

Afstudeeronderzoek

'Verbeteren van de retentie van NPO Start Plus'



Total Perceived Quality Model, Grönroos (1984)

Auteur:	Rebel Moojen
Studentnummer:	S1098948
Instelling:	Hogeschool Leiden
Opleiding:	Communicatie
Opdrachtgever:	Nederlandse Publieke Omroep
Bedrijfsbegeleider:	Myreille Dekkers
Afstudeerbegeleider:	Martien Schriemer
Eerste beoordelaar:	Jorrit Kreukniet
Tweede beoordelaar:	
Inleverdatum kans 1:	maandag 3 juni 2019, 12:00 uur
Aantal woorden:	15.714

Voorwoord

Naar aanleiding van mijn studie Communicatie aan de Hogeschool Leiden is dit mijn afsluitende scriptie over 'het verbeteren van de retentie.' Het onderzoek naar het verbeteren van de retentie is uitgevoerd bij de Nederlandse Publieke Omroep.

De afgelopen vier maanden heb ik als zeer positief en leerzaam ervaren. Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik mij beziggehouden met de tevredenheid van de abonnees van NPO Start Plus. Dit zorgde vaak voor interessante inzichten.

Graag wil ik mijn stagebegeleider Myreille Dekkers bedanken voor de kans die zij mij bood om deze afstudeerstage bij NPO Start te mogen doen. Verder bedank ik Jan Albert Veldhuizen voor de inhaalslag aan het einde van het traject. Ook wil ik mijn collega's bij NPO bedanken voor de leuke tijd en inzichten die ik door hen heb gekregen.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Rebel Moojen

Haarlem, 2019

Managementsamenvatting

Dit onderzoek kijkt naar hoe NPO Start Plus de retentie van de huidige NPO Start Plus-abonnees verbetert. Dit onderzoek kijkt naar welke factoren van invloed zijn op het verbeteren van de retentie. NPO Start Plus weet niet hoe zij retentie moet inzetten om de retentie te verbeteren.

De probleemstelling van dit onderzoek luidt: Hoe verbetert NPO de retentie van NPO Start Plus-abonnees waardoor de churn rate van NPO Start Plus verlaagt? Dit toetst dit onderzoek aan de hand van drie deelproblemen:

- Wat zijn de verwachtingen van de klant?
- Wat zijn de ervaringen van de klant?
- Wat doet de concurrentie op het gebied van retentie?

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te geven in de factoren die de retentie van NPO Start Plus-abonnees verbetert, teneinde advies te geven hoe marketingcommunicatie bijdraagt aan het verlagen van de churn rate.

Door middel van een klanttevredenheidsonderzoek wil NPO Start Plus achter het huidige klanttevredenheidsniveau komen en weten of de ervaringen aansluiten op de verwachtingen.

Allereerst is deskresearch toegepast om theorieën over klanttevredenheid en klantloyaliteit te onderzoeken. De belangrijkste theorieën over klanttevredenheid zijn die van Grönroos (1984), Parasuraman et al., (1988), Cronin en Taylor (1992), Brady en Cronin (2001). Nadat de theorieën op overeenkomsten en verschillen zijn getoetst, is het Total Perceived Service Quality Model (Grönroos, 1984) gekozen als centrale theorie voor dit onderzoek. Het conceptuele model van het Total Perceived Quality-model dient als rode draad gedurende dit onderzoek.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek komt naar voren dat de ervaringen van de klant niet helemaal aansluiten op de verwachtingen van de klant. NPO Start scoort hoger op de dimensie betrouwbaarheid (meet de verwachtingen) dan op de dimensie tastbare zaken (meet de ervaringen). Er is een sterk positief verband tussen de dimensie betrouwbaarheid en de tevredenheid. Er is een zwak positief verband tussen de dimensie tastbare zaken en de tevredenheid. Over het algemeen zijn de huidige klanten tevreden over NPO Start Plus.

Uit het klanttevredenheidsonderzoek blijkt dat 67% van de respondenten in de toekomst informatie wil ontvangen van NPO Start Plus. 52% wil maandelijks informatie ontvangen van NPO Start Plus. 49% van de respondenten wil via een nieuwsbrief informatie ontvangen van NPO Start Plus. 44% wil bij beschikbaarheid van nieuwe programma's informatie ontvangen van NPO Start Plus.

NPO Start Plus maakt op dit moment geen gebruik van het communicatiemiddel nieuwsbrief. De concurrenten Videoland en netflix doen dit wel. De elementen personalisatie en actualiteit komen steeds terug in hun nieuwsbrieven. Zij stellen hun abonnees wekelijks op de hoogte van nieuwe programma's.

De conclusie is dat NPO Start Plus de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees beter moet laten aansluiten op de verwachtingen. De dimensie betrouwbaarheid scoort hoger dan de dimensie tastbare zaken.

Het advies luidt dat NPO Start Plus maandelijks een nieuwsbrief moet versturen naar de NPO Start Plus-abonnees met daarin informatie over de beschikbaarheid van nieuwe programma's. Dit proces is volgens het SCRUM-model (1986) ingericht.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Managementsamenvatting	2
1. Probleemformulering	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Doelstelling	6
1.4 Deelproblemen	7
1.5 Doelgroep	7
1.6 Grenzen en randvoorwaarden	8
2. Situatieschets	8
2.1 NPO Start Plus	8
2.2 SWOT-analyse	9
2.3 Concurrentie NPO Start Plus	10
3. Theoretisch kader	12
3.1.1 Het ontstaan van klanttevredenheid	12
3.1.2 Definities van klanttevredenheid	13
3.1.3 Definities klantloyaliteit	14
3.1.4 Andere manier voor het meten van klanttevredenheid	14
3.2 Conceptueel model	15
3.3 Hypotheses	16
3.3.1 Hypothese 1	16
3.3.2 Hypothese 2	16
3.3.3 Hypothese 3	17
4. Methodologie	17
4.1 Methoden	17
4.2 Datacollectie	19
4.2.1 Deelvraag 1: Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?	20
4.2.2 Deelvraag 2: Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?	20
4.2.3 Deelvraag 3: Wat doet de concurrentie op het gebied van retentie?	21
4.2.4 Validiteit	21
4.2.5 Betrouwbaarheid	22
4.2.6 Representativiteit	22
4.3 Operationalisatie	23

5. Resultaten	25
5.1 Beantwoording deelvraag 1	25
5.1.1 Validiteit dimensie betrouwbaarheid	25
5.1.2 Resultaten dimensie betrouwbaarheid	26
5.1.3 Verbanden met dimensie betrouwbaarheid	27
5.2 Beantwoording deelvraag 2	28
5.2.1 Validiteit dimensie tastbare zaken	29
5.2.2 Resultaten dimensie tastbare zaken	29
5.2.3 Verbanden met dimensie tastbare zaken	30
5.3 Beantwoording deelvraag 3	33
5.4 Algehele tevredenheid op dit moment	33
6. Conclusie	34
6.1 Deelvraag 1. Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?	35
6.2 Deelvraag 2. Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?	35
6.3 Deelvraag 3. Wat doet de concurrentie van NPO Start Plus op het gebied van retentie?	36
6.4 Beantwoording hypothese 1	36
6.5 Beantwoording hypothese 2	36
6.6 Beantwoording hypothese 3	37
6.7 Beantwoording probleemstelling	37
7. Aanbevelingen	37
8. Implementatie	38
Literatuur	44
	84

1. Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor de hoge churn rate (het aantal mensen dat hun abonnement opzegt) van de video on demand dienst van de Nederlandse Publieke omroep: NPO Start Plus. De aanleiding voor dit onderzoek is de hoge churn rate van NPO Start Plus. De directeur van Publieke Marketing van NPO wil groeien in het aantal abonnees tegen lagere kosten (Bijlage IV: Persoonlijke communicatie Nico Rijkhoff). Klantretentie is winstgevender dan het werven van nieuwe klanten (Reichheld & Sasser, 1990); Hallowel, 1996; Lee-Kelly et al., 2003). NPO weet niet hoe zij de retentie van NPO Start Plus-abonnees moet verbeteren om de churn rate te verlagen. Dit onderzoek kijkt naar hoe NPO de retentie van NPO Start Plus-abonnees verbetert en daarmee de churn rate verlaagt. De wens vanuit de directie van NPO is dat NPO Start Plus moet groeien tegen lagere kosten (Persoonlijke communicatie, Nico Rijkhoff). De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te geven in de verwachtingen, ervaringen en de concurrentie van NPO Start Plus, teneinde een marketingcommunicatie-advies te geven om de retentie te verbeteren en de de churn rate te verlagen.

1.1 Aanleiding

De video on demand dienst van de Nederlandse Publieke Omroep (hierna NPO) NPO Start Plus heeft in 2018 een gemiddelde churn rate van 7% (Jaarplan NPO, 2019; zie bijlage XIII). Dit betekent dat jaarlijks gemiddeld 7% van de abonnees hun abonnement opzegt. Deze zogeheten *churn rate* laat zien dat NPO Start Plus haar abonnees niet vasthoudt. Door het wegvloeien van abonnees, geeft NPO Start Plus jaarlijks geld uit aan het voeren van campagne om nieuwe abonnees te werven. NPO Start Plus weet niet hoe zij ervoor zorgt dat de NPO Start Plus-abonnees blijven.

Klantretentie is winstgevender dan het werven van nieuwe klanten (Reichheld & Sasser, 1990); Hallowel, 1996; Lee-Kelly et al., 2003). Als bedrijven in staat zijn om hun retentie 5% te verhogen leidt dit tot een verhoging van de winstbijdrage met 25% tot 75% (Reichheld & Sasser, 1990). Wills (2009) stelt dat het meer dan het vijfvoudige kost om nieuwe klanten aan te trekken in relatie tot het behouden van een bestaande klant. Door inzicht te krijgen in hoe NPO de retentie verbetert, levert dit economisch voordeel op (Reichheld & Sasser, 1990). De wens vanuit de directeur van Publieke Marketing bij NPO, Nico Rijkhoff, is dat NPO minder geld uitgeeft aan het voeren van campagne om nieuwe abonnees te werven, maar meer geld uitgeeft aan de retentie van de NPO Start Plus-abonnees.

De churn rate van Netflix is gemiddeld 4% (FairValueAnalysis, z.d.). De churn rate van Netflix dient als benchmark voor de churn rate van NPO Start Plus. Om te concurreren met Netflix, moet NPO de churn rate van 7% in 2018 verlagen naar dezelfde churn rate als Netflix, 4% in 2019. Als NPO Start Plus door middel van marketingcommunicatie de retentie verbetert en de churn rate daarmee verlaagt, groeit NPO Start Plus tegen lagere kosten.

1.2 Probleemstelling

NPO Start Plus weet niet hoe zij marketingcommunicatie moet inzetten om de retentie van NPO Start Plus-abonnees te verbeteren en de churn rate te verlagen. Abonnees die hun NPO Start Plus-abonnement opzeggen, zorgen voor een verhoging van de churn rate. Het is allereerst belangrijk om in kaart te brengen wat NPO Start Plus momenteel doet aan retentie. Daarna is het belangrijk om erachter te komen wat het huidige klanttevredenheidsniveau is. Vervolgens is het belangrijk om te kijken wat de verwachtingen en de ervaringen zijn van de NPO Start Plus-abonnees. Een klant is

tevreden als de ervaringen gelijk zijn aan de verwachtingen (Grönroos, 1984). Klanttevredenheid en klantloyaliteit beïnvloeden het gedrag van klanten naar organisaties waardoor dit de kans op bedrijfsgroei en winstgevendheid, via klantretentie, vergroot (Fornell, 1992).

Door inzicht te krijgen in de verwachtingen en ervaringen van NPO Start Plus-abonnees, verbetert NPO Start Plus de retentie van NPO Start Plus-abonnees. Hierdoor blijven klanten langer abonnee, waardoor het aantal abonnees dat hun abonnement opzegt, ofwel de churn rate, verlaagt. Door een verlaging van de churn rate, groeit een organisatie tegen lagere kosten (Reichheld & Sasser, 1990).

De probleemstelling luidt als volgt: *Hoe verbetert NPO de retentie van NPO Start Plus-abonnees waardoor de churn rate van NPO Start Plus verlaagt?*

1.3 Doelstelling

Door inzicht te krijgen in de verwachtingen en de ervaringen van de consument, via een klanttevredenheidsonderzoek, verbetert NPO Start Plus de retentie van NPO Start Plus-abonnees. Door inzicht te krijgen in wat de concurrentie doet op het gebied van retentie, weet NPO hoe zij de churn rate verlaagt. NPO weet niet hoe zij de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees laat aansluiten op de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees, zodat zij tevreden zijn en de churn rate verlaagt. Hiervoor moet NPO inzicht krijgen in het huidige klanttevredenheidsniveau van de NPO Start Plus-abonnees.

Via een klanttevredenheidsonderzoek geeft dit onderzoeksrapport inzicht in het huidige klanttevredenheidsniveau van de NPO Start Plus-abonnees. Hieruit komt een advies wat NPO Start Plus moet inzetten om de retentie te verbeteren, alsmede de churn rate te verlagen. Dit onderzoek heeft als doel inzicht te krijgen in de factoren die invloed hebben op de retentie van NPO Start Plus-abonnees. Op basis van de onderzoeksresultaten stelt de onderzoeker een advies op voor NPO over de inzet van marketingcommunicatie om de servicekwaliteit te verbeteren.

Dit onderzoek geeft advies over welk communicatiemiddel NPO Start Plus moet inzetten om de retentie te verbeteren. Ook de vormgeving van het communicatiemiddel staat in dit advies.

De doelstelling luidt als volgt: *Inzicht geven in de factoren die de retentie van NPO Start Plus-abonnees verbetert, teneinde advies te geven hoe marketingcommunicatie bijdraagt aan het verlagen van de churn rate.*

1.4 Deelproblemen

1. Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?

Om de retentie te verbeteren, moet NPO inzicht krijgen in het huidige klanttevredenheidsniveau. Door inzicht krijgen in de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees, weet NPO Start Plus wat de abonnees verwachten van de dienst van NPO Start Plus. Om deze inzichten te genereren, voert NPO Start Plus een klanttevredenheidsonderzoek uit.

2. Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?

Het klanttevredenheidsniveau hangt ook af van de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees (Grönroos, 1984). NPO wil inzicht krijgen in de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees om de ervaringen beter te laten aansluiten op de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees. Dit inzicht verkrijgt NPO Start Plus door een klanttevredenheidsonderzoek.

Deze deelvraag kijkt ook naar wat NPO Start Plus op dit moment doet om de NPO Start Plus-abonnees te behouden. Deze interne analyse geeft inzicht in wat NPO Start Plus nu doet aan retentie en wat zij kan verbeteren.

3. Wat doet de concurrentie van NPO Start Plus op het gebied van retentie?

Op de video on demand markt zijn meerdere spelers actief (BRON). NPO wil weten wat de concurrentie doet op het gebied van marketingcommunicatie om klanten te behouden. Door inzicht te krijgen in wat werkt bij de concurrenten omtrent de retentie, verbetert NPO Start Plus de eigen retentie. Om te achterhalen wie deze concurrenten zijn en welke manier van retentie goed werkt, doet NPO Start Plus onderzoek aan de hand van deskresearch.

1.5 Doelgroep

De doelgroep van dit onderzoek betreft alle abonnees van NPO Start Plus. Dit zijn mensen die een NPO Start Plus-abonnement hebben. Er zijn betalende abonnees en niet-betalende abonnees. Een voorbeeld van niet-betalende abonnees zijn medewerkers van NPO of mensen die een voucher hebben gekregen en daardoor een gratis abonnement hebben. Zowel de betalende als de niet-betalende abonnees vallen onder de doelgroep van dit onderzoek.

NPO Start Plus focust zich in dit onderzoek op de huidige NPO Start Plus-abonnees. Hiervan is het e-mailadres bij NPO Start Plus bekend. Zodra een abonnee zijn abonnement opzegt, verwijdert NPO deze gegevens. Dit staat vastgesteld in de Privacyverklaring van NPO (Over NPO, 2019b). NPO heeft daardoor geen gegevens van ex-abonnees waardoor deze meningen niet meetellen. Echter, het is mogelijk dat ex-abonnees meedoen aan het onderzoek. Als de abonnee zijn abonnement heeft opgezegd en deze gegevens zijn nog niet bekend bij NPO Start Plus, is het mogelijk dat zij alsnog een oproep ontvangen om mee te doen aan het onderzoek.

De doelgroep van dit onderzoek betreft alle NPO Start Plus-abonnees.

