

Auteur:
Julie Alblas

Studentnummer:
S1089566

Versie: definitief
Kans 1

1^e beoordelaar
Hans Capel

2^e beoordelaar
Ed Feijen

10:45



Who is running on TimeSquare?

TimeSquare
Onderzoeksproduct
21 januari 2019

TimeSquare voor poppodia
Onderzoek naar de klantbehoeften

Colofon

Auteur

Naam Julie Alblas
Studentennummer S1089566

Onderzoek

Titel TimeSquare voor poppodia
Product Onderzoeksproduct
Versie Definitief
Datum 21 januari 2019

Onderwijsinstelling

Opleiding Commerciële Economie
Naam Hogeschool Leiden
Plaats Leiden
Begeleider Ernst ten Haaf

Organisatie

Naam Zooma BV (TimeSquare)
Plaats Leiden
Bedrijfsbegeleider Timothy Griffioen

Beoordeling

1e beoordelaar Hans Capel
2e beoordelaar Ed Feijen

Aantal woorden 15.774

Voorwoord

Vanaf mijn tienerjaren ben ik al een enorme muziek fan. De muziek die ik beluister kunnen op het gebied van genre heel erg uit elkaar een lopen, maar ik luister toch het allerliefst naar popmuziek. Vanaf mijn 16^e tot heden ga ik ook met veel plezier naar poppodia en muziekfestivals om te genieten van de muziek. Het is mij daarom een groot genoegen om mijn afstudeeronderzoek te mogen schrijven bij het bedrijf TimeSquare. Met het behalen van dit afstudeeronderzoek rond ik mijn studie Commerciële Economie af op de Hogeschool Leiden.

TimeSquare is uitgegroeid tot een applicatie met meer dan 100 muziekfestivals als klant, daarom is het tijd om ook poppodia aan de applicatie toe te voegen en te bekijken wat ze van de applicatie vinden.

Op basis van dit idee heeft TimeSquare een suggestie gedaan voor een onderzoek naar de klantbehoeften van poppodia. Het onderwerp vond ik erg interessant, waardoor ik op het voorstel ben in gegaan. In een periode van 4 maanden wordt dit onderzoek geschreven. Het eindresultaat wordt eind januari opgeleverd.

Graag wil ik mijn stagebegeleider Timothy Griffioen bedanken voor de goede steun en de begeleiding tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Vervolgens wil ik ook de andere medewerkers van TimeSquare bedanken voor alle hulp. Zij hebben het mogelijk gemaakt om dit onderzoek te kunnen uitvoeren.

Daarnaast wil ik ook Ernst Ten Haaf bedanken voor de fijne begeleiding en de essentiële feedback op mijn afstudeeronderzoek.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Julie Alblas

Leiden, 14 januari 2019



Management Summary

TimeSquare is an application where festivals and pop stages are offered. TimeSquare is a start up and the subsidiary of Zooma. At the moment TimeSquare only offers music festivals in the application. In the application you can find different information about a particular music festival. The pop stages will be added to TimeSquare. The music festivals and pop stages can create their own app in TimeSquare and send it to their audience. They can customize the design to their own handsets and push messages to the users. Users of the application can buy a ticket in the application, see which artists perform and stay informed about the news.

TimeSquare currently only offers festivals in the application. TimeSquare has a customer base of approximately 100 festivals and is looking for even more customers. That is why TimeSquare wants to add pop stages to the application. TimeSquare wants to investigate whether the concept matches pop stages just as well as it does with festivals. TimeSquare has developed a prototype. In this prototype, potential customers can see what possibilities TimeSquare offers. The main question therefore goes as follows: What should TimeSquare change in the application to please the potential customers need and expectations? In order to answer this question properly, 7 sub questions have been drawn up.

Based on the needs of the potential customer, different theories were examined: the SERVQUAL model, the Kano model and the Value Proposition Canvas model. In order to answer a couple of sub questions, the following points are researched in the desk research: the market environment of pop stages, prototype of the application and the competitors. The field research was conducted by means of qualitative research. During this research 9 interviews were held with pop stages to see what their needs are.

The results showed that several things need to change to meet the needs of the pop stages. First of all, the biggest needs are to sell tickets, to reach the target group and to create customer experience. Therefore, an application must be able to provide these aspects. In addition, the application must also be user-friendly and not contain too much data. Next, a number of ideas are recommended for the application: social media buttons, spotify playlist, tips at the bottom of the artist page, Facebook event button, that users can put themselves on attending, share a page with friends, extra bar at home screen with recommended items for the users, creating a profile by users, offer subscriptions to pop stages and promote the application themselves. The application is interesting for the pop stages if it gives them operational efficiencies and/or extra revenues.

The above ideas are recommended for TimeSquare. The implementation shows that the technical team and the graphic designer will implement the recommendations. TimeSquare will be able to build all recommendations in the application in 4 weeks' time. This period will start on March 4, 2019. The promotion of the application will be included in the daily tasks of the marketer of TimeSquare.

Colofon	2
Voorwoord.....	3
Management Summary	4
Inhoudsopgave.....	5
Begrippenlijst	7
1. Inleiding	8
1.1 Aanleiding.....	9
1.2 Probleemformulering.....	10
1.2.1. Toelichting	11
1.3 Opdrachtgever en -nemer	11
1.4 Doelgroep	11
1.5 Grenzen van het onderzoek	11
1.6 Randvoorwaarden en risicoanalyse.....	12
1.7 Leeswijzer	12
2. Theoretisch Kader.....	13
2.1 Afgeleide vraag	13
2.2 Definitie behoefte.....	13
2.3 Modellen en theorieën	14
2.4 Hypothesen en Operationalisatie	18
3. Onderzoeksverantwoording	19
3.1 Deskresearch	19
3.2 Fieldresearch	19
3.3 Betrouwbaarheid en validiteit	21
4. Resultaten	22
4.1 Resultaten deskresearch	22
4.1.1. Marktomgeving poppodia	22
4.1.2. Prototype applicatie.....	23
4.1.3. Concurrenten TimeSquare	26
4.1.4. Deelconclusie	28
4.2 Resultaten fieldresearch	29
4.2.1. Kwalitatief onderzoek klanten.....	29
4.2.2. Deelconclusie	35
5. Conclusies	36
5.1 Conclusies deelvragen.....	36
5.2 Conclusie probleemstelling	38
5.3 Conclusies hypothesen	39
6. Aanbevelingen.....	40
6.1 Features.....	40
6.1.1. Aanbevolen balk	40
6.1.2. Gebruikersprofiel aanmaken.....	40

6.1.3. Spotify afspeellijst in de artiestenpagina	40
6.1.4. Tips soortgelijke artiesten in de artiestenpagina	41
6.1.5. Gebruikersstatus	41
6.1.6. Facebookevenement button	42
6.1.7. Social media buttons	42
6.1.8. Pagina's met vrienden delen	42
6.1.9. Automatische koppeling van programma in CMS	42
6.2 Aanbieden in vorm van een abonnement.....	42
6.2.1. Halfjaarlijks abonnement	42
6.2.2. Jaarlijks abonnement	42
6.3 Marketingcommunicatie activiteiten TimeSquare	43
6.3.1. Social mediakanalen.....	43
7. Implementatie.....	44
7.1 Uitvoering.....	44
7.1.1. Promoten TimeSquare op social media	44
7.2 Planning.....	45
7.3 Financiële onderbouwing.....	46
Literatuurlijst	49
Bijlage 1. Topiclist.....	
Bijlage 2. Card Sorting.....	
Bijlage 3. Analyse schema's.....	
Bijlage 4. Verbatim interview klanten.....	
Bijlage 5. Marketingmix respondenten.....	
Bijlage 6. Features.....	
Bijlage 7. Poppodia branche.....	
Bijlage 8. Prototype in Sketch.....	
Bijlage 9. Afbeeldingen prototype.....	
Bijlage 10. A3 voorbeelden van TimeSquare en prototype.....	
Bijlage 11. Targeting op Facebook.....	
Bijlage 12. Folder TimeSquare.....	

Begrippenlijst

Applicatie is een tool voor de mobiele telefoon.

Features zijn kenmerken in een applicatie. Zoals een pushbericht, een deeplink, de agenda, etc.

Gebruikers zijn personen die de applicatie gebruiken om informatie te verkrijgen over poppodia en festivals.

Klanten zijn de ondernemingen die festivals en poppodia exploiteren.

Venues zijn de locaties van de poppodia zoals die in de applicatie komen te staan. Venues zijn te zien in het home screen van de applicatie.

1. Inleiding

Belangstelling voor poppodia

De publieke belangstelling voor popcultuur en popmuziek zit al jaren in de lift. De publieksomvang van de Nederlandse poppodia is de laatste tien jaar fors toegenomen. In 12 jaar tijd is de gemiddelde publieksomvang van de Nederlandse poppodia flink gestegen met een gemiddeld percentage van 48%. De meeste bezoeken gaan naar de volgende acht grote poppodia: Tivoli, De Oosterpoort, Effenaar, Melkweg, Paard van Troje, Paradiso, Patronaat en 013. Gemiddeld trokken deze podia een kwart miljoen bezoeken per jaar, waar een enkel podium zelfs meer dan een half miljoen bezoeken wist te realiseren. Daarnaast is een enorme toename zichtbaar van actieve deelname aan populaire cultuur. Populaire cultuurcreatie onder jongeren wordt steeds groter. (Dalen, Hoek & Vreeke, 2018)

Gemiddeld komt 57% van het publiek in poppodia uit de directe omgeving, dat wil zeggen: uit dezelfde stad. Hoe groter het podium hoe meer publiek het aantrekt van buiten de eigen omgeving. Dit heeft veel te maken met de grote acts die doorgaans alleen in de grotere podia optreden. (Dalen, Hoek & Vreeke, 2018)

Voordelen applicatie

Met een applicatie kan de doelgroep sneller en efficiënter op de hoogte worden gebracht van leuke nieuwtjes en informatie. Een applicatie is een instrument om de doelgroep doelmatig te kunnen benaderen, waardoor het een sterke marketingtool is voor een organisatie. Door pushberichten kan informatie gemakkelijk onder de aandacht worden gebracht bij de doelgroep. Daarnaast gebruikt men vaker een applicatie dan een mobiele website op de telefoon. Een applicatie zorgt ook voor een goede dienstverlening, want ook bij slecht internet is een applicatie toegankelijk en zorgt het voor een goede uitstraling. Vervolgens zorgt het ook voor klantenbinding tussen een organisatie en hun bezoekers. (Tijssen, 2015)

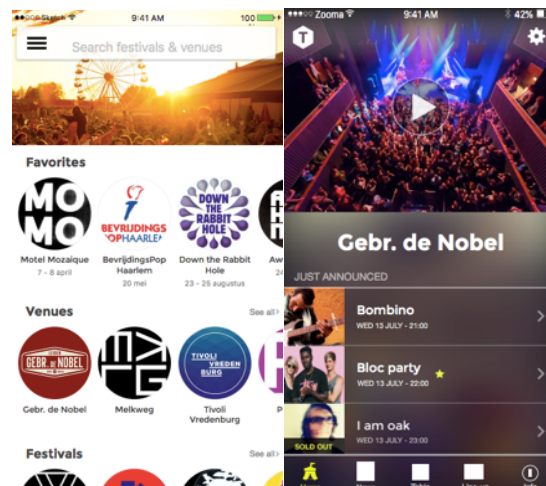
TimeSquare

TimeSquare is een applicatie waar festivals en poppodia worden aangeboden. TimeSquare is een start up en een onderdeel van de onderneming Zooma. TimeSquare biedt op dit moment alleen nog muziekfestivals aan in de applicatie waar verschillende informatie te vinden is over desbetreffende muziekfestivals. De poppodia komen nog in TimeSquare te staan. De muziekfestivals en poppodia kunnen een eigen app aanmaken in TimeSquare en dit naar hun publiek zenden. Vervolgens kunnen ze het design zelf inrichten en pushberichten sturen naar de gebruikers. Gebruikers van de applicatie kunnen voorafgaand een kaartje kopen, bekijken welke artiesten optreden en op de hoogte blijven van de nieuwsberichten. Tijdens het muziekfestival kunnen de gebruikers ook zien waar vrienden zich bevinden. Poppodia worden steeds groter waardoor er veel bezoekers op af komen. Muziekfestivals en poppodia staan in verband met elkaar door de muziek en de artiesten in TimeSquare. (Griffioen, 2018)

1.1 Aanleiding

TimeSquare is 4 jaar geleden opgericht met het oorspronkelijke idee om festivals, poppodia en theaters in de applicatie aan te bieden. Deze applicatie geeft informatie aan gebruikers over de programmering en de artiesten die te zien zijn. Vanaf het begin werd duidelijk dat voornamelijk festivals geïnteresseerd waren in het gebruiken van een applicatie. Poppodia en theaters zijn vanaf de opstartfase minder goed van de grond gekomen, dit is gekomen omdat zij minder snel geïnteresseerd waren in TimeSquare dan festivals. TimeSquare heeft hierdoor besloten om vanaf het begin de focus te leggen op de festivals. TimeSquare heeft nu een klantenbestand van ongeveer 100 festivals en streven naar nog meer klanten. Daarom wilt TimeSquare nu ook poppodia toevoegen aan de applicatie. Inhoudelijk is er een groot verschil tussen festivals en poppodia, omdat festivals 1 keer per jaar worden georganiseerd terwijl poppodia op jaarbasis een programma opstellen met wekelijks verschillende artiesten. TimeSquare is benieuwd of het concept net zo goed aansluit bij poppodia als dat het bij de festivals doet. Een onderzoek naar de behoeftes is noodzakelijk om beter te begrijpen welke aanknopingspunten en resultaten er zijn voordat besloten kan worden om TimeSquare uit te breiden. In dit onderzoek ligt de focus op poppodia.

TimeSquare heeft een prototype ontwikkeld. In deze prototype kunnen de potentiële klanten zien hoe de applicatie er ongeveer uit komt te zien en welke mogelijkheden aangeboden worden door TimeSquare. Hierdoor krijgen de klanten een beter beeld van de applicatie en kunnen ze aangeven waar er indien aanpassingen nodig zijn. Door dit voor te leggen aan de klanten en te onderzoeken wat ze ervan vinden, kan TimeSquare achter de behoeftes komen en inzicht verkrijgen in de interesses van poppodia. Vervolgens kan dit verwerkt en door ontwikkeld worden in de applicatie. TimeSquare biedt veel ruimte voor aanpassingen, de applicatie wordt om de zoveel tijd vernieuwd voor klanten. Daardoor hebben ze de mogelijkheid om de applicatie nog beter en functioneler te maken. In de onderstaande afbeeldingen zijn screenshots gemaakt van het prototype voor de applicatie van poppodia met als voorbeeld Gebr. De Nobel.



Figuur 1. Beelden prototype (TimeSquare, 2018)

1.2 Probleemformulering

In de probleemformulering worden de doelstelling en de probleemstelling benoemd en aan de hand daarvan worden de deelvragen geformuleerd.

Doelstelling

TimeSquare streeft naar een groter klantenbestand, daarom luidt de doelstelling als volgt:

Hoe kan TimeSquare ervoor zorgen dat poppodia hun applicatie gaan gebruiken?

Probleemstelling

TimeSquare wil de behoeften van poppodia in kaart brengen. TimeSquare wil graag feedback ontvangen van poppodia ten aanzien van de applicatie en inzicht krijgen in wat er in de applicatie moet worden aangepast om aan de behoeften te voldoen. De probleemstelling is als volgt geformuleerd:

Wat moet TimeSquare veranderen in de applicatie om aan de verwachtingen en behoeftes te kunnen voldoen van potentiële klanten?

Deelvragen

De deelvragen zijn geformuleerd als volgt:

Deelvragen	Deskresearch	Fieldresearch
1. Hoe ziet de poppodia branche in Nederland eruit? 1.1 Hoe ziet de online marketingmix (web, app, socials, nieuwsbrieven etc.) van poppodia er momenteel uit?	X	
2. Welke features bevat de eerste prototype van de poppodia applicatie in TimeSquare? 2.1 Hoe werkt TimeSquare door aan vervolgvorsies van een applicatie?	X	
3. Wie zijn de concurrenten van TimeSquare? 3.1 Wat kan er geleerd worden van de concurrenten?	X	
4. Wat zijn de behoeftes van poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma?		X
5. Welke eisen aan de applicatie zouden poppodia stellen op de volgende gebieden? ○ Service en kwaliteit ○ Features		X
6. Hoe kan TimeSquare de applicatie verder verbeteren die door inzichten vanuit het onderzoek zijn verkregen?		X

7. Wat zijn de redenen van poppodia om wel of niet gebruik te maken van een <u>eigen</u> applicatie alleen voor hun poppodium?		X
7.1 Wat vinden poppodia van de visie van TimeSquare om een applicatie te introduceren aan poppodia?		

1.2.1. Toelichting

De probleemstelling heeft betrekking op de behoefte van potentiële klanten waardoor TimeSquare meer inzicht kan verkrijgen in wat poppodia interessant vinden. Dit onderzoek wordt bekeken vanuit het oogpunt van de klanten (poppodia). De klantbehoefte staat binnen dit onderzoek centraal, daarom is het noodzakelijk om bepaalde informatie te achterhalen. Allereerst is het belangrijk om de marktomgeving van poppodia in kaart te brengen, zodat er een overzicht is van potentiële klanten die benaderd kunnen worden. Ter beantwoording van de deelvragen worden verschillende informatiebronnen, zoals wetenschappelijke artikelen, boeken en websites gehanteerd. TimeSquare heeft een prototype gemaakt, waarmee een duidelijk beeld gegeven kan worden van hoe de applicatie werkt en welke voordelen het geeft. Daarnaast is het het analyseren van de concurrentie belangrijk om te bekijken in hoeverre TimeSquare van hun kan leren. De behoeften van poppodia zijn leidend in dit onderzoek. Vervolgens wordt onderzocht welke eisen poppodia stellen aan de applicatie en of poppodia nog ideeën hebben. Tot slot wordt vastgesteld wat de redenen zijn van poppodia om wel of niet een eigen applicatie te hebben en wat ze van de visie vinden van TimeSquare.

1.3 Opdrachtgever en -nemer

TimeSquare is een start up waar festivals worden aangeboden, TimeSquare is een onderdeel van de onderneming Zooma. Zooma is een onderneming die applicaties bouwt voor verschillende klanten. Het bedrijf Zooma is gevestigd in Leiden. De begeleider binnen het onderzoek is Timothy Griffioen.

