

Tevredenheidsonderzoek

Marktgevoel



Auteur: Jesper Berg
Studentnummer: S1079717
Klas: COM4V
Telefoonnummer: 06-
Opleiding: Bachelor Communicatie
Opleidingsinstituut: Hogeschool Leiden

Opdrachtgever: Marktgevoel
Adres: Herengracht 444
1017 BZ, Amsterdam
Bedrijfsbegeleider: Selwyn Duijvestijn

Afstudeerbegeleider: Wies Edam
1^e lezer: Edi Cohen
2^e lezer: Mark Eckhart

Versie: 1
Datum: 2 juni 2017

Aantal woorden: 15.000

Voorwoord

Begin februari begon ik met mijn afstudeeropdracht bij Marktgevoel. Deze scriptie is het eindresultaat van een klanttevredenheidsonderzoek onder abonnees en oud-abonnees van Marktgevoel.

Ik kijk terug op een drukke, energierovende, maar ook wel erg leerzame periode. Ik heb in deze periode een interessant onderzoek kunnen uitvoeren en veel mogen leren over de organisatie. Om deze reden wil ik de organisatie eerst even bedanken voor de mogelijkheid om mijn scriptie bij hen te kunnen doen.

Daarnaast wil ik mijn stagebegeleider en studieloopbaanbegeleider Wies Edam bedanken voor de sturing en de geruststellende woorden in perioden dat het niet altijd mee zat.

Ik hoop dat u met veel plezier mijn scriptie leest.

Jesper Berg

Samenvatting

Marktgevoel is een organisatie die zich roert in de financiële dienstverlening. Het is een abonnementsdienst waarmee particuliere beleggers transacties kunnen volgen tegen betaling. In het begin van 2017 tot en met mei 2017 is er een onverklaarde afname in het aantal abonnees van de organisatie. Om deze reden is er gevraagd naar een onderzoek gericht op de klanttevredenheid. Binnen dit onderzoek wordt de assumptie aangenomen dat er sprake is van een tevredenheidsprobleem.

Het doel van het onderzoek is inzicht geven in de mate van overeenstemming tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit van de klant met betrekking tot de dienst Marktgevoel, teneinde een advies te geven in welke mate Marktgevoel diens proposities aan te passen aan de ervaren kwaliteit. De centrale vraag hierbij was:

‘In welke mate komt de verwachte kwaliteit overeen met de ervaring van de klant’.

De probleemstelling wordt onderzocht met het Total Perceived Service Quality model van Christian Grönroos. Dit is een model dat inzicht kan geven in hoeverre een verwachting van een klant overeenkomt met de daadwerkelijke ervaring.

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn er 3 deelvragen opgesteld. Deze zijn beantwoord door middel van kwantitatief onderzoek. Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een online-enquête. De doelgroep bestaat daarbij uit de abonnees en de oud-abonnees van Marktgevoel die hun abonnement in de afgelopen 3 maanden hebben opgezegd.

De resultaten van de respondenten zijn verwerkt via het statistiekprogramma SPSS. Hierin is er gekeken in hoeverre er een bepaalde mate van overeenkomst is, tussen de verschillende dimensies van kwaliteit. Er is een significant positief matig verband gevonden tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit aan de hand van de theorie van Grönroos. Daarnaast is er een significant sterk positief verband gevonden tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit, en tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit.

In dit onderzoek is er een significant sterke mate van overeenkomst gevonden tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit.

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	5
2. Situatieschets.....	6
2.1 Interne analyse	6
2.1.1 Organisatie	6
2.1.2 Klanten	7
2.1.3 Communicatiemiddelen	7
2.2 Externe analyse	7
2.3 SWOT analyse.....	10
2.3.1 Sterkten.....	10
2.3.2 Zwakten.....	11
2.3.3 Kansen	11
2.3.4 Bedreigingen	11
3. Probleemformulering	12
3.1 Aanleiding.....	12
3.2 Probleemstelling	13
3.3 Doelstelling	13
3.4 Deelvragen	13
3.5 Doelgroep(en).....	13
3.6 Grenzen en reikwijdte van het onderzoek	13
4. Theoretisch kader.....	14
4.1 Mogelijke theorieën voor dit onderzoek	14
4.1.1 C. Grönroos – Total perceived service quality (1984)	14
4.1.2 Noriaki Kano – Customer Satisfaction Model (1984).....	16
4.1.3 ACSI - American Customer Satisfaction Index (1994)	17
4.1.4 Afweging theorieën.....	18
4.2 Conceptueel model.....	19
4.1.1 Kritische noot theorie.....	20
4.3 Hypothesen.....	20
5 Methodologie.....	21
5.1 Deskresearch	21
5.2 Kwantitatief onderzoek	21
5.3 Steekproef	22
5.4 Operationalisatie	22
5.4.1 Deelvraag 1	23
5.4.2 Deelvraag 2	23
5.4.3 Deelvraag 3.....	24

5.4.4 Grönroos	25
5.4.5 Statistische toetsing.....	25
6. Resultaten	26
6.1 Resultaten deelvraag 1	26
6.2 Resultaten deelvraag 2	29
6.3 Resultaten deelvraag 3	31
6.4 Beoordeling hypothesen	33
6.4.1 Hypothese 1	33
6.4.2 Hypothese 2	34
6.4.3 Hypothese 3	35
7. Conclusie	36
7.1 Deelvraag 1	36
7.2 Deelvraag 2	36
7.3 Deelvraag 3	37
7.4 Beantwoording van de probleemstelling.....	37
8. Aanbevelingen vervolgonderzoek.....	38
9. Discussie.....	39
10. Implementatieplan	40
Literatuurlijst.....	41
Bijlage I: Social media statistieken.....	43
Bijlage II: Vragenlijst.....	45
Bijlage III: Begrippenlijst	51
Bijlage IV: Frequentietabellen.....	52
Bijlage V: Logboek	69

1. Inleiding

In dit hoofdstuk komt een korte inleiding aan bod met daarin toelichting over de opdrachtgever. Daarnaast stelt de opdrachtnemer zich voor en volgt er een routebeschrijving van het document. Indien er onduidelijke begrippen zijn met betrekking tot de dienst of met beleggen verwijs ik u graag naar bijlage III: begrippenlijst.

De opdrachtgever van het onderzoek is het bedrijf Marktgevoel. Marktgevoel is een organisatie die sinds 2009 de particuliere belegger de mogelijkheid geeft om mee te beleggen met modelportefeuilles van Marktgevoel. Marktgevoel heeft verschillende modelportefeuilles, die beleggers tegen betaling kunnen volgen. Sinds het begin van 2017 is er daarnaast een nieuwe portefeuille, genaamd de 'index-portefeuille'.

Naast het volgen van de modelportefeuilles, is Marktgevoel een informationele dienst. Abonnees worden per E-mail, via Whatsapp en telefonisch op de hoogte gehouden door middel van een 'Morning Call'. Daarnaast is het voor iedereen mogelijk om Marktgevoel te volgen via het beleggersmagazine, de website en Facebook.

Marktgevoel is de laatste jaren sterk aan het groeien op het gebied van aantal volgers en abonnees. Vanaf begin januari 2017 tot en met mei 2017 heeft ruim 20% van de abonnees hun abonnement opgezegd. Dit is een zorgelijke situatie, aangezien het voor Marktgevoel onduidelijk is waar dit aan te wijten is. Er is geen duidelijke probleemomschrijving, en daarom ook geen duidelijk overzicht van de factoren die invloed hebben op dit probleem. Een probleemomschrijving is van belang om een oplossing te bieden voor het probleem. In dit onderzoek zal getracht worden om een relatie te vinden tussen de factoren die invloed hebben op het probleem, het probleem zijnde de onverklaarde afname in abonnees. Aangezien er geen duidelijk probleem is in deze casus is de primaire aanname binnen dit onderzoek is dat een afname in klanttevredenheid direct leidt tot een afname in abonnees. Eerst zal er middels het model van Grönroos de mate van klanttevredenheid worden aangeduid, zodat er vervolgens een uitspraak kan worden gedaan over de mogelijke relatie met de afname in abonnees. Deze relatie zal onderzocht worden middels kwantitatief onderzoek, waarbij gekeken zal worden naar de relatie tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. De relatie wordt bekeken binnen het raamwerk van het model van Grönroos. Deze assumpties zullen verder toegelicht worden in de aanleiding van dit onderzoek (H3.1).

De opdrachtnemer van dit onderzoek is Jesper Berg. Een vijfdejaars communicatiestudent aan de Hogeschool Leiden. Hij zal het onderzoek uitwerken en uitvoeren.

In dit rapport wordt ten eerste de situatieschets beschreven. Vervolgens wordt de probleemformulering uiteengezet door het benoemen van de aanleiding, probleemstelling, doelstelling met bijbehorende deelvragen en de doelgroep. Daarna volgt de centrale theorie, en volgen de opgestelde hypothesen van het model. Tevens volgt een kritische review van verscheidene modellen, die vergelijkbaar zijn met het conceptueel model, en die eventueel in combinatie met het model gebruikt kunnen worden. Tot slotte wordt de methodologie toegelicht, met als bijlagen een topic guide, vragenlijst en zoekplan.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de omgeving van Marktgevoel. Deze is onderverdeeld in een interne en externe analyse. Deze analyses worden meegenomen in een SWOT analyse.

2.1 Interne analyse

In de interne analyse wordt allereerst de organisatie beschreven. Vervolgens wordt er gekeken naar de informatie met betrekking tot klanten. Tot slot wordt er gekeken naar de verschillende communicatiemiddelen van de organisatie.

2.1.1 Organisatie

Marktgevoel werd in 2009 opgericht en is gevestigd in Amsterdam. Marktgevoel is ooit begonnen als website waarop blogs werden geschreven over de beurs. Naarmate steeds meer mensen deze blogs begonnen te lezen, en deze 'tips' als succesvol werden beschouwd, volgden er meerdere verzoeken van lezers om naast de blogs een modelportefeuille op te zetten. Vanuit dit proces is Marktgevoel ontstaan (Marktgevoel, n.d.). Een aantal jaar later is Marktgevoel een organisatie die particuliere beleggers tips en handvatten geeft op de beurs. Marktgevoel houdt zich hedendaags bezig met het informeren en assisteren van beleggers op de beurs, door middel van koop- en verkoopadviezen (Marktgevoel, 2017).

Marktgevoel kijkt met een kritische en frisse blik naar de beurs. 'Kijken waar anderen niet kijken' en 'Tegendraads handelen' zijn onderscheidende kenmerken van de dienst. De beleggingsfilosofie van Marktgevoel is dan ook 'Contrair' (Marktgevoel, 2016). De beleggingsfilosofie wordt als volgt beschreven:

'Iedere belegger zal willen instemmen met het motto "buy low, sell high", maar in de praktijk doen we vaak het omgekeerde. Dat creëert kansen voor contraire beleggers. Contrair beleggen betekent niet dat contraire beleggers voortdurend pessimistisch of optimistisch zijn, het betekent slechts dat ze tegen de populaire opvattingen in handelen. Contrair beleggen betekent waarde zien in een aandeel wanneer veel beleggers in paniek raken, en vrezen voor nog grotere koersdalingen. Contraire beleggers worden juist voorzichtig indien, als gevolg van hogere koersen, het vertrouwen bij andere beleggers toeneemt dat het goed gaat' (Marktgevoel, 2017).

Modelportefeuilles

De kerndienst die Marktgevoel aan haar klanten levert is het volledige inzicht in de vier beheerde modelportefeuilles, en het versturen van concrete koop- en verkoopsignalen op het moment dat er een mutatie in de portefeuille wordt aangebracht. Op deze manier wordt de mogelijkheid aan particuliere beleggers gegeven om mee te beleggen met professionele beleggers. De portefeuilles zijn gericht op verschillende categorieën, zodat klanten zelf kunnen kiezen welke portefeuilles zij wel en niet volgen. De aandelenportefeuille en de forexportefeuille zijn gericht op de lange termijn, hierin worden relatief weinig mutaties aangebracht. Daarnaast zijn er ook een turboportefeuille en een indexportefeuille, waarin er op dagelijkse basis mutaties worden aangebracht. De focus ligt op het behalen van rendement, en abonnees bepalen zelf of ze transacties volgen of niet.

Beleggersmagazine

Marktgevoel is in 2014 een magazine gestart waarin de beleggingsstrategie nadrukkelijk naar voren wordt gebracht. In dit magazine worden kansrijke aandelen en interessante interviews geplaatst met diverse CEO's van beursgenoteerde organisaties. Het magazine wordt gebruikt als een communicatiemiddel om mensen bekend te maken met de strategie en de organisatie. Het magazine wordt eenmaal gratis thuisgestuurd. Daarnaast is het gratis op de website te downloaden.

Beursupdates

Voor zelfbeleggers is informatie van essentieel belang om het maximale rendement te behalen. Marktgevoel biedt volgers op diverse manieren de mogelijkheid om op de hoogte te blijven van het laatste beursnieuws. Dit wordt gedaan per E-mail, WhatsApp en video's. Abonnees krijgen elke dag een gesproken beursupdate, waarin alle zaken van de handelsdag worden besproken.

2.1.2 Klanten

Marktgevoel verleent diensten aan klanten uit veel verschillende werkvelden. Het betreft een business-to-consumer (B2C) dienst, waardoor er slechts sprake is van particuliere klanten (IMU, 2016). De dienst die Marktgevoel levert is voor iedere klant identiek. Klanten krijgen echter wel de mogelijkheid om zelf aan te geven welke modelportefeuilles ze willen volgen, welke vormen van informatie ze willen ontvangen en hoe ze dit wensen te ontvangen.

De doelgroep van Marktgevoel bestaat uit de zelfbeleggers in Nederland. De doelgroep dient een belegbaar vermogen te hebben van om en nabij €10.000 voordat het voor hen rendabel is. In de doelgroep is een onderscheid aanwezig tussen actieve zelfbeleggers en passieve zelfbeleggers. Om de verschillende doelgroepen in hun vraag te voorzien zijn er diverse modelportefeuilles opgesteld. De turboportefeuille en de indexportefeuille vergen een actieve houding van de klant. Bij de forexportefeuille en de aandelenportefeuille volstaat een passievere houding van de klant.

2.1.3 Communicatiemiddelen

Marktgevoel communiceert via de website en diverse sociale media. De organisatie is actief op Facebook en Twitter, BUX, en verstuurt daarnaast een nieuwsbrief. BUX is een applicatie waar met 'nep geld' belegd kan worden, en waarbij er de mogelijkheid is om profielen van professionele beleggers te volgen. Marktgevoel heeft zo'n 10.000 volgers op BUX (zie bijlage I: afbeelding 1)

Er kan gesteld worden dat niet elk medium even effectief is. De organisatie heeft op Facebook 1799 volgers, waarbij de engagement erg laag is (zie bijlage I: afbeelding 2). De organisatie heeft op Twitter 3518 volgers, waarop de mate van engagement vanuit de doelgroep een stuk groter is (zie bijlage I: afbeelding 3). De nieuwsbrief heeft 9288 ontvangers waarvan de openingsratio 31,4% is. Wat betreft de website is de inschatting lastiger te maken, aangezien Google Analytics (hierna te noemen GA) niet correct is ingesteld en daardoor sommige data dubbel, en dus misleidend, is. De inschatting hierbij is dat de website tussen de 1800 en 2500 bezoekers per dag heeft (Marktgevoel, n.d.).

De organisatie is op dit moment bezig om een communicatiestrategie te ontwikkelen. Deze strategie wordt gebaseerd op een Customer Life Cycle Model.

2.2 Externe analyse

Door middel van een DESTEP-analyse wordt de externe omgeving van de organisatie beschreven. Bij de DESTEP-analyse wordt er naar demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politieke factoren gekeken. Met behulp van deze analyse kan de organisatie een beeld ontwikkelen van de externe omgeving waarin de organisatie actief is. Hierna volgt een omschrijving van de factoren die van toepassing zijn op Marktgevoel.

Demografisch-economisch

Het beschikbaar inkomen van werknemers en zelfstandigen is gestegen. Het inkomen steeg op jaarbasis met 1,4%. Het loon per arbeidsjaar steeg met 1,9%, dit is conform de cao-loonontwikkeling van 1,8%. Ook is het aantal banen in Nederland toegenomen (CBS, 2016).

Daarnaast is de lage rente van grote invloed op de interesse in beleggen. In het afgelopen jaar zijn zo'n 100.000 meer huishoudens gaan beleggen. Er niet alleen een toename in het aantal beleggende huishoudens, maar er vindt ook een verschuiving plaats. Waar sparen jarenlang dominant was, won beleggen het afgelopen jaar terrein. Dit wordt nu steeds meer gedaan door middel van indextrackers (Kassa, 2016).

Huishoudens met een bejaarde kostwinnaar in 2014 hebben gemiddeld een vermogen van 243.000 euro. Daarmee vormen 65-plussers veruit de meest vermogende leeftijdsgroep. Huishoudens met een kostwinnaar tussen de 45 en 65 jaar oud moeten het met ongeveer de helft doen (RTL Nieuws, 2016).

De komende jaren neemt het aantal ouderen snel toe. Volgens de CBS Bevolkingsprognose zal het aantal 65-plussers toenemen van 2,7 miljoen in 2012 tot een hoogtepunt van 4,7 miljoen in 2041. Dit wordt ook wel 'de grijze druk' genoemd. Dit wordt gedefinieerd als het aantal personen van 65 jaar en ouder, als percentage van het aantal personen van 20-64 jaar (CBS, 2016).

Deze verschillende economische factoren hebben een directe invloed op de organisatie. Doordat de spaarrente laag is worden vermogende mensen genoodzaakt om op zoek te gaan naar alternatieven hiervoor. Om deze redenen kunnen deze trends van toepassing zijn op de organisatie.

Technologisch

Marktgevoel is al enige tijd bezig met sociale media en een passende content-strategie. De organisatie is graag online actief om een bredere doelgroep te bereiken. Uit het 'sociale media onderzoek' van Newcom zijn de volgende resultaten naar voren gekomen. Deze kunnen van invloed zijn op de communicatie en het gebruik van sociale media door Marktgevoel (Newcom, 2017).

- WhatsApp is het grootste platform;
- Facebook blijft groeien;
- Facebook groeit met name onder ouderen;
- Daling van Twitter in 2016 heeft niet doorgezet (ook geen stijging);
- Gebruik van sociale media blijft stijgen, zorgen om privacy daarentegen ook (zie afbeelding 2.1) (Newcom, 2017).

Aangezien WhatsApp een geïntegreerd communicatiemiddel is bij Marktgevoel, en Marktgevoel steeds actiever wordt op Facebook en Twitter, is deze technologische trend van groot belang voor de organisatie.



