

Een marketingonderzoek naar de Grote Almanak App

Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële
inkomsten genereren?

Yvo Bruin – s1012304

2013



Samenvatting

Dit onderzoek is uitgevoerd naar aanleiding van het achterblijven van de verkoop van de Grote Almanak App. Het achterblijven van de verkoop heeft ertoe geleid dat de Grote Almanak App nauwelijks financiële inkomsten heeft gegenereerd voor Stimulansz. Stimulansz wilt de gemaakte kosten kunnen afdekken en inkomsten hebben om eventuele toekomstige projecten te kunnen bekostigen. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde dan ook als volgt:

“Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?”

De hoofdvraag is aan de hand van drie deelvragen ontrafeld. De drie deelvragen zijn tot stand gekomen aan de hand van de theorie van Hughes over de drie pilaren van iPhone/iPad app succes. De drie onderdelen (pilaren) zijn: Een markt, een gebruiksvriendelijke app en overwogen marketing. Indien één of meer van deze drie onderdelen mist zal de iPhone/iPad app naar aller waarschijnlijkheid geen succes hebben. Het hebben van succes zal leiden tot financiële inkomsten. De drie deelvragen zijn als volgt geformuleerd:

- Wat is de markt/doelgroep voor de Grote Almanak App?
- Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?
- Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?

De drie deelvragen zijn op verschillende manieren beantwoord. De eerste deelvraag (markt) is aan de hand van een enquête onder de potentiële doelgroep beantwoord, de tweede deelvraag (gebruiksvriendelijk) maakte gebruik van interviews met potentiële gebruikers om een antwoord te kunnen geven en de derde deelvraag (marketing) is beantwoord door middel van een literatuuronderzoek. Het aantal respondenten dat aan de enquête heeft meegewerkt is 104. Er zijn drie interviews afgenomen, namelijk één interview met een student Rechten (wetenschappelijk onderwijs), één interview met een maatschappelijk werker (huishoudelijk geweld) en één interview met een sociaal raadslid. Het literatuuronderzoek is uitgevoerd aan de hand van de 4P's van McCarthy. De 4P's staan voor product, prijs, plaats en promotie.

De resultaten op de drie deelvragen hebben de mogelijke tekortkomingen en problemen van de Grote Almanak App op het gebied van het achterblijven van financiële inkomsten boven water gehaald. Enkele voorbeelden van mogelijke tekortkomingen en problemen van de Grote Almanak App zijn: de Grote Almanak App geniet nauwelijks bekendheid, de Grote Almanak App is slechts beschikbaar voor de helft van tabletgebruikers, de Grote Almanak App heeft te maken met veel concurrentie en de Grote Almanak App zit vast aan de App Store als plaats van verkoop. Dit onderzoek heeft naar aanleiding van de gevonden resultaten en conclusies een aantal aanbevelingen geformuleerd. De aanbevelingen voor de Grote Almanak App zijn als volgt:

- Het verhogen van het aantal communicatieactiviteiten rondom de Grote Almanak App
- Het gebruik maken van het besturingssysteem Andriod naast iOS voor de Grote Almanak App
- De icon van de Grote Almanak App aanpassen
- De nadruk leggen op unieke eigenschappen in communicatieactiviteiten
- De Grote Almanak app aanpassen met een aantal gebruikersopties
- Het bezig houden met de App Ranking Statistics van de Grote Almanak App
- Het gebruik maken van een 'Lite' versie van de Grote Almanak App
- De doelgroep van de Grote Almanak App richten op studenten en sociaal raadsliden
- De angst wegnemen financiële inkomsten mis te lopen en te geloven in de Grote Almanak App

Het onderzoek heeft tot slot nog gekeken naar mogelijk vervolgonderzoek voor de Grote Almanak App. Dit vervolgonderzoek zal zich voornamelijk kunnen richten op de verdere uitwerking van oplossingen voor de tekortkomingen en problemen van de Grote Almanak App. Dit geldt tevens voor de aanbevelingen.

Voorwoord

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Stimulansz. Dit onderzoek maakt tevens deel uit van de bacheloropdracht voor Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. De bacheloropdracht is een klein praktijkgericht onderzoek ter afsluiting van de bachelorfase.

Er is bewust gekozen voor een externe opdracht, omdat het op deze manier mogelijk was aan de slag te gaan met een probleem uit de praktijk en het bood de kans mee te kunnen lopen in een organisatie. De externe opdracht zelf was zeer interessant, omdat de opdracht gericht was op marketing en eigen ideeën gewaardeerd zouden worden door de organisatie. Marketing heeft altijd speciale interesse gehad, omdat er vele facetten zijn waar rekening gehouden mee kan worden bij de verkoop van producten/diensten. Deze opdracht bood de kans enkele van deze facetten te kunnen bestuderen. Het feit dat eigen ideeën gewaardeerd zouden worden door de organisatie bood de kans dat het onderzoek niet zinloos zal zijn, maar dat met de resultaten van het onderzoek misschien in de werkelijkheid wat gedaan zal worden.

De samenwerking tussen zowel Stimulansz als de Universiteit Twente is als zeer prettig ervaren. De begeleiding van voornamelijk Stefan Meulesteen, maar ook zeker van Kees-Jan Westmaas en Stijn Roelofs vanuit Stimulansz was altijd zeer welkom. Er konden altijd vragen worden gesteld en er werd met een kritische blik meegekeken. Heel erg bedankt hiervoor. De andere mensen van Stimulansz om te bedanken, voor bijvoorbeeld het verspreiden van de enquête en te komen aan informatie, zijn Henk Nieuwenhuijsen, Ingrid Sens, Luc Marc Dijkstra, Chris Schaftenaar en natuurlijk ook alle andere collega's van Stimulansz. De begeleiding vanuit de Universiteit Twente van Jann van Benthem was ook altijd prettig. Ook hier gaat een woord van dank naar uit. Het bestoken met mailtjes en het voeren van gesprekken was nooit een probleem.

Er zijn ook een aantal mensen in de privésfeer te bedanken voor hun inzichten en hun hulp bij bijvoorbeeld het maken van een plaatje, het installeren van SPSS of het controleren van de enquête. Dit zijn mijn vriendin en mijn huisgenoten. Tot slot wordt ook iedereen bedankt die heeft meegewerkt aan de enquête en aan de interviews.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
Voorwoord	2
1. Introductie.....	5
1.1 Inleiding	5
1.2 De Organisatie Stimulansz	5
1.3 De Grote Almanak App	6
1.4 Probleemstelling	6
1.5 Doelstelling	7
1.6 Onderzoeksvragen	7
2. Theorie	8
3. Methodologie	9
3.1 De eerste deelvraag: Wat is de markt van de Grote Almanak App?.....	9
3.1.1 Wat is de potentiële doelgroep?	9
3.1.2 Wat zijn de concurrenten?	11
3.2 De tweede deelvraag: Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?	12
3.3 De derde deelvraag: Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?	13
4. Resultaten	14
4.1 De eerste deelvraag: Wat is de markt van de Grote Almanak App?	14
4.1.1 Wat is de potentiële doelgroep?	14
4.1.2 Wat zijn de concurrenten?	15
4.2 De tweede deelvraag: Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak als applicatie?	17
4.3 De derde deelvraag: Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?	19
4.3.1 Wat kan er aan het product worden gedaan?	19
4.3.2 Wat kan er met de prijs worden gedaan?	19
4.3.3 Wat kan er aan de plaats van verkoop worden gedaan?	20
4.3.3 Wat kan er aan promotie worden gedaan?	21
5. Conclusies en aanbevelingen	22
5.1 Conclusies	22
5.1.1 Wat is de markt/doelgroep voor de Grote Almanak App?	22
5.1.2 Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?	23
5.1.3 Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?	23
5.1.4 Totale eindconclusie	24
5.2 Aanbevelingen	24
5.2.1 Tekortkomingen	24
5.2.2 Aanbevelingen op het gebied van de markt/doelgroep	24
5.2.3 Aanbevelingen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid	25
5.2.4 Aanbevelingen op het gebied van marketing	26
5.2.5 Alle aanbevelingen	26
5.3 Vervolgonderzoek	27

6.	Limitaties	28
7.	Bijlage	29
7.1	Bijlage	29
7.1.1	Het App Ecosystem	29
7.1.2	De drie pilaren van iPhone/iPad App succes	29
7.1.3	Het iPhone succes model	29
7.2	Bijlage	30
7.2.1	Enquêtevragen	30
7.2.2	Gebruikte Facebookpagina's	35
7.3	Bijlage	36
7.3.1	Concurrentieanalyse vragen	36
7.3.2	Concurrentieanalyse tabel	36
7.4	Bijlage	37
7.4.1	Elf dimensies website gebruikerstevredenheid	37
7.4.2	Interview protocol	38
7.5	Bijlage	43
7.5.1	Frequentietabellen	43
7.5.2	Kruistabellen	50
7.6	Bijlage	51
7.6.1	Resultaten concurrentieanalyse tabel	51
7.7	Bijlage	53
7.7.1	Interview student	53
7.7.2	Interview maatschappelijk werker	55
7.7.3	Interview sociaal raadslid	57
8.	Literatuurlijst	61

1. Introductie

1.1 Inleiding

In dit hoofdstuk zal eerst de organisatie (Stimulansz) waarvoor het onderzoek is uitgevoerd worden beschreven, vervolgens zal het specifieke product de Grote Almanak App worden beschreven waar dit onderzoek speciaal op is toegespitst. De probleemstelling zal daarna worden geformuleerd aan de hand van een centrale vraagstelling. In het daaropvolgende deel van de introductie (onderzoeksvragen) zal de centrale vraagstelling aan de hand van deelvragen ontrafeld worden. In het volgende hoofdstuk theorie zal aan de hand van verschillende modellen het juiste model gezocht worden om het theoretische kader van dit onderzoek op te stellen. In het derde hoofdstuk methodologie zal gebruik gemaakt worden van het gevonden model in hoofdstuk twee om de deelvragen te kunnen opstellen. Tevens zal in dit hoofdstuk per deelvraag beschreven worden hoe het onderzoek is uitgevoerd. In het daaropvolgende hoofdstuk (resultaten) zullen de resultaten van het onderzoek worden gepresenteerd. In het voorlaatste hoofdstuk (conclusies en aanbevelingen) zijn de conclusies, aanbevelingen en eventueel vervolgonderzoek van dit onderzoek geformuleerd. Tot slot heeft elk onderzoek zijn tekortkomingen en beperkingen. Deze onderdelen worden beschreven in het laatste hoofdstuk limitaties.

1.2 De Organisatie Stimulansz

De stichting Stimulansz is opgericht door VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) en Divosa (Vereniging van managers van sociale diensten) als dienstverlener voor gemeentelijke sociale diensten in 2001. Stimulansz is een not-for-profitorganisatie. Dit houdt in dat Stimulansz geen winstoogmerk heeft en niet als doelstelling heeft om winst te maken. Stimulansz houdt zich bezig met sociale zekerheid, welzijn en zorg. Stimulansz is gevestigd in Utrecht aan de Koningin Wilhelminalaan 5. In de afgelopen jaren is Stimulansz uitgegroeid van een organisatie bestaande uit 10 medewerkers tot een organisatie bestaande uit 71 medewerkers en 43 freelancers. Stimulansz probeert een brug te vormen tussen de overheid en de burger. Stimulansz probeert tevens een brug te vormen tussen maatschappelijke instelling en cliënt. Dit houdt in dat Stimulansz professionals helpt bij het verbeteren van hun publieke dienstverlening, opdat burgers en cliënten op hun beurt de juiste beslissingen kunnen nemen. Stimulansz probeert voldoende 'bouw materiaal' tot zijn beschikking te hebben om de genoemde bruggen te kunnen vormen. 'Bouw materiaal' moet hier worden gelezen als voldoende kennis in huis hebben om aan de wensen van de klant te kunnen voldoen. Dit doet Stimulansz door het continu zoeken van verbinding met andere partijen door middel van fusies en samenwerkingsverbanden. Stimulansz probeert er dan ook voor te zorgen dat een klant nooit zo maar één persoon, één product of één dienst krijgt, maar de gebundelde kennis en expertise van de gehele organisatie en die van alle samenwerkingspartners erbij krijgt (Stimulansz, 2013).



1.3 De Grote Almanak App

De Grote Almanak is kortweg gezegd een papieren naslagwerk met bondige, actuele, praktische en toegankelijke basisinformatie op sociaal en juridisch gebied. De informatie is toegesneden op de informatiebehoefte van de burger als werknemer, huurder of consument. Dit houdt in dat de informatie dus niet is toegesneden op de informatiebehoefte van de burger als werkgever of als verhuurder. De Grote Almanak is ook verkrijgbaar in digitale vorm, namelijk de Digitale Grote Almanak (online versie, maar niet voor mobiel gebruik) en de Grote Almanak App. Dit verslag doet onderzoek naar het laatst genoemde onderdeel de Grote Almanak App. De Grote Almanak App is de app versie van de papieren Grote Almanak. Het woord app is een afkorting van het woord applicatie. Een applicatie is een klein software programma dat gemaakt is voor een specifieke taak of set van informatie. In de Grote Almanak App worden de volgende onderwerpen behandeld: regelingen en voorzieningen op het gebied van sociale zekerheid, werken, belastingen, wonen, consumentenzaken, juridische kwesties, personen- en familierecht, onderwijs, gezondheid en welzijn. Deze onderwerpen zijn ontleend aan de praktijk van sociaalraadsliedenwerk. Er zijn verwijzingen (koppelingen) bij elk onderwerp opgenomen naar andere relevante regelingen en voorzieningen. De Grote Almanak App bevat ook een redelijk uitgebreid adresbestand. De Grote Almanak App heeft een gebruiksvriendelijke navigatie, een uitgebreide zoekfunctie, koppelingen (hyperlinks) naar de websites wettten.nl en rechtspraak.nl, directe toegang tot adresgegevens en heeft de mogelijkheid om teksten op te slaan in dossiers. De Grote Almanak App is een native app en wordt twee keer per jaar geüpdatet. Een native app houdt in dat de applicatie geen internetverbinding, zoals bijvoorbeeld het 3G-netwerk, nodig heeft om te werken. De Grote Almanak App is ontwikkeld voor alle hulp- en dienstverleners, die regelmatig vragen krijgen over onderwerpen die buiten hun eigen werkterrein liggen. Maar de Grote Almanak App is met name voor (ambulante) professionals in de dienstverlenende sector, zoals advocaten, sociaal raadslieden, medewerkers van Wmo-loketten, ouderenadviseurs, maatschappelijk werkers en GGZ-consulenten. De Grote Almanak App kan ook zeer geschikt zijn voor studenten HBO-Rechten, Sociaal Juridische Dienstverlening en Social Work Studies. De Grote Almanak App is alleen verkrijgbaar op iPads. De Grote Almanak App is niet ontwikkeld door Stimulansz zelf, maar door het bedrijf The Saints. The Saints is een gerenommeerd bedrijf in het maken van apps. The Saints heeft bijvoorbeeld ook apps ontwikkeld voor Voetbal International en voor The Economist.

1.4 Probleemstelling

Stimulansz ontwikkelt verschillende producten om de werkzaamheden van professionals te ondersteunen. De verschillende producten kunnen worden onderverdeeld in vier thema's. De vier thema's zijn: Werk en Participatie, Inkomen en Schulden, Welzijn en Gezondheid en Kwaliteit en Bedrijfsvoering. Onder de thema's Werk en Participatie, Inkomen en Schulden en Welzijn en Gezondheid valt het product de Grote Almanak. De Grote Almanak heeft drie verschillende versies, namelijk een papieren versie, een online versie en een app versie. De app versie is alleen geschikt voor een iPad (iOS besturingssysteem). Dit onderzoek richt zich met name op de app versie van de Grote Almanak (de Grote Almanak App genaamd). Het geval is namelijk dat de verkoop van de Grote Almanak App achterblijft. Dit zorgt ervoor dat de kosten die gemaakt zijn voor het maken van de app nog niet volledig zijn afgedekt. De Grote Almanak App is namelijk ontwikkeld door een extern bedrijf (The Saints).

