 2015c).



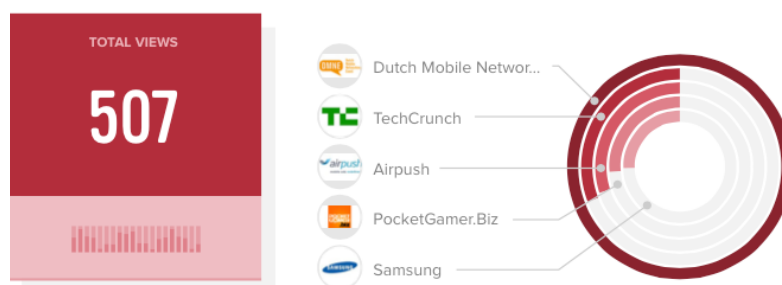
AFBEELDING 26: OVERZICHT MEEST VOORKOMENDE ACTIES (BEDRIJF Z, 2015C).

Om een beeld te krijgen van de gebruiker is er gekeken naar de soorten apparaten dat de applicatie hebben gedownload, zie afbeelding 27. 69% van alle downloads zijn gedaan via een iOS apparaat, hiervan zijn er driehonderdneenvijftig iPhones en negenenvertig iPads. 29% van de gebruikers heeft een Android-apparaat gebruikt en tot slot 2% van een HTML5 softwaredrager (bedrijf Z, 2015c).



AFBEELDING 27: OVERZICHT APPARATEN (BEDRIJF Z, 2015C).

Zoals toegelicht is in hoofdstuk 2. Situatieschets, bevat de applicatie verschillende evenementen die in Barcelona georganiseerd zijn tijdens het MWC. In afbeelding 28 is schematisch weergegeven hoeveel gebruikers bepaalde evenementen hebben bekeken. Het totaal aantal gebruikers die deze evenementen heeft bekeken is vijfhonderdzeven (bedrijf z, 2015c).



AFBEELDING 28: TOTAAL AANTAL KEER BEKEKEN VAN EVENEMENTEN (BEDRIJF Z, 2015C)

Bijlage IV. Toelichting begrippen

In deze bijlage staan de begrippen toegelicht die in dit rapport zijn gebruikt:

Applicatie:	Volgens het woordenboek (Encyclo, 2015) is een applicatie een computertoepassing. In dit rapport wordt er gesproken over een netwerkapplicatie, applicatie of app. Met deze drie verschillende termen wordt hetzelfde bedoeld. Het gaat hier dus om de computertoepassing die ervoor zorgt dat de bezoekers van het MWC met elkaar worden verbonden en kunnen netwerken.
Bezoekers:	Met de term bezoekers wordt in dit rapport alle bezoekers van het Mobile World Congress 2015 in Barcelona bedoeld.
Gebruikers:	Onder de term gebruikers worden alle mensen verstaan die de app hebben gedownload. De gebruikers van de app zijn tevens bezoekers van het MWC, maar niet alle bezoekers zijn ook gebruikers.
Klanttevredenheid:	In dit rapport is klanttevredenheid een belangrijke term. Hiermee wordt de tevredenheid van de gebruikers bedoeld. De gebruikers hebben de app gebruikt en daarover kunnen zij een mening vormen.
Loyaliteit:	Klant loyaliteit wordt kort in dit rapport besproken. Er is een onderscheid tussen klantloyaliteit en klanttevredenheid. Zo zijn loyale klanten volledig tevreden met het product of dienst, maar niet alle tevreden klanten zijn loyaal (Grönroos, 2007).
Nulmeting:	Met nulmeting wordt bedoeld de meeting vooraf het onderzoek. Dit is het uitgangspunt van het onderzoek en daarmee kunnen de resultaten uit vervolgonderzoeken mee vergeleken worden (Verhoeven, 2011). In het rapport wordt er ook wel gesproken van een nulpunt.
Respondenten:	In dit rapport is er een onderscheid gemaakt tussen de gebruikers en respondenten. De gebruikers van applicatie X is de doelgroep en respondenten zijn alle gebruikers die de enquête hebben ingevuld (Verhoeven, 2004).
Softwareprogramma SPSS:	Is een computerprogramma waarin gegevens kunnen worden ingevuld, deze gegevens worden dan geanalyseerd en het programma helpt de onderzoeker om deze gegevens te analyseren en voorspellingen te maken. Deze omschrijving geeft IBM (2015), die de makers zijn van SPSS op hun website
Smartphone:	Een smartphone is een mobile telefoon die ook het capaciteit heeft van een computer (Encyclo, 2015).
Totaal waargenomen service:	De totaal waargenomen service is wat de gebruikers van de app ervan vinden. Zo worden de verwachtingen en de ervaringen met elkaar vergeleken en het de uitkomst daarvan is de totaal waargenomen service (Grönroos, 2007).

Bijlage V. Enquête

Hieronder is de enquête uitgewerkt zoals die naar alle gebruikers van de app is verstuurd. De enquête is in het Engels, aangezien niet alle respondenten Nederlands zijn. Alle gebruikers ontvangen een email met daarin de link naar de enquête.

Email:

Dear Sir/Madam,

My name is Malin Nilsson and I study Communication at the University of Applied Sciences Leiden. For my thesis I am doing a research on the customer satisfaction of the app.

You downloaded the [un]official party and networking app, during your visit to the Mobile World Congress 2015 in Barcelona. I would like to ask you some questions about your expectations and experience with this app. The survey will maximum take 5 minutes. Please click on this link to start the survey: https://qtrial2015az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8ApiA71LA5QkDtP

By completing this survey, you can win two free tickets to the Welcome BBQ (February 21th 2016) and the Cooling Down Party (February 24th 2016) in Barcelona!

Thank you for your time and feedback!

Sincerely,

applicatie X team

Enquête:

Hi!

You have downloaded the [un]official party and network app, during the Mobile World Congress 2015 in Barcelona. I would like to ask you some questions about your expectations and experience with this app. The survey will take maximum 5 minutes.

Thank you for your time and feedback!

Vraag1.

Did you use the [REDACTED] app in Barcelona during the Mobile World Congress 2015?

☐ Yes

☐ No

(Verplichte vraag. Als de respondent 'nee' antwoord dan wordt die automatisch verbonden met vraag 2. Als de respondent 'ja' antwoord dan gaat die automatisch door naar vraag 3.)

Vraag 2.

Why did you not use the [REDACTED] app?

- ☐ Forgot I had an app
- ☐ The app did not work
- ☐ I did not like the app
- ☐ I already knew what was happening in Barcelona during the MWC
- ☐ I was there for work not to party
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, bij het antwoord nee moet de respondent een reden kiezen. Daarna wordt de respondent doorgestuurd naar vraag 25.)

Vraag 3.

How did you find out about the [REDACTED] app?

- ☐ Press releases
- ☐ Mailing
- ☐ Found it in the App Store
- ☐ From a friend
- ☐ On the website
- ☐ Social media, which one:
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, een antwoord mogelijk)

Vraag 4.

Why did you download the app?

- ☐ To meet new people
- ☐ To be up to date on the parties
- ☐ To do business
- ☐ I was curious of the app
- ☐ To learn more about Barcelona
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag en de respondent kan meerdere antwoorden kiezen.)

Vraag 5.

Did the reason you downloaded the app meet your expectations?

- ☐ Yes
- ☐ No, why not?

(Verplichte vraag)

Vraag 6.

How often did you use the app?

- ☐ Less then once a day
- ☐ Once a day
- ☐ 2-5 Times a day
- ☐ More then 5 times a day
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, een antwoord mogelijk)

Vraag 7.

Did you post or share anything on the Time line of the app?

- ☐ Yes
- ☐ No

(Verplichte vraag)

Vraag 8.

How did you experienced the usability of the app?

- Really Bad Perfect
- | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

(Verplichte vraag)

Vraag 9.

Overall, how satisfied are you with the app?

- ☐ Very Satisfied
- ☐ Satisfied
- ☐ Not Satisfied, Not Dissatisfied
- ☐ Dissatisfied
- ☐ Very Dissatisfied

(Verplichte vraag)

Vraag 10.

Which two categories did you use the most?

- ☐ Party Feed
- ☐ Party People
- ☐ Parties
- ☐ VIP Clubbing
- ☐ Bars and Restaurants
- ☐ Public Transportation
- ☐ Barcelona Map

(Verplichte vraag, meerdere antwoorden mogelijk)

Vraag 11.

Which category did you use less?

- ☐ Party Feed
- ☐ Party People
- ☐ Parties
- ☐ VIP Clubbing
- ☐ Bars and Restaurants
- ☐ Public Transportation
- ☐ Barcelona Map

(Verplichte vraag, alleen een antwoord mogelijk)

Vraag 12.

How did you experience the Party Feed?

Really bad											Perfect
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

(Verplichte vraag)

Vraag 13.

What was the best service of Party Feed?

- ☐ Being up to date on the parties and events
- ☐ Being up to date on what people were doing
- ☐ Sharing photo's and comments
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, alleen een antwoord mogelijk)

Vraag 14.

How did you experience the Party People?

Really bad										Perfect
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Verplichte vraag)

Vraag 15.

What is the main reason that you used Party People?

- ☐ To see if I already knew someone
- ☐ To meet new people
- ☐ To see if there are potential clients in the app
- ☐ To start discussions with people
- ☐ I did not use Party People
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, alleen een antwoord mogelijk)

Vraag 16.

How did you experience the Parties and VIP Clubbing?

Really bad										Perfect
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Verplichte vraag)

Vraag 17.

What is the main reason that you used Parties and VIP Clubbing?

- ☐ To be informed about the parties
- ☐ To decide which party to go to
- ☐ To find the location of the party
- ☐ I did not use Parties and VIP Clubbing
- ☐ Non of the above, but:

(Verplichte vraag, alleen een antwoord mogelijk)

Vraag 18.

What did you think of the information about the Bars and Restaurants?

Really bad										Perfect
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Verplichte vraag)

Vraag 19.

Did you visit any of the recommended Bars or Restaurants?

- ☐ Yes, and I liked it
- ☐ Yes, and I did not like it
- ☐ No

(Verplichte vraag, alleen een antwoord mogelijk)

Vraag 20.

What is your opinion on the information about the Public Transportation?

Really bad										Perfect
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Verplichte vraag)

Vraag 21.

Did you use another app, beside [redacted] as well during the Mobile World Congress 2015?

- ☐ No, only [redacted]
- ☐ Yes,

(Verplichte vraag)

Vraag 22.

Based on your experience with [redacted], would you recommend this app to a friend or colleague?

- ☐ Yes
- ☐ No, because:

(Verplichte vraag)

Vraag 23.

Did the [redacted] app enrich your stay in Barcelona?

Not at all										Very Much
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Verplichte vraag)

Vraag 24.

How much are you willing to pay for this app in the future?

- ☐ Nothing
- ☐ Less then € 1,-
- ☐ € 1,- to € 2,-
- ☐ € 2,- to € 3,-
- ☐ € 3,- to € 4,-
- ☐ More then € 4,-

(Verplichte vraag)

Vraag 25.

Are you planning to visit Mobile World Congress next year? (February 21th - February 24th 2016)

- ☐ Yes
- ☐ No

(Verplichte vraag)

Vraag 26.

Based on you experience, will you use the [redacted] app next year?

- ☐ Yes
- ☐ No, because:

(Verplichte vraag)

Vraag 27.

Is there anything that you missed in the [redacted] app and you would like to see next year?

- ☐ No, I did not miss anything
- ☐ Yes, I did:

(Verplichte vraag)

Finally, please tell us a little about yourself

Vraag 28.

What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female

Vraag 29.

What is your date of birth?

Vraag 30.

Which country are you from?

Vraag 31.

Are you willing to inform the [REDACTED] team of upcoming parties and events for the Mobile World Congress 2016?

- ☐ Yes
- ☐ No

Vraag 32.

Would you like to receive the EnjoyMWC newsletter in the future?

- ☐ Yes, Please fill in your email address:
- ☐ No

Vraag 33.

Would you like to win two free tickets to the Welcome BBQ and the Cooling Down Party in Barcelona 2016? The winner will be announced in July

- ☐ Yes, Please fill in your email address:
- ☐ No

Thank you for your time and feedback!

We hope to see you at the Welcome BBQ (February 21th 2016) in Barcelona!

Sincerely,

Malin Nilsson
team

Bijlage VI. Reminders enquête

Nadat de enquête voor de eerste keer is verstuurd zijn er nog een aantal keren een reminder verstuurd naar de doelgroep om ervoor te zorgen dat er genoeg resultaten binnen komen voor een betrouwbare onderzoekspercentage zoals is besproken in hoofdstuk 5.

De reminders zijn vanuit hetzelfde e-mailaccount verstuurd op 22 juni 2015 en 30 juni 2015 en zagen er als volgt uit:

Hi,

You have downloaded the [un]official party and network app, during the Mobile World Congress 2015 in Barcelona.

For my thesis I am doing research on customer satisfaction of the app. I would like to ask you some questions about your expectations and experience with this party app. The survey will take maximum 5 minutes.

Click on this link to start the survey: https://qtrial2015az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8ApiA71LA5QkDtP

By completing this survey you can win two free tickets to the Welcome BBQ (February 21st 2016) and Cooling Down party (February 24th 2016) in Barcelona!

If you already have filled in the survey, thank you, and please consider this email as not sent.

I appreciate your feedback and thank you for your time.

Sincerely,

Malin Nilsson
team

Hi,

Have you filled in this survey? If you already have filled in the survey, thank you, and please consider this email as not sent.

You have downloaded the [un]official party and network app, during the Mobile World Congress 2015 in Barcelona.

For my thesis I am doing research on customer satisfaction of the app. I would like to ask you some questions about your expectations and experience with this party app. The survey will take maximum 5 minutes.

Click on this link to start the survey: https://qtrial2015az1.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8ApiA71LA5QkDtP

By completing this survey you can win two free tickets to the Welcome BBQ (February 21st 2016) and Cooling Down party (February 24th 2016) in Barcelona!

I appreciate your feedback and thank you for your time.

Sincerely,

Malin Nilsson
team

In beide reminders staat vermeld dat als de ontvanger al de enquête heeft ingevuld, deze e-mail als niet verzonden moet beschouwen. Dit is omdat de enquête anoniem is ingevuld en daarbij niet kan worden achterhaald wie wel of niet de enquête heeft ingevuld.

Bijlage VII. Topic guide

Topic guide:	Klanttevredenheidsonderzoek
Vorm:	Individuele interviews van 30 minuten
Project:	Klanttevredenheidsonderzoek van netwerkapplicatie applicatie X
Opzet:	Diepte interviews

A. Introductie

Bedankt voor het meewerken aan deze interview.

Klopt het dat u bekend bent met de app en deze ook tijdens het MWC in Barcelona hebt gebruikt?

Tijdens dit interview wil ik meer te weten komen over uw antwoorden. Hierbij zullen we de enquête nog een keer samen doornemen en dan gaan we er iets dieper op in. Vindt u het goed als dit interview wordt opgenomen?

B. Verwachting

De volgende vragen zullen gaan over uw verwachtingen van de applicatie, voordat u de app gebruikte.

1a. Hoe heeft u van de app gehoord?

- Persbericht
- Mailing
- Social media
- Gevonden in de app store
- Van een vriend
- Op de website
- Geen van de bovenstaande, maar

1b. Wat had u over de app gehoord?

2a. Is uw verwachting van de app uitgekomen toen u deze downloaded?

- Ja
- Nee

2b. Kunt u toelichten waarom?

3a. Heeft u ook andere apps gebruikt in Barcelona?

- Ja
- Nee

3b. Welke app heeft u nog meer gebruikt?

3c. Waarom juist deze?

3d. Wat zijn de verschillen?

3e. Zouden deze twee ook samen kunnen in een app?

4a. Gaf de app genoeg netwerkmogelijkheden?

4b. Kunt u dit verder toelichten?

C. Ervaring

Nu volgen vragen over u ervaring met de app.

5a. Hoe vaak heeft u gebruik gemaakt van de app?

- Mindere dan een keer per dag
- Een keer per dag
- 2 tot 5 keer per dag
- Meer dan 5 keer per dag
- Geen van de bovenstaande, maar

5b. Bezocht u toen elke keer de zelfde categorieën in de app?

6a. Heeft u iets geposte of gedeeld op de timeline van applicatie X?

Ja

Nee

6b. Heeft u hiervan een voorbeeld?

7a. Hoe heeft u de gebruiksvriendelijkheid van de app ervaren? (1 is heel slecht en 10 is perfect.)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

7b. Waarop heeft u dit gebaseerd?

8a. Over het algemeen, hoe tevreden bent u met de app?

Helemaal tevreden

Tevreden

Niet tevreden, niet ontevreden

Ontevreden

Helemaal ontevreden

8b. Kunt u toelichten waarom?

9a. Welke twee categories heeft u het meest gebruikt?

Party Feed

Party People

Parties

VIP Clubbing

Bars and restaurants

Public transportation

Barcelona Map

9b. Waarom?

10a. Welke categorie heeft u het minst gebruikt?

Party Feed

Party People

Parties

VIP Clubbing

Bars and restaurants

Public transportation

Barcelona Map

10b. Waarom?

11a. Hoe heeft u Party Feed ervaren? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

11b. Waarop baseert u dit?

12a. Wat vond u de best service van Party Feed?

Op de hoogte zijn van alle feesten en evenementen

Op de hoogte zijn van wat mensen aan het doen waren

Het delen van foto's en gedachten

Geen van bovenstaande, maar

12b. Waarom juist dit?

13a. Hoe heeft u Party People ervaren? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

13b. Waarop baseert u dit?

14a. Wat is uw reden voor het gebruikmaken van Party People?

Om te kijken of ik al iemand ken

Om nieuwe mensen te leren kennen

Om te kijken of er potentiële klanten in de app zitten.

Om discussie te kunnen starten met mensen

Ik heb deze niet gebruikt

Geen van de bovenstaande, maar

14b. Waarom?

15a. Hoe heeft u Parties en VIP Clubbing ervaren? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

15b. Waarom geeft u dit cijfer?

16c. Kwam de informatie over de feesten overeen met de feesten zelf?

Ja

Nee

16d. Kunt u dit toelichten?

17a. Wat is de belangrijkste reden voor u geweest om Parties en VIP Clubbing te gebruiken?

Om informatie te krijgen van de feesten

Om te beslissen waar naar toe te gaan

De locatie te vinden van de feesten

Ik heb deze niet gebruikt

Geen van de bovenstaande, maar

17b. Kunt u toelichten waarom?

18a. Wat vond u van de informatie over de Restaurants en Bars? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

18b. Waarom?

19. Heeft u een van de aangeraden restaurants bezocht?

Ja en het was top

Ja en het was waardeloos

nee

20a. Wat is uw mening van de informatie over het openbaar vervoer? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

20b. Waarom vind u dit?

21a. Gebaseerd op uw ervaring met applicatie X, zou u deze app aan een vriend of collega aanraden?

Ja

Nee

21b. Wat zou u dan zeggen?

22a. Heeft applicatie X uw verblijf in Barcelona verrijkt? (1 is heel slecht en 10 is perfect)

0 1. 0 2. 0 3. 0 4. 0 5. 0 6. 0 7. 0 8. 0 9. 0 10.

22b. Kunt u dit toelichten?

23. Had u ook zonder de app gekund?

24a. Hoeveel zou u bereid zijn om voor de app te betalen?

Niets

Minder dan € 1,-

€ 1,-

€ 1,- to € 2,-

€ 2,- to € 3,-

€ 3,- to € 4,-

Meer dan € 4,-

24b. Waarom dit bedrag?

25a. Heeft u nog iets gemist of wilt u nog iets veranderen aan de app?

Nee, niets gemist

Ja

25b. Waarom dit?

D. Afsluiting

Bedankt voor dit interview. Zou ik nog contact mogen opnemen als ik nog vragen heb?

Bijlage VIII. Verbatim

In deze bijlage zijn de interviews met de respondenten uitgewerkt in verbatims. Dit houdt in dat het interview met de respondent is uitgewerkt in een verslag, zodat het interview terug te lezen is en voor de verwerking van resultaten te gebruiken is. In totaal zijn er zes interviews gehouden met de doelgroep. Elk verbatim is opgedeeld in 'onderzoeker' en 'respondent' met daarachter hetgeen wat zegt is. Deze verdeling is gemaakt om overzicht te krijgen van het interview.

Respondent 1.

Het eerste interview is gehouden op 6 juli 2015. Om twaalf uur werd het interview gehouden in de Piazza van New Babylon. Het interview heeft 25 minuten geduurd.

- Onderzoeker: 'Beste, bedankt voor het meewerken aan dit interview over de netwerkapplicatie X. Vindt u het goed als ik dit interview opneem om later terug te kunnen luisteren bij het uitwerken van de resultaten?'
- Respondent 1: 'Hoi, nee dat is geen probleem.'
- Onderzoeker: 'Dank u wel, klopt het dat u de netwerkapplicatie X heeft gebruikt in Barcelona tijdens het Mobile World Congress?'
- Respondent 1: 'Ja'
- Onderzoeker: 'Mooi, ik wil het eerst met u hebben over de verwachtingen die u had van de netwerkapplicatie X. Hoe heeft u van de app gehoord?'
- Respondent 1: 'Via collega's van me, die attendeerde mij erop om gebruik te maken van de app, om te zien welke feesten er waren en wat voor bijeenkomsten er waren.'
- Onderzoeker: 'Wat voor verwachtingen had u bij de app, omdat u had gehoord dat u kon zien wat voor feesten en evenement er waren?'
- Respondent 1: 'Mijn verwachting was vooral dat het een hele duidelijke manier was om te zien waar wat te doen was. Buitenom het congres zelf. Dat je dus op een gestructureerde wijze dat kon zien en dat je ook dingen over plekken kon vinden waar je nog niets van wist. Dat was eigenlijk wel mijn verwachting.'
- Onderzoeker: 'Ok, Is dit ook de voornaamste reden voor het downloaden van de app?'
- Respondent 1: 'Ja zeker'
- Onderzoeker: 'Heeft u ook andere app overmorgen voordat u deze downloaded?'
- Respondent 1: 'Naja ik had ook de app van het congres zelf maar verder heb ik ook niet over andere apps gehoord die er waren, dus heb eigenlijk alleen deze twee gebruikt.'
- Onderzoeker: 'Zijn uw verwachtingen van de app uitgekomen?'
- Respondent 1: 'Ja, tot op zekere hoogte wel ja, ik moet toegeven dat er veel interessante feesten in stonden ook al denk ik dat er ook een paar waren die niet in de app stonden.'
- Onderzoeker: 'Hoe bedoelt u met dat niet alle feesten erin stonden?'
- Respondent 1: 'Het was vooral op Nederlandse feesten gericht denk ik, dus ik denk dat de app misschien nog meer kan toevoegen, je zit natuurlijk op een congres waar mensen op afkomen vanuit heel de wereld. En dan denk ik dat er vanuit andere hoeken dingen werden georganiseerd waarvan men niet afweet. Ik denk dat de app nog geen volledig beeld geeft.'
- Onderzoeker: 'U had het net over dat de applicatie x een gestructureerd overzicht geeft van de verschillende evenementen in de stad, hoe heeft u dit ervaren?'
- Respondent 1: 'Opzicht was het wel fijn dat je kon zien wat er per dag georganiseerd was, maar om te zeggen dat het heel overzichtelijk was. Ik denk dat, dat wel beter kan.'
- Onderzoeker: 'Ok, en op welk manier ziet u dit voor u?'
- Respondent 1: 'Meer een soort van blokken schema, waarbij je duidelijker kan zien welke feesten wanneer is en op welke locatie. Een andere lay-out zou ik doen. Maar het feit dat het erin stond vond ik wel fijn.'
- Onderzoeker: 'Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'
- Respondent 1: 'Elke dag meerdere keren.'
- Onderzoeker: 'Ok, en wat heb je dan vooral gedaan?'
- Respondent 1: 'Ik heb vooral gekeken wat voor feesten er per dag waren en ook best vaak de tijdlijn bekeken waarop foto's werden gepost en dat was wel interessant om te zien wie waar was en wat mensen aan het doen waren. Dat vond ik wel leuk, en het was een leuke toevoeging.'
- Onderzoeker: 'Heeft u zelf ook iets geplaatst op de tijdlijn?'
- Respondent 1: 'Ja ik heb ook wel iets geplaatst, een of twee keer een foto, maar ik vond het vooral leuk om te zien wat anderen aan het doen waren. Verder heb ik ook wel de app gebruikt, een keer om te kijken waar we konden eten.'
- Onderzoeker: 'Heeft u ook bij het restaurant gegeten die u had gevonden?'
- Respondent 1: 'We zijn er langsgelopen maar toch niet naar binnen gegaan, het was handig dat het er was.'

Onderzoeker: 'Ok, waarom heeft u deze dan wel gebruikt?'

Respondent 1: 'Het is fijn om te weten waar je ongeveer moet zijn, en niet dat je aan het verdwalen bent in de stad.'

Onderzoeker: 'Hoe gebruiksvriendelijk vond u de app?'

Respondent 1: 'Aan de ene kant vond ik hem vrij gebruiksvriendelijk, alleen vind ik dat er een aantal klein foutjes in zaten die mij irriteerde.'

Onderzoeker: 'Heeft u hier voorbeelden van?'

Respondent 1: 'Ik vond het niet zo makkelijk als je bijvoorbeeld op een feest zocht om dan door te klikken naar iets anders, ik weet het niet meer precies, maar zoiets was het.'

Onderzoeker: 'Het is natuurlijk even geleden. Maar bedoelt u dat u steeds terug moest naar het beginscherm? We kunnen het er ook even bij pakken, misschien helpt dat.'

Respondent 1: 'Ohja, het was ook zo dat die steeds terug sprong naar de eerste dag, en eerst zag ik niet dat je meerdere dagen had om uit te kiezen. Beetje van zulke dingetjes vond ik wat minder.'

Onderzoeker: 'Dus als ik het samenvat kan de opbouw van de app nog beter.'

Respondent 1: 'Ja, daar zijn wel wat verbeteringen in.'

Onderzoeker: 'Dank u wel. Over het algemeen, hoe tevreden bent u met de app?'

Respondent 1: 'Ik zou zeggen een zeventje.'

Onderzoeker: 'Waarop baseert u dit cijfer?'

Respondent 1: 'Ik denk dat er nog ruimte voor verbetering is. Ik denk dat het ook meer verbinding moet worden gemaakt met de buitenwereld, ik had het gevoel dat er feesten op het internet zijn gevonden en deze zijn er dan ingezet maar er had misschien meer connecties kunnen zijn gemaakt, tussen en de app en de activiteiten waardoor de betrouwbaarheid wordt vergroot en inhoudelijker beter word. Daar is nog wel een slag in te maken denk ik. Je had ook de categorie VIP Clubbing, en deze vond ik minder, je kon daar nog niet zo veel mee.'

Onderzoeker: 'Daarin staat vooral informatie over de clubs.'

Respondent 1: 'Ja precies ik had zoiets van wat moeten we nou daar mee? Het concept is heel fijn en ook wel leuk om te weten wat voor feesten er waren. Maar aan de andere kant kan het wel meer de diepte in.'

Onderzoeker: 'Welke categorieën heeft u het meeste gebruikt, u noemde net de Party Feed en de Parties?'

Respondent 1: 'Ja die twee vooral.'

Onderzoeker: 'En elke het minst?'

Respondent 1: 'VIP Clubbing, Barcelona Map heb ik niet gebruikt.'

Onderzoeker: 'Waarom heeft u die niet gebruikt?'

Respondent 1: 'Ja, het is gewoon Google Maps en ik ging toch vaak met de taxi en an gaf je het adres en je was er. Dus had openbaar vervoer ook niet echt gebruikt. De taxi's stopten overal.'

Onderzoeker: 'Wat vond u van de Party Feed, u zei al dat u die veel gebruikt heeft. wat voor cijfer zou u die geven?'

Respondent 1: 'Oh, cijfer, een zeven of zevenenhalf ik vond het fijn om het te gebruiken. Ik vond het wel dat het veel dezelfde mensen waren die iets posten en ik denk dat het leuker zou zijn geweest als er meer activiteiten op komt en ik vind het wel heel leuk en het heeft wel potentie. Het is ook voor veel mensen interessant als ze kunnen zien wat mensen doen of waar ze zijn. Het hoeft niet alleen altijd over feesten te gaan maar het is gewoon leuk om te zien wat mensen in Barcelona doen.'

Onderzoeker: 'Heeft u de categorie Party People gebruikt?'

Respondent 1: 'Ja ik heb wel eens in gekeken, zeker al je mensen leerde kennen en om ze daarna op te zoeken en te kijken wat ze precies doen enzo. Of als ik op de app keek en steeds dezelfde mensen iets op de tijdlijn plaatste, zocht ik ze even op om te kijken wie het zijn en van welke organisatie.'

Onderzoeker: 'Had u voor Barcelona ook al gekeken of u mensen kende?'

Respondent 1: 'Nee dat heb ik niet gedaan, ik heb het laten afhangen van de mensen die ik daar leerde kennen.'

Onderzoeker: 'U heeft al gezegd dat u de Parties veel hebt gebruikt. Wat voor cijfer zou u deze categorie geven?'

Respondent 1: 'Zevenenhalf zoiets.'

Onderzoeker: 'Hoe zou deze volgens jou kunnen worden verbeterd?'

Respondent 1: 'Door meer diepgang, uitbreiding en opbouw.'

Onderzoeker: 'Ok en heb je veel feesten uit de app bezocht?'

Respondent 1: 'Uiteindelijk ben ik er twee avonden geweest.'

Onderzoeker: 'Kwam de omschrijving van de bezochten feesten overeen met het feest zelf?'

Respondent 1: 'De tweede avond zeker. Het was een heel leuk feestje met veel Nederlanders en mijn verwachtingen kwamen met de ervaring overeen. Veel interessante mensen, veel Nederlanders ja goed netwerkbijeenkomst. En de eerste avond was er een ander en die vond ik tegenvallen.'

Onderzoeker: 'Waarom?'

Respondent 1: 'Ja, het was een bijeenkomst waar ze kleine presentaties hadden, wat niet heel interessant was en het netwerken kwam maar niet los. Het was beetje een saaie boel.'

Onderzoeker: 'Denkt u dat applicatie x dit had kunnen voorkomen?'

Respondent 1: 'Nee, je weet natuurlijk nooit hoe een feestje of netwerkbijeenkomst gaat lopen. In de app staan allemaal feesten en zij kunnen niet weten hoe het feest word. En anders is het zonde als applicatie x geen volledig beeld neer kan zetten. Het is uiteindelijk aan de bezoeker zelf om te kiezen waar die naartoe gaat.'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer geeft u de VIP Clubbing?'

Respondent 1: 'Een drie of vier, de feesten die erin stonden vond ik niet relevant of passend bij het publiek, het is misschien wel leuk als je later op de avond nog een feestje wilt pakken, maar vaak vind je dan wel zelf iets. En het geeft een verkeerd beeld vind ik omdat sommige feesten rare namen hadden en het was onduidelijk wat daar precies te doen was.'

Onderzoeker: 'U vindt dat het overbodig was.'

Respondent 1: 'Ja'

Onderzoeker: 'Biedt de app volgens u de gelegenheid om te netwerken of was het meer feestjes?'