1.6 Grenzen en randvoorwaarden

Dit onderzoek loopt van 4 februari 2019 tot en met 3 juni 2019. Het hele onderzoek moet plaatsvinden binnen dit tijdsbestek. In deze periode valt ook de datacollectie, alle ontvangen informatie buiten deze periode, staat niet in de analyse. Op 3 juni 2019 levert de onderzoeker dit onderzoeksrapport inclusief advies in bij Hogeschool Leiden en opdrachtgever NPO.

Een grens voor dit onderzoek is dat de representativiteit van dit onderzoek niet vast te stellen is. NPO Start plus vraagt geen persoonskenmerken van de NPO Start Plus-abonnees. Enkel het e-mailadres is bekend bij NPO Start Plus (Privacyverklaring NPO, 2019). Hierom is het niet mogelijk om te onderzoeken of de steekproef van het onderzoek representatief is aan de totale populatie.

Dit adviesrapport geeft een marketingcommunicatie-advies over welk communicatiemiddel NPO moet inzetten om de retentie te verbeteren. Dit adviesrapport levert geen marketingcommunicatie-advies over de vormgeving van het logo van NPO Start Plus of de vormgeving van de website.

Vanwege vertrouwelijke informatie is het niet toegestaan om cijfers omtrent marketingbudgetten, marketingcampagnes te delen in deze scriptie. Het ontbreken van deze gegevens zorgt ervoor dat de onderzoeker geen uitspraken doet over het financiële rendement van het adviesrapport. Dit adviesrapport geeft wel inzicht in wat NPO bereikt op het gebied van klantretentie, maar ondersteunt dit niet met cijfers.

2. Situatieschets

De situatieschets beschrijft de omgeving krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde het omroepbestel, concurrenten als Netflix, Videoland en Amazon Prime Video. Analyse van de omgeving van NPO Start Plus laat zien dat Netflix de marktleider is in de video on demand markt en dat Videoland en Netflix nieuwsbrieven verzenden voor de retentie van hun abonnees. In de SWOT-analyse staat hoe NPO inspeelt op de kansen en zorgt hoe de bedreigingen niet de ondergang van NPO Start Plus betekent.

2.1 NPO Start Plus

In juli 2017 lanceert Nederlandse Publieke Omroep, ofwel NPO, zijn nieuwe video on demand dienst NPO Start, dat voorheen Uitzending Gemist heette (Over NPO, 2019a). NPO was met Uitzending Gemist een voorloper in wat nu video on demand heet, maar is er niet in geslaagd om deze voorloperspositie vast te houden. Kapitaalkrachtige internationale partijen beschikken over meer slagkracht en meer financiële middelen om hun diensten aantrekkelijk te maken voor het publiek anno nu (NPO, Jaarverslag 2017). NPO Start Plus is een waardevolle video on demand dienst en wil concurreren met andere video on demand diensten.

NPO Start Plus is de betaalde video on demand dienst van NPO Start waar je voor €2,95 per maand een groter aanbod aan Nederlandse en internationale films, series en documentaires krijgt. Geheel reclamevrij en in HD-kwaliteit (Over NPO, 2019a). NPO Start Plus is meer dan alleen een platform voor gemiste uitzendingen (Over NPO, 2019a). NPO Start Plus biedt naast technische verbeteringen ook meer mogelijkheden voor een op maat gesneden aanbod (Over NPO, 2019a).

Op dit moment maakt NPO Start Plus geen gebruik van het communicatiemiddel *nieuwsbrief*. Binnen de afdeling Publiek en Marketing is er niemand van het NPO-personeel die het project nieuwsbrief als werkzaamheid heeft. Dit kan een waardevol communicatiemiddel zijn voor het verbeteren van de retentie.

2.2 SWOT-analyse

In een SWOT-analyse staan de sterke en de zwakke kanten van een organisatie tegenover de kansen en de bedreigingen van een organisatie. Hieronder staat de SWOT-analyse voor NPO Start Plus (Zie bijlage VIII Jaarplan NPO Start 2019).

Sterktes NPO Start Plus

- Unieke bibliotheek van Nederlandse en internationale series, films en documentaires geheel reclamevrij te bekijken
- Relatief lage prijs
- Snel groeiende bekendheid en sales via succesvol NPO Start platform

NPO Start Plus zorgt ervoor dat de unieke bibliotheek van Nederlandse en internationale series en films de sterkte blijft van NPO Start Plus. Dit doet NPO Start Plus door telkens s bijzondere content aan te bieden. De content van NPO maakt nieuwsgierig, prikkelt en is onafhankelijk (Over NPO, 2019a). De content op NPO Start Plus vertelt verhalen die je raken of geeft inzicht vanuit verschillende oogpunten op een standpunt.

De relatief lage prijs van NPO Start Plus is een sterkte die NPO Start Plus wil vasthouden. Door prijsonderzoek uit te voeren, weet NPO of de relatief lage prijs werkt bij de doelgroep. Uit prijsonderzoek die NPO zelf uitvoert, blijkt dat de prijs van €2,95 een goede prijs is. NPO Start Plus kan de dienst niet gratis aanbieden, aangezien NPO de rechten van de films, series en documentaires moet afkopen. Door €2,95 per abonnee

per maand te vragen, kan NPO Start Plus de content minstens één jaar reclamevrij en in HD-kwaliteit aanbieden.

NPO Start, het gratis video on demand platform van NPO groeit snel in bekendheid. In 2018 is gemiddeld 45% van de Nederlandse bevolking ouder dan 13 jaar bekend met NPO Start Plus (zie bijlage VIII Jaarplan NPO Start 2019). Dat is een stijging van 5% ten opzichte van 2017. NPO Start bereikt wekelijks meer dan 1 miljoen Nederlanders (zie bijlage VIII Jaarplan NPO Start 2019).

Zwaktes NPO Start Plus

- Geen heldere propositie
- Hoge churn rate
- Naamgeving

De propositie van NPO Start Plus is nog niet helder. NPO Start Plus is nu onderdeel van NPO Start. Het is nog niet duidelijk of NPO NPO Start in de toekomst als een losstaande dienst van NPO Start gaat zien. Deze onduidelijkheid over de propositie dragen niet bij aan het sterker maken van NPO Start Plus. De toekomst van NPO Start Plus is onzeker, dit is een zwakte waar NPO aan moet werken.

De churn rate van NPO Start Plus is een zwakte die dit onderzoek hoopt op te lossen. Het verlagen van de churn rate zorgt voor een betere retentie, waardoor NPO Start Plus groeit tegen lagere kosten. Als NPO Start Plus de retentie verbetert en daarmee de churn rate verlaagt, verandert deze zwakte in een sterkte.

De naamgeving van NPO Start Plus is een zwakte omdat het te lang is. Eerdere onderzoeken door NPO laten zien dat veel mensen de naam niet onthouden en de link niet direct leggen met een video on demand dienst.

Kansen NPO Start Plus

- Stijging SVOD markt: steeds meer mensen zijn bereid te betalen voor reclamevrije en kwalitatief goede content
- Lineair televisiekijken onder jonge doelgroepen neemt af, meer interesse in on demand kijken

NPO Start Plus ziet de stijging van de SVOD-markt als een kans. Veel on demand diensten die gratis te gebruiken zijn, laten advertenties voor, tijdens en na de content zien. De doelgroep van on demand kijkers is steeds meer bereid om te betalen voor reclamevrije en kwalitatief goede content, NPO Start Plus biedt reclamevrije en kwalitatief goede content, dit is een kans voor NPO Start Plus om te groeien.

Lineair televisiekijken (programmering op bepaalde tijdstippen) neemt steeds meer af, jonge doelgroepen schakelen over op on demand kijken. Mensen bepalen steeds meer zelf wanneer zij televisie, films, series of documentaires willen kijken. NPO Start Plus ziet dit als een kans om te groeien.

Bedreigingen NPO Start Plus

- Beslissing Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over toekomst van NPO Start Plus als aanbodkanaal
- Nationale en internationale concurrentie
- Concurrentie heeft meer budget en minder controle

De toekomst van NPO Start Plus is onzeker. Het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap besluit in 2008 in de Mediawet dat NPO naast de drie televisienetten en vijf radiozenders nog één extra aanbodkanaal mag hebben (Kamerstuk, 2018). NPO Start is het extra aanbodkanaal van NPO. NPO Start Plus is daardoor officieel niet toegestaan.

NPO Start Plus kent veel concurrentie op het gebied van video on demand. Nationale- en internationale aanbodkanalen hebben meer kapitaalkracht om in te spelen op de wens van de consument. NPO Start Plus moet roeien met de riemen die NPO heeft, dat betreft het vastgestelde budget vanuit de overheid. Bezuinigingen vanuit de overheid vallen ook onder bedreigingen voor NPO Start Plus. Naast meer kapitaalkracht kennen de concurrenten ook minder controle vanuit de overheid.

2.3 Concurrentie NPO Start Plus

De concurrentie van NPO Start Plus staat beschreven in deze paragraaf. Netflix, Videoland en Amazon Prime Video zijn geselecteerd als belangrijkste concurrenten van NPO Start Plus. Deze video on demand diensten werken ook als abonnementsdienst en bieden zowel nationale- als internationale content.

Er zijn verschillende soorten video on demand diensten. SVOD betekent Subscription Video On Demand, door een abonnement af te sluiten, krijgt een gebruiker onbeperkt toegang tot de dienst. TVOD staat voor Transaction Video On Demand, door een eenmalige transactie te doen, krijgt de gebruiker toegang tot de geselecteerde content. AVOD staat voor Advertising Video On Demand, deze diensten zijn gratis voor gebruikers en de inkomsten behaalt de organisatie uit de advertenties voor, tijdens of na de content.

De concurrenten van NPO Start Plus op de video on demand markt zijn onder andere:

- Netflix (SVOD)
- Videoland (SVOD)
- Amazon Prime (SVOD)
- Pathé Thuis (TVOD)
- NLziet (SVOD)
- HBO (SVOD)
- YouTube (AVOD)
- Film 1 (SVOD)
- iTunes (SVOD)

Netflix is wereldwijd de leider op het gebied van video on demand (Belgers, 2017). Netflix bereikt ruim één miljoen Nederlandse huishoudens. Netflix verhoogde in 2018 de prijzen van een Premium-abonnement waarmee je met één account op vier verschillende apparaten tegelijk kunt kijken. Ondanks de prijsverhoging van het Premium-abonnement van €11,99 naar €13,99 euro, heeft Netflix meer dan 2,4 miljoen betaalde accounts in Nederland (Telecompaper, 2019).

Videoland groeit ook hard, de dienst heeft in 2018 meer dan 400.000 abonnees, dat is een verdubbeling ten opzichte van het jaar ervoor (Telecompaper, 2019). Pathé Thuis is ook een interessante aanbieder op de video on demand markt, Pathé Thuis biedt in tegenstelling tot Netflix en Videoland alleen bioscoopfilms aan. Pathé Thuis is daarom zeer afhankelijk van de bioscoop-programmering. Pathé Thuis verschilt van Netflix en Videoland, omdat Pathé Thuis een TVOD dienst is, na het doen van een transactie is de content beschikbaar. Pathé Thuis kent geen abonnementsdienst en is hierom geen directe concurrent van NPO Start Plus.

Websites die video on demand diensten met elkaar vergelijken, benoemen vooral Netflix, Videoland, Amazon Prime en Pathé thuis als het om Nederlandse video on demand diensten gaat. NPO Start Plus komt bijna nooit voor in deze lijsten. Dit komt mede omdat NPO Start Plus alleen content van NPO aanbiedt. Videoland is na de samenwerking met Talpa TV gestart met het uitzenden van producties die bij andere partijen zijn aangekocht. Dit is iets wat NPO Start Plus niet doet, NPO Start Plus zendt alleen NPO-content uit.

De video on demand diensten die dit rapport als concurrenten van NPO Start Plus ziet, zijn:

- Netflix
- Videoland
- Amazon Prime

Deze vier SVOD-diensten zijn het populairste en het meest gebruikt in Nederland. NPO Start Plus vergelijkt haar dienst met deze vier concurrerende diensten op gebruiksvriendelijkheid, overzichtelijkheid, prijs en communicatie (zie hoofdstuk 4 Methodologie)

Netflix is de grootste concurrent op het gebied van video on demand. Netflix bereikt in Nederland 2.4 miljoen huishoudens (Telecompaper, 2019). Netflix heeft een groot aanbod aan films, series en documentaires en produceert daarnaast ook eigen series als Casa de Papel, Orange is the new black en de nieuwe Nederlands-Vlaamse serie Undercover (Netflix Nederland, 2019). Netflix heeft drie soorten abonnementen: basis €7,99 per maand, standaard €10,99 per maand en premium €13,99 per maand (Netflix, 2019).

Videoland groeit in populariteit en is sinds de in april 2018 gewijzigde wetgeving ook binnen de gehele Europese Unie te gebruiken. Naast internationale titels gaat Videoland de concurrentie met onder andere Netflix aan door veel aanbod van eigen bodem aan te bieden zoals Divorce, Moordvrouwen, Rozengeur & Wodka Lime. Ook Videoland lanceert de eerste eigen serie Zwarte Tulp. Videoland kost €8,99 per maand.

Amazon Prime Video is sinds 2016 een concurrent op de video on demand markt (Smets, 2017). Amazon Prime Video is een streamingdienst die wereldwijd beschikbaar is, dit is een duidelijk voordeel ten opzichte van NPO Start Plus, dat alleen binnen de Europese Unie te gebruiken is (Over NPO, 2018). Amazon Prime Video kost €5,99 per maand (Primevideo, 2019).

De concurrenten gebruiken het communicatiemiddel nieuwsbrief voor de retentie van hun abonnees (zie bijlage V). NPO Start Plus stuurt op dit moment nog geen nieuwsbrief uit. Dit communicatiemiddel is interessant om te onderzoeken, aangezien de concurrentie het beter doet in de markt en NPO Start Plus wil groeien.

3. Theoretisch kader

De belangrijkste theoretische stromingen die relevant zijn voor het achterhalen van de verwachtingen en de ervaringen van NPO Start Plus-abonnees, zijn de theorieën over klanttevredenheid, klantloyaliteit en servicekwaliteit. De theorieën van Grönroos (1984), Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), Cronin & Taylor (1992) en Brady & Cronin (2001) zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De definitie die dit onderzoek hanteert voor klanttevredenheid en klantloyaliteit zijn beschreven. Het Total Perceived Quality-model dienst als centrale theorie voor dit onderzoek. Aan de hand van het theoretisch kader en het conceptuele model zijn drie hypothesen opgesteld.

3.1.1 Het ontstaan van klanttevredenheid

Klanttevredenheid heeft niet altijd een rol gespeeld binnen organisaties (Hannink & Westerveld, 2012). Pas sinds de concurrentie toenam in de jaren '60 besteden organisaties aandacht aan de wensen van de klant. De opkomst van kwaliteitsmodellen speelt hierbij een belangrijke rol. Deze paragraaf gaat in op een aantal kwaliteitsstromingen die sinds de jaren '80 zijn opgekomen en waarin klanttevredenheid een rol speelt (Wurtz, 1997: 14-15).

Reinartz & Kumar (2003) tonen in hun onderzoek aan dat bestaande en tevreden klanten winstgevender zijn dan nieuwe klanten aan te werven. Volgens Torkzadeh et al. (2006) zou het zelfs twaalf keer meer kosten om een nieuwe klant aan te werven dan een klant te behouden. Het behouden van klanten is een belangrijke doelstelling voor organisaties (Burez & Van den Poel, 2007). Het voorspellen van klantenverloop en beïnvloeden van de churn zorgt ervoor dat bedrijven gerichte retentiestrategieën implementeren en hun marketingstrategie hierop aanpassen (Shaffer & Zhang, 2002).

Het Total Perceived Service Quality-model van Grönroos (1984) meet klanttevredenheid aan de hand van het verschil tussen de verwachte servicekwaliteit en de ervaren servicekwaliteit. De verwachtingen bestaan uit het imago van de organisatie en eerdere ervaringen uit de functionele en technische kwaliteit.

Het model toont het knelpunt wat de organisatie moet verbeteren. Het model van Grönroos is een veelgebruikt model om de verwachte en ervaren kwaliteit van een product of dienst in kaart te brengen (Seth & Deshmukh, 2005) en geeft een volledig beeld van klanttevredenheid (Kang & James, 2004).

Rust en Oliver (1994) breiden het Total Perceived Quality-model uit tot een driecomponentenmodel. Naast de technische en de functionele kwaliteit voegen Rust en Oliver (1994) de omgeving toe als derde component.

Het SERVQUAL-model van Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) kijkt ook naar het verschil tussen de verwachtingen en ervaringen van de klant. In het SERVQUAL-model ontstaan vijf kloven van servicekwaliteit. Het RATER-model (Zeithaml et al., 1990) meet de klanttevredenheid door middel van vijf dimensies: betrouwbaarheid, zekerheid, responsiviteit, empathie en tastbare zaken. Het geeft inzicht in welke dimensie de organisatie kan verbeteren.