Afbeelding 2.1: Grootste social media platformen (Think Online, 2017)

Ecologisch

Op ecologisch gebied heeft Marktgevoel weinig in te brengen. De dienst is hoofdzakelijk digitaal, op het beleggersmagazine na. Uit een onderzoek van Eurobarometer van de Europese Unie blijkt dat Europeanen zich steeds bewuster zijn van de rol die het milieu in het dagelijks leven speelt. Ruim 95% van de respondenten geeft hierbij aan dat het belangrijk is om het milieu te beschermen. Daarnaast is ruim 80% van de respondenten overtuigd dat het milieu van invloed is op hun levenskwaliteit, en dat het een burgerlijke plicht is om het milieu te beschermen (Marketingonline, 2008).

Rabobank presenteert jaarlijks cijfers over diverse branches. Aangezien Marktgevoel een beleggersmagazine uitbrengt, is het belangrijk om dit rapport de revue te laten passeren. Uit dit rapport komen een aantal trends naar voren. Namelijk een verdergaande digitalisering, groei van media consumptie op tablets en smartphones en structureel dalende oplages (Rabobank, 2017). Deze trends gaan hand in hand met het beschermen van het milieu.

Het magazine is voor Marktgevoel een grote kostenpost. Naast vormgeving, kost het printen van het magazine veel geld, wat wellicht bespaard kan worden op het moment dat lezers meer digitaal gaan lezen dan op papier.

Politiek

Politiek risico is iets waar beleggers zich van nature niet mee bezighouden. Tegenwoordig is dit echter wel van essentieel belang. 'Politiek risico' is een term die regelmatig voorkomt bij financiële instellingen. De waarde van portefeuilles is grotendeels gebaseerd op verwachtingen over economische groei. Door grote politieke beslissingen, zoals een Brexit, kunnen nieuwe handelsbarrières optreden. Specifieke bedrijfstakken, zoals duurzame energie in de VS, kunnen hard worden getroffen door de woorden van politieke leiders. Daar bovenop komt ook nog het valutarisico. Een goed voorbeeld daarvan is de Britse pond na het Brexit-referendum (NRC, 2016).

Deze politieke risico's zijn belangrijk voor Marktgevoel. Dit heeft te maken met het feit dat de dienstverlening draait om het behalen van rendement in diverse aandelenmarkten. Op het moment dat er een grote politieke gebeurtenis plaatsvindt, die invloed heeft op de beurzen, is er een mogelijkheid dat de transacties die door Marktgevoel gedaan worden negatief uitpakken. Politieke risico's zijn van groot belang bij het innemen van een positie in een beursgenoteerd fonds.

2.3 SWOT analyse

Aan de hand van de interne en externe analyse kan er een SWOT analyse opgesteld worden. In deze SWOT analyse worden de sterke en zwakke kanten van de organisatie in kaart gebracht. Daarnaast komen de kansen en bedreigingen voor de organisatie aan bod.

Sterkten - Duidelijke eigen visie op de markt - Relatief onbekende beleggingsstrategie - Ambitieuze sociale media manager in dienst - Kennis van de beurs door groot team aan zelfbeleggers	Zwakten - Afhankelijk van één persoon, zonder de CEO weinig mogelijkheden - Geen concrete doelgroep - Google Analytics niet op orde waardoor resultaten onbetrouwbaar zijn - Sociale media-strategie/communicatiestrategie nog niet volledig geïmplementeerd
Kansen - Dalende rente op de spaarrekening - Groei van het aantal ouderen op sociale media - Blijvende groei van Facebook en WhatsApp - Groei in het aantal beleggers - Groei van het vermogen van ouderen - Door middel van de groei in sociale media het klantenbestand uitbreiden	Bedreigingen - Oplage magazine omlaag door milieubewustere levensstijl - Politieke onrust leidt tot onrust op de beurs - Sociale media gebruikers maken zich meer zorgen om privacy - Concurrenten met een soortgelijk product/dienst - Kosten beleggersmagazine hoog

Tabel 2.2: SWOT-analyse

Aan de hand van een SWOT-analyse zijn de sterke, zwakten, kansen en bedreigingen van de organisatie in kaart gebracht (Zie tabel 2.2: SWOT-analyse).

2.3.1 Sterkten

De organisatie heeft een duidelijke eigen visie op de markt, en een relatief onbekende beleggingsstrategie. Wat betreft de visie wordt er gekeken naar het behalen van rendement, in zowel stijgende als dalende aandelenmarkten. Sinds de financiële crisis in 2008 zijn de aandelenmarkten een stuk volatieler geworden, waardoor het traditionele buy-and-hold beleggingsbeleid (zie bijlage III: Begrippenlijst) niet per definitie meer wordt gezien als de beste strategie. Om deze reden in de organisatie onderscheidend en wordt dit geplaatst onder de categorie 'sterkten'.

Daarnaast heeft de organisatie een eigen handelsmerk genaamd 'Contrainr Beleggen'. Contrainr beleggen houdt simpelweg het volgende in: naar aandelen kijken, waar anderen niet kijken, en tegen de markt in beleggen. Het doel hierbij is om van daaruit een mooi rendement te behalen.

Steeds meer mensen vanuit verschillende leeftijdsgroepen gaan sociale media gebruiken. Aangezien beleggen toch vaak door ouderen wordt gedaan, biedt dit kansen voor de

organisatie. De organisatie heeft een manager in dienst die zich ontfermt over het gebruik van de sociale media. Dit kan worden gezien als een kracht, omdat hierdoor kan worden ingespeeld op deze trend.

Tot slot heeft de organisatie een groot team aan zelfbeleggers en professionele beleggers in dienst, waardoor de aandelenmarkten continu worden afgespeurd naar mogelijkheden voor beleggingen. Deze 'hands-on-mentaliteit' zorgt voor een regelmatige toestroom aan potentiële tips.

2.3.2 Zwakten

De organisatie is afhankelijk van de CEO. Hij bepaalt de koers van de organisatie, en de transacties die worden doorgespeeld naar de klanten. Hierdoor zijn de mogelijkheden relatief gering wanneer hij bijvoorbeeld ziek en/of afwezig is. Dit kan worden gezien als een zwakte van de organisatie.

Daarnaast heeft de organisatie geen concrete doelgroep. In principe zijn zelfbeleggers, met een belegbaar vermogen van €10.000,- +, de doelgroep. Deze kan op het gebied van leeftijd en interesse behoorlijk uiteenlopen, waardoor goed gerichte communicatie wellicht lastiger wordt.

Meten is weten. De organisatie heeft veel middelen om te meten wat mensen doen op de website en de sociale media. Het is echter een probleem dat bijvoorbeeld Google Analytics niet goed op orde is. Hierdoor zijn de resultaten onbetrouwbaar en valt er niet veel mee te meten.

De organisatie creëert veel content voor abonnees en websitebezoekers. Er is echter nog geen goed geïmplementeerde sociale-mediastrategie of content-strategie. Dit is een zwakte van de organisatie, aangezien er meer richting kan worden gegeven op het moment dat dit op orde is.

2.3.3 Kansen

Er zijn een aantal kansen die zich voordoen in de huidige marktcondities. Doordat het vermogen van ouderen groeit, en er een dalende rente is op de spaarrekening, gaan er meer mensen beleggen. Dit is een kans voor de organisatie, aangezien de doelgroep simpelweg groter wordt.

Daarnaast gaan steeds meer oudere mensen sociale media gebruiken. Doordat de organisatie actief is op verschillende sociale media kunnen meer mensen bereikt worden, en is er een mogelijkheid om het klantenbestand uit te breiden. Hiermee kan op termijn meer business worden binnengehaald.

2.3.4 Bedreigingen

Politieke onrust heeft tegenwoordig veel invloed op de volatiliteit op de beurs. Deze volatiliteit zorgt ervoor dat mensen onzeker worden om te gaan beleggen doordat de koersuitslagen groter worden. Dit is een bedreiging waar de organisatie weinig aan kan doen, maar wel rekening mee moet houden.

De oplage van het magazine kan omlaag gaan door een milieu bewuste levensstijl. Hiermee dalen de advertentie inkomsten, en worden de kosten voor het magazine daarmee groter dan ze op dit moment al zijn.

Gebruikers van sociale media maken zich steeds meer zorgen om privacy. Hiermee wordt vooral gedoeld op de oudere groep van deze gebruikers. Deze ontwikkeling kan er voor zorgen dat de doelgroep zich terug gaat trekken van sociale media, waardoor de groei van o.a. het klantenbestand wordt geremd.

Er zijn voor de organisatie in die zin genoeg kansen en mogelijkheden in de markt. Om deze reden is het van belang om de dienstverlening dusdanig te optimaliseren, zodat deze naar tevredenheid is.

3. Probleemformulering

De probleemformulering van dit onderzoek zet uiteen wat er precies onderzocht zal worden, en welk doel de uitvoering van dit onderzoek heeft. Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding van het onderzoek, de probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroep en de reikwijdte van het onderzoek.

3.1 Aanleiding

Marktgevoel is een organisatie die sinds 2009 de particuliere belegger de mogelijkheid geeft om mee te beleggen met de professionele beleggers van Marktgevoel. Klanten kunnen middels een abonnement verschillende modelportefeuilles volgen van Marktgevoel. Ze kunnen in die zin een kijkje achter de schermen nemen bij de professionals.

Marktgevoel heeft diverse modelportefeuilles die mensen kunnen volgen. Een aandelenportefeuille, turboportefeuille, forexportefeuille (valuta) en sinds de start van 2017 een indexportefeuille.

Naast het volgen van modelportefeuilles wordt Marktgevoel ook veel gebruikt als informatiele dienst. Abonnees worden op diverse manieren op de hoogte gehouden van al het beurs-gerelateerde nieuws. Dit gebeurt door middel van de 'Morning Call' per E-mail, waarbij er wordt teruggeblikt op de vorige handelsdag en er vooruit wordt gekeken naar de komende handelsdag. Via WhatsApp worden korte updates gestuurd, en de mogelijkheid tot telefonisch contact is altijd aanwezig. Daarnaast is het mogelijk om Marktgevoel te volgen via een eigen beleggersmagazine, wat zes keer per jaar wordt uitgegeven en waarvan de content vanuit de organisatie wordt geleverd. Tot slot is het voor iedereen mogelijk om de organisatie te volgen via Facebook en de website.

De organisatie Marktgevoel is in de laatste jaren sterk aan het groeien. Zowel op het gebied van klanten, als intern. Het aantal vaste werknemers is verdubbeld en het aantal abonnees is niet eerder zo hoog geweest. Vanaf de start van 2017 tot en met mei 2017 heeft ruim 20% van de abonnees hun abonnement bij Marktgevoel opgezegd. Hierdoor is de urgentie ontstaan om te onderzoeken waardoor dit fenomeen plaatsvindt. Dit is een zorgelijke kwestie, aangezien de groei van het aantal abonnees hand in hand gaat met de groei en het succes van de organisatie.

Er zijn verschillende aanbieders in de financiële dienstverlening zoals Marktgevoel. Een potentiële klant zal de afweging maken tussen de aanbieders, en de kwaliteit die zij zeggen te leveren. Dit is ook wel 'de verwachte kwaliteit'. Dit geldt omgekeerd net zo: bestaande klanten zullen overwegen wat voor hen de beste keuze is van aanbieder, dus bij wie zij de hoogste klanttevredenheid verwachten. Deze klanttevredenheid is afhankelijk van het verschil tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. Indien de verwachte kwaliteit hoger uitvalt dan de ervaren kwaliteit, wordt er gesproken over een negatieve invloed op de klanttevredenheid en visa versa. Hiermee wordt de relatie aangeduid tussen klanttevredenheid en de af- of toename van abonnees.

3.2 Probleemstelling

De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

‘In welke mate komt de verwachte kwaliteit van de producten van Marktgevoel overeen met de ervaring van de klant?’

3.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt als volgt:

‘Inzicht geven in de mate van overeenstemming tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit van de klant met betrekking tot de dienst Marktgevoel, teneinde een advies te geven in welke mate Marktgevoel diens proposities aan te passen aan de ervaren kwaliteit’.

3.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te kunnen beantwoorden, zijn er een aantal deelvragen opgesteld. De deelvragen leiden tot specifieke kennis die zal helpen bij het beantwoorden van de probleemstelling (Verhoeven, 2011). De deelvragen van het onderzoek zijn:

1. In welke mate komt de technische kwaliteit overeen met de verwachte kwaliteit?
2. In welke mate komt de waardering van de functionele kwaliteit overeen met de waardering van de technische kwaliteit?
3. In welke mate komt de verwachte kwaliteit overeen met de ervaren kwaliteit?

3.5 Doelgroep(en)

De doelgroep voor het onderzoek bestaat uit:

De abonnees van Marktgevoel en de oud-abonnees van Marktgevoel die hun abonnement in de afgelopen drie maanden hebben opgezegd, om zowel de positieve als negatieve percepties omtrent de kwaliteitscriteria van Grönroos te kunnen meten.

3.6 Grenzen en reikwijdte van het onderzoek

Tijdens dit onderzoek ligt de focus op de aangewezen doelgroepen van Marktgevoel. Er wordt niet afgeweken van deze doelgroep in verband met het verkrijgen van relevante en waardige informatie. De doelgroep bestaat vrijwel alleen uit inwoners van Nederland en een kleine groep inwoners van België, waarvan de gegevens bekend zijn bij de organisatie. Klanten en ex-klanten met een Belgische afkomst worden niet meegenomen in het onderzoek.

Het onderzoek wordt uitgevoerd tussen 12 februari 2017 en 2 juni 2017. 2 juni is tevens de opleverdatum van het eindrapport. De onderzoeksperiode is zestien weken. Binnen deze periode wordt de data verzameld en kan een start worden gemaakt met het verwerken en analyseren van de antwoorden, zodat er uiteindelijk een advies opgesteld kan worden voor de opdrachtgever. Aan het eind van het traject wordt een onderzoeksrapport opgeleverd bij de opdrachtgever.

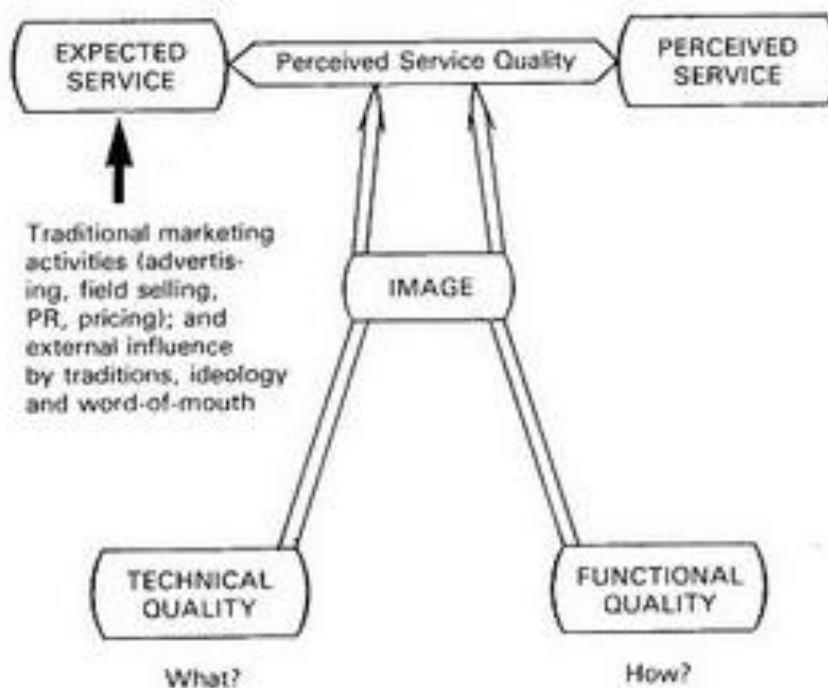
4. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden verschillende theorieën met elkaar vergeleken om uiteindelijk tot een passende centrale theorie te komen. Elke theorie bevat een beschrijving van hoe een persoon het model kan gebruiken, wat er met het model onderzocht kan worden en waarom het model wel of niet geschikt is voor het onderzoek. Het hoofdstuk bestaat uit een kritische review met potentiële conceptuele modellen. Verder in het hoofdstuk wordt het gekozen conceptuele model uitgelegd en verklaard met een verantwoording. Tot slot geeft de laatste paragraaf antwoord op de onderzoeksvraag door middel van hypothesen.

4.1 Mogelijke theorieën voor dit onderzoek

Het onderzoek kan verschillende theorieën gebruiken bij de beantwoording van de probleemstelling. Deze paragraaf bespreekt verschillende theorieën die gerelateerd zijn aan klanttevredenheid.

4.1.1 C. Grönroos – Total perceived service quality (1984)



Figuur 4.1: *The Total Perceived Service Quality Model (Grönroos, 1984)*

Het Perceived Quality Model (zie figuur 4.1) stelt dat verschillende klanten eenzelfde dienst anders kunnen ervaren. De klant wordt beïnvloed door twee factoren: de verwachte kwaliteit (expected quality) en de ervaren kwaliteit (experienced quality). De samenhang tussen deze begrippen leidt tot de kwaliteit die de afnemer waarneemt.

Verwachte kwaliteit (expected quality)

Grönroos (1984) stelt dat de verwachte kwaliteit wordt beïnvloed door een aantal aspecten. Traditionele marketingactiviteiten zoals advertenties, public relations, prijs en directe verkoop vormen een verwachting bij klanten van de dienst of het product. Daarnaast zijn tradities, ideologieën en mond-tot-mond reclame een vorm van externe invloeden die de kwaliteitsverwachting van consumenten beïnvloeden.

Ervaren kwaliteit (perceived quality)

De ervaren kwaliteit ontstaat tijdens en na de dienstverlening. Deze is opgedeeld de volgende onderdelen:

Technische kwaliteit: dit heeft betrekking op de kerndienst, hetgeen dat de organisatie feitelijk levert.

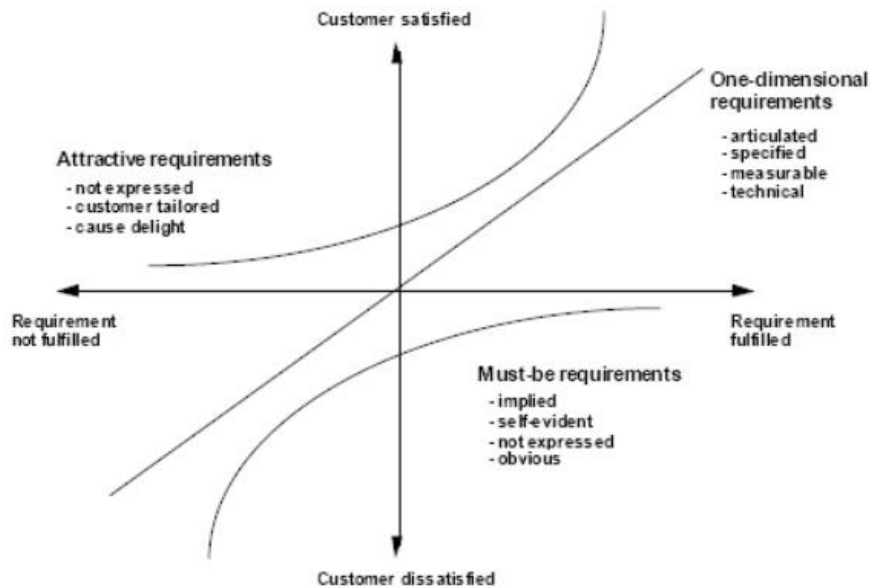
Functionele kwaliteit: hierbij staat de 'hoe' vraag centraal. Op welke wijze is het dienstverleningsproces verlopen? Hierbij is de interactie met de omgeving belangrijk.