Respondent 1: 'Ja, ik denk dat die er wel waren, of in ieder geval was er wel een mogelijkheid. Omdat je kan zien wie waar is en ik denk dat dat heel belangrijk is als je weet waar mensen zijn en je kon met ze in contact komen. Dus omdat je kan zien waar mensen zijn biedt dat wel een netwerkmogelijkheid. Je kan nu alleen zien waar iemand is wanneer die dat zelf deelt, maar ik denk dat het er zou zijn als je dat automatisch kan zien. Maar ik weet niet in hoeverre dat mogelijk is met privacy. De mogelijkheden zijn er maar ik denk dat het nog verbeterd kan worden.'

Onderzoeker: 'Wat vond u van de informatie over de restaurants en bars? U noemde net al dat u deze heeft gebruikt.'

Respondent 1: 'Deze kan beter vind ik, zo is er geen duidelijk overzicht wat voor soort restaurant het is, je ziet alleen de namen.'

Onderzoeker: 'Ok dus door meer categorieën toe te voegen.'

Respondent 1: 'Naja, als je opzoek bent naar een tapas restaurant dat je dan niet de hele lijst door moet maar dat je meteen een overzicht krijgt. Je kon ook niet goed zien wat voor soort restaurant het is of wat voor sfeer het heeft.'

Onderzoeker: 'U noemde aan het begin van het interview dat u de app van MWC zelf ook heeft gebruikt. Waren deze in jou mening vergelijkbaar?'

Respondent 1: 'Nee ze zijn niet vergelijkbaar, het zijn twee verschillende, de een is alleen gericht op het congres zelf en wat daar inhoudelijk te doen is en applicatie x is gericht op het moment dat het congres is afgelopen.'

Onderzoeker: 'Denk je dat deze twee meer met elkaar zouden kunnen samenwerken?'

Respondent 1: 'Ja zeker, ik denk dat heel veel organisaties die op het congres staan daarbuiten ook feesten organiseren en deze stonden nu niet in de app en dat is wel jammer. De evenementen na het congres hebben als hoofddoel netwerken, dit lijkt mij voor het MWC een goede uitbreiding om dit ook aan te kunnen bieden.'

Onderzoeker: 'Zou u de app aanraden?'

Respondent 1: 'Ja zeker'

Onderzoeker: 'Wat zou u dan over de app zeggen?'

Respondent 1: 'De app geeft een overzicht van de feesten, evenementen en netwerkbijeenkomsten. Mensen gaan niet alleen naar het congres heb ik gemerkt en deze app biedt een goed overzicht van alles wat daarbuiten te doen is.'

Onderzoeker: 'Zou u kunnen zeggen dat de app uw verblijf in Barcelona heeft verrijkt?'

Respondent 1: 'Ja, als je verrijking ziet als je ergens tevreden over bent, dan ja ik ben er wel tevreden over, maar als je zegt van dat het echt een wereld van verschil was dan vind ik dat niet. Ik denk, dat het een mooie bijkomstigheid is.'

Onderzoeker: 'Had u er ook zonder gekund?'

Respondent 1: 'Uhm, ja, maar waarschijnlijk was je dan, nee laten we het zo zeggen. Ik ben blij dat het er was, weet niet zo goed hoe het zou zijn geweest als deze er niet was geweest.'

Onderzoeker: 'Ok, dank u wel. Zou u bereid zijn om voor de app in de toekomst te betalen?'

Respondent 1: 'Nee nog niet, dan zou er wel het een en ander aan de app moeten worden verbeterd.'

Onderzoeker: 'Gaat u volgende jaar weer naar Barcelona?'

Respondent 1: 'Ja'

Onderzoeker: 'Gaat u de app dan weer gebruiken?'

Respondent 1: 'Ja als die er nog is.'

Onderzoeker: 'Dat is die zeker. Heeft u nog iets gemist in de app?'

Respondent 1: 'Nee dat denk ik niet, ik denk meer dat er gezorgd moet worden voor meer duidelijkheid en meer overzicht en meer inhoud.'

Onderzoeker: 'Ok, mooi, Dank u wel voor uw tijd en het meewerken aan dit onderzoek. Mag ik contact opnemen als me nog iets te binnen schiet?'

Respondent 1: 'Uiteraard.'

Onderzoeker: 'Nogmaals bedankt.'

Respondent 2.

Het tweede interview is gehouden, op 7 juli 2015. Om negen uur is het interview afgenomen bij de Belastingdienst in Apeldoorn. Het interview heeft 20 minuten geduurd.

Onderzoeker: 'Beste, dank u wel voor het meewerken aan dit interview. Klopt het dat u de app in Barcelona heeft gebruikt tijdens het Mobile World Congress?'

Respondent 2: 'Goeiemorgen, ja dat klopt. Ik heb hem trouwens nog steeds.'

Onderzoeker: 'Vind u het goed als ik het interview opneem? Dan kan ik het later nog een terug luisteren mocht dat nodig zijn?'

Respondent 2: 'Ja natuurlijk.'

Onderzoeker: 'Eerst wil ik u een aantal vragen stellen over uw verwachtingen van de app, daarna wil ik het vooral hebben over uw ervaringen. Laten we beginnen met, hoe heeft u van de app gehoord?'

Respondent 2: 'Volgens mij van de makers zelf.'

Onderzoeker: 'Wat heeft die over de app verteld?'

Respondent 2: 'Hij heeft gezegd dat als we feestjes willen vieren dat we dan de app moeten downloaden. Voor de secundaire zaken rond het Mobile World Congress.'

Onderzoeker: 'Ok is dit dan ook de reden voor u van het downloaden van de app?'

Respondent 2: 'Ja, en uit nieuwsgierigheid natuurlijk. Ik ben gaan kijken wat het is, zoals je met veel apps doet natuurlijk.'

Onderzoeker: 'Kwamen uw verwachtingen van de app overeen met uw ervaringen?'

Respondent 2: 'Ja, ik vind het een hele leuke app. Het zit absoluut leuk in elkaar.'

Onderzoeker: 'Heeft u ook andere apps gebruikt in Barcelona?'

Respondent 2: 'Ja.'

Onderzoeker: 'Welke zijn dat?'

Respondent 2: 'Die van het Mobile World zelf, met het programma.'

Onderzoeker: 'Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'

Respondent 2: 'Nou, ja.'

Onderzoeker: 'Dagelijks of meerdere malen per dag?'

Respondent 2: 'Ja ik heb wel meerdere keren per dag gebruikt toen wij daar waren en vooraf herik ook gekeken en nu weer om het weer terug te halen.'

Onderzoeker: 'Bezocht u toen vaak ook dezelfde categorieën in de app?'

Respondent 2: 'Ja, over het algemeen wel. Er zat wel heel veel in natuurlijk dus het was wel lastig om te beslissen waar je naartoe moet. Ook omdat er een aantal feestjes waren waar je een uitnodiging voor nodig had. Dat stond niet in de app vermeld.'

Onderzoeker: 'Ok, dus vind u dat applicatie x hierop moet inspelen en dit beter moet vermelden?'

Respondent 2: 'Ja.'

Onderzoeker: 'Goed om te weten, Dus wat ik begrijp is dat u vooral de Parties heeft gebruikt.'

Respondent 2: 'Ja tuurlijk.'

Onderzoeker: 'Heeft u veel Parties uit de app bezocht?'

Respondent 2: 'Ja zeker, elke avond ben ik wel naar een feestje geweest.'

Onderzoeker: 'Hoe gebruiksvriendelijk vond u de app?'

Respondent 2: 'Leuk en goed.'

Onderzoeker: 'Waarop baseert u dit?'

Respondent 2: 'Goede menu structuur, wat ik ook erg leuk vind is de benaming in de app. Zoals Party People, je kan natuurlijk ook attendees zetten maar dit is veel leuker. Het geeft ook aan wat voor type app het is. at het een app is voor de meer ontspannen dingen tijdens deze dagen en daarop speelt de app goed op in. De icoontjes zijn leuk en het is een mooie frisse structuur. Ik vind het een hele leuke app.'

Onderzoeker: 'Heeft u zelf ook iets in de tijdlijn gepost?'

Respondent 2: 'Ja een keer, ik ben niet zo poster. Mensen zetter er allemaal dingen op waarvan ik denk, willen wij dt weten?'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer zou je de tijdlijn geven?'
Respondent 2: 'Een zeven.'

Onderzoeker: 'Ook al vind u het niet zo interessant wat mensen daarop zet.'
Respondent 2: 'Ja klopt, maar het is wel een leuke toevoeging. En ben toch wel beetje benieuwd naar de onzin die mensen erop zet.'

Onderzoeker: 'Over het algemeen, hoe tevreden bent u met de app?'
Respondent 2: 'Dat heb ik wel al beetje gezegd, ik vind het een hele goede app met interessante onderverdeling, en mooie structuur erin. Dus een zeven, denk ik. Hij sluit ook qua kleuren aan met die van het Mobile World zelf. Dus dat is ook leuk. Dat geeft de combinatie tussen de twee apps weer en dan zie je dat het bij elkaar hoort.'

Onderzoeker: 'Wat vond u van de overgang tussen de Mobile World Congress app en die van applicatie x?'
Respondent 2: 'Ik vind het juist mooi dat het op elkaar lijkt qua kleurstelling en dat je daarnaast wel een duidelijke onderscheiding ziet zoals bij de benamingen. Dan zie je echt dat de app echt gericht is op de andere kant van het congres. En dat vind ik mooi om te zien.'

Onderzoeker: 'Mooi, zou deze twee apps volgens u beter als een app op de markt worden gebracht?'
Respondent 2: 'Ja denk ik wel. Het is wel handig dat je alles bij elkaar hebt.'

Onderzoeker: 'U noemde net al dat u de Parties veel hebt gebruikt. Welke nog meer?'
Respondent 2: 'Ik heb ook de Parties Organizers bekeken, ik vind het leuk om te zien wie het heeft georganiseerd en waar ze vandaag komen. Natuurlijk ook de Party People.'

Onderzoeker: 'Wat heeft u bekeken bij Party People?'
Respondent 2: 'Gekeken of ik bekende zie. Het is deels ook een netwerkgelegenheid. Je kijkt dan wie je kent of dat bedrijf ken ik wel. En dan kan je even iemand opzoeken wanneer je ze tegenkomt op een feestje.'

Onderzoeker: 'Welke categorie heeft u het minst gebruikt?'
Respondent 2: 'De Barcelona Maps.'

Onderzoeker: 'Waarom heeft u deze niet gebruikt?'
Respondent 2: 'Ik heb er niet echt bij nagedacht, we hebben een beetje gewandeld in Barcelona en dan leerde je het op den duur wel en verder heb ik Google Maps gebruikt.'

Onderzoeker: 'Dus deze was voor u overbodig.'
Respondent 2: 'Ja inderdaad.'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer geeft u de Party People?'
Respondent 2: 'Een acht.'

Onderzoeker: 'Waarop baseert u dit?'
Respondent 2: 'Je kan zien wie er allemaal in de app zit en waar ze vandaan komen. Wat een tip is dat je ziet dat veel profielen niet compleet zijn, zo zie je dat veel mensen geen foto heeft. En dat vind ik wel jammer. Een foto geeft een veel completer beeld van de persoon en dat maakt het ook leuker. Je zou kunnen nadenken als je op een of andere manier ervoor kan zorgen dat mensen het profiel helemaal invullen. Coolblue had hier een leuke oplossing voor, misschien is dat ook iets voor jullie'

Onderzoeker: 'Dit is een hele goede tip, dank u wel. Heeft u VIP Clubbing gebruikt?'
Respondent 2: 'Nee eigenlijk niet.'

Onderzoeker: 'Waarom niet?'
Respondent 2: 'Geen idee eigenlijk, kwam niet zo bij me op.'

Onderzoeker: 'En klopt het dat u heeft gekeken bij Parties wat voor feesten het zijn en waar ze zijn?'
Respondent 2: 'Ja zeker en wat het is.'

Onderzoeker: 'Wat vind u van de informatie die erbij stond?'
Respondent 2: 'Soms vond ik het vrij veel. Ik klik er hier eentje aan en het is bijna een A4 van informatie, dat is wel jammer want niemand gaat dit lezen. Zorg dat het kort en bondig is, en dat het een pakende tekst. Want nu is het veel te lang.'

Onderzoeker: 'Ok, u noemde net dat de app ook wel de gelegenheid geeft om te netwerken, hoe heeft u dit ervaren?'
Respondent 2: 'Ja, ik heb nieuwe connecties gemaakt.'

Onderzoeker: 'Heeft u de categorie Restaurants en Bars gebruikt?'
Respondent 2: 'Nee, maar dat komt omdat we iemand bij ons hadden die vijf jaar lang in Barcelona heeft gewoond dus hij heeft ons meegenomen naar leuke plekken. Dus het hoefde niet, anders had ik het zeker wel gebruikt.'

Onderzoeker: 'Een personal gids.'
Respondent 2: 'Ja het is wel heel handig dat het erin staat, net in ons geval had ik het niet nodig maar anders zou het heel handig zijn geweest.'

Onderzoeker: 'Heeft u de categorie van het openbaar vervoer gebruikt?'
Respondent 2: 'Ja die hebben we wel gebruikt, en daardoor veel gebruikgemaakt van het openbaar vervoer, heel handig.'

Onderzoeker: 'Gebaseerd op uw ervaringen zou u de app aanraden aan collega's of vrienden?'

Respondent 2: 'Ja, zeker.'

Onderzoeker: 'En wat zou u dan over de app vertellen?'

Respondent 2: 'Als je naast je professionele bezoek aan het Mobile World ook ontspanning wilt en daarbij leuk kan netwerken dan is dit een absolute must. Anders bij je verloren. Het is mega groot daar en dit geeft een mooie leidraad voor je. Je hebt dan de app van het congres zelf wat daar een mooie lijndraad biedt en voor alles eromheen geeft applicatie x dat mooi weer. Dit is mooi voor na de beurs om meer te kunnen doen en om te kunnen netwerken. Het zou mooi zijn als je met elkaar zou kunnen afspreken in de app en dat je elkaar kan uitnodigen om ergens mee naar toe te gaan.'

Onderzoeker: 'Dus u zou willen toevoegen dat je in de app elkaar kan uitnodigen voor feestjes of voor netwerkbijeenkomsten?'

Respondent 2: 'Ja dat zou mooi zijn en completer maken.'

Onderzoeker: 'Zou u kunnen zeggen dat de app jou verblijf in Barcelona heeft verrijkt?'

Respondent 2: 'Ja zeker.'

Onderzoeker: 'Denkt u ook dat u zonder de app had gekund?'

Respondent 2: 'Nee ik denk dat dat lastiger zou zijn geweest, wij hebben dan wel geluk gehad dat we iemand kende die bekend was met de stad, anders was het nog veel lastiger geweest zonder de app.'

Onderzoeker: 'Zou u in de toekomst bereid zijn om voor de app te betalen?'

Respondent 2: 'Ja zeker, als het maar onder de euro blijft, grapje. Maar het moet niet te veel worden natuurlijk.'

Onderzoeker: 'Gaat u volgende jaar naar Barcelona?'

Respondent 2: 'Ja dat is wel de bedoeling.'

Onderzoeker: 'Mooi, gaat u de app dan weer gebruiken?'

Respondent 2: 'Ja.'

Onderzoeker: 'U heeft al een paar goede tips genoemd, is er nog iets wat u heeft gemist in de app.'

Respondent 2: 'Nee ik denk dat die verder zo compleet is, kan niet echt iets bedenken.'

Onderzoeker: 'Mooi, Dan wil ik u bedanken voor uw tijd en uw feedback en ik wens u alvast een fijne vakantie.'

Respondent 3.

Het derde interview is gehouden, op 8 juli 2015. Om half elf op zijn kantoor, de is het interview gehouden. Het interview duurde 20 minuten.

Onderzoeker: 'Dank u wel voor het meewerken aan dit onderzoek betreft de netwerkapplicatie X. Klopt het dat u deze in Barcelona tijdens het MWC heb gebruikt?'

Respondent 3: 'Ja klopt, op de dag zelf en op een aantal dagen heb ik hem geopend, en dan voornamelijk te maken om te kijken of er nog leuke andere evenementen waren naast het Mobile World Congress zelf.'

Onderzoeker: 'Mooi, hoe heeft u van de app gehoord?'

Respondent 3: 'Ik kwam de link tegen via Twitter, en toen ik daarop klinkt kreeg ik een website te zien en ik het leek m interessant dus heb ik de app laten installeren.'

Onderzoeker: 'Hoe kwam u deze link tegen op Twitter?'

Respondent 3: 'Het kwam langs met allemaal berichten van het Mobile World Congress en Barcelona en toen werd ik geïnteresseerd naar wat het inhield.'

Onderzoeker: 'Wat voor verwachting had u van de app nadat u het op Twitter had gezien?'

Respondent 3: 'Ik dacht dat het een hele mooie gids zou zijn voor evenementen naast het congres zou zijn met allemaal evenementen en wat er verder in de stad te beleven is. Omdat ik niets anders had gevonden waar je dit kon vinden.'

Onderzoeker: 'Kwamen uw verwachtingen overeen met uw ervaring?'

Respondent 3: 'Zeker, ik denk zelfs dat er veel meer content in zat dan wat ik van te voren had gedacht.'

Onderzoeker: 'Heeft u hier voorbeelden van?'

Respondent 3: 'Ja zoals het feit dat je ook s avonds met VIP Clubbing en dergelijke je avond kon vullen naast alle evenementen was dat wel een leuke, grappige toevoeging.'

Onderzoeker: 'Hoe vaak heeft u de app gebruikt? U noemde net al dat u het in Barcelona heb gebruikt heeft u de app ook vooraf het MWC gebruikt?'

Respondent 3: 'Ja ik heb voor het evenement twee of drie keer geopend om te kijken wat er allemaal te doen was en waar we kunnen we allemaal heen en zijn er dingen die ik aan mijn agenda kan toevoegen. Dan tijdens het evenement zelf heb ik de app geopend om te kijken wie er allemaal in de app zaten en of erbij stond waar ze naar toe zouden gaan. Je zag vaak dat mensen pas op de dag zelf echt besloten waar we naartoe gingen enzo.'

Onderzoeker: 'Heeft u daarop ook uw keuze voor bepaalde feesten op gebaseerd?'

Respondent 3: 'Ik weet niet meer of ik uiteindelijk daardoor heb verandert, maar op het moment had gespeeld dat veel interessanten mensen naar een andere plek zouden gaan dan denk ik wel dat ik daarop zou inspelen en daar naartoe gaan.'

Onderzoeker: 'U noemde net al dat u veel heb gekeken naar Parties en naar Party People, zijn dit de categorieën die u het meeste hebt gebruikt?'

Respondent 3: 'Ja, ik denk het wel, Parties en Party People, zijn ook de twee categorieën die mijn nu het meest bijstaan. Er waren ook een paar categorieën die er voor mij niet echt toededen. Zoals openbaar vervoer, ik ben al een paar keer in Barcelona geweest en hoe ik op bepaalde plekken kom was niet zo moeilijk voor mij. Maar het is wel een goede categorie voor mensen die voor het eerst in Barcelona zijn, dan kan het wel handig zijn. Maar zoals ik zei ik had het niet nodig omdat ik er al een paar keer ben geweest.'

Onderzoeker: 'Heeft u zelf ook berichten geplaatst of foto's gedeeld?'

Respondent 3: 'Ja van het congres zelf. We waren op het congres en er werden vette dingen verteld over nieuwe technologieën en een paar van ons hadden een bril op en dat vond ik wel leuk om te delen.'

Onderzoeker: 'En van de feestjes?'

Respondent 3: 'Nee als ik zo nu terugdenk, denk ik niet dat ik dat heb gedaan. Ik was veel aan het netwerken en toen had ik niet echt tijd om steeds berichten te plaatsen of om foto's te maken.'

Onderzoeker: 'Had u ook de app het Mobile World Congress zelf?'

Respondent 3: 'Ja had ik ook.'

Onderzoeker: 'Kon u daarin ook berichten plaatsen?'

Respondent 3: 'Nee daarin kon je niets posten, het was meer een overzicht van het congres met een plattegrond en informatie waar je welke stands kon vinden. Eigenlijk vond ik dat best een onhandige app.'

Onderzoeker: 'Waarom?'

Respondent 3: 'Bij applicatie x liep de app vloeiender en het was gewoon onhandig.'

Onderzoeker: 'Dus als ik het goed begrip vond u de opbouw van applicatie x beter?'

Respondent 3: 'Ja, maar ook de user interface. Het liep allemaal een stukje soepeler dan die van MWC. Daar hadden ze geprobeerd om alles weer te geven in een 3D-kaart. En dat werkte niet echt.'

Onderzoeker: 'Denkt u dat deze twee apps met elkaar te combineren zijn?'

Respondent 3: 'Ja, vaak bij een officieel app van een congres zie je vaak dat het alleen wordt gebruikt voor het congres zelf en verder niet wat er nog meer te doen is. De app van MWC heeft wel goed gebruik gemaakt van beacons. Dat zijn apparaten waarmee je kan traceren waar iemand is en dan kunnen die sturen, je bent nu hier misschien is dit ook voor u interessant. Je weet verder niet wat er verder te doen is. En ik denk zeker dat deze twee zaken te combineren zijn in een app.'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer zou u de gebruiksvriendelijkheid van app geven?'

Respondent 3: 'Het kan altijd nog beter, maar ik zou het een acht geven.'

Onderzoeker: 'Wat kan volgens u nog beter?'

Respondent 3: 'Op sommige momenten was het beetje onoverzichtelijk omdat je in de tijdlijn alle berichten krijgt van alles wat mensen plaatsen en het loopt allemaal door elkaar. Als er veel gepost wordt dan krijg je een lange waslijst met alles wat er overal gebeurt. Als je dit vergelijkt met Facebook dan krijg je een selectie van berichten die op de tijdlijn wordt gedeeld die voor jou interessant is. Dan krijg je geen overlaad van informatie, en dat was bij de app niet gefilterd en dan kreeg je alles te zien.'

Onderzoeker: 'Dus een selectie maken in wat mensen kunnen zien?'

Respondent 3: 'Ja dat mensen zelf kunnen kiezen wat ze te zien krijgen. Bijvoorbeeld ik wil informatie ontvangen over deze feesten en dit evenement. Daarmee kan je dan voor jezelf filteren en heb je er zelf controle over.'

Onderzoeker: 'Over het algemeen hoe tevreden bent u met de app?'

Respondent 3: 'Ik was er, op die punten na die ik noemde, ben ik er best tevreden over. Ik denk dat er heel veel content in stond, veel feesten en evenement en dat is wel echt een aanvulling op de tijd daar.'

Onderzoeker: 'Geeft de app volgens u genoeg gelegenheid om te kunnen netwerken?'

Respondent 3: 'Ja dat denk ik wel. Er is wel een kleine verbeteringen, zoals ik ook net noemde op die sociale feeds. En dat je selectie kunt maken en dat je dan beter zou kunnen netwerken en dat je daarop kan inspelen. Dat zou mooi zijn.'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer zou u de Party Feed geven?'

Respondent 3: 'Voor nu zou ik het een zeven geven.'

Onderzoeker: 'En de Party People?'

Respondent 3: 'Ik dat die ook een zeven is, en dat heeft ook met diezelfde punten te maken. Ik denk namelijk dat het allemaal beter kan door het levender te maken.'

Onderzoeker:	'Waarvoor heeft u Party People voor gebruikt?'
Respondent 3:	'Vrij vaak heb ik gekeken voor Barcelona wie er allemaal gaan. Ik vond het leuk om te zien wie er nog meer in de app zaten en wie er nog meer komen. Ook om te kijken hoeveel mensen er in de app zaten. Als er te weinig mensen in zitten heeft het niet echt zin om het te gebruiken maar wanneer er steeds meer mensen bijkomen wordt het natuurlijk veel.'
Onderzoeker:	'Ben u ook via de app in contact gekomen met anderen?'
Respondent 3:	'Ja nee niet echt. Ik ben wel mensen op het congres tegen komen en daarmee hebben we afgesproken om ergens naar toe te gaan. Toen had ik ook gekeken of ze in de app stonden. En toen zag ik dat ze er niet in zaten. En het was een mooi moment om ze te vertellen over de app.'
Onderzoeker:	'Mooi, Heeft u gebruik gemaakt van VIP Clubbing?'
Respondent 3:	'Ja dat heb ik ook gedaan. Het was leuk om te zien wat daar allemaal in stond en dat het werd aangeboden. Ook de restaurantjes vond ik leuk, dat was wel een los onderdeel trouwens. Ik denk dat het op zich heel leuk was. Dat zou het wel handig vinden als je daarin ook voorkeuren kunt aangeven om zo meer overzicht te krijgen.'
Onderzoeker:	'Bent u ook daadwerkelijk naar Restaurants of bars uit de app geweest?'
Respondent 3:	'Ja, volgens mij wel. De eerste avond hebben we bij eentje gegeten die in de app stond. Ik weet niet meer precies welke het was.'
Onderzoeker:	'Kwam de omschrijving uit de app ook overeen met de restaurant?'
Respondent 3:	'Ja volgens mij wel. Barcelona is zo groot en er is zo veel keuze. Toen heb ik even in de app gekeken waar we naartoe zouden kunnen.'
Onderzoeker:	'Bent u naar veel feesten uit de app geweest?'
Respondent 3:	'Ja zeker, hoewel de tijd wel beperkt is, ben ik elke avond wel naar een of twee feestjes geweest.'
Onderzoeker:	'Gebaseerd op uw ervaring zou u de app voor volgend jaar aanraden?'
Respondent 3:	'Ja natuurlijk. Ik denk dat de app nog beter wordt als er paar dingetjes wordt aangepast of wanneer er een samenwerking wordt aangegaan tussen GSMA en applicatie x. Deze twee staan nog totaal niet met elkaar in verbinding en dat is jammer en dat je steeds twee apps moet gebruiken naast elkaar.'
Onderzoeker:	'Heeft de app jouw verblijf in Barcelona verrijkt?'
Respondent 3:	'Het gaf een duidelijk overzicht van alles wat er te doen was naast het congres en ik denk dat dat wel de voornaamste reden was om te gebruiken. Zonder de app had ik niet geweten wat er allemaal te doen was.'
Onderzoeker:	'Zou u bereid zijn om voor de app in de toekomst te betalen?'
Respondent 3:	'Ik geloof nooit echt dat je, goede vraag, ik denk dat je voor de basis functionaliteiten, het lijstje van wat er allemaal te doen is. Dat die wel gratis beschikbaar moet zijn. Maar de extra dingetjes. Of dat je soort premium erbij kan kopen voor zeg maar twee euro en daarmee krijg je voor bepaalde restaurants of clubs kortingen. Dan heb je voor die periode dat afgesproken. De basisdingen moeten vind ik gewoon gratis zijn terwijl zodat je zo veel mogelijk mensen in de app krijgt. Dat wordt voor iedereen interessanter. Voor de extra faciliteiten denk ik dat mensen wel bereid zijn om iets te betalen.'
Onderzoeker:	'U heeft al goede tips gegeven. heeft u nog iets dat u hebt gemist in de app?'
Respondent 3:	'Nou misschien de mogelijkheid om iemand rechtstreek een bericht te kunnen sturen. Je had een hele lijst met mensen en je kon daarmee wel verbinden maar dat moest dan via Facebook of LinkedIn, maar sommigen hadden deze pagina's niet gelinkt met de app en dan kon je ze veel moeilijker vinden, het zou mooi zijn als dit rechtstreeks vanuit de app kon.'
Onderzoeker:	'Ok, heel erg bedankt voor uw feedback en uw tijd.'

Respondent 4.

Het vierde interview is gehouden op 8 juli 2015. Om kwart over elf is het interview gehouden. Het interview heeft 25 minuten geduurd.

Onderzoeker:	'Dank u wel voor het meewerken aan dit interview. Klopt het dat u de app heeft gebruikt in Barcelona?'
Respondent 4:	'Ja.'
Onderzoeker:	'Mooi, ik wil het eerst hebben over uw verwachtingen van de app en daarna over uw ervaringen met de app. Ten eerste hoe heeft u van de app gehoord?'
Respondent 4:	'Via maker zelf.'
Onderzoeker:	'Hij heeft u hierover verteld, wat heeft hij gezegd over de app?'
Respondent 4:	'Hij zei toen wij de kaarten hadden gekocht, download de app, die is handig om te hebben en zodat je weet wat voor andere bijeenkomsten en netwerkbijeenkomsten er zijn. Ook omdat we geen kaarten hadden voor het MWC zelf, dus wilde we met name andere dingen bekijken.'

Onderzoeker: 'Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'

Respondent 4: 'We hebben vooral van tevoren gekeken om onze route te bepalen en aan de hand daarvan hebben we besloten of het interessant genoeg was om naar Barcelona te gaan.'

Onderzoeker: 'Ok, en daarop heeft u het programma gebaseerd.'

Respondent 4: 'Ja, vooraf hebben we dan echt dagelijks gekeken omdat de app toen steeds vol begon te lopen en in Barcelona hebben we veel gekeken omdat dat ons agenda was en echt gebruikt van daar naar daar en we hebben opgezocht waar het was, omdat de adressen in de app stonden.'

Onderzoeker: 'Heeft u alleen naar de evenementen en feesten gekeken of ook naar de mensen die ernaar toe gingen?'

Respondent 4: 'Uhm, ik heb helemaal niet gekeken naar de mensen die erin zaten. Alleen maar naar de feesten en in hoeverre het raakt met waar wij mee bezig zijn en waar we naartoe konden. Ik heb wel nog contact met een paar mensen uit de app. Omdat ik was uitgenodigd voor een "Women in Tech" lunch en daarmee heb ik nog wel contact.'

Onderzoeker: 'Mooi, en kwamen uw verwachtingen overeen met uw ervaringen van de app?'

Respondent 4: 'Ja, ik vond dat die aardig wel, ik vond wel dat die nog wat voller had gemogen, ik weet niet of alles erin stond. En ik had het ook wel mooi gevonden als je via een soort van pre reservatie kon doen. Dat je zegt dat je ergens naar toe wil en dat je via de app kon reserveren en dat het in je agenda komt. Maar nu was dat niet het geval. Het had misschien ook duidelijker kunnen worden aangegeven aan de voorkant voor welke events je nog voor moest betalen en welke niet. Want nu moest je echt naar die website en daar verder zoeken.'

Onderzoeker: 'Heeft u ook andere apps gebruikt?'

Respondent 4: 'WhatsApp'

Onderzoeker: 'En over de stad zelf of over de evenementen?'

Respondent 4: 'Nee, dat niet, maar ik denk wel dat WhatsApp wel relevant is wat in de app zou je met mensen willen ontmoeten of afspreken. En daar wordt WhatsApp voor gebruik en ik denk dat dat nog iets is wat voor de app interessant is om een ding te hebben waar je met elkaar kunt afspreken. Ik merkte ook soms dat als je ergens naar toe wou, dat helemaal aan de andere kant van de stad lag en die niet meer zou kunnen halen dat je het dan moest laten schieten. Maar dan zou je met mensen spontaan zou kunnen afspreken, zoals waar ben jij nu? En met een kaart aangeven wat waar te doen was.'

Onderzoeker: 'Ok, dus de kaart koppelen met de evenementen?'

Respondent 4: 'Ja wat er zat volgens mij geen kaart in, of anders had ik die gemist.'

Onderzoeker: 'Ja er zat wel een kaart in van Barcelona, Google Maps gewoon, maar daarop dan ook aangeven waar de evenementen zijn.'