Het onderzoek wordt verricht door Julie Alblas. Het onderzoek dient als afstudeerscriptie voor het afronden van de studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden

1.4 Doelgroep

De huidige doelgroep van Timesquare zijn festivals, maar voor dit onderzoek is de potentiële doelgroep poppodia. De poppodia zijn gelegen door heel Nederland en verschillen van bezoekerscapaciteit. De poppodia hebben bezoekers die variëren van jong tot oud.

1.5 Grenzen van het onderzoek

In dit onderzoek zijn grenzen belangrijk om aan te kunnen geven in hoeverre een onderwerp wordt behandeld.

TimeSquare kan zich richten op gebruikers of de klanten. In dit onderzoek wordt er alleen gefocust op de klanten en niet de gebruikers. Ter onderscheiding; de gebruikers zijn de personen die de applicatie gebruiken en de klanten zijn poppodia die hun product aanbieden in de applicatie.

Het onderzoek is gericht op poppodia binnen Nederland.

In dit onderzoek zal er verder geen contact worden gelegd met de huidige- en potentiële festivals die reeds klant zijn van TimeSquare.

1.6 Randvoorwaarden en risicoanalyse

Dit onderzoek heeft een aantal randvoorwaarden en risico's. Aan dit onderzoek zijn er hoogstwaarschijnlijk geen tot weinig kosten verbonden, omdat er genoeg kennis en vaardigheden aanwezig zijn binnen het bedrijf. De werknemers hebben geen hulp van derden nodig voor TimeSquare. Voor het kwalitatieve onderzoek is er ook geen geld nodig. Een bureau op kantoor is een vereiste voor het schrijven van het onderzoek. Op vrijdag wordt er thuis gewerkt aan het onderzoek en op donderdagochtend is er ruimte om aan het onderzoek te zitten tijdens de tutorgroep. Om het onderzoek zo optimaal mogelijk uit te voeren is er wel wat kennis en informatie nodig:

- Interne informatie over TimeSquare.
- Kennis van de werknemers om de applicatie te kunnen bouwen, aanpassen en verbeteren.
- Informatie van en over poppodia.

De onderzoeker heeft informatie en gegevens nodig van TimeSquare. Poppodia moeten ook bereid zijn om informatie te geven. Op deze manier kan er antwoord worden gegeven op de doelstelling, probleemstelling en deelvragen. Een risico is dat poppodia niet bereid zijn om vragen te beantwoorden, maar door het netwerk en bekendheid van TimeSquare is dit waarschijnlijk niet het geval.

Vanaf 2 september 2018 t/m 20 januari 2019 zal het onderzoek plaatsvinden. De afstudeerbegeleider helpt in het proces en maakt tijd vrij voor begeleiding.

1.7 Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk wordt er een inleiding gegeven van het bedrijf. Vervolgens wordt er beschreven waarom dit onderzoek wordt uitgevoerd. De probleemformulering valt onder hoofdstuk één. Hoofdstuk twee omvat het theoretisch kader, hierin worden relevante theorieën en modellen beschreven die betrekking hebben op de behoeften van potentiële klanten. Aan de hand van deze informatie wordt er een conceptueel model gekozen met opgestelde hypothesen en een operationalisatie. Hoofdstuk drie beschrijft de onderzoeksverantwoording. Hoofdstuk vier beschrijft de resultaten uit de desk- en fieldresearch waar de deelvragen beantwoord worden. De conclusies worden beschreven in hoofdstuk vijf. Vervolgens worden de aanbevelingen beschreven in hoofdstuk zes en tot slot in hoofdstuk zeven de implementatie.

2. Theoretisch Kader

In het theoretisch kader wordt er een afgeleide vraag opgesteld die betrekking heeft op de probleemstelling. De afgeleide vraag wordt beantwoord door een aantal relevante theorieën en modellen. Vervolgens wordt hier een passend conceptueel model beschreven met bijpassende hypothesen.

2.1 Afgeleide vraag

In de probleemstelling staat de behoefte van de potentiële klant centraal. In dit hoofdstuk wordt bekeken wat er belangrijk is omtrent de verwachte vraag van potentiële klanten en hoe TimeSquare meerwaarde kan bieden.

De afgeleide vraag: Welke factoren spelen een rol bij het vaststellen van de behoefte van de potentiële klanten?

2.2 Definitie behoefte

Voordat de afgeleide vraag beantwoord kan worden, is het noodzakelijk om allereerst een aantal begrippen nader te behandelen. De begrippen 'behoefte', 'waarde propositie' en 'klanttevredenheid' zijn drie begrippen die in dit theoretisch kader meerdere malen aanbod komen. Daarom is het belangrijk om een goed beeld te krijgen van de definities.

In de afgeleide vraag staat het begrip 'behoefte' centraal. Aan dit begrip kunnen meerdere definities worden gegeven. Volgens Kotler (2013) wordt behoefte als volgt omschreven: "Het idee van een individu dat het hem aan iets ontbreekt". In het boek van Kotler (2013) wordt het begrip bekeken vanuit het marketing perspectief.

In het Van Dale Groot woordenboek van de Nederlandse taal wordt het begrip 'behoefte' beschreven als een bewust gemis van iets dat niet of zeer bezwaarlijk ontbeerd kan worden; verlangen daarnaar. (Van Dale, 2010)

Behoefte kan zich ook afspelen in het onderbewustzijn van de klant. De daadwerkelijke behoefte is daarom soms moeilijk te achterhalen. Volgens Kotler & Keller (2008) reageren bedrijven op een behoefte door een waarde propositie te leveren, oftewel een verzameling van bedoelde voordelen waarmee de klant in een bepaalde behoefte kan voorzien.

Het begrip 'waarde propositie' speelt zich ook af rond de behoeften van de afnemer. Kotler & Keller (2008) omschrijven dat bedrijven reageren op een behoefte door een waarde propositie te leveren. Het begrip 'waarde propositie' wordt daarom nader toegelicht. Kotler (2013) omschrijft het begrip als een pakket voordelen (benefits) of waarden dat een bedrijf aan de klanten belooft om te voorzien in hun behoeften. Een bedrijf probeert met het aanbod klanten te winnen. Een waarde propositie speelt in op de specifieke behoefte van de klant. Volgens Alsem (2013) kan een waarde propositie functioneel zijn (Interpolis glashelder) en/of emotioneel (Amstel is vriendschap). Dit komt voort uit de noodzaak om een sterk merk te bouwen met een duidelijke merkidentiteit.

Een klant is tevreden wanneer een product of dienst voldoet aan de behoeften. Thomassen (1998) omschrijft het begrip 'klanttevredenheid' als volgt: "Klanttevredenheid is de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de behoeften. Als de beleving van de klant niet aan diens behoefte voldoet, dan is de klant ontevreden tot zeer ontevreden. Is de beleving van de klant gelijk aan de behoefte van de klant, dan is hij of zij tevreden. Als de beleving de behoefte overtreft, dan is de klant zeer tevreden." (Thomassen, 1998)

Klanttevredenheid zegt iets in hoeverre een bedrijf aan de verwachtingen van de klant kan voldoen. De tevredenheid wordt beïnvloed door de ervaring van de klant en de verwachting van de klant. Bij klanttevredenheid is de klant tevreden over de kwaliteit van het product of de dienst en zou eventueel een herhaalaankoop doen.

2.3 Modellen en theorieën

Aan de hand van de hierboven genoemde begrippen worden er verschillende modellen en theorieën nader toegelicht. Hierdoor kan er antwoord worden gegeven op de afgeleide vraag. De volgende modellen worden behandeld: het SERVQUAL- model, het Kano- model en het Value Proposition Canvas model.

SERVQUAL- model

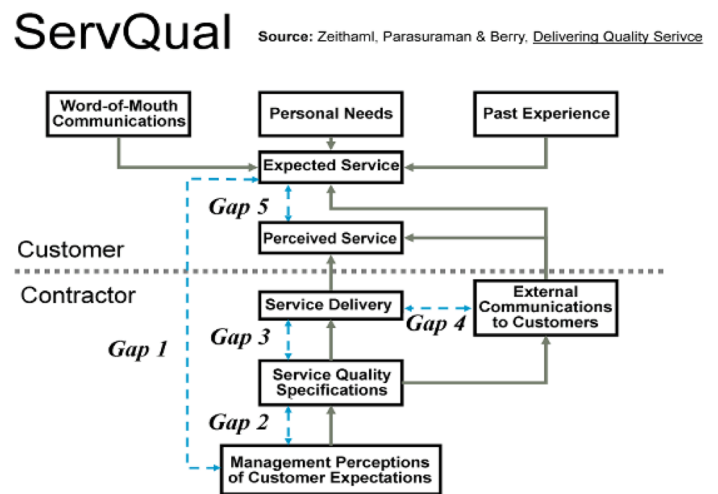
Het SERVQUAL- model is in 1988 ontwikkeld door Parasuraman, Zeithaml en Berry om de kwaliteit van de dienstverlening te meten. SERVQUAL is een afkorting van 'service quality'. Zeithaml en Bitner (1996) definieert servicekwaliteit als de attitude van de werknemers, ten opzichte van de dienst, dat over het algemeen voortvloeit in (on)tevredenheid van de klant. Parasuraman (1988) omschrijft servicekwaliteit ook wel als het vermogen van een organisatie om aan de verwachtingen van de klant te voldoen.

Het SERVQUAL- model definieert de tevredenheid als het verschil tussen de verwachting van de klant en de ervaring van de klant. De kwaliteit van de dienst wordt gemeten aan de hand van vijf dimensies (gaps): reliability, assurance, tangibles, empathy, and responsiveness. Reliability verwijst naar het vermogen van een organisatie om de dienst zo betrouwbaar en nauwkeurig uit te voeren. Assurance refereert naar de kennis van werknemers en hun vermogen om vertrouwen over te brengen. De fysieke omgeving van een organisatie, zoals faciliteiten, apparatuur en communicatiematerialen wordt aangeduid door de dimensie tangibles. Empathy verwijst naar de medewerkers die bereid zijn om individuele aandacht te geven aan de klant. Tot slot heeft responsiveness betrekking op de werknemers die bereid zijn om de klant te helpen en snel de dienst te verlenen. (Alexandris & Kouthouris, 2005)

Met behulp van het model kunnen de verwachtingen omtrent kwaliteit van de service vergeleken worden met de feitelijke gemeten percepties van de kwaliteit van de service. De kwaliteit wordt gedefinieerd aan de hand van de verwachte- en ervaren dienstverlening. Door dit model kunnen de tekortkomingen van een organisatie gediagnosticeerd worden. Dit wordt veelal onderzocht doormiddel van een vragenlijst. (Oliver, 1994)

Volgens Francis Buttle (1996) zijn er drie kritiepunten op het SERVQUAL- model. Allereerst zijn de twee vergelijkingen perceptie en beleving erg subjectief waardoor de uitkomsten niet goed meetbaar zijn. Ook er is niet een per se een direct verband tussen service en kwaliteitsbeleving. Tot slot zou hetgeen dat gemeten wordt niet per se betrekking hebben op service-kwaliteit, maar meer op klanttevredenheid. (Buttle, 1996)

Het SERVQUAL- model richt zich op de klanttevredenheid en geeft een hulpmiddel om de dienst zodanig aan te passen dat het beter voldoet aan de verwachting van de klant. De focus wordt daarbij gelegd op de huidige klant die al een keer eerder in aanraking is gekomen met het product of de dienst. In dit model wordt verder niet naar de klantbehoeften van de potentiële klant gekeken.

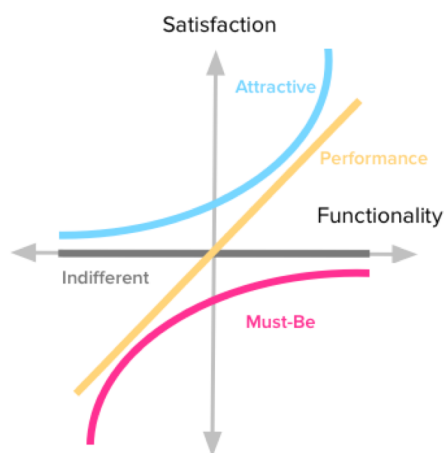


Figuur 2. SERVQUAL- model (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1991)

Het model is zodanig ontworpen om te worden toegediend nadat de klant al met een dienst in aanraking is gekomen. Daardoor wordt er gevraagd om de voorverwachtingen over het desbetreffende bedrijf te herinneren. Echter, herroeping is niet altijd accuraat, waardoor er getwijfeld wordt of de juiste verwachtingen in kaart worden gebracht. Verwachtingen kunnen daarnaast ook veranderen. (Parasuraman, 1991)

Customer Satisfaction Theory

Het customer satisfaction theory is ontwikkeld door professor Noriaki Kano, dit model staat ook wel bekend als het Kano- model. In het model wordt er onderscheid gemaakt tussen drie factoren die de klanttevredenheid op verschillende manieren kan beïnvloeden: (Bailom, F., Hinterhuber, H., Matzler, K. en Sauerwein, E., 1996).



Dissatisfiers (must- be requirements)

De must- be requirements zijn de basiscriteria van een product. Voor de consument zijn dit verwachte eigenschappen van een product. Wanneer het gaat om klanten aantrekken en behouden, dient een onderneming rekening te houden met de standaard basisbehoefte van klanten. Bepaalde producten worden door de consument beschouwt als vanzelfsprekend, wanneer deze producten niet voldoen aan de behoeften schaffen ze het product aan van de concurrent. Voorbeelden van basisbehoeftes zijn de functionaliteit van de verpakking of de prijs/kwaliteit verhouding van het product.

Figuur 3. Kano- model (Kano, 1984)

Satisfiers (one- dimensional requirements)

Bij deze factor geldt: 'Hoe meer, hoe beter'. Naast de basisbehoeftes van de consument, kunnen er ook factoren zijn waardoor de klant overgehaald wordt om voor een bepaald product of dienst te kiezen. Hoe groter het aanbod is, des te meer de klant daarvan profiteert. Bijvoorbeeld een klant heeft een kast op het oog en kan dit bij twee winkels voor exact hetzelfde bedrag kopen. Een van die winkels biedt aan om de kast bij de klant thuis gratis in elkaar te zetten, waardoor er een grotere reden ontstaat voor de klant om voor die ene winkel te kiezen.

Exciters (attractive requirements)

Naast overdaad kunnen er ook factoren zijn waardoor de verwachting van de klant overtroffen worden. Dit zijn extra aantrekkelijke factoren die niet expliciet uitgedrukt of verwacht worden door de klant. De klant is er niet van bewust dat zij behoeften hebben aan een extra factor, maar door het aanbod wordt de tevredenheid aanzienlijk groter. Wanneer deze factoren niet aanwezig zijn, is er geen ontevredenheid bij de klant.

Het Kano- model is gericht op klanten waardoor de focus ligt op de behoeften van de klanten. De vraag van de doelgroep kan daardoor goed geanalyseerd worden. Het model geeft inzicht in de behoefte naar productkenmerken. Door inzicht te krijgen in de behoefte kan de organisatie de productkenmerken aanpassen waardoor de klant over de streep kan worden getrokken om een product of dienst te kopen.

Een valkuil van dit model is dat verschillende klanten de factoren op een andere manier kunnen interpreteren. Een bepaald product kan voor de ene persoon dienen als een basisbehoefte, terwijl een ander het beschouwt als een onverwachte behoefte.

Een nadeel van het Kano- model is dat er geen diepgaande oplossingen naar boven komen wanneer er een probleem geconstateerd wordt in het onderzoek. (Matzler, 2004) Het model geeft inzicht in

waar de aandachtspunten liggen betreft de product- of dienstontwikkeling, maar gaat verder niet in op welke eigenschappen er verbeterd moeten worden. Een bedrijf of onderzoeker moet zelf met specifieke aandachtspunten komen om deze te testen.

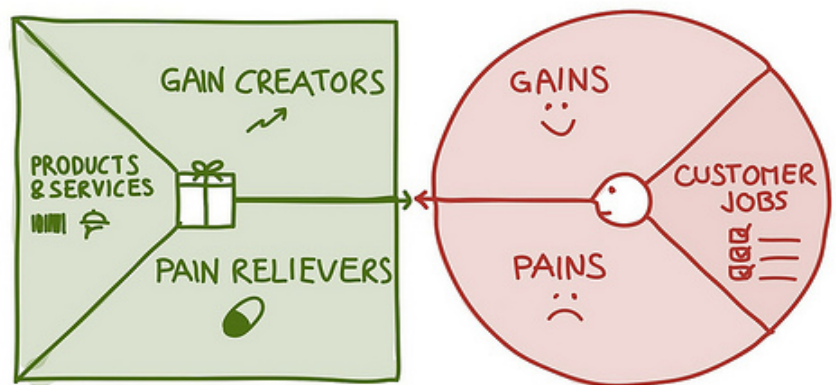
Om het model van Noriak Kano (1984) te kunnen gebruiken voor een onderzoek is er veel data nodig die geanalyseerd moet worden. Een nadeel is dat het veel tijd kost om alle bestaande en mogelijke eigenschappen van een product of dienst in kaart te brengen. De eigenschappen moeten worden getoetst aan de hand van hoe belangrijk deze zijn voor de doelgroep. Vervolgens levert dit weer een grote bundel aan data op. Om van zoveel informatie en data goed te kunnen verwerken is er kennis nodig.