Stimulansz is een organisatie zonder winstoogmerk, maar wil natuurlijk wel de gemaakte kosten kunnen dekken en inkomsten hebben om eventuele toekomstige projecten te kunnen bekostigen. Het is daarom van belang dat ook de Grote Almanak App financiële inkomsten genereert voor Stimulansz. De probleemstelling die dit onderzoek probeert uit te zoeken kan als volgt worden geformuleerd:

“Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?”

1.5 Doelstelling

Er is intern bij Stimulansz al een kleinschalig onderzoek gedaan naar de mogelijke oorzaak(en) van het achterblijven van inkomsten van de Grote Almanak App. De uitkomsten hiervan zijn echter niet gebaseerd op gegronde redenen, maar zijn slechts suggesties en aannemens. De uitkomsten zijn voortgekomen uit eigen inzichten, gesprekken met eigen medewerkers en derden. Het doel van dit onderzoek is om met gegronde aanbevelingen te komen om de verkoop van de Grote Almanak App te bevorderen, waardoor de Grote Almanak App financiële inkomsten zou kunnen genereren voor Stimulansz. De aanbevelingen zullen toegespitst zijn op de specifieke situatie van Stimulansz, maar zouden misschien ook in het algemeen van toepassing kunnen zijn om aan applicaties te verdienen. Dit algemene aspect maakt het wetenschappelijk interessant, omdat het onderzoek om die reden van wetenschappelijke belang kan zijn. Dit brengt ook met zich mee dat de resultaten van dit onderzoek van toepassing kunnen zijn op andere applicaties (van Stimulansz). De bevindingen zullen moeten komen uit een combinatie van literatuuronderzoek, kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Het literatuur onderzoek zal worden gedaan aan de hand van het doorzoeken van literatuur. Het literatuuronderzoek moet vervolgens voor een algemeen theoretisch framework zorgen. Dit algemene theoretisch framework zal er voor zorgen dat er specifieke interviews (kwalitatief onderzoek) en enquêtes (kwantitatief onderzoek) kunnen worden opgesteld voor het onderzoek. De data die uit het literatuuronderzoek, de interviews en de enquêtes naar voren komen zullen vervolgens verwerkt worden in dit onderzoek om met aanbevelingen te kunnen komen voor Stimulansz.

1.6 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag kan niet in één keer worden beantwoord, omdat er naar verschillende mogelijke factoren gekeken zal gaan worden. Er zal daarom naast het formuleren van een hoofdvraag ook deelvragen worden geformuleerd om de hoofdvraag zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden. De hoofdvraag van dit onderzoek is als volgt:

“Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?”

De deelvragen van dit onderzoek kunnen als volgt worden geformuleerd:

Eerste deelvraag: Wat is de markt/doelgroep voor de Grote Almanak App?

Stimulansz gaat er vanuit dat de Grote Almanak App een handig hulpmiddel is voor alle hulp- en dienstverleners. De grote Almanak App kan volgens Stimulansz ook zeer geschikt zijn voor studenten HBO-Rechten, Sociaal Juridische Dienstverlening en Social Work Studies. Stimulansz richt zich nu voornamelijk op de business-to-business markt in de sociale zekerheid. Maar zijn dit daadwerkelijk de doelgroepen en zijn er misschien niet nog andere doelgroepen, waar de Grote Almanak App van toepassing op kan zijn?

Tweede deelvraag: Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?

De applicatie is ontwikkeld door het bedrijf The Saints. Dit is een gerenomeerd bedrijf dat in opdracht van Stimulansz de applicatie ontwikkeld heeft. Het bedrijf The Saints heeft rekening gehouden met hoe de applicatie in elkaar zit in samenspraak met Stimulansz. Maar houdt dit ook in dat de applicatie werkt naar de verwachting van klanten?

Derde deelvraag: Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?

Er is tot op heden door Stimulansz niet tot nauwelijks aan marketing gedaan voor de Grote Almanak App. Dit komt doordat Stimulansz binnen de organisatie zelf geen expertise in huis heeft op dit gebied. Het is daarom ook van belang dat dit onderzoek een algemeen kader genereert wat Stimulansz aan marketing kan doen in het algemeen. Er kan dus in feiten alles nog worden gedaan aan marketing en er kan niet gekeken worden naar wat hier de eventuele gebreken in zijn.

2. Theorie

De probleemstelling (Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?) van dit onderzoek kan niet in één keer beantwoord worden, omdat de probleemstelling te algemeen is en het in eerste instantie niet duidelijk is wat het achterliggende probleem is van het achterblijven van de verkoop van de Grote Almanak App. Het achterliggende probleem zal proberen te worden achterhaald door te kijken naar de mogelijke succesfactoren van apps. Het begrijpen en gebruiken van succesfactoren zorgt er namelijk voor dat een organisatie een markt succesvol kan betreden (Ketelhöhn, 1998).

In de literatuur zijn verschillende theoriën te vinden die de succesfactoren van apps proberen te achterhalen. Een voorbeeld hiervan is het App Ecosystem. Het App Ecosystem, het eerste Artificial Life model van mobiele applicatie ecosystemen, onderzoekt vragen hoe een complex ecosysteem zich ontwikkelt wanneer ontwikkelaars een andere strategie kiezen (Lim & Bentley, 2012). Dit model kijkt naar de interactie tussen app ontwikkelaars, apps, gebruikers en de app store (bijlage 7.1.1). Een volgend voorbeeld is de theorie van de drie pilaren van iPhone/iPad app succes. Deze theorie gaat er van uit dat het succes van iPhone/iPad apps afhankelijk is van drie onderdelen (pilaren). De drie onderdelen zijn: Een markt, een gebruiksvriendelijke app en overwogen marketing. Indien één of meer van deze drie onderdelen mist zal de iPhone/iPad app naar aller waarschijnlijkheid geen succes hebben en ook geen financiële inkomsten genereren (Hughes, 2011). Dit model is weergegeven in bijlage 7.1.2 en onderaan deze pagina. Ook is er een model dat de succesfactoren van de iPhone van Apple beschrijft. Dit model reikt een theoretisch succesmodel aan gebaseerd op de real-life successen van de iPhone (Laugesen & Yuan, 2010). De hoofdonderdelen zijn consumentfactoren, organisatiefactoren en de omgevingsfactoren (Bijlage 7.1.3).

In alle theoriën komen ongeveer dezelfde onderdelen terug, zoals de gebruiker/consument, de ontwikkelaar/organisatie en omgeving. Echter zal de theorie van de drie pilaren van iPhone/iPad app succes worden gebruikt om het achterliggende probleem van de probleemstelling van dit onderzoek te achterhalen. Deze theorie wordt gebruikt, omdat het kijkt naar drie essentiële onderdelen van succes van iPhone/iPad apps die los van elkaar staan en daardoor los van elkaar bekeken kunnen worden. Het App Ecosystem model kijkt daarentegen alleen maar naar de interacties tussen verschillende onderdelen en kijkt niet zo zeer naar de mogelijke oorzaken van het achterblijven van inkomsten van apps. Het model dat de succesfactoren van de iPhone van Apple beschrijft is te algemeen en is niet specifiek van toepassing op apps. Het probleem hiervan kan zijn dat er dingen specifiek voor apps over het hoofd gezien kunnen worden.

De drie verschillende pilaren van het model van de pilaren van iPhone/iPad app succes (een markt, een gebruiksvriendelijke app en overwogen marketing) zijn gebruikt om de drie verschillende deelvragen op te stellen. Dit zijn namelijk de drie essentiële onderdelen die leiden tot iPhone/iPad app succes volgens dit model. Dit succes zal er toe kunnen leiden dat de Grote Almanak App meer financiële inkomsten zou kunnen genereren.

De hoofdvraag “Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?” is door middel van dit model (de pilaren van iPhone/iPad app succes) ontrafeld tot de volgende drie deelvragen:

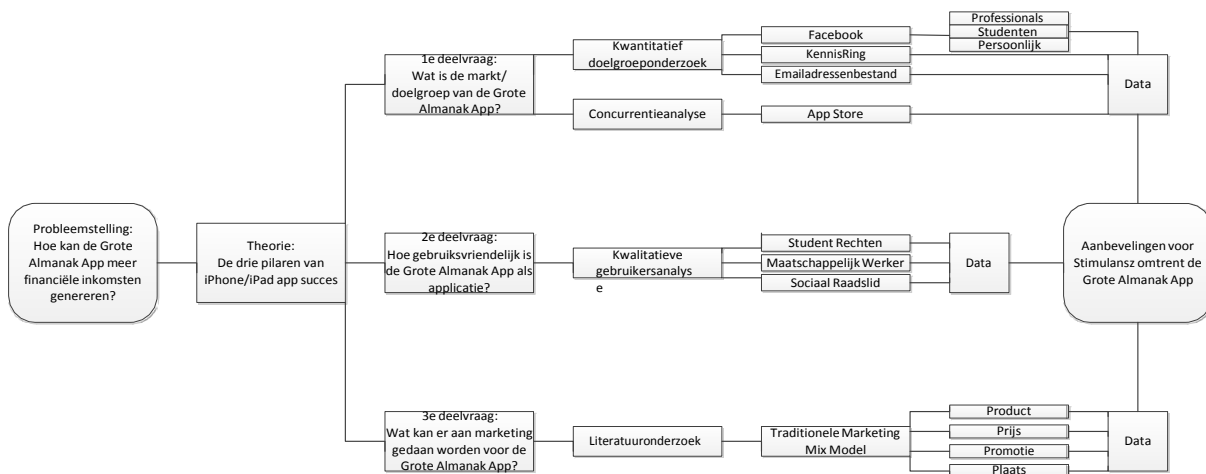
- Wat is de markt/doelgroep voor de Grote Almanak App?
- Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?
- Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?



In het vervolg van het onderzoek kan het zijn dat er nog andere theoriën worden gebruikt om de verschillende deelvragen te kunnen beantwoorden. De andere theoriën zullen worden beschreven in het volgende onderdeel van dit onderzoek (methodologie).

3. Methodologie

In dit hoofdstuk zal worden beschreven aan de hand van welke methodes de verschillende deelvragen beantwoord zijn. Per deelvraag zal antwoord gegeven worden op de vraag welke methode er is gebruikt. De eerste deelvraag zal aan de hand van een combinatie van een enquête en aan de hand van een analyse beantwoord gaan worden. De tweede deelvraag zal beantwoord worden door het houden van enkele interviews met mogelijke gebruikers en de laatste deelvraag zal beantwoord moeten worden door gebruik te maken van bestaande literatuur. In de volgende afbeelding is een schematische weergave gegeven hoe het onderzoek zal worden uitgevoerd:



3.1 De eerste deelvraag: Wat is de markt van de Grote Almanak App?

Een markt hebben voor een product/dienst is van essentieel belang, omdat indien er geen markt is voor een product/dienst het simpel weg nergens aan verkocht kan worden en het dus ook geen inkomsten kan opleveren. Maar wat is een markt en door welke onderdelen kan het worden getypeerd? Om een duidelijke beschrijving te kunnen maken van de markt van de Grote Almanak App kan in dit geval gebruik worden gemaakt van twee onderdelen om het concept van de markt van de Grote Almanak App te beschrijven. De twee onderdelen zijn de doelgroep en de concurrenten. Een antwoord op beide onderdelen moet inzicht geven in wat de markt voor de Grote Almanak App is.

3.1.1 Wat is de potentiële doelgroep?

Deze vraag brengt de volgende vragen met zich mee: wat is een doelgroep precies en waarom is het van belang de doelgroep te weten immers de App Store de mogelijkheid biedt iedereen te bereiken? Met de doelgroep wordt in deze deelvraag bedoeld een specifieke groep mensen die een organisatie of instelling wilt bereiken met een bepaald aanbod. Deze organisaties of instellingen willen bij deze groep, met behulp van onder andere campagnes en reclames, een gedragsverandering tot stand brengen (Ensie, 2013). De organisatie is in dit geval Stimulansz met de Grote Almanak App als aanbod. De meeste app ontwikkelaars denken dat het niet belangrijk is om hun doelgroep te identificeren, zolang hun app in de App Store is zal de doelgroep namelijk zelf de app vinden. In het begin zal dit waarschijnlijk ook zo zijn en is er een mogelijke piek te zien in de verkoop van de app (dit kan komen doordat de app geselecteerd wordt voor de categorie "New and Noteworthy"), maar naar verloop van tijd zal de omzet naar aller waarschijnlijkheid afnemen en is men weer terug bij af, namelijk naar het uitzoeken hoe de app in de markt te zetten. Het is daarom belangrijk de doelgroep van de app te identificeren (Hughes, 2011).

Het voorgaande zal zeker belangrijk zijn voor Stimulansz, omdat er voor de Grote Almanak App nauwelijks omzet is gegenereerd. De doelgroep(en) volgens Stimulansz zijn professionals en mogelijk studenten, maar zijn dit ook daadwerkelijk de doelgroep(en) en is er een mogelijke andere doelgroep? Het antwoord op deze vragen zal moeten komen uit een kwantitatief marktonderzoek. Een kwantitatief onderzoek kijkt naar hoeveelheden en kwantitatief onderzoek kan ook worden gebruikt om cijfermatig uitspraken te doen over een bepaalde groep (Pioniermarktonderzoek, 2013). Dit zorgt er voor dat de uitkomsten van het marktonderzoek inzicht kunnen geven of er een duidelijke doelgroep is en hoe deze doelgroep er uit ziet aan de hand van specifieke kenmerken, zoals bijvoorbeeld leeftijd, geslacht en afkomst.

Het kwantitatieve marktonderzoek is aan de hand van een online enquête (een vragenlijst via het internet) afgenomen. Het programma dat gebruikt is voor het maken van de online enquête is ThesisTools. Het lukraak toesturen van enquêtes zal geen zin hebben, omdat mensen benaderd moeten worden waarvoor de Grote Almanak App is bedoeld (professionals en studenten HBO-Rechten/Sociaal Juridische Dienstverlening). Ook moeten er mensen benaderd worden die reeds bekend zijn met de Grote Almanak App dan wel de Grote Almanak (de papieren versie) of de Digitale Grote Almanak. Het verspreiden van de enquête zal daarom op verschillende manieren gebeuren. De enquête zal verspreid worden via Facebook, KennisRing en een emailadressenbestand. Het via Facebook verspreiden zal op verschillende manier gedaan worden om een zo groot mogelijke groep te kunnen bereiken. De enquête is geplaatst op Facebookpagina's van onderwijsinstellingen, sociaal raadslieden, maatschappelijk werkers, advocaten en op een persoonlijke Facebookpagina. Een lijst van de gebruikte facebookpagina's is terug te vinden in bijlage 7.2.2. Het verspreiden via KennisRing is gebeurd aan de hand van een banner op de internetpagina van KennisRing. KennisRing is een publieke website van Stimulansz met actuele informatie over werk, inkomen, zorg en welzijn. De enquête is tot slot ook verspreid aan de hand van een emailadressenbestand van abonneehouders van het abonnement Welzijn van Stimulansz. In dit abonnement van Stimulansz hebben mensen toegang tot de Grote Almanak App.