Respondent 4: 'Oh ok, ja dat zou mooi zijn.'

Onderzoeker: 'U noemde al dat u de agenda had gepland met de evenementen, had u dan vooral de Parties gebruikt?'

Respondent 4: 'Nee we zijn zaterdag al gekomen dus we hebben zondag al een aantal netwerkbijeenkomsten bezocht en dat waren niet de parties maar echt de sessies.'

Onderzoeker: 'De in-dept-sessie?'

Respondent 4: 'Ja, dus niet alleen de parties, Wat je ziet, en dat viel ons wel op was dat de grote sprekers zitten allemaal op het congres en juist de innovatie in in de evenementen daarbuiten. Wij hebben geprobeerd om daar zoveel mogelijk van mee te krijgen. Om juist langs die standen te gaan en die hadden hele leuke presentaties. Het ging ons eigenlijk niet zo veel om het feesten, behalve dan die, haha, anders zou het niet goed gaan.'

Onderzoeker: 'Wat vond u van de verdeling in de app tussen de verschillende soorten bijeenkomsten?'

Respondent 4: 'Daar had ik niet op geselecteerd maar het was wel fijn om te zien wat een feestje was en wat in-dept was. En er waren ook een paar waarvan ik dacht klopt dit wel, het bleken feestjes te zijn in plaats van in-dept. Maar goed dat kan gebeuren. Ik weet ook niet goed hoe dat anders zou kunnen met die kleuren, omdat ik vond dat de tijdlijn in zijn geheel wel lang en dan had je al die kleuren door elkaar.'

Onderzoeker: 'Zou u liever willen zien dat elke categorie zijn eigen overzicht had? Nu stonden ze allemaal onder de categorie Parties.'

Respondent 4: 'Misschien wel, of anders, je ziet natuurlijk ook aan de tijdlijn toelaat de evenementen beginnen. Aan het einde van de dag zag je wel dat de feestjes waren en overdag waren de in-dept-sessies. Dat is misschien wel een goede verdeling. Wat ook misschien leuk is, ik wist dat er een paar goede sprekers kwamen en dat je dan ook op spreker kon zoeken, want het kan zijn dat je ergens naar toe wilt omdat je weet dat daar een goede spreker komt. En dat was nu wel lastig zoeken. En nog iets, maar dat gaat misschien wel heel ver, maar dat als je een event in je agenda zet dat je dan ook kan zien wie er nog meer naar dat event gaan uit de app. Dan kan je beslissen

Respondent 4: evengoed bereik had. Dus, om zeg maar internet op te starten om nog iets op te zoeken. De tijd en het adres vond ik het top, en zoals ik al had gezegd zou het fijn zijn als je, wanneer je een evenement naar je agenda sleept dat je in de kaart kan zien waar het is. Dan kan je gelijk zien waarbij je in de buurt bent. Dan had ik misschien al gedacht, oh zit die helemaal daar, dan gaat die uit mijn agenda. De informatie vond ik wel prima.'

Onderzoeker: 'Kwam deze informatie ook overeen met het evenement?'

Respondent 4: 'Ja, alleen bij eentje vond ik een beetje tegenvallen, omdat het een hele grot blogger was dat, die dat organiseerde. Die starters pitchten vond ik wel leuk, alleen een beetje rommelig.'

Onderzoeker: 'De categorie Restaurants en Bars, heeft u die gebruikt?'

Respondent 4: 'Ja.'

Onderzoeker: 'En wat vond u van die informatie?'

Respondent 4: 'Ik vond het top, het was gescheiden in kosten dacht ik, van duur minder duur enzo voorts, of was dat niet?'

Onderzoeker: 'Nee dat was het niet.'

Respondent 4: 'Oh, dat was het, we hadden het daar toen over. Dat is natuurlijk wel interessant om te weten. ik heb toen een andere app gebruikt waarin je dollartekens ziet en dat geeft dan weer hoe duur het is.'

Onderzoeker: 'Ok dat is wel handig, dan weet men wat er te wachten staat.'

Respondent 4: 'Ja, vaak ben je toch met een grote groep die je toevallig ontmoet, en dan kan je niet bij iedereen in de potdomme kan kijken of het een sterre restaurant kan worden of de Febo om de hoek, en alles daartussen. Dat had ook mooi geweest. Het was wel op keukens gesorteerd toch?'

Onderzoeker: 'Nee ook niet, het was alleen een lijst met restaurants.'

Respondent 4: 'Ook niet, dat had ik ook nog interessant gevonden. Omdat we mensen hadden die zin hadden in Tapas of in vis, en dan zou je daarin kunne selecteren. Wat ook heel mooi zou zijn is wanneer je meer mensen in de app hebt dat je dan zou kunnen reserveren, bijvoorbeeld door een voorkeurs code ouzo iets. Maar tijdens het MWC heb je natuurlijk 90.000 bezoekers en dan begrijp ik wel dat niet ieder restaurant dat wilt, maar misschien zou je met een aantal een deal kunnen sluiten en die zich verbinden met de app. En ook dat je kan zien of het restaurant vol is of niet. maar dat gaat wel veel verder, maar dan zou je door kunnen gaan naar de volgende. Ik heb een avond wel naar acht verschillende gebeld om een tafel te reserveren en ze zaten allemaal vol.'

Onderzoeker: 'Dat is wel interessant.'

Respondent 4: 'Ja, het is wel een stuk ingewikkelder, het is een soort boeking die je kunt maken.'

Onderzoeker: 'Heeft u de informatie over het openbaar vervoer gebruikt?'

Respondent 4: 'Ja'

Onderzoeker: 'En wat vond u daarvan?'

Respondent 4: 'Top, we zaten in een AirBnB appartement en we hadden verschillende richtingen waar we op moesten en dat was daarmee handig om te vinden. Barcelona heeft ook wel een goed openbaar vervoer, het was gewoon fijn dat het erin stond. De nummers voor taxi's en dat soort dingen en dat je gelijk het nummer bij de hand heb. Dat was fijn.'

Onderzoeker: 'U noemde daarnet al dat u WhatsApp heeft gebruikt, heeft u nog andere apps gebruikt?'

Respondent 4: 'Ja, en LinkedIn en Twitter, en als je mensen tegenkomt om dan een connectie te maken via LinkedIn. Ja dat was het.'

Onderzoeker: 'Zou u de app aanraden?'

Respondent 4: 'Ja ik vond het wel echt een toevoeging aan zo'n event, je weet van tevoren dat er 90.000 mensen rondlopen en dat er zo veel te doen is. Dus ik vind dat zo'n app wel het verschil kan maken of je je tijd goed besteed. Wij hebben het echt gebruikt als een agenda. Ik zou het echt, ik weet niet of ik het zonder en net zo handig en interessant had gevonden omdat je dan niet weet te vinden, je moet dan van te voren zo veel regelen. Een verzamelplaats voor alles in zo een app vind ik echt top. Het was een positief verschil voor zo een evenement'

Onderzoeker: 'Mooi, Zou je bereid zijn om voor de app in de toekomst te betalen?'

Respondent 4: 'Ja, als die volledig compleet is en als de dingen erin zitten waarvan ik denk dat, het plusje, dan zou ik absoluut voor dit congres voor deze paar dage bereid zijn om te betalen. Ik vond het echt een meerwaarde.'

Onderzoeker: 'Gaat u volgende jaar weer naar Barcelona en de app gebruiken?'

Respondent 4: 'Ja, denk het wel.'

Onderzoeker: 'Leuk'

Respondent 4: 'Ja dat zou leuk zijn. Ik denk ook dat het voor de app heel belangrijk is dat die mee blijft gaan met de innovaties op de markt. Omdat heel het MWC gericht is op de nieuwste technologieën en ik denk dat het voor de app heel belangrijk is om daarmee mee te gaan.'

Onderzoeker: 'Inderdaad, heel erg bedankt voor uw tips, tijd en feedback.'

Respondent 5.

Het vijfde interview is gehouden op 9 juli 2015. Om kwart voor twaalf is het interview gehouden. Dit interview duurde 18 minuten.

- Onderzoeker: 'Bedankt voor het meewerken aan dit interview. Klopt het dat u bekend bent met de app en deze in Barcelona tijdens het MWC heb gebruikt?'
- Respondent 5: 'Natuurlijk geen probleem.'
- Onderzoeker: 'Ik wil eerst beginnen met een aantal vragen over uw verwachtingen van de app en daarna over uw ervaringen hiermee. Ten eerste hoe heeft u van de app gehoord?'
- Respondent 5: 'Ik heb het hier op kantoor over gehoord van collega's.'
- Onderzoeker: 'Wat heeft u ervan gehoord?'
- Respondent 5: 'Ja dat wie die vooral moesten gebruiken als we naar Barcelona gingen. En als je een eigen programma wilde samenstellen dan was de app daar perfect voor.'
- Onderzoeker: 'Kwamen deze verwachtingen overeen met de app?'
- Respondent 5: 'Ja, ja zeker. Ik had het ook geprobeerd om op een iPad te openen en dat ging niet. Dus dat was wel jammer.'
- Onderzoeker: 'Ja zeker, daar moeten we naar kijken, maar ik dacht dat het gewoon zou moeten doen.'
- Respondent 5: 'Ja het was handig geweest als de app ook op de iPad zou werken, vooral bij het samenstellen van een programma, het scherm was voor mij een beetje klein en dat was fijner geweest als het op de iPad had gewerkt. Het zou voor mij een meerwaarde zijn als deze ook werkt op een iPad.'
- Onderzoeker: 'Had u ook andere apps gebruikt in Barcelona?'
- Respondent 5: 'Nee eigenlijk niet. Er was wel een app voor Nederlanders en daar stond heel weinig informatie in en ik heb hem alleen gedownload maar verder niet gebruikt.'
- Onderzoeker: 'Ok hoe heet deze app?'
- Respondent 5: 'Oh dat was iets met DMNE dacht ik. Maar die heb ik verder niet gebruikt.'
- Onderzoeker: 'Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'
- Respondent 5: 'In Barcelona heb ik de app wel de hele tijd gebruikt. Om er kijken wat er was en waar we naar toe kunnen.'
- Onderzoeker: 'Heeft u ook de app echt gebruikt om te plannen wat u in Barcelona ging doen?'
- Respondent 5: 'Ja, en wat wel, we waren in een groepje en wat niet altijd duidelijk was dat je kon zien of je er zomaar naartoe kon of dat je er kaarten voor nodig had. Ik weet dat collega van mij, want de groep was gesplitst en die waren ergens naartoe gegaan waar je je van te voren voor had moeten registreren en die kwamen dus niet binnen. Dus dat kon volgens mij wel iets duidelijker in de app vermeld staan. Stond er ook een kaart in? Ik weet het niet meer zo goed.'
- Onderzoeker: 'Inderdaad er stond een kaart van Barcelona in en bij de bijeenkomsten stonden de locaties. Er was alleen geen combinatie van deze twee.'
- Respondent 5: 'Ohja, dat had wel mooi geweest. Dan kan je nog iets makkelijker zien waar het ligt en waar je in de buurt van bent. En dat kan je kijken waar je allemaal naartoe wil en dan kan je daaromheen de logistiek organiseren.'
- Onderzoeker: 'Welke categorieën heeft u het meest gebruikt?'
- Respondent 5: 'Oh nu moet je me even helpen welke categorieën er waren.'
- Onderzoeker: 'Ja we kunnen de app er gewoon bijpakken. Hier ziet u een overzicht.'
- Respondent 5: 'Ohja, de Partijen heb ik het meest gebruikt om te kijken wat er allemaal te doen was.'
- Onderzoeker: 'Hoe gebruiksvriendelijk vond u de app?'
- Respondent 5: 'Ik vond hem heel makkelijk te gebruiken. Het was niet ingewikkeld om te gebruiken. Ik kan me niet herinneren dat ik moeite met de app heb gehad en ik vond de opbouw duidelijk.'
- Onderzoeker: 'Heeft u zelf iets gedeeld of geplaatst in de app?'
- Respondent 5: 'Nee.'
- Onderzoeker: 'Heeft u wel gekeken naar wat anderen hebben geplaatst?'
- Respondent 5: 'Nee dat ook niet echt. Dat vind ik allemaal niet zo interessant.'
- Onderzoeker: 'Welke categorie heeft u het minst gebruikt?'
- Respondent 5: 'Van mensen die er in zat heb ik niet zo veel gebruikt, dat stond er ook te weinig van in vond ik.'
- Onderzoeker: 'Wat had u graag nog gezien daar?'
- Respondent 5: 'Ik vond het nu alleen een lijst met namen en verder kon je er niet zo veel mee. En om daar tussen te kijken wie je kent vond ik niet zo leuk om te doen. Ik ben er ook vlak voor Barcelona in gegaan en toen stonden er al heel veel mensen in en dan was het niet echt meer te doen.'
- Onderzoeker: 'En toen u daar mensen leerde kennen, heeft u ze toen nog opgezocht?'
- Respondent 5: 'Nee, dat ook niet, vaak had ik toen al een kaartje uitgewisseld en was het niet meer nodig.'
- Onderzoeker: 'Ok, wat voor cijfer zou u de Party Feed geven?'
- Respondent 5: 'Leuk om te weten maar wat voor cijfer, ik denk een zesje, het draagt bij aan de sfeer maar ik vind niet dat het bijdraagt aan informatie.'

Onderzoeker: 'U zei net al dat u vond dat er in de Party People meer informatie kon staan. Wat voor cijfer zou u deze categorie geven?'

Respondent 5: 'Heel veel hadden geen foto, soms alleen een naam en heel soms een bedrijf. Ik vond het niet heel handig en ik denk dat er beter een koppeling kan worden gemaakt met een event. Nu is het gewoon een lange lijst met namen waardoor je wel denkt het is groot, maar je kan er verder niets mee dus een vijfje. Als er een connectie wordt gemaakt en je kan connectie maken en mensen uitnodigen voor een evenement of gesprek dan zou dat echt een meerwaarde zijn.'

Onderzoeker: 'U zei net dat u de Parties wel veel heeft gebruikt. Wat voor cijfer geeft u deze?'

Respondent 5: 'Ik denk een zeven, zevenenhalf.'

Onderzoeker: 'Hoe zou dit kunnen verbeteren?'

Respondent 5: 'Door te zien in een kaart wat ze zijn en of je moet voor registreren. Dat is wel belangrijk.'

Onderzoeker: 'Vond u dat de informatie over de feesten overeenkwamen met de feesten zelf?'

Respondent 5: 'Ja, volgens mij was dat goed.'

Onderzoeker: 'Heeft u gebruikgemaakt van de VIP Clubbing?'

Respondent 5: 'Nee, dat was te laat, want we stonden vaak vroeg op.'

Onderzoeker: 'Heeft u gebruik gemaakt van Party Organisaties?'

Respondent 5: 'Nee, niet echt, ik heb eerder andersom gekeken dat ik bij feestjes heb gekeken wie het heeft georganiseerd in plaats van andersom te kijken welke organisaties welke feesten heeft georganiseerd.'

Onderzoeker: 'Heeft u de informatie over de Restaurants en Bars gebruikt?'

Respondent 5: 'Uhm, volgens mij niet, In Barcelona kan je natuurlijk overal eten en er is zo veel keuze dat het eigenlijk niet nodig was. Ik denk wel dat het handig is dat het erin staat, maar ik heb het niet gebruikt.'

Onderzoeker: 'En de informatie over het openbaar vervoer, heeft u die gebruikt?'

Respondent 5: 'Stond die erin?'

Onderzoeker: 'Ja, dat is deze (laten zien in de app). Hier krijgt u informatie over de verschillende transportmiddelen en met prijzen en kaarten.'

Respondent 5: 'Oh die hadden we moeten gebruiken.'

Onderzoeker: 'Jammer, maar dan weet u het voor volgend jaar.'

Respondent 5: 'Ja we hebben er nu wel even mee zitten stoeien hoe we er komen.'

Onderzoeker: 'Heeft u nog andere apps gebruikt, behalve die u eerder noemde?'

Respondent 5: 'Nee.'

Onderzoeker: 'Wat zou u vinden van een combinatie tussen de app en de app van het MWC?'

Respondent 5: 'Voor mij hoeft het niet, aangezien ik niet naar het congres was.'

Onderzoeker: 'Vond u dat de app genoeg netwerk mogelijkheden bood?'

Respondent 5: 'Ja, nee, laten we zeggen als dat het doel is, dan zou dat meer moeten worden gefaciliteerd. Ik geloof er ook in dat het niet alleen kan met een app. Men moet dan nog iets organiseren.'

Onderzoeker: 'Hoe ziet u dit voor u?'

Respondent 5: 'Ja, dat je mensen op verschillende manieren kan zoeken en afspraak kan maken. Of dat je misschien zelfs weet waar mensen zijn, en of ze in de buurt zijn en dat je af kan spreken.'

Onderzoeker: 'Zou u de app aanraden?'

Respondent 5: 'Ja, ik vond hem echt gebruiksvriendelijk.'

Onderzoeker: 'Wat zou u dan zeggen?'

Respondent 5: 'Ik zou zeggen, voor het event in Barcelona, als je wilt weten waar je naar toe moet dat die app daar heel goed voor is en dat je erin kan zoeken. En dat je ermee goed kan voorbereiden.'

Onderzoeker: 'Denkt u dat u ook zonder de app had gekund?'

Respondent 5: 'Nee, dan weet je echt niet waar je naartoe moet, daar was de app echt heel handig voor.'

Onderzoeker: 'Zou u bereid zijn om in de toekomst voor de app te betalen?'

Respondent 5: 'Nee denk het niet.'

Onderzoeker: 'Gaat u volgend jaar weer naar Barcelona?'

Respondent 5: 'Ik hoop het wel.'

Onderzoeker: 'Gaat u de app dan weer gebruiken?'

Respondent 5: 'Zeker.'

Onderzoeker: 'U heeft al goede tips gegeven, is er nog iets wat u zou willen toevoegen?'

Respondent 5: 'Nee, naast wat ik al heb genoemd denk ik het niet.'

Onderzoeker: 'Dan wil ik u heel erg bedanken voor uw tijd en feedback.'

Respondent 6.

Het laatste interview is gehouden op 9 juli 2015. Om een uur heeft dit interview plaatsgevonden op zijn kantoor in Den Haag. Het interview heeft 15 minuten geduurd.

- Onderzoeker: 'Beste Hidde, bedankt voor uw deelname aan dit interview over de netwerkapplicatie X. Klopt het dat u deze app in Barcelona heeft gebruikt?'
- Respondent 6: 'Hoi, ja dat klopt.'
- Onderzoeker: 'Mooi, eerst wil ik het hebben over uw verwachtingen van de app en daarna met de ervaringen. Hoe heeft u van de app gehoord?'
- Respondent 6: 'Via collega, hij had ons uitgenodigd voor het evenement, dus van hem heb ik het gehoord.'
- Onderzoeker: 'Wat heeft hij over de app verteld?'
- Respondent 6: 'Ik ging niet naar het congres zelf, maar juist naar alle dingen eromheen en daar was de app heel goed voor. Ik had gehoord dat je in de app kon vinden wat er allemaal verder in Barcelona te doen was.'
- Onderzoeker: 'Was dit ook uw verwachting?'
- Respondent 6: 'Ja.'
- Onderzoeker: 'Kwamen deze verwachtingen overeen met uw ervaring met de app?'
- Respondent 6: 'Ja, ik moet zeggen dat ik vooraf Barcelona de app had gedownload om berichten te plaatsen en om berichten te lezen die erin stonden.'
- Onderzoeker: 'Wat heeft u geplaatst?'
- Respondent 6: 'Ik zou in Barcelona een praatje houden, wat uiteindelijk niet is doorgegaan, maar die had ik vooraf gepromoot in de app. Dat was wel leuk en ik kreeg er ook respons op wat ik leuk vond.'
- Onderzoeker: 'Mooi, jammer dat het dan niet was doorgegaan. Hoe vaak heeft u de app gebruikt?'
- Respondent 6: 'Vooraf heb ik het programma gemaakt aan de hand van de app en berichten geplaatst, ik heb daar ook nog berichten geplaatst en ik heb elke dag gekeken wat er allemaal te doen was.'
- Onderzoeker: 'Wat heb je vooral gebruikt?'
- Respondent 6: 'Ik heb vooral gekeken naar de netwerkevenementen.'
- Onderzoeker: 'Dus de Parties?'
- Respondent 6: 'Ja.'
- Onderzoeker: 'Wat vond u van de informatie die daar te vinden was?'
- Respondent 6: 'Op zich wel goed, soms stond er heel veel informatie in, alleen wat een paar keer lastig was dat het niet duidelijk stond vermeld waar je wel of geen kaartje voor nodig had. En ik had een paar keer gehad dat ik niet naar binnen kon omdat ik geen ticket had en alles was natuurlijk helemaal uitverkocht.'
- Onderzoeker: 'Dat is jammer, dat is iets wat duidelijker vermeld moet zijn.'
- Respondent 6: 'Ja misschien zelfs een aparte categorie, open toegankelijke en wat gesloten is.'
- Onderzoeker: 'U noemde net dat u vooral naar de netwerk evenement hebt gekeken, had je daarop ook geselecteerd in de agenda?'
- Respondent 6: 'Ja dat klopt, ik weet niet zeker of ik dat echt heb gebruikt. Denk eerder dat ik gewoon door de evenement ben gaan scrollen en gekeken wat voor mij interessant was.'
- Onderzoeker: 'Ok, wat vond u van de gebruiksvriendelijkheid van de app?'
- Respondent 6: 'Ja, dat vond ik goed, het was volgens mij bedrijf z, en dat werkt wel goed. Ik kende het concept al dus dat was fijn om mee te werken. Ik was er wel blij mee.'
- Onderzoeker: 'Over het algemeen hoe tevreden bent u met de app?'
- Respondent 6: 'Uhm, moet ik een cijfer geven?'
- Onderzoeker: 'Ja, graag'
- Respondent 6: 'Ik denk een zeven of zo, er zijn een paar verbeterpunten, zoals categorisatie en met een kaartje erbij. Dat zou mooi zijn. Het zou ook mooi zijn als er een koppeling werd gemaakt waardoor je vanuit de app een kaartje kan kopen, want soms stond erbij dat je er een kaartje voor nodig had, maar dan stond het er niet bij hoe je dan aan zo een kaartje komt. Dat was makkelijk opgelost door een linkje.'
- Onderzoeker: 'Welke categorie heeft u nog meer gebruikt?'
- Respondent 6: 'Geen eigenlijk, we waren er vooral voor de netwerkbijeenkomsten. En we gingen uit van het HollandHouse bij Alice, en vandaar gingen we overal naar toe en daar hoorde je ook wel wat er te doen was. Ik had toen ook de app vooral gebruikt om op te zoeken waar het was en hoe laat het begon.'
- Onderzoeker: 'Welke categorie heb je het minst gebruikt?'
- Respondent 6: 'Restaurants en Bars en openbaar vervoer heb ik allebei niet gebruikt. Ik denk dat ik de Party Feed het meeste heb gebruikt samen met de Parties en de rest heb ik eigenlijk niet gebruikt.'

Onderzoeker: 'Wat voor cijfer zou u de Party Feed geven?'

Respondent 6: 'Qua functionaliteit deed hij het prima, en er waren wel een paar mensen die actief waren, maar er had wel meer buzz in kunnen zitten. Ik denk een zeven.'

Onderzoeker: 'En de Party People?'

Respondent 6: 'Ik moet zeggen dat ik denk dat ik die niet zo veel heb gebruikt. Ik denk dat als je iemand tegenkomt dat je eerder op LinkedIn gaat kijken dan in die app.'

Onderzoeker: 'Gaf de app volgens u genoeg gelegenheid om te kunnen netwerken?'

Respondent 6: 'Jewel, maar ik vond dat het vooral van te voren goed was om te netwerken, en dat merkte ik aan het feit dat ik kon aankondigen wat ik ging doen en mensen reageerden daarop en dat zag ik ook anderen doen. Maar ik denk dat op het moment dat je elkaar in Barcelona tegenkomt dat je dan in een andere kanaal, zoals LinkedIn verder gaat.'

Onderzoeker: 'Dus als ik het goed begrijp is de app goed voor die eerste connectie?'

Respondent 6: 'Ja, als je naar het event toewerkt denk ik wel, want dan heb je nog geen andere gemeenschappelijke grondgebied, denk ik.'

Onderzoeker: 'Komen de omschrijving van de evenementen volgens u overeen met het evenement zelf?'

Respondent 6: 'Ja de beschrijvingen vond ik soms beetje lastig, maar dat kwam voornamelijk dan door dat het in de omschrijving niet duidelijk vermeld stond of er tickets nodig waren en waar je die kon halen. Ik had wel een keer, maar ik kan me niet meer herinneren bij welke dat was, maar ik weet nog dat ik toen dacht dat dit totaal niet overeenkwam met de omschrijving.'

Onderzoeker: 'Ok had je puur op de omschrijvingen van de evenementen besloten waar je naar toe ging?'

Respondent 6: 'Ja precies. Maar meestal kwam het wel beter overeen.'

Onderzoeker: 'U zei al dat u de Restaurants niet had gebruikt, omdat u gewoon in de stad rondliep en dan spontaan iets koos.'

Respondent 6: 'Ja, wat lastig daaraan is dat er zijn natuurlijk een paar toprestaurants in Barcelona en tijdens het MWC is het natuurlijk zo druk daar dat ik denk dat alle topdingen al vol zitten. Dus als je toch niet hebt gereserveerd, en als je dat wel hebt gedaan dan kijk je ook niet in de app, en als je niet gereserveerd hebt dan kan je beer rondlopen en iets vinden. Dus ik denk dat die eigenlijk een beetje overbodig is. Hoewel het vooraf misschien wel handig was geweest. Als ik het iets eerder had gepland dan had ik het misschien wel gebruikt.'

Onderzoeker: 'Heeft u naast de app ook andere apps gebruikt?'

Respondent 6: 'Ja, LinkedIn en Twitter dat was het wel. Voornamelijk die twee en af en toe wel Google Maps.'

Onderzoeker: 'Zou u deze app aanraden?'

Respondent 6: 'Ja'

Onderzoeker: 'Wat zou u dan over de app zeggen?'

Respondent 6: 'Dat het relaxt is om alvast wat mensen te leren kennen en dat er goed te zien is wat er allemaal te doen is.'

Onderzoeker: 'Zou je kunnen zeggen dat de app uw verblijf in Barcelona heeft verrijkt?'

Respondent 6: 'Jewel, op zich wel, ja denk het wel, het is echt een centrale plek met alle informatie.'

Onderzoeker: 'Zou u in de toekomst bereid zijn om voor de app te betalen?'

Respondent 6: 'Nee, ik denk het niet. Ik denk dat ik dit soort informatie wel gratis zou willen verwachten.'

Onderzoeker: 'En als de app zou worden uitgebreid met nog meer opties?'

Respondent 6: 'Ja, ik weet niet of ik daarnaar opzoek zou zijn, want het gaat natuurlijk om het netwerken, maar het netwerken aan zich kan ook via andere zoals LinkedIn en dat werkt prima. Dus ik denk niet dat er echt een reden is om daarin te steken. Het is vooral voor informatieverstrekking van alle evenementen en meer zou ik niet verwachten en daar zou ik liever niet voor willen betalen.'

Onderzoeker: 'Ok, en gaat u volgend jaar naar Barcelona?'

Respondent 6: 'Ja'

Onderzoeker: 'Gaat u de app dan weer gebruiken?'

Respondent 6: 'Ja, denk ik ook'

Onderzoeker: 'Is er nog iets dat we gemist hebben in de app, waarvan u zegt dit is jammer dat het er niet instaat, naast hetgeen wat u al heeft genoemd natuurlijk.'

Respondent 6: 'Nee die twee dingen denk ik, dat is wel het voornaamste. Uhm, ik denk persoonlijk dat je wel paar leuke feetjes toe kan voegen zoals ibeacon maar om daar een heel concreet voorbeeld van te geven weet ik niet. Of iets van Parties Nearby, zodat je kan zien waar je bent en wat er allemaal in de buurt te doen is.'

Onderzoeker: 'Mooi. Dank u wel voor uw feedback en tips.'

Respondent 6: 'Dat was hem?'

Onderzoeker: 'Ja, heel erg bedankt voor dit interview.'

Bijlage IX Analyseschema's

In deze bijlage is een overschicht te vinden van de antwoorden van de respondenten, weergegeven in analyseschema's. In dit overzicht zijn zowel de enquêtevragen als de verdiepende vragen weergegeven. Elke analyseschema heeft een cijfer en deze komt overeen met de topic guide. De vragen kunnen op verschillende manieren geformuleerd zijn of op verschillende momenten in het interview zijn gesteld. Dit is terug te vinden in de verbatims in bijlage VII.

"Hoe heeft u van de app gehoord?"	
Respondent 1.	"Via collega's."
Respondent 2.	"Volgens mij van de maker zelf."
Respondent 3.	"Ik kwam de link tegen via Twitter, en toen ik daarop klikte kreeg ik een website te zien en ik het leek me interessant dus heb ik de app geïnstalleerd."
Respondent 4.	"Via maker zelf."
Respondent 5.	"Ik heb het hier op kantoor over gehoord van collega's."
Respondent 6.	"Via collega, hij had ons uitgenodigd voor het evenement, dus van hem heb ik het gehoord."

ANALYSESHEMA 1. HOE HEEFT U VAN DE APP GEHOORD?

"Wat heeft u voor het downloaden over de app gehoord?"	
Respondent 1.	"Die attendeerde mij erop om gebruik te maken van de app, om te zien welke feesten en bijeenkomsten er waren."
Respondent 2.	"Hij heeft gezegd dat als we feestjes willen vieren dat we dan de app moeten downloaden. Voor de secundaire zaken rond het Mobile World Congress."
Respondent 3.	"Het kwam langs met allemaal berichten van het Mobile World Congress en Barcelona en toen werd ik geïnteresseerd naar wat het inhield."
Respondent 4.	"Hij zei toen wij de kaarten hadden gekocht, 'download de app', die is handig om te hebben en zodat je weet wat voor andere bijeenkomsten en netwerkbijeenkomsten er zijn. Ook omdat we geen kaarten hadden voor het MWC zelf, dus wilde we met name andere dingen bekijken."
Respondent 5.	"Dat we die vooral moesten gebruiken als we naar Barcelona gingen. En als je een eigen programma wilde samenstellen dan was de app daar perfect voor."
Respondent 6.	"Ik ging niet naar het congres zelf, maar juist naar alle dingen eromheen en daar was de app heel goed voor."

ANALYSESHEMA 2. WAT HEEFT DE RESPONDENT VOOR HET DOWNLOADEN OVER DE APP GEHOORD?

"Wat was uw verwachting op de app?"	
Respondent 1.	"Mijn verwachting was vooral dat het een hele duidelijke manier was om te zien waar wat te doen was. Buitenom het congres zelf. Dat je dus op een gestructureerde wijze dat kon zien en dat je ook dingen over plekken kon vinden waar je nog niets van wist."
Respondent 2.	"Uit nieuwsgierigheid natuurlijk. Ik ben gaan kijken wat het was, zoals je met veel apps doet natuurlijk."
Respondent 3.	"Ik dacht dat het een hele mooie gids zou zijn voor evenementen naast het congres zou zijn met allemaal evenementen en wat er verder in de stad te beleven is. Omdat ik niets anders had gevonden waar je dit kon vinden."
Respondent 4.	(Respondent heeft alleen gezegd dat het overeen kwam met verwachtingen)
Respondent 5.	(Respondent heeft alleen gezegd dat het overeen kwam met verwachtingen)
Respondent 6.	"Ik had gehoord dat je in de app kon vinden wat er allemaal verder in Barcelona te doen was."