Het belangrijkste kritiekpunt op het SERVQUAL-model is volgens Buttle (1996) dat het SERVQUAL-model moeilijk replicerbaar is. De vijf dimensies zijn niet altijd toepasbaar in diverse dienstensectoren. Dit model richt zich voornamelijk op het dienstverleningsproces en niet op de uitkomsten van de dienstverlening (Buttle, 1996). Elke dienstverlener moet het model eerst aanpassen naar de eigen branche voordat zij het toepassen (Buttle, 1996).

Cronin & Taylor ontwikkelen als respons op het SERVQUAL-model het SERVPERF-model (1992). Het SERVPERF-model hanteert dezelfde vijf dimensies en vragen als het SERVQUAL-model van Parasuraman et al. (1988) maar gaan alleen in op de ervaringen van de klant en niet op de verwachtingen.

Brady & Cronin voegen verschillende servicekwaliteitsmodellen, onder andere van Rust en Oliver (1994) samen in het Hiërarchisch model (2001). Dit model meet de perceptie van servicekwaliteit aan de hand van drie primaire dimensies: interactiekwaliteit, fysieke omgevingskwaliteit en uitkomstkwaliteit.

Het Hiërarchisch model kent in totaal negen dimensies. Dit maakt het model direct ingewikkelder dan de hiervoor genoemde SERVQUAL en SERVPERF-modellen. Deze modellen hebben minder dimensies en zijn hierdoor makkelijker toepasbaar. Het Hiërarchisch model (1994) besteedt meer aandacht aan de omgevingscomponenten van een dienstverlener en aan het eindresultaat van de geleverde dienst.

3.1.2 Definities van klanttevredenheid

Klanttevredenheid en klantloyaliteit zijn factoren die invloed hebben op de retentie (Johnson & Fornell 1991). Hierdoor kijkt dit onderzoek naar de definities van klanttevredenheid en klantloyaliteit. Nadat de definities vaststaan, kijkt dit onderzoek naar hoe klanttevredenheid en klantloyaliteit invloed hebben op de klantretentie en daarmee de churn rate.

De literatuur kent meerdere definities van het begrip 'klanttevredenheid'. Hierdoor worden van tevoren bepaalt welke definitie geldt voor dit onderzoek.

Parasuraman et al. (1988) verstaan onder klanttevredenheid: het verschil tussen wat de klant verwacht en wat de klant ervaart (Parasuraman et al., 1988). Een klant is volgens hen tevreden als de ervaringen hoger zijn dan de verwachtingen. Grönroos zegt dat een klant tevreden is als de ervaringen overeenkomen met de verwachtingen. Een klant is meer tevreden als de ervaringen hoger zijn dan de verwachtingen (Grönroos, 2007).

Klanttevredenheid is volgens Thomassen de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen van een onderneming met de wensen die men heeft. Als de beleving van de klant niet aan de wensen voldoet, dan is de klant ontevreden. Is de beleving van de klant gelijk aan de wensen van de klant, dan is hij of zij tevreden. Als de beleving de wensen overtreft, dan is de klant zeer tevreden. Als de klanten langere tijd tevreden zijn, zullen zij de organisatie trouw blijven, klanttevredenheid leidt dus tot klantentrouw (Thomassen, 1998).

Klanttevredenheid is volgens Kotler de mate waarin de waargenomen prestaties van een product voldoen aan de verwachtingen van een klant. Als de prestaties van het product niet aan de verwachtingen voldoen, is de koper ontevreden. Als de prestaties wel aan de verwachtingen voldoen, of die overtreffen, is de afnemer tevreden of zelfs opgetogen (Kotler, 2009).

De klant is volgens Swan & Combs tevreden wanneer de verwachtingen en ervaringen gelijk zijn. Indien ze afwijken, is de klant ontevreden (Swan & Combs, 1976).

Tevreden klanten doen herhaalaankopen en zijn geneigd meerdere producten aan te kopen en zorgen zo dus voor de financiële waarde (Reichheld & Sasser, 1990: 105-106).

Tevreden klanten blijven de organisatie langer trouw en nemen vaker producten of diensten af (Reichheld & Sasser, 1990). Het hebben van tevreden klanten levert ook een financieel voordeel op, want het werven van nieuwe klanten is veel duurder dan het

behouden van klanten (Thomassen, In 't Veld & Winthorst, 1996; Matzler & Hinterhuber, 1998).

De definitie van klanttevredenheid die dit onderzoek hanteert, is de definitie van Grönroos (1984). Grönroos stelt dat een klant tevreden is als de ervaren kwaliteit overeenkomt met de verwachte kwaliteit. Dit onderzoek kijkt naar het verschil tussen de ervaren kwaliteit en de verwachte kwaliteit. De definitie van klanttevredenheid sluit het beste aan bij de kern van dit onderzoek.

3.1.3 Definities klantloyaliteit

Ook het begrip 'klantloyaliteit' kent meerdere wetenschappelijke definities. Hieronder staan de definities die dit onderzoek vergelijkt.

Volgens Oliver (1999) is klantloyaliteit een diepgewortelde toewijding aan een herhalingsaankoop of een geprefereerd product in de toekomst (Oliver, 1999).

Volgens Schijns (2002) is klantloyaliteit het gevoel van verbondenheid met of affectie voor een organisatie, haar mensen, goederen of diensten. Dat gevoel kan in meerdere of mindere mate in het gedrag van de klant tot uitdrukking komen door middel van herhaalaankopen (Schijns, 2002).

Volgens Lam, et al. (2004) is klantloyaliteit een sterke betrokkenheid wat leidt tot het opnieuw afnemen of aankopen van een product of service, ondanks invloeden die deze keuze zou kunnen veranderen (Lam et al., 2004).

Volgens Reichheld (1999) dragen loyale klanten dragen bij aan het succes van de organisatie. Klantloyaliteit is de geheime sleutel tot succes (Reichheld, 1999). Klantloyaliteit zorgt ervoor dat de continuïteit van de organisatie gewaarborgd kan worden (Reichheld, 1999). Daarnaast zijn tevreden klanten volgens Reichheld en Sasser (1990) eerder geneigd tot het doen van meer aankopen van producten bij de organisatie en doen ze vaker herhaalaankopen.

3.1.4 Andere manier voor het meten van klanttevredenheid

De theoretische stromingen in paragraaf 4.1.1 hebben elk hun eigen manier om klanttevredenheid en klantloyaliteit te meten. De Net Promoter Score, afgekort NPS, is een andere manier om te meten hoe loyaal de klanten zijn aan de onderneming (Reichheld, 2003). De Net Promoter Score is in 2003 ontwikkeld door Satmetrix, Bain & Company en Fred Reichheld. De NPS onderzoekt op een snelle manier hoe het staat met de klantloyaliteit. Uit onderzoek blijkt dat organisaties met een hoge NPS-score loyale klanten hebben die sneller herhalingsaankopen doen (Reichheld & Markey, 2016).

Er zijn drie soorten klanten die uit de NPS-score voortvloeien. Reichheld & Markley (2016) hanteren deze categorieën in Europa:

1. Detractors: Deze respondenten geven een score van 0 tot en met 5 en zijn hoogstwaarschijnlijk ontevreden over de organisatie.
2. Passives: Deze respondenten geven een score van 6 of 7. Deze mensen zijn tevreden over de organisatie.
3. Promoters: Deze respondenten geven een score van 8 tot en met 10 en zijn zeer enthousiast over de organisatie.

3.2 Conceptueel model

In deze paragraaf staat de keuze voor het conceptuele model voor dit onderzoek. Het Total Perceived Service Quality-model van Grönroos (1984) vormt het conceptuele model voor dit onderzoek. Dit model gaat in op het verschil tussen de verwachte waarde en de

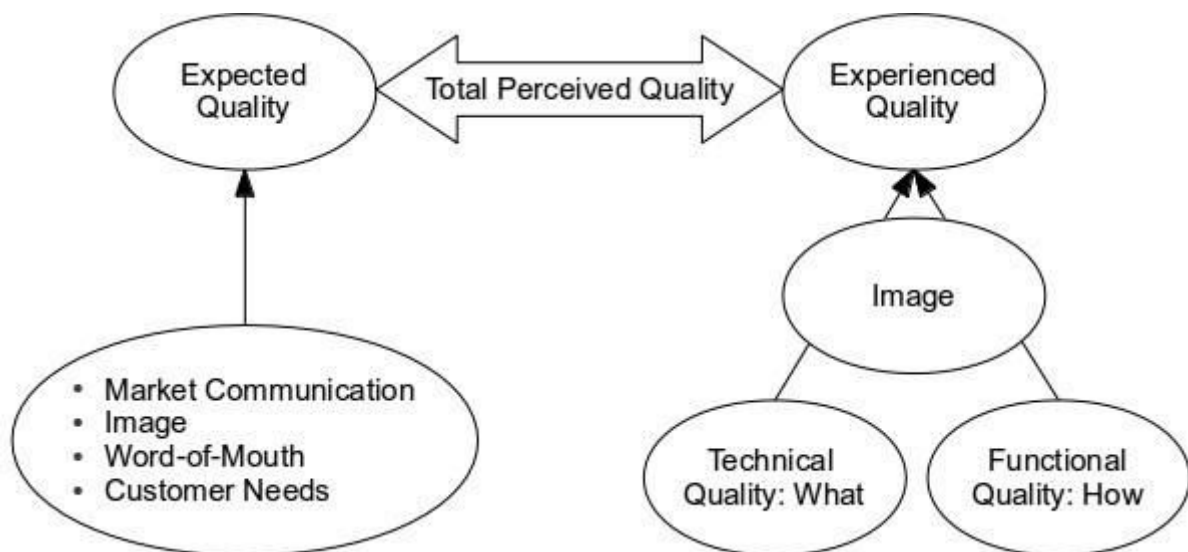
ervaren waarde van de klant bij het geleverde product of de dienst (Grönroos, 1984). Deze twee componenten vormen de rode draad voor dit onderzoek.

Het SERVQUAL-model kijkt naar vijf verschillende kloven die klanttevredenheid meten. Niet alle kloven zijn belangrijk voor dit onderzoek. Het SERVQUAL model is gericht op de Amerikaanse markt en Grönroos, waar het SERVQUAL model op gebaseerd is, is een Europees model (Kang & James, 2004).

Dit onderzoek hanteert de theorie van Grönroos (1984) als centrale theorie. Het Total Perceived Quality-model kijkt naar het verschil tussen de verwachte en de ervaren kwaliteit. Als de verwachtingen hoger liggen dan de ervaringen, zijn de klanten ontevreden (Grönroos, 2007). Als de ervaringen overeenkomen met de verwachtingen, dan is een klant tevreden (Grönroos, 2007).

Hieronder staat een schematische weergave van het gekozen conceptuele model. Dit model dient als centrale theorie voor dit onderzoek.

Figuur 4.3: Total Perceived Service Quality-model (Grönroos, 1984. Service Management and Marketing. p. 77)



Het Total Perceived Quality-model van Grönroos heeft geen concrete meetmethode. Collega's Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) ontwikkelen het SERVQUAL-model dat wel een eigen meetmethode heeft. Met behulp van 22 vragen die zijn onderverdeeld over vijf dimensies toetst het model de verwachtingen en de ervaringen. Dit onderzoek hanteert de meetmethode van het RATER-model (1990) en analyseert de verkregen data aan de hand van het Total Perceived Quality-model van Grönroos (1984).

3.3 Hypotheses

Deze paragraaf behandelt een drietal hypotheses die dit onderzoek toetst. Aan de hand van de resultaten neemt de onderzoeker de hypotheses aan of verwierpt de hypotheses. De hypotheses zijn opgesteld aan de hand van de centrale theorie van Grönroos (1984) en het SERVQUAL-model van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988).

3.3.1 Hypothese 1

Als de ervaringen van de klant gelijk zijn aan de verwachtingen, dan is een klant tevreden.

"Managing the perceived service quality means that the firm has to match the expected service and the perceived service to each other so that consumer satisfaction is achieved"

(Grönroos, 1984, p.42). Deze hypothese richt zich op de verwachte kwaliteit en de ervaren kwaliteit uit het Total Perceived-model van Grönroos (1984). Deze hypothese heeft betrekking op de probleemstelling, omdat NPO inzicht wil krijgen in de verwachtingen en de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees. Hiervoor is het noodzakelijk om te weten of de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees overeenkomen met de verwachtingen.

De verwachting is als de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees overeenkomen met de verwachtingen, een abonnee minder snel het abonnement opzegt en langer abonnee blijft bij NPO Start Plus. NPO verwacht dat door het inzetten van gerichte en persoonlijke marketingcommunicatie klanten meer tevreden zijn en hierdoor langer abonnee blijven bij NPO Start Plus. Dit zorgt ervoor dat het aantal abonnees groot blijft en de churn rate hierdoor verlaagt.

3.3.2 Hypothese 2

Als een bedrijf juist en passend communiceert met de klant, dan heeft dit een positief effect op de tevredenheid.

'If expectations are unrealistic, the total perceived quality will be low, even if the experienced quality measured in an objective way is good' (Grönroos, 2007, p.76). Grönroos zegt dat als de verwachtingen onrealistisch zijn, de totale waargenomen kwaliteit laag is, ook als de gemeten ervaren kwaliteit op een objectieve manier goed is. Dit onderzoek hypotheetiseert dat de verwachtingen die een organisatie schept, invloed heeft op de ervaren kwaliteit.

'It may be wiser to try to keep promises on a lower level than actual customer experiences' (Grönroos, 2007, p.77). Soms moet een bedrijf de beloftes laag houden, zodat het bedrijf de klant nog kan verrassen. Als een bedrijf juist en passend extern communiceert (door middel van marketingcommunicatie) en daarmee juiste beloftes maakt (die het bedrijf kan waarmaken), dan is de klant sneller tevreden en heeft is een positief effect op de waargenomen servicekwaliteit (Zeithaml et al. 1990). De verwachting is dat als NPO Start Plus juist en passend communiceert door marketingcommunicatie, dit een positief effect uitoefent op de waargenomen servicekwaliteit. Hierdoor zijn klanten meer tevreden en zeggen zij minder snel hun abonnement op. Dit verhoogt het aantal abonnees en verlaagt de churn rate van NPO Start Plus.

3.3.3 Hypothese 3

Als de klant tevreden is, dan geeft hij een hogere score aan de dimensie betrouwbaarheid dan aan de dimensie tastbare zaken.

Uit de studie van Zeithaml et al. (1990) blijkt dat klanten bepaalde dimensies uit het RATER-model (1990) belangrijker vinden dan andere dimensies. De dimensie betrouwbaarheid vinden klanten het belangrijker dan de dimensie tastbare zaken (Zeithaml, 1990). NPO wil weten of de NPO Start Plus-abonnees net als deze studie de dimensie betrouwbaarheid ook belangrijker vinden dan de dimensie tastbare zaken. Als blijkt dat NPO Start Plus-abonnees de dimensie betrouwbaarheid belangrijker vinden dan de dimensie tastbare zaken, weet NPO dat zij meer moet inspelen op de betrouwbaarheid dan op de tastbare zaken.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk licht per deelvraag toe welke onderzoeksmethode is gebruikt. Om te kunnen achterhalen in hoeverre de huidige abonnees van NPO Start Plus tevreden zijn over de kwaliteit van de dienstverlening, zijn verschillende methodes toegepast. Deskresearch kijkt naar relevante onderzoeken, theorieën en publicaties over klanttevredenheid en klantloyaliteit. Kwantitatief onderzoek draagt bij aan het verkrijgen van inzicht in het klanttevredenheidsniveau van NPO Start Plus-abonnees. Door middel van een online enquête is informatie verzameld over de verwachtingen en de ervaringen van de doelgroep. De vragenlijst is aan de hand van het SERVQUAL-model van Parasuraman et al. (1988) opgesteld.

4.1 Methoden

In deze paragraaf staan de gebruikte methodes voor dit onderzoek. Om antwoord te geven op de probleemstelling 'Hoe verbetert NPO de retentie van NPO Start Plus-abonnees?' zijn deelvragen opgesteld. Door middel van verschillende soorten onderzoek, verkrijgt NPO antwoord op deze deelvragen. Er is gebruik gemaakt van deskresearch en kwantitatief onderzoek in de vorm van een online enquête om de deelvragen te beantwoorden.

4.1.1 Deelvraag 1: Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?

De verwachtingen van de klant van NPO Start Plus zijn aan de hand van kwantitatief onderzoek onderzocht. Een online enquête brengt de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees in kaart. Een voordeel van kwantitatief onderzoek via online enquêtes, is dat het een gestructureerde dataverzamelmethode is, waarbij de vraagstelling vooraf vaststaat. De soorten en het aantal antwoordmogelijkheden staan hierbij ook vast, zodat de antwoorden van de respondenten goed met elkaar te vergelijken zijn (Verhoeven, 2011).