Value Proposition Canvas Model

Het Value Proposition Canvas Model maakt waarde proposities zichtbaar en tastbaar. Dit model geeft inzicht in de verwachte vraag naar een product of dienst, oftewel een beeld van de fit tussen de klant en het product of de dienst. Het model is ontwikkeld door Alexander Osterwalder en is afgeleid van de twee bouwstenen “value proposition” en customer segments” van het ‘Business Canvas Model. Het Value Proposition Canvas Model wordt onderverdeeld in twee zijdes (klantsegment en waarde proposities), aan de rechterzijde wordt er gekeken naar de behoefte vanuit het oogpunt van de klant en aan de linkerzijde wordt er gekeken naar het productaanbod. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

Klantsegment

De rechterzijde van het model wordt onderverdeeld in drie delen, namelijk customer jobs, customer gains en customer pains. Customer jobs zijn taken of doelen die de klanten in het leven proberen te realiseren waar een product of dienst voor nodig is, waardoor in de behoefte voorzien kan worden. Dit kan betrekking hebben op functionele-, sociale- en emotionele taken. Customer gains zijn voordelen die de klanten kunnen ervaren bij een product of dienst. Dit kan in verband staan met verbeterde kwaliteit, lagere kosten en goede service. Sommige voordelen zijn vereist, verwacht en gewenst door de klanten. Customer pains zijn pijnpunten, zoals tijd, emoties of risico's vanuit het klantperspectief gekeken waardoor ze een product of dienst nodig hebben. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)



Figuur 4. Value Proposition model (Alexander Osterwalder)

Waarde propositie

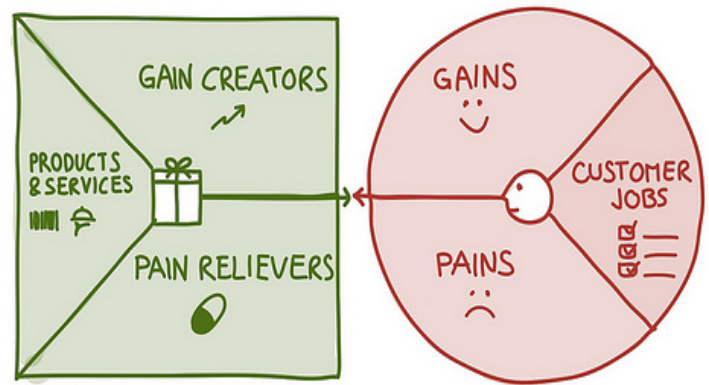
De linkerzijde kan ook onderverdeeld worden in drie delen: product en services, gain creators en pain relievers. Product en services vormen de basis voor de waardeproposities en helpen de taken uit te voeren. Gain creators zijn de voordelen die gecreëerd worden bij een product of dienst voor de klant. De pain relievers geven een beeld waarmee een product of dienst de pijn van de klant kan verzachten of wegnemen. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

Volgens Osterwalder (2014) kan de juiste ‘fit’ gecreëerd worden wanneer de behoeften van de verschillende klantsegmenten aansluiten op de waarde propositie van een organisatie. Wanneer deze twee zijdes goed op elkaar zijn aangesloten ontstaat er een succesvolle markt- product combinatie. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

Het model van Osterwalder (2014) legt geen nadruk op behalen winst of het onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrent. Dit model legt specifiek de focus op de fit tussen de klant en het product of de dienst. Allereerst moet de fit goed zijn tussen de twee zijdes van het Value Proposition Canvas model om daarna te kunnen focussen op de uiteindelijke winst. De missie en visie worden ook grotendeels buiten beschouwing gehouden in dit model. (Kraaijenbrink, 2012)

Keuze Conceptueel model

Het model dat het best aansluit bij de afgeleide die aan het begin van het theoretisch kader is opgesteld, is het Value Proposition Canvas Model. Dit model focust zich namelijk op de klantbehoeftes en hoe het product of de dienst aan de verwachtingen van deze behoeftes kunnen voldoen. De invulling van het conceptueel model (figuur 5) gaat als volgt: allereerst wordt de rechterzijde (klantsegment) ingevuld om de klant behoefte in kaart te brengen. Vervolgens wordt de linkerzijde (waarde propositie) ingevuld om een fit te krijgen betreft het productaanbod. Aan de hand van het model van Osterwalder (2014) wordt er input gegeven aan de vragen die gesteld worden aan de potentiële klanten. Indien blijkt dat er behoefte is voor een applicatie dan wordt de waarde propositie geformuleerd aan de hand van de rechterzijde van het Value Proposition Canvas model. Aanvullend op het model wordt er in dit onderzoek wel gekeken naar concurrenten.



Figuur 5. Conceptueel Model (Osterwalder, 2014)

Het SERVQUAL- model is niet het meest geschikte model voor een onderneming die zijn doelgroep wilt uitbreiden, dit komt omdat de verwachting en ervaring met elkaar vergeleken worden. Een groot focuspunt van het model is de daadwerkelijke ervaring van de klant, maar bij het introduceren van een nieuwe doelgroep zijn de ervaringen moeilijk te bepalen. De dimensies an sich zijn wel interessant als er gekeken wordt naar welke factoren een rol spelen bij de behoeften van de klant, maar voor dit onderzoek is het SERVQUAL- model niet geschikt. Het Kano- model is ook niet voldoende om de afgeleide vraag te beantwoorden, omdat het erg veel tijd, kennis en data kost voordat er specifieke oplossingen naar voren komen in dit model.

2.4 Hypotheses en Operationalisatie

Een hypothese wordt ook wel een veronderstelling genoemd. Hypotheses zijn verwachtingen van variabelen die nog bewezen moeten worden. Wanneer blijkt dat de verwachtingen kloppen, dan wordt de hypothese aanvaard. Wanneer de verwachtingen niet kloppen, dan wordt de hypothese verworpen. (Raessens, 2015) Voor dit onderzoek worden er verschillende hypothesen opgesteld voor TimeSquare. De onderzoeker beschrijft ook hoe de hypothesen getoetst worden.

Hypothese 1. TimeSquare biedt gain creators aan waardoor er customer gains ontstaan bij de potentiële klanten.

De eerste hypothese wordt gemeten door het kwalitatieve onderzoek die wordt uitgevoerd met potentiële klanten. In de interviews wordt verondersteld of TimeSquare voordelen biedt aan potentiële klanten wanneer zij gebruik maken van een applicatie.

Hypothese 2. TimeSquare biedt pain relievers aan waardoor er de customer pains ontnomen worden bij de potentiële klanten zijn.

De tweede hypothese wordt ook gemeten door het kwalitatieve onderzoek die wordt uitgevoerd met potentiële klanten. In de interviews wordt verondersteld of TimeSquare de pijnpunten van potentiële klanten weg kan nemen als zij gebruik maken van een applicatie.

Hypothese 3. Het aanbod van TimeSquare sluit aan bij de behoeftes en de verwachtingen van de klanten.

De derde hypothese wordt ook gemeten door het kwalitatieve onderzoek die wordt uitgevoerd met potentiële klanten. In de interviews wordt vastgesteld of potentiële klanten behoefte hebben aan een applicatie en de features van TimeSquare.

3. Onderzoeksverantwoording

Om de deelvragen te kunnen beantwoorden is desk- als fieldresearch verricht. In het deskresearch komen drie onderwerpen naar voren: de marktomgeving, het prototype van de nieuwe applicatie en de concurrenten. In het fieldresearch zijn er interviews verricht met poppodia om achter de klantbehoeften te komen.

3.1 Deskresearch

Voor de deskresearch zijn er verschillende bronnen, wetenschappelijke artikelen en boeken gebruikt. Hiervoor zijn goede bronnen geraadpleegd en de juiste informatie achterhaald. De volgende punten komen aanbod in de deskresearch:

1. De marktomgeving van poppodia. In deze paragraaf is gekeken hoeveel poppodia in Nederland gevestigd zijn, wat de publiekscapaciteit is per provincie en welke steden de meeste vestigingen hebben. Deze informatie is verkregen vanuit websites en artikelen. Daarnaast is de online marketingmix per geïnterviewd podium in kaart gebracht.
2. Prototype van applicatie voor poppodia. De applicatie is bestudeerd. Er is gekeken naar welke features het prototype bevat, hoe de applicatie zich ontwikkelt en waar er mogelijkheden liggen om de applicatie te verbeteren. Hierbij is gebruikt gemaakt van interne informatie van TimeSquare.
3. Concurrentenomgeving. Er is onderzocht wie de concurrenten zijn van TimeSquare en wat TimeSquare van deze concurrenten kan leren. De werknemers van TimeSquare hebben aangegeven wie de concurrenten zijn van TimeSquare. De applicatie van de concurrenten zijn gedownload en vergeleken met TimeSquare door de onderzoeker. Er is gekeken op welke soort klanten ze zich richten, hoe de applicatie eruitziet en welke informatie zij verschaffen. De concurrenten en TimeSquare zijn in kaart gebracht door een perceptual map (PERMAP). Ook is er een tabel ingevuld waarin naar voren komt welke eigenschappen de concurrenten en TimeSquare hebben. Dit geeft een goed overzicht in de verschillen.

3.2 Fieldresearch

Om tot een goede uitkomst te kunnen komen is het verrichten van fieldresearch noodzakelijk. Om de fieldresearch goed te kunnen uitvoeren is er een kwalitatief onderzoek verricht voor TimeSquare. Het doel van deze specifieke vorm van onderzoek is inzicht te krijgen in de wensen, gevoelens, het gedrag bij gebruik of aankoop, de opvattingen en houding van mensen ten aanzien van een bepaald merk, product of dienst. (Meier, 2012) Het onderzoek is verricht met poppodia, daarnaast heeft er ook één interview plaatsgevonden met een theater die regelmatig ook als poppodium dient. Het doel van dit onderzoek was om achter de behoefte van de poppodia komen en inzicht te krijgen in de verwachtingen die betrekking hebben op de applicatie.

Voor dit onderzoek is er gekozen voor een kwalitatief onderzoek, omdat er interessante informatie verkregen kan worden door middel van diepte- interviews met poppodia. In persoonlijke interviews kan er gemakkelijk doorgevraagd worden, waardoor er specifieke vragen gesteld kunnen worden. Interviews geven inzicht in de ideeën, behoeften, wensen, gevoelens en voorkeuren van mensen. (Meier, 2012) In dit onderzoek is er voornamelijk gekeken naar de behoeften en de verwachtingen van de respondenten.

De onderwerpen die van belang waren, zijn verwerkt in een topiclist. De topiclist is opgezet op basis van de deelvragen en het conceptueel model. De topiclist wordt in de bijlage 1 weergegeven. Voor een aantal vragen binnen de interviews wordt er card sorting toegepast. De onderzoeker heeft een aantal kaartjes met verschillende features gemaakt die zijn voorgelegd aan de respondent. De respondenten moesten de kaartjes pakken die zij het meest interessant vonden voor de organisatie en zagen als een vereisten. Vervolgens moesten de respondenten de kaartjes op volgorde van belang

leggen, over elk kaartje wat vertellen en uitleggen waarom deze volgorde belangrijk is voor de organisatie. Daarnaast zijn er nog een aantal vragen gesteld en moesten de respondenten met een 'eigen idee' komen wat zij nog zouden willen verbeteren aan de applicatie. Card sorting is een projectieve techniek die vaak wordt gebruikt tijdens een kwalitatief onderzoek. Het doel van projectieve technieken is het wegnemen van remmingen op emotioneel of rationeel vlak van de respondent. Een projectieve techniek kan waardevolle informatie achterhalen, omdat er in dit geval geen normale vraag- antwoord conversatie wordt gehouden waardoor er op een meer stimulerende wijze een gesprek gevoerd kan worden. (Meier, 2012)

Voor dit onderzoek is het minder relevant om een kwantitatief onderzoek uit te voeren. In dit onderzoek gaat het voornamelijk over de features en bij een klein aantal interviews kan dit al volstaan, daarom is het houden van een grote enquête niet nodig. Bij kwantitatief onderzoek wordt er vaak wat minder inhoudelijke informatie verschaft, omdat er tijdens een enquête geen mogelijkheid is om door te vragen. (Meier, 2012)

Respondenten poppodia

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd doormiddel van interviews. Deze interviews zijn gehouden met potentiële klanten van TimeSquare. De potentiële klanten zijn poppodia. Uit de deskresearch op pagina 22 is er te zien dat er 192 poppodia in Nederland zijn, daarvan zijn er 8 poppodia geïnterviewd en heeft er ook 1 interview met een theater plaatsgevonden die regelmatig ook als poppodium dient. Bij 9 interviews bleek er verzadiging in de antwoorden van de respondenten op te treden. Het houden van meer interviews was daardoor niet nodig. Het interview met het theater heeft ook zeker bijgedragen aan de resultaten en is voor TimeSquare interessant om voor een eventueel vervolgonderzoek te gebruiken.

Poppodia zijn onderverdeeld in verschillende groepen. De organisaties zijn verschillend qua grootte, bekeken is hoeveel totale bezoekers de organisatie aan kunnen per dag in alle zalen bij elkaar. Poppodia zijn in twee groepen onderverdeeld op basis van grootte. Naast de grootte zijn de interviews met poppodia ook verspreid over verschillende steden. Een spreiding is interessant, omdat er dan vanuit verschillende invalshoeken informatie verkregen kan worden. De twee groepen worden onderverdeeld in:

Mogelijk maximaal aantal bezoekers per dag.

- 0- 500 bezoekers
- 500 en meer bezoekers

Binnen beide groepen zijn er 4 interviews gehouden met poppodia. Voor deze verdeling is gekozen, omdat er dan een gelijk aantal aan respondenten geïnterviewd wordt onder poppodia.

Tabel 1. Overzicht respondenten

Maximaal aantal bezoekers per dag	0-500 bezoekers	500 en meer bezoekers	
Aantal poppodia geïnterviewd	4 poppodia: 1. Ekko 2. Mezz 3. Rotown 4. De Kroepoekfabriek	4 poppodia: 1. Gebroeders. De Nobel 2. De Melkweg 3. 013 4. Luxor Live	1 theater: 1. Leidse Schouwburg/ Stadsgehoorzaal Leiden
			Totaal: 9

De respondenten zijn benaderd via de telefoon of e-mail. De onderzoeker heeft aan de respondenten gevraagd of zij bereid zijn om mee te doen aan een onderzoek over de behoefte van een applicatie voor poppodia. Omdat poppodia snel al geïnteresseerd zijn in het verbeteren van de communicatie en daardoor de mogelijkheid krijgen om het nog gemakkelijker te maken voor de klanten, waren ze redelijk snel bereid om mee te doen aan het onderzoek ondanks de drukke periode aan het einde van het jaar.

De onderzoeker is langs gegaan bij de respondenten en heeft op locatie de interviews afgenomen. Binnen de organisaties heeft het interview plaatsgevonden met de marketeers, omdat de marketeers als taak hebben de marketingactiviteiten te coördineren en ervoor te zorgen dat een poppodium zo zichtbaar mogelijk is. Daarom zijn zij binnen dit onderzoek het aanspreekpunt. De onderzoeker heeft op een A3 formaat voorbeelden van het prototype meegenomen om dit aan de respondent laten zien, daarnaast heeft de onderzoeker ook kaartjes meegenomen voor de card sorting. Het interview duurde ongeveer 30 minuten. De onderzoeker heeft de interviews via haar telefoon opgenomen en uitgewerkt in verbatims. Van de belangrijkste vragen zijn er analyses schema's gemaakt.

De respondenten konden bij het bedenken van eigen ideeën creatief zijn, omdat er tijdens het interview geen rekening is gehouden met de technische mogelijkheden. Na afloop van de interviews heeft de onderzoeker overlegd met de werknemers welke features haalbaar zijn en hoe deze in de applicatie kunnen worden gebouwd.

3.3 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid heeft betrekking op de herhaalbaarheid van het onderzoek; indien bij herhaling van het onderzoek op een ander moment vergelijkbare resultaten worden behaald, dan is het onderzoek betrouwbaar (Verhoeven, 2011). Voor het kwalitatieve onderzoek zijn er vragen opgesteld doormiddel van een topiclist. De onderzoeker heeft samen met Timothy Griffioen en Derrick Smittenaar de respondenten geselecteerd. Vervolgens is er contact gezocht via de telefoon en e-mail met de respondenten (marketeer van een poppodium). Zoals aangegeven is het criterium van de respondenten op basis van grootte en het verschil in steden. Wanneer uitkomsten in grote mate met elkaar overeenstemmen, wordt de betrouwbaarheid in het onderzoek hoger. (Losse, 2009) In retroperspectief bleek inderdaad dat binnen 9 interviews de antwoorden in grootte mate op elkaar gingen lijken, waardoor er verzadiging is op getreden.

Validiteit betreft de mate waarin het onderzoek vrij is van systematische fouten (Saunders, Lewis, Thornhill, Booij & Vereckens, 2011). Voordat het onderzoek heeft plaatsgevonden, is er bepaald wat er gemeten gaat worden, zodat er geen systematische fouten ontstaan. Een systematische fout is een fout die niet bedoeld wordt om te meten, wanneer dit gebeurd zullen de meetresultaten niet valide zijn voor het onderzoek. (Losse, 2009) Voor de validiteit is de ervaring en de kennis van de medewerkers van TimeSquare gehanteerd. De medewerkers hebben ervaring en kennis op het gebied van goede vragen stellen tijdens een interview waardoor er goede informatie verkregen is. Daarnaast is er ook eerst een testonderzoek gedaan met een medewerker van TimeSquare, zodat de onderzoeker kon testen dat de juiste vragen gesteld werden. Daarmee is vastgesteld of alles werd begrepen en zijn er aanpassingen gemaakt voor de andere interviews. In een interview is het namelijk erg belangrijk om de juiste vragen te stellen, omdat er anders geen correcte uitkomsten naar voren komen. Tijdens de interviews zijn er vragen gesteld met behulp van een vragenlijst die opgesteld is vanuit de onderwerpen van het theoretisch kader en de deelvragen. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van card sorting, waardoor er op een stimulerende wijze een interview heeft plaatsgevonden. Elke interview is uitgetypt in een verbatim.

4. Resultaten

In hoofdstuk 4 worden de resultaten van de desk- en fieldresearch beschreven waardoor de deelvragen beantwoord kunnen worden.

4.1 Resultaten deskresearch

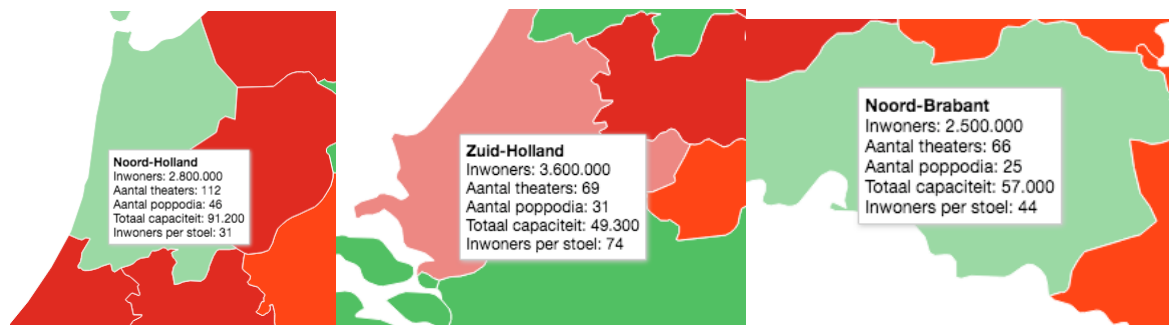
De resultaten van de deskresearch worden in dit hoofdstuk weergegeven. De deelvragen kunnen beantwoord worden aan de hand van deskresearch. De volgende onderwerpen komen in dit hoofdstuk aanbod: de marktomgeving van poppodia, het prototype van de applicatie voor poppodia en de concurrentieomgeving. Deze informatie is van belang als voorbereiding op de fieldresearch.