Imago: Hierbij speelt het imago twee verschillende rollen. Enerzijds speelt imago een filterrol in het onderdeel van ervaren kwaliteit. Als het imago goed is, worden diverse tekortkomingen bij functionele en technische kwaliteit getolereerd. Daarnaast heeft het imago een direct effect op de verwachte kwaliteit, want een sterk imago gaat gepaard met hogere verwachtingen.

Kritiek

Het 'total perceived quality model' is een populair model binnen de marketingliteratuur. Grönroos kijkt naar de invloed van functionele en technische kwaliteit, en hoe deze invloed uitoefenen op het imago van de organisatie, die op zijn beurt invloed uitoefent op de klanttevredenheid. De directe invloed van de technische en functionele kwaliteit op de klanttevredenheid, wordt in dit onderzoek echter niet meegenomen (Zaibaf, Taherikia & Fakharian, 2013: P494).

4.1.2 Noriaki Kano – Customer Satisfaction Model (1984)



Figuur 4.2: Customer Satisfaction Model, Noriaki Kano (1984)

Het 'Customer Satisfaction Model' (zie figuur 4.2) (hierna te noemen: kano model) is een model waarmee de klanttevredenheid van een product of dienst in kaart kan worden gebracht. Het kano model is opgedeeld in drie categorieën, waarmee de ervaring van consumenten kan worden gemeten en wat het effect is op hun tevredenheid.

Basic attributes

De basisbehoeften bij een product of dienst van een organisatie, wordt door consumenten verwacht. Op het moment dat deze goed zijn uitgevoerd, zorgt dat niet tot een hogere tevredenheid. Op het moment dat de basisbehoeften niet naar wens zijn, zorgt dit voor een hoge mate van ontevredenheid (Bigili et al., 2011). Een consument neemt de basisbehoeften waar als 'normaal', en zodra deze niet vervuld zijn is er totaal geen interesse.

One-dimensional requirements

Wat betreft de one-dimensional requirements is de klanttevredenheid in verhouding met het niveau van voldoening. Hoe hoger het niveau van voldoening, hoe hoger de tevredenheid en vice versa. De one-dimensional requirements worden expliciet verwacht door de consument (Bigili et al., 2011).

Attractive requirements

De attractive requirements zijn productcriteria die de grootste invloed hebben op de tevredenheid van consumenten met betrekking tot het product of de dienst. Deze producteigenschappen zijn door de consument niet uitgesproken en ook niet verwacht. Deze eigenschappen zorgen voor het grootste deel van de klanttevredenheid. Indien deze eigenschappen niet volledig naar wens worden uitgevoerd, zorgen deze niet voor ontevredenheid onder klanten (Bigili et al., 2011).

Kritiek

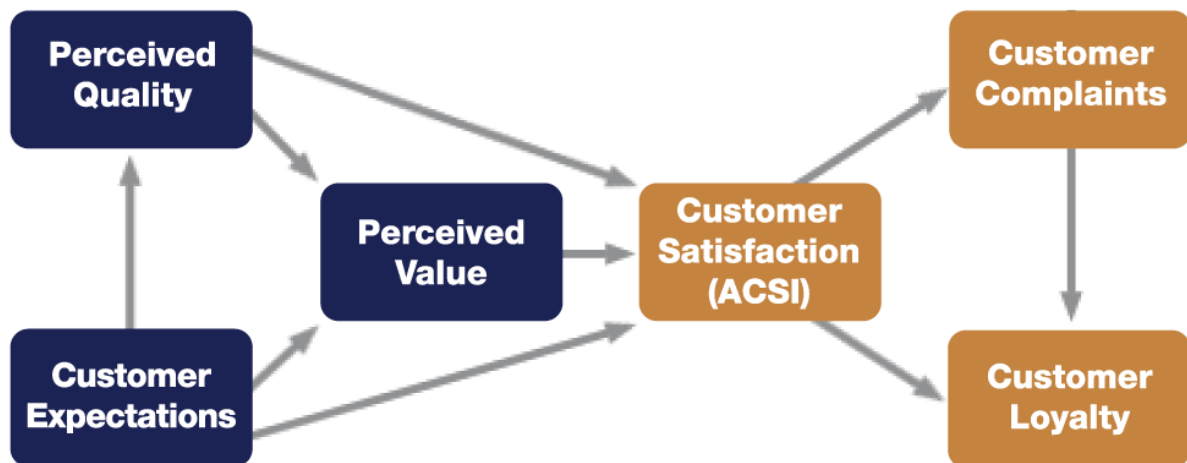
Bij het kano model is het belangrijk dat de vragenlijst is opgedeeld in een specifiek format. Hierdoor kunnen mogelijke resultaten anders zijn op het moment dat er een ander format gebruikt wordt (MacDonald et al., 2006).

Xu et al. (2009) noemen in een onderzoek dat het model van Kano in grote mate is toegespitst op de klant. Hierdoor ontstaat er een potentieel gat tussen de customer needs (wat de klant wil) en welke kenmerken een producent toevoegt of verandert. Dit kan voorkomen wanneer er een andere visie op productontwikkeling aanwezig is.

Daarnaast stellen Shahin et al. (2013) dat de krommingen van de lijnen in het model van Kano niet in de juiste positie staan, en niet nauwkeurig genoeg geïllustreerd zijn in het model. Ook presenteerden Shahin et al. (2013) een alternatief voor de codering van de tabellen met onderzoeksresultaten.

Tot slot stelt Peter Madzík (2016) dat het model van Kano één nadeel heeft. Hiermee wordt bedoeld dat ieder antwoord moet worden gecategoriseerd in slechts één categorie, terwijl dit op sommige momenten de resultaten van het onderzoek kan belemmeren. Daartegenover stellen Shahin et al. (2013) dat experts op het gebied van klanttevredenheid, het kano model zien als een goed geteste en betrouwbare methode.

4.1.3 ACSI - American Customer Satisfaction Index (1994)



Figuur 4.3: American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) (1994)

Het ACSI model (zie figuur 4.3) is een causaal model, een oorzaak-gevolg model, wat ontwikkeld is op de universiteit van Michigan. Het model is in de volgende delen opgedeeld:

Perceived Quality

De perceived quality is de mate van klanttevredenheid die voortkomt uit recente of directe consumptie-ervaring van een product of dienst. Deze kwaliteit wordt gemeten door de mogelijkheid tot het leveren van maatwerk. De mate van de mogelijkheid tot aanpassing geeft aan in hoeverre het product of de dienst aansluit bij de wensen van de klant.

Daarnaast is de betrouwbaarheid van het product of de dienst van belang, waarmee de frequentie van negatieve ervaringen wordt bedoeld.

Customer Expectations

De ervaren kwaliteit komt vanuit twee vormen van ervaringen tot stand. Enerzijds persoonlijke directe ervaringen, anderzijds indirecte ervaringen van anderen. Deze twee ervaringen vormen een verwachting van de kwaliteit van het product of de dienst.

Perceived Value

Met de perceived value wordt voornamelijk gekeken naar de prijs-kwaliteitsverhouding bij de eerste aanschaf van het product of de dienst. Dit heeft een kleinere impact op de tevredenheid bij vervolgaankopen.

Customer Satisfaction (ACSI)

De mate van klanttevredenheid volgens het ACSI-model is afhankelijk van een gewogen gemiddelde van de drie eerder toegelichte begrippen. Het is echter het geval dat de mate van klanttevredenheid per casus, afhangt van het belang dat de onderzoeker geeft aan de verschillende waardes.

Customer Complaints

De klachten van consumenten worden gemeten als percentage van respondenten, die een directe klacht hebben ingediend bij de desbetreffende organisatie binnen een specifiek tijdsframe.

Customer Loyalty

Klantenbinding is de mate van waarschijnlijkheid waarin de klant hetzelfde product of dienst van dezelfde organisatie zal afnemen. Ook wanneer er een bepaalde mate is van fluctuatie in prijs, wat de prijstolerantie van de klant wordt genoemd. Klantenbinding is een kritiek component van dit model, aangezien het in lijn ligt met de winstgevendheid.

Kritiek

De klantenbinding zoals beschreven in het model, met betrekking tot prijstolerantie, is minder relevant binnen de casus van Marktgevoel, vanwege de gelimiteerde fluctuaties in prijs. Daarnaast wordt de klanttevredenheid gemeten aan de hand van indicatoren die subjectief in te vullen zijn via een gewogen gemiddelde. Hierdoor is de reproduceerbaarheid van het onderzoek laag, aangezien de mate van gewogen waardes die leiden tot de mate van klanttevredenheid zullen verschillen per casus. Dit zorgt er voor dat de resultaten minder goed te generaliseren zijn.

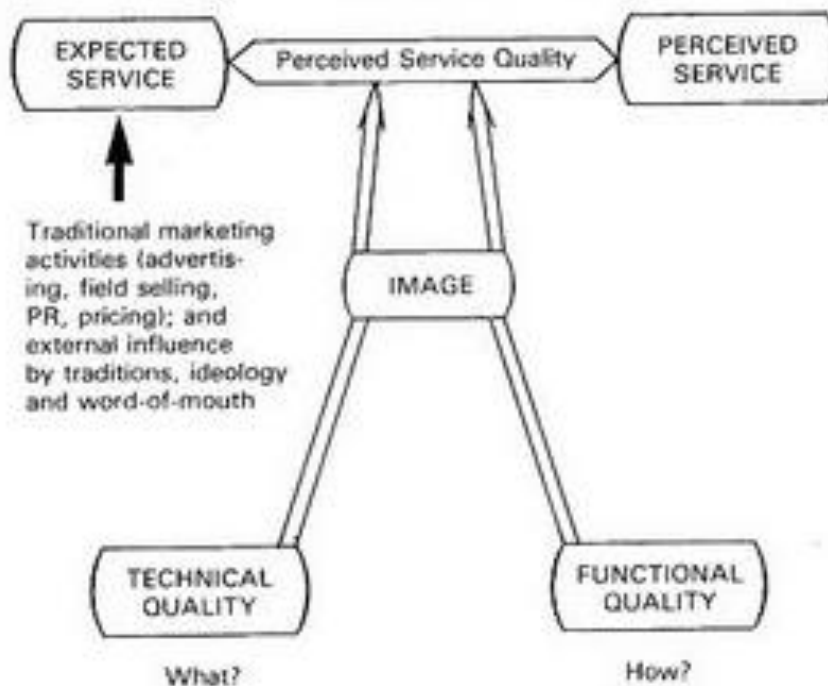
4.1.4 Afweging theorieën

Alle drie de modellen richten zich op het meetbaar maken van de klanttevredenheid. Dit doen zij allemaal vanuit een ander perspectief. Waar het ACSI model zich vooral richt op de prijs-kwaliteitsverhouding van de dienstverlening ten opzichte van de klanttevredenheid, richt het Kano-model zich vooral op de productattributen die invloed hebben op de klanttevredenheid. Hierbij wordt echter teveel ingezoomd op het product of de dienst in plaats van de perceptie van de kwaliteit van het product of de dienst. In tegenstelling tot de andere theorieën, richt Grönroos zich vooral op de perceptie van de klant en de subjectieve en emotionele elementen van de klant ten opzichte van de geleverde dienst. Hierbij is sprake van een hoge mate van fluctuatie van verschillende percepties. Om deze reden is het Kano-model uitgesloten. Dit vanwege het feit dat de functionele kwaliteit, ergo de manier waarop de technische kwaliteit geleverd wordt, minder zwaar weegt. Aangezien binnen dit onderzoek de subjectieve elementen zwaar wegen, ergo de functionele kwaliteit, is het model van Grönroos beter toepasbaar dan het model van Kano.

Het ACSI-model richt zich voornamelijk op de prijs-kwaliteitsverhouding van de geleverde diensten of het product, waarbij het financiële aspect centraal staat. Wederom ligt de focus bij het verkeerde aspect, namelijk het financiële aspect, waar dit onderzoek meer vraag heeft naar de uitleg van het subjectieve aspect van klanttevredenheid. Grönroos zijn *Total Perceived Service Quality*-model geeft hierbij de mogelijkheid om de focus te leggen op de verschillende subjectieve elementen, die leiden tot de uiteenlopende percepties van de klanten met betrekking tot de ervaren kwaliteit in relatie tot de verwachte kwaliteit.

4.2 Conceptueel model

Naar aanleiding van paragraaf 4.1 wordt een conceptueel model uitgekozen dat aansluit bij de centrale vraag en dat als leidraad dient voor het onderzoek. Bij dit onderzoek gaat dat om het *Total Perceived Service Quality*-model van Christian Grönroos uit 1984. Met dit model kan de klanttevredenheid gemeten worden en kunnen de verschillende facetten van productniveau 's in kaart worden gebracht. Verder worden in deze paragraaf de diverse aspecten van het conceptueel model besproken.



Figuur 4.1: *The Total Perceived Service Quality Model* (Grönroos, 1984)

Het Perceived Quality Model (Grönroos, 1984) stelt dat verschillende klanten eenzelfde dienst anders kunnen ervaren. De klant wordt beïnvloed door twee factoren: de verwachte kwaliteit (expected quality) en de ervaren kwaliteit (experienced quality). De samenhang tussen deze begrippen leidt tot de kwaliteit die de afnemer waarneemt.

Verwachte kwaliteit (expected quality)

Grönroos (1984) stelt dat de verwachte kwaliteit wordt beïnvloed door een aantal aspecten. Traditionele marketingactiviteiten zoals advertenties, public relations, prijs en directe verkoop vormen een verwachting van de dienst of het product bij klanten. Daarnaast zijn tradities, ideologieën en mond-tot-mond reclame vormen van externe invloeden die de kwaliteitsverwachting van consumenten beïnvloeden.

Ervaren kwaliteit (perceived quality)

De ervaren kwaliteit ontstaat tijdens en na de dienstverlening. Deze is opgedeeld de volgende onderdelen:

Technische kwaliteit: dit heeft betrekking op de kerndienst, hetgeen dat de organisatie feitelijk levert.

Functionele kwaliteit: hierbij staat de 'hoe' vraag centraal. Op welke wijze is het dienstverleningsproces verlopen. Hierbij is de interactie met de omgeving erg belangrijk.

Imago: Hierbij speelt het imago twee verschillende rollen. Enerzijds speelt het imago een filterrol in het onderdeel van ervaren kwaliteit. Als het imago goed is, worden diverse tekortkomingen bij de functionele en technische kwaliteit getolereerd. Daarnaast heeft het imago een direct effect op de verwachte kwaliteit, want een sterk imago gaat gepaard met hogere verwachtingen.

4.1.1 Kritische noot theorie

Het total perceived quality model is een populair model binnen de marketingliteratuur. Grönroos kijkt naar de invloed van functionele en technische kwaliteit en hoe deze invloed uitoefenen op het imago van de organisatie, die op zijn beurt een invloed uitoefenen op de klanttevredenheid. Echter wordt in het onderzoek niet meegenomen wat de directe invloed van technische en functionele kwaliteit is op de klanttevredenheid (Zaibaf, Taherikia & Fakharian, 2013: P494).

Daarnaast is het model van Grönroos sterk gebaseerd op subjectieve elementen waardoor de replicerbaarheid van het onderzoek in het geding komt. Dit komt vanwege het feit dat het resultaat van het onderzoek sterk afhankelijk is van de respondenten.

Deze subjectieve elementen zijn echter wel van belang omdat deze doorslaggevend zijn in de keuze om klant of geen klant te zijn. Vanwege het feit dat het onderzoek draait op de onverwachte daling van abonnees in de afgelopen 3 maanden, waarbij subjectieve elementen bijgedragen hebben aan dit fenomeen, is het van belang om deze toch mee te nemen in dit onderzoek.

4.3 Hypothesen

Naar aanleiding van het gekozen conceptuele model zijn er drie hypothesen opgesteld aan de hand van de literatuur. Elk van de hypothesen zijn opgesteld aan de hand van de dimensies van de theorie van Grönroos. Zo hebben de hypothesen een directe relatie met de deelvragen, en helpt de hypothese middels een statistische toets verbanden bloot te leggen tussen de verschillende dimensies van de theorie van Grönroos.

Deelvraag 1: In welke mate komt de technische kwaliteit overeen met de verwachte kwaliteit?

Hypothese 1: *Er is een overeenkomst tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit.*

Deelvraag 2: In welke mate komt de waardering van de functionele kwaliteit overeen met de waardering van de technische kwaliteit?

Hypothese 2: *De waardering van de functionele kwaliteit komt overeen met de waardering van de technische kwaliteit.*

Deelvraag 3: In welke mate komt de verwachte kwaliteit overeen met de ervaren kwaliteit?

Hypothese 3: *De verwachte kwaliteit komt overeen met de ervaren kwaliteit.*

De manier waarop de bovenstaande hypothesen getoetst worden, is verder toegelicht in de methodologie. In de operationalisatie worden eerst de deelvragen geoperationaliseerd, vervolgens is er een paragraaf opgenomen waarbij specifiek even stil wordt gestaan bij Grönroos en deze casus.

5 Methodologie

Dit hoofdstuk beschrijft welke methode van onderzoek er wordt ingezet om het doel van het onderzoek te behalen; het beantwoorden van de probleemstelling. Verder worden de respondenten van het onderzoek omschreven en komt de operationalisatie, waarin de methode meetbaar gemaakt wordt, verder toegelicht.

Het onderzoek is een klanttevredenheidonderzoek. Dit onderzoek brengt de klanttevredenheid met betrekking tot de dienst van Marktgevoel in kaart. Uiteindelijk geeft het onderzoek inzicht in de wijze waarop de klanten de kwaliteit van de producten van Marktgevoel ervaren, ten opzichte van de verwachte kwaliteit.

5.1 Deskresearch

Het onderzoek begint met deskresearch. Door middel van deskresearch kan relevante, bestaande informatie verzameld worden (Verhoeven, 2014). Met behulp van deskresearch is de mogelijkheid aanwezig om de huidige situatie van Marktgevoel in kaart te brengen. Daarnaast wordt interne face-to-face communicatie gebruikt met Marktgevoel, om waar mogelijk antwoord te geven op bepaalde deelvragen.

5.2 Kwantitatief onderzoek

Voor dit onderzoek is besloten om kwantitatief onderzoek te doen om de onderzoeksgegevens te verzamelen. Bij kwantitatief onderzoek worden numerieke gegevens verzameld. Deze worden ingevoerd in een gegevensbestand om ze vervolgens te kunnen analyseren door middel van statistische technieken (Verhoeven, 2014). Het statistiekprogramma dat bij dit onderzoek wordt gehanteerd is SPSS.