Dit onderzoek maakt gebruik van een kwantitatieve meetmethode omdat het onderzoek een grote doelgroep beslaat. Veel respons zorgt voor een hoge betrouwbaarheid (Verhoeven, 2011). Het onderzoek meet in de breedte en niet in de diepte, hierom is gekozen voor kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek gaat meer op de motivatie van de antwoorden in, dat is voor dit onderzoek minder relevant.

Een tweede voordeel van online enquêtes is dat de onderzoeker relatief snel gegevens verzamelt (Verhoeven, 2011). De respondent vult de online enquête in op een voor hen geschikte plaats en tijdstip, dit zorgt voor een relatief lage belasting en een hoge respons (Verhoeven, 2011). Daarnaast speelt anonimiteit een belangrijke rol (Verhoeven, 2011). De respondenten vullen de online vragenlijst van NPO Start Plus anoniem in. Bij online vragenlijsten oefent de interviewer geen invloed uit op de respondent (Baarda, 2006). Hierdoor is de respondent vrijer om antwoord te geven (Baarda, 2006). Online vragenlijsten zijn makkelijker te verwerken en met elkaar te vergelijken (Swanborn, 1994). Door het gebruik van vragenlijsten verzamelt de onderzoeker een groot aantal onderzoekseenheden in een relatief kort tijdsbestek (Verschuren en Doorewaard, 2007).

Het RATER-model (Zeithaml et al., 1990) bestaat uit vijf dimensies en is ontwikkeld als meetmethode voor het SERVQUAL-model (1988). De vijf dimensies luiden:

- Reliability - betrouwbaarheid
- Assurance - geloofwaardigheid
- Tangibles - tastbare zaken
- Empathy - empathie
- Responsiveness - responsiviteit

De dimensie betrouwbaarheid meet de verwachtingen in dit onderzoek. Deze dimensie meet hoe betrouwbaar de klant de organisatie vindt en wat hij verwacht van de organisatie. In de online enquête beantwoorden de respondenten stellingen over

betrouwbaarheid, hiermee meet dit onderzoek de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees.

4.1.2 Deelvraag 2: Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?

Er is allereerst met behulp van deskresearch onderzoek gedaan naar theorieën over klanttevredenheid en klantloyaliteit. Deze theorieën beschrijven methodes om klanttevredenheid en klantloyaliteit te meten. Aan de hand van dit theoretisch onderzoek is de vragenlijst voor dit onderzoek opgesteld (zie hoofdstuk Theoretisch kader en vragenlijst in bijlage IV).

Om te achterhalen wat het klanttevredenheidsniveau is van de NPO Start Plus-abonnees, doet de onderzoeker kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek verzamelt veel data en behaalt cijfermatige resultaten (Verhoeven, 2011). In de vorm van een online survey gaat de onderzoeker na wat de verwachtingen en de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees zijn.

Door kwantitatief onderzoek toe te passen, gaat de onderzoeker na wat de ervaringen van de klant van NPO Start Plus zijn. Door middel van een online enquête verkrijgt de onderzoeker snel en relatief goedkoop informatie over de ervaren servicekwaliteit van NPO Start Plus. Parasuraman et al. (1988) stellen dat een organisatie haar niveau van servicekwaliteit moet laten beoordelen door de klanten. Klanten hebben een perceptie over het niveau van de kwaliteit van diensten dankzij ervaringen met en verwachtingen van de diensten (Parasuraman et al., 1985). De voordelen van kwantitatief onderzoek en online vragenlijsten staan beschreven in paragraaf 4.1.1 bij deelvraag 1.

De dimensie tastbare zaken uit het RATER-model (1990) meet de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees. Deze dimensie gaat in op de aantrekkelijkheid en overzichtelijkheid van de dienst hieruit blijkt wat de ervaringen zijn van de NPO Start Plus-abonnees.

4.1.3 Deelvraag 3: Wat doet de concurrentie van NPO Start Plus op gebied van retentie?

Deskresearch kijkt naar bestaande, relevante onderzoeken, theorieën en publicaties (Verhoeven, 2011). Voor deze deelvraag is deskresearch relevant om de concurrenten van NPO Start Plus in kaart te brengen (zie hoofdstuk 2 Situatieschets). Daarnaast biedt deskresearch ondersteuning bij het begrijpen van onderzoeksvragen en de uitvoering van verder onderzoek (Baarda & De Goede, 2006).

Bestaande onderzoeken en journals bieden inzicht in wat de concurrentie doet op het gebied van retentie. Deskresearch onderzoekt de manier van marketingcommunicatie van Netflix, Videoland en Amazon Prime Video voor de retentie van hun abonnees. Inzichten vanuit deskresearch geven duidelijkheid over welke factoren invloed hebben op retentie en welke manier van marketingcommunicatie werkt bij de concurrentie.

Jay Curry stelt in zijn klantenpiramide dat 20% van de klanten zorgt voor 80% van de omzet (Westerkamp, 2003). Deze piramide is gebaseerd op het Pareto-principe (20/80) (Westerkamp, 2003). Volgens Curry zorgt 20% van je klanten, volgens hem genaamd 'topklanten' voor 80% van de omzet. Andersom geldt de regel ook, volgens Curry zorgt 80% van de overige klanten voor 20% van de omzet. Het is voor NPO

4.2 Datacollectie

De steekproefgrootte is bepaald aan de hand van tabel 7.1 uit Schriemer (2014, p. 199). Om de bruikbare respons van 384 respondenten te behalen, moeten 13.843 abonnees de uitnodiging voor het onderzoek van NPO Start Plus krijgen. Hierbij is rekening gehouden met 15% respons en 95% betrouwbaarheid (Schriemer, 2014).

NPO Start doet een oproep in de nieuwsbrief om aanmeldingen voor het onderzoek te verzamelen. De nieuwsbrief met de uitnodiging voor het onderzoek is in totaal naar 196.173 NPO Start Plus-abonnees verstuurd. Uit deze oproep melden **1857** respondenten zich aan om mee te doen aan het onderzoek over NPO Start Plus. De online enquête is

via een e-mail verstuurd naar deze 1857 respondenten. Van alle respondenten die de vragenlijst hebben ontvangen, heeft 59% na zeven dagen de vragenlijst ingevuld. De grootte van de respons bedraagt 1120 respondenten. Deze groep respondenten betreft de onderzoeksdoelgroep waarop de onderzoeker het advies baseert.

4.2.1 Deelvraag 1: Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?

Een steekproef van NPO Start Plus-abonnees, die ongeacht de gebruiksfrequentie van NPO Start Plus een abonnement op NPO Start Plus hebben, is door middel van een oproep in de nieuwsbrief van NPO Start Plus gevraagd mee te werken aan het onderzoek. Hierbij is geen onderscheid gemaakt tussen mensen die al langer of korter dan een jaar een NPO Start Plus-abonnement hebben. De vragenlijst is opgenomen als bijlage A in dit rapport.

De onderzoekseenheid van deze deelvraag betreft alle huidige NPO Start Plus-abonnees. Dit zijn mensen die een abonnement hebben op NPO Start Plus. In de vragenlijst betreft dit een nominale variabele (Heb je een NPO Start Plus-abonnement) antwoordmogelijkheden 'ja' of 'nee'.

Deelvraag 1 onderzoekt wat de verwachtingen zijn van de NPO Start Plus-abonnees. De kenmerkende eigenschappen van de doelgroep zijn niet bekend door de Privacyregeling van NPO (Over NPO, 2019b). NPO weet naast de voornaam en het e-mailadres geen persoonsgegevens van de NPO Start Plus-abonnees. Hierdoor selecteert dit onderzoek niet op persoonskenmerken als geslacht, leeftijd, opleidingsniveau etc. Dit onderzoek hanteert daarom geen segmentatiekenmerken.

Het onderzoek kijkt wel naar hoe lang de klant al abonnee is bij NPO Start Plus. Deze variabele is een ordinale variabele (Hoe lang heb je al een NPO Start Plus-abonnement?) met antwoordmogelijkheden 'korter dan een maand', 'tussen een maand en een half jaar', 'tussen een half jaar en een jaar', 'langer dan een jaar'.

Ook vormt de gebruiksfrequentie van NPO Start Plus segmentatiekenmerk voor dit onderzoek. De vraag luidt: Hoe vaak maak je gebruik van NPO Start Plus? De antwoordmogelijkheden zijn ordinaal geschaald: 'nooit', 'minder dan één keer per maand', 'één keer per maand', 'één keer per week', 'dagelijks', 'meerdere keren per dag'. Deze twee ordinaal geschaalde variabelen vormen de segmentatiekenmerken voor het achterhalen van de verwachtingen en de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees voor dit onderzoek.

De dimensie betrouwbaarheid is ook opgedeeld in ordinaal geschaalde antwoordmogelijkheden (zie Analyseplan in bijlage II). De respondenten geven aan in hoeverre zij het eens zijn met de vier stellingen die de dimensie betrouwbaarheid meet.

4.2.2 Deelvraag 2: Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?

Deze deelvraag heeft dezelfde onderzoekseenheden als deelvraag 1, namelijk alle abonnees van NPO Start Plus. Deze zijn gesegmenteerd in hoe lang iemand al een NPO Start Plus abonnement heeft en hoe vaak de abonnee gebruik maakt van NPO Start Plus (zie paragraaf 4.2.1).

Het kwantitatieve onderzoek betreft een online enquête onder alle NPO Start Plus-abonnees. De vragen in de online vragenlijst zijn voornamelijk gesloten vragen met een Likertschaal van 1 t/m 5 (zie bijlage IV). De schaal loopt van 'helemaal mee eens' tot 'helemaal mee oneens' of van 'zeer ontevreden' tot 'zeer tevreden'. Dit type schaalverdeling is ontwikkeld door de Amerikaanse psycholoog Rensis Likert als een schaalverdeling voor het meten van attitudes (Likert, 1932). De respondenten geven aan

of zij het eens of oneens zijn met de gegeven stellingen en laten zien wat hun mening is over de dimensie tastbare zaken.

De dimensie tastbare zaken geeft inzicht in de ervaringen van de klant (Parasuraman et al., 1988). De dimensie tastbare zaken is een ordinaal geschaalde variabele, de respondent geeft aan in hoeverre zij het eens is met de gegeven stelling. Dit onderzoek maakt gebruik van een 5-punts Likertschaal. Dit is een veelgebruikte methode bij kwantitatief onderzoek (Kim, 2010).

4.2.3 Deelvraag 3: Wat doet de concurrentie van NPO Start Plus op het gebied van retentie?

Deskresearch draagt bij aan de beantwoording van deze deelvraag. De onderzoekseenheid van deze deelvraag betreft de concurrerende video on demand diensten van NPO Start Plus in Nederland. Via deskresearch is nagegaan wat de meest gebruikte en populairste video on demand diensten zijn in Nederland. Hierbij gaat het om SVOD (Subscription Video On Demand) dit zijn diensten waarbij je als gebruiker een bedrag betaalt, waarna je onbeperkt gebruik kan maken van het platform (zie hoofdstuk 3 Situatieschets).

Deze deelvraag kijkt alleen naar de video on demand diensten die in Nederland beschikbaar zijn. Er is een aantal criteria voor deze onderzoeksdoelgroep. De dienst moet betaald zijn, dus AVOD-dienst YouTube valt buiten de onderzoeksdoelgroep. Ook de TVOD-dienst (Transaction Video On Demand) waarbij een transactie ervoor zorgt dat de gebruiker de geselecteerde content kan bekijken, als Pathé Thuis, valt buiten deze doelgroep.

De nieuwsbrieven van Videoland en Netflix zijn geanalyseerd op personalisatie en actualiteit. In bijlage V staan de nieuwsbrieven van Videoland en Netflix. Abonnees die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief van Videoland krijgen elke week een nieuwsbrief met daarin voor hen gepersonaliseerde content (zie bijlage V). Abonnees die zich hebben ingeschreven voor de nieuwsbrief van Netflix, krijgen ook elke week een nieuwsbrief met daarin aanbevelingen in hun smaak (zie bijlage V). Ook bij het verschijnen van nieuwe series stellen Videoland en Netflix hun abonnees op de hoogte via de nieuwsbrief (zie bijlage V).

NPO wil inzicht krijgen wanneer de NPO Start Plus-abonnees informatie willen ontvangen en met welke frequentie. Dit onderdeel is opgenomen in de vragenlijst onder 'communicatie', zie analyseplan in bijlage II.

Om na te gaan wat het effect is op de vormgeving van de nieuwsbrief van NPO Start Plus is een experiment opgenomen in de vragenlijst. NPO Start Plus wil een effect nagaan, hiervoor is een experiment en geschikte methode (Baarda, 2012). Via een A/B-test onderzoekt NPO Start Plus welke vormgeving de respondenten meer aanspreekt. In deze A/B-test kiezen de respondenten voor optie A of optie B. Enalyzer randomiseert de antwoordopties, de ene keer staat optie A bovenaan en de andere keer staat optie B bovenaan. Elke optie laat een andere afbeelding zien, er zijn twee condities (zie bijlage X). Dit zijn beide afbeeldingen van mogelijke vormgeving van de nieuwsbrief. In de nieuwsbrief staan drie programma's op NPO Start Plus uitgelicht met tekst en afbeelding. In optie A zijn de afbeeldingen even groot als de tekstblokken. In optie B zijn de afbeeldingen groter dan de tekstblokken.

Dit onderzoek kijkt wat de mening is van de respondenten bij het zien van de vormgeving van de nieuwsbrief. Doordat Enalyzer het niet toelaat om random respondenten aan optie A of aan optie B te linken, moet de respondent eerst zelf kiezen voor optie A of optie B.

4.2.4 Validiteit

Als een onderzoek valide is, dan betekent dit dat de resultaten in het onderzoek overeenkomen met de werkelijkheid (Baarda, de Goede & Theunissen, 2005). De online enquête is een valide meetinstrument om te meten wat de verwachtingen en de ervaringen van de doelgroep zijn. In dit onderzoek zijn verschillende maatregelen getroffen om de validiteit van dit onderzoek te waarborgen.

De vragenlijst van NPO is gebaseerd op de vragenlijst van het SERVQUAL-model van Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988). Deze standaard vragenlijst is gevalideerd en meerdere keren door andere onderzoekers getest. Bij het aanhouden van de structuur van deze vragenlijst, waarborg je de validiteit, omdat deze vragenlijst meerdere keren is gebruikt in de wetenschap en daardoor valide is.

De vragen in de vragenlijst zijn onderbouwd in de operationalisatie. Deze zijn opgesteld aan de hand van de literatuur en het SERVQUAL-model van Parasuraman et al. (1988). Ten behoeve van de validiteit is de vragenlijst getest onder 25 medewerkers van NPO verdeeld over drie verschillende afdelingen. Hierbij is getest of de vragen begrijpelijk zijn en hoe lang de invultijd is.

Via Enalyzer.com vullen de respondenten de online vragenlijst in. Enalyzer.com is een online enquête-tool dat data verzamelt en anoniem verwerkt. De vragen in de vragenlijst zijn gesloten, hierdoor oefent de interviewer geen invloed uit op de respondent en antwoordt de respondent vrij. Omdat de respondenten de vragenlijst online invullen, bepalen zij zelf op welk moment en op welke plaats zij dit invullen. Hierdoor ligt de drempel voor het invullen laag en ligt de kans op respons hoog.

4.2.5 Betrouwbaarheid

Een onderzoek is betrouwbaar als de meting vrij is van willekeurige meetfouten (Baarda, de Goede & Theunissen, 2005). De herhaalbaarheid van het onderzoek is belangrijk tijdens het doen van metingen. Als een andere onderzoeker onder dezelfde condities het onderzoek nog een keer uitvoert, krijgt de onderzoeker dan dezelfde resultaten? Bij kwantitatief onderzoek controleer je de betrouwbaarheid aan de hand van statistische toetsen.

Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te waarborgen, staat alles wat de onderzoeker heeft gedaan gedurende het onderzoek, in een logboek. Op deze wijze is het inzichtelijk op welke manier de onderzoeksgegevens zijn verkregen. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te garanderen, is een betrouwbaarheidspercentage van 95% aangehouden. Bij een betrouwbaarheidspercentage van 95% en een totale populatie die groter is dan 20.000, wat bij NPO Start Plus het geval is, moet het aantal respondenten minstens 300 zijn.

In de online enquête zijn vragen opgenomen die samen de kwaliteit van de service van NPO Start Plus meten. De samenhang tussen alle vragen toont aan of er een correlatie is.