De vragen die zijn gebruikt voor de enquête zijn opgenomen in bijlage 7.2.1. De totstandkoming van de vragen zal in dit deel worden besproken. De eerste drie vragen zijn opgesteld om een algemene indruk te krijgen hoe de potentiële doelgroep eruit ziet. Er wordt hier gevraagd naar leeftijd, beroep en studie. De leeftijden zijn gebaseerd op leeftijdsfases en de leeftijdsfase van 0-10 jaar is weggelaten, omdat deze leeftijdscategorie niet relevant is. De keuze voor beroepen en studies komen voort uit het feit dat Stimulansz zelf denkt dat dit de doelgroepen van de Grote Almanak App zijn. De vragen 4 tot en met 7 proberen te achterhalen of mensen überhaupt bekend zijn met één van de producten (de Grote Almanak, de Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App) en hoe men er mee bekend is geworden. De antwoordmogelijkheden bij de vragen 5, 6 en 7 zijn tot stand gekomen in overleg met begeleiders. Inzicht in het gebruik en gebruiksintensiteit van de verschillende producten zal door middel van vraag 8 en vraag 9 naar voren moeten komen. Er is voor vraag 9 gebruik gemaakt van een 5-punt Likert-schaal. Een Likert-schaal meet houding en gedrag met behulp van antwoordkeuzen die variëren van het ene uiterste naar het andere (bijvoorbeeld van helemaal niet waarschijnlijk tot zeer waarschijnlijk). In tegenstelling tot een simpele "ja/nee"-vraag, stelt een Likert-schaal mensen in staat om gradaties van een mening te ontdekken (SurveyMonkey, 2013). Gebruikersintensiteit is een vorm van gedrag en daarom is er voor gekozen om een 5-punt Likert-schaal te gebruiken, omdat een Likert-schaal houding en gedrag meet met behulp van antwoordkeuzen die variëren van het ene uiterste naar het andere. De vragen 10, 11 en 12 vragen naar de reden waarom men niet gebruik maakt van één van de producten. Dit wordt gevraagd om inzicht te krijgen wat hier de achterliggende reden van kan zijn. Het kan namelijk zo zijn dat mensen het niet willen gebruiken, maar het kan ook zijn dat mensen niet bekend zijn met het bestaan van de producten. Vraag 13 en 14 hebben te maken of de potentiële doelgroep in het bezit is van een iPad, omdat dit namelijk van essentieel belang is om de Grote Almanak App te gebruiken. Ook verschaffen deze vragen inzicht of de potentiële doelgroep mogelijk gebruik maakt van andere tablets.

De vragen 15 tot en met 17 gaan over de eigenschappen van het product (de Grote Almanak App) zelf. Hier is ook weer gekozen voor een 5-punt Likert-schaal, omdat het in dit geval te maken heeft met houding en gedrag tegenover enkele afbeeldingen. Vraag 15 gaat over de naam 'Grote Almanak App' en komt voort uit eerder onderzoek van Stimulansz waar wordt verondersteld dat de naam van het product niet duidelijk beschrijft wat het product is en/of kan. Het antwoord op vraag 15 moet naar voren brengen of dit echt zo is. Vraag 16 en 17 vragen naar de app icon (afbeelding van de app) en het screenshot (afbeelding van de app in de AppStore) van de Grote Almanak App. Er wordt hier naar gevraagd, omdat een app icon en screenshots vaak de eerste visuele elementen zijn die een gebruiker ziet in de App Store wanneer ze een app bekijken. Een slechte eerste impressie kan er toe leiden dat de verkoop terugloopt en het kan leiden tot slechte reviews. Daarom zijn deze onderdelen van belang voor succes (Wooldridge & Schneider, 2010). De vragen 16 en 17 zijn daarom geformuleerd om een beter beeld te kunnen vormen wat gebruikers van het icon en het screenshot vinden. Tot slot zijn de vragen 18 en 19 geformuleerd omtrent de verkoopprijs. De antwoordmogelijkheden voor de prijs bij vraag 18 en vraag 19 zijn tot stand gekomen door te kijken naar de huidige prijs en gehanteerde prijzen in de App Store. Er is gekozen voor te vragen naar de bereidheid te betalen voor een maand toegang en naar een jaar toegang tot de Grote Almanak App, omdat dit de huidige manier van betalen is.

3.1.2 Wat zijn de concurrenten?

Een ander onderdeel van de markt zijn concurrenten. Concurrenten zijn organisaties die hetzelfde product/dienst leveren, maar ook organisaties die soortgelijke producten/diensten leveren zijn concurrenten. Het analyseren van de goede en slechte punten van de concurrentie zal inzicht geven in ideeën hoe een app verfijnd en verbeterd kan worden, waardoor de app zich kan onderscheiden van de rest (Wooldridge & Schneider, 2010). Inzicht in de concurrentie is een van de meest kritische, maar onbegrepen aspecten van marketing en geldt evenzeer voor de iPhone/iPad marketing. Zelfs indien er nog niet begonnen is met het ontwikkelen van apps, zal men eigenlijk de App Store moeten doorzoeken en bekijken wat de concurrentie te bieden heeft (Hughes, 2011). Indien er namelijk hevige concurrentie is, zal de winstgevendheid relatief laag zijn en is de bedrijfstak minder aantrekkelijk (Alsem, 1991). Er zal daarom een onderzoek naar concurrentie moet worden uitgevoerd om inzicht te krijgen of er vergelijkbare apps bestaan en waarin de Grote Almanak App zich kan onderscheiden van de concurrentie. Dit kan aan de hand van het uitvoeren van een concurrentieanalyse. Een concurrentieanalyse is een onderzoek naar algemene tot zeer specifieke gegevens over indirecte en directe concurrenten van een bedrijf (Encyclo, 2013). Het doen van een concurrentieanalyse moet inzicht geven of er vergelijkbare apps bestaan en waarin de Grote Almanak App zich kan onderscheiden van de concurrentie. Het doel van een concurrentieanalyse is namelijk de sterke en zwakke punten van de concurrenten bepalen en een ander doel is het verwachte gedrag van de concurrenten te bepalen (Alsem, 1991).

De concurrenten zullen via de App Store gevonden moeten worden. Het doorzoeken van de App Store kan via Power Search (functie in de App Store) en via sleutelwoorden. Indien er verschillende concurrenten gevonden zijn, zullen algemene tot zeer specifieke gegevens verzameld moeten worden. Dit zal gebeuren aan de hand van de vragen die zijn weergegeven in bijlage 7.3.1. Er is gekozen om alleen de App Store te doorzoeken, omdat het een specifieke plek is voor de verkoop van iPad apps en daardoor is het onderzoeksveld dermate verkleind zodat het uitvoerbaar blijft voor dit onderzoek. Er is dus bewust gekozen om niet te kijken naar substituten van de Grote Almanak App buiten de App Store om.

De antwoorden op de verschillende vragen zullen in een tabel tegenover elkaar worden uiteengezet. De vragen zullen worden verkort om deze makkelijk in de tabel te kunnen verwerken. Ook is de volgorde niet hetzelfde als in bijlage 7.3.1, maar zijn de vragen op een logische volgorde geplaatst. De tabel (bijlage 7.3.2) maakt het mogelijk een duidelijk overzicht te creëren en gemakkelijk inzicht te krijgen in wat de zwakke en sterke punten zijn van zowel de Grote Almanak App zelf als die van concurrerende apps. Het zal hierdoor ook mogelijk zijn dat de Grote Almanak App van de concurrentie kan leren.

3.2 De tweede deelvraag: Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?

Klanten verwachten dat een app van \$0,99 net zo goed werkt als een app van \$29,99. Mensen nemen namelijk zelfs de tijd voor apps van \$0,99 om uit te zoeken of de app waardeloos is en vertellen in klantbeoordelingen dat de app het geld niet waard is (Hughes, 2011). Geen enkele manier van marketing en publiciteit zal een slecht ontworpen app helpen. Slechte prestaties en gebruiksonvriendelijke apps kunnen de reputatie van een app snel ruïneren (Wooldridge & Schneider, 2010). Het is daarom belangrijk dat de Grote Almanak App goed werkt en geen bugs (fouten in het besturingssysteem) heeft of een aantal functies heeft dat niet werkt. De Grote Almanak App is ontwikkeld door het bedrijf The Saints. Dit is een gerenommeerd bedrijf dat in opdracht van Stimulansz de app ontwikkeld heeft. Het bedrijf The Saints heeft rekening gehouden met hoe de applicatie technisch in elkaar zit in samenspraak met Stimulansz, maar er is nog geen redelijk onderzoek gedaan naar de gebruiksvriendelijkheid van de applicatie.

De tweede deelvraag zal proberen aan de hand van een kwalitatief gebruikersonderzoek te achterhalen of de Grote Almanak App gebruiksvriendelijk is en zo niet wat er aan verbeterd kan worden. Met gebruiksvriendelijk wordt in deze vraagstelling bedoeld of de Grote Almanak gemakkelijk te gebruiken is door gebruikers en of de Grote Almanak App geen functies heeft die niet werken. Er wordt gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek, omdat dit type onderzoek inzichtgevend, flexibel, kleinschalig en verkennend is en daarnaast zijn de antwoorden concreet, levensecht en rijk aan ideeën (Ruyter, 1995). Ook wordt er bij kwalitatief onderzoek informatie verzameld over motieven, denkbeelden, gedrag en emoties. Het gaat bij kwalitatief onderzoek niet om generalisatie van de uitkomsten naar de gehele doelgroep, maar ook om een beeld te krijgen van wat er leeft onder de doelgroep (Pioniermarktonderzoek, 2013). Dit laatste is voornamelijk van belang, omdat er gekeken zal worden naar gedragingen en meningen van gebruikers of de Grote Almanak App gemakkelijk te gebruiken is en of de Grote Almanak App geen functies heeft die niet naar behoren werken volgens de gebruiker. Een kwalitatief onderzoek kan op verschillende manieren worden afgenomen. In het geval van dit onderzoek is gekozen voor interviews met mogelijke gebruikers. De vragen in het interview zijn gebaseerd op de 11 dimensies uit het artikel "The conceptualization and empirical validation of web site user satisfaction" (Muylla, Moenaert, & Despontinc, 2003). De 11 dimensies proberen een instrument aan te bieden dat het mogelijk maakt websitegebruikerstevredenheid te meten. Er is voor dit artikel gekozen, omdat er over app tevredenheid nauwelijks literatuur te vinden is. Aangezien een website een vergelijkbaar medium is als een app is er voor gekozen dit artikel evengoed te gebruiken. De 11 dimensies zijn weergegeven in bijlage 7.4.1.

Er is voor het houden van interviews een interview protocol opgemaakt. Dit protocol beschrijft de verschillende stappen ter uitvoering van het interview. Het interview protocol is opgenomen in bijlage 7.4.2. De verschillende stappen in het interview zijn het persoonlijk voorstellen, het doel van het interview, beantwoording en indeling en de interviewvragen in drie delen. De drie delen van de interviewvragen zijn algemene vragen, vragen over het gebruik en uitstraling en vragen over de inhoud. In het protocol staan alle handelingen die tijdens het interview uitgevoerd moeten worden. Het eerste deel van de interviewvragen zijn geformuleerd om inzicht te krijgen wie er wordt geïnterviewd. Het tweede en derde deel van de interviewvragen zijn gebaseerd op de 11 dimensies van websitegebruikerstevredenheid. De 11 dimensies zijn omgeschreven om er een interviewvraag van te kunnen maken. Het tweede deel van interviewvragen richt zich op 6 van de 11 dimensies die gericht zijn op het gebruik en de uitstraling. Het derde en laatste deel van de interviewvragen zijn gebaseerd op 5 van de 11 dimensies die gaan over de inhoud. Dit houdt bijvoorbeeld in of de informatie duidelijk omschreven is of dat de informatie volledig is.

Er zullen drie interviews afgenomen worden. Eén interview met een student, één interview met een sociaal raadslid en één interview met een maatschappelijk werker. Er is gekozen voor deze personen, omdat Stimulansz denkt dat dit de belangrijkste doelgroepen zijn van de Grote Almanak App. Het houden van interviews met gebruikers uit de potentiële doelgroepen moet inzicht geven of de Grote Almanak App als applicatie gebruiksvriendelijk is.

3.3 De derde deelvraag: Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?

Het verkopen van iPhone/iPad apps is niet een passieve activiteit als men er geld mee wilt verdienen (Hughes, 2011). Het is daarom van belang aan enige vorm van marketing te doen. Marketing is de verzamelnaam voor die categorie activiteiten die ervoor moet zorgen dat een bepaald product of bepaalde dienst bij zoveel mogelijk klanten bekend wordt zodat, daaruit voortvloeiend, zoveel mogelijk transacties worden gegenereerd (Ensie, 2013). De onderliggende vraag is bij deze deelvraag dus eigenlijk: wat kan er aan activiteiten gedaan worden voor de Grote Almanak App met als doel dat de Grote Almanak App bij zoveel mogelijk klanten bekend wordt en daarmee financiële inkomsten kunnen worden gegenereerd?

Het antwoord op deze vraag moet komen aan de hand van een literatuuronderzoek. Er is hiervoor gekozen, omdat Stimulansz niet tot nauwelijks marketingactiviteiten heeft ondernomen voor de Grote Almanak App. Dit komt voort uit het feit dat Stimulansz weinig kennis en kunde in huis heeft op dit gebied. Het is hierdoor niet mogelijk de eventuele gebreken in de marketingactiviteiten te vinden en op te lossen, omdat er simpelweg geen marketingactiviteiten zijn ondernomen door Stimulansz.

Het doel van het literatuuronderzoek is om met bevindingen te kunnen komen welke marketingactiviteiten mogelijk van toepassing kunnen zijn op de Grote Almanak App. Het begrip marketingactiviteiten is zeer breed en zal moeten worden gespecificeerd om gericht in de literatuur te kunnen gaan zoeken. Een handig hulpmiddel hiervoor is de marketingmix. De marketingmix is de combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van haar marketingstrategie (Mulder, 2013).

De traditionele marketingmix (McCarthy, 1987) is gedefinieerd in de termen Product, Prijs, Plaats en Promotie, ook wel de 4P's genoemd. De traditionele marketingmix wordt in veel literatuur bekritiseerd, omdat het incompleet zou zijn. Er zijn hierdoor veel andere theorieën ontwikkeld op het gebied van de marketingmix. Een voorbeeld van een andere theorie komt van Booms en Bitner (1981) die nog drie P's toevoegden aan de traditionele marketingmix, namelijk People, Process en Physical evidence (Blyth, 2009). Een ander voorbeeld hiervan is (met de opkomst van het internet en daarmee de online omgeving) de vier S-elementen van the Web-Marketingmix framework. Dit framework presenteert een functionele en conceptuele basis voor het ontwerpen, ontwikkelen en commercialiseren van business-to-consumer online projecten. De vier S-en staan voor Scope, Site, Synergy en System (Constantinides, 2002). Het gaat zelfs soms zo ver dat sommige vinden dat het traditionele marketingmodel zou moeten worden afgeschaft. We leven nu in een totaal andere tijd volgens Harte. Het gaat niet meer om het Product en de Prijs, maar om de Service en de Oplossing. Ook gaat het niet meer om de Plaats en de Promotie, maar om de Eenvoud en het Delen (Harte, 2010).

Het is door de veelvoud aan theorieën lastig het juiste model te kiezen. In de praktijk is het zo dat veel marketeers de traditionele indeling (4P's) nog steeds als uitgangspunt beschouwen en staat tevens de traditionele marketingmix vermeld in ieder marketingboek (Bockel, 2010). En zijn de verbasteringen op de traditionele marketingmix daadwerkelijk zo anders? Neem het voorbeeld van de theorie van Harte over Service, Oplossing, Eenvoud en Delen. Zijn de door Harte genoemde oplossing en eenvoud niet gewoon de nieuwe voorwaarden van het product? En past delen niet gewoon in het ouderwetse promotie (Bockel, 2010)? Er is om deze redenen gekozen om 'gewoon' de traditionele marketingmix bestaande uit de 4P's te gebruiken om een antwoord te kunnen formuleren op deze derde deelvraag.