4.1.1. Marktomgeving poppodia

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: *Hoe ziet de poppodia branche in Nederland eruit?* Verder wordt er ook antwoord gegeven op de subdeelvraag: *Hoe ziet de online marketingmix (web, app, socials, nieuwsbrieven etc.) van poppodia er momenteel uit?*

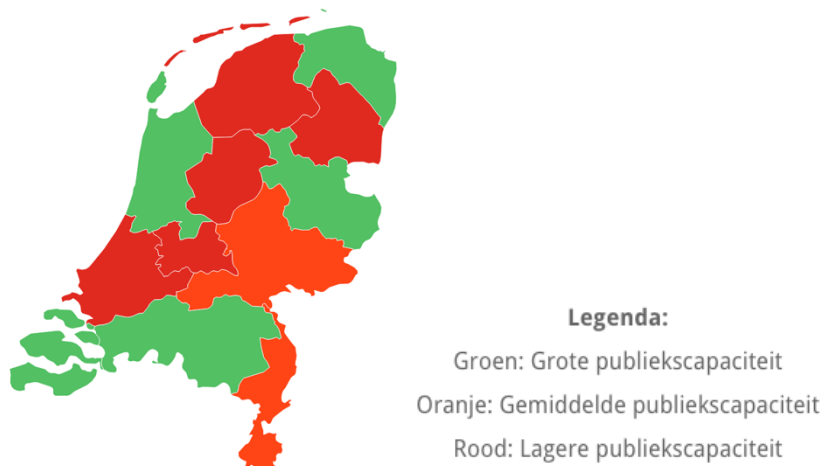
Poppodia branche

Nederland telt ongeveer 192 poppodia. Uit data van EM Cultuur blijkt dat de meeste poppodia van Nederland in de provincie Noord-Holland zijn. In Noord- Holland zijn er 46 poppodia locaties waar optredens plaatsvinden. In Zuid- Holland bevinden zich exact 31 poppodia. Overige provincies met relatief veel poppodia zijn Noord-Brabant en Gelderland. De provincies Noord- Holland, Zuid- Holland en Brabant hebben bij elkaar opgeteld meer dan de helft van alle vestigingen in Nederland. De provincies Zeeland, Drenthe en Flevoland hebben de minste vestigingen. (Em- cultuur, 2017)



Figuur 6. Provincies met de meeste podiumkunst- vestigingen. (Em- cultuur, 2017)

In bijlage 7 is de totale capaciteit van poppodia te zien verdeeld over kleine, midden en grote zalen. Noord- Holland staat bovenaan als het aankomt op het aantal bezoekers. De vestigingen in Noord- Holland hebben een totale publiekscapaciteit van 91200 bezoekers. De provincies die daarna de grootste publiekscapaciteit hebben zijn: Noord- Brabant, Overijssel, Groningen en Zeeland. Flevoland staat onderaan met een capaciteit van 7460 bezoekers. In onderstaand figuur is een overzicht weergegeven van de publiekscapaciteit per provincie. (Em- cultuur, 2017)



Figuur 7. Verdeling publiekscapaciteit per provincie. (Em- cultuur, 2017)

De top tien steden met de meeste vestigingen en publiekscapaciteit van podium- kunstvestigingen zijn: Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Rotterdam, Groningen, Arnhem, Enschede, Eindhoven, Haarlem en Maastricht. In bijlage 7 wordt een tabel met de hoeveelheid vestigingen en de publiekscapaciteit per stad weergegeven. (Em- cultuur, 2017)

Online Marketingmix

Om een goed beeld te krijgen van de poppodia die geïnterviewd gaan worden, wordt er per podium gekeken naar de online marketingmix. Het belang van de online marketingmix wordt besproken in de interviews. De online marketingmix zijn marketinginstrumenten die een organisatie kan gebruiken om de marketingstrategie en de doelen te behalen. (Wood, 2012) In onderstaande tabel worden de marketinginstrumenten van de geïnterviewde poppodia en theater weergegeven. In bijlage 5 worden de onderstaande marketinginstrumenten uitgebreider besproken per poppodium.

	Rotown	Ekko	Gebr. De Nobel	013	Mezz	De Kroepoekfabriek	De Melkweg	Luxor Live	Leidse schouwburg/ Stadsgehoorzaal
Marketinginstrumenten									
Mobiele website	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Twitter	x	x		x	x	x	x	x	x
WhatsApp	x								
Nieuwsbrief	x	x		x	x	x	x	x	x
Specifieke Mailing	x								x
YouTube	x			x		x			x
Spotify		x			x		x		
Clubcard	x						x		
Deezer				x					
LinkedIn									x

Figuur 8. Onlinemarketinginstrumenten geïnterviewde poppodia

4.1.2. Prototype applicatie

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: *Welke features bevat de eerste prototypeversie van de poppodia applicatie in TimeSquare?* Op de volgende subvraag wordt ook antwoord gegeven: *Hoe werkt TimeSquare door aan vervolgvorsies van een applicatie?*

Prototype TimeSquare

Het Prototype dat door TimeSquare ontwikkeld is voor poppodia bevat een aantal features, oftewel kenmerken. Voordat de applicatie gebouwd wordt, maken de werknemers van TimeSquare eerst een bouwtekening van alle features. Balsamiq is de naam van het programma dat gebruikt wordt voor de tekeningen van de applicatie. Balsamiq Wireframes is een kleine grafische tool om gebruikersinterfaces te schetsen voor applicaties. De applicatie wordt gevisualiseerd zonder enig design, zodat de focus eerst ligt op het schetsen van de functionaliteiten en niet op het ontwerp. (Balsamiq, 2018) TimeSquare heeft voor de poppodia applicatie een aantal tekeningen gemaakt met verschillende features. In bijlage 9 worden de tekeningen van het prototype weergegeven.

De getekende features worden in bijlage 6 uitgebreid uitgelegd in werkwijze van een stappenplan die is bekeken vanuit het oogpunt van de gebruiker. De belangrijkste features worden hieronder kort benoemd:

Pushbericht

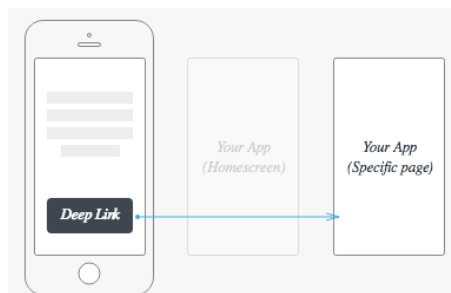
Een pushbericht is een kort bericht dat op het scherm van de gebruiker tevoorschijn komt. De gebruiker krijgt het bericht direct te zien op zijn/haar berichtencentrum, ook als de applicatie niet is geopend. Dit zorgt ervoor dat de gebruiker snel op de hoogte kan worden gebracht van belangrijke informatie.

Favorietenknop

De gebruiker van TimeSquare kan verschillende festivals en poppodia aan zijn/haar favorieten toevoegen zodat diegene snel op een organisatie of evenement kan klikken vanuit het home screen.

Deeplinking

TimeSquare ontwikkelt voor elke organisatie een deeplink. Deeplinking is de mogelijkheid om te linken naar een specifieke pagina in een iOS- of Androidapplicatie, met een deeplink kunnen er specifieke inhoudspagina's worden geopend. (Deeplink, 2017) De deeplink is eigenlijk een eigen voordeur van een festival of podium in TimeSquare.



Figuur 9. Deeplinking (Deeplink, 2017)

Agenda

De agenda is een overzicht van alle events. De evenementen worden in TimeSquare onderverdeeld per maand in volgorde van evenementen die als eerst plaatsvinden, gekeken naar de datum. Rechtsboven in het scherm is er een knop waar er gefilterd kan worden op genre en in de zoekbalk kan er gezocht worden naar een evenement. Wanneer er op een evenement wordt geklikt, komt de gebruiker terecht op de persoonlijke pagina van het evenement.

Ticketknop

De gebruikers kunnen via TimeSquare tickets kopen doormiddel van de ticketknop. De ticketknop wordt weergegeven in de agenda bij de persoonlijke pagina van het evenement. Vanuit de ticketknop worden de gebruikers doorgestuurd naar de pagina waar ze een ticket kunnen kopen.

Nieuwsberichten

Een festival of poppodium kan verschillende nieuwsberichten plaatsen om informatie te delen met de gebruikers. Per nieuwsbericht wordt de titel, de datum en een mogelijke afbeelding weergegeven. Rechtsboven in het scherm van nieuwsberichten staat ook het Twitterlogo afgebeeld, de gebruiker kan daardoor op de hoogte blijven van het Twitteraccount van de organisatie.

Infopagina

De infopagina geeft informatie weer van een festival of poppodium. Een voorbeeld van informatie zijn de contactgegevens, de locatie, veel gestelde vragen en sponsors. Een festival of poppodium kan zelf beslissen wat voor informatie ze willen vrijgeven in de applicatie.

Automatische koppeling/ Content Management System

De gegevens van de klanten worden automatisch gekoppeld in de applicatie, waardoor de organisatie niet zelf handmatig de gegevens in het CMS hoeft in te vullen. Deze feature is nog in de ontwikkelingsfase en moet nog verder worden geoptimaliseerd.

Statistieken

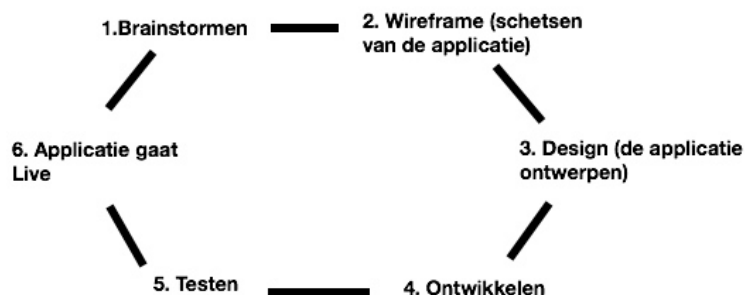
In de statistieken kunnen de klanten gegevens inzien van de applicatie en bekijken hoeveel gebruikers de applicatie gebruiken.

Wanneer de tekeningen van de features goed zijn, kan er gekeken worden naar het design van de applicatie. Dit wordt in het programma Sketch uitgevoerd. Sketch is een programma ontwikkeld om een digitaal design te ontwerpen voor een applicatie. In Sketch worden de kleuren, lettertypes, thema's, ontwerpen en symbolen ontworpen. In bijlage 8 zijn de ontwerpen weergegeven die gemaakt zijn vanuit Sketch voor het prototype.

Vervolversies TimeSquare

Applicaties zijn inhoudelijk nooit meteen in een keer helemaal goed, vaak lopen de bouwers van de applicatie nog tegen verbeterpunten aan of willen nieuwe functionaliteiten toevoegen. TimeSquare werkt daarom aan vervolversies doormiddel van scrum. Scrum wordt gebruikt voor complex werk waarbij het onmogelijk is om alles te voorspellen wat er zal gebeuren. Scrum biedt een overzicht van taken en vernieuwingen die in een periode gedaan moeten worden. Hierdoor kunnen scrum werkers precies weten wat er aan de hand is en ter plaatse aanpassingen doen om het project in beweging te houden in de richting van het gewenste doel. (Schwaber, 2004)

TimeSquare heeft ongeveer een scrum sprint per twee maanden. Bij elke sprint hanteren de medewerkers van TimeSquare hetzelfde proces in vorm van een cirkel. De nieuwe sprint vult de vorige sprint aan met verbeterpunten of toevoegingen. De medewerkers werken in vorm van deze cirkel:



Figuur 10. Proces vervolversies maken TimeSquare (Griffioen, 2018)

Het proces begint bij brainstormen. De medewerkers gaan vergaderen met elkaar waar er verbeterpunten liggen en wat ze nog meer aan de applicatie toe kunnen voegen. Ook wordt er gekeken naar de feedback van de klanten die ze in meetings hebben besproken. Vervolgens worden de punten erbij geschetst en eventueel het design aangepast. Daarna wordt de applicatie weer opnieuw ontwikkeld en getest. Het testen wordt gedaan door de medewerkers van TimeSquare. Wanneer bij het testen geen problemen meer naar voren komen, kan de applicatie live gaan en moeten de gebruikers de applicatie updaten om de hernieuwde applicatie te kunnen gebruiken. Dit proces wordt bij elke vervolgversie gehanteerd.

4.1.3. Concurrenten TimeSquare

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de deelvraag: *Wie zijn de concurrenten van TimeSquare?* Op de volgende subvraag wordt ook antwoord gegeven: *Wat kan er geleerd worden van de concurrenten?*

Concurrenten

Wat betreft de concurrentie kunnen er vier niveaus onderscheiden worden: productvormconcurrentie, productcategorieconcurrentie, generieke concurrentie en budgetconcurrentie. Voor dit onderzoek wordt het concurrentieniveau productcategorieconcurrentie gehanteerd, omdat TimeSquare niet directe concurrenten heeft die in een applicatie precies hetzelfde aanbieden. Wel komen de benoemde concurrenten in de buurt met een soortgelijk aanbod. Productcategorieconcurrentie is concurrentie tussen producten met vergelijkbare eigenschappen. (Alsem, 2013)

Om de concurrenten goed te kunnen analyseren wordt de methode managementoordeel gebruikt. Deze methode is een concurrentie georiënteerde methode uit het boek van Alsem en is een methode waar de huidige en toekomstige concurrenten bepaald worden op basis van de ervaring en marktkennis van de werknemers van TimeSquare. (Alsem, 2013) Om de concurrenten goed te kunnen analyseren worden alle applicaties gedownload en wordt het aanbod in kaart gebracht. De volgende concurrenten worden geanalyseerd: Woov, Appic en Applaus. Alle applicaties zijn gratis te downloaden.

Woov

Woov is een platform waar gebruikers gemakkelijk de weg naar elkaar toe kunnen vinden in het dynamische universum van festivals en het nachtleven. Gebruikers hoeven zich niet zorgen te maken dat ze hun vrienden verliezen in een menigte of in de stad, want met de geavanceerde zoekfunctie van Woov kunnen de gebruikers elkaar op een interactieve kaart lokaliseren. Daarnaast kunnen de gebruikers ook nieuwe mensen ontmoeten door deel te nemen aan een community met gelijkgestemden. Dit kan doormiddel van een chatfunctie in de applicatie. In de applicatie worden er zowel festivals als feesten in verschillende clubs aangeboden. Daarnaast kunnen de gebruikers ook na een feest een eigen after party creëren waarbij ze mensen kunnen uitnodigen die ze net ontmoet hebben op het feest of mensen die er het meest toe doen. (Woov, 2018)

Appic

Appic is een ideale applicatie tijdens het uitgaan! Met deze applicatie kunnen de gebruikers op de hoogte blijven van festivals, evenementen en clubs. De gebruikers kunnen een eigen timetable samenstellen, kunnen de plattegrond gebruiken wanneer ze de weg kwijt zijn en kunnen alvast de laatste track beluisteren van hun favoriete artiest. De gebruikers kunnen op deze manier zo goed mogelijk voorbereid op stap naar een festival of evenement. Daarnaast kunnen de gebruikers met de meet- up functie voorafgaand aan een evenement alvast in contact komen met mensen en kan er bekeken worden in het favorites scherm waar vrienden naar toe gaan. Gebruikers kunnen ook kans maken met de win- game op tickets, meet & greets en munten voor verschillende feesten. Appic heeft kortgeleden ook een interactieve plattegrond geïntroduceerd waarop de gebruikers hun eigen

locatie en die van vrienden kunnen bekijken op festivals. Na afloop van het festival worden de locaties van de gebruikers stopgezet en niet meer gedeeld. (Appic, 2018)

Applaus

Applaus is kortgeleden geïntroduceerd als applicatie in de App Store. Veel theatervoorstellingen in Nederland zijn te vinden in deze applicatie. Applaus is een initiatief van de podiumkunstenbranche, een samenwerking tussen theaters, concertpodia, artiesten, gezelschappen en producenten. In de applicatie kunnen de gebruikers gemakkelijk op genre en/of datum een leuke voorstelling vinden en boeken. In de agenda kunnen de gebruikers doormiddel van de zoekfunctie opzoek gaan naar voorstellingen. De reviews van vorige bezoekers worden weergegeven bij elke voorstelling. Via een Applaus- profiel kunnen de gebruikers makkelijk en snel tickets bestellen bij verschillende theaters, alle tickets en bestellingen worden weergegeven in dit profiel. De gebruikers kunnen zelf ook reviews achterlaten na afloop van de voorstelling. Applaus is nog in de bèta- fase. Dit betekent dat de agenda nog niet volledig is en het nog niet mogelijk is rechtstreeks via Applaus te werken. (Applaus, 2018)

Perceptual mapping is een techniek in vorm van een diagram die door marketeers wordt gebruikt om de percepties van klanten of potentiële klanten visueel weer te geven. De positie van een product of een bedrijf wordt ten opzichte van de concurrent in kaart gebracht aan de hand van twee dimensies. (McCarthy, McGuigan, Perreault & Quester, 2007) Voor dit onderzoek worden de twee assen verdeeld in 'aanbod features' en 'gebruikersvriendelijkheid'. De gebruiksvriendelijkheid is gebaseerd op de ervaring en de mening van de onderzoeker als gebruiker van de applicaties. De onderzoeker heeft zelf bekeken in hoeverre ze de applicaties van de concurrenten begreep en of er nog veel onduidelijkheden waren. De as 'aanbod features' is gebaseerd op hoeveel features zich in de applicaties van de concurrenten bevinden en of er veel mogelijkheden zijn.



Figuur 11. Perceptual mapping

Wat kan er geleerd worden?