ANALYSESHEMA 3. WAT WAS UW VERWACHTING OP DE APP?

“Heeft u ook andere apps gebruikt?”	
Respondent 1.	“Naja ik had ook de app van het congres zelf maar verder heb ik ook niet over andere apps gehoord die er waren, dus heb eigenlijk alleen deze twee gebruikt.”
Respondent 2.	“Ja, die van het Mobile World zelf, met het programma.”
Respondent 3.	“Die van het Mobile World Congress zelf.”
Respondent 4.	“WhatsApp, LinkedIn en Twitter, en als je mensen tegenkomt om dan een connectie te maken via LinkedIn. Ja dat was het.”
Respondent 5.	“Nee eigenlijk niet. Er was wel een app voor Nederlanders en daar stond heel weinig informatie in en ik heb hem alleen gedownload maar verder niet gebruikt.”
Respondent 6.	“Ja, LinkedIn en Twitter dat was het wel. Voornamelijk die twee en af en toe Google Maps.”

ANALYSESCHEMA 4. HEEFT U OOK ANDERE APPS GEBRUIKT?

“Is applicatie Z vergelijkbaar met applicatie X?”	
Respondent 1.	“Nee ze zijn niet vergelijkbaar, het zijn twee verschillende, de een is alleen gericht op het congres zelf en wat daar inhoudelijk te doen is en applicatie X is gericht op het moment dat het congres is afgelopen.”
Respondent 2.	“Ik vind het juist mooi dat het op elkaar lijkt qua kleurstelling en dat je daarnaast wel een duidelijke onderscheiding ziet zoals bij de benamingen. Dan zie je echt dat de app echt gericht is op de andere kant van het congres. En dat vind ik mooi om te zien.”
Respondent 3.	“Daarin kon je niets posten, het was meer een overzicht van het congres met een plattegrond en informatie waar je welke stands kon vinden. Eigenlijk vond ik dat best een onhandige app. Bij applicatie X liep de app vloeiender.”
Respondent 4.	(Niet van toepassing)
Respondent 5.	(Niet van toepassing)
Respondent 6.	(Niet van toepassing)

ANALYSESCHEMA 5. “IS APPLICATIE Z VERGELIJKBAAR MET APPLICATIE X?”

“Denkt u dat het beter zou zijn als applicatie X en applicatie Z samenwerken?”	
Respondent 1.	“Ja zeker, ik denk dat heel veel organisaties die op het congres staan daarbuiten ook feesten organiseren en deze stonden nu niet in de app en dat is wel jammer. De evenementen na het congres hebben als hoofddoel netwerken, dit lijkt mij voor het MWC een goede uitbreiding om dit ook aan te kunnen bieden.”
Respondent 2.	“Ja denk ik wel. Het is wel handig dat je alles bij elkaar hebt.”
Respondent 3.	“Ja, vaak zie je bij een officiële app van een congres dat het alleen wordt gebruikt voor het congres zelf en verder niet wat er nog meer te doen is. De app van MWC heeft wel goed gebruik gemaakt van beacons. Dat zijn apparaten waarmee je kan traceren waar iemand is en dan kunnen die sturen, je bent nu hier misschien is dit ook voor applicatie X interessant. Je weet verder niet wat er verder te doen is. En ik denk zeker dat deze twee zaken te combineren zijn in een app.”
Respondent 4.	(Niet van toepassing)
Respondent 5.	“Voor mij hoeft het niet, aangezien ik niet naar het congres was.”
Respondent 6.	(Niet van toepassing)

ANALYSESCHEMA 6. DENKT U DAT HET BETER ZOU ZIJN ALS APPLICATIE X EN APPLICATIE Z SAMENWERKEN?

“Waarom heeft u deze apps gebruikt?”	
Respondent 1.	(Niet van toepassing)
Respondent 2.	(Niet van toepassing)
Respondent 3.	(Niet van toepassing)
Respondent 4.	“Nee, maar ik denk wel dat WhatsApp wel relevant is wat in de app zou je met mensen willen ontmoeten of afspreken. En daar wordt WhatsApp voor gebruik en ik denk dat dat nog iets is wat voor de app interessant is om een ding te hebben waar je met elkaar kunt afspreken. Ik merkte ook soms dat als je ergens naar toe wou, dat helemaal aan de andere kant van de stad lag en die niet meer zou kunnen halen dat je het dan moest laten schieten. Maar dan zou je met mensen spontaan zou kunnen afspreken. En met een kaart aangeven wat waar te doen was.”
Respondent 5.	“Ja, en wat wel, we waren in een groepje en wat niet altijd duidelijk was dat je kon zien of je er zomaar naartoe kon of dat je er kaarten voor nodig had. Ik weet dat collega van mij, want de groep was gesplitst en die waren ergens naartoe gegaan waar je van te voren voor had moeten registreren en die kwamen dus niet binnen. Dus dat kon volgens mij wel iets duidelijker in de app vermeld staan.”
Respondent 6.	“Om connecties te leggen en om mensen op te zoeken.”

ANALYSESHEMA 7. WAAROM HEEFT U DEZE APPS GEBRUIKT?

“Zijn uw verwachtingen van de app uitgekomen?”	
Respondent 1.	“Ja, tot op zekere hoogte wel ja, ik moet toegeven dat er veel interessante feesten in stonden ook al denk ik dat er ook een paar waren die niet in de app stonden.”
Respondent 2.	“Ja, ik vind het een hele leuke app. Het zit absoluut leuk in elkaar.”
Respondent 3.	“Zeker, ik denk zelfs dat er veel meer content in zat dan wat ik van te voren had gedacht.”
Respondent 4.	“Ja, ik vond dat die aardig wel, ik vond wel dat die nog wat voller had gemogen, ik weet niet of alles erin stond. En ik had het ook wel mooi gevonden als je via een soort van pre registratie kon doen. Dat je zegt dat je ergens naar toe wil en dat je via de app kon reserveren en dat het in je agenda komt. Het had misschien ook duidelijker kunnen worden aangegeven aan de voorkant voor welke events je nog voor moest betalen en welke niet. Want nu moest je echt naar die website en daar verder zoeken.”
Respondent 5.	“Ja, ja zeker.”
Respondent 6.	“Ja, ik moet zeggen dat ik vooraf Barcelona de app had gedownload om berichten te plaatsen en om berichten te lezen die erin stonden.”

ANALYSESHEMA 8. ZIJN UW VERWACHTINGEN VAN DE APP UITGEKOMEN?

“Gaf applicatie X, volgens u, genoeg netwerkmogelijkheden?”	
Respondent 1.	“Het was vooral op Nederlandse feesten gericht denk ik, dus ik denk dat de app misschien nog meer, je zit natuurlijk op een congres waar mensen op afkomen vanuit heel de wereld. En dan denk ik dat er vanuit andere hoeken dingen werden georganiseerd waarvan men niet afweet. Ik denk dat de app nog geen volledig beeld geeft.”
Respondent 2.	(Niet van toepassing)
Respondent 3.	“Ja dat denk ik wel. Er is wel een kleine verbeteringen, zoals ik ook net noemde op die sociale feeds. En dat je selectie kunt maken en dat je dan beter zou kunnen netwerken en dat je daarop kan inspelen. Dat zou mooi zijn.”
Respondent 4.	“Ik kan me wel voorstellen dat het nodig is om dat aan te bieden omdat er zo veel mensen gaan en je moet voor veel mensen verschillende dingen kunnen aanbieden. Wij hadden er geen behoefte aan, laat ik het zo zeggen. Dat vind ik een goede vraag, voor mij persoonlijk zou ik het leuker vinden als er meer dat soort dingen in de in-dept-sessies. Wij hadden echt veel meer van dat soort bijeenkomsten willen bezoeken en niet de feestjes willen en kunnen bezoeken.”
Respondent 5.	“Ja, nee, laten we zeggen als dat het doel is, dan zou dat meer moeten worden gefaciliteerd. Ik geloof er ook in dat het niet alleen kan met een app. Men moet dan nog iets organiseren.”
Respondent 6.	“Jewel, maar ik vond dat het vooral van te voren goed was om te netwerken, en dat merkte ik aan het feit dat ik kon aankondigen wat ik ging doen en mensen reageerden daarop en dat zag ik ook anderen doen. Maar ik denk dat op het moment dat je elkaar in Barcelona tegenkomt dat je dan in een andere kanaal, zoals LinkedIn verder gaat.”

ANALYSESCHHEMA 9. GAF APPLICATIE X, VOLGENS U, GENOEG NETWERKMOGELIJKHEDEN?

“Hoe vaak heeft u de app gebruikt?”	
Respondent 1.	“Elke dag meerdere keren.”
Respondent 2.	“Ja ik heb wel meerdere keren per dag gebruikt toen wij daar waren en vooraf heb ik ook gekeken en nu weer om het weer terug te halen.”
Respondent 3.	“Ja ik heb voor het evenement twee of drie keer geopend om te kijken wat er allemaal te doen was en waar we kunnen we allemaal heen en zijn er dingen die ik aan mijn agenda kan toevoegen. Dan tijdens het evenement zelf heb ik de app geopend om te kijken wie er allemaal in de app zaten en of erbij stond waar ze naar toe zouden gaan. Je zag vaak dat mensen pas op de dag zelf echt besloten waar ze naartoe gingen enzo.”
Respondent 4.	“We hebben vooral van tevoren gekeken om onze route te bepalen en aan de hand daarvan hebben we besloten of het interessant genoeg was om naar Barcelona te gaan.”
Respondent 5.	“In Barcelona heb ik de app wel de hele tijd gebruikt. Om erin te kijken wat er was en waar we naar toe kunnen.”
Respondent 6.	“Vooraf heb ik het programma gemaakt aan de hand van de app en berichten geplaatst, ik heb daar ook nog berichten geplaatst en ik heb elke dag gekeken wat er allemaal te doen was.”

ANALYSESCHHEMA 9. HOE VAAK HEEFT U DE APP GEBRUIKT?

“Welke categorieën heeft u het meest gebruikt?”	
Respondent 1.	“Ik heb vooral gekeken wat voor feesten er per dag waren en ook best vaak de tijdlijn bekeken waarop foto's werden gepost en dat was wel interessant om te zien wie waar was en wat mensen aan het doen waren. Dat vond ik wel leuk, en het was een leuke toevoeging. Verder heb ik ook wel de app gebruikt, een keer om te kijken waar we konden eten.”
Respondent 2.	“Er zat wel heel veel in natuurlijk dus het was wel lastig om te beslissen waar je naartoe moet. Ook omdat er een aantal feestjes waren waar je een uitnodiging voor nodig had. Dat stond niet in de app vermeld. Ik heb ook de Parties Organizers bekeken, ik vind het leuk om te zien wie het heeft georganiseerd en waar ze vandaag komen. Natuurlijk ook de Party People.”
Respondent 3.	“Parties en Party People, zijn ook de twee categorieën die mijn nu het meest bijstaan. Er waren ook een paar categorieën die er voor mij niet echt toededen. Zoals openbaar vervoer, ik ben al een paar keer in Barcelona geweest en hoe ik op bepaalde plekken kom was niet zo moeilijk voor mij. Maar het is wel een goede categorie voor mensen die voor het eerst in Barcelona zijn, dan kan het wel handig zijn. Maar zoals ik zei ik had het niet nodig omdat ik er al een paar keer ben geweest.”
Respondent 4.	“Parties.”
Respondent 5.	“De Parties heb ik het meest gebruikt om te kijken wat er allemaal te doen was.”
Respondent 6.	“Ik heb vooral gekeken naar de netwerkevenementen.”

ANALYSESCHEMA 11. WELKE CATEGORIEËN HEEFT U HET MEEST GEBRUIKT?

“Welke categorieën heeft u het minst gebruikt?”	
Respondent 1.	“VIP Clubbing, Barcelona Map heb ik niet gebruikt.”
Respondent 2.	“De Barcelona Maps.”
Respondent 3.	“Er waren ook een paar categorieën die er voor mij niet echt toededen. Zoals openbaar vervoer.”
Respondent 4.	“Ik denk het minst, de kaart, en het mist wat ik heb gebruikt is wel de mensen zelf. En VIP Clubbing heb ik ook niet gebruikt.”
Respondent 5.	“Van mensen die er in zat heb ik niet zo veel gebruikt.”
Respondent 6.	“Restaurants en Bars en openbaar vervoer heb ik allebei niet gebruikt. Ik denk dat ik de Party Feed het meeste heb gebruikt samen met de Parties en de rest heb ik eigenlijk niet gebruikt.”

ANALYSESCHEMA 12. WELKE CATEGORIEËN HEEFT U HET MINST GEBRUIKT?

“Waarom heeft u deze niet gebruikt?”	
Respondent 1.	“Ja, het is gewoon Google Maps en ik ging toch vaak met de taxi en an gaf je het adres en je was er. Dus had openbaar vervoer ook niet echt gebruikt. De taxi's stopten overal.”
Respondent 2.	“Ik heb er niet echt bij nagedacht, we hebben een beetje gewandeld in Barcelona en dan leerde je het op den duur wel en verder heb ik Google Maps gebruikt.”
Respondent 3.	“Ik ben al een paar keer in Barcelona geweest en hoe ik op bepaalde plekken kom was niet zo moeilijk voor mij. Maar het is wel een goede categorie voor mensen die voor het eerst in Barcelona zijn, dan kan het wel handig zijn. Maar zoals ik zei ik had het niet nodig omdat ik er al een paar keer ben geweest.”
Respondent 4.	“Nee, maar goed dat was ok wel omdat we, hoe moet ik dat zeggen. Het was niet ons doel, we waren vooral overdag bezig geweest met technologische innovatie te bekijken en dat soort dingen en je probeert heel veel in drie dagen te proppen wat betekend dat clubben niet heel hoog op de lijst stond, ook omdat we 's ochtends best wel vroeg weer begonnen met de sessies. Ik vond het wel heel gaaf dat het erin stond, maar kwamen we daar alleen niet voor. We zijn een avond naar feest geweest omdat daar ook meer onze netwerk zat en zijn we daar naartoe geweest.”
Respondent 5.	“Ik vond het nu alleen een lijst met namen en verder kon je er niet zo veel mee. En om daar tussen te kijken wie je kent vond ik niet zo leuk om te doen. Ik ben er ook vlak voor Barcelona in gegaan en toen stonden er al heel veel mensen in en dan was het niet echt meer te doen.”
Respondent 6.	(Respondent vond de overige categorieën niet relevant)

ANALYSESCHEMA 13. WAAROM HEEFT U DEZE NIET GEBUIKT?

“Heeft u zelf iets geplaatst op de tijdlijn?”	
Respondent 1.	“Ja ik heb ook wel iets geplaatst, een of twee keer een foto, maar ik vond het vooral leuk om te zien wat anderen aan het doen waren.”
Respondent 2.	“Ja een keer, ik ben niet zo poster. Mensen zetten er allemaal dingen op waarvan ik denk, willen wij dat weten?”
Respondent 3.	“Ja van het congres zelf. We waren op het congres en er werden vette dingen verteld over nieuwe technologieën en een paar van ons hadden een bril op en dat vond ik wel leuk om te delen.”
Respondent 4.	“Ja, regelmatig waar we waren, op welk event en wat we daar hebben meegemaakt.”
Respondent 5.	“Nee.”
Respondent 6.	“Ik zou in Barcelona een praatje houden, wat uiteindelijk niet is doorgegaan, maar die had ik vooraf gepromoot in de app. Dat was wel leuk en ik kreeg er ook respons op wat ik leuk vond.”

ANALYSESHEMA 14. HEEFT U ZELF IETS GEPLAATST OP DE TIJDLIJN?

“Hoe gebruiksvriendelijk vond u de app?”	
Respondent 1.	“Aan de ene kant vond ik hem vrij gebruiksvriendelijk, alleen vind ik dat er een aantal klein foutjes in zaten die mij irriteerde.”
Respondent 2.	“Leuk en goed.”
Respondent 3.	“Het kan altijd nog beter, maar ik zou het een acht geven.”
Respondent 4.	“Ja, prima.”
Respondent 5.	“Ik vond hem heel makkelijk te gebruiken.”
Respondent 6.	“Ja, dat vond ik goed.”

ANALYSESHEMA 15. HOE GEBRUIKSVRIENDELIJK VOND U DE APP?

“Heeft u hier voorbeelden van?”	
Respondent 1.	“Ik vond het niet zo makkelijk als je bijvoorbeeld op een feest zoekt om dan door te klikken naar iets anders, ik weet het niet meer precies, maar zoiets was het. Het was ook zo dat die steeds terug sprong naar de eerste dag, en eerst zag ik niet dat je meerdere dagen had om uit te kiezen. Beetje van zulke dingetjes vond ik wat minder.”
Respondent 2.	“Goede menu structuur, wat ik ook erg leuk vind is de benaming in de app. Zoals Party People, je kan natuurlijk ook attendees zetten maar dit is veel leuker. Het geeft ook aan wat voor type app het is. Dat het een app is voor de meer ontspannen dingen tijdens deze dagen en daarop speelt de app goed op in. De icoontjes zijn leuk en het is een mooie frisse structuur. Ik vind het een hele leuke app.”
Respondent 3.	“Op sommige momenten was het beetje onoverzichtelijk omdat je in de tijdlijn alle berichten krijgt van alles wat mensen plaatsen en het loopt allemaal door elkaar. Als er veel gepost wordt dan krijg je een lange waslijst met alles wat er overal gebeurt. Als je dit vergelijkt met Facebook dan krijg je een selectie van berichten die op de tijdlijn wordt gedeeld die voor jou interessant is. Dan krijg je geen overlaad van informatie, en dat was bij de app niet gefilterd en dan kreeg je alles te zien.”
Respondent 4.	“Ja ik moet wel zeggen dat ik misschien bevooroordeeld ben omdat ik eerder met een bedrijf Z app veel heb gewerkt, dus voor mij was het concept bekend en het was vertrouwd. Ik moet wel zeggen dat ik nog een paar mensen bij me had en die vonden het allemaal heel relaxed om te gebruiken.”
Respondent 5.	“Het was niet ingewikkeld om te gebruiken. Ik kan me niet herinneren dat ik moeite met de app heb gehad en ik vond de opbouw duidelijk.”
Respondent 6.	“Het was volgens mij bedrijf Z, en dat werkt wel goed. Ik kende het concept al dus dat was fijn om mee te werken. Ik was er wel blij mee.”

ANALYSESHEMA 16. HEEFT U HIER VOORBEELDEN VAN?

“Over het algemeen hoe tevreden bent u met de app?”	
Respondent 1.	“Ik zou zeggen een zeventje.”
Respondent 2.	“Een zeven.”
Respondent 3.	“Ik was er, op die punten na die ik noemde, ben ik er best tevreden over. Ik denk dat er heel veel content in stond, veel feesten en evenement en dat is wel echt een aanvulling op de tijd daar.”
Respondent 4.	“Ik denk voor een allereerste versie voor daar is het interessant, maar ik denk wel dat je er meer mee kan.”
Respondent 5.	(Niet van toepassing)
Respondent 6.	“Ik denk een zeven of zo.”

ANALYSESCHEMA 17. OVER HET ALGEMEEN HOE TEVREDEN BENT U MET DE APP?

“Waarop baseert u dit cijfer?”	
Respondent 1.	“Ik denk dat er nog ruimte voor verbetering is. Ik denk dat het ook meer verbinding moet worden gemaakt met de buitenwereld, ik had het gevoel dat er feesten op het internet zijn gevonden en deze zijn er dan ingezet maar er had misschien meer connecties kunnen zijn gemaakt, tussen en de app en de activiteiten waardoor de betrouwbaarheid wordt vergroot en inhoudelijker beter word. Daar is nog wel een slag in te maken denk ik. Je had ook de categorie VIP Clubbing, en deze vond ik minder, je kon daar nog niet zo veel mee.”
Respondent 2.	“Ik vind het een hele goede app met interessante onderverdeling, en mooie structuur erin. Hij sluit ook qua kleuren aan met die van het Mobile World zelf. Dus dat is ook leuk. Dat geeft de combinatie tussen de twee apps weer en dan zie je dat het bij elkaar hoort.”
Respondent 3.	“Ja dat denk ik wel. Er is wel een kleine verbeteringen, zoals ik ook net noemde op die sociale feeds. En dat je selectie kunt maken en dat je dan beter zou kunnen netwerken en dat je daarop kan inspelen. Dat zou mooi zijn.”
Respondent 4.	“Ik vind dat er meer een visie achter moet zitten met wat je met de app kan, want een route zou gewoon heel interessant zijn, want dan kan je mensen daar heen trekken en meer mogelijkheden aanbieden om te kunnen netwerken, zou wel mooi zijn. Het doel van de app was mij niet helemaal duidelijk.”
Respondent 5.	(Niet van toepassing)
Respondent 6.	“Er zijn een paar verbeterpunten, zoals categorisatie en met een kaartje erbij. Dat zou mooi zijn. Het zou ook mooi zijn als er een koppeling werd gemaakt waardoor je vanuit de app een kaartje kan kopen, want soms stond erbij dat je er een kaartje voor nodig had, maar dan stond het er niet bij hoe je dan aan zo een kaartje komt. Dat was makkelijk opgelost door een linkje.”

ANALYSESCHEMA 18. WAAROP BASEERT U DIT CIJFER?

“Wat voor cijfer zou u Party Feed geven?”	
Respondent 1.	“Een zeven of zevenenhalf ik vond het fijn om het te gebruiken.”
Respondent 2.	“Een zeven.”
Respondent 3.	“Voor nu zou ik het een zeven geven.”
Respondent 4.	“Dat vond ik wel een hele leuke, je zag daar uitnodigingen van mensen inderdaad langskomen en die zou ik een acht geven.”
Respondent 5.	“Leuk om te weten maar wat voor cijfer, ik denk een zesje.”
Respondent 6.	“Ik denk een zeven.”

ANALYSESCHEMA 19. WAT VOOR CIJFER ZOU U PARTY FEED GEVEN?

“Waarop baseert u dit?”	
Respondent 1.	“Ik vond het wel dat het veel dezelfde mensen waren die iets posten en ik denk dat het leuker zou zijn geweest als er meer activiteiten op komt en ik vind het wel heel leuk en het heeft wel potentie. Het is ook voor veel mensen interessant als ze kunnen zien wat mensen doen of waar ze zijn. Het hoeft niet alleen altijd over feesten te gaan maar het is gewoon leuk om te zien wat mensen in Barcelona doen.”
Respondent 2.	“Het is wel een leuke toevoeging. En ben toch beetje benieuwd naar de onzin die men erop zet.”
Respondent 3.	“Op sommige momenten was het beetje onoverzichtelijk omdat je in de tijdlijn alle berichten krijgt van alles wat mensen plaatsen en het loopt allemaal door elkaar. Als er veel gepost wordt dan krijg je een lange waslijst met alles wat er overal gebeurt. Als je dit vergelijkt met Facebook dan krijg je een selectie van berichten die op de tijdlijn wordt gedeeld die voor jou interessant is. Dan krijg je geen overlaad van informatie, en dat was bij de app niet gefilterd en dan kreeg je alles te zien. Ja dat mensen zelf kunnen kiezen wat ze te zien krijgen. Bijvoorbeeld ik wil informatie ontvangen over deze feesten en dit evenement. Daarmee kan je dan voor jezelf filteren en heb je er zelf controle over.”
Respondent 4.	“Ja, juist omdat mensen op den duur steeds meer gingen delen dat vond ik wel leuk. Daar had je wel echt het laatste van het laatste nieuws.”
Respondent 5.	“Het draagt bij aan de sfeer maar ik vind niet dat het bijdraagt aan informatie.”
Respondent 6.	“Qua functionaliteit deed hij het prima, en er waren wel een paar mensen die actief waren, maar er had wel meer buzz in kunnen zitten.”

ANALYSESCHEMA 20. WAAROP BASEERT U DIT?

“Wat voor cijfer geeft u Party People?”	
Respondent 1.	(Geen cijfer gegeven)
Respondent 2.	“Een acht.”
Respondent 3.	“Ik dat die ook een zeven is, en dat heeft ook met diezelfde punten te maken. Ik denk namelijk dat het allemaal beter kan door het levender te maken.”
Respondent 4.	(Geen cijfer gegeven wel toegelicht wat respondent van de app vond)
Respondent 5.	“Nu is het gewoon een lange lijst met namen waardoor je wel denkt het is groot, maar je kan er verder niets mee dus een vijfje.”
Respondent 6.	(Geen cijfer gegeven)

ANALYSESCHEMA 21. WAT VOOR CIJFER GEEFT U PARTY PEOPLE?

“Wat vond u van Party People?”	
Respondent 1.	“Ik heb wel eens in gekeken, zeker al je mensen leerde kennen en om ze daarna op te zoeken en te kijken wat ze precies doen enzo. Of als ik op de app keek en steeds dezelfde mensen iets op de tijdlijn plaatste, zocht ik ze even op om te kijken wie het zijn en van welke organisatie.”
Respondent 2.	“Gekeken of ik bekende zie. Het is deels ook een netwerkgelegenheid. Je kijkt dan wie je kent of dat bedrijf ken ik wel. En dan kan je even iemand opzoeken wanneer je ze tegenkomt op een feestje.”
Respondent 3.	“Vrij vaak heb ik gekeken voor Barcelona wie er allemaal gaan. Ik vond het leuk om te zien wie er nog meer in de app zaten en wie er nog meer komen. Ook om te kijken hoeveel mensen er in de app zaten. Als er te weinig mensen in zitten heeft het niet echt zin om het te gebruiken maar wanneer er steeds meer mensen bijkomen wordt het natuurlijk veel.”
Respondent 4.	“Het is natuurlijk een party app terwijl wij het meer hebben gebruikt als content halen en netwerken, weetje beetje meer zo. Het feesten kwam voor ons wel echt op de tweede plaats. De mensen is opzicht wel leuk maar ik heb er niet zo veel mee gedaan, omdat je mensen niet mee kunt linken of actief dingen kon afspreken.”
Respondent 5.	“Heel veel hadden geen foto, soms alleen een naam en heel soms een bedrijf. Ik vond het niet heel handig en ik denk dat er beter een koppeling kan worden gemaakt met een event. Als er een connectie wordt gemaakt en je kan connectie maken en mensen uitnodigen voor een evenement of gesprek dan zou dat echt een meerwaarde zijn.”
Respondent 6.	“Ik moet zeggen dat ik denk dat ik die niet zo veel heb gebruikt. Ik denk dat als je iemand tegenkomt dat je eerder op LinkedIn gaat kijken dan in die app.”

ANALYSESCHEMA 22. WAT VOND U VAN PARTY PEOPLE?

“Wat vond u van de informatie over de Parties?”	
Respondent 1.	“Zevenenhalf zoiets. Door meer diepgang, uitbreiding en opbouw.”
Respondent 2.	“Soms vond ik het vrij veel. Ik klik er hier eentje aan en het is bijna een A4 van informatie, dat is wel jammer want niemand gaat dit lezen. Zorg dat het kort en bondig is, en dat het een pakende tekst. Want nu is het veel te lang.”
Respondent 3.	“Ja dat mensen zelf kunnen kiezen wat ze te zien krijgen. Bijvoorbeeld ik wil informatie ontvangen over deze feesten en dit evenement. Daarmee kan je dan voor jezelf filteren en heb je er zelf controle over.”
Respondent 4.	“Goed, het was duidelijk waar het was en hoe laat het was, je moest soms wel beetje doorklikken en bij sommige moest je zelfs door naar de website. Dat vond ik minder, als het allemaal in de app had gestaan was het een stuk makkelijker geweest. Omdat je niet overal in Barcelona evengoed bereik had. Dus, om zeg maar internet op te starten om nog iets op te zoeken. De tijd en het adres vond ik het top, en zoals ik al had gezegd zou het fijn zijn als je, wanneer je een evenement naar je agenda sleept dat je in de kaart kan zien waar het is. Dan kan je gelijk zien waarbij je in de buurt bent. Dan had ik misschien al gedacht, oh zit die helemaal daar, dan gaat die uit mijn agenda. De informatie vond ik wel prima.”
Respondent 5.	“Ik denk een zeven, zevenenhalf.”
Respondent 6.	“Ja de beschrijvingen vond ik soms beetje lastig, maar dat kwam voornamelijk dan door dat het in de omschrijving niet duidelijk vermeld stond of er tickets nodig waren en waar je die kon halen. Ik had wel een keer, maar ik kan me niet meer herinneren bij welke dat was, maar ik weet nog dat ik toen dacht dat dit totaal niet overeenkwam met de omschrijving.”

ANALYSESHEMA 23. WAT VOND U VAN DE INFORMATIE OVER DE PARTIES?

“Heeft u veel feesten bezocht?”	
Respondent 1.	“Uiteindelijk ben ik er twee avonden geweest.”
Respondent 2.	“Ja zeker, elke avond ben ik wel naar een feestje geweest.”
Respondent 3.	“Ja zeker, hoewel de tijd wel beperkt is, ben ik elke avond wel naar een of twee feestjes geweest.”
Respondent 4.	“Ja, vooraf hebben we dan echt dagelijks gekeken omdat de app toen steeds vol begon te lopen en in Barcelona hebben we veel gekeken omdat dat ons agenda was en echt gebruikt van daar naar daar en we hebben opgezocht waar het was, omdat de adressen in de app stonden.”
Respondent 5.	(Programma gebaseerd op inhoud van app)
Respondent 6.	(Vooraf besloten waar naar toe te gaan aan de hand van de app)

ANALYSESHEMA 24. HEEFT U VEEL FEESTEN BEZOCHT?

“Kwam de omschrijving van de bezochten feesten overeen met het feest zelf?”	
Respondent 1.	“De tweede avond zeker. Het was een heel leuk feestje met veel Nederlanders en mijn verwachtingen kwamen met de ervaring overeen. Veel interessante mensen, veel Nederlanders ja goed netwerkbijeenkomst. En de eerste avond was er een ander en die vond ik tegenvallen.”
Respondent 2.	“Soms vond ik het vrij veel. Ik klik er hier eentje aan en het is bijna een A4 van informatie, dat is wel jammer want niemand gaat dit lezen. Zorg dat het kort en bondig is, en dat het een pakende tekst. Want nu is het veel te lang.”
Respondent 3.	“Volgens mij wel, kan me niet zo goed herinneren, maar was niet er niet echt door verrast.”
Respondent 4.	“Ja, alleen bij eentje vond ik een beetje tegenvallen, omdat het een hele grot blogger was dat, die dat organiseerde. Die starters pitchten vond ik wel leuk, alleen een beetje rommelig.”
Respondent 5.	“Ja, volgens mij was dat goed.”
Respondent 6.	“Ja de beschrijvingen vond ik soms beetje lastig, maar dat kwam voornamelijk dan door dat het in de omschrijving niet duidelijk vermeld stond of er tickets nodig waren en waar je die kon halen. Ik had wel een keer, maar ik kan me niet meer herinneren bij welke dat was, maar ik weet nog dat ik toen dacht dat dit totaal niet overeenkwam met de omschrijving.”