- Wat kan er aan het product worden gedaan?
- Wat kan er met de prijs worden gedaan?
- Wat kan er aan de plaats van verkoop worden gedaan?
- Wat kan er aan promotie worden gedaan?



4. Resultaten

In dit deel van het onderzoek worden de resultaten op de verschillende deelvragen gepresenteerd. De manier hoe de resultaten tot stand zijn gekomen staat beschreven in het hoofdstuk methodologie. Er worden in dit deel nog geen conclusies getrokken aan de hand van de resultaten. Dit zal pas plaats vinden in het hoofdstuk conclusies en aanbevelingen.

4.1 De eerste deelvraag: Wat is de markt van de Grote Almanak App?

4.1.1 Wat is de potentiële doelgroep?

Het antwoord op deze vraag is gekomen aan de hand van resultaten uit de enquête. De enquête is uiteindelijk afgenomen onder 104 respondenten. Ongeveer de helft van de groep respondenten heeft de leeftijd tussen de 18 en 25 jaar en de andere helft van de groep respondenten heeft de leeftijd van 25 jaar en ouder. De respondenten met een leeftijd tussen de 18 en 25 jaar zijn voornamelijk studenten. De studie die onder de groep studenten het meeste voorkomt in deze enquête is Sociaal Juridische Dienstverlening. Dit was zeer wenselijk aangezien dit als een potentiële doelgroep wordt geacht door Stimulansz. Ook de studie Social Work Studies is redelijk vertegenwoordigd in de enquête. Alleen mensen met een studie HBO-rechten zijn met de enquête niet bereikt. In totaal zijn er 40 respondenten die de studie Sociaal Juridische Dienstverlening of Social Work Studies volgen of hebben gevolgd (Bijlage 7.5.2, Leeftijd/Studie). Er is echter een kleine groep van professionals bereikt met de enquête. Er zijn namelijk maar 16 respondenten bereikt met als beroep, advocaat, sociaal raadslid, ouderenadviseur of maatschappelijk werker. Dit zijn slechts een aantal groepen waarop de Grote Almanak op van toepassing kan zijn volgens Stimulansz. De overige groep respondenten hebben allemaal een beroep dat hier niet binnen valt, maar wel met hun kennis en mening van toegevoegde waarde zijn geweest voor de resultaten van de enquête.

Het hier bovengenoemde en het vervolg van dit hoofdstuk valt ook terug te lezen aan de hand van de frequentietabellen die zijn opgenomen in bijlage 7.5.1 en de kruistabellen die zijn te vinden in bijlage 7.5.2. In de frequentietabellen staat hoe vaak elke waarde voorkomt en welke percentage dit aantal uitmaakt van het totaal. De frequentietabellen zijn gebruikt om een overzicht te geven van de gevonden verdeling van de variabelen (Huizingh, 2010). De kruistabellen leggen een relatie tussen twee verschillende vragen van de enquête. Een kruistabel geeft inzicht in het verband tussen twee variabelen (Huizingh, 2010). De frequentietabellen en de kruistabellen zijn een output van het softwareprogramma SPSS. In het volgende gedeelte van dit hoofdstuk wordt per vraag van de enquête verteld wat de meest opvallende resultaten zijn en zullen er enkele verbanden tussen verschillende vragen van de enquête worden geanalyseerd aan de hand van kruistabellen.

De eerste drie vragen over leeftijd, beroep en studie zijn al behandeld in de inleiding van dit hoofdstuk. De vierde vraag in de enquête vroeg naar de bekendheid met de verschillende versies van de Grote Almanak. Het grootste gedeelte van de respondenten, namelijk 65.4 procent kenden geen van alle versies. De Grote Almanak was de versie die nog het meest bekend was onder de respondenten met een percentage van 28.8 procent. De Grote Almanak App was het minst bekend met slechts een percentage van 3.9 procent. De vragen 5, 6 en 7 vroegen naar hoe men bekend was geraakt met de verschillende versies. Het grootste gedeelte van de respondenten is bekend geworden met de Grote Almanak en de Digitale Grote Almanak door hun onderwijsinstelling (14.4 procent Grote Almanak, 9.6 procent Digitale Grote Almanak), maar ook wel degelijke door hun werk (8.7 procent Grote Almanak) of gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's (6.7 procent Grote Almanak, 4.8 procent Digitale Grote Almanak). Indien de Grote Almanak App bekend was onder de respondenten kwam dit voornamelijk door dat zij het hadden gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's. Het is dus opmerkelijk de Grote Almanak App door helemaal niemand is gevonden via de App Store.

De vragen 8 en 9 vroegen naar het gebruik van de verschillende versies. Een logisch gevolg van dat men nauwelijks bekend is met één van de versies is dat men geen van de versies gebruikt. Maar liefst 79.8 procent van de respondenten gebruikt geen van de verschillende versies. De Grote Almanak wordt met 15.4 procent het meest gebruikt. De Grote Almanak App wordt slechts door één respondent gebruikt. De reden om één van de versies niet te gebruiken werd gevraagd in de vragen 10, 11 en 12 van de enquête. De voornaamste reden voor het niet gebruiken van één van de versies blijkt te zijn dat men niet van het bestaan van de producten af wist (52.9 procent Grote Almanak, 59.6 procent Digitale Grote Almanak, 67.3 procent Grote Almanak Ap). Het is dus niet zo dat niemand er op zit te wachten. Indien er een eigen reden werd gegeven waarom men geen gebruik maakte van één van de producten was hier het antwoord voornamelijk op dat men een andere manier gebruikte om informatie op te zoeken. Het gebruik voor Google hiervoor werd veel vermeld.

Het in bezit hebben van een tablet is van essentieel belang als men gebruik wil maken van de Grote Almanak App en daarnaast is het ook nog zo dat het een iPad (iOS besturingssysteem) moet zijn. De vragen 13 en 14 probeerden dit te achterhalen of de potentiële doelgroep hier in het bezit van is. Meer dan de helft van de respondenten is in het bezit van een tablet (51.9 procent). De helft hiervan (57.4 procent) heeft een tablet met het besturingssysteem iOS en een andere grote groep respondenten met een tablet heeft het besturingssysteem Android (27.7 procent) (Bijlage 7.5.2, Bezit/Besturingssysteem). Er is echter nog een groep van 6.7 procent dat het besturingssysteem van zijn tablet niet weet.

Vraag 15 vroeg of de naam 'Grote Almanak App' duidelijk beschrijft wat het product is. Het grootste gedeelte van de respondenten vindt dat de naam redelijk beschrijft wat het product inhoudt (39.4 procent), maar de repondenten neigen toch meer naar dat zij de naam niet duidelijk vinden (19.9 procent) dan dat zij de naam heel duidelijk vinden (6.7 procent). Er is ook gekeken of de icon van de Grote Almanak App duidelijk weer geeft wat de app inhoudt (vraag 16). Hier is een duidelijk antwoord op te formuleren, namelijk dat de icon totaal niet duidelijk is. Maar liefst 49 procent van de respondenten is het er helemaal niet mee eens dat de icon duidelijk weer geeft wat de app inhoudt. Het screenshot daarentegen (vraag 17) maakt de meeste respondenten (48.1 procent) geïnteresseerd om de app te gaan bekijken.

Tot slot is in de vragen 18 en 19 gevraagd wat men bereid is te betalen voor de Grote Almanak App voor een maand toegang en een jaar toegang. De meeste respondenten zijn niet bereid te betalen voor een applicatie (72.1 procent maand toegang, 71.2 procent jaar toegang). Indien men wel bereid was te betalen was dat voor een maand toegang 0,79 (16.3 procent) of 2,39 (8.7 procent) en voor een jaar toegang 10,49 (18.3 procent) of 20,99 (7.7 procent).

4.1.2 Wat zijn de concurrenten?

Het doorzoeken van de App Store en andere bronnen, zoals Google leverde veel vergelijkbare applicaties op. De Grote Almanak App is dus een applicatie die te maken heeft met veel concurrentie. Enkele voorbeelden van vergelijkbare apps zijn: WettenNL, Kluwer Navigator, Legal Intelligence, Rechtsorde, NieuweWetten-app, OpMaat en hetRecht. Door de grote hoeveelheid aan applicaties is het voor dit onderzoek niet mogelijke alle applicaties die vergelijkbaar zijn met de Grote Almanak App met elkaar te vergelijken. Er is daarom gekozen de Grote Almanak App met drie concurrerende apps te vergelijken. De Grote Almanak App is vergeleken met Legal Intelligence, OpMaat en WettenNL. Er is voor deze drie apps gekozen, omdat deze applicaties het meeste worden vermeld op websites van onderwijsinstellingen als men zoekt naar juridische apps en over deze drie applicaties is veel informatie te vinden. De tabel met de resultaten uit de concurrentieanalyse is terug te vinden in bijlage 7.6.1.

In het vervolg van dit deel van het onderzoek zullen opvallende resultaten vanuit de concurrentieanalyse worden besproken. De namen Legal Intelligence en WettenNL beschrijven duidelijk wat de app inhoudt als je tenminste Engels en afkortingen begrijpt. De namen Grote Almanak App en OpMaat daarentegen beschrijven niet duidelijk wat de applicatie inhoudt, omdat het aan van alles kan refereren. Het aanbod van alle applicaties is ongeveer gelijk (juridische informatie), maar er zitten wel degelijk verschillen tussen. Legal Intelligence richt zich niet alleen op de Nederlandse rechtsbronnen, maar ook op de Europese rechtsbronnen. En OpMaat voorziet de wet- en regelgeving van commentaar. De Grote Almanak App onderscheidt zich op dit punt van de concurrentie, daardt de applicatie sociaal-juridische informatie biedt.

De doelgroepen waar de applicaties zich op richten zijn ook zo goed als gelijk. Alleen wordt het op verschillende manier geformuleerd. WettenNL doet het wel heel eenvoudig door te zeggen dat de applicatie geschikt is voor alle geïnteresseerden. De overige applicaties doet het wat zorgvuldiger door te zeggen dat zij zich richten op professionals, zoals bijvoorbeeld juristen, advocaten, notarissen en maatschappelijk werkers. OpMaat en de Grote Almanak App doet het nog wat specifiekier door te zeggen dat de doelgroep de mobiele juridische professional is.

In de prijs van de verschillende apps is een duidelijk verschil te zien. WettenNL is zelfs helemaal gratis en Legal Intelligence en Opmaat maken gebruik van een gratis versie. Indien men tegen betaling een abonnement afsluit voor OpMaat krijgt men ook toegang tot commentaar en als men tegen betaling een abonnement afsluit bij Legal Intelligence krijgt men ook toegang tot de bronnen van uitgevers en is er de mogelijkheid dossiers aan te maken (gratis versie alleen maar een zoekfunctie voor openbare bronnen). De Grote Almanak App kent geen gratis versie, maar is voor één dag in zijn totaliteit te gebruiken. Er zit wel een enorm verschil in prijs voor de Grote Almanak App en Legal Intelligence. Een jaar toegang voor Legal Intelligence kost maar liefst 636 euro en voor de Grote Almanak App wordt 'slechts' 40,29 euro gevraagd voor een jaar toegang. Het geldt voor beide bedragen dat dit de prijs inclusief btw is en voor beide apps is er ook de mogelijkheid de app buiten de App Store om aan te schaffen.

Een juridische applicatie moet altijd up-to-date zijn, omdat er veel verandert in de Nederlandse wet- en regelgeving. WettenNL en OpMaat voldoen niet aan deze eis. De laatste update van WettenNL dateert uit 2011! De Grote Almanak App en Legal Intelligence doen wel aan updates. De laatste update van Legal Intelligence was op 10 juni 2013.

De App Ranking Statistics zijn redelijk gelijk (3.5), maar zijn helaas door een kleine groep mensen tot stand gekomen. Er kan daardoor aan deze statistieken weinig conclusies worden getrokken. Het enige wat kan worden gezegd is dat Legal Intelligence er het beste uit komt met een 4,0. In de reviews staan bij de Grote Almanak App, Legal Intelligence en OpMaat voornamelijk positieve berichten, zoals dat de apps snel werken en mooi gebouwd zijn. Er wordt alleen redelijk vaak geklaagd over foutieve berichtgeving over de prijs van de applicaties en dat de apps niet gebruiksvriendelijk zouden zijn. De reviews van WettenNL zijn moordend. Er wordt een zoekfunctie gemist, niet up-to-date en er wordt een onterechte melding gegeven dat er geen netwerk zou zijn.

De verschillende applicaties werken op WettenNL na bijna allemaal op dezelfde manier. Er wordt gebruik gemaakt van een boomstructuur en er is in de app een zoekfunctie. WettenNL maakt gebruik van een soort boekenkast, maar door een onterechte foutmelding kon WettenNL niet zelf worden getest aan de hand van een testrit. De graphics van Legal Intelligence en OpMaat lijken verschrikkelijk veel op elkaar. De kleurstelling is hetzelfde, namelijk wit met rood en het hele systeem is nagenoeg gelijk.

De unieke eigenschappen van Legal Intelligence zijn dat je de gemaakte dossiers kan delen met collega's en cliënten en dat de wetsartikelen worden gepresenteerd met commentaar, rechtspraak en parlementaire geschiedenis. De Grote Almanak App onderscheidt zich van de concurrentie, doordat het beschreven staat in begrijpelijk taal en niet in moeilijke juridische termen. Het aanpassen van de lettergrootte is een unieke eigenschap van OpMaat. Ook het vergelijken van wetteksten en het kunnen maken van notities zijn unieke eigenschappen van OpMaat. De unieke eigenschappen van WettenNL kunnen niet worden gevonden, omdat hier ook weer geldt dat de applicatie niet werkte.

Tot slot maakt Legal Intelligence (<http://www.youtube.com/watch?v=MxrJttok9Yg>) en OpMaat (<http://www.youtube.com/watch?v=5qVI0aEpgvE>) gebruik van een filmpje op YouTube dat uitleg geeft over de app. Dit werkt zeer verhelderend en is van toegevoegde waarde voor mensen die voor het eerst met de applicatie gaan werken.

4.2 De tweede deelvraag: Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak als applicatie?

Een antwoord op de tweede deelvraag kan gegeven worden door de resultaten uit de interviews te analyseren. De analyse is uitgevoerd door de verschillende interviews naast elkaar te leggen en te kijken naar de overeenkomsten en verschillen tussen de interviews. Er zijn drie interviews gehouden met drie verschillende potentiële doelgroepen. Er is één interview gehouden met een student rechten (wetenschappelijk onderwijs), één interview met een maatschappelijk werker en één interview met een sociaal raadslid. De leeftijd van de geïnterviewden lag tussen de 20 en 45 jaar.

Het interview was opgedeeld in drie onderdelen. Het eerste deel ging voornamelijk over wie wordt er geïnterviewd. Er werden in dit deel vragen gesteld, zoals wat is uw leeftijd en beroep/studie? Maar er werd ook gevraagd naar de bekendheid met de Grote Almanak App. Het tweede en derde deel van het interview ging specifiek over de Grote Almanak App. Het tweede deel ging over het gebruik en de uitstraling van de applicatie, zoals vragen op het gebied van kleurstelling en snelheid. Het derde gedeelte ging over de inhoud aan informatie op de applicatie.