TimeSquare kan veel leren van concurrenten. Zoals al eerder benoemd is, zijn de concurrenten allemaal verschillend van elkaar. In onderstaande tabel zijn de verschillende eigenschappen van de applicaties weergegeven om een goed overzicht te kunnen krijgen en te kunnen bekijken waar er leerpunten zijn.

Tabel 2. Eigenschappen concurrenten

	TimeSquare	Woov	Appic	Applaus
Doelgroep focus				
Festivals	x	x	x	
Evenementen en clubs		x	x	
Poppodia	x			
Theaters				x
Features				
Agenda/ blokkenschema	x	x	x	
Eigen timetable			x	
Ticketknop	x	x	x	
Nieuwsberichten	x			
Info artiesten/ voorstellingen	x	x	x	x
Interactieve plattegrond		x	x	
Win- opties			x	
Gebruikersprofiel		x	x	x
Chatten		x	x	

Ten aanzien van features kunnen we zien dat de concurrenten en TimeSquare vooral op de interactieve features van elkaar verschillen. In Woov, Appic en Applaus kunnen de gebruikers een eigen profiel aanmaken, waardoor de gebruikers de applicatie kunnen invullen op zijn/haar eigen manier. Daarnaast hebben Woov en Appic ook een interactieve kaart. In deze interactieve kaart kunnen de gebruikers zien waar zij zich bevinden op de plattegrond, vervolgens kunnen zij ook bekijken waar hun vrienden zijn, waar alle stages zijn en hoever zij zich bevinden van de verschillende stages. Woov en Appic hebben ook een chatfunctie, waardoor de gebruikers onderling met elkaar kunnen communiceren. Op dit moment richt TimeSquare zich als applicatie veel meer op het festival zelf en minder op de gebruikers. Uit tabel 2 kan geconcludeerd worden dat TimeSquare van de concurrenten kan leren door interactiever te zijn met de gebruikers.

4.1.4. Deelconclusie

Bovenstaande deskresearch geeft inzicht in de poppodia branche. Nederland telt ongeveer 192 poppodia. Meer dan de helft van de 672 vestigingen zijn gevestigd in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. De steden Amsterdam, Den Haag en Utrecht staan voorop als het gaat om de publiekscapaciteit. (EM- cultuur, 2017) De marketingmix van de poppodia bestaan voornamelijk uit een mobiele website, Facebook, Instagram en een nieuwsbrief. De vooraf onderzochte marketingmix van een poppodium wordt per interview meegenomen en verteld.

De deskresearch geeft inzicht in het prototype van TimeSquare voor poppodia en hoe ze het prototype blijven vernieuwen. Het prototype bestaat uit verschillende features, zoals de agenda, nieuwsberichten, infopagina, deeplinking, push berichten en nog veel meer. TimeSquare vernieuwt het prototype doormiddel van scrum. Scrum biedt een framework en een set van praktijken aan die alles zichtbaar houden. (Schwaber, 2004) Op basis van deze inzichten worden de features meegenomen bij de card sorting tijdens de interviews.

Tot slot wordt er ook inzicht gegeven in de concurrenten van TimeSquare. De drie concurrenten die genoemd worden in de deskresearch zijn: Woov, Appic en Applaus. Deze applicaties zijn allemaal

verschillend van elkaar en van TimeSquare. TimeSquare heeft niet direct concurrenten die hetzelfde aanbieden, het grote verschil is dat de concurrenten ook andere organisaties naast festivals aanbieden zoals clubs en theaters. TimeSquare kan van de concurrenten leren door zich meer te richten op gebruikers en de interactieve features. TimeSquare focust zich meer op het delen van informatie over de festivals dan op het profiel van de gebruikers. Door deze inzichten wordt er een kaartje met 'gebruikersinteractiviteit' toegevoegd aan de card sorting tijdens de interviews.

4.2 Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de fieldresearch beschreven. In de fieldresearch is er een kwalitatief onderzoek gedaan doormiddel van interviews. Het doel van kwalitatief onderzoek is inzicht krijgen in de behoeftes en verwachtingen van poppodia. Aan de hand van de interviews kan er antwoord worden gegeven op de volgende deelvragen: *"Wat zijn de redenen van poppodia om wel of niet gebruik te maken van een eigen applicatie alleen voor hun poppodium?"*, *"Wat zijn de behoeftes van poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma?"*, *"Welke eisen aan de applicatie zouden poppodia stellen op de volgende gebieden? Service & kwaliteit en features"* en *"Hoe kan TimeSquare de applicatie verder verbeteren die door inzichten vanuit het onderzoek zijn verkregen?"*. Ook wordt worden de sub deelvragen beantwoord: *"Wat vinden poppodia van de visie van TimeSquare om een applicatie te introduceren aan poppodia?"*

De interviews zijn gehouden met potentiële klanten van TimeSquare. De potentiële klanten zijn poppodia. De antwoorden zijn verwerkt in verbatims en analyse schema's. Vervolgens kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling en de deelvragen.

4.2.1. Kwalitatief onderzoek klanten

Het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd met poppodia door heel Nederland met als doel de behoeftes in kaart te brengen. De vragenlijst die gebruikt is tijdens het interview wordt in bijlage 1 weergegeven. Tijdens dit interview is er ook gebruik gemaakt van card sorting (bijlage 2). Daarnaast zijn er ook beelden van TimeSquare in A3 formaat getoond aan de respondenten, deze beelden worden weergegeven in bijlage 10.

De resultaten van de interviews zijn in verbatims uitgetypt, deze worden weergegeven in bijlage 4. Vervolgens zijn de belangrijkste resultaten verwerkt in analyseschema's (bijlage3). De resultaten van het fieldresearch worden hieronder beschreven.

Behoeften poppodia

Deze deelvraag heeft betrekking op de volgende resultaten: *"Wat zijn de behoeftes van poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma?"*

Met deze deelvraag wordt de rechterzijde van het Value Proposition Model ingevuld. De behoeftes van poppodia worden in kaart gebracht door middel van de customer jobs, customer gains en customer pains. De antwoorden hebben betrekking op de behoeftes van de poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma.

Customer jobs

Customer jobs zijn taken of doelen die de klanten in het leven proberen te realiseren waar een product of dienst voor nodig is, waardoor in de behoefte voorzien kan worden. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014) Respondenten geven aan dat de uiteindelijke doel en taak het verkopen van kaarten is, maar om dat te kunnen realiseren zijn er ook andere taken van belang.

"Het ultieme doel voor poppodia is natuurlijk het verkopen van zoveel mogelijk concertkaarten" (Respondent 6).

Het creëren en communiceren van goede content is voor poppodia een middel om kaarten te verkopen. Content moet ervoor zorgen dat het bericht de aandacht trekt van de bezoekers. Kwalitatief goede content kenmerkt zich door voldoende focus op de inhoudelijke informatie terwijl daarnaast de vormgeving er opvallend en leuk uitziet.

Daarnaast is het belangrijk dat de juiste doelgroep bij een show (concert) wordt gevonden en vervolgens duidelijk in kaart wordt gebracht. Content en berichten gaan specifiek over een bepaalde show en het bericht moet goed aansluiten bij een bepaalde doelgroep.

7 van de 9 respondenten geven aan dat ze vaker en effectiever de doelgroep willen bereiken. Het doel is om zo effectief mogelijk de kanalen in te zetten, waardoor ze niet onnodig geld uit gaan geven aan zaken die niet bijdragen aan het bereiken van de doelgroep. De poppodia hebben per show een verschillend marketingbudget, daarom is het belangrijk dat ze met het geld het beste resultaat kunnen bereiken.

Daarnaast geven 7 respondenten aan dat ze het belangrijk vinden dat ze gevoel overbrengen bij het plaatsen van content. De poppodia willen een goede beleving creëren voor de bezoekers, wanneer de bezoekers een bericht voorbij zien komen, moeten ze er een goed en fijn gevoel bij krijgen. Poppodia verkopen voor een groot deel de beleving rondom een show en niet een functioneel product.

Customer gains

Customer gains zijn voordelen die de klanten kunnen ervaren bij een product of dienst. Dit kan in verband staan met verbeterde kwaliteit, lagere kosten en goede service. Sommige voordelen zijn vereist, verwacht en gewenst door de klanten. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014) Hieronder wordt toegelicht welke voordelen poppodia eisen, verwachten en wensen.

7 van de 9 de respondenten geven aan dat Facebook effectief is, omdat ze op dit kanaal kunnen targetten. Doormiddel van targeting kan de juiste doelgroep worden bereikt. Het voordeel aan targeting is dat de poppodia content uit kunnen zenden naar een gerichte doelgroep. De respondenten vinden targetten een vereist voordeel. Daarnaast vinden de respondenten Facebook ook belangrijk door de evenementen pagina. Poppodia kunnen dan makkelijk peilen wie eropaf komen en of er veel interesse in het evenement is.

Zoals al eerder benoemd is, hebben sommige shows een beperkt communicatiebudget. Daarom is het belangrijk dat het aanbod van het programma zo effectief mogelijk wordt gecommuniceerd binnen een bepaald budget. Voor poppodia is het een belangrijk aspect dat communicatie naar de doelgroep niet te veel geld kost.

5 van de 9 respondenten geven aan dat meetbaarheid ook erg belangrijk. Poppodia moeten de resultaten kunnen bekijken en inzicht krijgen in de effectiviteit van de ingezette communicatiekanalen. Doordat poppodia inzicht hebben in de resultaten, kunnen zij bekijken en meten of de geplaatste content goed aanslaat bij de doelgroep. Indien dit niet het geval is, kunnen de poppodia de aanpak veranderen. Een gewenst voordeel van de poppodia is om inzicht in de statistieken te krijgen.

Daarnaast hebben 7 respondenten aangegeven dat hun doel is om gevoel en beleving te creëren bij de bezoekers. Een vereist voordeel is het inzetten van leuke video's, foto's en muziek afspeellijsten om op die manier een goede uitstraling te creëren. De juiste en pakkende video's en foto's zorgen voor aandacht bij de bezoekers, het is daarom een vereisten dat een kanaal dat kan aanbieden.

Customer pains

Customer pains zijn pijnpunten, zoals tijd, emoties of risico's vanuit het klantperspectief bepaald die worden opgelost middels een product of dienst. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda & Smith, 2014)

Een pijnpunt van 5 respondenten is het aanbieden van goede content. Voor de respondenten kost het veel tijd om goede content aan te bieden. Gebrek aan tijd zorgt ervoor bij de respondenten dat het aanbieden van het programma niet efficiënt en effectief verloopt. Het is een belangrijke behoefte van de respondenten om de content inhoudelijker en opvallender te maken en te presenteren.

Daarnaast geven 6 respondenten aan dat het soms moeilijk is om de juiste doelgroep te vinden voor bepaalde shows. De AVG wet zorgt af en toe ook voor problemen, poppodia kunnen daardoor minder gericht de doelgroep bereiken. Voor sommige shows is de doelgroep al vanzelfsprekend, maar niet bij alle shows is dit het geval.

"Het is soms best wel moeilijk om een goede doelgroep samen te stellen. We hebben ook veel upcoming bandjes en soms is het wel lastig om de goede doelgroep te vinden, je moet er echt diep in duiken. Soms kost dat best veel tijd en moeite." (Respondent 3)

3 van de 9 van de respondenten geven aan als pijnpunt dat ze geen vast publiek hebben. De bezoekers gaan niet elke week standaard naar poppodia, zij moeten echt aangetrokken worden door een bepaalde artiest of band. Bij elke artiest die komt spelen, moeten de bezoekers geactiveerd worden om te komen. Een aantal poppodia willen voornamelijk in de regio de vastigheid in de bezoekers verbeteren, waardoor ze ook makkelijk de vaste klanten kunnen bedienen.

4 respondenten geven aan dat het ook lastig is om ervoor te zorgen dat bezoekers overgaan tot conversie. De bezoekers klikken niet meteen door naar de ticketlink, daarom is het belangrijk dat het kopen van een kaartje laagdrempelig is. Als een bezoeker te veel informatie moet invullen, merken poppodia dat ze minder snel doorgaan naar de volgende pagina. Poppodia zoeken naar de beste manier om de bezoekers door te laten klikken met de mogelijkheid dat ze wel nog wat informatie kunnen verschaffen van de bezoekers.

Dus, de doelen en taken van de poppodia is het verkrijgen en communiceren van goede en duidelijke content, het genereren van een groot bereik, een goede beleving creëren, het programma zo effectief mogelijk aanbieden en het verkopen van kaarten. Voordelen die poppodia kunnen ervaren bij manieren om het programma aan te bieden is het bereiken van de doelgroep, gericht targetten, goedkoop, meetbaar, inzicht in de resultaten en video's, foto's en muziek afspeellijsten laten zien. Pijnpunten die poppodia kunnen ervaren bij manieren om het programma aan te bieden zijn de moeilijkheid om goede content aan te bieden, de juiste doelgroep vinden, vaste publiek bedienen, tijdgebrek, AVG wet, tot conversie overgaan en hoogdrempelig door het verzamelen van gegevens.

Gebruik van een applicatie

De volgende deelvraag heeft betrekking op onderstaande resultaten: *Wat zijn de redenen van poppodia om wel of niet gebruik te maken van een eigen applicatie alleen voor hun poppodium?* Onderstaande resultaten hebben betrekking op de antwoorden van de respondenten als het gaat om waarom de respondenten zelf geen eigen aparte applicatie hebben voor hun podium. Het gaat hier verder niet over de applicatie TimeSquare.

Alle respondenten vinden het hebben van een eigen applicatie geen toegevoegde waarde voor de organisatie. Ook een persoonlijke applicatie alleen voor hun eigen poppodium vinden zij niet interessant. Ze hebben het idee dat hun klanten het niet optimaal zouden gebruiken, omdat ze ook gemakkelijk op de mobiele website of social media kunnen kijken. Daarom twijfelen ze eraan of het hebben van een eigen applicatie wel effectief is. Veel poppodia hebben bezoekers die langs komen voor een bepaalde artiest en daarvoor gaan de bezoekers voor 1 avond niet de applicatie van het

desbetreffende podium downloaden. Veel poppodia hebben wel herhaalbezoekers, maar dat zijn er niet veel en daarom is in die zin het hebben van een mobiele website voldoende. Daarnaast gaan sommige bezoekers ook naar andere poppodia en is het niet interessant voor hun om voor elke podium een eigen aparte applicatie te downloaden. De respondenten geloven dat ze te veel effort in een eigen applicatie zouden moeten stoppen in relatie tot de opbrengst die ze eruit zouden kunnen halen en daarom zien ze er geen meerwaarde in. Ook kost het onderhouden van een eigen applicatie veel geld en mankracht.

De respondenten zouden een eigen applicatie alleen voordelig vinden als ze zelf notificaties en pushberichten zouden kunnen sturen. Ondanks dat voordeel zijn ze eigenlijk nog steeds van mening dat dit niet opweegt tegen de tijd en effort die het kost. Want eigenlijk zou een eigen applicatie een soort kopie zijn van de website. Een applicatie zoals TimeSquare die meerdere poppodia bundelt met festivals vinden de respondenten wel interessanter.

Dus, poppodia vinden het hebben van een eigen applicatie niet interessant, omdat de bezoekers de agenda ook gemakkelijk op de website kunnen vinden. Ook kunnen ze op de hoogte gehouden worden via social media. Daarnaast is het onderhouden van een eigen applicatie veel werk en te duur in verhouding tot het rendement wat het kan opleveren.

Eisen applicatie

De volgende resultaten hebben betrekking op de deelvraag: *“Welke eisen zouden poppodia stellen aan de applicatie op de volgende gebieden? Service & kwaliteit en features.”* De eisen die poppodia stellen op het gebied van features is bepaald door de card sorting. Tijdens het interview is er gebruikt gemaakt van card sorting en moesten de respondenten de kaartjes met features op volgorde van belangrijkheid leggen en vervolgens hier een uitleg aan geven. Doormiddel van de kaartjes te turven, is er bekeken welke features een vereisten zijn en welke features wat minder van belang zijn voor de poppodia.

Service & kwaliteit

Alle respondenten geven aan dat gebruiksvriendelijkheid een vereisten is op het gebied van service en kwaliteit. Poppodia vinden het belangrijk dat de applicatie overzichtelijk is en dat de gebruikers makkelijk de weg kunnen vinden bij het gebruik van de applicatie. Daarnaast moet de applicatie vertrouwd aan voelen, zodat de gebruikers snel kaartjes willen kopen.

Vervolgens vinden poppodia het ook belangrijk dat de applicatie werkt met wat slechter internetbereik. Ook moet de applicatie goed werken wanneer er veel gebruikers gebruik maken van de applicatie, het moet niet zo zijn dat gebruikers uit de applicatie worden gegooid.

De applicatie moet ook aantrekkelijk zijn voor de gebruikers. Het is belangrijk voor poppodia dat de applicatie up to date is en dat er geen programmapunten missen in het agendaoverzicht, vandaar dat het voor poppodia handig is als de automatische koppeling gemakkelijk te bedienen valt. Een vereisten van poppodia is de volledigheid van de applicatie. Ook moet de applicatie slim zijn.

“Wanneer ik zelf een applicatie download en ik moet mijn gegevens invullen en locatievoorzieningen aanzetten, dan verwacht ik wel dat ik meteen content krijg uit de omgeving. Ik vind het irritant als elke keer opnieuw moet kiezen waar ik woon en dat er onzinnige dingen worden aangeboden wat voor mij gewoon niet relevant is.” (Respondent 6)

Tot slot moet de applicatie ook niet te zwaar zijn en te veel data bevatten, wanneer de applicatie veel opslag in beslag neemt, hebben veel gebruikers waarschijnlijk de neiging om de applicatie te verwijderen van hun telefoon.

Features

Poppodia vinden de belangrijkste feature de agenda, zonder de agendafunctie is de applicatie niet waardevol en is het voor de poppodia niet mogelijk om hun programma aan te bieden. Het is belangrijk dat het gehele programma in de applicatie kan worden bekeken door de gebruikers. De automatische koppeling/CMS is ook een erg belangrijke feature voor de poppodia, wanneer deze feature niet aanwezig is, zouden veel poppodia niet in samenwerking gaan met TimeSquare. De respondenten gaven aan dat het te veel werk en mankracht zou kosten om dat zelf te beheren waardoor een applicatie dan niet aantrekkelijk meer zou zijn.