Het kwantitatieve onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van een surveyonderzoek. Dit wordt gedaan via een online enquête. Een surveyonderzoek is de meest gebruikte methode om meningen, opinies, houdingen en kennis bij grote groepen mensen te meten (Verhoeven, 2014). Het gebruik van standaardvragenlijsten kan de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de resultaten verhogen (Verhoeven, 2014).

De online enquête wordt verspreid onder de abonnees en ex-abonnees van Marktgevoel. Deze mensen zijn met gemak uit het CRM programma HubSpot te filteren, en de gegevens van hen zijn bekend. Naast het verzoek tot deelname aan het onderzoek per E-mail, is het mogelijk om de abonnees op te roepen tot deelname middels de WhatsApp dienst.

Voor dit onderzoek staat de Likertschaal als meetinstrument centraal. Deze schaal stelt respondenten in staat om hun mening te geven, positief of negatief, op een eenzijdig geformuleerde bewering. De meningen van klanten dienen gegeven te worden op een ordinale vijfpuntschaal, die voorzien is van vijf vaste omschrijvingen (Rustenburg, 2000).

- Volledig mee eens/heel erg tevreden
- Mee eens/tevreden
- Noch mee eens, noch mee oneens/noch tevreden, noch ontevreden
- Mee oneens, ontevreden
- Volledig mee oneens/heel erg ontevreden

Op deze manier wordt de Likertschaal voornamelijk gebruikt. Voor dit onderzoek is het echter mogelijk dat de omschrijvingen van de schaal variëren per vraag (zie bijlage II: Vragenlijst).

5.3 Steekproef

Een steekproef is een klein deel van de populatie waarover gegevens worden verzameld. Als de resultaten in een aantal kenmerken op de populatie lijken, dan mogen de resultaten geldig verklaard worden voor de populatie. Een steekproef is dus van belang om uiteindelijk te kunnen generaliseren (Verhoeven, 2014). De formule van de steekproef voor dit onderzoek ziet er als volgt uit:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Afbeelding 5.1: Steekproef formule

n =	Steekproefomvang	153
N =	Grootte steekproef	350
z =	Betrouwbaarheidsniveau	90%
p =	Spreiding	50%
F =	Foutenmarge	5%

In de meeste gevallen gaan onderzoekers uit van een betrouwbaarheidsniveau van 95% (Rustenburg, 2000). Binnen dit onderzoek wordt een betrouwbaarheidsniveau van 90% aangehouden, aangezien de beurswereld een snelle wereld is waardoor de respons mogelijk iets lager ligt.

5.4 Operationalisatie

Het is van belang om te weten wat de 0-schaal is van de meetbaarheid, waarin de Expected Quality omvat wat Marktgevoel communiceert aan te bieden aan haar abonnees. Dat zijn de volgende punten (Marktgevoel, 2017):

- 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio (+344,5% winst vanaf de start!!)
- 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio (+185,6% vanaf de start!)
- 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio (+10% vanaf de start!)
- 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio (+15,2% vanaf de start!)
- SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuilles
- Uitgebreide toelichting met argumentatie per mail bij iedere trade
- Wekelijkse uitgebreide video updates over de markt
- Ons beleggersmagazine vol beurstips iedere 2 maanden bij u op de deurmat
- Dagelijkse audio-update met de visie van Selwyn Duijvestijn via Whatsapp
- Een vaste partner op beursplein 5, voor al uw vragen op de beurs
- Toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen

5.4.1 Deelvraag 1

In welke mate komt de technische kwaliteit overeen met de verwachte kwaliteit?

Er wordt een comparatief onderzoek gedaan ten opzichte van de expected quality. Dit houdt in: de bovenstaande beloftes van Marktgevoel naar diens abonnees, ten opzichte van hetgeen wat daadwerkelijk geleverd wordt, ofwel de technische kwaliteit. De technische kwaliteit is dus de kerndienst, hetgeen dat de organisatie daadwerkelijk levert. Hierbij wordt gekeken naar de mate waarin belang wordt gehecht aan de aangegeven beloften, aan de hand van de Likertschaal.

De technische kwaliteit wordt meetbaar gemaakt door vraag 1 tot en met vraag 11 in de enquête (zie bijlage II: Vragenlijst). Hierbij wordt gekeken in hoeverre de organisatie voldoet aan de bovenstaande beloften op het gebied van de technische kwaliteit. De technische kwaliteit wordt in dit onderzoek meetbaar gemaakt door in kaart te brengen in welke mate de kerndienst aan klanten daadwerkelijk geleverd wordt. Krijgen klanten elke week een video update over de markt? Of wordt hier nog wel eens van af geweken?

Door de vragen met betrekking tot deelvraag 1 te stellen op de volgende manier, wordt in kaart gebracht in hoeverre de beloften op het gebied van technische kwaliteit worden nagekomen:

Vraag 1: Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio (+344,5% winst vanaf de start!!).

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Zoals hierboven te zien is, is de vraag geformuleerd als een stelling. Op het moment dat respondenten het volledig eens zijn met de stelling, voldoet de technische kwaliteit aan de verwachte kwaliteit en vice versa.

5.4.2 Deelvraag 2

In welke mate komt de waardering van de functionele kwaliteit overeen met de waardering van de technische kwaliteit?

Hierbij wordt gekeken naar de subjectieve schaal, namelijk de functionele kwaliteit, en de gevoelswaarde van de klanten bij deze schaal, meetbaar gemaakt middels de Likertschaal. Bij de functionele kwaliteit staat de 'hoe' vraag centraal. Hierbij wordt gekeken in welke mate de waardering van de functionele kwaliteit, overeenkomt met de waardering van de technische kwaliteit.

De functionele kwaliteit wordt meetbaar gemaakt door vraag 12 tot en met vraag 22 in de enquête (zie bijlage II: Vragenlijst). Hierbij wordt gekeken in hoeverre de klanten tevreden zijn met de manier waarop de organisatie voldoet aan de verwachte kwaliteit. De functionele kwaliteit wordt in dit onderzoek meetbaar gemaakt door in kaart te brengen wat de tevredenheid is van klanten ten opzichte van de manier waarop zij de dienst aangeboden krijgen.

Door de vragen met betrekking tot deelvraag 2 te stellen op de volgende manier, wordt in kaart gebracht in hoeverre klanten tevreden zijn met de functionele kwaliteit. Ofwel, de manier waarop zij de beloofde kwaliteit aangeboden krijgen:

Vraag 12: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio aanbieden aan u (+344,5% winst vanaf de start!!)?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Zoals hierboven te zien is, is de vraag gesteld zodat dat de manier waarop zij de belofte ontvangen naar tevredenheid is. Op het moment dat deze vraag naar tevredenheid wordt beantwoord, voldoet de functionele kwaliteit aan de verwachte kwaliteit en vice versa.

5.4.3 Deelvraag 3

In welke mate komt de verwachte kwaliteit overeen met de ervaren kwaliteit?

Deze deelvraag koppelt deelvraag 1 en deelvraag 2 aan elkaar, zodat hieruit volgend een antwoord kan worden gegeven op de centrale onderzoeksvraag. Hierbij wordt wederom gebruik gemaakt van de Likertschaal zodat deelvraag 1 en deelvraag 2 aan elkaar gekoppeld kunnen worden vanwege hetzelfde meetinstrument.

De ervaren kwaliteit wordt meetbaar gemaakt door vraag 23 tot en met vraag 33 in de enquête (zie bijlage II: Vragenlijst). Hierbij wordt gekeken in hoeverre de ervaring van klanten overeenkomt met de beloften van de organisatie.

Door de vragen met betrekking tot deelvraag 3 te stellen op de volgende manier wordt in kaart gebracht in hoeverre de verwachting van klanten met betrekking tot de dienst, overeenkomt met de ervaring. De vragen zien er als volgt uit:

Vraag 23: Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar lange-termijn aandelen portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+344,5% vanaf de start!).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Zoals hierboven te zien is, is de vraag zo gesteld dat aangegeven kan worden in hoeverre de ervaring aan de belofte voldoet. Indien deze ervaring niet overeenkomt met de belofte, voldoet de ervaring niet aan de verwachting en vice versa.

5.4.4 Grönroos

Het model van Grönroos is een model dat veelal wordt toegepast binnen kwalitatieve vormen van onderzoek. Om deze reden wordt er even stil gestaan bij het interpreteren van het model.

Allereerst wordt het stuk 'imago' van het model van Grönroos niet meegenomen binnen dit onderzoek. Imago is meetbaar middels kwalitatieve onderzoeksvormen en kan daarom ook niet in kaart worden gebracht met dit onderzoek. De focus ligt daarom op het in kaart brengen van de tevredenheid met betrekking tot de diverse vormen van kwaliteit, om uiteindelijk te kunnen bekijken of er een verschil is tussen de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit.

Dit zal door middel van kwantitatieve methoden worden gemeten. De losse onderdelen van het model van Grönroos worden los van elkaar gemeten, om deze uiteindelijk tegen elkaar af te kunnen zetten. Hierdoor kan er middels een kwantitatieve meetmethode naar dit model worden gekeken.

5.4.5 Statistische toetsing

Om de hypothesen te kunnen behouden of te kunnen verwerpen, wordt er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van de Kendall's Tau-B toets. Dit is een toets die toepasbaar is op twee ordinale variabelen die beide onafhankelijk zijn.

De correlatie coëfficiënt geeft aan in hoeverre er een mate van overeenkomst is tussen de onafhankelijke variabelen. Hoe dichterbij de coëfficiënt bij de -1 of 1 ligt, hoe groter het verband tussen de variabelen. Als de coëfficiënt boven de 0 ligt, is er sprake van een positief verband. Indien deze onder de 0 ligt, is er sprake van een negatief verband.

Om uiteindelijk de hypothesen te kunnen beantwoorden, is het belangrijk om in kaart te brengen hoe de correlatie coëfficiënt gezien dient te worden. De waarden zijn als volgt gekwantificeerd:

Indien de waarde tussen de 0.00 en de 0.3 of de 0.00 en de -0.3 ligt, wordt er gesproken van een zwak verband. Indien de waarde tussen de 0.3 en de 0.6 of tussen de -0.3 en -0.6 ligt, wordt er gesproken van een matig verband. Indien de waarde boven de 0.6 of onder de -0.6 ligt, wordt er gesproken van een sterk verband tussen de variabelen.

6. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Allereerst wordt er per deelvraag gekeken naar de resultaten. Vervolgens worden aan het einde van dit hoofdstuk worden de hypothesen behandeld.

6.1 Resultaten deelvraag 1

Bij de eerste deelvraag wordt er gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit. De verwachte kwaliteit is de verwachting die de organisatie geschept heeft met betrekking tot de dienst. Bij de technische kwaliteit staat wat er daadwerkelijk wordt geleverd centraal. De verwachtingen die geschept zijn, zijn gekwantificeerd met het cijfer 5 op de Likertschaal. Hier is voor gekozen om uit te zoeken in hoeverre de organisatie de dienst daadwerkelijk levert. Het cijfer 1 staat voor 'volledig mee oneens', het cijfer 2 voor 'mee oneens', het cijfer 3 voor 'noch mee eens, noch mee oneens', het cijfer 4 voor 'mee eens' en het cijfer 5 voor 'volledig mee eens'.

De verwachte kwaliteit is gekwantificeerd met een 5 op de Likertschaal, ofwel 'volledig mee eens'. Nu is het niet erg aannemelijk dat de organisatie ook daadwerkelijk door iedere respondent met een 5 beoordeeld is, en om deze reden wordt er gekeken naar de verdeling in de antwoorden van de respondenten, om op deze manier de meest interessante resultaten naar voren te brengen.

Als er naar de frequentietabellen gekeken wordt van surveyvraag 1 tot en met 4 (bijlage IV, tabellen 1 t/m 5) zijn er weinig verschillen in de verdeling te zien. Zo'n 20% van de respondenten waardeert de functionele kwaliteit met het cijfer 5, waar de mediaan en de modus bij elk van de vragen op het cijfer 4 ligt. Dit betekent dat het middelste cijfer van alle antwoorden 4 is, en dat het meest gekozen antwoord ook 4 is. Hierdoor kan gesteld worden dat het merendeel van de respondenten de technische kwaliteit goed vinden, maar er nog ruimte is voor verbetering.

Opvallend is dat in de statistieken van surveyvraag 5 (zie bijlage IV, tabel 1 & 6) naar voren komt dat ruim 37% van de respondenten de technische kwaliteit waarderen met een 5 op de Likertschaal. Dit is het grootste percentage in overeenkomst bij deelvraag 1. Daarnaast zijn er slechts 25 van de 153 respondenten die de technische kwaliteit waardeerden met 'noch mee eens, noch mee oneens' of lager. De modus en de mediaan lagen ook op het cijfer 4, waardoor er gezegd kan worden dat de verdeeldheid met betrekking tot de technische kwaliteit klein is. Hetzelfde geldt voor vraag 6 en 8, waarbij het percentage 'volledig mee eens' weliswaar iets kleiner was (zie bijlage IV, tabel 7 & 9).

Zoals eerder benoemd is het niet erg aannemelijk dat de respondenten de technische kwaliteit waarderen met 5 punten op de Likertschaal. Toch viel er in de statistieken van de vragen 7, 9, 10 en 11 wel op dat er zeer weinig respondenten zijn die de technische kwaliteit met 5 punten op de Likertschaal beoordeelden. Bij elk van deze vragen is het minder dan 10% van de respondenten. Bij de vragen met betrekking tot de videoupdates en de toegang tot het ledengedeelte (vraag 7 en 11) is het opgevallen dat de mediaan en de modus beide 4 zijn, wat gelijk staat aan 'mee eens'. Als er echter naar het gemiddelde gekeken wordt, is dit aanzienlijk lager dan 4, wat betekent dat er veel verschillen zijn in de verdeling. Dit is ook te zien in de frequentietabellen, doordat er zo'n 50% van de respondenten bij beide vragen de stelling waarderen met 3 punten of minder op de Likertschaal. Omdat het bij beide vragen dichtbij de 50% ligt, zijn de modus en mediaan dus enigszins vertekend, want de verdeeldheid onder de respondenten is wel degelijk groot (zie bijlage IV, tabel 1, 8 & 12). Er is dus een groot verschil in de verwachte technische kwaliteit, ten opzichte van de ervaren technische kwaliteit.

Daarnaast zijn de vragen met betrekking tot de audioupdate en de organisatie als vaste partner (vraag 9 en 10) opvallend. Bij beide vragen zit de mediaan op 3, en het gemiddelde ligt hier ook erg dichtbij. Bij vraag 10 is dit ook logisch, aangezien ook de modus de waarde '3' aanneemt. Opvallend is dat er weinig mensen lager dan 3 waarderen, of hoger dan 4. Er zijn namelijk slechts 36 respondenten die hier buiten vallen (zie bijlage IV, tabel 1 & 11). Dit betekent dat de verdeeldheid in de antwoorden relatief klein is, maar wel veel verschil hebben van de verwachte technische kwaliteit.

Bij de vraag met betrekking tot de audioupdates (vraag 9) is het vooral opvallend dat ruim 61% van de respondenten deze belofte waarderen met een 3 op de Likertschaal of lager. Dit is het grootste afwijkende resultaat van de eerste 11 vragen. De modus is 4, wat betekent dat de grootste groep respondenten het eens was met de stelling. De mediaan lag op 3. Daarnaast viel op dat het gemiddelde lager uitviel dan de mediaan (zie bijlage IV, tabel 1 & 10). Dit betekent dat de verdeeldheid onder de respondenten erg groot was. Dit wordt bevestigd door de frequentietabel van vraag 9 (bijlage IV, tabel 10). Bij deze deelvraag wijkt de verwachte technische kwaliteit dus heel erg af van de ervaren technische kwaliteit.

Uit de bovenstaande resultaten komt naar voren dat er een aantal facetten zijn van de dienst, die worden beoordeeld als 'mee eens' of hoger. Door naar de mediaan, modus en het gemiddelde van deze vragen te kijken valt het op dat het gemiddelde vrijwel gelijk ligt aan de modus en de mediaan. Dit houdt in dat de afwijking in de antwoorden bij deze vragen relatief klein is. Dit betekent dat de tevredenheid omtrent de technische kwaliteit van deze facetten op orde is. Er is veelal ruimte voor verbetering, maar de fundamenten zijn in orde. De overeenkomst in de antwoorden naar tevredenheid komt het meest voor bij de vragen: 1, 2, 3, 4, 5, 6 en 8 (zie bijlage II: Vragenlijst).

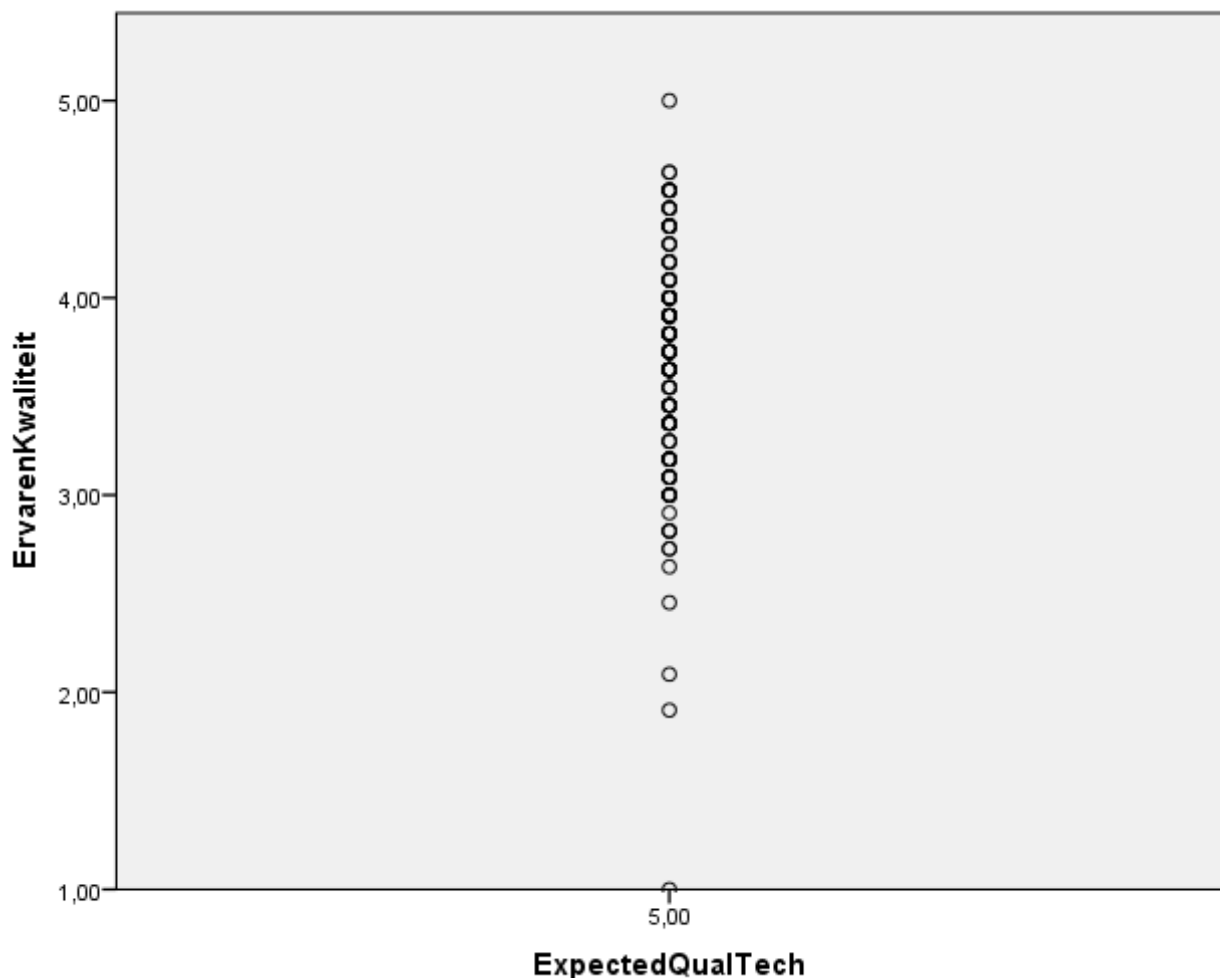
Daartegenover is er minder tevredenheid bij de vragen 7, 9, 10 en 11 (zie bijlage II: Vragenlijst). Bij vraag 7 en 9 valt het op dat de standaardafwijking groot is. Ze hebben respectievelijk een standaardafwijking van 1,100 en 1,217 (zie bijlage IV, tabel 1). Dit betekent dat de mate van overeenkomst in de antwoorden minder groot is. Daarnaast is bij alle bovengenoemde vragen de gemiddelde score om en nabij 3 punten op de Likertschaal, wat gelijk staat aan 'noch mee eens, noch mee oneens'. Hierdoor is duidelijk zichtbaar dat de afwijking ten opzichte van de ervaren technische kwaliteit groot is.