In bijlage 7.7 bevinden zich de uitgeschreven interviews met de student (Bijlage 7.7.1), de maatschappelijk werker (Bijlage 7.7.2) en het sociaal raadslid (Bijlage 7.7.3). De uitgeschreven interviews zijn als referenties gebruikt om deze tweede deelvraag (Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?) te kunnen beantwoorden. De dikgedrukte tekst in de bijlagen is het gesproken woord van de interviewer en de dunedrukte tekst is het gesproken woord van de student/professional. De dikgedrukte tekst hoeven niet alleen vragen te beslaan, maar kunnen ook opmerkingen of antwoorden op vragen zijn. Dit geldt tevens voor de dunedrukte tekst. In het vervolg van dit hoofdstuk zijn verwijzingen geplaatst om aan te geven wie wat heeft gezegd in het interview. Een voorbeeld hiervan is: (Bijlage 7.7.2, R2, r. 35). De verwijzing moet als volgt worden gelezen: Het eerste deel staat voor in welke bijlage het is terug te vinden, het tweede deel staat voor welke geïnterviewde het heeft gezegd en het derde deel staat voor op welke regel het is terug te vinden in de desbetreffende bijlage. R1 staat voor student rechten, R2 staat voor maatschappelijk werker en R3 staat voor sociaal raadslid.

Alle geïnterviewden waren van te voren nog niet bekend met de Grote Almanak App en hadden ook geen vergelijkbare applicaties gebruikt, zoals bijvoorbeeld Legal Intelligence. Alle geïnterviewden zoeken op dit moment hun informatie op via internet, zoals Google of informeren bij collega's (Bijlage 7.7.2, R2, r. 24). Google wordt vaak gebruikt, omdat alle informatie vrijwel altijd op deze manier wordt gevonden en je vanuit je opleiding leert te zoeken op internet. Het is namelijk de kunst zo snel mogelijk informatie te kunnen vinden (Bijlage 7.7.3, R3, r. 84). Ook wordt er nog veel gebruik gemaakt van papier, zoals de Grote Almanak of wettenbundels. Dit komt voort uit het feit dat je op papier lekker kunt strepen en verwijzen en omdat het gebruik van een iPad op een tentamen verboden is (Bijlage 7.7.1, R1, r. 12). Ook is het zo dat het beter is om iets op papier te laten zien, omdat het meer tot de verbeelding spreekt. Je moet je namelijk realiseren dat in het werk van sociaal raadslieden een heel groot percentage van de cliënten zelf nog niet digitaal werkt, doordat zij een te laag opleidingsniveau hebben, geen financiën hebben om iets aan te schaffen, een taalbarrière hebben of überhaupt niet kunnen lezen. Het is daarom wel handig iets op papier te hebben staan (Bijlage 7.7.3, R3, r. 140).

De eerste indruk van de Grote Almanak App is bij de meeste geïnterviewde positief. De applicatie is overzichtelijk, de kleuren zijn goed, een duidelijk menu met steekwoorden en er staan geen ingewikkelde dingen (Bijlage 7.7.1, R1, r. 17). Echter zijn er ook negatieve dingen genoemd, zoals dat de applicatie een beetje grijs overkomt (Bijlage 7.7.3, R3, r. 49) en de knoppen nemen bijna een derde van de pagina in beslag, waardoor het tekstgedeelte redelijk klein is (Bijlage 7.7.3, R3, r. 54). Het begeleiden naar de verschillende onderdelen in de applicatie werkt goed aan de hand van hoofditems en subitems, maar het terugkeren naar het beginscherm in de applicatie is niet heel duidelijk (Bijlage 7.7.2, R2, r. 28). De samenhang tussen de verschillende onderdelen is duidelijk (Bijlage 7.7.2, R2, r. 33), maar misschien te simpel voor de professional. Als jurist kijk je meteen naar de juridische kwesties en met juridische kwesties kan je 20 apps vullen. De 8 punten die er staan zijn slechts de beginpunten van alle juridische kwesties die er zouden kunnen zijn (Bijlage 7.7.1, R1, r. 25).

Over de snelheid van Grote Almanak App zijn alle geïnterviewden het unaniem eens met elkaar. Alle geïnterviewden vinden de snelheid van de app goed. De app blijft nergens hangen en werkt gewoon goed (Bijlage 7.7.2, R2, r. 34). Zelfs op de iPad 1 gaat alles soepel en laadt de app snel, maar het is natuurlijk wel alleen maar tekst wat geladen moet worden en dat is niet veel wat er dan geladen hoeft te worden (Bijlage 7.7.1, R1, r. 29). De verschillende links in de applicatie werken ook naar behoren volgens alle geïnterviewden, maar is natuurlijk wel afhankelijk van de internetverbinding of deze wel of niet goed werken (Bijlage 7.7.2, R2, r. 36). Een negatief punt over de links in de applicatie wordt wel genoemd, namelijk dat je de app moet verlaten om in Safari te komen. Het switchen tussen de app en Safari kan vervelend zijn en het zou daarom handig zijn het in de app zelf te houden, zoals Facebook dit doet (Bijlage 7.7.1, R1, r. 33). Het gebruik van de app in zijn totaliteit is bij alle geïnterviewde duidelijk. De app is duidelijk en het spreekt allemaal voor zich. Een duidelijke inleiding en daaronder links met meer specifieke informatie (Bijlage 7.7.1, R1, r. 36). Alleen op het gebied van vormgeving kan de Grote Almanak App wat grijsig overkomen. Het zou er allemaal wat meer uit mogen springen, omdat de kleurstelling bijzonder saai is. Het lijkt hierdoor of de app niet aan staat en niet werkt, omdat de letters zo grijsig zijn (Bijlage 7.7.3, R3, r. 88).

De gebruikte taal in de applicatie is volgens alle geïnterviewden begrijpelijk, maar volgens sommige soms te eenvoudig (Bijlage 7.7.1, R1, r. 70). Begrijpelijk houdt niet in dat het allemaal Jip en Janneke taal is. Het is juist fijn dat het allemaal niet zo heel juridisch beschreven staat (Bijlage 7.7.3, R3, r. 124). De informatie zou namelijk zo op een website van de overheid voor burgers geplaatst kunnen worden (Bijlage 7.7.2, R2, r. 46). Er wordt vanuit gegaan dat de informatie op de app nauwkeurig en actueel is (Bijlage 7.7.1, R1, r. 71). De volledigheid van de Grote Almanak App is bij de meeste geïnterviewde wel in het geding. Er is namelijk op het gebied van hulpverlening weinig te vinden in de Grote Almanak App. Dit komt voort uit het feit dat het heel globaal en redelijk basis is. Mensen in dit vakgebied worden er namelijk niet veel wijzer van. De informatie die er staat weet men eigenlijk wel (Bijlage 7.7.2, R2, r. 49). Ook wordt er diepgang in de app gemist. Er wordt een link gemist in het zoeken naar uitspraken (Bijlage 7.7.1, R1, r. 76). Aan de andere kant is het zo dat je van bepaalde rechtsgebieden meer weet dan van andere rechtsgebieden, omdat je daar zelf wat meer kennis hebt of wel omdat die rechtsgebieden wat vaker voorkomen. Dan is het wel fijn om met de app je basiskennis weer op te frissen (Bijlage 7.7.3, R3, r. 130). De verwachtingen van de Grote Almanak App waren van te voren niet al te hoog, omdat men geen verwachtingen van de app had. In sommige gevallen waren de verwachtingen van te voren wat minder. Er was namelijk de gedachte dat de app heel juridisch zou zijn, maar er staan ook heel veel sociale dingen in (Bijlage 7.7.2, R2, r. 54). Ook is de applicatie duidelijker qua informatie dan het boek en daardoor handiger om te bekijken (Bijlage 7.7.3, R3, r. 175). Alleen de diepgang in de applicatie wordt soms gemist en op dit punt voldoet de app niet aan de verwachtingen.

4.3 De derde deelvraag: Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?

4.3.1 Wat kan er aan het product worden gedaan?

Het product wordt in dit geval gedefinieerd als de bundel van voordelen die de leverancier biedt aan de koper. De bundel van voordelen dat wordt aangeboden zal slechts voor een specifieke groep aantrekkelijk zijn. Het is hoogst onwaarschijnlijk dat het product voor iedereen aantrekkelijk zal zijn. Dit kan komen doordat mensen simpelweg niet van het product houden, het product te duur vinden of andere vergelijkbare producten preferen. Het is daarom niet mogelijk een 'perfect' product te ontwikkelen dat voldoet aan de eisen van iedereen. Dit zal namelijk resulteren in een te complex en te duur product (Blyth, 2009).

Het antwoord op deze vraag hangt nauw samen met de eerste en tweede deelvraag van dit onderzoek. De eerste deelvraag probeert namelijk de doelgroep (specifieke groep) van de Grote Almanak App (het product) te achterhalen. Ook probeert de eerste deelvraag de concurrentie in kaart te brengen, waardoor het mogelijk is verbeterpunten (aantrekkelijk) voor de Grote Almanak App te vinden. De tweede deelvraag probeert juist te achterhalen of de Grote Almanak App gebruiksvriendelijk (ook aantrekkelijk) is.

De resultaten uit voornamelijk de concurrentieanalyse en de tweede deelvraag kunnen worden gebruikt om een antwoord te kunnen geven op de vraag: wat kan er aan het product worden gedaan voor een specifieke groep om de Grote Almanak App aantrekkelijk te maken? Een voorbeeld van zo'n resultaat is dat de Grote Almanak App een beetje grijs overkomt (Bijlage 7.7.3, R3, r. 49) en de knoppen bijna een derde van de pagina in beslag nemen, waardoor het tekstgedeelte redelijk klein is (Bijlage 7.7.3, R3, r. 54). Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn de kleurstelling van de Grote Almanak App te veranderen en gebruik te maken van een full screen mode, zoals in OpMaat (Bijlage 7.6.1, Unieke eigenschappen). Een ander voorbeeld van een negatief punt van de Grote Almanak App is dat je de app moet verlaten om in Safari te komen. Het switchen tussen de app en Safari kan vervelend zijn voor gebruikers en het zou daarom handig zijn het in de app zelf te houden (Bijlage 7.7.1, R1, r. 33). Een oplossing hiervoor zou kunnen zijn door te kijken naar hoe Facebook dit doet met zijn applicatie. Er zouden aan de Grote Almanak App dus wel degelijk dingen veranderd kunnen worden om het product aantrekkelijker te maken.

4.3.2 Wat kan er met de prijs worden gedaan?

De prijs zijn de totale kosten voor de consument om het product te kopen. Er zijn een hoop factoren die van invloed zijn op de consument om een product te kopen, zoals de moeite die het kost om een product te kopen, de kosten om eigenaar te zijn van een product en zelfs de 'verlegenheid' om het verkeerde merk te kopen. De financiële kosten van een aankoop zijn geenszins eenvoudig, omdat er een complexe relatie is tussen geld, prijs en waarde. De prijs heeft een strategische dimensie voor veel marketeers, omdat er veel verschillende relaties zijn. Een voorbeeld van zo'n relatie is de relatie tussen prijs en verkoop volume. Dit is doorgaans hoe groter het volume, hoe lager de prijs. Maar een ander voorbeeld kan zijn de relatie tussen prijs en verkregen kwaliteit (hoe hoger de prijs, hoe hoger de kwaliteit). De prijs is een tamelijk flexibel element van de marketingmix, omdat het redelijk eenvoudig is de prijs te veranderen naar fluctuaties in de vraag. Echter kunnen fluctuerende prijzen leiden tot verwarring bij een deel van de consumenten (Blyth, 2009).

De vragen die bij de prijs kunnen worden geformuleerd zijn: welke prijs hanteren we? Zijn er kortingen mogelijk? Zijn consumenten bereid een hogere prijs te betalen? Wat is de prijs van de concurrentie? De meeste marketeers komen op dit punt vaak niet verder dan de prijs te verlagen. Dit zal waarschijnlijk resulteren in meer klanten maar minder winstmarge. Het is namelijk zo dat iedereen de prijs kan verlagen, maar een goede marketeer kan het product of dienst beter maken. Een voorbeeld hiervan is door het hanteren van een zeer hoge prijs een beter product te ontwikkelen. Het product blijft echter in essentie precies hetzelfde product als die van de goedkopere concurrent (Mulijk, 2013).

Stimulansz hanteert nu de prijs van 5,49 voor een maand toegang en 40,29 voor een jaar toegang. Dit zijn prijzen inclusief btw, maar exclusief de 30 procent dat naar Apple gaat. Het is ook mogelijk voor één dag de Grote Almanak App in zijn totaliteit gratis te bekijken. Op het gebied van prijs is het handig om te kijken wat de concurrentie vraagt voor een vergelijkbare app (Hughes, 2010). Een antwoord op deze vraag is terug te vinden in de concurrentieanalyse (bijlage 7.6.1, Prijs). Hieruit blijkt dat veel concurrenten gebruik maken van een betaalde versie en een gratis versie. De prijs van de betaalde versie van Legal Intelligence ligt een stuk hoger dan die van de Grote Almanak App. Op het gebied van gratis versies zijn er een aantal verschillende mogelijkheden (Wooldridge & Schneider, 2010):

'Lite' versie: Een gratis versie en indien men gebruik wil maken van extra opties moet men hiervoor betalen (In-App Purchase).

'Weggeef' versie: Een gratis versie om zoveel mogelijk gebruikers warm te maken en als er een grote groep warm is gemaakt de gebruikers laten betalen.

'Gratis' versie: Het gebruik maken van advertenties in de applicatie.

Het bepalen van de prijs kan ook aan de hand van het break-even point. Dit is het punt waarop kosten en opbrengsten gelijk zijn. Er wordt (nog) geen winst gemaakt, maar ook geen verlies geleden (Encyclo, 2013). Een schematisch voorbeeld staat in de volgende afbeelding duidelijk weergegeven (Hughes, 2010):

$$\text{Breakeven Point} = \frac{\text{Fixed Costs}}{\text{App Selling Price (Less Apple's Commission)}}$$

Dit model kan ook gebruikt worden om de prijs van een applicatie te bepalen. De vaste kosten (Fixed costs) moeten dan worden gelezen als bijvoorbeeld de gewenste opbrengst per jaar en het break-even point moet dan worden gelezen als het geschatte aantal te verkopen applicaties per jaar. Een voorbeeld: De gewenste opbrengst per jaar is 5000 en de geschatte verkoop is 2000. De gehanteerde prijs van een app zou dan kunnen zijn: 2,5 (5000/2000) plus Apple's commissie. De commissie van Apple is zo'n 30 procent. De gehanteerde prijs voor een applicatie bij een gewenste opbrengst per jaar van 5000 en een geschatte verkoop van 2000 applicaties per jaar is 3,57 ((2,5/7)x10).

De prijs van de Grote Almanak App biedt veel mogelijkheden, omdat er tot op heden door Stimulansz op het gebied van prijsstelling weinig is gedaan. De prijs is een keer verlaagd toen de verkoop tegen viel, maar verder is er niet veel nagedacht over de prijs. Dit onderdeel van de marketingmix biedt dan ook veel kansen.

4.3.3 Wat kan er aan de plaats van verkoop worden gedaan?

Plaats houdt de locatie in waar de uitruil plaats vindt. Dit kan een retail winkel zijn, maar ook een catalogus, een restaurant of een website zijn. Het bepalen van de juiste plaats van de uitruil is niet alleen een kwestie van het verplaatsten van goederen, maar is meer een strategische keuze. De juiste plaats van verkoop is de locatie waar je het de consumenten het zo gemakkelijk mogelijk maakt om het product te kunnen kopen (Blyth, 2009).