ANALYSESHEMA 25. KWAM DE OMSCHRIJVING VAN DE BEZOCHTEN FEESTEN OVEREEN MET HET FEEST ZELF?

“Wat vond u van VIP Clubbing?”	
Respondent 1.	“Een drie of vier, de feesten die erin stonden vond ik niet relevant of passend bij het publiek, het is misschien wel leuk als je later op de avond nog en feestje wilt pakken, maar vaak vind je dan wel zelf iets. En het geeft een verkeerd beeld vind ik omdat sommige feesten rare namen hadden en het was onduidelijk wat daar precies te doen was.”
Respondent 2.	“Eigenlijk niet gebruikt.”
Respondent 3.	“Het was leuk om te zien wat daar allemaal in stond en dat het werd aangeboden. Ook de restaurantjes vond ik leuk, dat was wel een los onderdeel trouwens. Ik denk dat het op zich heel leuk was. Dat zou het wel handig vinden als je daarin ook voorkeuren kunt aangeven om zo meer overzicht te krijgen.”
Respondent 4.	“Nee, maar goed dat was ok wel omdat we, hoe moet ik dat zeggen. Het was niet ons doel, we waren vooral overdag bezig geweest met technologische innovatie te bekijken en dat soort dingen en je probeert heel veel in drie dagen te proppen wat betekend dat clubben niet heel hoog op de lijst stond, ook omdat we s ochtends best wel vroeg weer begonnen met de sessies. Ik vond het wel heel gaaf dat het erin stond, maar kwamen we daar alleen niet voor. We zijn een avond naar feest geweest omdat daar ook meer onze netwerk zat en zijn we daar naartoe geweest.”
Respondent 5.	“Nee, dat was te laat, want we stonden vaak vroeg op.”
Respondent 6.	(Niet van toepassing)

ANALYSESCHEMA 26. WAT VOND U VAN VIP CLUBBING?

“Biedt de app volgens u de gelegenheid om te netwerken of was het meer feestjes?”	
Respondent 1.	“Ja, ik denk dat die er wel waren, of in ieder geval was er wel een mogelijkheid. Omdat je kan zien wie waar is en ik denk dat dat heel belangrijk is als je weet waar mensen zijn en je kon met ze in contact komen. Dus omdat je kan zien waar mensen zijn biedt dat wel een netwerkmogelijkheid. Je kan nu alleen zien waar iemand is wanneer die dat zelf deelt, maar ik denk dat het er zou zijn als je dat automatisch kan zien. Maar ik weet niet in hoeverre dat mogelijk is met privacy. De mogelijkheden zijn er maar ik denk dat het nog verbeterd kan worden.”
Respondent 2.	“Ja, ik heb nieuwe connecties gemaakt.”
Respondent 3.	“Ja dat denk ik wel. Er is wel een kleine verbeteringen, zoals ik ook net noemde op die sociale feeds. En dat je selectie kunt maken en dat je dan beter zou kunnen netwerken en dat je daarop kan inspelen. Dat zou mooi zijn.”
Respondent 4.	“Ja, door te invites of dat je in de app met ze kan afspreken. Dat je zegt van, heel spontaan met mensen kan afspreken. We zitten op dit terras en we willen mensen graag spreken die zich bezighouden met bepaalde onderwerpen en dat je dat in de app kan gooien en zo heel spontaan een meetup kan regelen. Dat zou ik wel heel er leuk vinden en ik denk dat dit veel gebeurt op zulke congressen.”
Respondent 5.	“Ja, nee, laten we zeggen als dat het doel is, dan zou dat meer moeten worden gefaciliteerd. Ik geloof er ook in dat het niet alleen kan met een app. Men moet dan nog iets organiseren.”
Respondent 6.	“Jewel, maar ik vond dat het vooral van te voren goed was om te netwerken, en dat merkte ik aan het feit dat ik kon aankondigen wat ik ging doen en mensen reageerden daarop en dat zag ik ook anderen doen. Maar ik denk dat op het moment dat je elkaar in Barcelona tegenkomt dat je dan in een andere kanaal, zoals LinkedIn verder gaat.”

ANALYSESCHEMA 27. BIEDT DE APP VOLGENS U DE GELEGENHEID OM TE NETWERKEN OF WAS HET MEER FEESTJES?

“Wat vond u van de informatie over de restaurants en bars?”	
Respondent 1.	“Deze kan beter vind ik, zo is er geen duidelijk overzicht wat voor soort restaurant het is, je ziet alleen de namen.”
Respondent 2.	“Het is wel heel handig dat het erin staat, net in ons geval had ik het niet nodig maar anders zou het heel handig zijn geweest.”
Respondent 3.	“Barcelona is zo groot en er is zo veel keuze. Toen heb ik even in de app gekeken waar we naartoe zouden kunnen.”
Respondent 4.	“Ik vond het top, het was gescheiden in kosten dacht ik, van duur minder duur enzo voorts, of was dat niet? Oh, dat was het, we hadden het daar toen over. Dat is natuurlijk wel interessant om te weten. ik heb toen een andere app gebruikt waarin je dollartekens ziet en dat geeft dan weer hoe duur het is. Ook niet, dat had ik ook nog interessant gevonden. Omdat we mensen hadden die zin hadden in Tapas of in vis, en dan zou je daarin kunne selecteren. Wat ook heel mooi zou zijn is wanneer je meer mensen in de app hebt dat je dan zou kunnen reserveren, bijvoorbeeld door een voorkeurs code ouszo iets. Maar tijdens het MWC heb je natuurlijk 90.000 bezoekers en dan begrijp ik wel dat niet ieder restaurant dat wilt, maar misschien zou je met een aantal een deal kunnen sluiten en die zich verbinden met de app. En ook dat je kan zien of het restaurant vol is of niet. maar dat gaat wel veel verder, maar dan zou je door kunnen gaan naar de volgende. Ik heb een avond wel naar acht verschillende gebeld om een tafel te reserveren en ze zaten allemaal vol.”
Respondent 5.	“Uhm, volgens mij niet, In Barcelona kan je natuurlijk overal eten en er is zo veel keuze dat het eigenlijk niet nodig was. Ik denk wel dat het handig is dat het erin staat, maar ik heb het niet gebruikt.”
Respondent 6.	“Ja, wat lastig daaraan is dat er zijn natuurlijk een paar toprestaurants in Barcelona en tijdens het MWC is het natuurlijk zo druk daar dat ik denk dat alle topdingen al vol zitten. Dus als je toch niet hebt gereserveerd, en als je dat wel hebt gedaan dan kijk je ook niet in de app, en als je niet gereserveerd hebt dan kan je beer rondlopen en iets vinden. Dus ik denk dat die eigenlijk een beetje overbodig is. Hoewel het vooraf misschien wel handig was geweest. Als ik het iets eerder had gepland dan had ik het misschien wel gebruikt.”

ANALYSESCHEMA 28. WAT VOND U VAN DE INFORMATIE OVER DE RESTAURANTS EN BARS?

“Heeft u ook een restaurant of bar uit de app bezocht?”	
Respondent 1.	“We zijn er langsgelopen maar toch niet naar binnen gegaan, het was wat handig dat het er was.”
Respondent 2.	“Nee, maar dat komt omdat we iemand bij ons hadden die vijf jaar lang in Barcelona heeft gewoond dus hij heeft ons meegenomen naar leuke plekken. Dus het hoefde niet, anders had ik het zeker wel gebruikt.”
Respondent 3.	“Ja, volgens mij wel. De eerste avond hebben we bij eentje gegeten die in de app stond. Ik weet niet meer precies welke het was.”
Respondent 4.	“Ja.”
Respondent 5.	(Niet van toepassing)
Respondent 6.	(Niet van toepassing)

ANALYSESCHEMA 29. HEEFT U OOK EEN RESTAURANT OF BAR UIT DE APP BEZOCHT?

“Wat vond u van de categorie openbaar vervoer?”	
Respondent 1.	(Niet gebruikt)
Respondent 2.	“Ja die hebben we wel gebruikt, en daardoor veel gebruikgemaakt van het openbaar vervoer, heel handig.”
Respondent 3.	“Was wel handig dat het erin stond, alleen was het voor mij niet echt nodig. Ik ben al een aantal keer in Barcelona geweest dus ik kon de weg wel vinden.”
Respondent 4.	“Top, we zaten in een AirBnB appartement en we hadden verschillende richtingen waar we op moesten en dat was daarmee handig om te vinden. Barcelona heeft ook wel een goed openbaar vervoer, het was gewoon fijn dat het erin stond. De nummers voor taxi's en dat soort dingen en dat je gelijk het nummer bij de hand heb. Dat was fijn.”
Respondent 5.	“Oh die hadden we moeten gebruiken.”
Respondent 6.	(Niet gebruikt)

ANALYSESCHEMA 30. WAT VOND U VAN DE CATEGORIE OPENBAAR VERVOER?

“Wat zou u dan zeggen?”	
Respondent 1.	“Ja zeker. De app geeft een overzicht van de feesten, evenementen en netwerkbijeenkomsten. Mensen gaan niet alleen naar het congres heb ik gemerkt en deze app biedt een goed overzicht van alles wat daarbuiten te doen is.”
Respondent 2.	“Ja, zeker. Als je naast je professionele bezoek aan het Mobile World ook ontspanning wilt en daarbij leuk kan netwerken dan is dit een absolute must. Anders ben je verloren. Het is mega groot daar en dit geeft een mooie leidraad voor je. Je hebt dan de app van het congres zelf wat daar een mooie lijndraad biedt en voor alles eromheen geeft applicatie X dat mooi weer. Dit is mooi voor na de beurs om meer te kunnen doen en om te kunnen netwerken.”
Respondent 3.	“Ja natuurlijk, ik denk dat de app nog beter word als er paar dingetjes wordt aangepast of wanneer er een samenwerking wordt aangegaan tussen GSMA en applicatie X. Deze twee staan nog totaal niet met elkaar in verbinding en dat is jammer en dat je steeds twee apps moet gebruiken naast elkaar.”
Respondent 4.	“Ja ik vond het wel echt een toevoeging aan zo’n event, je weet van tevoren dat er 90.000 mensen rondlopen en dat er zo veel te doen is. Dus ik vind dat zo’n app wel het verschil kan maken of je je tijd goed besteed. Wij hebben het echt gebruikt als een agenda. Ik zou het echt, ik weet niet of ik het zonder en net zo handig en interessant had gevonden omdat je dan niet weet te vinden, je moet dan van te voren zo veel regelen. Een verzamelplaats voor alles in zo een app vind ik echt top. Het was een positief verschil voor zo een evenement.”
Respondent 5.	“Ja ik vond hem gebruiksvriendelijk. Ik zou zeggen, voor het event in Barcelona, als je wilt weten waar je naar toe moet dat die app daar heel goed voor is en dat je erin kan zoeken. En dat je ermee goed kan voorbereiden.”
Respondent 6.	“Ja! Dat het relaxt is om alvast wat mensen te leren kennen en dat er goed te zien is wat er allemaal te doen is.”

ANALYSESHEMA 31. WAT ZOU U DAN ZEGGEN?

“Zou u kunnen zeggen dat de app uw verblijf in Barcelona heeft verrijkt?”	
Respondent 1.	“Ja, als je verrijking ziet als je ergens tevreden over bent, dan ja ik ben er wel tevreden over, maar als je zegt van dat het echt een wereld van verschil was dan vind ik dat niet. Ik denk, dat het een mooie toekomstigheid is.”
Respondent 2.	“Ja zeker.”
Respondent 3.	“Het gaf een duidelijk overzicht van alles wat er te doen was naast het congres en ik denk dat dat wel de voornaamste reden was om te gebruiken.”
Respondent 4.	“Ja ik vond het wel echt een toevoeging aan zo’n event”
Respondent 5.	(Niet van toepassing)
Respondent 6.	“Jewel, op zich wel, ja denk het wel, het is echt een centrale plek met alle informatie.”

ANALYSESHEMA 32. ZOU U KUNNEN ZEGGEN DAT DE APP UW VERBLIJF IN BARCELONA HEEFT VERRIJKT?

“Had u er ook zonder gekund?”	
Respondent 1.	“Uhm, ja, maar waarschijnlijk was je dan, nee laten we het zo zeggen. Ik ben blij dat het er was, weet niet zo goed hoe het zou zijn geweest als deze er niet was geweest.”
Respondent 2.	“Nee ik denk dat dat lastiger zou zijn geweest, wij hebben dan wel geluk gehad dat we iemand kende die bekend was met de stad, anders was het nog veel lastiger geweest zonder de app.”
Respondent 3.	“Zonder de app had ik niet geweten wat er allemaal te doen was.”
Respondent 4.	“Wij hebben het echt gebruikt als een agenda. Ik zou het echt, ik weet niet of ik het zonder en net zo handig en interessant had gevonden omdat je dan niet weet te vinden, je moet dan van te voren zo veel regelen”
Respondent 5.	“Nee, dan weet je echt niet waar je naartoe moet, daar was de app echt heel handig voor.”
Respondent 6.	(Niet specifiek op geantwoord)

ANALYSESHEMA 33. HAD U OOK ZONDER GEKUND?

“Zou u bereid zijn om voor de app in de toekomst te betalen?”	
Respondent 1.	“Nee nog niet, dan zou er wel het een en ander aan de app moeten worden verbeterd.”
Respondent 2.	“Ja zeker, als het maar onder de euro blijft, grapje. Maar het moet niet te veel worden natuurlijk.”
Respondent 3.	“Ik geloof nooit echt dat je, uhm, goede vraag, ik denk dat je voor de basisfunctionaliteiten, het lijstje van wat er allemaal te doen is. Dat die wel gratis beschikbaar moet zijn. Maar de extra dingetjes. Of dat je soort premium erbij kan kopen voor zeg maar twee euro en daarmee krijg je voor bepaalde restaurants of clubs kortingen. Dan heb je voor die periode dat afgesproken. De basisdingen moeten vind ik gewoon gratis zijn zodat je zo veel mogelijk mensen in de app krijgt. Dat wordt voor iedereen interessanter. Voor de extra faciliteiten denk ik dat mensen wel bereid zijn om iets te betalen.”
Respondent 4.	“Ja, als die volledig compleet is en als de dingen erin zitten waarvan ik denk dat, het plusje, dan zou ik absoluut voor dit congres voor deze paar dage bereid zijn om te betalen. Ik vond het echt een meerwaarde.”
Respondent 5.	“Nee denk het niet.”
Respondent 6.	“Nee, ik denk het niet. Ik denk dat ik dit soort informatie wel gratis zou willen verwachten.”

ANALYSESCHEMA 34. BENT U BEREID OM VOOR DE APP IN DE TOEKOMST TE BETALEN?

“Heeft u nog iets gemist in de app, of is er iets wat u graag anders had gezien?”	
Respondent 1.	“Opzicht was het wel fijn dat je kon zien wat er per dag georganiseerd was, maar om te zeggen dat het heel overzichtelijk was. Ik denk dat, dat wel beter kan. Meer een soort van blokken schema, waarbij je duidelijker kan zien welke feesten wanneer is en op welke locatie. Een andere lay-out zou ik doen.”
Respondent 2.	“Het zou mooi zijn als je met elkaar zou kunnen afspreken in de app en dat je elkaar kan uitnodigen om ergens mee naar toe te gaan.”
Respondent 3.	“Nou misschien de mogelijkheid om iemand rechtstreek een bericht te kunnen sturen. Je had een hele lijst met mensen en je kon daarmee wel verbinden maar dat moest dan via Facebook of LinkedIn, maar sommigen hadden deze pagina's niet gelinkt met de app en dan kon je ze veel moeilijker vinden, het zou mooi zijn als dit rechtstreeks vanuit de app kon.”
Respondent 4.	“Ja dat zou leuk zijn. Ik denk ook dat het voor de app heel belangrijk is dat die mee blijft gaan met de innovaties op de markt. Omdat heel het MWC gericht is op de nieuwste technologieën en ik denk dat het voor de app heel belangrijk is om daarmee mee te gaan.”
Respondent 5.	“Heel veel hadden geen foto, soms alleen een naam en heel soms een bedrijf. Ik vond het niet heel handig en ik denk dat er beter een koppeling kan worden gemaakt met een event. Nu is het gewoon een lange lijst met namen waardoor je wel denkt het is groot, maar je kan er verder niets mee dus een vijfje. Als er een connectie wordt gemaakt en je kan connectie maken en mensen uitnodigen voor een evenement of gesprek dan zou dat echt een meerwaarde zijn.”
Respondent 6.	“Er zijn een paar verbeterpunten, zoals categorisatie en met een kaartje erbij. Dat zou mooi zijn. Het zou ook mooi zijn als er een koppeling werd gemaakt waardoor je vanuit de app een kaartje kan kopen, want soms stond erbij dat je er een kaartje voor nodig had, maar dan stond het er niet bij hoe je dan aan zo een kaartje komt. Dat was makkelijk opgelost door een linkje. Ik denk persoonlijk dat je wel paar leuke feetjes toe kan voegen zoals ibeacon maar om daar een heel concreet voorbeeld van te geven weet ik niet. Of iets van Parties Nearby, Zodat je kan zien waar je bent en wat er allemaal in de buurt te doen is.”

ANALYSESCHEMA 35 HEEFT U NOG IETS GEMIST IN DE APP, OF IS ER IETS WAT U GRAAG ANDERS HAD GEZIEN?

Bijlage X. Resultaten SPSS

Klanttevredenheidsonderzoek netwerkan applicatie

Begindatum: 15 juni 2015
 Einddatum: 10 juli 2015
 Aantal dagen live: 25 dagen
 Aantal vragen: 33 vragen
 Aantal gebruikers: 638 gebruikers
 Totaal aantal respondenten: 105 respondenten
 Aantal gebruikers: 95 respondenten
 Aantal niet-gebruikers: 10 respondenten
 Status: Onderzoek afgesloten

Q1. Did you use the app in Barcelona during the Mobile World Congress 2015?

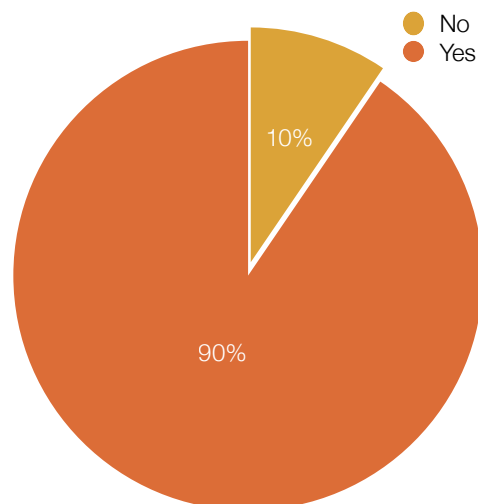
N	Valid	105
	Missing	0

Did you use the [redacted] app in Barcelona during the Mobile World Congress 2015?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	95	90,5	90,5	90,5
No	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

FREQUENTIETABEL 1: Q1.

Did you use the app in Barcelona during the MWC 2015?



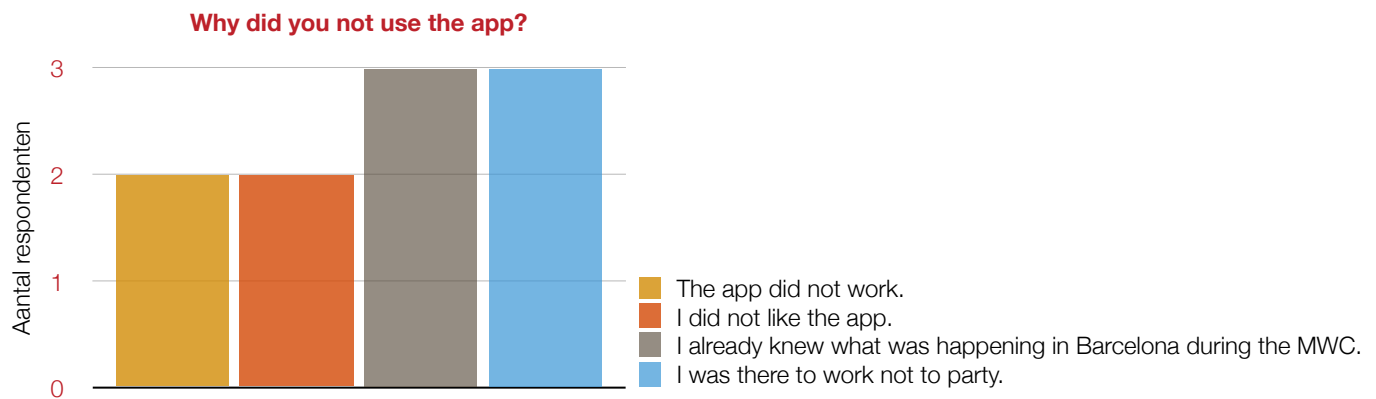
CIRCLE DIAGRAM 1: Q1.

Q2. Why did you not use the app?

N	Valid	10
	Missing	95

Why did you not use the [redacted] app?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid The app did not work	2	1,9	20,0	20,0
I did not like the app	2	1,9	20,0	40,0
I already knew what was happening in Barcelona during the MWC	3	2,9	30,0	70,0
I was there for work not to party	3	2,9	30,0	100,0
Total	10	9,5	100,0	
Missing System	95	90,5		
Total	105	100,0		



FREQUENTIETABEL 2: Q2.

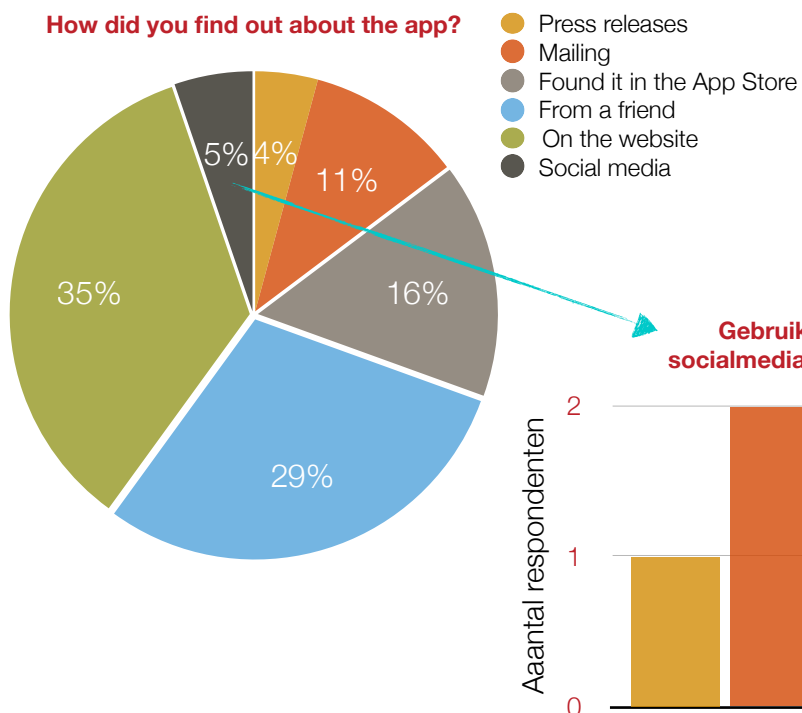
N	Valid	95
	Missing	10

STAAFDIAGRAM 1: Q2.

Q3. How did you find out about the app?

How did you find out about the app?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Press releases	4	3,8	4,2	4,2
	Mailing	10	9,5	10,5	14,7
	Found it in the App Store	15	14,3	15,8	30,5
	From a friend	28	26,7	29,5	60,0
	On the website	33	31,4	34,7	94,7
	Social media, which one:	5	4,8	5,3	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 3: Q3.



CIRKELDIAGRAM 2: Q3.
STAAFDIAGRAM 2: Q3.

Q4. Why did you download the app?

Statistics

		Why did you download the app?–To meet new people	Why did you download the app?–To be up to date on the parties	Why did you download the app?–To do business	Why did you download the app?–I was curious of the app	Why did you download the app?–To learn more about Barcelona	Why did you download the app?–Non of the above, but:
N	Valid	54	70	41	39	11	2
	Missing	51	35	64	66	94	103

Why did you download the app?–To meet new people

FREQUENTIETABEL 4: Q4.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	54	51,4	100,0	100,0
Missing	System	51	48,6		
Total		105	100,0		

Why did you download the app?–To be up to date on the parties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	70	66,7	100,0	100,0
Missing	System	35	33,3		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 5: Q4.

Why did you download the app?–To do business

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	41	39,0	100,0	100,0
Missing	System	64	61,0		
Total		105	100,0		

Why did you download the app?–I was curious of the app

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	37,1	100,0	100,0
Missing	System	66	62,9		
Total		105	100,0		

Why did you download the app?–To learn more about Barcelona

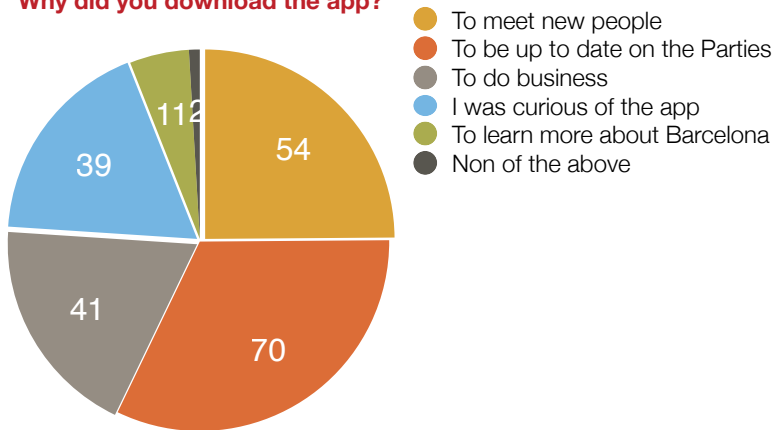
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	10,5	100,0	100,0
Missing	System	94	89,5		
Total		105	100,0		

Why did you download the app?–Non of the above, but:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,9	100,0	100,0
Missing	System	103	98,1		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 6: Q4. VERVOLG.

Why did you download the app?



CIRKELDIAGRAM 3: Q4.

Q5. Did the reason you downloaded the app meet your expectations?

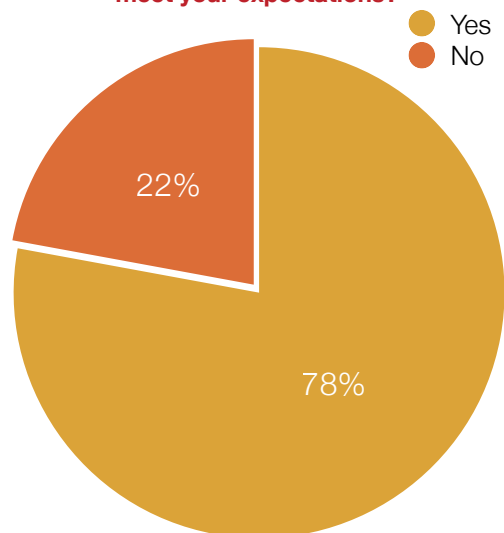
N	Valid	95
	Missing	10

Did the reason you downloaded the app meet your expectations?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	74	70,5	77,9	77,9
	No, why not?	21	20,0	22,1	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTITABEL 7: Q5.

Did the reason you downloaded the app meet your expectations?



CIRKELDIAGRAM 4: Q5.

TABEL 2 : Q5.

Q6. How often did you use the app?

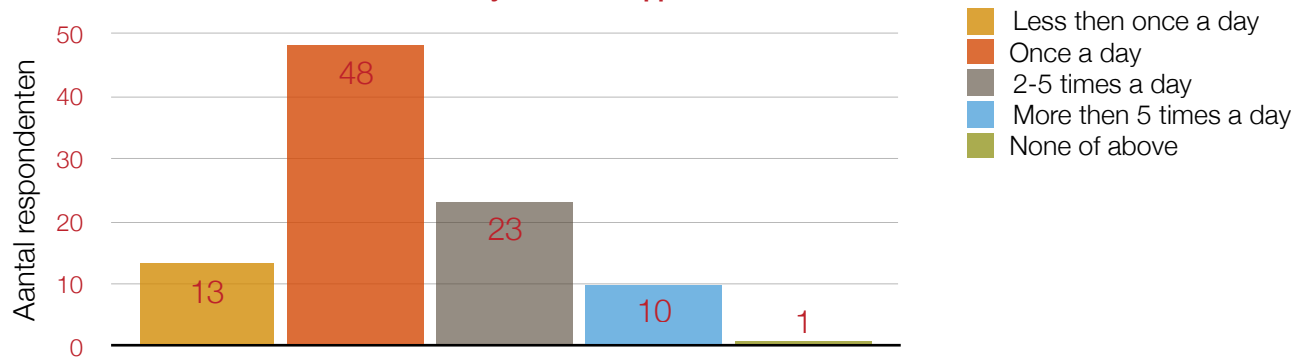
N	Valid	95
	Missing	10

How often did you use the [REDACTED] app?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less then once a day	13	12,4	13,7	13,7
	Once a day	48	45,7	50,5	64,2
	2-5 Times a day	23	21,9	24,2	88,4
	More then 5 times a day	10	9,5	10,5	98,9
	Non of the above, but:	1	1,0	1,1	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 8: Q6.

How often did you use the app?



STAAFDIAGRAM 3: Q5.

Q7. Did you post or share anything on the Timeline of the app?

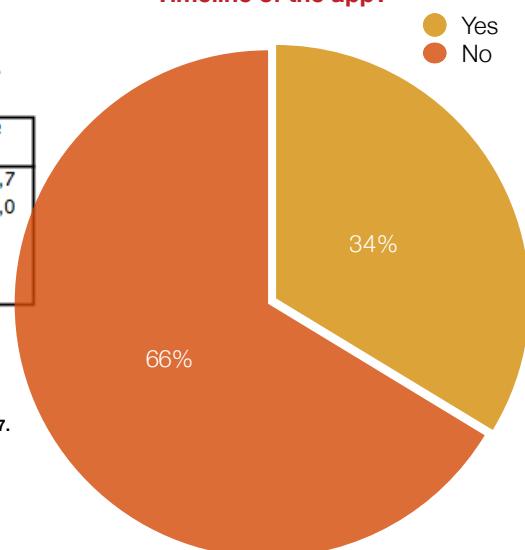
N	Valid	95
	Missing	10

Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	32	30,5	33,7	33,7
	No	63	60,0	66,3	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 8: Q7

Did you post or share anything on the Timeline of the app?