Al met al kan er dus gesteld worden dat geen van de vragen overeenkomt met de verwachte technische kwaliteit (5 punten). Zoals eerder aangegeven, kan er worden gesteld dat de tevredenheid in orde is op het moment dat er een score van 4 punten of hoger wordt gescoord. Om deze reden is er een mate van overeenkomst met betrekking tot de technische kwaliteit bij de volgende facetten van de dienst:

- 24/7 inzicht in de lange-termijn aandelen portfolio
- 24/7 inzicht in de turbo aandelen portfolio
- 24/7 inzicht in de FOREX portfolio
- 24/7 inzicht in de AEX-turbo trading portfolio
- SMS bericht met transactiedetails bij iedere trade
- Uitgebreide e-mail met toelichting en argumentatie bij iedere trade
- Bezorgen beleggersmagazine iedere 2 maanden

Aangezien iedere waarde gelijk aan 3 of lager, als niet tevreden wordt gezien, is er een mate van verschil met betrekking tot de technische kwaliteit bij de volgende componenten van de dienst:

- Wekelijkse uitgebreide videoupdates over de markt
- Dagelijkse audio update met visie Selwyn Duijvestijn
- Marktgevoel is uw vaste partner op Beursplein 5
- Marktgevoel biedt toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen



Figuur 6.1: Scatterplot technische kwaliteit tegen de verwachte technische kwaliteit

Deze scatterplot ziet er niet gangbaar uit. Dit heeft te maken met het feit dat de expected quality gekwantificeerd is met het cijfer 5. Daarom is het een rechte lijn omhoog. Het gros van de waarden ligt tussen de 2,5 punten en de 4,5 punten. Hieruit kan opgemaakt worden dat de verdeling van de waarden redelijk klein is. De meeste mensen zijn om en nabij tevreden met de manier waarop de technische kwaliteit functioneert. Daarnaast zijn er 4 statistieken die opvallen in deze grafiek, dit zijn de waarden lager dan 2, en gelijk aan 5.

Er is in dit geval één respondent die de volledige technische kwaliteit vindt voldoen aan zijn verwachting, en een aantal respondenten die vinden dat de technische kwaliteit niet voldoet aan de verwachting. Er is dus duidelijk een verschil tussen de verwachting van de respondenten, en de daadwerkelijke ervaring. Daarnaast is gesteld dat alle waarden boven de 4 punten worden gezien als overeenkomst. In de figuur is daarom ook te zien dat er een zekere mate is van overeenkomst in zijn algemeenheid.

6.2 Resultaten deelvraag 2

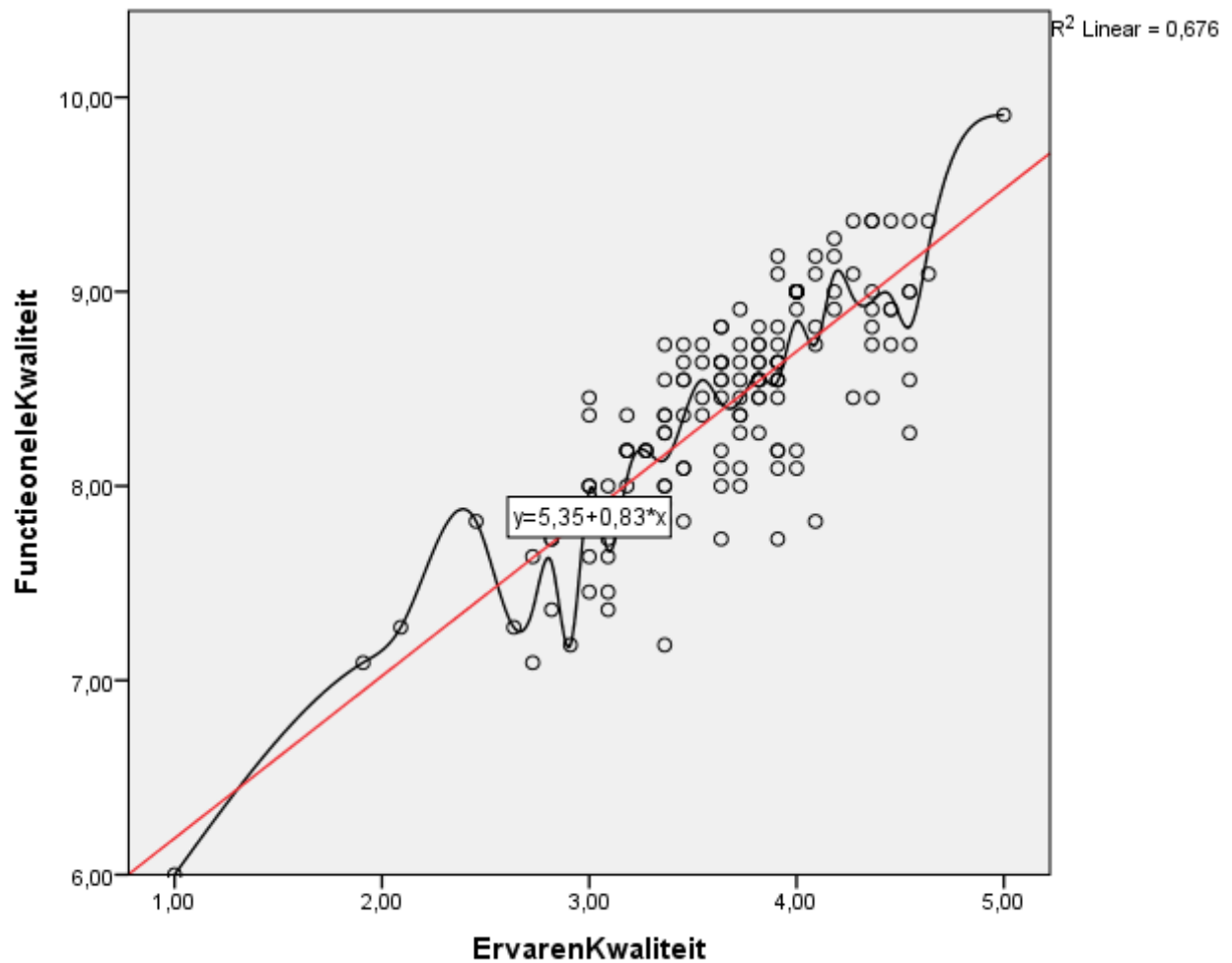
Bij de tweede deelvraag wordt er gekeken naar de overeenkomst tussen de mate van waardering tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit. Zoals eerder genoemd is de technische kwaliteit de kerndienst, en in hoeverre deze beschikbaar is voor de respondenten. De functionele kwaliteit is de manier waarop de dienst geleverd wordt.

In deze paragraaf worden de resultaten met betrekking tot de technische kwaliteit vergeleken met de resultaten met betrekking tot de functionele kwaliteit. De technische kwaliteit is aan bod gekomen in de eerste elf vragen van het surveyonderzoek. De functionele kwaliteit in de vragen 12 tot en met 23. Hierbij is vraag 1 gekoppeld aan vraag 12, vraag 2 aan vraag 13, enzovoort.

Als er naar de tabellen gekeken wordt van surveyvraag 1 tot en met 4 (zie bijlage IV, tabel 1 t/m 5) en naar de tabellen van surveyvraag 12 tot en met 15 (zie bijlage IV, tabel 13 & 15 t/m 18), valt hier iets op. Bij elk van deze vragen werd de technische kwaliteit hoger gewaardeerd dan de functionele kwaliteit. Daarnaast is er bij de vragen met betrekking tot de aandelenportfolio, turboportfolio en forexportfolio (vraag 13, 14 en 15) een verandering van de mediaan. Deze ligt een punt lager dan bij de technische kwaliteit. Hieruit kan opgemaakt worden dat de verdeeldheid onder de respondenten vergroot is, aangezien er meer respondenten een lager aantal punten heeft gegeven dan voorheen. Ook is het opvallend dat de technische kwaliteit gemiddeld genomen 0,5 punt op de Likertschaal hoger scoort dan de functionele kwaliteit (zie bijlage IV, tabel 1 & 13). Hieruit kan opgemaakt worden dat de tevredenheid met betrekking tot de functionele kwaliteit van surveyvraag 12 tot en met 15, zo'n 10% lager scoort dan de technische kwaliteit van deze facetten van de dienst. Er is in dit geval weinig overeenkomst tussen de technische kwaliteit, en de functionele kwaliteit.

Het is opvallend dat er bij veel vragen met betrekking tot de functionele kwaliteit niveleringsplaatsvindt. Hiermee wordt bedoeld dat de antwoorden meer samenhang hebben. Dit valt op bij surveyvragen 18, 20 en 21. Als je de waarden van deze vragen afzet tegen de technische kwaliteit, valt het op dat het 'neutrale' cijfer meer wordt gekozen (zie bijlage IV, tabel 1, 8, 10, 11, 14, 21, 23 en 24). Zowel bij de waarden 4 en 5 als in de waarden 1 en 2 is er een afname te zien. De waarden trekken zich dus meer naar het centrum. Ook liggen de mediaan en de modus bij deze vragen op de neutrale waarde, waar dit bij de technische kwaliteit nog hoger was. Al met al kan gesteld worden dat de functionele kwaliteit met betrekking tot deze vragen niet per definitie beter of slechter is geworden. De uitersten waarden zijn meer naar het midden getrokken, wat zorgt voor een neutrale houding. De technische kwaliteit bij deze vragen komt dus in gemiddelde mate overeen met de functionele kwaliteit.

In zekere mate kan er gesteld worden dat er ook sprake is van overeenkomsten. Bij surveyvraag 16, 17, 19 en 22 (zie bijlage II: Vragenlijst) was er weinig sprake van veranderingen tussen de technische kwaliteit en de functionele kwaliteit. De modus, mediaan en gemiddelden vielen nagenoeg gelijk of hoger uit dan bij de technische kwaliteit (zie bijlage IV, tabel 1, 6, 9, 12, 14, 19, 22 en 25). Hieruit kan opgemaakt worden dat er weinig beweging is in de resultaten tussen deze vragen. Bij vraag 16 viel wel op dat de waarde 5 met 20% gedaald was naar waarde 4 op de Likertschaal. Daarnaast viel bij vraag 22 op dat het veelal overeen kwam met de technische kwaliteit, maar dat de algehele tendens positiever was. Uit deze statistieken blijkt dat de technische kwaliteit met betrekking tot deze vragen overeenkomt met de functionele kwaliteit.



Figuur 6.2: Scatterplot functionele kwaliteit en ervaren kwaliteit

In figuur 6.2 is een scatterplot afgebeeld. De scatterplot geeft aan in hoeverre er een verband is tussen twee verschillende variabelen. In de afbeelding is te zien dat er een verband is tussen de gegeven antwoorden en de waarden hiervan. Zoals in de scatterplot te zien is, liggen de waarden erg dicht bij elkaar. Daarom is het interessant om de uitschieters hierin te benoemen, aangezien een respondent overal erg ontevreden over was, en een respondent juist wel overal erg tevreden mee was. Verder liggen er enkele waarden onder de drie, en enkele waarden onder de acht. Deze respondenten zijn ontevreden over de kwaliteit van de dienst. Voor het gros van de respondenten liggen de waarden allemaal tussen de 3 en 8, en tussen de 4,5 en 9,5. Dit laat zien dat er een verband is tussen de gegeven antwoorden.

6.3 Resultaten deelvraag 3

Bij de laatste deelvraag wordt er gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. Bij de verwachte kwaliteit wordt er gekeken in hoeverre de dienst voldoet aan de verwachting van de klant. Dit wordt vergeleken met de ervaren kwaliteit, waarvan de resultaten in de eerste twee deelvragen naar voren zijn gekomen.

De surveyvragen 23 tot en met 33 zijn van toepassing op de verwachte kwaliteit. Deze worden vergeleken met de antwoorden die zijn gegeven in de eerste 11 surveyvragen. Hierbij is vraag 1 van de survey gekoppeld aan vraag 23, vraag 2 aan vraag 24, enzovoort.

Als er wordt gekeken naar de frequentietabellen en de statistieken van vraag 1 en vraag 23 van de enquête (zie bijlage IV, tabel 1, 2, 26 & 28) valt het op dat de mediaan veranderd is. Waar de mediaan van de technische kwaliteit met 4 punten wordt gewaardeerd, wordt de mediaan van de verwachte kwaliteit gewaardeerd met 3 punten. Het middelste cijfer van de antwoordenreeks is dus met een punt omlaag gegaan. Dit kan betekenen dat de verdeling in de antwoorden groter is geworden. Het meest gegeven antwoord, 4 punten, is bij beide variabelen hetzelfde. Daarnaast is er ook een grote verandering het gemiddeld gegeven cijfer. Dit was 3,91 punten bij de technische kwaliteit. Tegenover 3,22 punten met betrekking tot de verwachte kwaliteit. Dit is gemiddeld 0,69 punt lager.

Bij deelvraag 2 is er gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de technische kwaliteit en de functionele kwaliteit. Hier kwam naar voren dat er weinig overeenkomst is tussen deze twee facetten van de dienst. Ruim 79% waardeerden de technische kwaliteit met 4 punten of hoger. Aangezien er geen overeenkomst is tussen de technische kwaliteit en de functionele kwaliteit, is het interessant om de frequentietabel van vraag 12 (zie bijlage IV, tabel 15) nogmaals te bekijken. Hieruit blijkt dat ruim 46% van de respondenten de functionele kwaliteit beoordelen met het cijfer 3 of lager. Dit is een groot verschil met betrekking tot de technische kwaliteit, waardoor mogelijk de manier waarop deze dienst geleverd wordt, niet naar verwachting is.

Het bovenstaande geldt ook voor de vragen 24, 25 en 26 van de survey. Dezelfde stappen zijn doorlopen en de algemene tendens komt overeen. De percentages verschillen logischerwijs van de bovengenoemde percentages (zie bijlage IV, tabel 1, 3, 4, 5, 26, 29, 30 & 31). Bij deze vragen komt de verwachte kwaliteit niet overeen met de ervaring van de klant.

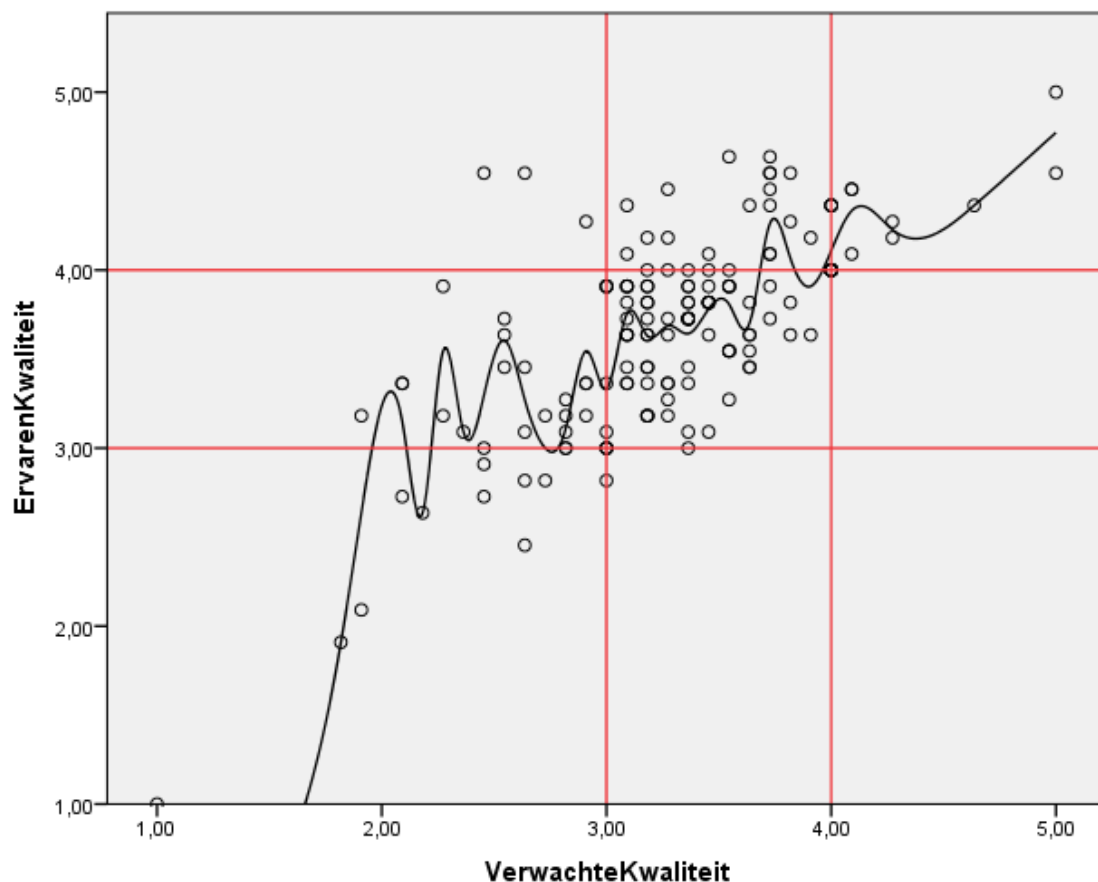
Vervolgens is er gekeken naar vraag 5 en vraag 27, vraag 6 en vraag 28 en vraag 8 en vraag 30. Bij zowel de technische kwaliteit als bij de ervaren kwaliteit komt de mediaan en de modus bij beide vragen overeen. Deze zijn gewaardeerd met het cijfer 4, ofwel 'mee eens'. Wat echter opvalt is dat de verwachte kwaliteit in beide gevallen gemiddeld 0,4 punten of meer, lager scoort dan de technische kwaliteit (zie bijlage IV, tabel 1, 6, 9, 26, 27, 32 & 33).