4.2.6 Representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de respons overeenkomt met de populatie. Schriemer (2014) beschrijft representativiteit als volgt: zijn alle eigenschappen van de populatie juist opgenomen in de steekproef? (Schriemer, 2014). De steekproef is representatief als de verdeling van de steekproef een afspiegeling is van alle NPO Start Plus-abonnees.

De kenmerken van de populatie (alle abonnees van NPO Start Plus) zijn vrijwel onbekend. NPO vraagt geen persoonsgegevens aan haar abonnees. Naast de voornaam

en het e-mailadres weet NPO geen verdere kenmerken van alle NPO Start Plus-abonnees. Doordat er geen doelgroepcriteria bekend zijn, kan dit onderzoek niet op representativiteit toetsen en is het onduidelijk of de steekproef een juiste afspiegeling is van de totale populatie.

In dit onderzoek is de representativiteit niet toetsbaar, omdat de kenmerken van de populatie onbekend zijn. Hierom is extra rekening gehouden om het onderzoek valide en betrouwbaar te laten zijn.

4.3 Operationalisatie

Dit onderzoek meet de verwachte kwaliteit en ervaren kwaliteit en is gebaseerd op het conceptuele model van Grönroos (1984). De meetmethode van het onderzoek is gebaseerd op het SERVQUAL-model van Parasuraman et al. (1988) en het RATER-model (Zeithaml, 1990). Dit onderzoek meet de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees aan de hand van de dimensie betrouwbaarheid. Dit onderzoek meet de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees aan de hand van de dimensie tastbare zaken, de onderdelen communicatie en loyaliteit zijn specifieke wensen vanuit de organisatie.

De vragenlijst uit dit onderzoek is gebaseerd op het RATER-model (1990). Dit model beschikt over een vragenlijst met vijf verschillende dimensies (Zeithaml et al. 1990). De originele vragenlijst is opgenomen in bijlage III. Hierin staan alle vijf dimensies inclusief de 22 stellingen van het RATER-model. De survey voor dit onderzoek over klanttevredenheid bij NPO Start hanteert twee van de vijf dimensies van het RATER-model (1990).

In dit onderzoek komen alleen de dimensies betrouwbaarheid en tastbare zaken aan de orde. De overige dimensies, responsiviteit, empathie en zekerheid zijn minder toepasbaar op de video on demand dienstensector omdat deze dimensies vooral over het personeel gaan. Buttler (1996) zei al dat het SERVQUAL-model niet goed toepasbaar was in elke soort branche. NPO Start Plus-abonnees hebben niet nauwelijks contact met het personeel van NPO. De dimensies responsiviteit, empathie en zekerheid zijn daarom niet opgenomen in dit onderzoek.

Allereerst test de vragenlijst of de respondenten voldoen aan het criteria 'Heb je een NPO Start Plus-abonnement?' Als een respondent met 'nee' antwoordt, valt hij niet onder de doelgroepcriteria. De respondent vult de verdere vragenlijsten niet in, maar mag wel zijn mening of suggesties delen, deze meningen kunnen waardevol zijn. Alle respondenten die 'ja' antwoorden, vallen binnen de doelgroepcriteria van dit onderzoek.

In tabel 4.3 staat de operationalisatie van de twee dimensies weergegeven. De dimensies zijn niet direct in één vraag te bevragen, daarom zijn de dimensie onderverdeeld in vier stellingen. Deze vier stellingen meten samen de totale waarde van betrouwbaarheid en de totale waarde van tastbare zaken (Zeithaml, 1990).

Tabel 4.3: Operationalisatie dimensies betrouwbaarheid en tastbare zaken, Parasuraman et al. (1988); Zeithaml et al., (1990).

Dimensie	Vraag/stelling
Betrouwbaarheid	NPO Start Plus komt de beloftes na (reclamevrij, binge watchen, etc.)
	NPO Start Plus toont oprechte belangstelling bij het optreden van problemen.
	NPO Start Plus werkt altijd direct goed.
	NPO Start Plus verleent de diensten op het beloofde tijdstip.
Tastbare zaken	De X is modern uitgerust.
	De X is visueel aantrekkelijk.
	De X ziet er netjes uit.
	De X heeft een goede vindbaarheid (ik vind snel wat ik zoek).

Hierbij staat de 'X' bij de dimensie tastbare zaken in tabel 4.3 voor de verschillende apparaten waarop NPO Start Plus bruikbaar is. Er zijn drie mogelijkheden om NPO Start Plus te gebruiken: via de website www.npostart.nl, via de app op smartphone/tablet of eventueel Chromecast/Airplay en de optie via de NPO Start app op smart-tv, Apple TV of HbbTV (de rode knop op de afstandsbediening).

Naast de twee dimensies voor het meten van de verwachtingen en ervaringen, meet dit onderzoek ook de communicatie van NPO Start Plus. Dit is een wens vanuit de organisatie en is daarom opgenomen in de vragenlijst. De vragen over communicatie hebben betrekking op wanneer en met welke frequentie de NPO Start Plus-abonnees informatie willen ontvangen. De vragen/stellingen die hierbij horen, zijn:

- Wil je in de toekomst informatie ontvangen over NPO Start Plus?
Deze vraag is nominaal geschaald met 'nee' of 'ja' als antwoordmogelijkheid (zie tabel VII.7 in bijlage VII).
- Met welke frequentie wil je informatie ontvangen over NPO Start Plus?
Deze vraag is ordinaal geschaald met 'jaarlijks', 'per kwartaal', 'maandelijks', 'wekelijks' en 'dagelijks' als antwoordmogelijkheden (zie tabel VII.8 in bijlage VII).
- Zijn er nog andere momenten wanneer je informatie zou willen ontvangen over NPO Start Plus?
Deze vraag heeft verschillende nominaal geschaalde antwoordmogelijkheden (zie tabel VII.9 in bijlage VII).
- Via welk medium wil je in de toekomst informatie ontvangen over NPO Start Plus?
Deze vraag kent meerdere nominaal geschaalde antwoordmogelijkheden (zie tabel VII.10 in bijlage VII).

In het analyseplan in bijlage II staat hoe de verkregen data is geanalyseerd. Dit analyseplan is volgens de opzet van Schriemer (2014) opgesteld. Het is van belang om de dataset van tevoren te structureren naar de soort gegevens (Schriemer, 2014). Er zijn zeven fasen te onderscheiden in het analyseplan. Niet alle fasen komen aan bod, sommige onderdelen zijn niet gesteld of zijn minder relevant voor dit onderzoek (Schriemer, 2014). De functie van een analyseplan is een gestructureerd overzicht geven van de analyses die moeten gebeuren (Schriemer, 2014). Zie bijlage II voor het complete analyseplan.

Ook het onderdeel loyaliteit komt in de vragenlijst aan bod. De stellingen en vragen die hierbij horen, zijn:

- 'Heb je in het verleden NPO Start Plus aangeraden in je omgeving?'
Deze vraag is nominaal geschaald met 'nee' en 'ja' als antwoordmogelijkheden (zie tabel VII.14 in bijlage VII).
- 'Hoe waarschijnlijk is het dat je NPO Start Plus aanraadt in je omgeving?'
Deze vraag is ratio geschaald en heeft de waardes 0 t/m 10 (zie tabel VII.15 in bijlage VII).
- 'Hoe lang denk je nog abonnee te blijven bij NPO Start Plus?'
Deze vraag is ordinaal geschaald en loopt van 'niet lang meer, ik zeg deze maand mijn abonnement op', 'nog 2-3 maanden' tot en met 'minstens langer dan een jaar' zie tabel VII.16 in bijlage VII).
- 'In welke mate ben je tevreden over NPO Start Plus?'
Deze vraag is ordinaal geschaald en loopt van 'zeer ontevreden' tot en met 'zeer tevreden' (zie tabel VII.17 in bijlage VII).

5. Resultaten

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de dimensie betrouwbaarheid gemiddeld hoger scoort dan de dimensie tastbare zaken, dat de vindbaarheid in de dimensie tastbare zaken het laagst scoort, dat de respondenten het over het algemeen het meest eens zijn over dat NPO Start Plus de beloftes nakomt, de dimensie betrouwbaarheid heeft een sterk positieve invloed op de tevredenheid,

5.1 Beantwoording deelvraag 1

Deze paragraaf behandelt de beantwoording op *deelvraag 1: wat zijn de verwachtingen van NPO Start Plus-abonnees?*

De verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees zijn in deelvraag 1 geanalyseerd aan de hand van de dimensie betrouwbaarheid. De dimensie betrouwbaarheid bestaat uit vier stellingen. De stellingen luiden:

- 'NPO Start Plus komt de beloftes na'
- 'NPO Start Plus toont oprechte belangstelling bij het optreden van problemen'
- 'NPO Start Plus werkt altijd direct goed'
- 'NPO Start Plus verleent de diensten op het beloofde tijdstip'

5.1.1 Validiteit dimensie betrouwbaarheid

Om te controleren of de afhankelijke variabelen van de dimensie betrouwbaarheid een valide schaal vormen, controleert SPSS de items op interne consistentie door de Cronbach's Alpha te berekenen. De Cronbach's Alpha ligt tussen 0 en 1 en moet zo hoog mogelijk zijn voor een betrouwbare meting. Een meting van 0,70 is een acceptabele meting (Nunnally, 1978). Dit onderzoek verbetert de Cronbach's Alpha door te kijken welk item uit de dimensie kan worden verwijderd. De Cronbach's Alpha voor de dimensie betrouwbaarheid staat weergegeven in onderstaande tabel 5.1.1.

Tabel 5.1: Cronbach's Alpha dimensie betrouwbaarheid

Cronbach's Alpha	N of items
0.755	4

Uit tabel 5.1 blijkt dat de Cronbach's Alpha 0.76 bedraagt. Volgens Nunnally (1978) is dat een acceptabele meting. Dit onderzoek wil een zo hoog mogelijke Cronbach's Alpha berekenen, daarvoor kijkt SPSS naar het item dat uit de dimensie betrouwbaarheid kan worden verwijderd, zodat de Cronbach's Alpha hoger is.

Tabel 5.2: Cronbach's Alpha vier items dimensie betrouwbaarheid

	Met item	Zonder item
NPO Start Plus komt de beloftes na	0.755	0.743
NPO Start Plus toont oprechte belangstelling bij het optreden van problemen	0.755	0.690
NPO Start Plus werkt altijd direct goed	0.755	0.686
NPO Start Plus verleent de dienst op het beloofde tijdstip	0.755	0.668

Uit tabel 5.2 staat in kolom 3 wat de Cronbach's Alpha is als dit onderzoek dit betreffende item niet meeneemt in de meting. Uit de resultaten blijkt dat dit onderzoek alle items in de dimensie betrouwbaarheid moet hanteren, voor een zo valide mogelijke meting (zie tabel 5.2). Als een item uit de meting gaat, valt de Cronbach's Alpha lager uit, hierdoor neemt dit onderzoek alle items van de dimensie betrouwbaarheid mee.

5.1.2 Resultaten dimensie betrouwbaarheid

Het totale gemiddelde cijfer van de dimensie betrouwbaarheid ligt tussen de 1 en 5. De waarde helemaal mee oneens krijgt een 1 en de waarde helemaal mee eens krijgt een 5. Gemiddeld scoort de dimensie betrouwbaarheid een 3,26 (zie tabel VII.32 in bijlage VII). Dit betekent dat de respondenten de dimensie betrouwbaarheid gemiddeld met een 3,26 beoordelen. Dit ligt tussen noch mee oneens, noch mee eens en mee eens in.

Tabel 5.3: Valide percentages van vier stellingen in de dimensie betrouwbaarheid

	NPO Start Plus komt de beloftes na	NPO Start Plus toont oprechte belangstelling bij het optreden van problemen	NPO Start Plus werkt altijd direct goed	NPO Start Plus verleent de dienst op het beloofde tijdstip	Gemiddeld rijtotaal
Helemaal mee oneens	2.7	9.9	13.6	3.4	7.4
Mee oneens	7.6	12.5	29.0	7.8	14.2
Noch mee oneens, noch mee eens	8.8	45.7	16.9	26.5	24.5
Mee eens	57.1	26.4	34.0	52.3	42.5
Helemaal mee eens	23.8	5.7	6.4	10.0	11.5
Totaal	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

In bovenstaande tabel 5.3 staan in kolom 6 de gemiddelde rijtotalen, deze gemiddelde cijfers laten zien hoeveel respondenten gemiddeld antwoord geven per antwoordcategorie. Gemiddeld geeft 54% van de respondenten aan dat zij het eens of helemaal eens is met de vier stellingen in de dimensie betrouwbaarheid.

In de tabel 5.3 geeft 80,9% van de respondenten aan dat zij het eens of helemaal eens zijn met de stelling. De stelling 'NPO Start plus toont oprechte belangstelling bij het optreden van problemen' beantwoordt 32,1% van de respondenten met 'eens' of 'helemaal mee eens.' De stelling 'NPO Start Plus werkt altijd direct goed' beantwoordt 40,4% van de respondenten met 'eens' of 'helemaal mee eens.' De laatste stelling die hoort bij de dimensie betrouwbaarheid is de stelling 'NPO Start Plus verleent de diensten op het beloofde tijdstip'. Hierbij geeft 62,3% van de respondenten aan dat zij het hiermee eens of helemaal mee eens zijn.

5.1.3 Verbanden met dimensie betrouwbaarheid

De NPS-score (zie paragraaf 3.1.5) geeft aan hoe loyaal de NPO Start Plus-abonnees zijn. SPSS gaat na wat de relatie is tussen de gegeven NPS-score en de dimensie betrouwbaarheid met de Spearman's rho-toets (zie tabel 5.4). De statistische analyse van deze toets geeft aan dat de richting positief is, want de $p=0,556$. Dit houdt in, hoe hoger de score op de dimensie 'betrouwbaarheid', hoe hoger de gegeven NPS-score. En ook: hoe lager de score op de dimensie 'betrouwbaarheid', hoe lager de NPS-score (Schriemer, 2014). Het significantieniveau bedraagt $9,0579E54$, dit betekent dat het significant voorkomt dat de hoogte van de NPS-score redelijk positief verband heeft met de dimensie betrouwbaarheid (Schriemer, 2014).

Tabel 5.4: Spearman's rho dimensie betrouwbaarheid en NPS-score (N=648)

Correlatie Coëfficiënt	0.556
Sig (2-tailed)	0.000

De Spearman's rho-toets kijkt of er een samenhang is tussen twee variabelen en hoe sterk de samenhang is. In onderstaande tabel 5.5 zijn de dimensie betrouwbaarheid en hoe lang iemand al abonnee is bij NPO Start Plus met elkaar getoetst. De Spearman's rho-toets is $-0,071$, hieruit blijkt dat de dimensie betrouwbaarheid en hoe lang iemand al abonnee is bij NPO Start Plus, negatief correleert. Er is bijna geen samenhang, de coëfficiënt is kleiner dan 0,1 (Schriemer, 2014).

Tabel 5.5: Spearman's rho tussen dimensie betrouwbaarheid en hoe lang iemand een NPO Start Plus-abonnement heeft (N=648)

Correlatie Coëfficiënt	-0.071
Sig (2-tailed)	0.071

Om te kijken of er een correlatie is tussen hoe tevreden de NPO Start Plus-abonnees zijn en de dimensie betrouwbaarheid, is de correlatie-toets Spearman's rho in SPSS uitgevoerd. De waarde Spearman's rho tussen de dimensie betrouwbaarheid en de mate van tevredenheid is 0.692 (zie tabel 5.6). Dit betekent dat er een sterk positief verband is tussen deze twee variabelen (Schriemer, 2014). Uit de analyse blijkt dat de dimensie betrouwbaarheid een sterk positief verband heeft met de mate van tevredenheid. De dimensie betrouwbaarheid is dus een goed item om de tevredenheid te meten.

Tabel 5.6: Spearman's rho tussen dimensie betrouwbaarheid en in mate van tevredenheid (N=648)

Correlatie Coëfficiënt	0.692
Sig (2-tailed)	0.000

5.2 Beantwoording deelvraag 2

Deze paragraaf beantwoordt *deelvraag 2: wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?*

De ervaringen zijn getest per verschillend apparaat waarop de abonnee NPO Start Plus gebruikt. De verschillende apparaten waarop de abonnee NPO Start Plus gebruikt, zijn onderverdeeld in drie categorieën, te weten:

- de website
- de app op een smartphone of tablet (of via Chromecast of Airplay)
- de app op een smart-tv (of via Apple TV of HbbTv)

De dimensie 'tastbare zaken' meet de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees. De dimensie 'tastbare zaken' is onderverdeeld in vier items. De vier items zijn:

- moderne uitrusting
- visuele aantrekkelijkheid
- overzichtelijkheid
- vindbaarheid

Deze vier items vormen per apparaat de dimensie 'tastbare zaken'. De respondenten geven aan in hoeverre zij het eens zijn met de stellingen. De antwoordmogelijkheden lopen van 1 = 'helemaal mee oneens' tot 5 = 'helemaal mee eens.' De scores van de dimensie liggen tussen de 1 en 5. De vier variabelen samen vormen de variabele 'tasttotaal'. Deze variabele meet de totale dimensie tastbare zaken van alle apparaten samen.