CIRKELDIAGRAM 5: Q7.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
How often did you use the [REDACTED] app? * Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	95	90,5%	10	9,5%	105	100,0%

KRUISTABEL 1: Q6 EN Q7

How often did you use the [REDACTED] app? * Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app? Crosstabulation

			Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?		Total
			Yes	No	
How often did you use the [REDACTED] app?	Less then once a day	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	2 6,3%	11 17,5%	13 13,7%
	Once a day	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	12 37,5%	36 57,1%	48 50,5%
	2-5 Times a day	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	10 31,3%	13 20,6%	23 24,2%
	More then 5 times a day	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	8 25,0%	2 3,2%	10 10,5%
	Non of the above, but:	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	0 0,0%	1 1,6%	1 1,1%
	Total	Count % within Did you post or share anything on the Time line of the [REDACTED] app?	32 100,0%	63 100,0%	95 100,0%

KRUISTABEL 2: Q6 EN Q7

STAAFDIAGRAM 4: Q6 EN Q7

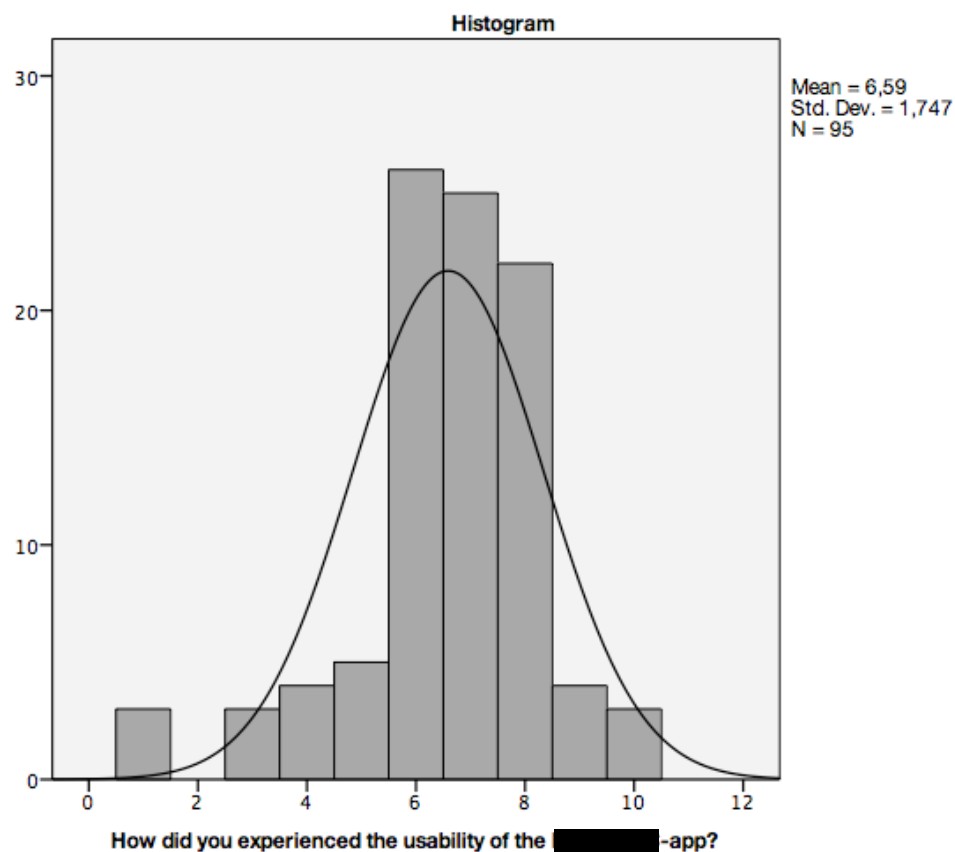
Q8. How did you experienced the usability of the app?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		6,59
Median		7,00
Mode		6
Std. Deviation		1,747
Minimum		1
Maximum		10
Percentiles	25	6,00
	50	7,00
	75	8,00

How did you experienced the usability of the [REDACTED] app?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,9	3,2	3,2
	3	3	2,9	3,2	6,3
	4	4	3,8	4,2	10,5
	5	5	4,8	5,3	15,8
	6	26	24,8	27,4	43,2
	7	25	23,8	26,3	69,5
	8	22	21,0	23,2	92,6
	9	4	3,8	4,2	96,8
	10	3	2,9	3,2	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTITABEL 9: Q8.



HISTOGRAM 1: Q8.

Q9. Overall, how satisfied are you with the app?

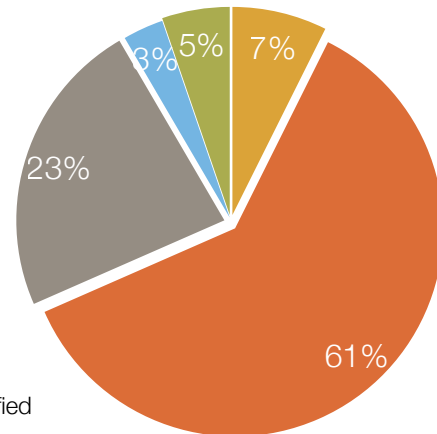
Overall, how satisfied are you with the app?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		2,38
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,877
Minimum		1
Maximum		5
Percentiles	25	2,00
	50	2,00
	75	3,00

Overall, how satisfied are you with the app?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very Satisfied	7	6,7	7,4	7,4
	Satisfied	58	55,2	61,1	68,4
	Not Satisfied, Not Dissatisfied	22	21,0	23,2	91,6
	Dissatisfied	3	2,9	3,2	94,7
	Very Dissatisfied	5	4,8	5,3	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

Overall, how satisfied are you with the app?



- Very Satisfied
- Satisfied
- Not Satisfied, not Dissatisfied
- Dissatisfied
- Very Dissatisfied

FREQUENTIETABEL 10: Q9.

CIRKELDIAGRAM 6: Q9.

Case Processing Summary

Overall, how satisfied are you with the app?		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
How did you experienced the usability of the app?	Very Satisfied	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	Satisfied	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	Not Satisfied, Not Dissatisfied	22	100,0%	0	0,0%	22	100,0%
	Dissatisfied	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	Very Dissatisfied	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

FREQUENTIETABEL 11: Q8 EN Q9.

Descriptives

Overall, how satisfied are you with the app?		Statistic		Std. Error
How did you experienced the usability of the app?	Very Satisfied	Mean	8,71	,286
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	8,02
			Upper Bound	9,41
		5% Trimmed Mean	8,68	
		Median	9,00	
		Variance	,571	
		Std. Deviation	,756	
		Minimum	8	
		Maximum	10	
		Range	2	
		Interquartile Range	1	
		Skewness	,595	,794
		Kurtosis	-,350	1,587
	Satisfied	Mean	7,09	,135
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,82
			Upper Bound	7,36
		5% Trimmed Mean	7,04	
		Median	7,00	
		Variance	1,063	
		Std. Deviation	1,031	
		Minimum	5	
		Maximum	10	
		Range	5	
		Interquartile Range	2	
		Skewness	,519	,314
		Kurtosis	,763	,618

FREQUENTIETABEL 12: Q8 EN Q9

Not Satisfied, Not Dissatisfied	Mean		5,73	,288
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,13	
		Upper Bound	6,33	
	5% Trimmed Mean		5,75	
	Median		6,00	
	Variance		1,827	
	Std. Deviation		1,352	
	Minimum		3	
	Maximum		8	
	Range		5	
	Interquartile Range		1	
	Skewness		-,470	,491
	Kurtosis		,139	,953
Dissatisfied	Mean		4,67	,667
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,80	
		Upper Bound	7,54	
	5% Trimmed Mean		.	
	Median		4,00	
	Variance		1,333	
	Std. Deviation		1,155	
	Minimum		4	
	Maximum		6	
	Range		2	
	Interquartile Range		.	
	Skewness		1,732	1,225
Very Dissatisfied	Kurtosis		.	.
	Mean		2,80	1,356
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-,97	
		Upper Bound	6,57	
	5% Trimmed Mean		2,61	
	Median		1,00	
	Variance		9,200	
	Std. Deviation		3,033	
	Minimum		1	
	Maximum		8	
	Range		7	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		1,838	,913
	Kurtosis		3,263	2,000

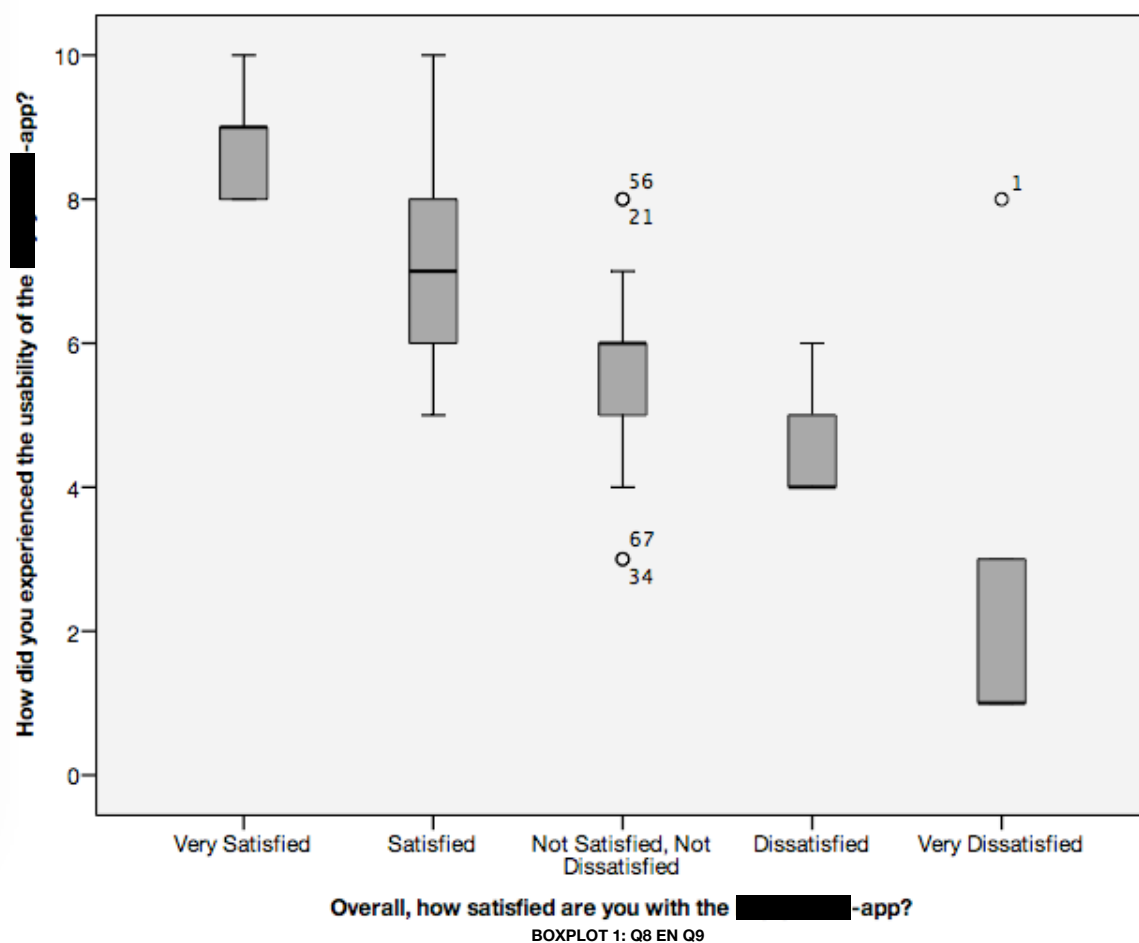
FREQUENTIETABEL 13: VERVOLG Q8 EN Q9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	148,338 ^a	32	,000
Likelihood Ratio	85,486	32	,000
Linear-by-Linear Association	47,300	1	,000
N of Valid Cases	95		

CHI-KWADRAAT 1: Q8 EN Q9

a. 39 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.



Q10. Which two categories did you use the most?

Statistics

		Which two categories did you use the most?–Party Feed	Which two categories did you use the most?–Party People	Which two categories did you use the most?–Parties	Which two categories did you use the most?–VIP Clubbing	Which two categories did you use the most?–Bars and Restaurants	Which two categories did you use the most?–Public Transportation	Which two categories did you use the most?–Barcelona Map
N	Valid	55	27	55	22	27	7	10
	Missing	50	78	50	83	78	98	95

Frequency Table

Aantal respondent		Which two categories did you use the most?–Party Feed			
			Frequency	Percent	Valid Percent
		Valid 1	55	52,4	100,0
		Missing System	50	47,6	
		Total	105	100,0	
					Cumulative Percent

		Which two categories did you use the most?–Party People			
			Frequency	Percent	Valid Percent
		Valid 1	27	25,7	100,0
		Missing System	78	74,3	
		Total	105	100,0	
					Cumulative Percent

Which two categories did you use the most?–Parties

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	55	52,4	100,0	100,0
Missing System	50	47,6		
Total	105	100,0		

Which two categories did you use the most?–VIP Clubbing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	21,0	100,0	100,0
Missing System	83	79,0		
Total	105	100,0		

Which two categories did you use the most?–Bars and Restaurants

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	25,7	100,0	100,0
Missing System	78	74,3		
Total	105	100,0		

Which two categories did you use the most?–Public Transportation

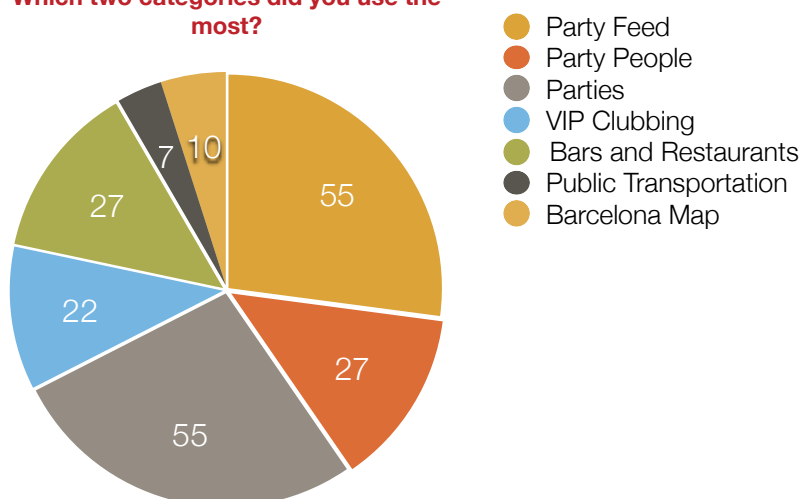
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6,7	100,0	100,0
Missing System	98	93,3		
Total	105	100,0		

Which two categories did you use the most?–Barcelona Map

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	9,5	100,0	100,0
Missing System	95	90,5		
Total	105	100,0		

FREQUENTIETABEL 14: Q10.

Which two categories did you use the most?



CIRKELDIAGRAM 7: Q10.

Q11. Which category did you use less?

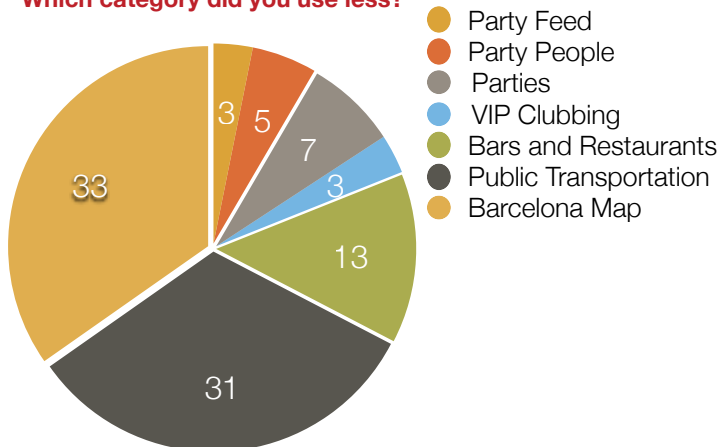
N	Valid	95
	Missing	10

Which category did you use less?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Party Feed	3	2,9	3,2	3,2
Party People	5	4,8	5,3	8,4
Parties	7	6,7	7,4	15,8
VIP Clubbing	3	2,9	3,2	18,9
Bars and Restaurants	13	12,4	13,7	32,6
Public Transportation	31	29,5	32,6	65,3
Barcelona Map	33	31,4	34,7	100,0
Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5	
Total	105	100,0		

FREQUENTIETABEL 15: Q11.

Which category did you use less?



CIRKELDIAGRAM 8: Q11.

Q12. How did you experience the Party Feed?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		6,33
Median		7,00
Mode		7
Std. Deviation		1,893
Minimum		1
Maximum		10
Percentiles	25	5,00
	50	7,00
	75	7,00

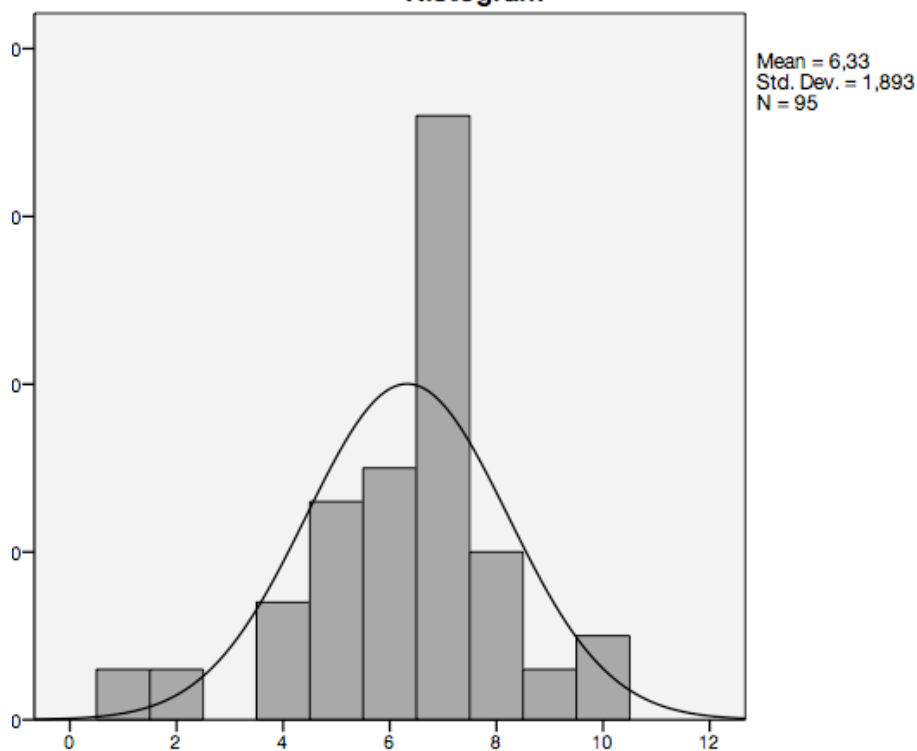
FREQUENTIETABEL16: Q12.

How did you experience the Party Feed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,9	3,2	3,2
	2	3	2,9	3,2	6,3
	4	7	6,7	7,4	13,7
	5	13	12,4	13,7	27,4
	6	15	14,3	15,8	43,2
	7	36	34,3	37,9	81,1
	8	10	9,5	10,5	91,6
	9	3	2,9	3,2	94,7
	10	5	4,8	5,3	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 17: Q12.

Histogram



HISTOGRAM 2: Q12.

How did you experience the Party Feed?

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Overall, how satisfied are you with the [redacted] app? * How did you experience the Party Feed?	95	90,5%	10	9,5%	105	100,0%

FREQUENTIETABEL 18: Q9 EN Q12

Overall, how satisfied are you with the [redacted] app? * How did you experience the Party Feed? Crosstabulation

			How did you experience the Party Feed?									Total
			1	2	4	5	6	7	8	9	10	
Overall, how satisfied are you with the [redacted] app?	Very Satisfied	Count % within How did you experience the Party Feed?	1 33,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 5,6%	1 10,0%	2 66,7%	1 20,0%	7 7,4%
	Satisfied	Count % within How did you experience the Party Feed?	1 33,3%	2 66,7%	3 42,9%	7 53,8%	12 80,0%	25 69,4%	4 40,0%	1 33,3%	3 60,0%	58 61,1%
	Not Satisfied, Not Dissatisfied	Count % within How did you experience the Party Feed?	0 0,0%	1 33,3%	3 42,9%	4 30,8%	1 6,7%	7 19,4%	5 50,0%	0 0,0%	1 20,0%	22 23,2%
	Dissatisfied	Count % within How did you experience the Party Feed?	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 15,4%	1 6,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,2%
	Very Dissatisfied	Count % within How did you experience the Party Feed?	1 33,3%	0 0,0%	1 14,3%	0 0,0%	1 6,7%	2 5,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	5 5,3%
	Total	Count % within How did you experience the Party Feed?	3 100,0%	3 100,0%	7 100,0%	13 100,0%	15 100,0%	36 100,0%	10 100,0%	3 100,0%	5 100,0%	95 100,0%

KRUISTABEL 3: Q9 EN Q12

Chi-Square Tests

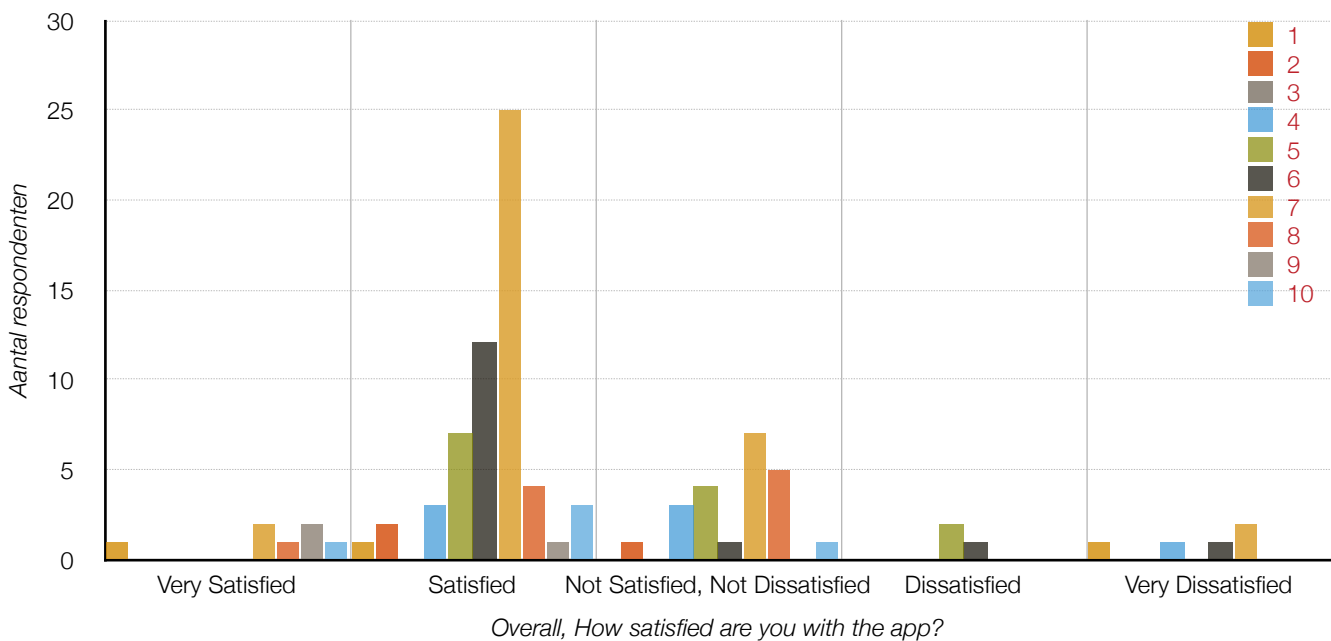
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,894 ^a	32	,028
Likelihood Ratio	40,163	32	,152
Linear-by-Linear Association	4,135	1	,042
N of Valid Cases	95		

CHI-KWADRAAT 2: Q9 EN Q12

a. 40 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

STAAFDIAGRAM 5: KRUISTABEL Q9 EN Q12

Kruistabel 3: Q9 en Q12



Q13. What was the best service of Party Feed?

N	Valid	95
	Missing	10

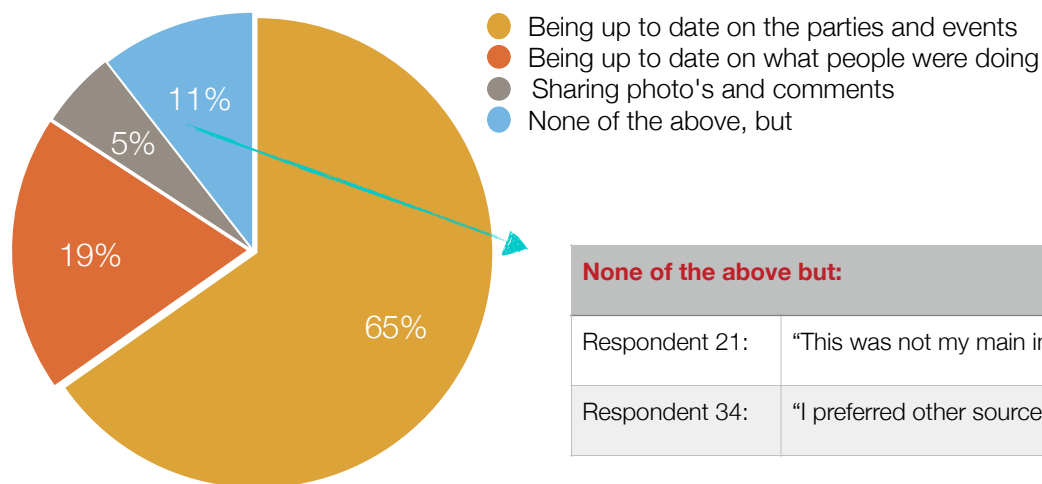
FREQUENTIE 19: Q13

What was the best service of Party Feed?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Being up to date on the parties and events	62	59,0	65,3	65,3
	Being up to date on what people were doing	18	17,1	18,9	84,2
	Sharing photo's and comments	5	4,8	5,3	89,5
	Non of the above, but:	10	9,5	10,5	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIE 20: Q13. VERVOLG

What was the best service of Party Feed?



CIRKELDIAGRAM 9: Q13

TABEL 3 : Q13

Q14. How did you experience the Party People?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		6,08
Median		6,00
Mode		7
Std. Deviation		1,773
Skewness		-1,160
Std. Error of Skewness		,247
Minimum		0
Maximum		9
Percentiles	25	6,00
	50	6,00
	75	7,00

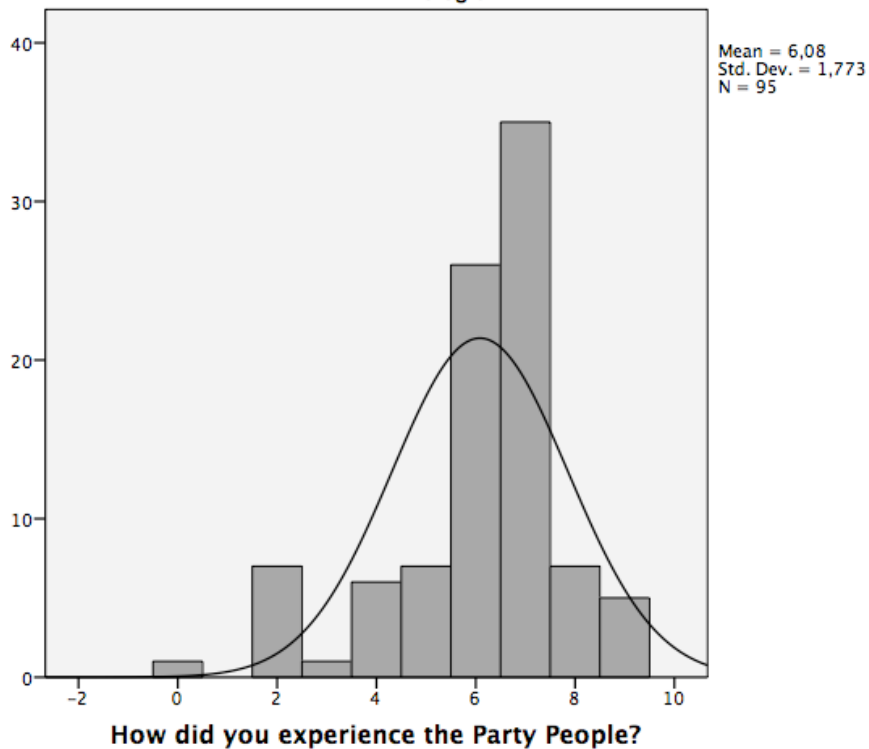
FREQUENTIETABEL 21: Q14.

How did you experience the Party People?

FREQUENTIETABEL 22: Q14.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1,0	1,1	1,1
2	7	6,7	7,4	8,4
3	1	1,0	1,1	9,5
4	6	5,7	6,3	15,8
5	7	6,7	7,4	23,2
6	26	24,8	27,4	50,5
7	35	33,3	36,8	87,4
8	7	6,7	7,4	94,7
9	5	4,8	5,3	100,0
Total	95	90,5	100,0	
Missing System	10	9,5		
Total	105	100,0		

Histogram



HISTOGRAM 3: Q14.

Q15. What is the main reason that you used Party People?

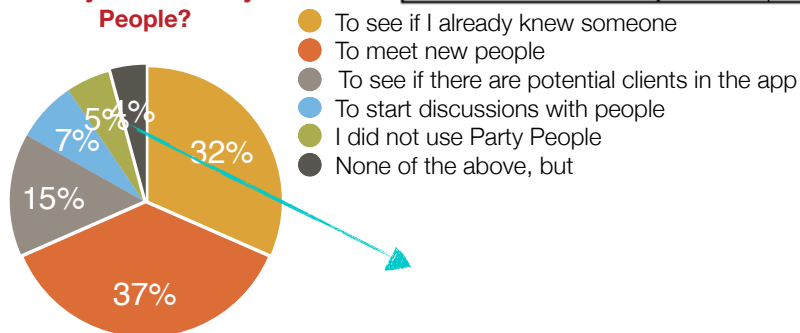
N	Valid	95
	Missing	10

What is the main reason that you used Party People?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To see if I already knew someone	30	28,6	31,6	31,6
	To meet new people	35	33,3	36,8	68,4
	To see if there are potential clients in the app	14	13,3	14,7	83,2
	To start discussions with people	7	6,7	7,4	90,5
	I did not use Party People	5	4,8	5,3	95,8
	Non of the above, but:	4	3,8	4,2	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 23: Q15.

What is the main reason that you used Party People?



CIRKELDIAGRAM 10: Q15.

TABEL 4: Q15

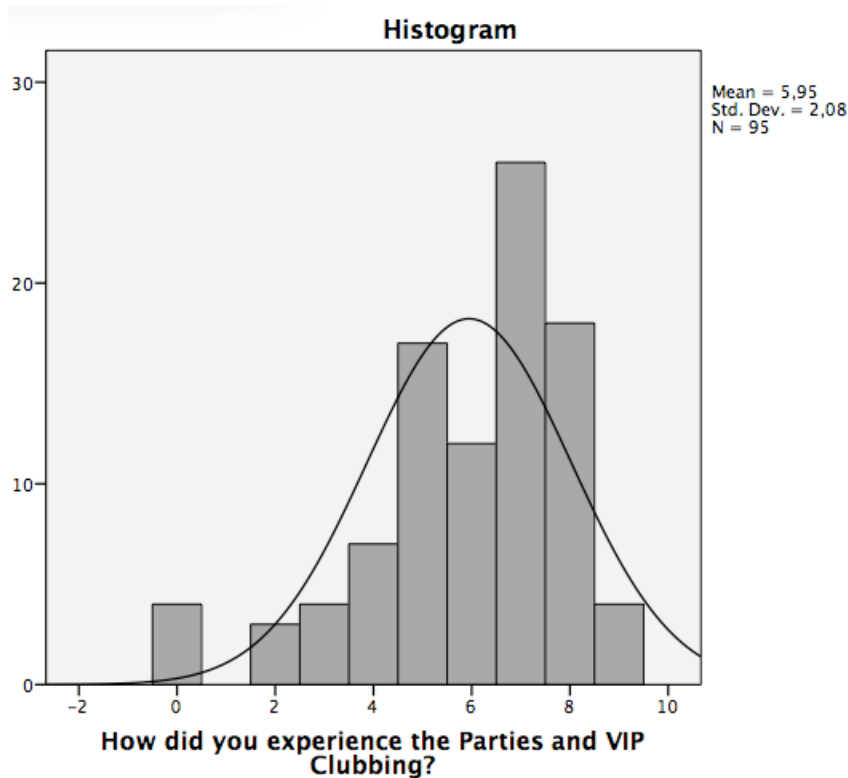
Q16. How did you experience the Parties and VIP Clubbing?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		5,95
Median		7,00
Mode		7
Std. Deviation		2,080
Skewness		-1,080
Std. Error of Skewness		,247
Minimum		0
Maximum		9
Percentiles	25	5,00
	50	7,00
	75	7,00

How did you experience the Parties and VIP Clubbing?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3,8	4,2	4,2
	2	3	2,9	3,2	7,4
	3	4	3,8	4,2	11,6
	4	7	6,7	7,4	18,9
	5	17	16,2	17,9	36,8
	6	12	11,4	12,6	49,5
	7	26	24,8	27,4	76,8
	8	18	17,1	18,9	95,8
	9	4	3,8	4,2	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 24: Q16.