In het geval van de Grote Almanak App zit je vast aan de App Store als locatie om je product los te verkopen. In de App Store moet je zelfs 30 procent van de verkoopprijs afstaan aan Apple. Het zal daarom wenselijk zijn de Grote Almanak App op een andere plaats te kunnen aanbieden. Het zal voor de losse verkoop van de Grote Almanak App niet mogelijk zijn de app op een andere plaats aan te bieden dan de App Store. De verkoop van een groot aantal apps kan echter wel buiten de App Store om worden aangeboden door een abonnement af te sluiten bij Stimulansz. Dit kan via de website van Stimulansz of door te bellen met een contactpersoon. Er kan op het gebied van de plaats van verkoop niet veel worden veranderd om het de consument zo gemakkelijk mogelijk te maken, aangezien de App Store al een locatie is die het de consument zo gemakkelijk mogelijk maakt en je voor de losse verkoop van apps vast zit aan de App Store.

4.3.3 Wat kan er aan promotie worden gedaan?

Promotie omvat alle communicatieactiviteiten van marketing. Het is zo'n groot onderdeel van marketing dat het vaak wordt verward als het geheel van marketing. Promotie is niet alleen het proberen te verkopen van het product, maar het probeert ook informatie over de behoefte van consumenten te ontdekken (Blyth, 2009). De communicatieactiviteiten kunnen bijvoorbeeld zijn (Muilwijk, 2013):

- Reclame: tv, radio, internet, magazines, dagbladen
- Persoonlijke verkoop: persoonlijk presenteren
- Sales promotion: Kortlopende speciale acties
- Direct Marketing: Mailings, post, telefoon, fax, email

Stimulansz heeft tot nu toe op het gebied van promotie een aantal activiteiten ondernomen. De activiteiten zijn: algemeen persbericht, gerichte persberichten aan specifieke media als het FD, iPad club, BNR etc., nieuwsberichten op de Stimulansz website, Stimulansz nieuwsbrieven, flyer ontwikkeld en de leden van Stimulansz Welzijn (ruim 140 welzijnsorganisaties en gemeenten) hebben gratis toegang gekregen tot de app.

De promotie van de Grote Almanak App heeft tot op heden weinig vruchten afgeworpen. Dit valt terug te lezen in het enquête onderdeel (bijlage 7.5.1, Bekendheid producten) en de interviews (Bijlage 7.7). Op het gebied van promotie valt dus nog veel terrein te winnen. In de literatuur zijn niet direct veel specifieke promotieactiviteiten op het gebied van apps te vinden. De algemene communicatieactiviteiten (bovenaan de pagina vermeld) zijn van toepassing op alle soorten producten/diensten en dus ook op applicaties. Echter zal er wel met het mogelijk budget voor promotieactiviteiten rekening gehouden moet worden. Stimulansz is een organisatie dat geen budget beschikbaar heeft voor reclames op tv en radio, maar kortlopende acties moeten altijd haalbaar zijn. Hierbij valt te denken aan een maand gratis toegang tot de Grote Almanak App bij aankoop van de Grote Almanak.

In één van de interviews kwam de promotie van de Grote Almanak App ter sprake en daaruit bleek dat de promotie van de Grote Almanak App niet was overgekomen. Dit in tegenstelling tot de promotie van de Digitale Grote Almanak waar wel veel ruchtbaarheid aan schijnt te zijn gegeven (Bijlage 7.7.3, R3, r. 41). Navraag bij de producteigenaar van de Grote Almanak App bij Stimulansz leverde op dat het een bewuste keuze is geweest de Grote Almanak App minder onder de aandacht te brengen, omdat het misschien de verkoop van de Grote Almanak zal beïnvloeden. Op het gebied van promotie valt dus nog veel terrein te winnen.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit afsluitende onderdeel van het onderzoek zal gekomen worden met conclusies, aanbevelingen en vervolgonderzoek op basis van de gevonden resultaten in het voorgaande hoofdstuk (resultaten). De conclusies zullen zijn gebaseerd op de resultaten van het onderzoek en zullen kort worden samengevat. In de korte samenvatting zal met argumenten worden gekomen om tot een duidelijk antwoord te kunnen komen op de hoofdvraag (Hoe kan de Grote Almanak App meer financiële inkomsten genereren?). De aanbevelingen zullen aangeven wat Stimulansz mogelijk kan doen om meer financiële inkomsten te genereren voor de Grote Almanak App. Tot slot zal in het onderdeel vervolgonderzoek worden vermeld wat er in de toekomst eventueel ook nog onderzocht kan worden door Stimulansz op het gebied van de Grote Almanak App.

5.1 Conclusies

De conclusies zullen worden gepresenteerd in de volgorde van hoe het onderzoek is uitgevoerd. Eerst wordt dus gekomen met de conclusies op de eerste deelvraag, daarna met de conclusies op de tweede deelvraag en tot slot met de conclusies op de derde vraag. Het kan echter voorkomen dat sommige resultaten vanuit het onderzoek door elkaar worden gebruikt, omdat de resultaten soms een grote samenhang vertonen.

5.1.1 Wat is de markt/doelgroep voor de Grote Almanak App?

5.5.1.1 Wat is de potentiële doelgroep?

In de eerste deelvraag komt duidelijk naar voren dat de meeste respondenten van de enquête niet bekend zijn met de Grote Almanak App en de app daardoor ook niet gebruiken. Het is namelijk zo dat de meeste respondenten aangeven als reden niet gebruik te maken van de Grote Almanak App, omdat zij niet op de hoogte zijn van het bestaan van de Grote Almanak App. Er wordt dus niet als reden gegeven door de respondenten dat zij het product niet zouden gaan gebruiken als zij wel bekend waren met de applicatie. De respondenten zijn voornamelijk bekend geraakt met de verschillende producten van de Grote Almanak (papieren versie, digitale versie, app versie) door hun onderwijsinstelling, maar ook door hun werk of hebben het gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's. De verschillende producten worden nauwelijks gevonden via de website van Stimulansz of via een zoekmachine. Ook is het opvallend dat de Grote Almanak App door geen enkele respondent is gevonden via de App Store. De meeste respondenten zijn dus bekend geraakt met één van de producten door iemand anders en niet doordat iemand zelf het product zocht.

De helft van de respondenten is in het bezit van een tablet, waarvan de helft in het bezit is van een tablet met het besturingssysteem iOS (iPad) en een derde in het bezit is van een tablet met het besturingssysteem Android. De Grote Almanak App is dus beschikbaar voor een groot gedeelte van de tabletbezitters maar voor de andere helft van tabletbezitters is de Grote Almanak App niet beschikbaar, omdat zij een tablet hebben met een ander besturingssysteem waarop de Grote Almanak niet draait. De respondenten met die een tablet hebben met het besturingssysteem Android zijn zowel professionals als studenten.

De screenshots van de Grote Almanak App zijn goed gekozen, omdat zij de meeste respondenten geïnteresseerd maakten om de app te gaan bekijken. De naam van de Grote Almanak App daarentegen beschrijft redelijk wat het product inhoudt. Echter blijft er een groot gedeelte die de naam niet duidelijk vindt. Dit kan komen doordat de meeste respondenten niet bekend zijn met het product en dat daardoor de naam Grote Almanak geen begrip is. De icon van de Grote Almanak App geeft totaal niet duidelijk weer wat de applicatie inhoudt volgens de respondenten. De meeste respondenten zijn niet bereid te betalen voor een applicatie, maar opvallend is wel dat bijna 20 procent van de respondenten bereid zou zijn om 10,49 te betalen voor een jaar toegang tot de Grote Almanak App. Dit is echter wel een groot verschil met de gehanteerde prijs van 40,29 voor een jaar toegang.

5.1.1.2 Wat zijn de concurrenten?

In de concurrentieanalyse kwamen veel vergelijkbare applicaties naar voren. De applicaties waren vergelijkbaar, omdat de apps allemaal juridische informatie leverde. Dit brengt het nadeel met zich mee dat de Grote Almanak App te maken heeft met veel concurrentie en daarom onderscheidend moet zijn van de rest. Het voordeel van de vele concurrenten is dat Stimulansz van de vergelijkbare apps kan leren om de Grote Almanak App te verbeteren. De meeste apps gebruiken een naam die refereert naar wat het product inhoudt. De doelgroepen van de apps zijn redelijk gelijk aan de doelgroepen waar de Grote Almanak zich op richt. Ook zijn de App Ranking Statistics nagenoeg gelijk (3.5). Het gebruik van een 'lite' versie in combinatie met een betaalde versie komt bij de concurrentie veel voor, echter zijn lang niet alle applicaties up-to-date. Op dit punt onderscheidt de Grote Almanak App zich zeker van de concurrentie. In de reviews van de concurrerende apps staat vaak te lezen dat er foutieve berichtgeving is over de prijs. De applicaties werken vaak op dezelfde manier, namelijk met een boomstructuur en een zoekfunctie. Echter zijn er per applicatie unieke eigenschappen te vinden. Het kunnen aanpassen van de lettergrootte, de full screen mode, het kunnen delen van bestanden met collega's en cliënten en het kunnen vergelijken van wetteksten zijn unieke eigenschappen voor concurrerende apps. Sommige concurrenten maken ook gebruik van een filmpje op YouTube.

5.1.2 Hoe gebruiksvriendelijk is de Grote Almanak App als applicatie?

De Grote Almanak App kwam in de gebruikersanalyse naar voren als een overzichtelijk applicatie. Dit kwam door het gebruik van goede kleuren en een duidelijk menu met steekwoorden. Ook het begeleiden naar de verschillende onderdelen van de applicatie was duidelijk voor de gebruikers. Dit kwam door het gebruik van hoofditens en subitens. De snelheid van de app was goed, de links werkten goed, ook sociale informatie was beschikbaar en de gebruikte taal in de applicatie was begrijpelijk. In de gebruikersanalyse zijn echter ook negatieve punten genoemd die verbeterd zouden kunnen worden aan de Grote Almanak App. Het terugkeren naar het beginscherm was niet duidelijk, de knoppen nemen bijna een derde van de pagina in beslag, de app moet worden verlaten om in safari te komen, de informatie is soms niet volledig, geen diepgang, te eenvoudig en er wordt een link gemist in het zoeken naar uitspraken.

5.1.3 Wat kan er aan marketing gedaan worden voor de Grote Almanak App?

5.1.3.1 Wat kan er aan het product en met de prijs gedaan worden?

De traditionele marketingmix is gebruikt om te kijken wat er aan marketing gedaan kan worden voor de Grote Almanak App. In de traditionele marketingmix wordt gekeken naar product, prijs, plaats en promotie. De antwoorden op de vraag wat er aan het product gedaan kan worden is terug te vinden in de vorige alinea over de concurrentieanalyse. Er staan daar namelijk alle punten vermeld die aan de Grote Almanak App verbeterd kunnen worden. Op het gebied van prijs kan er veel gedaan worden. Er kunnen namelijk verschillende versies worden aangeboden van de Grote Almanak App, zoals een 'Lite' versie, een 'Weggeef' versie of een 'Gratis' versie. Dit zou er toe kunnen leiden dat meer mensen bekend raken met de Grote Almanak App en de app daardoor ook gaan gebruiken. Het zou misschien ook mogelijk zijn een hogere prijs dan de huidige prijs te hanteren. Legal Intelligence vraagt namelijk een veel hogere prijs voor zijn applicatie en het kan ook zijn dat consumenten bij een hogere prijs hogere verwachtingen van de kwaliteit van de Grote Almanak App krijgen. Het zomaar verlagen van de prijs als de verkoop tegenvalt is niet altijd de beste oplossing. Het leidt misschien wel tot meer klanten, maar niet tot meer winstmarge. Het zomaar verlagen van de prijs van de Grote Almanak App was misschien niet de beste oplossing, omdat het hierdoor kan lijken dat de kwaliteit van de Grote Almanak tegenvalt en het aanpassen van de prijs kan ook tot verwarring leiden bij consumenten.

5.1.3.2 Wat kan er aan de plaats van verkoop en aan promotie worden gedaan?

De plaats van verkoop van de Grote Almanak App is de App Store. Dit brengt met zich mee dat er aan de plaats van verkoop niet veel gedaan kan worden om het de consumenten zo gemakkelijk mogelijk te maken om de Grote Almanak App te kopen. Dit integenstelling tot de promotie van de Grote Almanak App. Aan dit punt kan veel gedaan worden. De Grote Almanak App is namelijk bij weinig mensen bekend en door het maken van promotie kan dit veranderen. Promotie omvat immers alle communicatieactiviteiten van marketing. De communicatieactiviteiten worden echter vanuit Stimulansz tegengehouden. Dit komt de promotie van de Grote Almanak App zeker niet ten goede.

5.1.4 Totale eindconclusie

Concluderend kan worden gezegd dat er op alle drie de pilaren van iPhone/iPad succes nog mogelijkheden zijn om de Grote Almanak App tot een succes te maken en daaruit voortvloeiend financiële inkomsten te genereren. De doelgroep is nu te breed geformuleerd, de app kan door enkele aanpassingen gebruiksvriendelijker worden gemaakt en er kan veel meer aan marketing gedaan worden. Wat er precies aan veranderd kan worden valt te lezen in het volgende onderdeel aanbevelingen.

5.2 Aanbevelingen

In de dit deel van het onderzoek worden maatregelen voorgesteld om de tekortkomingen en de problemen van de Grote Almanak App op het gebied van financiële inkomsten te verhelpen. De tekortkomingen zijn boven water gehaald door het uitvoeren van dit onderzoek. In het hier voorgaande gedeelte (conclusies) zijn de tekortkomingen en problemen reeds besproken, maar voor de duidelijkheid worden de tekortkomingen in het volgende gedeelte van dit onderdeel nogmaals puntgewijs vermeld.

5.2.1 Tekortkomingen

- De Grote Almanak App geniet nauwelijks bekendheid
- De Grote Almanak App wordt amper gebruikt
- De Grote Almanak App is slechts beschikbaar voor de helft van tabletgebruikers
- De naam van de Grote Almanak App beschrijft redelijk wat het product inhoudt
- De icon van de Grote Almanak App geeft niet duidelijk weer wat de applicatie inhoudt
- De Grote Almanak App heeft te maken met veel concurrentie
- De Grote Almanak App scoort nagenoeg gelijk met de concurrentie in de App Ranking Statistics
- De Grote Almanak App maakt geen gebruik van een YouTube filmpje
- De Grote Almanak App richt zich op een te grote doelgroep
- De Grote Almanak App heeft te weinig gebruikersopties
- De prijs van de Grote Almanak App is te laag
- De Grote Almanak App zit vast een de App Store als plaats van verkoop
- De Grote Almanak kent weinig communicatieactiviteiten (promotie)

5.2.2 Aanbevelingen op het gebied van de markt/doelgroep

5.2.2.1 Aanbevelingen op het gebied van de potentiële doelgroep

De doelgroep van de Grote Almanak App is op dit moment te breed geformuleerd, omdat advocaten en maatschappelijk werkers werkzaam zijn op een te specifiek gebied. Hierdoor kan het zijn dat de informatie in de app niet volledig is en diepgang mist. Maar de doelgroep van studenten en sociaal raadslieden zal de Grote Almanak App zeker op van toepassing zijn, omdat zij met verschillende onderwerpen bezig zijn en daardoor de Grote Almanak App goed kunnen gebruiken. De aanbeveling op dit gebied is dan ook hier specifieker op te richten met de communicatieactiviteiten.

Een volgende aanbeveling gaat over het besturingssysteem waarop de Grote Almanak draait. Dit is namelijk een iOS besturingssysteem (Apple). Dit is wel het besturingssysteem waar de meeste tabletbezitters over beschikken, maar er wordt een groot gedeelte van tabletbezitters gemist door het besturingssysteem Android niet te gebruiken. Het is daarom wenselijk om de Grote Almanak App ook op Android te laten draaien, waardoor de app beschikbaar is voor meer potentiële klanten.