Aan de hand van de resultaten van deelvraag 2, kan er gekeken worden in hoeverre er een overeenkomst is tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. Door de frequentietabel van vraag 16, 17 en vraag 19 er nogmaals bij te pakken (zie bijlage IV, 19, 20 & 22) kan er gekeken worden in hoeverre de tevredenheid is veranderd ten opzichte van de technische kwaliteit. Bij beide frequentietabellen komt naar voren dat de technische kwaliteit door 75% van de respondenten of meer, met een 4 of hoger wordt beoordeeld. Bij de functionele kwaliteit wordt er door minder mensen 5 punten gegeven, en groeit het aantal mensen dat 3 punten toekent aan de variabelen. Deze trend zet zich door in de verwachte kwaliteit, waarbij bij beide variabelen ongeveer 40% het cijfer 3 of lager toekent. Dit is een logisch gevolg, aangezien er in deelvraag 2 vastgesteld is dat er een verband is tussen deze

variabelen. Er is dus kennelijk een verschil tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit, en deze kan invloed hebben op de ervaring van de klant.

Tot slot wordt er gekeken naar vraag 7 en 29, vraag 9 en 31, vraag 10 en 32 en vraag 11 en 33. Bij deze vragen is er een groot verschil in de waarden van de mediaan en de modus. De modus en mediaan van de technische kwaliteit wordt hoger gewaardeerd dan de modus en mediaan van de ervaren kwaliteit (zie bijlage IV, tabel 27). Verder is het erg opvallend dat er weinig verandering in het gemiddelde cijfer zit, aangezien de resultaten wel veranderen. In de frequentietabellen is te zien dat bij elk van deze vragen, de resultaten naar het midden bewegen (zie bijlage IV, tabel 8, 10, 11, 12, 34, 36, 37 & 38). De verdeling in de waarden wordt kleiner, en dat zorgt tot meer samenhang in de resultaten.

In de frequentietabellen van vraag 18, 20, 21 en 22 is de functionele kwaliteit weergegeven. Hier is te zien dat veel respondenten richting het cijfer 3 trekken (zie bijlage IV, tabel 21, 23, 24 en 25).



Figuur 6.3: Scatterplot ervaren kwaliteit – verwachte kwaliteit

In figuur 6.3 is de scatterplot met betrekking tot de verwachte kwaliteit, en de ervaren kwaliteit te zien. Wat opvalt ten opzichte van de voorgaande scatterplots, is dat de waarden meer naar het midden bewegen. Dit komt overeen met de geanalyseerde resultaten, aangezien de algemene tevredenheid tussen de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit enigszins is gedaald. Het gros van de waarden zitten tussen de 3 en de 4, dit gebied is aangegeven in het middelste vierkant. De verdeling in de antwoorden is hier dan ook klein. In deze deelvraag wordt er gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de verwachte kwaliteit en de technische kwaliteit en de nivelering van de antwoorden laat zien dat er een overeenkomst is tussen de variabelen.

6.4 Beoordeling hypothesen

6.4.1 Hypothese 1: Er is een overeenkomst tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er gekeken of er een correlatie is tussen deze variabelen. Aangezien er gemeten wordt met een ordinale schaal, en er met twee onafhankelijke variabelen wordt gemeten, is de Kendall's tau-b correlatietoets het meest toepasbaar op dit onderzoek.

Correlations			Technische Kwaliteit	Verwachte kwaliteit
Kendall's tau_b	Technische Kwaliteit	Correlation Coefficient	1,000	,492**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	153	153
	Verwachte Kwaliteit	Correlation Coefficient	,492**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6.4: Kendall's Tau-B toets technische kwaliteit en verwachte kwaliteit

Bij de Kendall's tau-b varieert de correlatiecoëfficiënt tussen de -1 en +1. Hoe dichter bij de waarde 1 of de waarde -1, hoe sterker het verband tussen de variabelen. Zoals in tabel 6.4 te zien is, is de correlatiecoëfficiënt 0.492. Dit betekent dat er binnen dit onderzoek wordt gesproken van een positief matig verband tussen de twee variabelen. Daarnaast is dit een significant verband, aangezien $p=,000$ is.

Aangezien de correlatiecoëfficiënt gewaardeerd wordt op .492 kan er gesproken worden over een verband tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit. Om deze reden wordt de algemene hypothese aangenomen, en bevestigd dit dat er een overeenkomst is tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit.

6.4.2 Hypothese 2: De waardering van de functionele kwaliteit komt overeen met de waardering van de technische kwaliteit.

Bij deze hypothese te beantwoorden is er wederom gekeken naar de mate van overeenkomst tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit. Aangezien er gemeten wordt met een ordinale schaal en omdat er twee onafhankelijke variabelen zijn, is de Kendall's tau-b correlatietoets eveneens goed toepasbaar bij deze hypothese.

Correlations			Technische Kwaliteit	Functionele Kwaliteit
Kendall's tau_b	TechnischeKwaliteit	Correlation Coefficient	1,000	,627**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	153	153
	FunctioneleKwaliteit	Correlation Coefficient	,627**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	153	153

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6.5: Kendall's Tau-B toets technische kwaliteit en functionele kwaliteit

Zoals in bovenstaande tabel te zien is, is er gekeken in hoeverre er een mate van overeenkomst is tussen de functionele kwaliteit, ten opzichte van de technische kwaliteit. De correlatiecoëfficiënt geeft een waarde van 0.627 aan, dit betekent dat er een positief sterk verband is tussen de twee variabelen. Dit is een significant verband, aangezien $p=0.00$.

In de hypothese wordt er gesproken dat de waardering van de functionele kwaliteit overeenkomt met de technische kwaliteit. Omdat de correlatiecoëfficiënt een waarde heeft van .627, is er een sterk positief verband tussen de technische kwaliteit en de functionele kwaliteit. Omdat er sprake is van een grote mate van overeenkomst, wordt de algemene hypothese aangenomen.

6.4.3 Hypothese 3: *De verwachte kwaliteit komt overeen met de ervaren kwaliteit.*

Bij deze hypothese wordt ook de Kendall's Tau-B toets gebruikt om te kijken in hoeverre er een overeenkomst is tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit.

Correlations			Ervaren kwaliteit	Verwachte kwaliteit
Kendall's tau_b	Ervaren kwaliteit	Correlation Coefficient	1,000	,600**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	153	153
	Verwachte kwaliteit	Correlation Coefficient	,600**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	153	153

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 6.6: Kendall's Tau-B toets ervaren kwaliteit en verwachte kwaliteit

Zoals in de bovenstaande tabel te zien is, is er een Kendall's Tau-b toets uitgevoerd onder de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit. De correlatiecoëfficiënt heeft een waarde van 0,600. Dit betekent dat er een sterk positief verband is tussen de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit. Daarnaast is het een significant resultaat, aangezien $p=,000$.

In de hypothese wordt gesteld dat er een overeenkomst is tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit. Uit de toets blijkt dat er een sterk significant verband is tussen de variabelen. Dit betekent dat de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit overeenkomen, en dat de hypothese dus wordt aangenomen.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk beschrijft de beantwoording van de deelvragen en de beantwoording van de probleemstelling.

7.1 Deelvraag 1

In welke mate komt de technische kwaliteit overeen met de verwachte kwaliteit?

De technische kwaliteit wordt binnen deze casus gezien als de kerndienst. In hoeverre levert de organisatie de dienst. De verwachte kwaliteit is in deze casus de verwachting van de klant. De verwachte kwaliteit met betrekking tot de technische kwaliteit is vastgesteld met 5 punten, omdat er met betrekking tot deze deelvraag vanuit wordt gegaan dat de organisatie daadwerkelijk de beloofde dienst levert. De resultaten zijn in kaart gebracht door middel van beschrijvende statistiek, een scatterplot en de Kendell's tau-b toets. Uit de beschrijvende statistiek blijkt dat er een mogelijke mate van overeenkomst is tussen de volgende facetten van de dienst:

- 24/7 inzicht in de lange-termijn aandelen portfolio
- 24/7 inzicht in de turbo aandelen portfolio
- 24/7 inzicht in de FOREX portfolio
- 24/7 inzicht in de AEX-turbo trading portfolio
- SMS bericht met transactiedetails bij iedere trade
- Uitgebreide e-mail met toelichting en argumentatie bij iedere trade
- Bezorgen beleggersmagazine iedere 2 maanden

Dit betekent dat er bij de vier andere variabelen vanuit de statistiek geen concreet verband te zien is. In de scatterplot is te zien dat de verdeling van de waarden erg dicht bij elkaar liggen, vrijwel alle antwoorden liggen namelijk tussen de 2,5 en 4,5. Vanuit die gedachte is er een Kendell's tau-b toets gedaan onder de ervaren kwaliteit, en de technische kwaliteit. Hieruit kwam een correlatiecoëfficiënt naar voren van ,492 en een significantie van $p=,000$. Dit betekent dat er binnen dit onderzoek een significant positief matig verband aanwezig is tussen de technische kwaliteit en de verwachte kwaliteit.

7.2 Deelvraag 2

In welke mate komt de waardering van de functionele kwaliteit overeen met de waardering van de technische kwaliteit?

De functionele kwaliteit wordt binnen dit onderzoek gezien als de manier waarop de organisatie de dienst levert. De technische kwaliteit wordt binnen dit onderzoek gezien als de kerndienst, hetgeen dat de organisatie daadwerkelijk levert. De resultaten van de eerste 11 vragen hebben betrekking op de technische kwaliteit, de resultaten van vraag 12 tot en met 22 hebben betrekking op de functionele kwaliteit. Deze zijn door middel van beschrijvende statistiek, een scatterplot en de Kendell's tau-b toets met elkaar vergeleken. Uit de beschrijvende statistiek blijkt dat de waarden meer naar de neutrale waarde 3 bewegen. Dit betekent dat er een grotere samenhang tussen deze variabelen is. In de scatterplot is te zien dat de antwoorden van de respondenten erg gecentreerd zijn. Veel van de antwoorden liggen tussen de 3.0 en 4.5, hieruit blijkt dat er een verband is tussen de gegeven antwoorden. Om het verband tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit te onderzoeken is er een Kendell's tau-b toets uitgevoerd. Hieruit kwam een correlatiecoëfficiënt naar voren van ,627 met een significantie van $p=,000$. Dit betekent dat er binnen deze casus een significant sterk positief verband is tussen de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit.

7.3 Deelvraag 3

In welke mate komt de verwachte kwaliteit overeen met de ervaren kwaliteit?

De laatste elf vragen van de survey hebben betrekking tot de verwachte kwaliteit, in hoeverre voldoet de dienst aan de eisen van de klant. Deze resultaten zijn afgezet tegen de ervaren kwaliteit, ookwel de waardering van de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit. De resultaten met betrekking tot deze deelvraag zijn door middel van beschrijvende statistiek, een scatterplot en de Kendall's tau-b toets met elkaar vergeleken. In deze statistieken kwam vooral naar voren dat er nivelering plaatsvond tussen beide variabelen. Dit betekent dat de spreiding in de resultaten tussen deze variabelen klein is, waardoor er mogelijk een verband aanwezig is. Verder is opgevallen dat de waardering van de ervaren kwaliteit bij een selectie van de vragen lager uitviel ten opzichte van de verwachting. Daarnaast waren er ook vragen met een overeenkomst. Omdat er bij deze deelvraag gekeken wordt naar overeenkomst is er een scatterplot gemaakt. In de scatterplot is te zien dat de waarden meer naar het midden bewegen. Veel waarden liggen tussen de 3 en 4 in, hieruit blijkt dat er een verband is tussen de gegeven antwoorden, en tussen de ervaren kwaliteit. Om te onderzoeken of er daadwerkelijk een verband tussen deze variabelen aanwezig is, is er een Kendall's tau-b toets uitgevoerd. Hieruit kwam een correlatiecoëfficiënt naar voren van ,600 en een significantie van $p=,000$. Dit betekent dat er een significant positief sterk verband is tussen de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit.

7.4 Beantwoording van de probleemstelling

'In welke mate komt de verwachte kwaliteit van de producten van Marktgevoel overeen met de ervaring van de klant?'

De ervaren kwaliteit bestaat uit twee dimensies: de functionele kwaliteit en de technische kwaliteit. De functionele kwaliteit is de manier waarop de dienst geleverd wordt, de technische kwaliteit is hoe de kerndienst daadwerkelijk geleverd wordt. Door middel van een online-enquête met 153 respondenten is de ervaren kwaliteit bepaald. Hierbij wordt naar de technische en functionele kwaliteit gekeken door middel van twee sets van 11 vragen. Deze waarderen de twee afzonderlijke dimensies vanuit het perspectief van de respondenten. Tussen deze dimensies is er een significant positief verband gevonden door middel van de Kendall's tau-b toets. Dit betekent dat er een mate van positieve correlatie bestaat die samen de ervaren kwaliteit bepalen, waarbij een verhoging in de waardering van een dimensie, invloed heeft op de andere dimensie. De ervaren kwaliteit komt in sterke mate overeen met de verwachte kwaliteit zoals bepaald in de laatste deelvraag. Hierbij was er sprake van een sterk positief verband tussen de verwachte en ervaren kwaliteit. Er is dus een sterke mate van overeenkomst tussen de verwachte kwaliteit van de producten van Marktgevoel en de ervaring van de klant.

8. Aanbevelingen vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk worden er aanbevelingen gedaan voor mogelijke vervolgonderzoeken.

In dit onderzoek is het rendement van de portefeuilles niet opgenomen in de vragenlijst. Het rendement kan mogelijk zorgen voor een bepaalde mate van tevredenheid of ontevredenheid onder klanten. Aangezien de realisatie van rendement de kerndienst van Marktgevoel is.

Bij Marktgevoel gaan er veranderingen omtrent de dienstverlening plaatsvinden. Hierdoor kan het van waarde zijn om een vervolgonderzoek te doen binnen de kaders van dit onderzoek. Op die manier kan uitgezocht worden of de veranderingen hebben geleid tot een verschil in waardering van de ervaren kwaliteit van de klant. Hierbij kan gekeken worden op welke onderdelen verbetering heeft plaatsgevonden of eventueel achteruit is gegaan.

Aangezien de theorie van Grönroos een kwalitatieve achtergrond heeft, kan het interessant zijn om hetzelfde onderzoek uit te voeren middels een kwalitatieve manier. Zo kan er gekeken worden vanuit een ander perspectief naar dezelfde casus.

De resultaten met betrekking tot de dagelijkse audio-update werden het gehele onderzoek slecht gewaardeerd. Om uit te zoeken wat de reden hiervan is, is er vervolgonderzoek nodig met een kwalitatieve aard. Hetzelfde is van toepassing met de vragen gerelateerd aan de 'vaste partner voor vragen'.

Op basis van deze vier aanbevelingen is er genoeg reden voor vervolgonderzoek ter optimalisatie van de dienstverlening in relatie tot de ervaring van de klant.

9. Discussie

In dit onderzoek is de assumptie aangenomen dat de onverklaarbare daling in het aantal abonnees een relatie heeft met de klanttevredenheid. Het is niet duidelijk geworden in hoeverre deze factoren een verband hebben.

Daarnaast is het stuk imago niet meegenomen vanuit de theorie van Grönroos, terwijl deze wel meer inzicht kan geven in de motieven van abonnees. Om deze reden kan een vorm van kwalitatief onderzoek een aanvulling zijn, aangezien hier de beweegredenen van respondenten wel in worden meegenomen.

Op het moment dat abonnees de online-enquête zouden invullen, ontvingen ze een beleggingsrapport met informatie met betrekking tot de technische analyse. Aangezien de respons aanzienlijk verhoogde na deze aankondiging, kan het zo zijn dat mensen de enquête alleen even invulden om het rapport te ontvangen. Het kan dus zijn dat mensen de enquête 'even snel' invulden waardoor de resultaten wellicht gekleurd zijn.

10. Implementatieplan

In dit hoofdstuk is er een implementatieplan uitgewerkt met de aanbevelingen in gedachten.

De implementatie van vervolgonderzoek zal als instrument gebruikt kunnen worden voor de optimalisatie van de dienstverlening van de organisatie. Hierbij gaat het om de verhouding tussen de ervaring van de klant en de visie van wat de organisatie denkt te leveren in de elf facetten in haar dienstverlening. Deze elf facetten zijn onderverdeeld als beloften die de organisatie aan haar klanten beloofd. De dienstverlening is in een constante staat van optimalisatie, want in elk van de elf facetten worden veranderingen en verbeteringen aangebracht. Deze elf verbeteringen zouden moeten leiden tot een hogere mate van klanttevredenheid. De enige maat om dit te toetsen is om dezelfde methode van onderzoek meermaals over langere termijn uit te voeren. Door het onderzoek meerdere momenten in het jaar te verrichten, kan gekeken worden in hoeverre de doorgevoerde veranderingen een invloed hebben op de klanttevredenheid. Hierdoor kan de dienst geoptimaliseerd worden doordat de klanttevredenheid bepaald kan worden op jaarlijkse basis. Daardoor kan er door de jaren heen vergeleken worden hoe het huidige jaar zich verhoudt ten op zichte van de voorgaande jaren. Hierdoor kunnen hele specifieke verbeteringen doorgevoerd worden per onderdeel van de dienst.

Zoals hierboven besproken gaat het om een onderzoek dat elk jaar opnieuw wordt uitgevoerd. Om deze reden is er een onderzoeksplanning opgesteld waaraan gehouden dient te worden op jaarlijkse basis.

Week	Activiteit(en)	Kosten
45	Enquête verzenden naar abonnees	-
46	Reminder versturen enquête	-
47	Laatste reminder invullen enquête	-
48	Gegevens verwerken in dataset	-
49 tot 1	Resultaten uitwerken, centrale vraag beantwoorden	-
2	Evaluëren onderzoek + bespreken opvallendheden	-
3	Eventuele ruimte voor het aanpassen van de kaders voor het vervolgonderzoek van het volgende jaar.	-
	Respondenten bedanken voor de deelname	

De kosten met betrekking tot het implementatieplan liggen laag, aangezien het uitgevoerd kan worden door de medewerkers van de organisatie. Het framework is al aanwezig, de uitvoering dient alleen gedaan te worden door een medewerker. Een medewerker met ervaring met statistiekprogramma SPSS is een pré.