HISTOGRAM 4: Q16.

Q17. What is the main reason that you used Parties and VIP Clubbing?

N	Valid	95
	Missing	10

What is the main reason that you used Parties and VIP Clubbing?

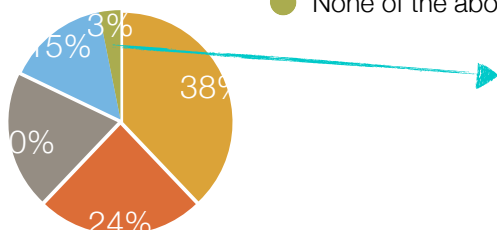
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	To be informed about the parties	36	34,3	37,9	37,9
	To decide which party to go to	23	21,9	24,2	62,1
	To find the location of the party	19	18,1	20,0	82,1
	I did not use Parties and VIP Clubbing	14	13,3	14,7	96,8
	Non of the above, but:	3	2,9	3,2	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTITABEL 25: Q17.

What is the main reason that you used Parties and VIP Clubbing?

- To be informed about the Parties
- To decide which Party to go to
- To find the location of the Party
- I did not use Parties and VIP Clubbing
- None of the above, but

CIRKELDIAGRAM 11: Q17.
TABEL 5: Q17.



Q18. What did you think of the information about the Bars and Restaurants?

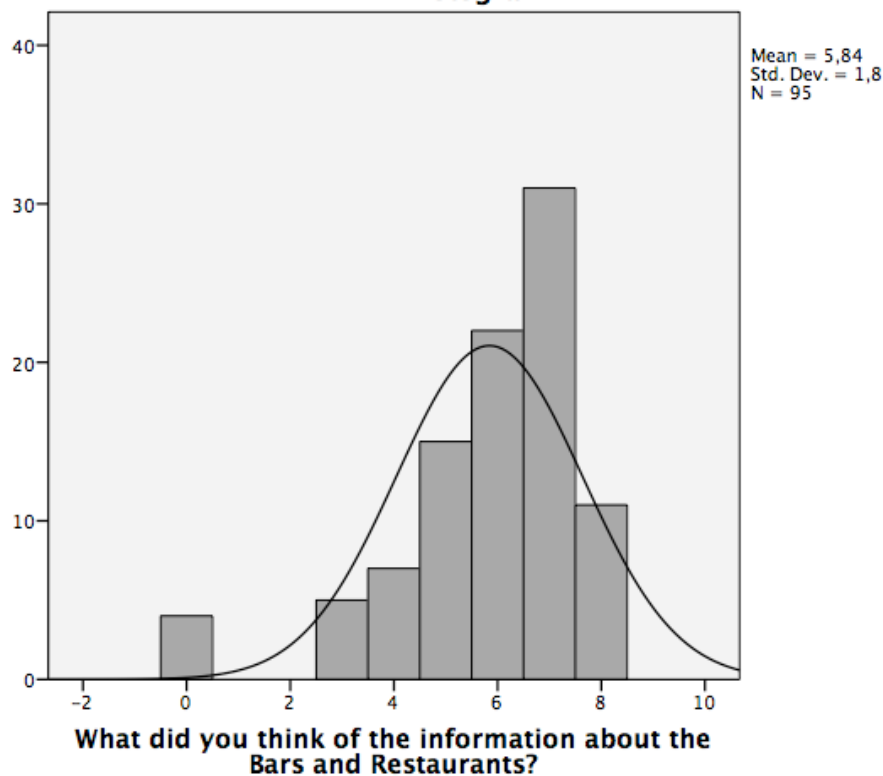
N	Valid	95
	Missing	10
Mean		5,84
Median		6,00
Mode		7
Std. Deviation		1,800
Skewness		-1,502
Std. Error of Skewness		,247
Minimum		0
Maximum		8
Percentiles	25	5,00
	50	6,00
	75	7,00

What did you think of the information about the Bars and Restaurants?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3,8	4,2	4,2
	3	5	4,8	5,3	9,5
	4	7	6,7	7,4	16,8
	5	15	14,3	15,8	32,6
	6	22	21,0	23,2	55,8
	7	31	29,5	32,6	88,4
	8	11	10,5	11,6	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 26: Q18.

Histogram



HISTOGRAM 5: Q18.

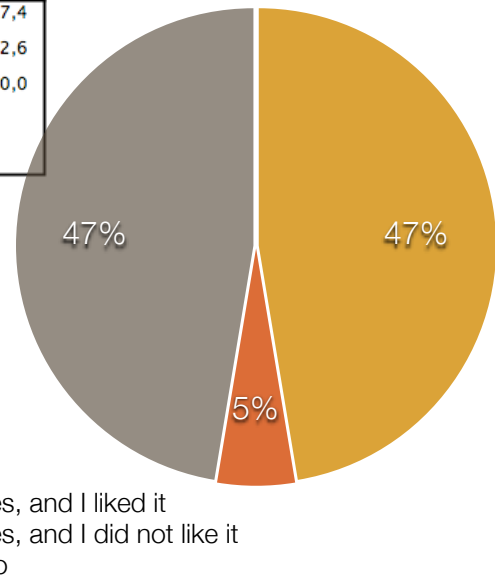
Q19. Did you visit any of the recommended Bars or Restaurants?

N	Valid	95
	Missing	10

Did you visit any of the recommended Bars or Restaurants?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes, and I liked it	45	42,9	47,4	47,4
	Yes, and I did not like it	5	4,8	5,3	52,6
	No	45	42,9	47,4	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 27: Q19.

Did you visit any of the recommended Bars or Restaurants?



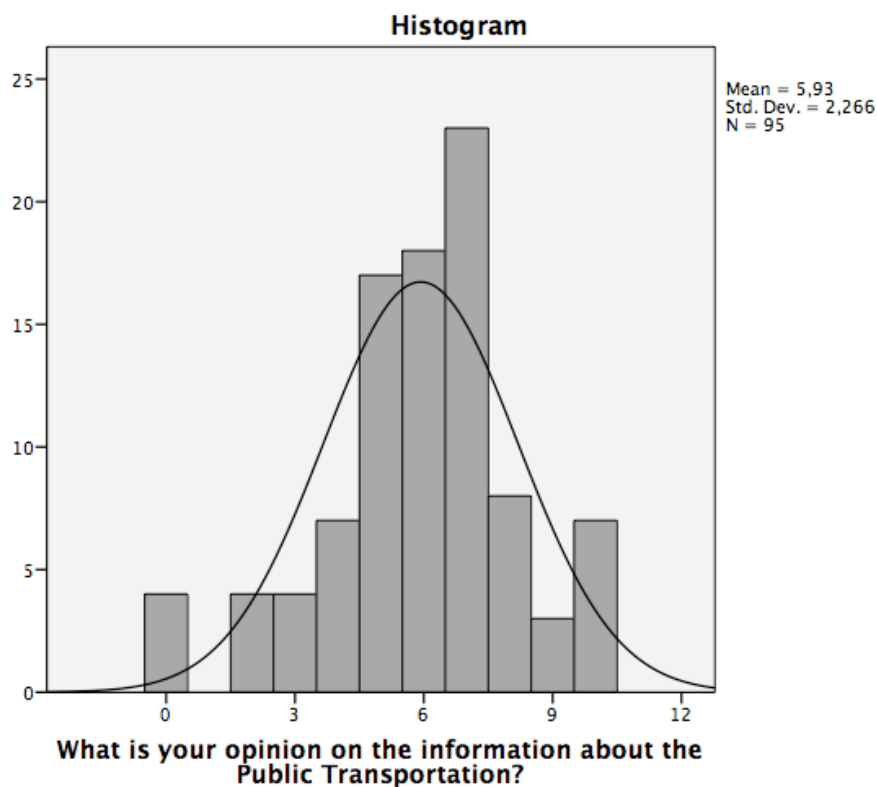
CIRKELDIAGRAM 12: Q19.

Q20. What is your opinion on the information about the Public Transportation?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		5,93
Median		6,00
Mode		7
Std. Deviation		2,266
Skewness		-,540
Std. Error of Skewness		,247
Minimum		0
Maximum		10
Percentiles	25	5,00
	50	6,00
	75	7,00

What is your opinion on the information about the Public Transportation?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	4	3,8	4,2	4,2
	2	4	3,8	4,2	8,4
	3	4	3,8	4,2	12,6
	4	7	6,7	7,4	20,0
	5	17	16,2	17,9	37,9
	6	18	17,1	18,9	56,8
	7	23	21,9	24,2	81,1
	8	8	7,6	8,4	89,5
	9	3	2,9	3,2	92,6
	10	7	6,7	7,4	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 28: Q20.



HISTOGRAM 6: Q20.

Q21. Did you use another app, beside, as well during the Mobile World Congress 2015?

N	Valid	95
	Missing	10

Did you use another app, beside [REDACTED], as well during the Mobile World Congress 2015?

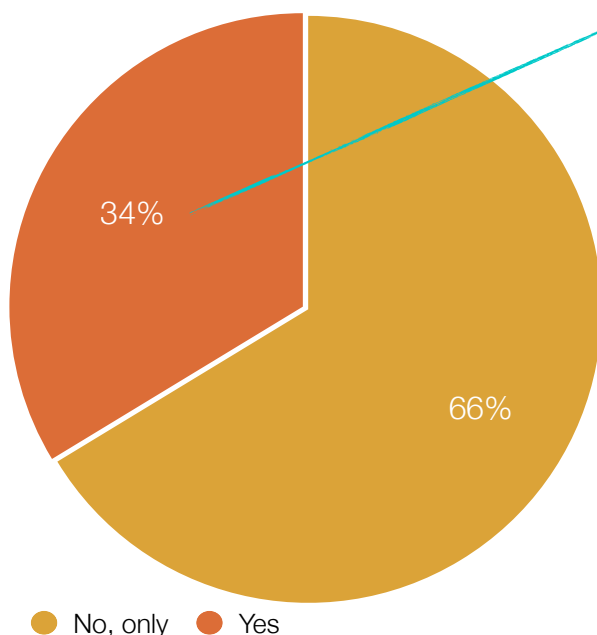
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No, only [REDACTED]	63	60,0	66,3	66,3
	Yes,	32	30,5	33,7	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTITABEL 29: Q21.

None of the above but:

Respondent 34: "S.o. other sources were better"

Did you use another app, beside, as well during the Mobile World Congress 2015?



CIRKELDIAGRAM 13: Q21.

Which one?

Respondent 8:	"Official mwc app"
Respondent 10:	"MWC official APP"
Respondent 11:	"The official app"
Respondent 12:	"TMC"
Respondent 14:	"The official one"
Respondent 19:	Tripadvisor and gsma"
Respondent 21:	"Google Maps"
Respondent 24:	"mwc"
Respondent 32:	"Official MWC"
Respondent 33:	"Official app, cityhopper"
Respondent 34:	"4yfn and official MWC"
Respondent 35:	"The official MWC app"
Respondent 36:	"Mobile convention official app"
Respondent 48:	"MWC"
Respondent 49:	"The official MWC app"
Respondent 50:	"MWC official app"
Respondent 52:	"MWC app"
Respondent 53:	"Official MWC app"
Respondent 54:	"MWC"
Respondent 55:	"The official app"
Respondent 62:	"the MWC app"
Respondent 64:	"mwc"
Respondent 71:	"MWC app"
Respondent 72:	"The MWC official app"
Respondent 77:	"MWC"
Respondent 82:	"MWC app"
Respondent 86:	"The official app"
Respondent 94:	"MWC app"
Respondent 104:	"The official MWC app"

TABEL 6: Q21

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Did you use another app, beside as well during the Mobile World Congress 2015? * Overall, how satisfied are you with the app?	95	90,5%	10	9,5%	105	100,0%

Did you use another app, beside as well during the Mobile World Congress 2015? * Overall, how satisfied are you with the app? Crosstabulation

			Overall, how satisfied are you with the					Total
			Very Satisfied	Satisfied	Not Satisfied, Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied	
Did you use another app, beside as well during the Mobile World Congress 2015?	No, only EnjoyMWC	Count	3	46	12	1	1	63
		% within Overall, how satisfied are you with the app?	42,9%	79,3%	54,5%	33,3%	20,0%	66,3%
	Yes,	Count	4	12	10	2	4	32
		% within Overall, how satisfied are you with the app?	57,1%	20,7%	45,5%	66,7%	80,0%	33,7%
Total			7	58	22	3	5	95
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

KRUISTABEL 4: Q9 EN Q21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,736 ^a	4	,008
Likelihood Ratio	13,556	4	,009
Linear-by-Linear Association	5,968	1	,015
N of Valid Cases	95		

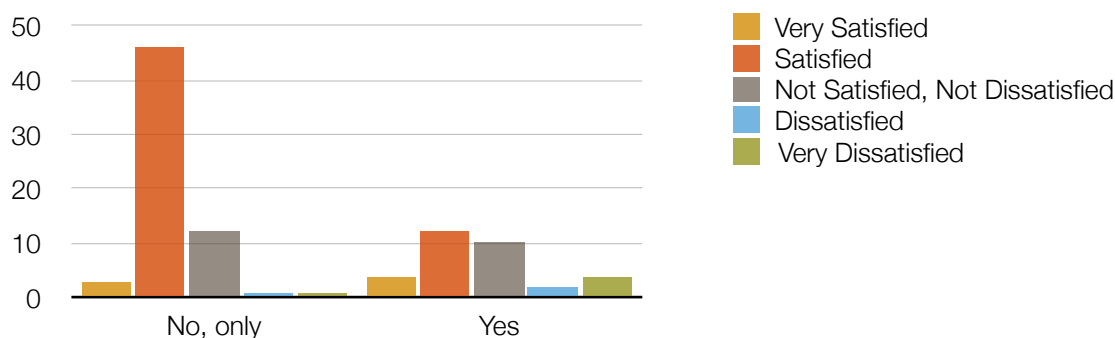
a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

None of the above but:

Respondent 21:	"This was not my main interest"
Respondent 105:	"No one in the party"

CHI-KWADRAAT 2: Q9 EN Q21

Q9 en Q21



STAAFDIAGRAM 6: Q9 EN Q21

Q22. Based on your experience with, would you recommend this app to a friend or colleague?

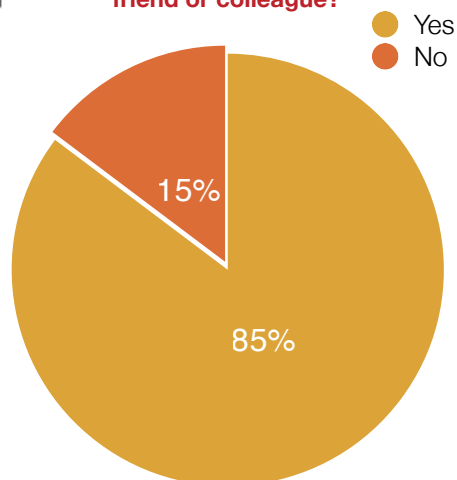
N	Valid	95
	Missing	10

Based on your experience with [redacted], would you recommend this app to a friend or colleague?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	81	77,1	85,3	85,3
	No, because:	14	13,3	14,7	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 31: Q22.

Would you recommend this app to a friend or colleague?



CIRKELDIAGRAM 14: Q22.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Based on your experience with [REDACTED] would you recommend this app to a friend or colleague? * Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	95	90,5%	10	9,5%	105	100,0%

Based on your experience with [REDACTED] would you recommend this app to a friend or colleague? * Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app? Crosstabulation

			Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?					Total
			Very Satisfied	Satisfied	Not Satisfied, Not Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied	
Based on your experience with [REDACTED] would you recommend this app to a friend or colleague?	Yes	Count	6	53	17	1	4	81
		% within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	85,7%	91,4%	77,3%	33,3%	80,0%	85,3%
	No, because:	Count	1	5	5	2	1	14
		% within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	14,3%	8,6%	22,7%	66,7%	20,0%	14,7%
Total		Count	7	58	22	3	5	95
		% within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

KRUISTABEL 5: Q9 EN Q22

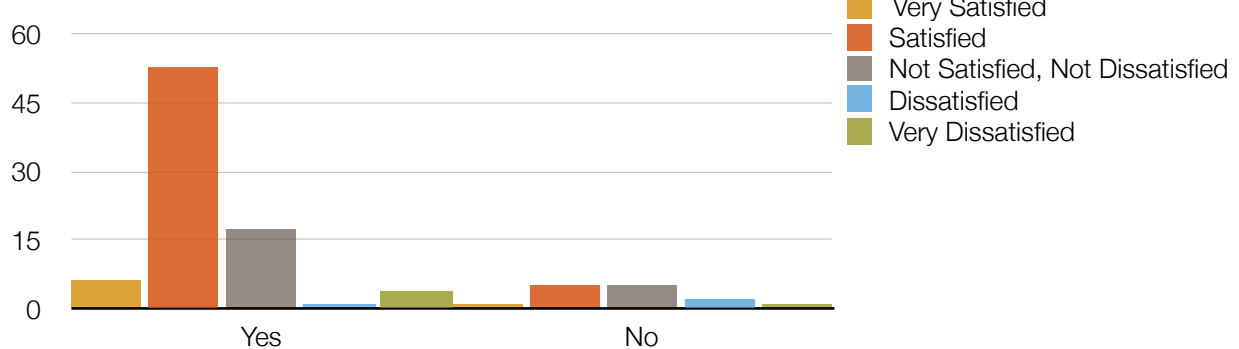
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,395 ^a	4	,052
Likelihood Ratio	7,229	4	,124
Linear-by-Linear Association	3,529	1	,060
N of Valid Cases	95		

CHI-KWADRAAT 3: Q9 EN Q22

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Q9 en Q22



STAAFDIAGRAM 7: Q9 EN Q22

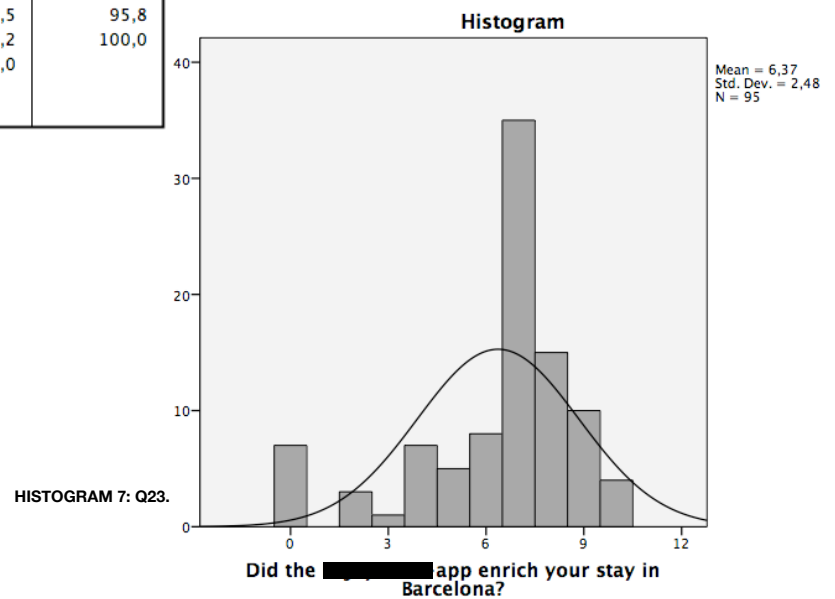
Q23. Did the app enrich your stay in Barcelona?

N	Valid	95
	Missing	10
Mean		6,37
Median		7,00
Mode		7
Std. Deviation		2,480
Skewness		-1,250
Std. Error of Skewness		,247
Minimum		0
Maximum		10
Percentiles	25	6,00
	50	7,00
	75	8,00

Did the [REDACTED] app enrich your stay in Barcelona?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	7	6,7	7,4	7,4
2	3	2,9	3,2	10,5
3	1	1,0	1,1	11,6
4	7	6,7	7,4	18,9
5	5	4,8	5,3	24,2
6	8	7,6	8,4	32,6
7	35	33,3	36,8	69,5
8	15	14,3	15,8	85,3
9	10	9,5	10,5	95,8
10	4	3,8	4,2	100,0
Total	95	90,5	100,0	
Missing System	10	9,5		
Total	105	100,0		

FREQUENTIETABEL 32: Q23.



Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
Did the [REDACTED] app enrich your stay in Barcelona?	Very Satisfied	7	100,0%	0	0,0%	7	100,0%
	Satisfied	58	100,0%	0	0,0%	58	100,0%
	Not Satisfied, Not Dissatisfied	22	100,0%	0	0,0%	22	100,0%
	Dissatisfied	3	100,0%	0	0,0%	3	100,0%
	Very Dissatisfied	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

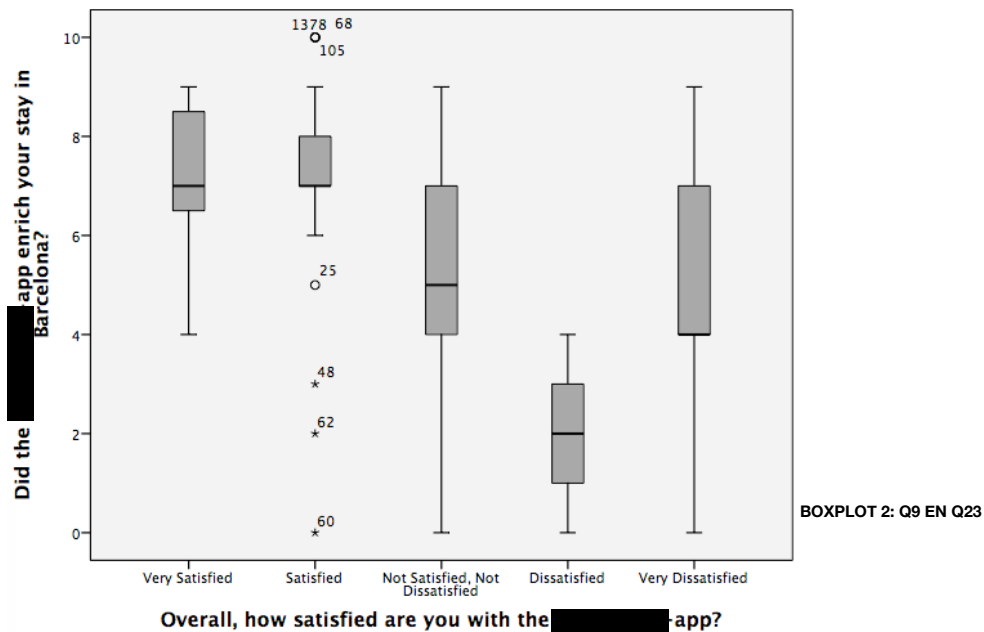
FREQUENTIETABEL 33 : Q9 EN Q23

Descriptives

Overall, how satisfied are you with the [redacted]-app?				Statistic	Std. Error
Did the [redacted]-app enrich your stay in Barcelona?	Very Satisfied	Mean		7,14	,670
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	5,50	
			Upper Bound	8,78	
		5% Trimmed Mean		7,21	
		Median		7,00	
		Variance		3,143	
		Std. Deviation		1,773	
		Minimum		4	
		Maximum		9	
		Range		5	
		Interquartile Range		3	
		Skewness		-,800	,794
		Kurtosis		,440	1,587
	Satisfied	Mean		7,24	,226
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	6,79	
			Upper Bound	7,69	
		5% Trimmed Mean		7,40	
		Median		7,00	
		Variance		2,958	
		Std. Deviation		1,720	
		Minimum		0	
		Maximum		10	
		Range		10	
		Interquartile Range		1	
		Skewness		-1,782	,314
		Kurtosis		6,098	,618
	Not Satisfied, Not Dissatisfied	Mean		4,77	,592
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,54	
			Upper Bound	6,00	
		5% Trimmed Mean		4,81	
		Median		5,00	
		Variance		7,708	
		Std. Deviation		2,776	
		Minimum		0	
		Maximum		9	
		Range		9	
		Interquartile Range		4	
		Skewness		-,681	,491
		Kurtosis		-,583	,953
	Dissatisfied	Mean		2,00	1,155
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	-2,97	
			Upper Bound	6,97	
		5% Trimmed Mean		.	
		Median		2,00	
		Variance		4,000	
		Std. Deviation		2,000	
		Minimum		0	
		Maximum		4	
		Range		4	
		Interquartile Range		.	
		Skewness		,000	1,225
		Kurtosis		.	.
	Very Dissatisfied	Mean		4,80	1,530
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,55	
			Upper Bound	9,05	
		5% Trimmed Mean		4,83	
		Median		4,00	
		Variance		11,700	
		Std. Deviation		3,421	
		Minimum		0	
		Maximum		9	
		Range		9	
		Interquartile Range		6	
		Skewness		-,280	,913
		Kurtosis		-,090	2,000

KRUISTABEL 6: Q9 EN Q23

KRUISTABEL 7: Q9 EN Q23 VERVOLG



Did the app enrich your stay in Barcelona? * Overall, how satisfied are you with the app? Crosstabulation

Count		Overall, how satisfied are you with the app?					Total
		Very Satisfied	Satisfied	Not Satisfied, Not Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied	
Did the app enrich your stay in Barcelona?	0	0	1	4	1	1	7
	2	0	1	1	1	0	3
	3	0	1	0	0	0	1
	4	1	0	3	1	2	7
	5	0	1	4	0	0	5
	6	1	5	2	0	0	8
	7	2	26	6	0	1	35
	8	1	13	1	0	0	15
	9	2	6	1	0	1	10
	10	0	4	0	0	0	4
Total		7	58	22	3	5	95

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,539 ^a	36	,006
Likelihood Ratio	56,749	36	,015
Linear-by-Linear Association	18,309	1	,000
N of Valid Cases	95		

a. 46 cells (92,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

CHIKWADRAAT 4: Q9 EN Q23

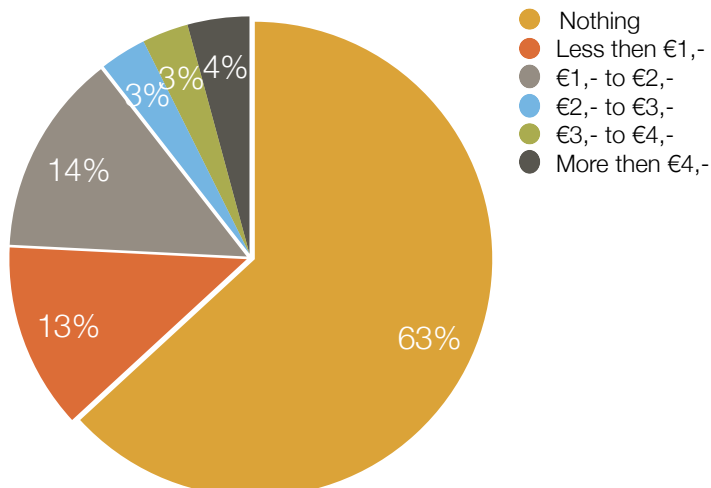
Q24. How much are you willing to pay for this app in the future?

N	Valid	95
	Missing	10

How much are you willing to pay for this app in the future?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nothing	60	57,1	63,2	63,2
	Less then € 1,-	12	11,4	12,6	75,8
	€ 1,- to € 2,-	13	12,4	13,7	89,5
	€ 2,- to € 3,-	3	2,9	3,2	92,6
	€ 3,- to € 4,-	3	2,9	3,2	95,8
	More then € 4,-	4	3,8	4,2	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 35: Q24.

How much are you willing to pay for this app in the future?



CIRKELDIAGRAM 15: Q24.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
How much are you willing to pay for this app in the future? *	95	90,5%	10	9,5%	105	100,0%
Overall, how satisfied are you with the app?						

KRUISTABEL 8: Q9 EN Q24

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,583 ^a	20	,022
Likelihood Ratio	20,969	20	,399
Linear-by-Linear Association	3,607	1	,058
N of Valid Cases	95		

CHI-KWADRAAT 5: Q9 EN Q24

a. 26 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

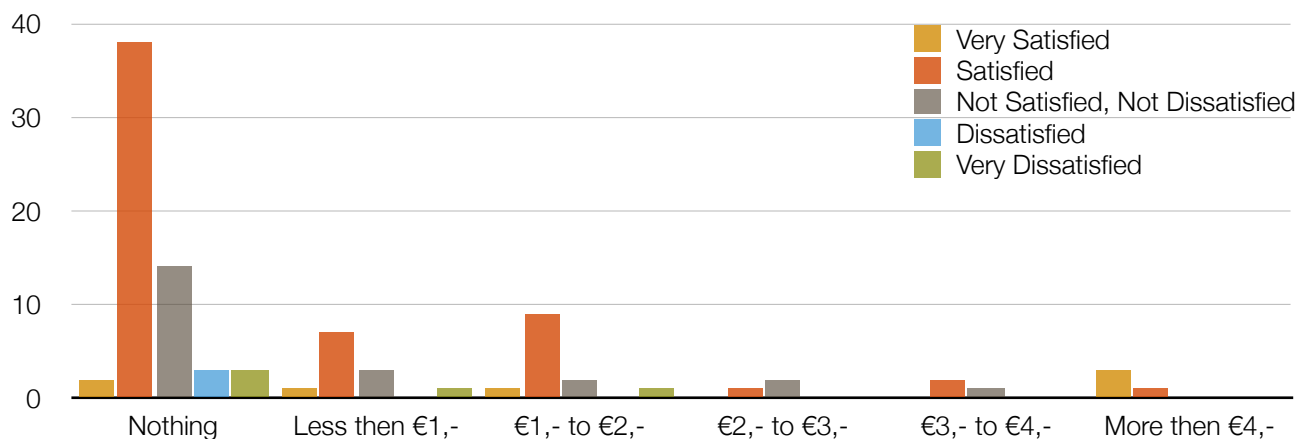
KRUISTABEL 9: Q9 EN Q24

How much are you willing to pay for this app in the future? * Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app? Crosstabulation

			Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?					Total
			Very Satisfied	Satisfied	Not Satisfied, Not Dissatisfied	Dissatisfied	Very Dissatisfied	
How much are you willing to pay for this app in the future?	Nothing	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	2 28,6%	38 65,5%	14 63,6%	3 100,0%	3 60,0%	60 63,2%
	Less then € 1,-	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	1 14,3%	7 12,1%	3 13,6%	0 0,0%	1 20,0%	12 12,6%
	€ 1,- to € 2,-	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	1 14,3%	9 15,5%	2 9,1%	0 0,0%	1 20,0%	13 13,7%
	€ 2,- to € 3,-	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	0 0,0%	1 1,7%	2 9,1%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,2%
	€ 3,- to € 4,-	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	0 0,0%	2 3,4%	1 4,5%	0 0,0%	0 0,0%	3 3,2%
	More then € 4,-	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	3 42,9%	1 1,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	4 4,2%
	Total	Count % within Overall, how satisfied are you with the [REDACTED] app?	7 100,0%	58 100,0%	22 100,0%	3 100,0%	5 100,0%	95 100,0%

STAAFDIAGRAM 8: Q9 EN Q24

Q9 en Q24



Q25. Are you planning to visit Mobile World Congress next year? (February 21th - February 24th 2016)

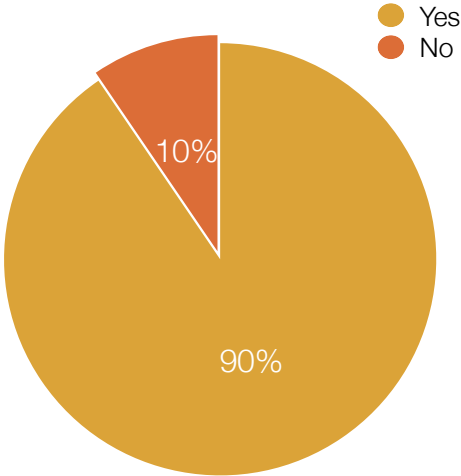
N	Valid	105
	Missing	0

Are you planning to visit Mobile World Congress next year?
(February 21th - February 24th 2016)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	95	90,5	90,5	90,5
No	10	9,5	9,5	100,0
Total	105	100,0	100,0	

FREQUENTIETABEL 36: Q25.