De icon van de Grote Almanak App zal veranderd moeten worden, omdat deze niet duidelijk weer geeft wat de applicatie inhoudt. Er staat nu Stimulansz op en dit refereert naar de organisatie, maar niet naar het product. De Grote Almanak App is afkomstig van de Grote Almanak (papieren versie) en voor de samenhang tussen de verschillende producten zal het duidelijker zijn een afbeelding van een boek op de icon te zetten of de naam Grote Almanak/afkorting (GA) kan ook gebruikt worden als icon. Dit maakt het voor de consumenten duidelijker wat het product inhoudt. Ook de samenhang met communicatieactiviteiten wordt hierdoor versterkt, omdat nogmaals de naam Grote Almanak wordt gebruikt. In de onderstaande afbeeldingen is een mogelijke nieuwe icon voor de Grote Almanak App weergegeven:



5.2.2.2 Aanbevelingen op het gebied van de concurrenten

De Grote Almanak App heeft te maken met veel concurrentie. Het is daarom belangrijk voor de Grote Almanak App om zich op een positieve manier te kunnen onderscheiden van de concurrentie. De aanbeveling die hieruit volgt is dan ook door de nadruk te leggen op de unieke eigenschappen van de Grote Almanak App in de communicatieactiviteiten. De unieke eigenschappen van de Grote Almanak App zijn op dit moment de goedkope prijs, de begrijpelijke taal en dat de app up-to-date is. Ook is het zeer wenselijk in de communicatieactiviteiten duidelijk te zijn over de prijs. Een andere manier voor de Grote Almanak om zich op een positieve manier te kunnen onderscheiden van de concurrentie is door het product aan te passen. Een full screen optie, het kunnen aanpassen van de lettergrootte, het kunnen delen van bestanden met collega's en cliënten en het kunnen vergelijken van wetteksten zijn eigenschappen die aan de Grote Almanak toegevoegd kunnen worden om de applicatie vollediger te maken. Ook het gebruik van een YouTube filmpje kan onduidelijkheden over bijvoorbeeld het terugkeren naar het beginscherm kunnen wegnemen. Een andere manier om je op een positieve manier te kunnen onderscheiden van de concurrentie is het zorgen voor een hoger cijfer in de App Ranking Statistics.

5.2.3 Aanbevelingen op het gebied van gebruiksvriendelijkheid

Er zijn op dit punt geen specifieke aanbevelingen geformuleerd, maar de resultaten van dit onderdeel van het onderzoek zijn wel gebruikt in andere onderdelen van de aanbevelingen, zoals bijvoorbeeld het verbeteren van het product. Het verbeteren van het product kan er toe leiden dat de Grote Almanak App zich op een positieve manier kan onderscheiden van de concurrentie. Dit is in het vorige onderdeel (aanbevelingen op het gebied van de concurrenten) reeds besproken.

5.2.4 Aanbevelingen op het gebied van marketing

5.2.4.1 Aanbevelingen op het gebied van product, prijs, plaats en promotie

De Grote Almanak App maakt nu gebruik van één dag gratis toegang om de applicatie uit te proberen. Er zal hier gebruikt gemaakt kunnen worden van een 'Lite' versie van de Grote Almanak in plaats van slechts één dag toegang te geven tot de gehele app. De 'Lite' versie heeft de voorkeur voor de Grote Almanak App, omdat het eerst gratis weggeven van de app en daarna er voor te laten betalen tot verwarring kan leiden voor consumenten ('Weggeef' versie). Ook de 'Gratis' versie met het gebruik van advertenties zal niet de voorkeur genieten, omdat professionals niet zitten te wachten op advertenties in een applicatie die zij gebruiken voor hun werkzaamheden.

Een aantal van de genoemde onderdelen in de tekortkomingen hangen nauw met elkaar samen, namelijk de communicatieactiviteiten, de bekendheid, het gebruik en de beschrijving van de naam. Het achterblijven van communicatieactiviteiten heeft er naar aller waarschijnlijkheid toe geleid dat de Grote Almanak App nauwelijks bekend is en daardoor ook niet wordt gebruikt. De onbekendheid met de Grote Almanak App zorgt er ook voor dat de naam niet duidelijk beschrijft wat het product is. Het verhogen van de communicatieactiviteiten zal er waarschijnlijk toe leiden dat de Grote Almanak App meer bekend zal zijn en daardoor misschien ook meer gebruikt zal gaan worden. Daarnaast zullen de communicatieactiviteiten er naar aller waarschijnlijkheid toe leiden dat de Grote Almanak App een begrip wordt en daardoor zal de naamsbeschrijving duidelijker zijn. Ook zal de applicatie hierdoor makkelijker zijn te vinden in de App Store. De aanbeveling die hier uit voort vloeit is dan ook het verhogen van de communicatieactiviteiten. Er gaat hier echter wel een groot probleem achter schuil wat in het volgende onderdeel wordt toegelicht.

In de hier voorgaande alinea kwam weer het woord communicatieactiviteiten naar voren. Hier zit eigenlijk het grootste probleem, omdat dit vanuit Stimulansz bewust is tegengehouden. Er is namelijk de angst door de verkoop van de Grote Almanak App de financiële inkomsten van de Grote Almanak mis te lopen. Dit is echter een misvatting, omdat het boek misschien meerdere jaren wordt gebruikt en de app elk jaar zal moeten worden betaald. De prijs zal hier op afgestemd kunnen worden en daardoor misschien zelfs nog wel meer inkomsten zou kunnen genereren, omdat de Grote Almanak App up-to-date blijft en de papieren versie niet. Het boek kost nu rond de 136 euro. Stel dat het boek drie jaar wordt gebruikt. De prijs die gehanteerd kan worden voor de Grote Almanak App is dan 45,33 (136/3) om dezelfde inkomsten te behouden. Het voordeel voor de consument is een up-to-date naslagwerk voor hetzelfde geld. De expertise op het gebied van communicatieactiviteiten is redelijk in huis bij Stimulansz, omdat aan de Digitale Grote Almanak wel veel ruchtbaarheid schijnt te zijn gegeven door Stimulansz. De aanbeveling op dit gebied is is dan ook de communicatieactiviteiten van de Digitale Grote Almanak te gebruiken om ook de Grote Almanak App onder de aandacht te brengen.

5.2.5 Alle aanbevelingen

De aanbevelingen zullen hier nogmaals kort worden samengevat:

- Het verhogen van het aantal communicatieactiviteiten rondom de Grote Almanak App
- Het gebruik maken van het besturingssysteem Android naast iOS voor de Grote Almanak App
- De icon van de Grote Almanak App aanpassen
- De nadruk leggen op unieke eigenschappen in communicatieactiviteiten
- De Grote Almanak aanpassen met een aantal gebruikersopties
- Het bezig houden met de App Ranking Statistics van de Grote Almanak App
- Het gebruik maken van een 'Lite' versie van de Grote Almanak App
- De doelgroep van de Grote Almanak App richten op studenten en sociaal raadslieden
- De angst wegnemen financiële inkomsten mis te lopen en te geloven in de Grote Almanak App

5.3 Vervolgonderzoek

Dit onderzoek probeerde te achterhalen hoe de Grote Almanak App meer financiële inkomsten kan genereren. Er is hier voor gebruik gemaakt van de theorie over de drie pilaren van iPhone/iPad app succes, omdat dit model het achterliggende probleem boven water kon halen. De achterliggende problemen zijn aan de hand van dit onderzoek ook deels boven water gekomen en er zijn een aantal aanbevelingen gedaan om de achterliggende problemen te verhelpen. Dit onderzoek richtte zich echter voornamelijk op de achterliggende problemen en richtte zich minder op de hoeveelheid aan uitgewerkte oplossingen. Dit komt voort uit het feit dat er op de achterliggende problemen vele oplossingen mogelijk zijn waar in de toekomst nog speciaal gekeken zal kunnen worden door Stimulansz. Dit biedt voor vervolgonderzoek nog vele mogelijkheden.

Op het gebied van communicatieactiviteiten (promotie) zal er vervolgonderzoek gedaan kunnen worden hoe dit op de beste manier gedaan kan worden, zodat zoveel mogelijk potentiële klanten bereikt kunnen worden. Ook op het gebied van de prijs kan er uitgebreid vervolgonderzoek gedaan worden, door bijvoorbeeld te gaan kijken wat de invloed is van de gehanteerde prijzen en te kijken naar de samenhang tussen de prijs en de perceptie van de kwaliteit. Het is ook belangrijk om indien er wat met de aanbevelingen wordt gedaan te kijken of dit invloed heeft op de financiële inkomsten van de Grote Almanak App. Het is hierdoor mogelijk te kijken of daadwerkelijk de achterliggende problemen achterhaald zijn en of het effect heeft gehad. Dit is niet mogelijk vervolgonderzoek, maar zal door Stimulansz onderzocht moeten worden om het huidige onderzoek te ondersteunen.

Het is eigenlijk zo dat op elke tekortkoming van de Grote Almanak App en aanbeveling voor de Grote Almanak App vervolgonderzoek mogelijk is, waar voor dit onderzoek als basis kan worden gebruikt voor welk vervolgonderzoek dan ook voor de Grote Almanak App. Het vervolgonderzoek zal er ook voor kunnen zorgen dat mogelijke toekomstige tekortkomingen eerder ontdekt worden en daardoor ook eerder opgelost kunnen worden. In het volgende deel wordt nog gesproken over de limitaties van dit onderzoek. De limitaties die hier in naar voren komen kunnen ook nog worden gebruikt voor vervolgonderzoek. Dat onderzoek zal zich dan voornamelijk richten ter verbetering van het huidige onderzoek.

6. Limitaties

Elk onderzoek heeft zijn beperkingen (limitaties) door bijvoorbeeld het gebrek aan tijd en/of het beperkte budget. Er kunnen ook op het gebied van validiteit en betrouwbaarheid zich beperkingen voordoen. Ook dit onderzoek heeft te maken met limitaties en in dit laatste deel van het onderzoek zullen enkele van de beperkingen van dit onderzoek worden besproken.

De validiteit van de enquête valt in twijfel te trekken. De validiteit houdt namelijk in of het meetinstrument daadwerkelijk meet wat het vooraf bedoeld was om te meten (Babbie, 2007). Het was immers de bedoeling zoveel mogelijk professionals op het sociale en juridische gebied te bereiken, maar deze groep is minder bereikt dan bijvoorbeeld de groep studenten. Dit kan er toe leiden dat de resultaten uit de enquête redelijk vertekend zijn en voornamelijk gebaseerd zijn op de mening, inzichten en kennis van studenten. Het was voor de validiteit van de enquête beter geweest als er meer professionals waren bereikt.

Naast de lage validiteit van de enquête is er ook sprake van een lage betrouwbaarheid voor de gebruikersanalyse. De betrouwbaarheid refereert in dit geval naar de kwaliteit van de meetmethode. De kwaliteit van de meetmethode is betrouwbaar als telkens dezelfde gegevens worden verzameld bij herhaalde waarnemingen van hetzelfde verschijnsel (Babbie, 2007). In het geval van dit onderzoek is de betrouwbaarheid van de gebruikersanalyse dus in twijfel te trekken, omdat er slechts drie mensen zijn geïnterviewd. Het kan hierdoor zijn dat de uitkomsten positiever dan wel negatiever zijn uitgevallen dan wanneer er drie andere mensen waren geïnterviewd. De betrouwbaarheid van dit deel van het onderzoek had betrouwbaarder gekund door meer mensen te interviewen voor dit onderzoek.

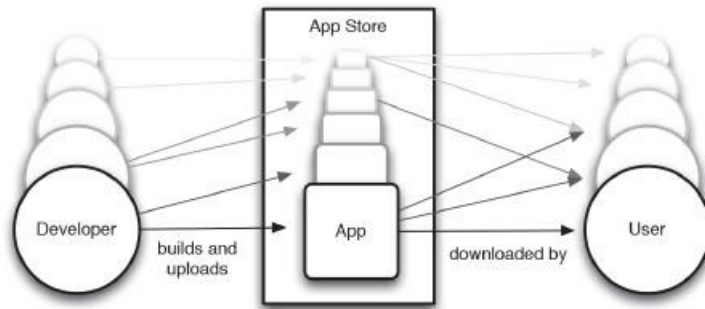
Het geldt voor zowel de validiteit van de enquête als de betrouwbaarheid van de gebruikersanalyse dat hier bewust voor is gekozen. Dit komt voort uit het feit dat er sprake is van een andere limitatie die met zowel de validiteit als de betrouwbaarheid samenhangt. Dit is namelijk het gebrek aan tijd, omdat het onderzoek is uitgevoerd in slechts 12 weken tijd. Voor het zoeken naar meer professionele respondenten voor de enquête en het interviewen van meer respondenten voor de gebruikersanalyse was niet meer tijd beschikbaar. Er moest namelijk ook nog naar andere onderdelen van dit onderzoek gekeken worden.

Er is voor de derde deelvraag gebruik gemaakt van een literatuuronderzoek. In dit literatuuronderzoek zijn verschillende onderzoeken met elkaar gecombineerd. Dit kan tot de volgende beperkingen leiden: De getrokken conclusies zijn niet juist, omdat de conclusies van het ene onderzoek vaak niet consistent zijn met de conclusies van een ander onderzoek. In het algemeen is het zo dat literatuuronderzoeken gebukt gaan onder vertekeningen in de steekproeven (steekproeffouten). Literatuuronderzoeken tonen zich kwetsbaar voor onderzoeksfouten als gevolg van subjectiviteit en onnauwkeurigheid (Tegenwicht, 2013).

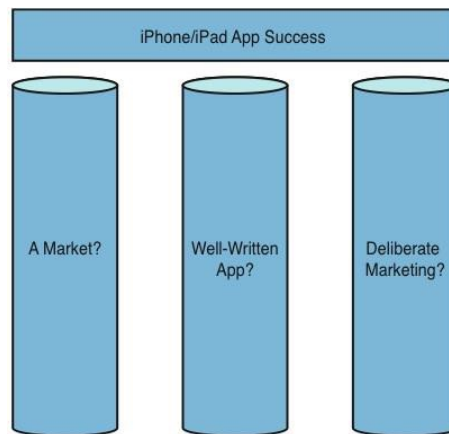
7. Bijlage

7.1 Bijlage

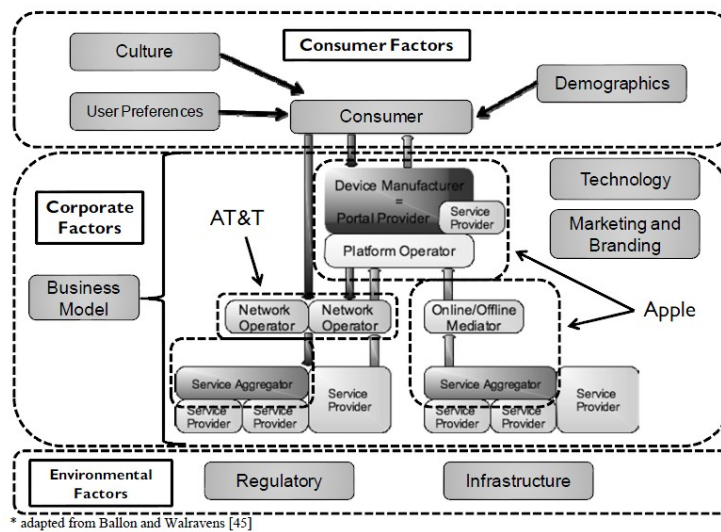
7.1.1 Het App Ecosystem



7.1.2 drie pilaren van iPhone/iPad App succes



7.1.3 Het iPhone succes model



7.2 Bijlage

7.2.1 uêtevragen

De Grote Almanak App

1.