Indien dit onderzoek op jaarlijkse basis herhaald wordt, of op kortere termijn, kan er inzicht geboden worden in hoeverre de dienstverlening per aspect veranderd. Zo kunnen gericht veranderingen worden doorgevoerd om de dienstverlening te optimaliseren, en dus de klanttevredenheid zo hoog mogelijk te maken. Op deze manier kan er op het moment dat er een onverklaarbare afname in het aantal abonnees is, snel en adequaat gereageerd worden om uit te zoeken waardoor dit komt.

Literatuurlijst

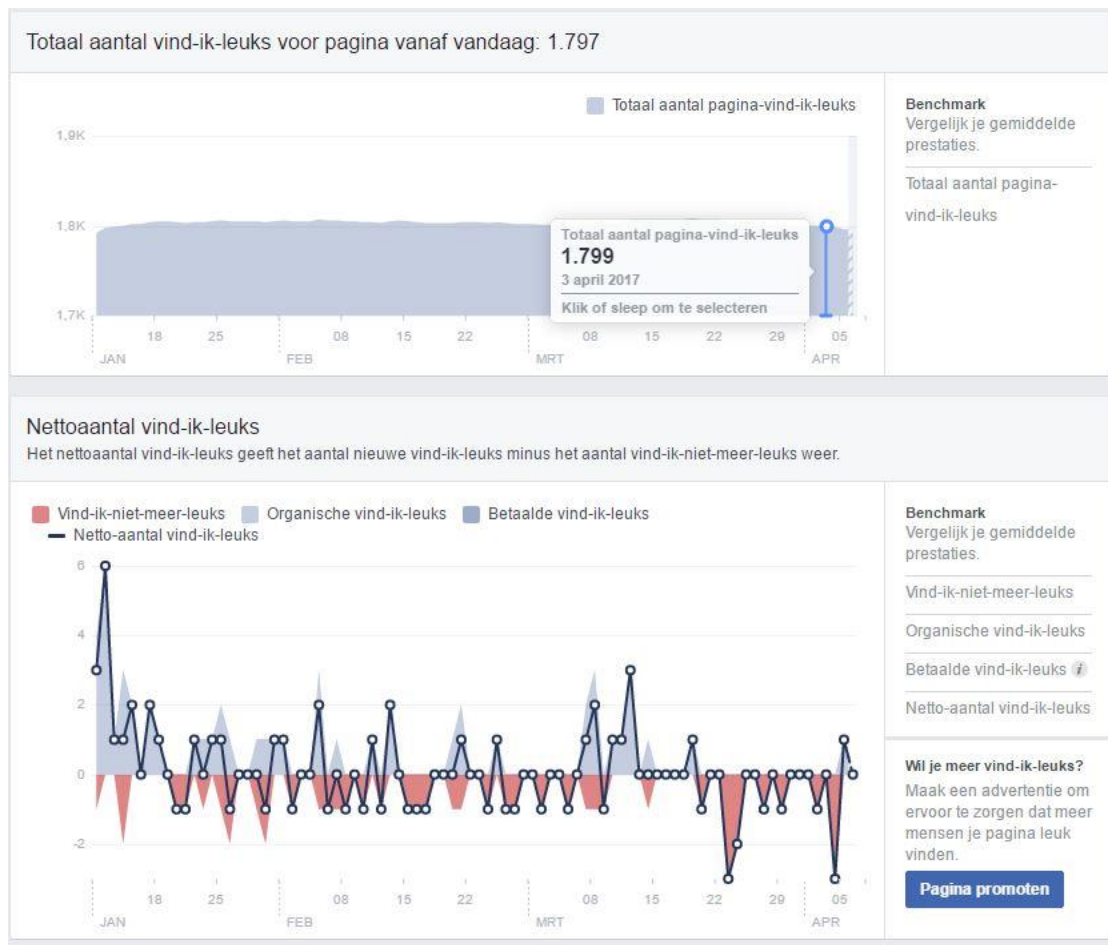
- ABN-AMRO. (2017). Alle beleggingstermen die beginnen met de letter B. Opgevraagd van <https://www.abnamro.nl/nl/prive/beleggen/service/beleggers-abc/b.html>
- Beurseffecten. (2016). Turbo. Opgevraagd van <https://www.beurseffecten.nl/turbo>
- Bigili, B., Ercis, A. & Ünal, S. (2011). Procedia Social and Behavioral Sciences 24. *Kano model application in new product development and customer satisfaction (adaption of traditional art of tile making to jewelries)*, 829-846.
- CBS. (2016). Beschikbaar inkomen van huishoudens stijgt. Opgevraagd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/25/beschikbaar-inkomen-van-huishoudens-stijgt>
- Ensie. (2016). Beleggingsportefeuille. Opgevraagd van <https://www.ensie.nl/financieel-woordenboek/beleggingsportefeuille>
- Eunen, van E., Leliveld, K., Rustenburg, GB. (2000). Marktonderzoek voor marketingbeslissingen. Groningen: Wolters Noordhoff.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing. 36-44.
- IEX. (2016). Volatiliteit. Opgevraagd van <https://www.iex.nl/Woordenboek/Definitie/426/Volatiliteit.aspx>
- IMU. (2016). Business to consumer (B2C). Opgevraagd van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/business-to-consumer-b2c/>
- Kassa. (2016). Lage rente maakt beleggen populairder. Opgevraagd van <https://kassa.vara.nl/nieuws/lage-rente-maakt-beleggen-populairder>
- Leersnelbeleggen. (2016). Wat zijn indices? Opgevraagd van <http://leersnelbeleggen.nl/beleggers-encyclopedie/indices/wat-zijn-indices/>
- Madzík, P. (2016). Increasing accuracy of the Kano Model – a case study [PDF]. 1-23. Opgevraagd van https://www.academia.edu/26892874/Increasing_accuracy_of_the_Kano_model_-_a_case_study
- Marktgevoel. (2017). Werkwijze. Opgevraagd van <http://marktgevoel.nl/werkwijze/>
- Marketingonline. (2008). Europeanen vinden milieu belangrijk. Opgevraagd van <http://www.marketingonline.nl/blog/europeanen-vinden-milieu-belangrijk>
- Newcom. (2017). Social media onderzoek 2017. Opgevraagd van <http://www.newcom.nl/socialmedia2017>

- NRC. (2016). Hoe gaan beleggers om met politieke risico's als Trump en en Brexit. Opgevraagd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2016/11/09/hoe-gaan-beleggers-om-met-politieke-risicos-als-trump-en-de-brexite-5213487-a1531068>
- Rabobank. (2017). Uitgeverijen. Opgevraagd van <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Uitgeverijen>
- RTL. (2016). Ouderen vermogender dan ooit, huizenbezitters rijkste groep. Opgevraagd van <https://www.rtlnieuws.nl/geld-en-werk/ouderen-vermogender-dan-ooit-huizenbezitters-rijkste-groep>
- Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Park, S. H. (2013). Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model [PDF]. Emerald, 30(3). 341-358.
Opgevraagd van <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02656711311299863>
- TheACSI. (1994). The science of customer satisfaction. Opgevraagd van <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- ThinkOnline. (2017). Social media onderzoek 2017. Opgevraagd van <https://www.think-online.nl/social-media/social-media-onderzoek-2017/>
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek? Praktijkboek voor methoden en technieken. Den Haag: Boom Lemma.
- Xu, Q., Jiao, R.J., Yang, X., Helander, M. & Khalid, H.M.(2009). An analytical /Kano model for customer need analysis [PDF]. Design Studies, vol. 30 (1). 87-110. Opgevraagd van <https://experts.umich.edu/en/publications/an-analytical-kano-model-for-customer-need-analysis>
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2012). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development [PDF].
Opgevraagd van https://www.researchgate.net/publication/254364246_Effect_of_Perceived_Service_Quality_on_Customer_Satisfaction_in_Hospitality_Industry_Gronroos'_Service_Quality_Model_Development

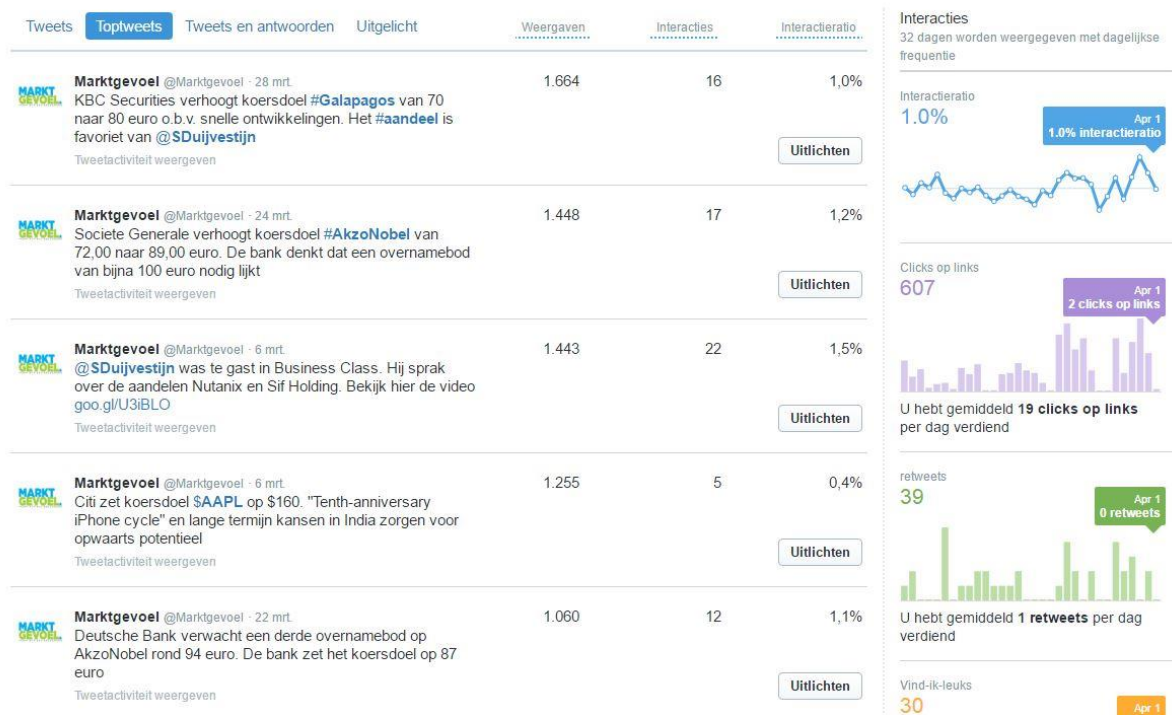
Bijlage I: Social media statistieken



Afbeelding 1: BUX volgers



Afbeelding 2: Statistieken Facebook engagement



Afbeelding 3: Statistieken Twitter engagement

Bijlage II: Vragenlijst

Vraag 1: Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio (+344,5% winst vanaf de start!!).

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 2: Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio (+185,6% vanaf de start!).

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 3: Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio (+10% vanaf de start!).

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 4: Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio (+15,2% vanaf de start!).

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 5: Marktgevoel stuurt bij iedere transactie een SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuille.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 6: Marktgevoel stuurt u bij iedere trade een uitgebreide e-mail met toelichting en argumentatie.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 7: Marktgevoel stuurt u wekelijks uitgebreide videoupdates over de markt.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 8: Marktgevoel bezorgt iedere twee maanden het beleggersmagazine vol beurstips op de deurmat.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 9: Marktgevoel stuurt u dagelijks een audio-update met de visie van Selwyn Duijvestein via WhatsApp.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 10: Marktgevoel is uw vaste partner op Beursplein 5 voor al uw vragen op de beurs.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 11: Marktgevoel biedt u toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen.

- Volledig mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Mee oneens
- Volledig mee oneens

Vraag 12: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio aanbieden aan u (+344,5% winst vanaf de start!!)?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 13: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio aanbieden aan u (+185,6% vanaf de start!!)?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 14: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio aanbieden aan u (+10% vanaf de start!)?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 15: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio aanbieden aan u (+15,2% vanaf de start!)?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 16: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuilles aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 17: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een uitgebreide toelichting met argumentatie per mail bij iedere trade aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 18: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij wekelijks de uitgebreide videoupdates over de markt aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 19: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij ons beleggersmagazine vol beurstips iedere 2 maanden bij u op de deurmat aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden

- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 20: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij dagelijkse audio-updates met de visie van Selwyn Duijvestijn via Whatsapp aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 21: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een vaste partner op beursplein 5 zijn, voor al uw vragen op de beurs?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 22: In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen aanbieden aan u?

- Heel erg tevreden
- Tevreden
- Noch tevreden, noch ontevreden
- Ontevreden
- Heel erg ontevreden

Vraag 23: Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar lange-termijn aandelen portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+344,5% vanaf de start!).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 24: Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar aandelen turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+185,6% vanaf de start!).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 25: Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar FOREX portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+10% vanaf de start!).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 26: Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar AEX-index turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+15,2% vanaf de start!).

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 27: Mijn verwachting met betrekking tot het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in Marktgevoel haar portefeuilles komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 28: Mijn verwachting met betrekking tot de uitgebreide toelichting met argumentatie per e-mail bij iedere trade komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 29: Mijn verwachting met betrekking tot de wekelijkse videoupdates over de markt komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 30: Mijn verwachting met betrekking tot het beleggersmagazine vol beurstips dat ik iedere twee maanden op de deurmat ontvang komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 31: Mijn verwachting met betrekking tot de dagelijkse audio-update met de visie van Selwyn Duijvestijn via WhatsApp komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 32: Mijn verwachting met betrekking tot een vaste partner op Beursplein 5, waar ik met al mijn vragen over de beurs terecht kan, komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Vraag 33: Mijn verwachting met betrekking tot de toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen komt overeen met mijn ervaring.

- Helemaal mee eens
- Mee eens
- Noch mee eens, noch mee oneens
- Oneens
- Helemaal mee oneens

Bijlage III: Begrippenlijst

In dit onderzoek komt met enige regelmatig vakjargon van de beurswereld terug. Om deze reden is deze begrippenlijst toegevoegd, waarin uitgelegd wordt hoe de desbetreffende termen gedefinieerd worden.

Aandelenportefeuille: Een beleggingsportefeuille die alleen aandelen bevat.

Beleggingsportefeuille: De beleggingsportefeuille is het geheel van beleggingen van een particuliere of professionele belegger. Deze kan bestaan uit verschillende beleggingsproducten zoals aandelen, opties en obligaties (Ensie, 2017).

Buy-and-hold beleggingsstrategie: Een buy-and-hold-strategie is een beleggingstrategie waarbij een beleggingsproduct gekocht wordt met de visie om dit een langere periode in de beleggingsportefeuille te houden (ABN-AMRO, 2017).

Forexportefeuille: Een beleggingsportefeuille die alleen valuta bevat.

Indexportefeuille: Een beleggingsportefeuille waarbij op dagelijkse basis wordt ingespeeld op de koersbewegingen van indices.

Indices: Indices zijn niets meer dan een verzameling van aandelen van grote bedrijven gestopt in één index (Leersnelbeleggen, 2016).

Modelportefeuille: Een beleggingsportefeuille die wordt beheert door een derde partij die particuliere beleggers kunnen volgen en inzien.

Turboportefeuille: Een beleggingsportefeuille die alleen turbo's / speeders bevat

Turbo's: Turbo's zijn ontwikkeld om met minder ingelegd vermogente kunnen profiteren van een koersstijging van de onderliggende waarde van een aandeel. Een groot stuk van de turbo wordt gefinancierd door de bank (Beurseffecten, 2016).

Volatiliteit: Volatiliteit is een maatstaf voor de bewegelijkheid van de koers van de onderliggende waarde van een aandeel. De standaarddeviatie is een veelgebruikte maatstaf om volatiliteit te meten. De volatiliteit en standaarddeviatie worden vaak gebruikt als indicatie van het risico van een belegging (IEX, 2016).

Bijlage IV: Frequentietabellen

Statistics

		Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio (+344,5% winst vanaf de start!!).	Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio (+185,6% vanaf de start!).	Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio (+10% vanaf de start!).	Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio (+15,2% vanaf de start!).	Marktgevoel stuurt bij iedere transactie een SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuille.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,91	3,88	3,76	3,86	4,14
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,891	,876	,909	,889	,882

Statistics

		Marktgevoel stuurt u bij iedere trade een uitgebreide e- mail met toelichting en argumentatie.	Marktgevoel stuurt u wekelijks uitgebreide videoupdates over de markt.	Marktgevoel bezorgd iedere twee maanden het beleggersmaga- zine vol beurstips op de deurmat.	Marktgevoel stuurt u dagelijks een audio-update met de visie van Selwyn Duijvestein via WhatsApp.	Marktgevoel is uw vaste partner op Beursplein 5 voor al uw vragen op de beurs.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,97	3,24	3,97	2,98	3,18
Median		4,00	4,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	4	4	4	3
Std. Deviation		,906	1,100	,917	1,217	,956

Statistics

Marktgevoel biedt u toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen.