Are you planning to visit Mobile World Congress next year?



CIRKELDIAGRAM 20: Q25.

Q26. Based on you experience, will you use the app next year?

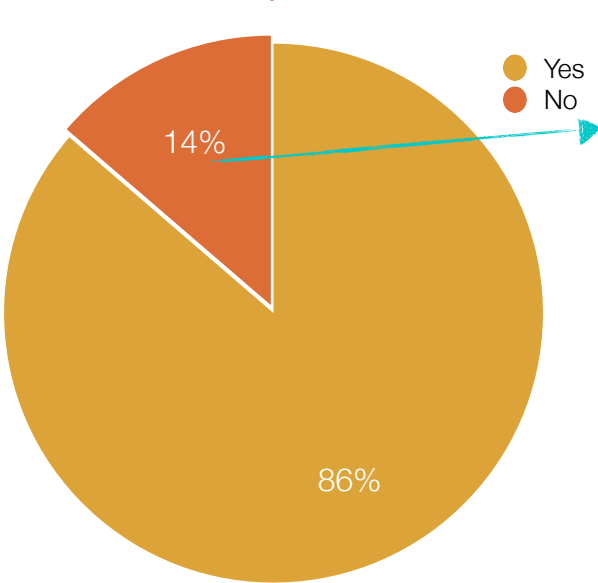
N	Valid	95
	Missing	10

Based on you experience, will you use the [redacted] app next year?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	82	78,1	86,3	86,3
	No, because:	13	12,4	13,7	100,0
	Total	95	90,5	100,0	
Missing	System	10	9,5		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 37: Q26.

Based on you experience, will you use the app next year?



CIRKELDIAGRAM 21: Q26.
TABEL 7: Q26

Because:	
Respondent 12:	"Did not like it"
Respondent 15:	"Unless there are major enhancements to the app and possibly a requirement or a small reward for downloading the app I dont see it being worth installing, even for free, it crashes a lot and uses my location data."
Respondent 27:	"It was confusing"
Respondent 34:	"Yes, just to see if it is getting better."
Respondent 48:	"Confusing"
Respondent 49:	"Only if the app is improved."

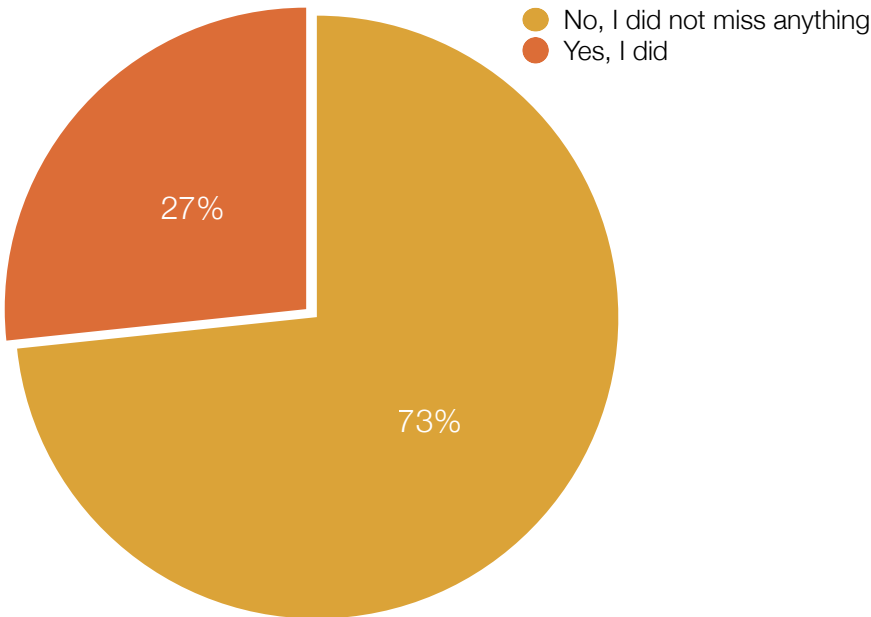
Q27. Is there anything that you missed in the app and you would like to see next year?

N	Valid	105
	Missing	0

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No, I did not miss anything	77	73,3	73,3	73,3
	Yes, I did:	28	26,7	26,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

FREQUENTIETABEL 38: Q27.

Is there anything that you missed in the app and you would like to see next year?



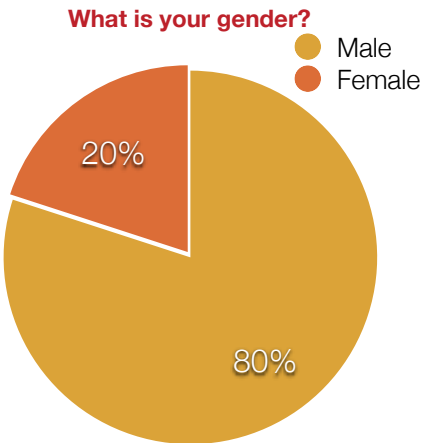
CIRKELDIAGRAM 22: Q27.
TABEL 8: Q27.

Q28. What is your gender?

N	Valid	105
	Missing	0

FREQUENTIETABEL 40: Q28.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	84	80,0	80,0	80,0
	Female	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	



CIRKELDIAGRAM 23: Q28.

Q29. What is your date of birth?

N	Valid	105
	Missing	0

What is your date of birth?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	8,6	8,6	8,6
1961	1	1,0	1,0	9,5
1963	2	1,9	1,9	11,4
1964	1	1,0	1,0	12,4
1965	4	3,8	3,8	16,2
1967	1	1,0	1,0	17,1
1968	4	3,8	3,8	21,0
1969	4	3,8	3,8	24,8
1970	3	2,9	2,9	27,6
1971	4	3,8	3,8	31,4
1972	4	3,8	3,8	35,2
1973	7	6,7	6,7	41,9
1974	2	1,9	1,9	43,8
1975	8	7,6	7,6	51,4
1976	4	3,8	3,8	55,2
1978	3	2,9	2,9	58,1
1980	3	2,9	2,9	61,0
1981	3	2,9	2,9	63,8
1983	5	4,8	4,8	68,6
1984	12	11,4	11,4	80,0
1985	7	6,7	6,7	86,7
1987	2	1,9	1,9	88,6
1988	3	2,9	2,9	91,4
1989	2	1,9	1,9	93,3
1990	1	1,0	1,0	94,3
1992	4	3,8	3,8	98,1
1993	1	1,0	1,0	99,0
1997	1	1,0	1,0	100,0
Total	105	100,0	100,0	

FREQUENTITABEL 41: Q29.

CIRKELDIAGRAM 24: Q29

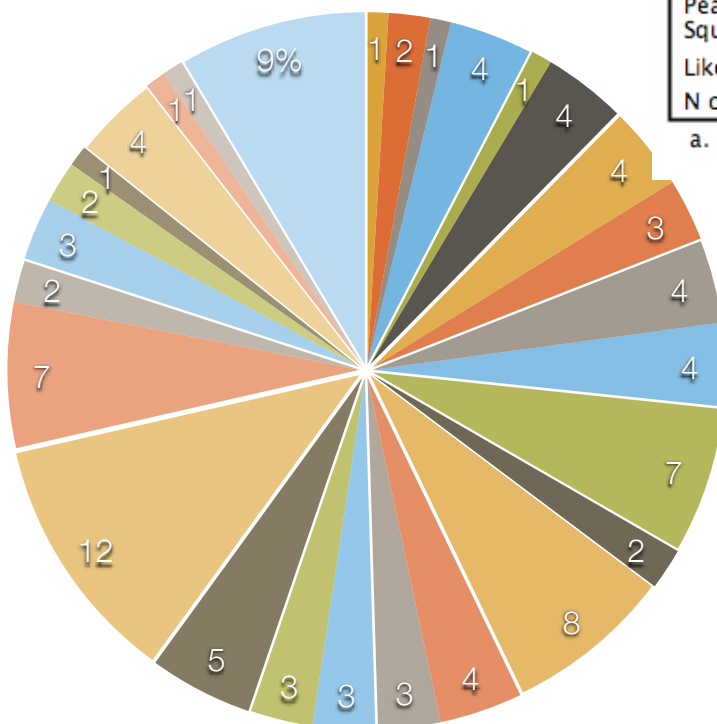
KRUISTABEL 10: Q28 EN Q29
CHIKWADRAAT 6: Q28 EN Q29

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,592 ^a	28	,541
Likelihood Ratio	30,421	28	,343
N of Valid Cases	105		

a. 53 cells (91,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Year of Birth



- 1961
- 1963
- 1964
- 1965
- 1967
- 1968
- 1969
- 1970
- 1971
- 1972
- 1973
- 1974
- 1975
- 1976
- 1978
- 1980
- 1981
- 1983
- 1984
- 1985
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1992
- 1993
- 1997
- Onbekend

Q30. Which country are you from?

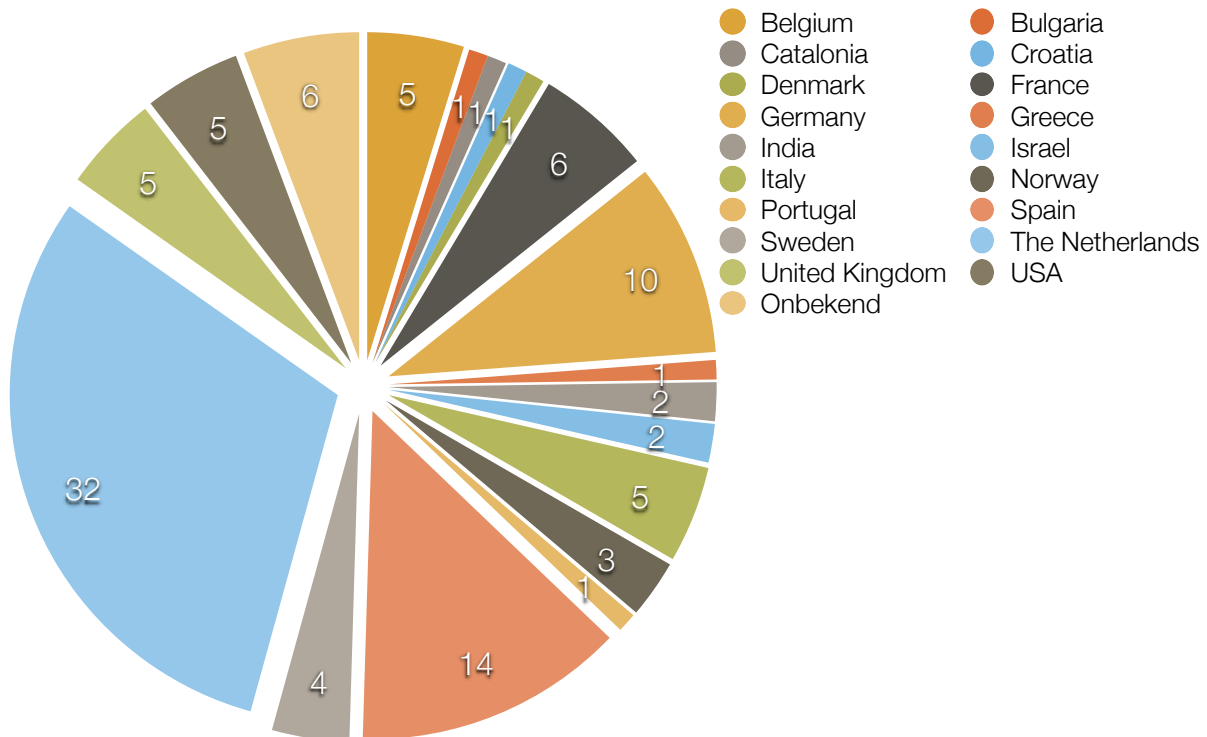
N	Valid	105
	Missing	0

Which country are you from?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	5,7	5,7	5,7
Belgium	5	4,8	4,8	10,5
Bulgaria	1	1,0	1,0	11,4
Catalonia	1	1,0	1,0	12,4
Croatia	1	1,0	1,0	13,3
Denmark	1	1,0	1,0	14,3
France	6	5,7	5,7	20,0
Germany	10	9,5	9,5	29,5
Greece	1	1,0	1,0	30,5
India	2	1,9	1,9	32,4
Israel	2	1,9	1,9	34,3
Italy	5	4,8	4,8	39,0
Norway	3	2,9	2,9	41,9
Portugal	1	1,0	1,0	42,9
Spain	14	13,3	13,3	56,2
Sweden	4	3,8	3,8	60,0
The Netherlands	32	30,5	30,5	90,5
United Kingdom	5	4,8	4,8	95,2
USA	5	4,8	4,8	100,0
Total	105	100,0	100,0	

FREQUENTIETABEL 42: Q30.

Which country are you from?



CIRKELDIAGRAM 25: Q30.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Which country are you from? * What is your gender?	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

KRUISTABEL 11: Q28 EN Q30

Which country are you from? * What is your gender? Crosstabulation

Count		What is your gender?		Total
		Male	Female	
Which country are you from?		6	0	6
	Belgium	2	3	5
	Bulgaria	1	0	1
	Catalonia	1	0	1
	Croatia	1	0	1
	Denmark	1	0	1
	France	5	1	6
	Germany	8	2	10
	Greece	1	0	1
	India	2	0	2
	Israel	1	1	2
	Italy	4	1	5
	Norway	3	0	3
	Portugal	1	0	1
	Spain	11	3	14
	Sweden	2	2	4
	The Netherlands	27	5	32
	United Kingdom	3	2	5
	USA	4	1	5
Total		84	21	105

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,317 ^a	18	,708
Likelihood Ratio	15,598	18	,621
N of Valid Cases	105		

a. 34 cells (89,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

CHIKWADRAAT 7: Q28 EN Q30

Q31. Are you willing to inform the applicatie X team of upcoming parties and events for the Mobile World Congress 2016?

N	Valid	103
	Missing	2

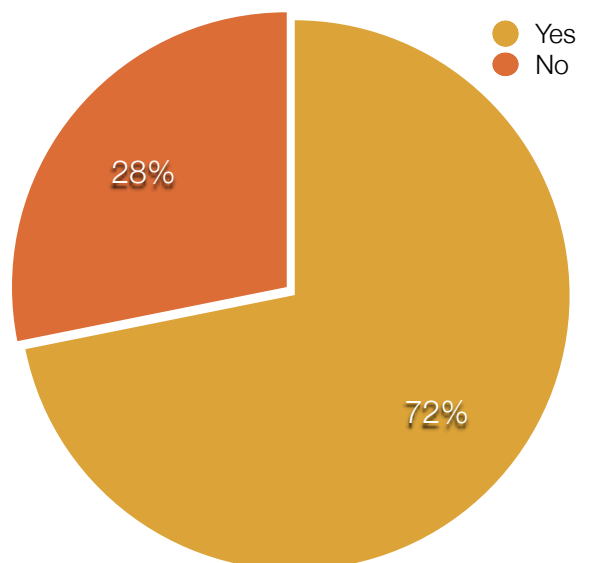
Are you willing to inform the [redacted] team of upcoming parties and events for the Mobile World C...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	74	70,5	71,8	71,8
	No	29	27,6	28,2	100,0
	Total	103	98,1	100,0	
Missing	System	2	1,9		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 43: Q31

CIRKELDIAGRAM 26: Q31

Are you willing to inform the team of upcoming parties and events



Q32. Would you like to receive the newsletter in the future?

N	Valid	102
	Missing	3

Would you like to receive the [redacted] newsletter in the future?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes, Please fill in your email address:	50	47,6	49,0	49,0
	No	52	49,5	51,0	100,0
	Total	102	97,1	100,0	
Missing	System	3	2,9		
Total		105	100,0		

FREQUENTIETABEL 44: Q32

CIRKELDIAGRAM 27: Q32

TABEL 9: Q32

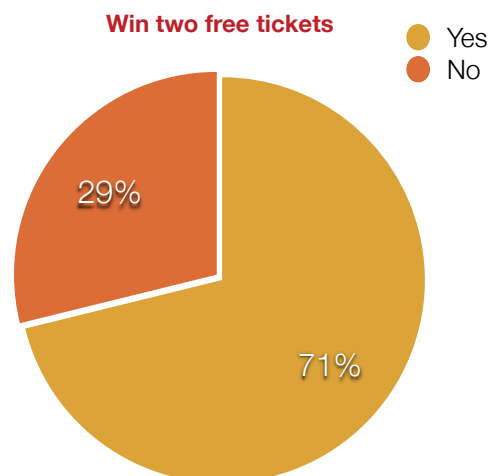
Q33. Would you like to win two free tickets to the Welcome BBQ and the Cooling Down Party in Barcelona 2016?

FREQUENTITABEL 45: Q33

N	Valid	104
	Missing	1

CIRKELDIAGRAM 28: Q33

Would you like to win two free tickets to the Welcome BBQ and the Cooling Down Party in Barcelona...		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes, Please fill in your email address:	74	70,5	71,2	71,2
	No	30	28,6	28,8	100,0
	Total	104	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		105	100,0		



Because:

Respondent 9:	"A full scheduling tool which will be available at least 2 weeks prior to the event, and allow me to better utilize it's features."
Respondent 10:	"Barcelona special events, not only concerning mobile congress."
Respondent 12:	"User friendliness; clear view on which parties are "invite only"."
Respondent 15:	"Other people using it."
Respondent 19:	"More people and more content."
Respondent 21:	"I will use it next year when you add event information. The official event MWC app really succs. They should use the same format as the EngjoyMWC, i.e. UI etc. It is scandalus that the official event app is so bad. Keep going, and make sure you can get fullevent information, sessions, tracks, schedule etc. ... and also push notifications for updates, in app networking etc."
Respondent 24:	"Long ago;) I think i told the 3 ladies wh where filling the database with events."
Respondent 34:	"User engagement and the relevant information - I used other apps and Facebook groups to get around."
Respondent 42:	"Want more information about the events."
Respondent 43:	"More users"
Respondent 44:	"More information"

TABEL 10: Q33

Correlations

Correlations

		Overall, how satisfied are you with the [REDACTED]-app?	How did you experienced the usability of the [REDACTED]-app?	Did the reason you downloaded the app meet your expectations?	Did the [REDACTED]-app enrich your stay in Barcelona?
Overall, how satisfied are you with the [REDACTED]-app?	Pearson Correlation	1	-,709**	,524**	-,441**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95
How did you experienced the usability of the [REDACTED]-app?	Pearson Correlation	-,709**	1	-,619**	,580**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95
Did the reason you downloaded the app meet your expectations?	Pearson Correlation	,524**	-,619**	1	-,460**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95
Did the [REDACTED]-app enrich your stay in Barcelona?	Pearson Correlation	-,441**	,580**	-,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIEMATRIX 1: Q5, Q8, Q9 EN Q23

Bijlage XI. Afbeeldingen applicatie Z

Deze afbeeldingen zijn wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar.

Bijlage XII. Haalbaarheidsanalyses

Haalbaarheidsanalyse 'Bundelen van krachten'	
Financiën	De makers van applicatie X moeten rekening houden met dat er bij dit advies eventuele kosten kan komen. Zoals het vliegen naar Barcelona voor de vergadering met het GSMA. Als het mogelijk is om een stand te hebben op het congres dan komen er ook hier kosten bij voor de locatie en voor het nodige materiaal dat gedrukt en gehuurd moet worden.
Personeel	In eerste instantie adviseert de onderzoeker de makers om de onderhandelingen regelt met de organisatie van het Mobile World Congress. Als het mogelijk is om een stand te hebben, dan is extra personeel nodig om de stand bemand te hebben tijdens het MWC 2016,
Marketing	Als het mogelijk is om een samenwerking aan te gaan met MWC dan kan applicatie X dit bekend maken op de kanalen die al in gebruik zijn, zoals Twitter, LinkedIn en op de website. Daarnaast kunnen ze ook communiceren dat applicatie X ook een stand heeft en wat daar allemaal te doen en te zien is.
Productie	Als het mogelijk is om een stand te hebben dan is dit punt van toepassing. Om de stand aan te kleden kan er verschillende promotiemateriaal worden gemaakt zoals banners of vlaggen. Als dit nodig is dan moet dit meegenomen worden in de planning en eind januari worden gemaakt. De onderzoeker adviseert om de stand in het zelfde thema aan te kleden als de app, daarmee wordt het houden aan het kleurpatroon en het zorgen dat de bezoekers van het stand daar kunnen netwerken in een ontspannen feestomgeving.
Inkoop	Ook bij deze stap moet eerst een deal worden gesloten met het MWC en als applicatie X een stand kan hebben dan kan de materiaal geregeld worden zoals een tent of statafels. Dit materiaal kan dan het best gehuurd worden omdat het niet mogelijk is om het mee te nemen naar Barcelona.
Logistiek	Eerst moet er contact worden opgenomen met het GSMA om een vergadering in te plannen (september tot november) daarna kan het materiaal worden geregeld (januari). Vervolgens kan het personeel worden ingepland wie wanneer de stand bemand (februari).
Juridisch	Als applicatie X een stand mag hebben op het congres, zowel binnen als buiten, moet er gekeken worden wat er juridisch is toegestaan om te doen in en rondom de stand.
Doel	Meer zichtbaarheid genereren voor applicatie X en de doelgroep direct bereiken. Dit kan leiden tot meer gebruikers in de app.

TABEL 11: HAALBAARHEIDSANALYSE 'BUNDELEN VAN KRACHTEN'

Haalbaarheidsanalyse 'Meegaan met innovatie'

Financiën	Voor het toevoegen van innovatieve diensten aan de app kunnen kosten aan verbonden zijn. Hierbij kan men denken aan het aantal werkuren dat nodig is voor het uitwerken van het advies.
Personeel	Voor het invoeren van het advies heeft applicatie X iemand nodig die bekend is met de nieuwste ontwikkelingen op de markt en die dit weet te implementeren in de app.
Marketing	Wanneer applicatie X meegaat met de innovatie op de markt, kan dit door de huidige communicatie uitingen worden gedeeld.
Productie	In overleg met bedrijf Z kan er worden gekeken naar de verschillende mogelijkheden op de markt.
Inkoop	Als het systeem van de huidige app geen mogelijkheid biedt om mee te gaan met de innovatie, dan adviseert de onderzoeker om andere opties te gaan bekijken om de behoeften van de gebruikers alsnog te kunnen vervullen.
Logistiek	Om mee te gaan met de innovatie, raad de onderzoeker aan om eerste in een idee op te zetten wat applicatie X zijn gebruikers wil aanbieden (september tot november). Daarna met bedrijf Z bespreken wat de mogelijkheden daarvoor zijn (december) en daarna uitwerken en implementeren en testen (januari en februari).
Juridisch	Met bepaalde innovaties kunnen er rechten aan verbonden zijn wat wel en niet mag gezien privacy. Wanneer er iets wordt bedacht om de gebruikers aan te bieden is het belangrijk om te kijken zodat het geen juridische gevolgen hebben.
Doel	Het doel van dit advies is om de app aan de wensen en behoeftes van de gebruikers te laten aansluiten.

TABEL 12: HAALBAARHEIDSANALYSE 'MEEGAAN MET INNOVATIE'

Haalbaarheidsanalyse 'Subcategorieën toevoegen'

Financiën	Voor het achterhalen van deze informatie zijn geen kosten aan verbonden, wel de kosten voor het aantal uur wat erin moet worden gestoken om de informatie te vinden.
Personeel	Hoewel dit tijd gaat kosten kan het door een iemand worden uitgevoerd. Daardoor wordt er een geheel en wordt er op een manier gecommuniceerd. Het wordt geadviseerd om een stagiaire dit te laten doen, omdat het vooral tijd zal kosten om de gewenste informatie te vinden.
Marketing	Wanneer de subcategorieën zijn toegevoegd aan restaurants en bars kan dit worden gedeeld via de uitingen die applicatie X al hebben.
Logistiek	Vanaf september beginnen met het toevoegen van subcategorieën en onderverdelen van restaurants in de juiste subcategorieën. Daarbij vermeld in welke prijsklasse het restaurant valt. Op het moment staan er tweeëndertig restaurants in de app. Wanneer dit verwerkt kunnen andere restaurant worden toegevoegd en verwerkt worden in de categorieën.
Doel	Door subcategorieën toe te voegen sluit de app nog beter aan bij de wensen van de gebruikers en biedt de app een duidelijker overzicht van restaurants en bars in Barcelona.

TABEL 13: HAALBAARHEIDSANALYSES 'SUBCATEGORIEËN TOEVOEGEN'

Haalbaarheidsanalyse 'Communicatie'

Financiën	Het kan zijn dat bedrijf Z hier kosten voor rekent om een rechtstreekse communicatiemiddel toe te voegen voor de gebruikers. Verder kan het tijd kosten om het te regelen en om het te testen.
Personeel	Onderzoeker adviseert dat de contactpersoon van de makers bedrijf Z benadert om dit te bespreken. Daarna kan iemand van het applicatie X testen of het werkt.
Marketing	Ook dit kan door de communicatie uitingen van applicatie X gedeeld worden met de gebruikers en potentiële gebruikers.
Productie	Het kan zijn dat bedrijf Z hiervoor iets moet ontwikkelen zodat deze functie ook voor applicatie X mogelijk is.
Logistiek	De planning voor dit advies is om eerst te overleggen met bedrijf Z, daarna invullen, testen en tot slot promoten via de bestaande uitingen.
Juridisch	Voordat dit geïmplementeerd wordt is het belangrijk om te kijken zodat er geen juridische problemen kunnen ontstaan door bijvoorbeeld het schenden van privacy of het kopiëren van anderen, bijvoorbeeld WhatsApp.
Doel	Het doel van dit advies is om aan te sluiten bij de behoeften van de gebruikers en om een volledige service aan te bieden aan de gebruikers.

TABEL 14: HAALBAARHEIDSANALYSE 'COMMUNICATIE'

Haalbaarheidsanalyse 'Uitbreiden van Parties'

Financiën	Hiervoor geldt weer dat bedrijf Z kosten in rekening kan brengen voor het toevoegen van de aanbevolen onderdelen. Daarnaast zal het vooral tijd kosten om de onderdelen te testen en om de informatie te vinden en de app te vullen.
Personeel	Eerst zou er contact worden opgenomen met bedrijf Z om te overleggen wat de mogelijkheden zijn. Dit kan het beste door de makers worden gedaan. Vervolgens moet het allemaal worden getest en de app moet worden gevuld. Dit kan door het overige team worden gedaan.
Marketing	Zodra de app geüpdatet is met de nieuwe onderdelen en met alle informatie kan dit gedeeld worden via de communicatie uitingen van applicatie X.
Productie	Of dit advies geïmplementeerd kan worden is afhankelijk van bedrijf Z en of zij dit kunnen toevoegen in de app.
Logistiek	Eerst is een vergadering met bedrijf Z noodzakelijk om de opties voor in de app te bespreken. Daarna kan de onderdelen gebouwd worden en tot slot gevuld en daarna getest.
Juridisch	Voordat dit advies wordt innoveren is het belangrijk om te controleren dat er geen juridische gevolgen zijn. Zo moet het waarschijnlijk optioneel zijn voor de gebruiker om uit te kunnen zetten als diegene niet wilt delen waar hij naartoe gaat. Hoe dit precies zit zou verder moeten worden onderzocht.
Doel	Het doel van dit onderdeel is om de wensen van de gebruikers tegemoet te komen. Daarnaast is het overzichtelijker voor de gebruiker.

TABEL 15: HAALBAARHEIDSANALYSE 'UITBREIDEN VAN PARTIES'

Haalbaarheidsanalyse 'Party People'

Personeel	Voor dit advies is er een iemand nodig die de 'Party People' in de gaten houdt en kijkt of alle profielen volledig zijn ingevuld. Daarnaast heeft diegene ook de taak om de gebruikers te benaderen van diegene die nog geen compleet profiel hebben.
Marketing	Om de gebruiker aan te sporen om een compleet profiel te hebben wordt er aangeraden om een pakkende mail te schrijven om ervoor te zorgen dat alle gebruikers dit doen.
Logistiek	Het beste is om nieuwe gebruikers meteen te benaderen over het profiel wanneer deze wordt aangemaakt. De bestaande gebruikers moeten apart worden benadert
Doel	Ook dit advies sluit aan bij de wensen en behoeftes van de gebruikers. Door complete profielen wordt het overzicht duidelijker en is de app up-to-date.

TABEL 16: HAALBAARHEIDSANALYSE 'PARTY PEOPLE'

Haalbaarheidsanalyse 'Vervolgonderzoek'

Financiën	Voor het uitvoeren van een vervolgonderzoek kan er alleen kosten worden gerekend voor de tijd die daarin wordt gestoken. Door een programma zoals Qualtrics komen er geen kosten bij voor het maken en verspreiden van een enquête.
Personeel	Een persoon is genoeg om dit onderzoek uit voeren. Door de enquête digitaal te verspreiden naar alle gebruikers is alleen het samenstellen van de vragen en het uitwerken van de resultanten hetgeen wat tijd kost.
Marketing	De makers kunnen de gevonden resultaten van het vervolgonderzoek delen via de communicatie uitingen, mochten zij daar interesse in hebben.
Productie	Het samenstellen van de enquête kan gezien worden onder productie, daarna moet de resultaten geanalyseerd worden en verwerkt.
Logistiek	Het meest geschikte moment om een klanttevredenheidsonderzoek te doen is vlak nadat de gebruikers de app hebben gebruikt.
Doel	Het doel van een vervolgonderzoek is om te achterhalen of de gebruikers nu meer tevreden zijn met de vergeleken met het voorafgaande jaar. Daarnaast geeft het feedback aan de makers wat de respondenten ervan vonden en of ze iets hebben gemist. Door steeds feedback te vragen aan de gebruikers kan applicatie X blijven ontwikkelen.

TABEL 17: HAALBAARHEIDSANALYSE 'VERVOLGONDERZOEK'

Bijlage XIII. Logboek

Informatie is wegens vertrouwelijkheid niet beschikbaar