5.2.1 Validiteit dimensie tastbare zaken

De Cronbach's Alpha ligt tussen 0 en 1 en moet zo hoog mogelijk zijn voor een betrouwbare meting. Een meting van 0,70 is een acceptabele meting (Nunnally, 1978). Dit onderzoek verbetert de Cronbach's Alpha door te kijken welk item uit de dimensie kan worden verwijderd. De Cronbach's Alpha voor de dimensie tastbare zaken per categorie staat weergegeven in onderstaande tabel 5.7.

Tabel 5.7: Cronbach's Alpha van dimensie tastbare zaken per verschillende categorie

	Cronbach's Alpha inclusief item 'vindbaarheid'	Cronbach's Alpha exclusief item 'vindbaarheid'	Vershil tussen de Cronbach's Alpha's
Website	0.82	0.84	+0.02
App	0.80	0.83	+0.03
Smart-tv	0.83	0.85	+0.02
Gemiddeld	0.82	0.84	+0.02

In bovenstaande tabel 5.7 staat in kolom 4 wat het verschil is van de Cronbach's Alpha als het item 'vindbaarheid' uit de dimensie tastbare zaken wordt verwijderd. Bij alle drie de apparaten, categorieën is de uitkomst van de Cronbach's Alpha hoger als de 'vindbaarheid' uit de dimensie wordt verwijderd. Het item 'vindbaarheid' zorgt voor een verlaging van de valide meting van de dimensie tastbare zaken.

5.2.2 Resultaten dimensie tastbare zaken

Tabel 5.8: Gemiddelde scores van de items van dimensie tastbare zaken per verschillende categorie

	Website	App	Smart-tv	Gemiddeld
Moderne uitrusting	3,64	3,64	3,46	3,58
Visuele aantrekkelijkheid	3,71	3,64	3,55	3,63
Overzichtelijkheid	3,89	3,86	3,78	3,84
Vindbaarheid	3,14	3,06	2,84	3,01
Gemiddeld	3,60	3,55	3,41	3,52

De scores uit bovenstaande tabel 5.8 komen uit de ordinaal geschaalde variabelen tastbare zaken. Deze uitkomsten kunnen worden geïnterpreteerd als metrische uitkomsten. 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens.

In tabel 5.8 staan de gemiddelde scores op de vier items in de dimensie tastbare zaken per categorie. Gemiddeld scoort het item moderne uitrusting een 3,58. Het item visuele aantrekkelijkheid scoort gemiddeld een 3,63 bij de drie categorieën. Het item overzichtelijkheid scoort gemiddeld een 3,84 over de drie categorieën. Het item vindbaarheid scoort gemiddeld een 3,01 over de drie categorieën, dit is de laagste gemiddelde score van de vier items in de dimensie tastbare zaken. Overzichtelijkheid scoort het hoogst in de dimensie tastbare zaken.

De gemiddelde waarde van de totale dimensie tastbaarheid is 3,52 (zie tabel 5.8). Dit betekent dat de respondenten gemiddeld een cijfer van 3,52 toekennen aan de dimensie tastbare zaken. Score 3 = Noch mee oneens, noch mee eens, score 4 = mee eens, de gemiddelde score ligt dus tussen noch mee oneens, noch mee eens en mee eens in.

5.2.3 Verbanden met dimensie tastbare zaken

Dit onderzoek kijkt of er een relatie is tussen de dimensie tastbare zaken en de gegeven NPS-score.

SPSS gaat na wat de relatie is tussen de gegeven NPS-score en de dimensie tastbare zaken met de Spearman's rho-toets (zie tabel 5.9). De statistische analyse van deze toets geeft aan dat de richting positief is, want de $p=0.245$. Dit houdt in, hoe hoger de score van de dimensie tastbare zaken, hoe hoger de gegeven NPS-score. En ook: hoe lager de dimensie tastbare zaken, hoe lager de NPS-score, (Schriemer, 2014). Het significantieniveau bedraagt 0,006, dit betekent dat het significant voorkomt dat de hoogte van de NPS-score een zwak positief verband heeft met de dimensie tastbare zaken.

Tabel 5.9: Spearman's rho toets dimensie tastbare zaken en NPS-score (N=125)

Correlatie Coëfficiënt	0.249
Sig (2-tailed)	0.006

Dit onderzoek kijkt of er een verband is tussen hoe lang iemand een NPO Start Plus-abonnement heeft en de dimensie tastbare zaken. Om te kijken of er een correlatie is tussen hoe lang iemand al een NPO Start Plus abonnement heeft en de dimensie tastbare zaken, is de correlatie-toets Spearman's rho in SPSS uitgevoerd. De waarde Spearman's rho tussen de dimensie tastbare zaken en hoe lang iemand al een NPO Start Plus abonnement heeft is -0.092 (zie tabel 2.10). Dit betekent dat er een zeer zwak negatief verband is tussen deze twee variabelen (Schriemer, 2014). Uit de analyse blijkt dat de dimensie tastbare zaken een zeer zwak negatief verband heeft met hoe lang iemand al een NPO Start Plus abonnement heeft.

Tabel 5.10: Spearman's rho dimensie tastbare zaken en hoe lang heb je al een NPO Start Plus-abonnement? (N=125)

Correlatie Coëfficiënt	-0.92
Sig (2-tailed)	0.310

Dit onderzoek kijkt ook naar de dimensie tastbare zaken en hoe tevreden de NPO Start Plus-abonnees zijn.

Tabel 5.11: Spearman's rho correlatie dimensie tastbaarheid en tevredenheid (N=125)

Correlatie Coëfficiënt	0.332
Sig (2-tailed)	0.000

Uit bovenstaande tabel 5.11 blijkt dat de Spearman's rho 0,332 bedraagt, dit wil zeggen dat er een zwak positief verband is tussen de dimensie tastbare zaken en de mate van tevredenheid (Schriemer, 2014).

5.2.4 Resultaten communicatie en loyaliteit

De ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees zijn naast de dimensie tastbare zaken gemeten aan de hand van *communicatie* en *loyaliteit*.

Het onderdeel *communicatie* toont aan in hoeverre en op welke manier de respondenten informatie willen ontvangen over NPO Start Plus. Dit onderdeel bestaat uit vier vragen:

- Wil je informatie ontvangen van NPO Start Plus?
- Met welke frequentie wil je informatie ontvangen over NPO Start Plus?
- Op welke andere momenten wil je informatie ontvangen van NPO Start Plus?
- Via welk medium wil je informatie ontvangen van NPO Start Plus?

In de toekomst wil 62,1% van de respondenten informatie ontvangen van NPO Start Plus (zie tabel VII.7 in bijlage VII). NPO Start Plus moet dit volgens volgens 32,6% wekelijks doen, (zie tabel VII.8 in bijlage VII) en volgens 52,5% maandelijks. Dit onderzoek test ook op welke andere momenten de respondenten informatie willen ontvangen van NPO Start Plus. Uit de vragenlijst blijkt dat 44.3% van de respondenten aangeeft dat zij bij beschikbaarheid van nieuwe programma's informatie van NPO Start Plus wil ontvangen (zie tabel VII.9 in bijlage VII). 36,2% geeft aan dat zij bij beschikbaarheid van nieuwe afleveringen informatie van NPO Start Plus informatie wil ontvangen. 21,3% van de respondenten geeft aan dat zij bij de start van een nieuw seizoen (lente, zomer, herfst, winter) informatie wil ontvangen van NPO Start Plus.

49,2% van de respondenten geeft aan dat zij het liefst informatie ontvangen via de nieuwsbrief (zie tabel VII.10 in bijlage VII). 23,0% van de respondenten wil het liefst via

een melding in de app informatie ontvangen van NPO Start Plus. Slechts 1,5% geeft aan dat zij informatie willen ontvangen via Facebook. Minder dan 1% van de respondenten geeft aan dat zij informatie over NPO Start Plus willen ontvangen via Instagram en Twitter (zie tabel VII.10 in bijlage VII).

551 respondenten (49,2%) geven aan dat zij in de toekomst via een nieuwsbrief informatie willen ontvangen van NPO Start Plus (zie tabel VII.10 in bijlage VII). Er is verder onderzoek gedaan naar de vormgeving van de nieuwsbrief. Uit onderzoek van Maslowska et al., (2011) blijkt dat gepersonaliseerde nieuwsbrieven overtuigender zijn dan niet-gepersonaliseerde nieuwsbrieven. Chittenden en Rettie (2003) onderzochten welke factoren invloed hebben op de open ratio van de nieuwsbrief. Hieruit blijkt dat het gebruik van afbeeldingen in de nieuwsbrief een verhoging van de open ratio veroorzaakt (Chittenden & Rettie, 2003). NPO Start Plus heeft getest welke vormgeving van de nieuwsbrief van NPO Start Plus de respondenten het meest aantrekkelijk vonden.

Optie A toonde even grote afbeeldingen als de tekstblokken (zie bijlage X). 72,7% van de respondenten vond de grootte van de afbeeldingen precies goed. 7,5% van de respondenten vond de afbeeldingen te groot (zie tabel VII.11 in bijlage VII). 11,1% van de respondenten vond de afbeeldingen te klein. Optie B toonde grotere afbeeldingen dan de tekstblokken (zie bijlage X). 55,4% van de respondenten vond de grootte van de afbeeldingen precies goed. 25,4% vond de afbeeldingen in optie B te groot. 9,6% van de respondenten vond de afbeeldingen te klein (zie tabel VII.12 in bijlage VII).

Het onderdeel *loyaliteit* meet hoe loyaal de klanten zijn aan de organisatie. Dit onderdeel bestaat uit drie vragen:

- Heb je in het verleden NPO Start Plus aangeraden in je omgeving?
- Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst NPO Start Plus aanraadt in je omgeving?
- Hoe lang denk je nog abonnee te blijven bij NPO Start Plus?

740 respondenten (67,3%) geven aan dat zij NPO Start Plus in het verleden hebben aangeraden in hun omgeving (zie tabel VII.14 in bijlage VII). 359 respondenten (32,7%) hebben NPO Start Plus niet aangeraden in het verleden (zie tabel VII.14 in bijlage VII). De vraag 'Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst NPO Start Plus aanraadt in je omgeving?' beantwoordt 18,0% van de respondenten tussen de 0-5, deze respondenten vallen onder de 'detractors'. 29,9% van de respondenten geven een score van 6-7, deze respondenten vallen onder de categorie 'passives'. 52,0% van de respondenten geven een score tussen 8-10, deze respondenten vallen onder de 'promotors' (zie tabel VII.15 in bijlage VII).

Tabel 5.12: Hoe waarschijnlijk is het dat je NPO Start Plus in de toekomst aanraadt in je omgeving?

	Frequentie	Percentage
0-5 Detractors	198	18.0
6-7 Passives	329	29.9
8-10 Promotors	572	52.0
Totaal	1099	100.0

De vraag 'Hoe lang denk je nog abonnee te blijven bij NPO Start Plus?' beantwoordt 3,8% met 'niet lang meer, ik zeg deze maand mijn abonnement op'. 66,7% van de

respondenten geeft aan dat zij minstens langer dan één jaar abonnee denkt te blijven bij NPO Start Plus (zie tabel VII.16 in bijlage VII).

De vraag 'In welke mate ben je tevreden over NPO Start Plus' beantwoorden 788 respondenten (71,8%) met 'tevreden' of 'zeer tevreden' (zie tabel 5.13). De mediaan bedraagt 4, de 4 staat voor het label 'tevreden'. Het gemiddelde is 3,73, dit getal kan geïnterpreteerd worden als een metrische variabele, het gemiddelde ligt tussen noch ontevreden, noch tevreden en tevreden (zie tabel 5.13).

Tabel 5.13: Resultaten 'in welke mate ben je tevreden over NPO Start Plus?'

N	1099
Gemiddelde	3.73
Mediaan	4.00

Tabel 5.14: In welke mate ben je tevreden over NPO Start Plus?

	Frequentie	Percentage
Zeer ontevreden	38	3.5
Ontevreden	91	8.3
Noch ontevreden, noch tevreden	182	16.6
Tevreden	605	55.1
Zeer tevreden	183	16.7
Totaal	1099	100.0

Zeer ontevreden = 1 Zeer tevreden = 5.

5.3 Beantwoording deelvraag 3

In deze paragraaf staat het antwoord op *deelvraag 3: wat doet de concurrentie op het gebied van marketingcommunicatie?*

Uit de vragenlijst in het kwantitatief onderzoek blijkt dat de helft van de respondenten in de toekomst informatie over NPO Start Plus via een nieuwsbrief wil ontvangen. 23% van de respondenten heeft een voorkeur voor communicatie via een app. De overige communicatiemiddelen scoorden nog veel lager. Om deze reden is besloten om in dit onderzoek de focus te leggen op het gebruik van het communicatiemiddel nieuwsbrieven.

Voor dit onderdeel is deskresearch toegepast. De nieuwsbrieven van Netflix en Videoland zijn geanalyseerd. De nieuwsbrief van Amazon Prime Video is niet meegenomen in de analyse omdat er geen nieuwsbrieven beschikbaar zijn zonder abonnement op de dienst.

In de nieuwsbrieven van Videoland en Netflix zijn personalisatie en actualiteit factoren waar zij op inspelen. Bij beschikbaarheid van nieuwe series of afleveringen, laten zij dit aan de abonnees weten door hen hiervan op de hoogte te stellen in de nieuwsbrief (zie bijlage V). In bijlage V staan de voorbeelden van de nieuwsbrieven van de concurrenten Videoland en Netflix. Beiden gebruiken zij personalisatie door de abonnee bij de

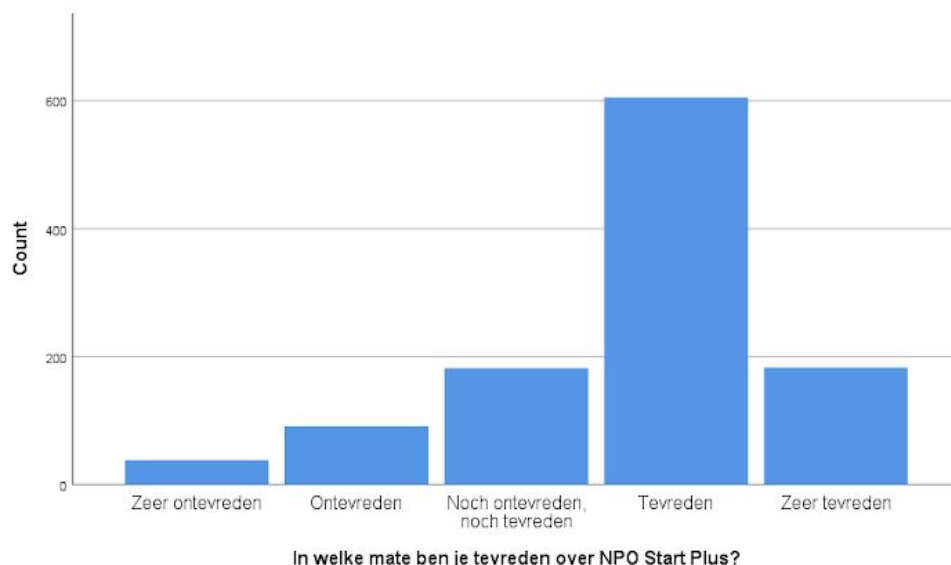
voornaam te noemen in de onderwerpregel (zie bijlage V). Deze vorm van personalisatie zorgt ervoor dat de abonnee het gevoel krijgt dat de nieuwsbrief op hen is gericht.

Videoland en Netflix spelen in op de actualiteit door hun abonnees op de hoogte te brengen van de nieuwste programma's. Videoland doet dit door de abonnee op de hoogte te brengen van bijvoorbeeld de eerste aflevering van een nieuw seizoen Love Island (zie bijlage V). Netflix doet dit in het onderdeel 'Onlangs toegevoegd' in de nieuwsbrief. Hierin staat content die onlangs is toegevoegd op Netflix (zie bijlage V).

5.4 Algehele tevredenheid op dit moment

Over het algemeen blijkt dat de NPO Start Plus-abonnees in zekere mate tevreden zijn. NPO scoort een gemiddeld klanttevredenheidscijfer van 3,73. Dit betekent dat de respondenten tussen noch ontevreden, noch tevreden en tevreden zitten. NPO Start Plus kan de tevredenheid verbeteren door de ervaringen beter te laten aansluiten op de verwachtingen (Grönroos, 1984).