N	Valid	153
	Missing	0
Mean		3,43
Median		4,00
Mode		4
Std. Deviation		,879

Tabel 1: Gemiddelde, mediaan, modus en standaardafwijking surveyvraag 1 t/m 11

Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio (+344,5% winst vanaf de start!!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	8	5,2	5,2	7,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	20	13,1	13,1	20,9
	Mee eens	87	56,9	56,9	77,8
	Volledig mee eens	34	22,2	22,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 2: Frequentietabel surveyvraag 1

Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio (+185,6% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	2	1,3	1,3	1,3
	Mee oneens	13	8,5	8,5	9,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	18	11,8	11,8	21,6
	Mee eens	89	58,2	58,2	79,7
	Volledig mee eens	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 3: Frequentietabel surveyvraag 2

Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio (+10% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	9	5,9	5,9	8,5
	Noch mee eens, noch mee oneens	34	22,2	22,2	30,7
	Mee eens	78	51,0	51,0	81,7
	Volledig mee eens	28	18,3	18,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 4: Frequentietabel surveyvraag 3

Marktgevoel biedt u 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio (+15,2% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	8	5,2	5,2	7,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	24	15,7	15,7	23,5
	Mee eens	86	56,2	56,2	79,7
	Volledig mee eens	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 5: Frequentietabel surveyvraag 4

Marktgevoel stuurt bij iedere transactie een SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuille.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	3	2,0	2,0	2,0
	Mee oneens	5	3,3	3,3	5,2
	Noch mee eens, noch mee oneens	17	11,1	11,1	16,3
	Mee eens	71	46,4	46,4	62,7
	Volledig mee eens	57	37,3	37,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 6: Frequentietabel surveyvraag 5

Marktgevoel stuurt u bij iedere trade een uitgebreide e-mail met toelichting en argumentatie.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	7	4,6	4,6	7,2
	Noch mee eens, noch mee oneens	20	13,1	13,1	20,3
	Mee eens	81	52,9	52,9	73,2
	Volledig mee eens	41	26,8	26,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 7: Frequentietabel surveyvraag 6

Marktgevoel stuurt u wekelijks uitgebreide videoupdates over de markt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	12	7,8	7,8	7,8
	Mee oneens	29	19,0	19,0	26,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	35	22,9	22,9	49,7
	Mee eens	64	41,8	41,8	91,5
	Volledig mee eens	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 8: Frequentietabel surveyvraag 7

Marktgevoel bezorgd iedere twee maanden het beleggersmagazine vol beurstips op de deurmat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	5	3,3	3,3	3,3
	Mee oneens	7	4,6	4,6	7,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	15	9,8	9,8	17,6
	Mee eens	86	56,2	56,2	73,9
	Volledig mee eens	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 9: Frequentietabel surveyvraag 8

Marktgevoel stuurt u dagelijks een audio-update met de visie van Selwyn Duijvestein via WhatsApp.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	24	15,7	15,7	15,7
	Mee oneens	28	18,3	18,3	34,0
	Noch mee eens, noch mee oneens	42	27,5	27,5	61,4
	Mee eens	45	29,4	29,4	90,8
	Volledig mee eens	14	9,2	9,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 10: Frequentietabel surveyvraag 9

Marktgevoel is uw vaste partner op Beursplein 5 voor al uw vragen op de beurs.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	11	7,2	7,2	7,2
	Mee oneens	17	11,1	11,1	18,3
	Noch mee eens, noch mee oneens	66	43,1	43,1	61,4
	Mee eens	51	33,3	33,3	94,8
	Volledig mee eens	8	5,2	5,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 11: Frequentietabel surveyvraag 10

Marktgevoel biedt u toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	5	3,3	3,3	3,3
	Mee oneens	13	8,5	8,5	11,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	58	37,9	37,9	49,7
	Mee eens	65	42,5	42,5	92,2
	Volledig mee eens	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 12: Frequentietabel surveyvraag 11

Statistics

		In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio aanbieden aan u (+344,5% winst vanaf de start!!)?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio aanbieden aan u (+185,6% vanaf de start!!)?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio aanbieden aan u (+10% vanaf de start!!)?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio aanbieden aan u (+15,2% vanaf de start!!)?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuilles aanbieden aan u?
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8,37	8,33	8,23	8,31	8,88
Median		9,00	8,00	8,00	8,00	9,00
Mode		9	9	8	9	9
Std. Deviation		,966	,938	,847	,934	,786

Tabel 13: Gemiddelde, mediaan, modus en standaardafwijking surveyvraag 12 t/m 16

		In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een uitgebreide toelichting met argumentatie per mail bij iedere trade aanbieden aan u?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij wekelijks de uitgebreide videoupdates over de markt aanbieden aan u?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij ons beleggersmagazine vol beurstips iedere 2 maanden bij u op de deurmat aanbieden aan u?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij dagelijkse audio-updates met de visie van Selwyn Duijvestijn via Whatsapp aanbieden aan u?	In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een vaste partner op beursplein 5 zijn, voor al uw vragen op de beurs?
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		8,69	8,22	8,86	8,14	8,24
Median		9,00	8,00	9,00	8,00	8,00
Mode		9	8	9	8	8
Std. Deviation		,883	,910	,823	,935	,770

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen aanbieden aan u?

N	Valid	153
	Missing	0
Mean		8,28
Median		8,00
Mode		8
Std. Deviation		,798

Tabel 14: Gemiddelde, mediaan, modus en standaardafwijking surveyvraag 17 t/m 23

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze lange-termijn aandelen portfolio aanbieden aan u (+344,5% winst vanaf de start!!)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	6	3,9	3,9	3,9
	Ontevreden	24	15,7	15,7	19,6
	Noch tevreden, noch ontevreden	41	26,8	26,8	46,4
	Tevreden	71	46,4	46,4	92,8
	Heel erg tevreden	11	7,2	7,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 15: Frequentietabel surveyvraag 12

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze aandelen turbo portfolio aanbieden aan u (+185,6% vanaf de start!)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	7	4,6	4,6	4,6
	Ontevreden	20	13,1	13,1	17,6
	Noch tevreden, noch ontevreden	51	33,3	33,3	51,0
	Tevreden	66	43,1	43,1	94,1
	Heel erg tevreden	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 16: Frequentietabel surveyvraag 13

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze FOREX Portfolio aanbieden aan u (+10% vanaf de start!)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	7	4,6	4,6	4,6
	Ontevreden	15	9,8	9,8	14,4
	Noch tevreden, noch ontevreden	72	47,1	47,1	61,4
	Tevreden	54	35,3	35,3	96,7
	Heel erg tevreden	5	3,3	3,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 17: Frequentietabel surveyvraag 14

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij 24/7 inzicht in onze AEX-index turbo portfolio aanbieden aan u (+15,2% vanaf de start!)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	9	5,9	5,9	5,9
	Ontevreden	17	11,1	11,1	17,0
	Noch tevreden, noch ontevreden	51	33,3	33,3	50,3
	Tevreden	70	45,8	45,8	96,1
	Heel erg tevreden	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 18: Frequentietabel surveyvraag 15

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in onze portefeuilles aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	2	1,3	1,3	1,3
	Ontevreden	8	5,2	5,2	6,5
	Noch tevreden, noch ontevreden	21	13,7	13,7	20,3
	Tevreden	97	63,4	63,4	83,7
	Heel erg tevreden	25	16,3	16,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 19: Frequentietabel surveyvraag 16

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een uitgebreide toelichting met argumentatie per mail bij iedere trade aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	3	2,0	2,0	2,0
	Ontevreden	13	8,5	8,5	10,5
	Noch tevreden, noch ontevreden	33	21,6	21,6	32,0
	Tevreden	83	54,2	54,2	86,3
	Heel erg tevreden	21	13,7	13,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 20: Frequentietabel surveyvraag 17

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij wekelijks de uitgebreide videoupdates over de markt aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	7	4,6	4,6	4,6
	Ontevreden	20	13,1	13,1	17,6
	Noch tevreden, noch ontevreden	68	44,4	44,4	62,1
	Tevreden	49	32,0	32,0	94,1
	Heel erg tevreden	9	5,9	5,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 21: Frequentietabel surveyvraag 18

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij ons beleggersmagazine vol beurstips iedere 2 maanden bij u op de deurmat aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	1	,7	,7	,7
	Ontevreden	8	5,2	5,2	5,9
	Noch tevreden, noch ontevreden	34	22,2	22,2	28,1
	Tevreden	79	51,6	51,6	79,7
	Heel erg tevreden	31	20,3	20,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 22: Frequentietabel surveyvraag 19

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij dagelijkse audio-updates met de visie van Selwyn Duijvestijn via Whatsapp aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	10	6,5	6,5	6,5
	Ontevreden	20	13,1	13,1	19,6
	Noch tevreden, noch ontevreden	68	44,4	44,4	64,1
	Tevreden	48	31,4	31,4	95,4
	Heel erg tevreden	7	4,6	4,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 23: Frequentietabel surveyvraag 20

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij een vaste partner op beursplein 5 zijn, voor al uw vragen op de beurs?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	3	2,0	2,0	2,0
	Ontevreden	15	9,8	9,8	11,8
	Noch tevreden, noch ontevreden	84	54,9	54,9	66,7
	Tevreden	44	28,8	28,8	95,4
	Heel erg tevreden	7	4,6	4,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 24: Frequentietabel surveyvraag 21

In welke mate bent u tevreden met de manier waarop wij toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen aanbieden aan u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Heel erg ontevreden	4	2,6	2,6	2,6
	Ontevreden	18	11,8	11,8	14,4
	Noch tevreden, noch ontevreden	65	42,5	42,5	56,9
	Tevreden	63	41,2	41,2	98,0
	Heel erg tevreden	3	2,0	2,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 25: Frequentietabel surveyvraag 22

Statistics

		Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar lange- termijn aandelen portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+344,5% vanaf de start!).	Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar aandelen turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+185,6% vanaf de start!).	Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar FOREX portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+10% vanaf de start!).	Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar AEX-index turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+15,2% vanaf de start!).	Mijn verwachting met betrekking tot het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in Marktgevoel haar portefeuilles komt overeen met mijn ervaring.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,22	3,11	3,16	3,18	3,59
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Mode		4	3	3	3 ^a	4
Std. Deviation		,912	,964	,815	,904	,839

Tabel 26: Gemiddelde, mediaan, modus en standaardafwijking surveyvraag 23 t/m 27

Statistics

		Mijn verwachting met betrekking tot de uitgebreide toelichting met argumentatie per e-mail bij iedere trade komt overeen met mijn ervaring.	Mijn verwachting met betrekking tot de wekelijkse videoupdates over de markt komt overeen met mijn ervaring.	Mijn verwachting met betrekking tot het beleggersmaga zine vol beurstips dat ik iedere twee maanden op de deurmat ontvang komt overeen met mijn ervaring.	Mijn verwachting met betrekking tot de dagelijkse audio-update met de visie van Selwyn Duijvestijn via WhatsApp komt overeen met mijn ervaring.	Mijn verwachting met betrekking tot een vaste partner op Beursplein 5, waar ik met al mijn vragen over de beurs terecht kan, komt overeen met mijn ervaring.
N	Valid	153	153	153	153	153
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,50	3,14	3,57	3,05	3,18
Median		4,00	3,00	4,00	3,00	3,00
Mode		4	3	4	3	3
Std. Deviation		,889	,846	,817	,937	,773

Statistics

Mijn verwachting met betrekking tot de toegang tot
het ledengedeelte met educatieve video's en
artikelen komt overeen met mijn ervaring.

N	Valid	153
	Missing	0
Mean		3,18
Median		3,00
Mode		3
Std. Deviation		,744

Tabel 27: Gemiddelde, mediaan, modus en standaardafwijking surveyvraag 28 t/m 33

Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar lange-termijn aandelen portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+344,5% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	7	4,6	4,6	4,6
	Mee oneens	23	15,0	15,0	19,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	58	37,9	37,9	57,5
	Mee eens	59	38,6	38,6	96,1
	Volledig mee eens	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 28: Frequentietabel surveyvraag 23

Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar aandelen turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+185,6% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	12	7,8	7,8	7,8
	Mee oneens	23	15,0	15,0	22,9
	Noch mee eens, noch mee oneens	58	37,9	37,9	60,8
	Mee eens	56	36,6	36,6	97,4
	Volledig mee eens	4	2,6	2,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 29: Frequentietabel surveyvraag 24

Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar FOREX portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+10% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	6	3,9	3,9	3,9
	Mee oneens	19	12,4	12,4	16,3
	Noch mee eens, noch mee oneens	75	49,0	49,0	65,4
	Mee eens	50	32,7	32,7	98,0
	Volledig mee eens	3	2,0	2,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 30: Frequentietabel surveyvraag 25

Mijn verwachting met betrekking tot de mogelijkheid om 24/7 inzicht in Marktgevoel haar AEX-index turbo portfolio te hebben komt overeen met mijn ervaring (+15,2% vanaf de start!).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	9	5,9	5,9	5,9
	Mee oneens	21	13,7	13,7	19,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	60	39,2	39,2	58,8
	Mee eens	60	39,2	39,2	98,0
	Volledig mee eens	3	2,0	2,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 31: Frequentietabel surveyvraag 26

Mijn verwachting met betrekking tot het SMS-bericht met transactiedetails bij iedere trade in Marktgevoel haar portefeuilles komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	5	3,3	3,3	3,3
	Mee oneens	7	4,6	4,6	7,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	46	30,1	30,1	37,9
	Mee eens	82	53,6	53,6	91,5
	Volledig mee eens	13	8,5	8,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 32: Frequentietabel surveyvraag 27

Mijn verwachting met betrekking tot de uitgebreide toelichting met argumentatie per e-mail bij iedere trade komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	3	2,0	2,0	2,0
	Mee oneens	17	11,1	11,1	13,1
	Noch mee eens, noch mee oneens	48	31,4	31,4	44,4
	Mee eens	70	45,8	45,8	90,2
	Volledig mee eens	15	9,8	9,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 33: Frequentietabel surveyvraag 28

Mijn verwachting met betrekking tot de wekelijkse videoupdates over de markt komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	5	3,3	3,3	3,3
	Mee oneens	23	15,0	15,0	18,3
	Noch mee eens, noch mee oneens	77	50,3	50,3	68,6
	Mee eens	41	26,8	26,8	95,4
	Volledig mee eens	7	4,6	4,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 34: Frequentietabel surveyvraag 29

Mijn verwachting met betrekking tot het beleggersmagazine vol beurstips dat ik iedere twee maanden op de deurmat ontvang komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	4	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	8	5,2	5,2	7,8
	Noch mee eens, noch mee oneens	50	32,7	32,7	40,5
	Mee eens	79	51,6	51,6	92,2
	Volledig mee eens	12	7,8	7,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 35: Frequentietabel surveyvraag 30

Mijn verwachting met betrekking tot de dagelijkse audio-update met de visie van Selwyn Duijvestijn via WhatsApp komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	12	7,8	7,8	7,8
	Mee oneens	21	13,7	13,7	21,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	73	47,7	47,7	69,3
	Mee eens	41	26,8	26,8	96,1
	Volledig mee eens	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 36: Frequentietabel surveyvraag 31

Mijn verwachting met betrekking tot de dagelijkse audio-update met de visie van Selwyn Duijvestijn via WhatsApp komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	12	7,8	7,8	7,8
	Mee oneens	21	13,7	13,7	21,6
	Noch mee eens, noch mee oneens	73	47,7	47,7	69,3
	Mee eens	41	26,8	26,8	96,1
	Volledig mee eens	6	3,9	3,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 37: Frequentietabel surveyvraag 32

Mijn verwachting met betrekking tot de toegang tot het ledengedeelte met educatieve video's en artikelen komt overeen met mijn ervaring.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Volledig mee oneens	5	3,3	3,3	3,3
	Mee oneens	14	9,2	9,2	12,4
	Noch mee eens, noch mee oneens	85	55,6	55,6	68,0
	Mee eens	47	30,7	30,7	98,7
	Volledig mee eens	2	1,3	1,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Tabel 38: Frequentietabel surveyvraag 33

Bijlage V: Logboek

Datum	Betrokkenen/locatie	Afspraken en besluitenlijst
15-01	Jesper Berg en Selwyn Duijvestein	Afstudeermogelijkheden besproken. Uitgekomen op een onderzoek in de richting van klanttevredenheid.
07-02	Jesper Berg	Eerste aanvraag scriptie opgestuurd
16-02	Jesper Berg	Tweede aanvraag scriptie opgestuurd
24-02	Jesper Berg / Wies Edam / Nynke Wiekenkamp	Contact gezocht met Wies met betrekking tot afstudeerbegeleiding, Wies vraag bij Nynke neergelegd.
25-02	Jesper Berg / Selwyn Duijvestein	Probleemformulering in kaart gebracht, centrale vraag en deelvragen opgesteld. Afstudeerbegeleiding bij Wies akkoord.
28-2	Jesper Berg en Wies Edam	Probleemstelling aangepast, feedback en advies over invulling TK en sparren over conceptueel model
03-03	Jesper Berg	Verschillende theoriën met betrekking tot klanttevredenheid in kaart gebracht en uitgewerkt.
04-03	Jesper Berg / Evan Yap	Keuze centrale theorie van noriaki kano. Verder uitgewerkt en geprobeerd te kwantificeren. Daarnaast aanzet tot methodologie, kwantitatief/online survey/etc.
05-03	Jesper Berg	Methodologie schrijven en verder uitwerken
07-03	Jesper Berg	Bijpassende citaten gezocht bij hypothesen, opzet nagekeken op spelling.
09-03	Jesper Berg / Evan Yap	Laatste hand gelegd aan het theoretisch kader. Theorie uitgebreid uitgelegd, keuze verantwoord en methode van onderzoek zit er goed in.
10-03	Jesper Berg	Eerste kans theoretisch kader, ingeleverd.
12-03	Jesper Berg	Vragenlijst conceptversie opgesteld.
20-03	Jesper Berg	Feedback ontvangen onderzoeksopzet/TK. Slechte lijn, geen rode draad, kano geen goed idee? Aanleiding gaan herschrijven om relatie met klanttevredenheid meer aan te duiden.
21-03 t/m 23-03	Jesper Berg	Verder feedback onderzoeksopzet verwerken
27-03	Jesper Berg en Wies Edam	Afspraak gemaakt met Wies, onderwerp besproken. Onzeker over richting. Letten op taal en de uitleg.
31-03 t/m 07-04	Jesper Berg	Centrale theorie, hoofdvraag, deelvragen en alles veranderd. Kano-methode niet de correcte methode om kwantitatief onderzoek te doen. Gaat te veel om subjectiviteit. Keuze op Grönroos. 7 April ingeleverd voor tweede kans.
10-04 – t/m 20-04	Jesper Berg	Studeren voor de laatste herkansing.
21-04 t/m 24-04	Jesper Berg	Feedback verwerken tweede opzet scriptie, vragenlijst geoptimaliseerd, operationalisatie verder

		uitgewerkt door verschillende facetten Grönroos meetbaar te maken.
25-04 t/m 28-04	Jesper Berg	Vragenlijst opgesteld, uitgewerkt, verwerkt in SurveyMonkey. Begeleidende mail met verzoek tot deelname getypt, pagina in huisstaal organisatie opgemaakt.
29-04	Jesper Berg / Selwyn Duijvestijn	Enquête opsturen naar respondenten
29-04 t/m 05-05	Jesper Berg	Resultaten verwerken in dataset
05-05	Jesper Berg / Selwyn Duijvestijn	Niet genoeg resultaten binnen, herinneringsmail opgestuurd.
06-05 t/m 15-05	Jesper Berg	Data verwerken in dataset, uitzoeken welke mogelijkheden met betrekking tot statistische toetsing mogelijk zijn. Analyseplan opgesteld voor het uitschrijven van de resultaten
16-05	Jesper Berg, Wies Edam en Nynke Wiekenkamp	Uitgebreid gesproken met begeleider Wies Edam over de veranderingen die op relatief korte termijn worden doorgevoerd bij Marktgevoel. Angst dat de relevantie van mijn onderzoek verdween en alle tijd voor niets bezig ben geweest. Vervolgens doorverwezen naar afstudeercoördinator Nynke Wiekenkamp. Aanzet onderzoek, operationalisatie doorgesproken en besloten dat dit onderzoek van relevante waarde kan zijn bij de invulling van de nieuwe dienstverlening.
17-05	Jesper Berg / Selwyn Duijvestijn	Laatste reminder enquête uitgestuurd. Resultaten verder uitgewerkt, analyseplan klaar.
19-05	Jesper Berg	Resultaten uitgewerkt in database, verwerkt in tekst.
20-05 t/m 22-05	Jesper Berg	Conclusie geschreven en aanbevelingen geschreven en implementatieplan uitgewerkt, begeleider gevraagd hier naar te kijken en beoordeling te schrijven.
24-05	Jesper Berg	Scriptie nakijken op spelling
25-05 t/m 29-05	Jesper Berg	Scriptie nakijken, herschrijven waar nodig, en verdere uitwerking van data waar nodig.
01-06	Jesper Berg	Scriptie ingebonden
02-06	Jesper Berg	Scriptie ingeleverd.