De derde feature die poppodia belangrijk vinden is de ticketknop, de gebruikers moeten gemakkelijk een kaartje kunnen kopen via de applicatie anders moeten de gebruikers doorklikken en is er een mogelijkheid dat ze afhaken.

Vervolgens vinden poppodia de feature pushbericht interessant. Doormiddel van een pushbericht kunnen ze de aandacht trekken van gebruikers en gericht targetten op de doelgroep.

Daarnaast zijn de statistieken ook een interessante feature voor poppodia. Poppodia vinden het erg belangrijk als ze de resultaten kunnen meten en inzicht hebben in het bereik. De statistieken geven hier meer kijk op.

De favorietenknop is de zesde feature die poppodia belangrijk vinden. De favorietenknop is handig, omdat de gebruikers poppodia kunnen favorieten en de knop kan bijdragen aan de targeting van de doelgroep.

De volgende feature is de infopagina. Poppodia vinden deze feature interessant, omdat de gebruikers gemakkelijk informatie kunnen vinden over een poppodium. Daarnaast is het ook onhandig als de infopagina er niet in staat en de gebruikers doorverwezen zouden worden naar de website.

De feature gebruikersinteractiviteit is erg interessant voor de poppodia, maar de respondenten zijn daar wel voorzichtig mee, omdat gebruikers bij het aanmaken van een profiel af kunnen haken. Voor de statistieken zou dit heel waardevol zijn, daarom moet de gebruikersinteractiviteit zo laagdrempelig mogelijk zijn.

De negende feature is nieuwsberichten. Deze feature vinden poppodia interessant, maar niet noodzakelijk.

Tot slot vinden poppodia de minst belangrijkste feature de deeplink. Ze snappen het nut ervan, maar vergeleken met de andere features is het niet zo noodzakelijk. Poppodia verwachten ook dat TimeSquare zelf de podia applicatie gaan promoten en niet alleen de poppodia zelf.

Dus, op het gebied van service en kwaliteit is gebruiksvriendelijkheid erg belangrijk, daarnaast moet de applicatie werken met minder goed internetbereik en moet de applicatie niet al te zwaar zijn. Op het gebied van features zijn de belangrijkste features: de agenda, automatische koppeling/CMS, ticketknop, pushbericht en de statistieken.

Ideeën voor TimeSquare

Het volgende resultaat heeft betrekking op de deelvraag: *“Hoe kan TimeSquare de applicatie verder verbeteren die door inzichten vanuit het onderzoek zijn verkregen?”* Vanuit het onderzoek zijn er verschillende verbeteringen tot inzicht gekomen. De respondenten kwamen tot verschillende ideeën om de TimeSquare applicatie voor poppodia te verbeteren.

Alle respondenten hadden het idee om aan de artiesten pagina buttons toe te voegen die linken naar Facebook, Instagram, Twitter en anders social mediakanalen van de artiest. Daarnaast zouden de respondenten ook een Spotify afspeellijst onderaan de artiestenpagina toevoegen, zodat de gebruikers makkelijk en snel naar verschillende nummers van de artiesten kunnen luisteren.

Vervolgens vinden respondenten het ook interessant als ze een artiest met vrienden kunnen delen of dat ze vrienden kunnen uitnodigen voor een show of evenement. Daardoor zou het volgens de respondenten ook handig zijn dat een gebruiker zich op aanwezig kan zetten bij een show, zodat de

gebruikers kunnen zien wie naar de show gaan. Naast dat de gebruikers zich ook als aanwezig kunnen zetten in de applicatie, zou het ook handig zijn als er een button toegevoegd wordt aan de artiestenpagina waar de gebruikers meteen doorgelinkt worden naar het Facebook evenement.

8 respondenten vinden het ook interessant als onderaan de artiestenpagina een aantal tips van soortgelijke artiesten komen te staan. Wanneer een gebruiker een artiestenpagina bezoekt, wordt er aan de onderkant van deze pagina een aantal artiesten aanbevolen die in hetzelfde genre passen.

5 respondenten geven aan dat ze het interessant vinden als op het home screen van de applicatie wat meer shows en activiteiten worden aanbevolen waardoor het uitnodigend is om op een venue te klikken. Een idee is om een extra balk met een aanbevolen lijst aan het home screen toe te voegen waar shows en activiteiten worden aanbevolen die zijn gebaseerd op de interesses van de gebruiker. De interesses kunnen verzameld worden doormiddel van de favorietenknop, aanwezigheidsknop en het gebruikersprofiel. Respondenten geven aan dat de aanbevolen shows en evenementen dan wel op tijd en locatie moeten worden ingedeeld.

Daarnaast is het handig als gebruikers een profiel aan kunnen maken in de applicatie. De respondenten geven wel aan dat het profiel erg laagdrempelig moet zijn, omdat de gebruikers anders sneller afhaken. Daarom werd aangeraden om de volgende persoonsgegevens te vragen: leeftijd, geslacht en woonplaats.

Vervolgens moet het programma van de poppodia naar de applicatie automatisch gekoppeld worden. Poppodia gaan niet zelf gegevens invullen, omdat dit anders te veel tijd gaat kosten.

Tot slot had respondent 2 het idee om de TimeSquare applicatie voor podia aan te bieden in vorm van een abonnement. Het idee hierachter is dat de poppodia kunnen bekijken hoeveel effect en bereik ze met de applicatie kunnen genereren zonder dat ze meteen aan een lang contract vast zitten. Daarnaast geven de respondenten ook aan dat ze verwachten dat TimeSquare zelf ook de applicatie gaat promoten.

Dus, de respondenten hadden verschillende ideeën en adviezen voor de TimeSquare applicatie voor poppodia: social media buttons toevoegen, spotify afspeellijst toevoegen, show kunnen delen met vrienden, aanwezig knop bij show toevoegen, Facebook evenement button toevoegen, tips onderaan de artiestenpagina, aanbevolen lijst in het home screen, laagdrempelige profiel aanmaken, de applicatie aanbieden aan podia in vorm van een abonnement en dat de applicatie zelf ook gepromoot wordt door TimeSquare.

Mening visie TimeSquare

De volgende deelvraag heeft betrekking op onderstaande resultaten: *Wat zijn redenen voor poppodia om wel of niet gebruik te maken van een eigen applicatie alleen voor hun poppodium?* En op de subdeelvraag: *Wat vinden poppodia van de visie van TimeSquare om een applicatie te introduceren aan poppodia?*

Uit boven genoemde resultaten blijkt dat poppodia geen behoefte hebben aan een eigen applicatie, omdat een eigen applicatie geen meerwaarde biedt. 7 van de 9 respondenten vinden het daarentegen wel interessanter dat TimeSquare een applicatie is die poppodia wil bundelen in combinatie met de huidige festivals.

De respondenten vinden de applicatie van TimeSquare interessant als het duidelijk een bepaalde meerwaarde kan bieden. Met meerwaarde wordt bedoeld dat ze aanzienlijk meer bereik kunnen genereren en dat de kosten hiervan opwegen tegen de effectiviteit. De respondenten vinden de applicatie er goed uit zien, maar ze moeten wel overtuigd worden van het nut. Sommige respondenten weten niet zeker of ze boven alle andere aanbieders gaan uitspringen. Maar wanneer

de besproken features allemaal worden opgenomen in de applicatie, dan vinden de respondenten de applicatie zeker wel interessanter om te gebruiken.

Daarnaast vinden de respondenten het aantrekkelijk dat TimeSquare al de contacten en een bewezen en werkbare infrastructuur heeft. Veel gebruikers hebben TimeSquare al gedownload en als de gebruikers daardoor sneller aangetrokken kunnen worden naar de poppodia, geeft dat wel meerwaarde.

“De visie is tof dat vanuit festivals gedacht kan worden aan poppodia. En als iemand het kan doen dan zijn jullie het, omdat jullie de infrastructuur en de connecties al hebben.” (Respondent 5)

De respondenten zouden wel graag in de statistieken willen zien hoeveel het ze gaat opleveren en of het zorgt voor meer en/of nieuwe klanten.

Dus, de respondenten vinden de podia applicatie interessant als de applicatie meerwaarde kan bieden als het gaat om het genereren van meer bereik. Daarnaast is voor de poppodia wel interessant dat TimeSquare al de contacten en infrastructuur heeft.

4.2.2. Deelconclusie

De bovenstaande resultaten geven inzicht in behoeftes van poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma. De rechterzijde van het conceptueel model wordt met deze resultaten ingevuld. De doelen en taken van poppodia waar een product of dienst voor nodig is, is het aanbieden van goede content, meer mensen bereiken, klantenbeleving optimaliseren, effectiviteit en het uiteindelijke doel om daardoor meer kaarten te verkopen. Vervolgens zijn er een aantal customer gains of te wel voordelen die bijdragen aan de doelen en taken. Namelijk het bereiken van de doelgroep, gericht kunnen targetten, goedkoop zenden, meetbaarheid, inzicht in de resultaten en het plaatsen van goede content. Pijnpunten die meespelen bij de doelen is de moeilijkheid om goede content te plaatsen, de juiste doelgroep te vinden bij een show, vast publiek bedienen, tijdgebrek, AVG wet, tot conversie overgaan en hoogdrempelig door het verzamelen van gegevens. Verder wordt er inzicht verkregen in waarom poppodia geen eigen applicatie willen hebben. Poppodia vinden het te veel tijd en geld kosten voor iets waarvan ze denken er zelf geen meerwaarde eruit te kunnen halen. Een eigen applicatie is niet interessant, omdat gebruikers naar verwachting niet voor elke poppodium apart een applicatie gaan downloaden.

Vervolgens wordt er inzicht gegeven in waar poppodia eisen stellen op het gebied van service & kwaliteit en features. Poppodia willen op het gebied van service en kwaliteit dat de applicatie gebruiksvriendelijk is en altijd een compleet programma kan aanbieden. De applicatie moet ook altijd werken en niet te veel data bevatten. Op het gebied van features vinden poppodia de belangrijkste features automatische koppeling/CMS, ticketknop, pushbericht, statistieken en de favorietenknop. Dit zijn vereisten voor de eventuele samenwerking in de toekomst.

Daarna worden er interessante inzichten verkregen in de ideeën van respondenten voor TimeSquare. De respondenten hebben meerdere ideeën die ze interessant zouden vinden als die in de applicatie zouden worden toegevoegd. Waaronder social media buttons, Spotify afspeellijst, tips onderaan de artiestenpagina op gebied van genre, Facebook evenement button, dat gebruikers zich aanwezig kunnen zetten, een pagina kunnen delen met vrienden, extra balk bij home screen met aanbevolen items voor de gebruikers, het aanmaken van een profiel door gebruikers, abonnement aanbieden aan poppodia en zelf promoten van de applicatie.

Tot slot geven de laatste resultaten inzicht in de mening van de respondenten over de visie van TimeSquare. De respondenten vinden de applicatie interessant als het voor hun meerwaarde geeft door meer bereik te kunnen genereren. De huidige contacten infrastructuur van TimeSquare is interessant voor de poppodia.

5. Conclusies

In dit hoofdstuk worden van alle resultaten een conclusie geschreven. Alle deelvragen worden samengevat. Vervolgens kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling: *Wat moet TimeSquare veranderen in de applicatie om aan de verwachtingen en behoeftes te kunnen voldoen van potentiële klanten?* Tot slot worden conclusies getrokken van de drie hypotheses.

5.1 Conclusies deelvragen

In hoofdstuk 4 zijn alle deelvragen beantwoord, waardoor er vervolgens per deelvraag een conclusie kan worden getrokken.

Hoe ziet de poppodia branche in Nederland eruit?

TimeSquare kan in Nederland 192 poppodia benaderen. De meeste poppodia bevinden zich in de provincies Noord- Holland, Zuid- Holland en Noord- Brabant. In deze provincies heeft TimeSquare de meeste kans om klanten binnen te halen.

Hoe ziet momenteel de online marketingmix (web, app, socials, nieuwsbrieven etc.) van poppodia eruit?

De online marketingmix zijn marketinginstrumenten die een organisatie gebruikt om de marketingstrategie en de doelen te behalen. (Wood, 2012) Alle poppodia hebben een mobiele website, Facebook en Instagram. In bijlage 5 is te zien dat de poppodia de meeste aandacht geven aan Facebook en Instagram. Op deze kanalen worden dagelijks berichten geplaatst en gemonitord.

Welke features bevat de eerste prototypeversie van de poppodia applicatie in TimeSquare?

Het prototype van TimeSquare bevat de volgende features:

- Pushbericht
- Favorietenknop
- Deeplink
- Agenda
- Ticketknop
- Nieuwsberichten
- Infopagina
- Automatische koppeling/ CMS
- Statistieken

Hoe werkt TimeSquare door aan vervolgvorsies van een applicatie?

De medewerkers van TimeSquare werken aan vervolgvorsies doormiddel van scrum. TimeSquare wordt om de twee maanden verbeterd met nieuwe features waardoor er genoeg ruimte is om aanpassingen te doen aan de applicatie. Klanten kunnen daardoor ook nog eventuele aanpassingen doorgeven waar de medewerkers van TimeSquare over in beraad kunnen gaan. TimeSquare is dus geen applicatie die eenmalig gebouwd wordt, maar een applicatie die door de tijd heen verbeterd wordt.

Wie zijn de concurrenten van TimeSquare?

TimeSquare heeft drie concurrenten die ongeveer hetzelfde aanbieden in een applicatie: Woov, Appic en Applaus. De gebruikers van Woov en appic kunnen informatie over festivals, evenementen en clubs bekijken in deze applicaties. Applaus is een applicatie die alleen informatie aanbiedt over theaters. Een voordeel is dat TimeSquare zich vergeleken met de concurrent richt op een andere doelgroep waardoor ze onderscheidend zijn. Er bestaan dus geen andere applicaties die ook festivals en poppodia aanbieden.

Wat kan er geleerd worden van de concurrenten?

Woov en Appic zijn erg gericht op de gebruikers, zij zijn veel meer gericht op de gebruikersinteractiviteit. TimeSquare kan leren van de concurrenten door interactiever te zijn met de gebruikers. TimeSquare heeft geen gebruikersinteractiviteit features en is eigenlijk een applicatie waar gebruikers alleen bepaalde informatie kunnen bezichtigen. Uit de interviews kwam naar voren dat poppodia het interessant zouden vinden als er meer gebruikersinteractiviteit is met de gebruikers, maar dat dit wel zo laagdrempelig mogelijk moet zijn. Poppodia verwachten dat gebruikers sneller afhaken als ze veel informatie moeten geven.

Wat zijn de behoeftes van poppodia als het gaat om het aanbieden van hun programma?

Met deze deelvraag wordt de rechterzijde van het conceptueel model ingevuld. Het uiteindelijke doel van poppodia is ervoor zorgen dat ze de beste en effectiefste manier vinden om hun programma aan te bieden waardoor de kaartverkoop goed gaat en ze veel bereik kunnen genereren. Daarvoor willen de poppodia gericht de doelgroep kunnen bereiken en moeten ze content creëren. Daarentegen is het soms wel moeilijk om de juiste doelgroep te vinden, vergt het veel tijd om goede content te plaatsen en moeten ze rekening houden met de privacy van de gebruikers. Maar de uiteindelijke behoefte van de poppodia is het verkopen van kaarten.

Welke eisen aan de applicatie zouden poppodia stellen op de volgende gebieden? Service & kwaliteit en features

Poppodia vinden op het gebied van service en kwaliteit gebruiksvriendelijkheid noodzakelijk. De applicatie moet optimaal functioneren en overzichtelijk zijn, ook met slecht internetbereik en veel gebruikers moet de applicatie werken. Daarnaast moet de applicatie ook niet te zwaar zijn en te veel data bevatten.

De belangrijkste features voor de poppodia zijn de agenda, de automatische koppeling/ CMS, de ticketknop, pushbericht en statistieken. Poppodia vinden deze features een vereisten voor de applicatie. Wanneer al deze features er niet zouden zijn, vinden poppodia TimeSquare niet aantrekkelijk. De features favorietenknop, infopagina en gebruikersinteractiviteit vinden de poppodia interessant, maar zijn niet de meest noodzakelijke features. De laatste twee features nieuwsberichten en de deeplink zijn mooie bijkomstige functies, maar geen prioriteiten.

Hoe kan TimeSquare de applicatie verder verbeteren die door inzichten vanuit het onderzoek zijn verkregen?

Ideeën die verkregen zijn vanuit het onderzoek:

- Extra balk in het home screen met een aanbevolen lijst
- Mogelijkheid om een profiel aan te maken door gebruiker met leeftijd, geslacht en woonplaats
- Spotify afspeellijst onderaan artiesten pagina toevoegen
- Een automatische koppeling die het programma van poppodia naar de applicatie koppelt
- Tips onderaan de artiestenpagina die soortgelijke artiesten aanbiedt op basis van genre
- Aanwezig kunnen melden op de artiestenpagina door gebruikers
- Een pagina of show kunnen delen of het uitnodigen van vrienden
- Facebookevenement button in de artiestenpagina
- Social media buttons toevoegen, zoals Facebook, Instagram en Twitter
- Abonnement aanbieden aan poppodia
- Zelf promoten van de applicatie door TimeSquare

Wat zijn de redenen van poppodia om wel of niet gebruik te maken van een eigen applicatie alleen voor hun eigen poppodium?

Al eerder is naar voren gekomen dat poppodia geen eigen applicatie hebben voor alleen hun poppodium, omdat ze vinden dat het geen meerwaarde biedt. Het hebben van een eigen applicatie

gaat niet veel meer bijdragen naast de huidige communicatiekanalen zoals de website en social media. Daarnaast kost het veel geld om een eigen applicatie te laten maken en te onderhouden.