Grafiek 6.1: Teverdenheid NPO Start Plus-abonnees



6. Conclusie

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: de dimensie betrouwbaarheid (meet de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees) scoort hoger dan de dimensie tastbare zaken (meet de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees). De verwachtingen zijn dus hoger dan de ervaringen. De dimensie betrouwbaarheid heeft een sterk positief verband met de tevredenheid van NPO Start Plus-abonnees. De dimensie tastbare zaken heeft een zwak positief verband met de tevredenheid van NPO Start Plus-abonnees.

In de originele studie kijken Parasuraman et al., (1988) wat het verschil is tussen de vijf dimensies en wat voor invloed de dimensies hebben op de klanttevredenheid. In dit onderzoek is om eerder genoemde redenen slechts gebruik gemaakt van twee van de vijf dimensies uit het SERVQUAL-model van Parasuraman et al., (1988). Dit zorgt ervoor dat de analyse van het probleem beperkter is dan bij volledige uitvoering van het model van Parasuraman et al., (1988).

6.1 Deelvraag 1. Wat zijn de verwachtingen van de NPO Start Plus-abonnees?

De verwachtingen van de klant van NPO Start Plus zijn gemeten door de dimensie 'betrouwbaarheid', deze dimensie bestaat uit vier deelvragen, deze vier deelvragen hebben elk betrekking op de verwachting. Op de dimensie betrouwbaarheid scoort NPO Start Plus een gemiddeld cijfer van 3,26. De stelling 'NPO Start Plus werkt altijd direct goed' beantwoordt 42,6% van de respondenten met 'helemaal mee oneens' of 'mee oneens'. De stelling 'NPO Start Plus komt de beloftes na' beantwoordt 79,9% van de respondenten met 'mee eens' of 'helemaal mee eens'. Dit zijn de twee opvallendste resultaten in de dimensie betrouwbaarheid. NPO Start Plus moet het onderdeel 'NPO Start Plus werkt altijd direct goed' verbeteren om de ervaringen beter te laten aansluiten op de verwachtingen. Het onderdeel 'NPO Start Plus komt de beloftes na' vinden veel respondenten aansluiten op de verwachtingen die zij hebben.

De dimensie betrouwbaarheid is een goede variabele om de tevredenheid van de klant te meten. De Spearman's rho van de dimensie betrouwbaarheid en tevredenheid is 0.692, dit betekent dat er een sterk positief verband is tussen deze twee variabelen. Uit de studie van Zeithaml et al., (1990) komt naar voren dat klanten de dimensie betrouwbaarheid belangrijk vinden bij het bepalen van de tevredenheid (Zeithaml et al., 1990). Ditzelfde resultaat komt uit dit onderzoek naar voren. De dimensie betrouwbaarheid heeft een sterk positief verband met de tevredenheid.

6.2 Deelvraag 2. Wat zijn de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnees?

De ervaringen van de klant van NPO Start Plus zijn gemeten aan de hand van verschillende onderdelen in de online survey. Allereerst geeft de dimensie tastbare zaken inzicht in de ervaringen van de NPO Start Plus-abonnee. Het gemiddelde cijfer van de dimensie tastbare zaken is 3,6. Dit is een hoger gemiddeld cijfer dan de dimensie betrouwbaarheid, deze bedraagt 3,26. Het SERVQUAL-model laat zien waar het knelpunt in de organisatie zich bevindt en op welke dimensie de organisatie moet verbeteren (Parasuraman et al., 1988). Uit de resultaten blijkt dat NPO Start Plus gemiddeld lager scoort op de dimensie betrouwbaarheid vergeleken de dimensie tastbare zaken, NPO Start Plus moet zich verbeteren op de dimensie betrouwbaarheid.

Ondanks dat de dimensie tastbare zaken hoger scoort dan de dimensie betrouwbaarheid, is het gemiddelde cijfer van de tastbare zaken een 3,6 en nog geen 5. NPO Start Plus kan nog verbeteren op de vier items in de dimensie tastbare zaken.

De ervaringen spelen een grotere rol bij het bepalen van de klanttevredenheid dan de verwachtingen (Grönroos, 1984). Cronin en Taylor (1992) gaven in hun studie aan dat de consument tevredenheid alleen bepaalt aan de hand van de ervaringen. Uit dit onderzoek blijkt dat de ervaringen (dimensie tastbare zaken) een minder sterke invloed heeft op de mate van tevredenheid dan de verwachtingen (dimensie betrouwbaarheid). Dit is in tegenstelling met de studies van Parasuraman et al., (1988) en Cronin & Taylor (1992), zij ondervonden namelijk dat de ervaringen (dimensie tastbare zaken) meer invloed hebben op het tevredenheidsniveau dan de verwachtingen (dimensie betrouwbaarheid).

De ervaringen zijn in dit onderzoek verder getest aan de hand van de onderdelen *communicatie* en *loyaliteit*. Uit de resultaten blijkt dat 62% van de respondenten informatie van NPO Start Plus wil ontvangen. 52% van deze respondenten wil het liefst via de nieuwsbrief informatie ontvangen. 23% van de respondenten wil het liefst via een melding in de app informatie ontvangen. Ook op andere momenten, zoals bij beschikbaarheid van nieuwe programma's of nieuwe afleveringen willen de respondenten informatie ontvangen.

6.3 Deelvraag 3. Wat doet de concurrentie van NPO Start Plus op het gebied van retentie?

Antwoord op deze deelvraag is verkregen door deskresearch. Netflix blijkt de grootste speler op de video on demand markt. De nieuwsbrieven van Videoland en Netflix zijn geanalyseerd op overeenkomsten. De concurrentie stuurt elke maand een gepersonaliseerde en actuele nieuwsbrief naar hun abonnees. Door abonnees op de hoogte te houden van de content, zorgt de concurrentie ervoor dat de abonnees meer betrokken raken bij de organisatie.

In de nieuwsbrieven van Videoland en Netflix zijn personalisatie en actualiteit factoren waar zij op inspelen. Bij beschikbaarheid van nieuwe series of afleveringen, laten zij dit aan de abonnees weten door hen hiervan op de hoogte te stellen in de nieuwsbrief (zie bijlage V). Uit de vragenlijst in het kwantitatief onderzoek blijkt dat de respondenten van het onderzoek over NPO Start Plus ook graag informatie ontvangen bij beschikbaarheid van een nieuw programma of een nieuwe aflevering (zie resultaten 5.2.4)

Dit onderzoek heeft inzicht gegeven in wat NPO Start Plus moet verbeteren om de retentie van de NPO Start Plus-abonnees te verbeteren. NPO Start Plus moet volgens de respondenten maandelijks een nieuwsbrief uitsturen met daarin de beschikbaarheid van nieuwe programma's en series. Uit dit onderzoek blijkt ook dat de concurrenten Videoland en Netflix dit ook doen.

NPO Start Plus moet de abonnees meer betrokken maken met de organisatie en de content door gepersonaliseerde en actuele nieuwsbrieven naar de NPO Start Plus-abonnees te sturen.

6.4 Beantwoording hypothese 1: Als de ervaringen van de klant gelijk zijn aan de verwachtingen, dan is een klant tevreden.

Dit onderzoek neemt hypothese 1 aan. Uit dit onderzoek blijkt namelijk dat er een sterk positief verband is tussen de dimensie tastbare zaken (waar de ervaringen aan zijn afgemeten) en de dimensie betrouwbaarheid (waar de verwachtingen aan zijn afgemeten). Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat beide dimensies een positief verband hebben met klanttevredenheid. Dimensie tastbare zaken heeft een zwak positief

(Spearman's rho-waarde van 0.332) en dimensie betrouwbaarheid heeft een sterk positief (Spearman's rho-waarde van 0.692). Een hoge score op ervaringen betekent dus ook veelal een hoge score op verwachtingen en van daaruit een hoge score op tevredenheid.

6.5 Beantwoording hypothese 2: Als een bedrijf juist en passend communiceert met de klant, dan heeft dit een positief effect op de tevredenheid.

Dit onderzoek neemt hypothese 2 aan. De dimensie betrouwbaarheid meet of hetgeen wat de organisatie communiceert, aansluit op de verwachtingen. Dit meet de dimensie onder andere met het item 'NPO Start Plus komt de beloftes na'. Uit de resultaten blijkt dat de dimensie betrouwbaarheid een sterk positief verband heeft met de tevredenheid, de Spearman's rho van de dimensie betrouwbaarheid en de tevredenheid is 0.692. Dit wil zeggen dat hoe hoger iemand een score toekent aan de dimensie betrouwbaarheid, hoe tevredener de klant is. Dat wil ook zeggen, hoe lager de score is die iemand toekent aan de dimensie betrouwbaarheid, hoe minder tevreden de klant is.

6.6 Beantwoording hypothese 3: Als de klant tevreden is, dan geeft hij een hogere score aan de dimensie betrouwbaarheid dan aan de dimensie tastbare zaken.

Deze hypothese neemt dit onderzoek aan. De dimensie betrouwbaarheid heeft een sterk positief verband met klanttevredenheid en de dimensie tastbare zaken heeft een zwak positief verband met klanttevredenheid. De dimensie betrouwbaarheid heeft dus meer invloed op de tevredenheid dan de dimensie tastbare zaken. Het is dus aannemelijk dat een tevreden klant hoger scoort op *betrouwbaarheid* dan op *tastbare zaken*.

6.7 Beantwoording probleemstelling: Hoe verbetert NPO Start Plus de retentie van NPO Start Plus-abonnees en verlaagt hiermee de churn rate?

NPO Start Plus moet in de toekomst meer de focus leggen op het behouden van klanten dan het werven van nieuwe klanten. Reinartz & Kumar (2003) tonen in hun onderzoek aan dat dit kostenbesparend is. Volgens Torkzadeh et al. (2006) zou het zelfs twaalf keer meer kosten om een nieuwe klant te werven dan een bestaande klant te behouden.

Met het onderdeel *communicatie* gaat dit onderzoek na wat de klanten willen met betrekking tot het ontvangen van informatie over NPO Start Plus. De belangrijkste bevindingen zijn:

- 62% van de respondenten geeft aan dat zij *graag* informatie wil ontvangen
- 52% van de respondenten wil *maandelijks* informatie ontvangen
- 49% van de respondenten wil via een *nieuwsbrief* informatie ontvangen
- 44% van de respondenten wil bij *nieuwe programma's* informatie ontvangen

Uit deskresearch blijkt dat de concurrenten van NPO Start Plus, Videoland en Netflix, het communicatiemiddel nieuwsbrief gebruiken voor de retentie van hun abonnees. NPO Start Plus maakt nog geen gebruik van het communicatiemiddel nieuwsbrief. Er is onderzocht wat de elementen in de nieuwsbrief zijn die invloed hebben op de retentie. Netflix en Videoland sturen wekelijks een gepersonaliseerde en actuele nieuwsbrief naar hun abonnees. Personalisatie en actualisatie zijn de elementen die van invloed zijn op de retentie van de abonnees.

Op basis van bovenstaande gegevens zijn de aanbevelingen in hoofdstuk 7 gebaseerd.

7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: NPO Start Plus moet ervoor zorgen dat de ervaringen beter aansluiten op de verwachtingen, de focus van het werven van nieuwe klanten moet NPO Start Plus verleggen naar retentie van bestaande klanten, de concurrentie speelt in op retentie door hun abonnees wekelijks op de hoogte te houden van nieuwe series en programma's.

Het advies luidt als volgt:

- NPO Start Plus moet ervoor zorgen dat de ervaringen beter aansluiten op de verwachtingen. Als de ervaringen gelijk zijn aan de verwachtingen, dan is een klant tevreden (Grönroos, 1984). Tevreden klanten raken sneller loyaal aan een organisatie (Jones & Sasser, 1995). Loyale klanten blijven langer trouw aan de organisatie en zorgen voor een verlaging van de churn rate (Reichheld & Sasser, 1990).
- NPO moet de huidige abonnees meer betrokken maken bij NPO Start Plus door in te zetten op de retentie van bestaande abonnees. Het communicatiemiddel nieuwsbrief blijkt uit deskresearch een juiste manier om de retentie te verbeteren.
- NPO moet maandelijks een gepersonaliseerde en actuele nieuwsbrief verzenden met aanbevelingen en beschikbaarheid van nieuwe programma's.

De dimensie tastbare zaken meet ervaringen van de klant. de moderne uitrusting, visuele aantrekkelijkheid, netheid en vindbaarheid van apparaten waarop de abonnee NPO Start Plus gebruikt. Het gemiddelde cijfer voor de dimensie tastbare zaken is 3,6 (zie bijlage VII). Uit de analyses blijkt dat de vindbaarheid de laagste score behaalt. Hierop kan NPO Start Plus zich verbeteren om de klanttevredenheid te verhogen.

Vanwege vertrouwelijkheid geeft dit onderzoek geen advies met betrekking tot financiële voordelen. Dit onderzoek geeft dus geen financiële opbrengsten ter ondersteuning van de retentie. Uit eerder onderzoek (Torkzadeh et al., 2006) levert het behouden van een klant een groter financieel voordeel op dan het werven van een nieuwe klant.

- NPO Start Plus moet de focus in het jaarplan 2019 van het werven van nieuwe klanten verleggen naar de focus op retentie van de huidige abonnees. Als NPO Start Plus deze focus verlegt, levert dat uiteindelijk een financieel voordeel op (Torkzadeh, 2006).

Uit de resultaten blijkt dat de respondenten het liefst maandelijks informatie over beschikbaarheid van nieuwe programma's via een nieuwsbrief informatie ontvangen.

- NPO Start Plus moet hierop inspelen door maandelijks een nieuwsbrief met daarin informatie over beschikbaarheid van nieuwe programma's versturen.

Uit het onderzoek blijkt dat NPO Start Plus op een aantal onderdelen laag scoort. In de toekomst moet NPO Start Plus zich focussen op het verbeteren van de vindbaarheid op de website, app en app op smart-tv. Als de vindbaarheid verhoogt, scoort de dimensie tastbare zaken (ervaringen) hoger en sluit deze beter aan op de verwachtingen van de NPO Start Plus abonnees.

Als NPO Start Plus bovenstaande adviezen opvolgt, draagt dit bij aan de retentie van de bestaande NPO Start Plus-abonnees.

8. Implementatie

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het SCRUM-model (1986). Als communicatiemiddel is de nieuwsbrief geschikt. Er zijn geen bijkomende kosten voor NPO Start Plus. Dit implementatieplan heeft slechts invloed op de inrichting van de werkzaamheden.

In het implementatieplan komt naar voren welke acties NPO Start Plus moet ondernemen om de nieuwsbrief in gang te zetten. Webredactie en Techniek zijn afdelingen die betrokken raken bij het opzetten van de nieuwsbrief. In een schema staat weergegeven welke usp's de nieuwsbrief per maand toont en welke programma's en series de nieuwsbrief aanbeveelt. De dummy van de nieuwsbrief toont de in het onderzoek verkregen vormgeving.

NPO Start Plus moet voor het verbeteren van de retentie maandelijks een nieuwsbrief uitsturen naar NPO Start Plus-abonnees. Deze nieuwsbrief is gepersonaliseerd en actueel en is op basis van activiteit van de NPO Start Plus-abonnee ingedeeld. Een gepersonaliseerde nieuwsbrief sluit aan op de interesses van de NPO Start Plus-abonnees, waardoor zij eerder doorklikken op de getoonde content in de nieuwsbrief.

NPO Start Plus moet onderscheid maken in de activiteit die de abonnee toont. Als de gebruiker langer dan een maand geleden een streamstart heeft gedaan via de website, app of app op smart-tv, dan ziet NPO Start Plus deze abonnee als inactieve abonnee. Een abonnee is actief als er in de laatste maand nog een streamstart is gedaan. De inactieve abonnees krijgen andere content aangeboden in de nieuwsbrief dan de actieve abonnees. Door een gepersonaliseerde nieuwsbrief aan te bieden, raken abonnees meer betrokken bij NPO Start Plus en sluiten de ervaringen beter aan op de verwachtingen.

In tabel 8.1 staat het implementatieplan voor het komende jaar voor NPO Start Plus met betrekking tot effectiever inzetten van retentie van NPO Start Plus-abonnees. Dit doet NPO door middel van het verzenden van nieuwsbrieven.

Tabel 8.1: Implementatieplan NPO Start plus

Maand/jaar	3 aanbevolen programma's/series	USP NPO Start Plus	Door wie?
juni 2019	- Informer - The Clinton Affair - Killing Eve s2	- Favoriete programma's volgen	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
juli 2019	- PENOZA - Flikken Maastricht - Ik weet wie je bent	- Bingewatchen binnen de EU	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
augustus 2019	- - -	- Meerdere profielen aanmaken	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
september 2019	-	- 'Kijk later'-lijst	Webredactie,

	- -	aanmaken	marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
oktober 2019	- - -	- Kinderprofiel aanmaken	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
november 2019	- - -	- Persoonlijke kijklijst aanmaken	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
december 2019	- - -	- Pauzeren en hervatten	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
januari 2020	- - -	- Vooruit kijken	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing
februari 2020	- - -	- Verder kijken op al je apparaten	Webredactie, marketingcommunicatie, techniek, manager marketing

De genoemde programma's en series zijn wegens vertrouwelijkheid alleen genoemd in de maanden juni en juli 2019. De programma's die in de maanden hierop volgen, vallen onder vertrouwelijke informatie die niet buiten NPO gebruikt mag worden. Hierdoor zijn deze velden leeg gelaten. NPO Start Plus speelt het eerste jaar in op de bekendheid van de USP's van NPO Start Plus. NPO Start Plus moet haar abonnees de meerwaarde van NPO Start Plus laten inzien.

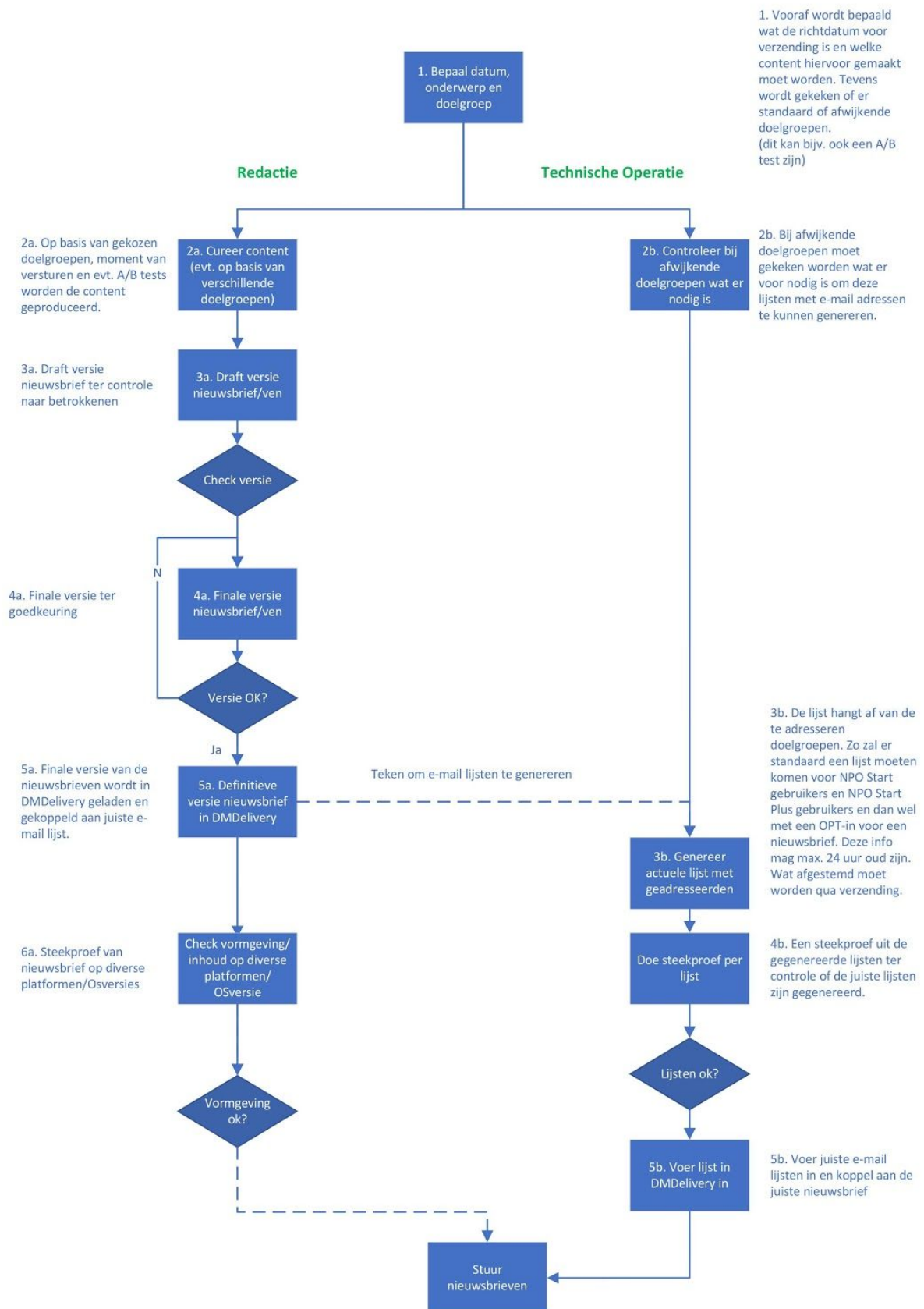
De nieuwsbrief verzenden is een project dat invloed heeft op de werkzaamheden van meerdere afdelingen. Er zijn twee soorten afdelingen die zich moeten inzetten tijdens het versturen van de nieuwsbrief: webredactie en techniek. Via de externe e-mailmarketeer Webpower stuurt NPO Start Plus de nieuwsbrieven uit, NPO Start Plus beschikt al over een licentie bij Webpower, hiervoor komen dus geen extra kosten. Webpower verstuurt de nieuwsbrief naar de betreffende NPO Start Plus-abonnees. Hiervoor zijn contactlijsten van NPO nodig. De Marketing-Intelligence-collega's maken in Excel de contactenlijsten op op basis van activiteit van de NPO Start Plus-abonnee. Een abonnee die langer dan een maand geleden een streamstart heeft gedaan, is een inactieve abonnee. Inactieve abonnees krijgen een andere nieuwsbrief dan actieve abonnees. Allereerst bepaalt de webredactie op basis van verkregen cijfers uit voorgaande maanden de programma's en series die in de nieuwsbrief komen te staan. Vanuit de organisatie is de wens om elke keer twee fictietitels uit te lichten en één non-fictietitel. NPO staat voor bijzondere content voor heel Nederland (Over NPO, 2019a). Deze waarde moet terugkomen in de nieuwsbrief. Hiermee maakt NPO Start Plus de propositie van NPO en van NPO Start Plus sterker.

Nadat de webredactie de programma's en series heeft bepaald, maakt de webredactie een conceptversie van de teksten en de afbeeldingen. De afbeeldingen zet webredactie in de speciaal voor NPO Start Plus ontworpen vormgeving.

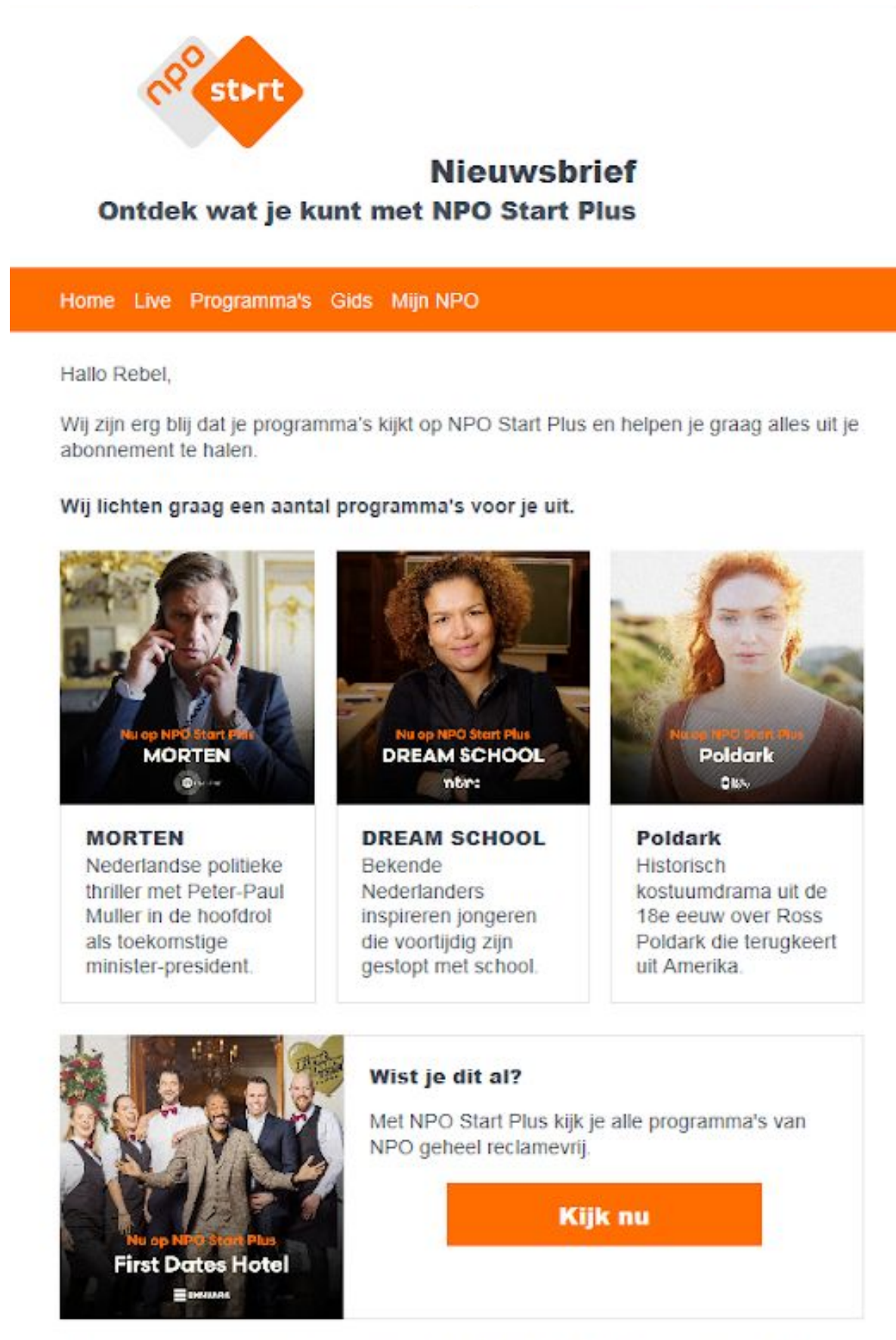
In figuur 8.1 is het proces van de nieuwsbrief schematisch weergegeven. Dit voortgangsschema is op basis van het SCRUM-model (1986) gemaakt (Schwaber, 2004). Hierin bestaat de cyclus van het project telkens uit vier weken. Hierbij voert het gehele ontwikkelteam inclusief productmanager telkens een check uit (zie schema in figuur 8.1). Hierin staat duidelijk welke taak bij welke afdeling hoort en wie de check uitvoert. Als NPO Start Plus zich aan dit schema houdt, stuurt NPO Start Plus elke maand een persoonlijke, actuele nieuwsbrief die ervoor zorgt dat de retentie verbetert. Bij een verhoogde retentie verlaagt de churn rate en kan NPO Start Plus groeien tegen lagere kosten.

In figuur 8.2 staat de dummy van de nieuwsbrief die NPO Start Plus in de toekomst kan uitzenden. Hierbij is rekening gehouden met de wensen van de respondenten uit het onderzoek. Personalisatie is toegepast door de abonnee aan te spreken met de voornaam. Er zijn drie programma's die NPO Start Plus in deze nieuwsbrief aanbeveelt, bij beschikbaarheid van nieuwe programma's voegt NPO Start deze toe op één van de drie plaatsen in de nieuwsbrief. Naast de aanbevelingen komt NPO Start Plus maandelijks met een usp van NPO Start Plus naar voren. De abonnees moeten inzien welke meerwaarde NPO Start Plus hen biedt.

Figuur 8.1: Schema project nieuwsbrief



Figuur 8.2: Dummy nieuwsbrief NPO Start Plus



Literatuur

- Baarda, B. (2012). Basisboek methoden en technieken: Kwantitatief praktijkgericht onderzoek op wetenschappelijke basis (Vol. 5e editie). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baarda, D. B., & de Goede, M. P. (2006). *Basisboek Methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en ui*
- Belgers, J., (2017). *Hoe lang blijft Netflix nog koning van streamingland?* Opgehaald van <https://www.trouw.nl/home/hoe-lang-blijft-netflix-nog-koning-van-streamingland-~ae9369c9/>
- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Manage marketing by the customer equity test. *Harvard business review*, 74(4), 136.
- Brady, M.K., & Cronin, J.R. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 34-49
- Buttle, S.W. (1996) "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, pp. 8-32.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.
- Cronin Jr., J.J., & Taylor, ..A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68
- Fair Value Analysis, (z.d.). Opgehaald van <https://static1.squarespace.com/static/5957deb486e6c0225998f149/t/5a9c3d850d9297b12577b612/1520188811350/Company+Analysis+-+Netflix.pdf>
- Fornell, C. (1992) A national customer barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56: 6-21.
- Floor, J. M. G., van Raaij, W. F., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie*. Noordhoff Uitgevers BV.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.
- Hallowel, R. (1995, 1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4: 27-42.
- Hannink, D., & Westerveld, S. (2012). *Werkbeleving en klanttevredenheid*.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995) Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of economic psychology*, 12(2), 267-286

- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277.
- Kamerstuk (2018). Opgehaald van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-35042-3>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. (2009). *Principes van marketing*. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kotler, P. (2013). *Principes van marketing* (Vol. 6e editie). Amsterdam: Pearson.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.
- Lee-Kelley et al., (2003) How e-CRM can enhance customer loyalty. *Journal of Marketing Practise*, Vol. 21, Iss. 4: 239-248
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*, New York: McGraw-Hill.
- Maslowska, E., van den Putte, B., & Smit, E. G. (2011). The effectiveness of personalized e-mail newsletters and the role of personal characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 765-770.
- Nederstigt, A. T. A. M. & Poiesz, Th. B. C. (2010). *Consumentengedrag*. Groningen: Noordhoff.
- NPO, (2017). Jaarverslag 2017. Opgehaald van <https://over.npo.nl/organisatie/onze-prestaties/jaarverslag#content#content>
- Netflix, (2019a). Financieel Transcript 2019. Opgehaald van https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2019/q1/NFLX-USQ_Transcript_2019-04-16.pdf
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Over NPO, (2019a). Omroepen, netten en zenders. Opgehaald van <https://over.npo.nl/organisatie/wie-zijn-wij/omroepen-netten-en-zenders#content>
- Over NPO, (2019b). Privacyverklaring. Opgehaald van <https://over.npo.nl/organisatie/privacybeleid/privacyverklaring#content>
- Reichheld, F., Markey, R. & Hopton, C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-9.
- Reichheld, Frederick, F. (2003) The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*: 47-54.
- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty-applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.

- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 1-19.
- Schäffer, A. A., Zhang, J., Zhang, Z., Miller, W., & Lipman, D. J. (1997). Gapped BLAST and PSI-BLAST: a new generation of protein database search programs. *Nucleic acids research*, 25(17), 3389-3402.
- Schwaber, K. (1997). Scrum development process. In *Business object design and implementation* (pp. 117-134). Springer, London.
- Schijns, J. (2002). Loyaliteit en klanttevredenheid: een twee-eenheid?. *Loyalty and Customer Satisfaction: two in one*, 57-65.
- Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International journal of quality & reliability management*, 22(9), 913-949.
- Smets, J. (2017, februari 13). Hoe goed is Amazon Prime Video in België? De Morgen. Geraadpleegd op 10 juni 2017 op het World Wide Web: <https://www.demorgen.be/tvmedia/hoe-goed-is-amazon-primevideo-in-belgie-b8e99fd5/>
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept: An Empirical Study Examines the Influence of Physical and Psychological Dimensions of Product Performance on Consumer Satisfaction. *Journal of marketing*, 40(2), 25-33.
- Thomassen, J. P. R. (2006). *Waardering door klanten: Klantenmanagement als fundament voor Totale Kwaliteit*. Kluwer: Deventer.
- Telecompaper, (2019). Opgehaald van <https://www.dutchcowboys.nl/entertainment/streaming-in-2018-videoland-groeit-netflix-nog-steeds-koning>
- Torkzadeh, G., Chang, J. C. J., & Demirhan, D. (2006). A contingency model of computer and Internet self-efficacy. *Information & Management*, 43(4), 541-550.
- Westerkamp, K. (2003). De gereedschapskist van de informatiespecialist; De klantenpiramide van Jay Curry. *Archos Magazine*, 5, 16-17.
- Wurtz, W. (2000). Retentie- en loyaliteitsprogramma's. Klantenbinding in perspectief. Deventer: Samsom.
- Zee, van der, F. (2017). Representativiteit. Hulp bij onderzoek.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 90-106.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J & Gremler, D.D (1996). Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill International Edition.