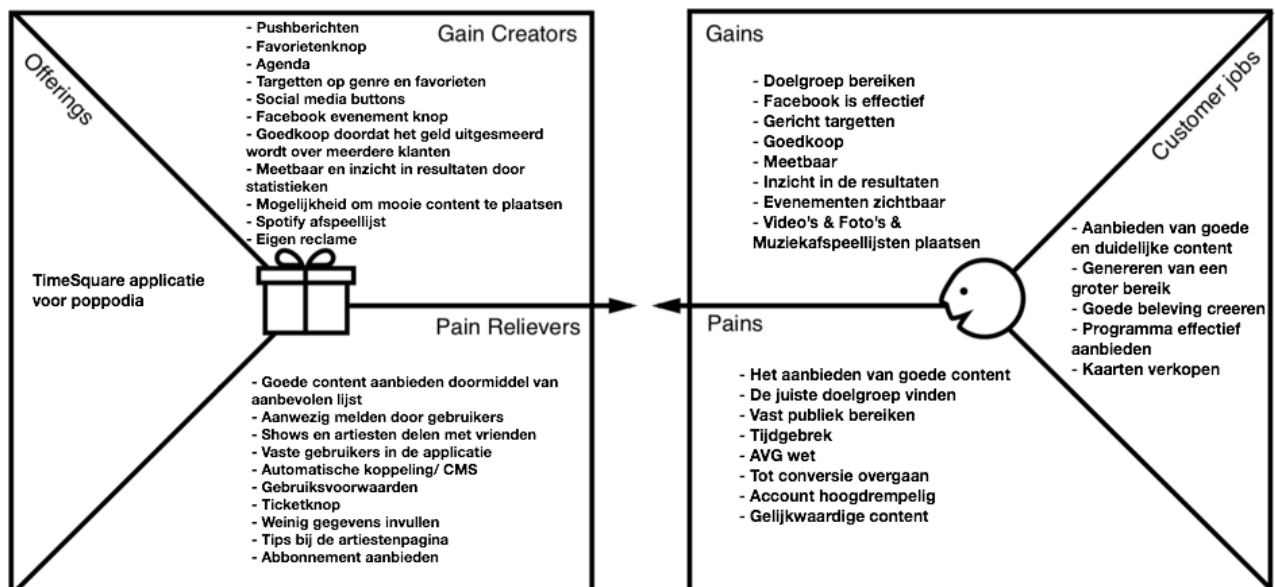
Wat vinden poppodia van de visie van TimeSquare om een applicatie te introduceren aan poppodia?

Over het algemeen zijn de poppodia positief over het introduceren van de poppodia applicatie, maar ze vinden het ook een ambitieuze visie. Ze verwachten dat het wat tijd kost om deze applicatie tot een succes te maken, maar als de besproken features eenmaal werken, vinden poppodia het een goed idee en een logische stap. Doordat TimeSquare al de contacten en infrastructuur hebben, maakt het de applicatie een stuk aantrekkelijker. Ook vinden poppodia het interessant dat TimeSquare poppodia met festivals bundelt in de applicatie.

5.2 Conclusie probleemstelling

Alle deelvragen zijn beantwoord en daarom kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling:

Wat moet TimeSquare veranderen in de applicatie om aan de verwachtingen en behoeftes te kunnen voldoen van potentiële klanten?



Figuur 12. Value Proposition Canvas model ingevuld. Aangepast en overgenomen uit "The Value Proposition Canvas" door Strategy-toolbox.isolive.dk, z.d. Geraadpleegd van <http://strategy-toolbox.isolive.dk/2018/08/24/value-proposition-canvas-2/>

De probleemstelling kan worden beantwoord aan de hand van de ingevulde linkerzijde van het Value Proposition Canvas model. De linkerzijde is de waarde propositie of te wel het aanbod van TimeSquare. De linkerzijde is geformuleerd op basis van de resultaten van het onderzoek en de rechterzijde van het model.

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat meerdere aspecten moeten veranderen om te voldoen aan de verwachtingen en behoeftes van potentiële klanten. Ten eerste moet er in het home screen een balk worden toegevoegd met aanbevolen shows en artiesten die voor de gebruikers interessant zijn. Poppodia kwamen ook tot de conclusie als ze gericht content willen aanbieden, dat er dan ook gegevens nodig zijn van de gebruikers, maar dit moet dan wel laagdrempelig zijn. Daarom moeten gebruikers ook een profiel aan kunnen maken, waar ze hun woonplaats, leeftijd en geslacht moeten invullen. Ook moet er een deelfunctie aan de applicatie worden toegevoegd, zodat de gebruikers een

show of artiest kunnen delen met vrienden. Vervolgens moet er ook een automatische koppeling komen die het programma van poppodia naar de applicatie koppelt.

Andere behoeftes en verwachtingen gaan over de artiestenpagina in de agenda. Deze pagina moet voor een goede beleving zorgen voor gebruikers. Daarom moet er onderaan de pagina een Spotify afspeellijst van de artiest kunnen worden toegevoegd, ook moeten de gebruikers zich aanwezig kunnen melden bij de show. Daarnaast moet er ook een Facebook evenementen button komen, waardoor gebruikers makkelijk door naar het evenement op Facebook kunnen. Social media buttons moeten ook worden toegevoegd. Om de aandacht te kunnen trekken van de gebruikers, moet onderaan de artiesten pagina ook een aantal tips komen van artiesten die interessant zijn voor de gebruikers. Tot slot moet de applicatie van TimeSquare aangeboden worden in vorm van een abonnement en verwachten poppodia dat TimeSquare de applicatie ook zelf gaat promoten om het onder de aandacht te brengen.

5.3 Conclusies hypotheses

In het theoretische kader zijn verschillende theoretische modellen beschreven om te bekijken hoe TimeSquare de verwachtingen en behoeftes van potentiële klanten in kaart kan brengen. Aan de hand daarvan zijn hypotheses opgesteld. De opgestelde hypotheses worden individueel beschreven.

Hypothese 1. TimeSquare biedt gain creators aan waardoor er customer gains ontstaan bij de potentiële klanten.

Uit onderzoek is gebleken dat TimeSquare aan de verwachte, gewenste en vereiste voordelen kan voldoen, omdat ze features kunnen bouwen die voordelen bieden en tevens al features hebben die de overige voordelen aanbieden. Daarom is hypothese 1 aangenomen.

Hypothese 2. TimeSquare biedt pain relievers aan waardoor er de customer pains ontnomen worden bij de potentiële klanten zijn.

Uit de interviews met de potentiële klanten is naar voren gekomen dat TimeSquare de pijnpunten kan wegnemen door verschillende features in te bouwen en te behouden. Daarom is hypothese 2 aangenomen.

Hypothese 3. Het aanbod van TimeSquare sluit aan bij de behoeftes en verwachtingen van de potentiële klanten.

Uit onderzoek is gebleken dat TimeSquare nog niet aan de behoeftes en verwachtingen van de potentiële klanten voldoet. In het onderzoek zijn er wel een aantal verbeterpunten naar voren gekomen die meer aan de behoeftes en verwachtingen voldoen. TimeSquare moet de applicatie meer gaan promoten en kenbaar maken dat ze ook poppodia gaan aanbieden in de applicatie. Gebruikers gaan daardoor sneller de applicatie downloaden. Daarnaast moeten er ook meerdere features aangepast of toegevoegd worden die beter aansluiten op de behoeften van poppodia. Hypothese 3 wordt daarom verworpen, omdat TimeSquare op dit moment nog niet in de behoeftes kan voorzien.

6. Aanbevelingen

Aan de hand van de conclusies en de resultaten die betrekking hebben op de probleemformulering kunnen er aanbevelingen worden gedaan. In dit hoofdstuk wordt er advies gegeven over wat TimeSquare moet veranderen en aanbieden om aan de behoeftes van poppodia te kunnen voldoen. Alle adviezen zijn in overleg gegaan met de medewerkers van TimeSquare om te kunnen bekijken of bepaalde adviezen wel haalbaar waren, ook in combinatie met de festivals. De adviezen zijn hierop afgestemd en worden opgedeeld in drie verschillende paragrafen: features, abonnementsvormen en marketingcommunicatie activiteiten voor TimeSquare.

6.1 Features

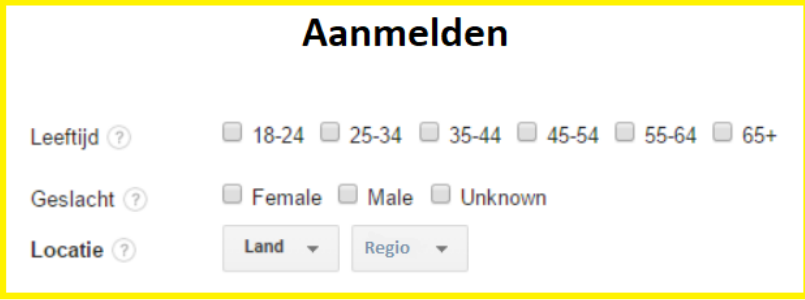
In deze paragraaf worden verschillende features geadviseerd die naar voren zijn gekomen in de resultaten. Deze features kunnen ingebouwd worden door TimeSquare.

6.1.1. Aanbevolen balk

Om de aandacht te trekken van de gebruikers komt er een extra balk met aanbevolen shows en artiesten van alle poppodia in het home screen van TimeSquare. De aanbevolen shows en artiesten worden gebaseerd op de artiesten en shows die de gebruikers hebben ge favoriet of waar ze zich op aanwezig hebben gezet, dit moet mogelijk zijn bij zowel festivals als poppodia. Daarnaast worden de artiesten en shows ook gebaseerd op het gebruikersprofiel, zodat de aangeboden shows gefilterd kunnen worden. Het is namelijk niet interessant als shows en artiesten worden aangeboden die ver weg plaatsvinden. De aanbevolen shows en artiesten moeten ook ingedeeld worden op basis tijd.

6.1.2. Gebruikersprofiel aanmaken

Om aan de gebruikers interessante shows en artiesten te kunnen aanbevelen, is een gebruikersprofiel de volgende stap. Een beetje meer informatie kan er al voor zorgen dat de shows en artiesten die worden aanbevolen relevanter zijn voor de gebruikers. Het gebruikersprofiel moet wel zo laagdrempelig mogelijk zijn, waardoor er alleen naar leeftijd, geslacht en woonplaats wordt gevraagd. Het aanmaken van een gebruikersprofiel is optioneel.



Aanmelden

Leeftijd ? ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65+

Geslacht ? ☐ Female ☐ Male ☐ Unknown

Locatie ?

Figuur 13. Gebruikersprofiel in TimeSquare (Wesbeek, 2018)

6.1.3. Spotify afspeellijst in de artiestenpagina

Onderaan de artiestenpagina moet er een Spotify afspeellijst komen te staan, zodat de gebruikers een album kunnen luisteren van deze artiest. De Spotify afspeellijsten kunnen verschillen van een nieuw album tot de persoonlijke Spotify pagina van een artiest, elke afspeellijst kan ingevuld worden door de klanten.



Figuur 14. Voorbeeld feature Spotify afspeellijst voor in de artiestenpagina

6.1.4. Tips soortgelijke artiesten in de artiestenpagina

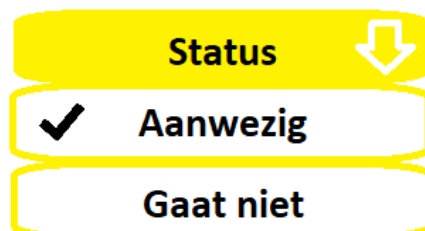
Ook moeten er in de artiestenpagina tips worden gegeven van soortgelijke artiesten. Alle artiesten spelen een bepaald genre, in de artiestenpagina is ook te zien welke genre ze spelen. Aan de hand van dit genre kunnen er tips worden gegeven in een artiestenpagina van artiesten en bands die ook hetzelfde genre bespelen bij dat poppodium. Op deze manier zijn gebruikers ook sneller willend om door te klikken naar andere artiesten die komen te spelen. Ook deze tips moeten gefilterd worden op basis van tijd.



Figuur 15. Voorbeeld tip feature

6.1.5. Gebruikersstatus

Om meer inzicht te krijgen in de gebruikers en om te weten of veel gebruikers naar een artiest of show gaan, kunnen gebruikers zich op 'aanwezig' of 'gaat niet' klikken. Dit wordt per festival, show en artiest ingevoerd. Deze gegevens dragen ook bij aan de aanbevolen shows en artiesten die in de balk staan bij het home screen. De gebruikers kunnen onderling niet zien welke mensen op 'aanwezig' of 'gaat niet' staan, maar ze kunnen wel bekijken hoeveel mensen in totaal op 'aanwezig' staan.



Figuur 16. Status gebruiker (Wesbeek, 2018)

6.1.6. Facebookevenement button

Op de artiestenpagina moet er ook een button komen waardoor gebruikers meteen doorgestuurd kunnen worden naar het evenement op Facebook. Deze button kan naast de ticketknop en de favorietenknop komen te staan. Door deze button kunnen de gebruikers de aantal aanwezigen en geïnteresseerde bekijken via Facebook. Facebook is namelijk nog steeds een effectief kanaal voor poppodia.

6.1.7. Social media buttons

Op de homepagina van een poppodium moeten gebruikers ook naar de social mediakanalen van dit poppodium kunnen gaan, daarom moeten er buttons met icons van social mediakanalen zoals Facebook, Instagram en Twitter op de homepagina worden geplaatst. Ook op de artiestenpagina moeten er buttons komen naar de social mediakanalen van de artiesten.



Figuur 17. Social media buttons

6.1.8. Pagina's met vrienden delen

Gebruikers moeten de mogelijkheid hebben om een poppodium of een artiest die in TimeSquare staan te kunnen delen met vrienden of vrienden te kunnen uitnodigen voor deze pagina's. Daarom moet er een toegankelijke functie ontwikkeld worden, waardoor gebruikers een poppodium of een artiest gemakkelijk kunnen delen met vrienden.

6.1.9. Automatische koppeling van programma in CMS

Het programma van potentiële klanten moeten geautomatiseerd gekoppeld kunnen worden in de applicatie. Hiervoor moet een feature gebouwd worden die dit mogelijk maakt.

6.2 Aanbieden in vorm van een abonnement

In deze paragraaf wordt er een advies gegeven over hoe TimeSquare de applicatie kan aanbieden aan klanten in vorm van een abonnement. Het is voor de klanten dan laagdrempelig om mee te doen, omdat ze niet aan een vast contract verbonden zitten. De klanten hebben dan de mogelijkheid om te bekijken hoeveel effect het heeft op de organisatie en kunnen bekijken of ze door willen gaan met de samenwerking.

6.2.1. Halfjaarlijks abonnement

De gebruikers kunnen een abonnement afsluiten voor een half jaar. TimeSquare vraagt een bedrag van €300,- euro per 6 maanden aan de klanten. De klanten kunnen aan het begin van het abonnement meteen het gehele bedrag betalen of kunnen dit in termijnen betalen. De poppodia zitten dan vast aan een contract van 6 maanden.

6.2.2. Jaarlijks abonnement

De gebruikers kunnen een abonnement afsluiten voor een heel jaar. TimeSquare vraagt een bedrag van €600,- euro voor 12 maanden. De klanten kunnen aan het begin van het abonnement meteen

het gehele bedrag betalen of kunnen dit in termijnen betalen. De poppodia zitten dan vast aan een contract van 12 maanden.

6.3 Marketingcommunicatie activiteiten TimeSquare

In de resultaten is naar voren gekomen dat poppodia verwachten dat TimeSquare de applicatie ook zelf gaat promoten en onder de aandacht gaat brengen bij de gebruikers.

6.3.1. Social mediakanalen

TimeSquare geeft zo nu en dan aandacht aan hun profiel op Facebook en Instagram, maar er worden niet meer dan 2 berichten op social media per week geplaatst. Daarom moet de marketeer van TimeSquare standaard 2 uur per week aandacht geven aan Facebook en Instagram. Op Facebook kan er ook gemakkelijk getarget worden op regio en de doelgroep, waardoor elke promotieactie lokaal gericht kan worden en de juiste doelgroep het bericht kunnen zien. In de berichten worden poppodia aangekondigd als ze klant zijn geworden van TimeSquare. Ook worden er berichten geplaatst over artiesten die spelen op zowel de festivals als poppodia die in TimeSquare staan.

7. Implementatie

In dit hoofdstuk worden de aanbevelingen uitgewerkt in een implementatieplan. De implementatie bestaat uit de uitvoering, de planning, de haalbaarheid en de financiële onderbouwing.

7.1 Uitvoering

In de uitvoering wordt er beschreven hoe de aanbevelingen succesvol kunnen worden geïmplementeerd. In tabel 3 wordt er per aanbeveling aangegeven hoe de activiteiten worden uitgevoerd en wie deze activiteiten gaan uitvoeren. De tijdsplanning wordt in paragraaf 7.2 weergegeven, dit is in overleg gegaan met een werknemer van Zooma die in staat is om een redelijke inschatting te maken voor de benodigde tijd van de adviezen.

Tabel 3. Uitvoering implementatieplan

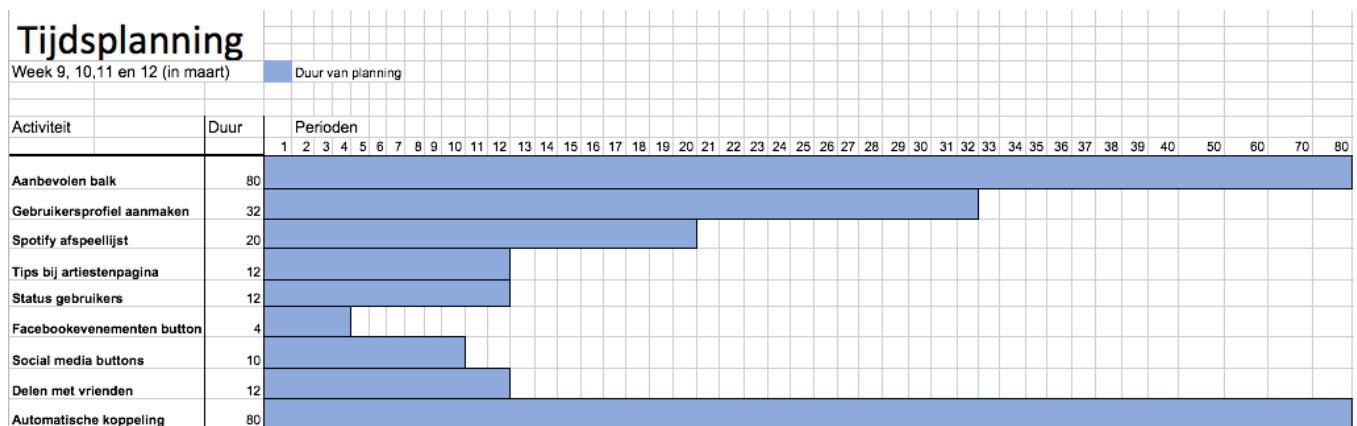
Wat	Tijd (in uren)	Wie	Wanneer
Aanbevolen balk in het home screen bouwen die gebaseerd is op de interesses van gebruikers en het gebruikersprofiel. De interesses worden doormiddel van de favorietenknop en de aanwezigheid knop gepeild.	80	Technische team, Grafisch ontwerper	4,5,6,7,8 maart
Automatische koppeling die een programma kan koppelen aan de applicatie	80	Technische team, Grafisch ontwerper	11,12,13,14, 15 maart
Gebruikersprofiel aanmaken door gebruikers. De gegevens locatie, leeftijd en geslacht worden gevraagd.	32	Technische team, Grafische ontwerper	18, 19, 20 maart
Tips van soortgelijke artiesten op de artiestenpagina verwerken. De tips worden gebaseerd op de genre van de artiest.	12	Technische team, Grafisch ontwerper	21, 22 maart
Spotify afspeellijst onderaan de artiestenpagina zetten.	20	Technische team, Grafisch ontwerper	20,21 maart
De mogelijkheid voor gebruikers om zich op 'aanwezig of 'gaat niet' te melden bij een artiest of show.	12	Technische team, Grafisch ontwerper	22, 25 maart
Social media buttons bij de home pagina van een poppodium plaatsen en social media buttons plaatsen op een artiestenpagina.	10	Technische team, Grafisch ontwerper	26 maart
Facebookevenementen button naast de ticketknop plaatsen.	4	Technische team, Grafisch ontwerper	27 maart
De mogelijkheid dat gebruikers een poppodium, artiesten en shows kunnen delen met hun vrienden.	12	Technische team, Grafisch ontwerper	28, 29 maart
Om de TimeSquare applicatie meer te promoten, moet ook TimeSquare zelf te applicatie gerichter gaan promoten op social media.	2 uur in de week	Marketeer	Elke week

7.1.1. Promoten TimeSquare op social media

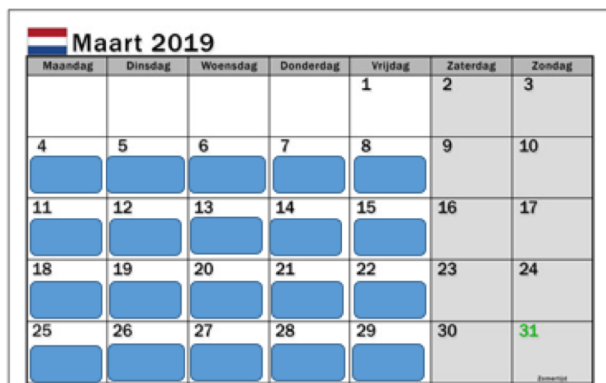
De marketeer gaat 2 uur per week aandacht besteden aan de applicatie op Facebook en Instagram. Op Facebook kan de doelgroep makkelijk bereikt worden doormiddel van targeting. Hierdoor kan de juiste doelgroep bereikt worden voor de geplaatste berichten. In bijlage 11 worden alle targeting-opties van Facebook weergegeven. Op deze social mediakanalen worden nieuwe klanten (festivals en poppodia) bekend gemaakt en aankondigingen gedaan over de line up en nieuwe programmapunten. Daarnaast worden er ook berichten geplaatst over de kaartverkoop en de nieuwsberichten die in TimeSquare staan. Vervolgens moet er ook veel tijd besteed worden aan het plaatsen van mooie foto of video's bij deze berichten.

7.2 Planning

Voor de bovenstaande activiteiten wordt een tijdsplanning gemaakt. Zoals al eerder in het onderzoek beschreven is, werkt TimeSquare met scrum sprints. Bij een sprint worden verschillende acties ondernomen in een bepaalde periode van tijd. Van tevoren wordt er ingeschat hoeveel tijd in uren er nodig is per actie. Vervolgens wordt er overlegd welke taken verschillende werknemers hebben en hoeveel tijd hiervoor wordt vrijgemaakt. De inschatting van werkzaamheden en tijden zijn in overleg gegaan met een werknemer van TimeSquare. In figuur 19 zijn de uren van de activiteiten ingeschat. Per week wordt er ongeveer 35 arbeidsuren per werknemer gerekend. Tijdens een sprint werken er twee werknemers aan TimeSquare, de een op Android en de ander op iOS. In totaal zullen de werknemers 262 uur aan de activiteiten werken. Dat betekent dat de werknemers ongeveer 4 weken aan de activiteiten gaan besteden voor TimeSquare. In deze planning wordt het promoten van TimeSquare niet meegenomen, omdat de marketeer standaard 2 uur per week gaat besteden aan het promoten van TimeSquare.



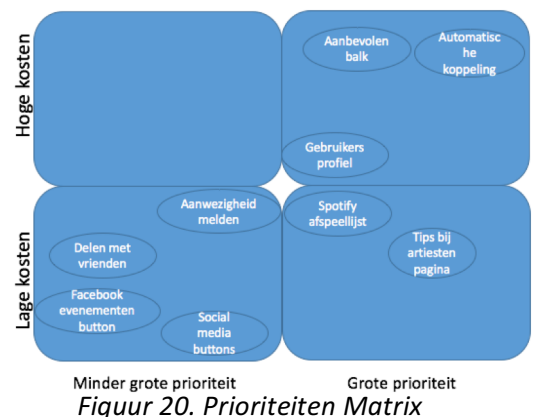
Figuur 18. Tijdsplanning



Figuur 19. Contentplanning

Wanneer de sprint begint, kunnen de werknemers bepalen welke activiteiten op welke dagen worden ingepland. Vervolgens bekijken de werknemers hoeveel tijd de activiteiten gaan kosten en wie welke activiteiten gaan uitvoeren. Op basis van de tijdplanning van figuur 18 wordt er in figuur 19 een content planning weergegeven. In tabel 3 wordt weergegeven op welke dagen de activiteiten zijn ingepland.

Daarnaast wordt er ook een prioriteiten matrix gemaakt over de features, waarvan de twee assen worden ingedeeld op kosten en prioriteit. Aan de linkerzijde worden de features opgedeeld op basis van hoge en lage kosten, en aan de onderzijde worden de vakken ingedeeld op welke features een grote prioriteit zijn en welke features van minder grote prioriteit zijn. De 4 features die zichtbaar zijn aan de rechterkant van de matrix, zijn het belangrijkste, omdat uit onderzoek is gebleken dat respondenten deze features belangrijker vinden dan de



Figuur 20. Prioriteiten Matrix

andere features. Deze matrix geeft een goed overzicht aan TimeSquare van wat belangrijk is, maar ook welke features het meest gaan kosten.

7.3 Financiële onderbouwing

Om de activiteiten te ontwikkelen is alleen de inzet van de werknemers van TimeSquare nodig. De kosten die gemaakt worden voor dit onderzoek zijn de ontwikkelings-, marketing & sales- en overheadskosten. Onder marketing & sales vallen de volgende activiteiten: het benaderen van klanten en het promoten van de applicatie door de marketeer. De overheadskosten bestaan uit arbeidsuren die in vergaderingen op gaan en de uren die gebruikt worden om de applicatie te testen op bugs (problemen). De huisvestingskosten worden niet meegenomen, omdat deze kosten onder Zooma vallen. Het is niet mogelijk om een precies overzicht te maken van de opbrengst nadat de features zijn ingebouwd, omdat TimeSquare nog niet weet hoeveel poppodia precies willen aansluiten. Daarom wordt er een twee jarig plan opgesteld in verschillende scenario's om te bekijken wanneer de baten de kosten kunnen dekken. Dit plan wordt weergegeven in een negatief-, break-even- en positiefscenario. Ook wordt er een kostenanalyse gemaakt.

Kosten

Voor TimeSquare zijn er drie kostenposten van belang: de ontwikkelings-, marketing & sales- en overheadskosten. Voor de ontwikkelingskosten moet er 262 uur uitgetrokken worden. Ook wordt 400 uur die al geïnvesteerd is in de applicatie meegenomen. Aan marketing & sales wordt er ongeveer 192 uur per jaar besteed. Het uurtarief bedraagt €40,- per werknemer. De overheadskosten bedragen ongeveer €2.000,- per jaar.

In het onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten het interessant zouden vinden wanneer TimeSquare de applicatie aanbiedt in vorm van een abonnement. Het abonnement kan op twee manieren aangeboden worden in 2019. Allebei de abonnementen worden ook voorzien van een test begeleiding vanuit TimeSquare, zodat de klanten goed weten hoe de applicatie in elkaar zit en ze de applicatie zelf weten te reguleren voor hun poppodium.

De eerste abonnementsvorm is het aanbieden van het abonnement per half jaar. TimeSquare vraagt een bedrag van €300,- per 6 maanden. De klanten kunnen aan het begin van het abonnement meteen het gehele bedrag betalen of kunnen dit in termijnen betalen. De klanten zitten dan wel vast aan een contract van 6 maanden.

De tweede abonnementsvorm is de applicatie aanbieden voor een heel jaar. Het abonnement wordt aangeboden voor een bedrag van €600,- per 12 maanden. De klanten zitten dan vast aan een contract van 12 maanden. De klanten kunnen aan het begin van allebei de abonnementen ervoor kiezen het gehele bedrag meteen te betalen of kunnen dit in termijnen overmaken. In 2020 worden de abonnementskosten verhoogd naar €400,- per 6 maanden en €800,- per 12 maanden.

Baten

De batenanalyse geeft een overzicht van een twee jarig plan voor TimeSquare om te kunnen bekijken bij hoeveel klanten ze verlies draaien, break- even zijn of winst behalen. Dit wordt weergegeven in een twee jarig plan, omdat het werven van klanten tijd nodig heeft en TimeSquare dan kan inschatten hoeveel klanten ze nodig hebben om binnen twee jaar winst te kunnen behalen. Met verschillende aantallen wordt er een globale schatting gegeven van de baten en kan er een kosten- en batenanalyse worden gegeven.

Tabel 4. Kosten- en batenanalyse

	Scenario 1 Negatief		Scenario 2 Break- even		Scenario 3 Positief	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Baten						
Abonnement inkomsten	10 klanten x €600,-	30 klanten x €800,-	30 klanten x €600,-	45 klanten x €800,-	40 klanten x €600,-	60 klanten x €800,-
Totaal per jaar	€6.000,-	€24.000,-	€18.000,-	€36.000,-	€24.000,-	€48.000,-
Totale opbrengst	€30.000,-		€54.000,-		€72.000,-	
Kosten						
Ontwikkelings kosten	(262 + 400 uren) x € 40,- = €26.480	200 uren x € 40 = € 8.000,-	(262 + 400 uren) x € 40,- = €26.480	200 uren x €40 = € 8.000,-	(262 + 400 uren) x € 40,- = €26.480	200 uren x €40 = €8.000,-
Marketing & Sales kosten	192 uur x €40,- = € 7.680,-	192 uur x €40,- = € 7.680,-	192 uur x €40,- = € 7.680,-	192 uur x €40,- = € 7.680,-	192 uur x €40,- = € 7.680,-	192 uur x €40,- = € 7.680,-
Overheads kosten	€2.000,-	€2.000,-	€2.000,-	€2.000,-	€2.000,-	€2.000,-
Totaal per jaar	€36.160,-	€17.680,-	€36.160,-	€17.680,-	€36.160,-	€17.680,-
Totale kosten	€53.480,-		€53.480,-		€53.480,-	
Resultaat	- €23.480,-		+ €520,-		+ €18.520,-	

Kosten- batenafweging

De totale kosten bedragen €53.480,- voor de aantal uren die in de applicatie zijn gestoken, de uren die nog geïnvesteerd gaan worden, marketing & sales kosten en de overheadskosten. Bij negatief scenario 1 zijn de baten en stuk lager dan de kosten. Als TimeSquare in 2019 10 klanten binnen haalt en in 2020 30 klanten, dan draait TimeSquare een verlies van €23.480,-. Bij scenario 2 zijn de opbrengsten net wat hoger dan de kosten. TimeSquare is break even als er ongeveer 30 klanten in 2019 en 45 klanten in 2020 toegevoegd zijn aan de applicatie. TimeSquare zal dan namelijk een klein winst hebben van €520,-. Bij scenario 3 zijn de baten veel hoger dan de kosten. In twee jaar tijd zal TimeSquare in een opbrengst hebben van €72.000,-, waardoor ze een winst zullen behalen van €18.520,- in 2020. Geconcludeerd kan worden dat TimeSquare winst behaalt als er 75 klanten in twee jaar tijd een abonnement hebben genomen. Onder de benoemde 75 klanten vallen ook klanten die twee jaar in TimeSquare staan en hun abonnement hebben verlengd na het eerste jaar. Het betekent dus niet dat het alleen maar nieuwe klanten zijn in twee jaar tijd.

Haalbaarheid

Zoals al eerder benoemd is, zijn er 192 poppodia in Nederland, het zal daarom een grote uitdaging worden voor TimeSquare om ervoor te zorgen dat 75 klanten in twee jaar tijd een abonnement hebben afgesloten. Wanneer alle 30 klanten die in 2019 een abonnement hebben afgesloten weer een abonnement nemen in 2020, moet TimeSquare nog 15 nieuwe klanten in 2020 aan de applicatie toevoegen om break even te behalen. Dit is wel een ambitieus doel, omdat de applicatie voor

poppodia nog in de beginfase zit, maar als de applicatie wat meer van de grond is gekomen en de poppodia tevreden blijven dan is het doel zeker wel haalbaar. Daarnaast is TimeSquare voor Zooma een innovatief platform, de werknemers kunnen met TimeSquare experimenteren en kunnen dingen testen wat bij Zooma klanten niet mogelijk is. Ook haalt TimeSquare klanten binnen voor Zooma. Daarom hebben de werknemers genoeg ruimte om aan TimeSquare te zitten wat betreft de financiën, omdat de investeringen waard zijn voor Zooma en de werknemers hun vaardigheden kunnen verbeteren in TimeSquare. Het is daarom geen probleem als TimeSquare na twee jaar nog geen winst draait op de applicatie.

De werknemers hebben genoeg kennis om de activiteiten die in tabel 3 staan tot stand te brengen. Als het gaat om tijd hebben de werknemers niet elke dag tijd om aan TimeSquare te werken, omdat de werknemers ook tijd moeten besteden aan klanten van Zooma. In het overzicht is de planning daarom ook ruim genomen, zodat de werknemers ook aandacht kunnen besteden aan de klanten van Zooma. Ook is er genoeg draagvlak onder de werknemers.

Literatuurlijst

Alexandris, K & Koutheris, C. "Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL-model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism* 10(2), 2005, 101-111.

Alsem, Dr. K.J. (2013). *Alsem Strategische Marketingplanning*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Buttle, F., "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, no. 1, pp. 8-32 1996

Consultancy.nl. (2015, December). *Nederland heeft meer dan 650 theaters en poppodia*. Opgeroepen op Oktober 16, 2018, van Consultancy.nl Nederland: <https://www.consultancy.nl/nieuws/11451/nederland-heeft-meer-dan-650-theaters-en-poppodia>

Dalen, T. van, Hoek, H. van der & Vreeke, F. (2008). Het grote poppodium onderzoek. *Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia*. Vreeke & Van Dalen, Bussum/ Amsterdam, januari 2009

Deeplink. (2017). *What is deep linking?* Opgeroepen op Oktober 23, 2018, van Deeplink: <https://deeplink.me/what-is-deep-linking>

EM- Cultuur. (2017). *Podium overzicht 2017*. Opgeroepen op Oktober 16, 2018, van forms.em-cultuur: <https://forms.em-cultuur.nl/podium-overzicht-2017/>

Griffioen, T. (2015). *Zooma*. Opgeroepen op Oktober 25, 2018, van <https://www.zooma.nl/werk/timesquare>

Kano, N. Seraku, N. Takahashi & F. Tsuji, S. (1984). Attractive Quality and Must-be Quality, Hinshitsu. The Journal of the Japanese Society for Quality Control.

Ketterij, B. van de. (2018). *Targeting op Facebook: alle opties op een rij*. Opgeroepen op Januari 14, 2019, van frankwachting.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2018/05/19/targeting-op-facebook-alle-opties-op-een-rij-infographic/>

Kotler, P. (2013), *Principes van Marketing*, Amsterdam: Pearson.

Kotler, P. (2008). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Education.

Kraaijenbrink. (2012). *THREE SHORTCOMINGS OF THE BUSINESS MODEL CANVAS*. Opgeroepen op Oktober 5, 2018, Kraaijenbrink.com: <http://kraaijenbrink.com/2012/07/shortcomings-of-the-business-model-canvas/>

Losse, M. (2009). *Onderzoeksvaardigheden voor docenten*. Opgeroepen op Oktober 10, 2018, https://elo.hsleiden.nl/bbcswebdav/pid-885316-dt-content-rid-1839188_1/courses/mce1718per13-16/mce1516per15-

Lovelock, C., Wirtz, J., & Verhagen, W. (2011). *Dienstenmarketing*. Amsterdam: Pearson Education.

Matzer, K. (2004). *Employee satisfaction: does Kanos model apply?*

Mccarthy, E. J., Mcguiggan, I. R., Perreault, D. W., & Quester, G. P. (2007). *Marketing: Creating and delivering value*. Australia, Sydney: McGraw-Hill

Oliver, R.L. (1994) "Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 60, no. 2, 1994, Pages 252-275

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Parasuraman, A.; Berry, Leonard L.; Zeithaml & Valarie A., "Understanding Customer Expectations of Service," *Sloan Management Review*, Vol. 32, no. 3, 1991, pp 39 – 48

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A, Booi, M. & Verckens, J.P. (2011). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux bv.

Schwaber, K. (2014). *Agile Project Management with Scrum*. Microsoft Press: Redmond, Washington 98052-6399.

Thomassen, J-P.R. (1998). *Waardering door klanten*. Deventer: Samsom/INK

Tijssen, K. (2015). *Waarom het gebruik van apps interessant kan zijn voor je business*. Opgeroepen op Januari 14, 2019, van Hostnet Academy: <https://academy.hostnet.nl/2015/07/09/waarom-het-gebruik-van-apps-interessant-kan-zijn-voor-je-business/>

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Wesbeek, R. (2018). *Who is running on TimeSquare?* Onderzoek naar klantbehoeften aan gebruikersdata.

Wood, M. (2012). *Het marketingplan*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.

Figuren waar geen bronvermeldingen staan, is door de onderzoeker zelf gemaakt.