Wat is uw leeftijd? *

- ☐ 10-18 jaar
- ☐ 18-25 jaar
- ☐ 25-45 jaar
- ☐ 45-65 jaar
- ☐ 65 jaar en ouder

2.

Wat is uw beroep? *

- ☐ Advocaat
- ☐ Sociaal raadslid
- ☐ Medewerker van Wmo-loket
- ☐ Ouderenadviseur
- ☐ Maatschappelijk werker
- ☐ GGZ-consulent
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

3.

Wat voor studie doet u? *

- ☐ Studie Sociaal Juridische Dienstverlening
- ☐ Studie HBO-Rechten
- ☐ Studie Social Work Studies
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

4.

Met welke van onderstaande producten bent u bekend? *

- ☐ De Grote Almanak, de Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App
- ☐ De Grote Almanak en de Digitale Grote Almanak, maar niet met de Grote Almanak App
- ☐ De Grote Almanak en de Grote Almanak App, maar niet met de Digitale Grote Almanak
- ☐ De Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App, maar niet met de Grote Almanak
- ☐ Alleen de Grote Almanak
- ☐ Alleen de Digitale Grote Almanak
- ☐ Alleen de Grote Almanak App
- ☐ Geen van alle

5.

Hoe bent u bekend geraakt met de Grote Almanak?*

- ☐ Gevonden via de website van Stimulansz
- ☐ Gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's
- ☐ Via mijn werk
- ☐ Via mijn onderwijsinstelling
- ☐ Via een zoekmachine
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

6.

Hoe bent u bekend geraakt met de Digitale Grote Almanak?*

- ☐ Gevonden via de website van Stimulansz
- ☐ Gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's
- ☐ Via mijn werk
- ☐ Via mijn onderwijsinstelling
- ☐ Via een zoekmachine
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

7.

Hoe bent u bekend geraakt met de Grote Almanak App?*

- ☐ Gevonden via de website van Stimulansz
- ☐ Gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's
- ☐ Gehouden via de App Store
- ☐ Via mijn werk
- ☐ Via mijn onderwijsinstelling
- ☐ Via een zoekmachine
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

8.

Van welke van onderstaande producten maakt u gebruik?*

- ☐ De Grote Almanak, de Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App
- ☐ De Grote Almanak en de Digitale Grote Almanak, maar niet van de Grote Almanak App
- ☐ De Grote Almanak en de Grote Almanak App, maar niet van de Digitale Grote Almanak
- ☐ De Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App, maar niet van de Grote Almanak
- ☐ Alleen de Grote Almanak
- ☐ Alleen de Digitale Grote Almanak
- ☐ Alleen de Grote Almanak App
- ☐ Geen van alle

9.

Hoe vaak maakt u gebruik van de Grote Almanak, de Digitale Almanaken en de Grote Almanak?

	Nooit				Altijd	Niet van toepassing
Hoe vaak maakt u gebruik van de Grote Almanak?	☐ ☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak maakt u gebruik van de Digitale Almanak?	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe vaak maakt u gebruik van de Grote Almanak App?	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10.

Mits u niet gebruik maakt van de Grote Almanak, kunt u aangeven wat hier de reden van is?

- ☐ Niet nodig
- ☐ Wist niet van het bestaan af
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

11.

Mits u niet gebruik maakt van de Digitale Grote Almanak, kunt u aangeven wat hier de reden van is?

- ☐ Niet nodig
- ☐ Wist niet van het bestaan af
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

12.

Mits u niet gebruik maakt van de Grote Almanak App, kunt u aangeven wat hier de reden van is?

- ☐ Niet nodig
- ☐ Wist niet van het bestaan af
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Niet van toepassing

13.

Welke van de volgende producten heeft u in uw bezit?*

- ☐ Tablet
- ☐ E-reader
- ☐ Tablet en E-reader
- ☐ Geen van beide

14.

Wat is het besturingssysteem van uw tablet? *

- ☐ Android
- ☐ iOS
- ☐ Windows 8
- ☐ Anders, namelijk
- ☐ Weet ik niet
- ☐ Niet in het bezit van een tablet

15.

Beschrijft de naam 'Grote Almanak App' naar uw mening duidelijk wat het product is?

De Grote Almanak App is een hulpmiddel (applicatie) voor iedereen die snel en gemakkelijk de beschikking wil hebben over up-to-date informatie op sociaal en juridisch gebied. De informatie is bondig, actueel, praktisch en toegankelijk. De informatie is toegesneden op de informatiebehoefte van de burger als werknemer, huurder of consument.

Helemaal niet mee eens



Helemaal mee eens



De volgende afbeelding is de icon van de Grote Almanak App. De volgende vraag heeft betrekking op deze afbeelding.



16.

Geeft de afbeelding (icon) van de Grote Almanak App naar uw mening een duidelijk beeld van wat de applicatie inhoudt?

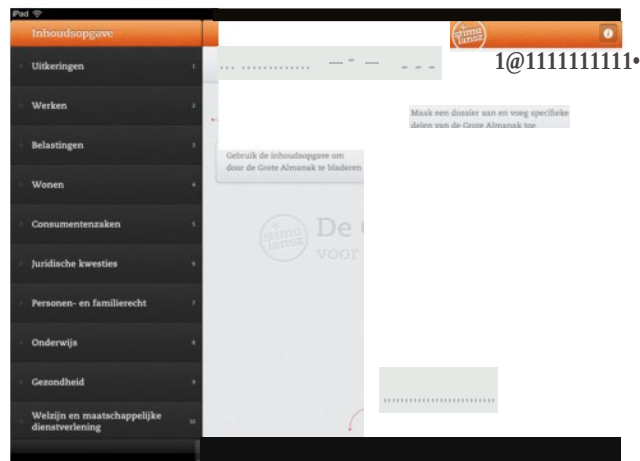
Helemaal niet mee eens



Helemaal mee eens



De volgende afbeelding is het screenshot van de Grote Almanak App. De volgende vraag heeft betrekking op deze afbeelding.



17.

Maakt de afbeelding (screenshot) u geïnteresseerd om de Grote Almanak App in zijn totaliteit te bekijken?

☐ Helemaal niet mee eens

☐ Helemaal mee eens

18.

Wat zou u bereid zijn te betalen voor een maand toegang tot de Grote Almanak App?*

☐ Niet bereid voor een applicatie te betalen

☐ 0,79

☐ 2,39

☐ 5,49

☐ 10,49

☐ 21,49

☐ 30,99

☐ 42,99

19.

Wat zou u bereid zijn te betalen voor een jaar toegang tot de Grote Almanak App? *

☐ Niet bereid voor een applicatie te betalen

☐ 10,49

☐ 20,99

☐ 40,29

☐ 109,99

☐ 239,99

☐ 319,99

☐ 399,99

7.2.2 Gebruikte Facebookpagina's

Professionals

<https://www.facebook.com/pages/Nederlandse-Vereniging-van-Maatschappelijk-WerkersNVMW/156759031113977>

<https://www.facebook.com/Kwadraadmw>

<https://www.facebook.com/MWCoevorden>

<https://www.facebook.com/advocaat.oss>

<https://www.facebook.com/advocatenunie>

<https://www.facebook.com/JeroenBoschAdvocaten>

<https://www.facebook.com/pages/Marquand-Advocaten/269657986403300>

<https://www.facebook.com/SociaalRaadslidenRotterdam>

Studenten

<https://www.facebook.com/pages/Saxion-Sociaal-Juridische-Dienstverlening-SJD/271084349645351>

<https://www.facebook.com/pages/Alumni-Sociaal-Juridische-Dienstverlening-Hogeschool-Utrecht/209158549187119>

<https://www.facebook.com/saxionhjo>

<https://www.facebook.com/HBORechten.elearning>

<https://www.facebook.com/InhollandSocialWork?filter=1>

7.3 Bijlage

7.3.1 oncurrentieanalyse vragen

Gebaseerd op (Hughes, 2011):

Wat zijn de unieke eigenschappen van de concurrerende app?

Hoe zien de graphics van de concurrerende app eruit?

Wat zegt de concurrerende app over zichzelf?

Maakt de concurrerende app gebruik van updates?

Maakt de concurrerende app gebruik van reclame?

Wat heeft de concurrerende app te bieden?

Gebaseerd op (Wooldridge & Schneider, 2010):

Waar staan de concurrerende apps in de App Ranking Statistisc?

Wat wordt er in de reviews van de concurrerende apps gezegd?

Wat gebeurt er indien men zelf gebruik maakt van de concurrerende app?

Wat zegt de naam van de concurrerende app?

Gebaseerd op eigen inzicht:

Wat is de doelgroep van de concurrerende app?

Wat is de prijs van de concurrerende app?

7.3.2 oncurrentieanalyse tabel

	Grote Almanak App	App X	App Y
Naamsbeschrijving			
Eigen beschrijving			
Aanbod			
Doelgroep			
Prijs			
Updates			
App Ranking Statistics			
Reviews			
Testrit			
Graphics			
Unieke eigenschappen			
Gebruik reclame			

7.4 Bijlage

7.4.1 11 dimensies website gebruikerstevredenheid

1. Informatie relevantie: De mate waarin de waargenomen informatie-inhoud voldoet aan de wensen van de gebruiker
2. Informatie nauwkeurigheid: De mate waarin de informatie-inhoud door de gebruiker als nauwkeurig wordt geschouwd.
3. Informatie begrijpelijkheid: De mate waarin de gebruiker de informatie op de website kan begrijpen.
4. Informatie volledigheid: De waargenomen volledigheid op de website.
5. Gebruikersgemak: De mate waarin de website wordt gezien als gebruiksvriendelijk.
6. Entree begeleiding: De gebruikers perceptie van de kwaliteit van de startpagina in het begeleiden naar de juiste plek op de website.
7. Website structuur: De gebruikers perceptie van structurele samenhang van de verschillende onderdelen van de site.
8. Hyperlink connatie: De mate waarin de gebruiker de hyperlinks in de site gemakkelijk kan decoderen en interpreteren.
9. Website snelheid: De mate waarin de gebruiker de website snel of traag vind.
10. Layout: De waargenomen style van de website op het gebied van kleurstelling, achtergronden en afbeeldingen.
11. Taal aanpassing: De mate waarin de taal is afgestemd op de gebruiker.

7.4.2 interview protocol

Persoonlijk voorstellen

Ik ben Yvo Bruin (eventueel legitimeren met een studentenkaart) en ik studeer Bedrijfskunde aan de Universiteit Twente. Een afrondend deel van mijn bachelor is het uitvoeren van een klein praktijkgericht onderzoek. Dit praktijkgerichte onderzoek voer ik uit in opdracht van Stimulansz. Stimulansz is een not-for-profitorganisatie op het terrein van sociale zekerheid, welzijn en zorg. Stimulansz probeert bruggen te slaan tussen de overheid en de burger. Het onderzoek zoekt uit hoe de Grote Almanak App meer financiële inkomsten kan genereren. Een onderdeel van dit onderzoek is het houden van interviews.

Vragen naar aanleiding wie ik ben en/of wat ik doe?

Doel interview

Dit interview heeft als doel inzicht te krijgen in de gebruiksvriendelijkheid van de Grote Almanak App. De gebruiksvriendelijkheid van een app is één van de drie essentiële onderdelen dat een app tot succes maakt. Het is daarom van belang de gebruiksvriendelijkheid van de app te testen met echte gebruikers. De vragen in het interview zijn gebaseerd op de 11 dimensies uit het wetenschappelijke artikel van Muyllé, Moenaert en Despontinc. De 11 dimensies probeert een instrument aan te bieden dat het mogelijk maakt website gebruikerstevredenheid te meten. De data uit het interview zal worden verwerkt in het onderzoek naar hoe de Grote Almanak App meer financiële inkomsten zou kunnen genereren. Het is daarom van belang dat alles goed gedocumenteerd wordt, zodat eventuele verwijzingen in het verslag van het onderzoek duidelijk weergegeven kunnen worden. Het zou daarom fijn zijn als het interview opgenomen mag worden.

Heeft u bezwaar als ik het interview op neem?

Heeft u verder nog vragen naar aanleiding van het doel van het interview?

Beantwoording en indeling

Het antwoord op de vragen gaat om de situatie hoe u die op het moment zelf ervaart. Het liefst heb ik dat u zo spoedig mogelijke antwoordt geeft zonder er veel bij na te denken, zodat ik een goed beeld kan krijgen van de huidige situatie. Het interview bestaat uit 3 onderdelen. Het eerst deel zijn algemene vragen over u. Het tweede deel gaat over het gebruik en de uitstraling van de applicatie en het derde deel gaat over de inhoud van de applicatie.

Zijn er verder nog vragen over de beantwoording en/of indeling van het interview anders begin ik met het eerste deel?

Deel 1: Algemene vragen

Wat is uw geslacht?

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw beroep/studie en wat wordt hieronder verstaan?

Bent u al bekend met de applicatie en zo ja hoe bent u er bekend mee geraakt?

Deel 1 is met deze laatste vraag afgerond en indien er geen vragen en/of opmerkingen zijn stel ik voor om over te gaan naar deel 2 van het interview?

Deel 2: Gebruik en uitstraling

De volgende vragen hebben betrekking op het gebruik en uitstraling van de Grote Almanak App en zijn gebaseerd op de 11 dimensies uit het wetenschappelijke artikel van Muylle, Moenaert en Despontinc.

Wat vindt u van de style van de applicatie op het gebied van kleurstelling, achtergronden en afbeeldingen?

Wat vindt u van de kwaliteit van de homepagina van de applicatie in het begeleiden naar de juiste plek in de applicatie?

Wat vindt u van de samenhang van de verschillende onderdelen van de applicatie?

Wat vindt u van de snelheid van de applicatie?

Werken de hyperlinks in de applicatie naar uw verwachting?

Vindt u de applicatie in zijn totaliteit makkelijk te gebruiken?

Het tweede deel van het interview is nu klaar, tenzij er nog vragen en of opmerkingen zijn vanuit u kant, zo niet dan stel ik voor om over te gaan naar het laaste onderdeel?

Deel 3: Inhoud van informatie

De volgende vragen hebben betrekking op de inhoud van informatie in de applicatie. Ook deze vragen zijn gebaseerd op de 11 dimensies uit het wetenschappelijke artikel van Muylle, Moenaert en Despontinc.

Hoe vindt u de gebruikte taal in de applicatie?

Is de informatie in de applicatie begrijpelijk voor u?

Vindt u de informatie in de applicatie nauwkeurig beschreven?

Is de informatie in de applicatie volledig volgens u?

Voldoet de informatie in de applicatie aan uw verwachtingen?

Het laatste deel is hiermee ten einde gekomen, maar mochten er nog vragen en of opmerkingen zijn naar aanleiding van dit onderdeel is daar nu de ruimte voor en anders kunnen we het interview gaan afsluiten?

Afsluiting

Afsluiting van het interview. De opname indien deze aanstaat kan worden uitgezet. Tot slot nog een laatste verzoek tot het invullen van de enquête naar aanleiding van een ander onderdeel van het onderzoek (marktonderzoek). Een woord van dank uitspreken en het geven van een presentje.

*Er is altijd de mogelijkheid door te vragen op vastliggende vragen.

7.5 Bijlage

7.5.1 requentietabellen

Leeftijd

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-25 jaar	47	45,2	45,2	45,2
25-45 jaar	26	25,0	25,0	70,2
Valid 45-65 jaar	30	28,8	28,8	99,0
65 jaar en ouder	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Beroep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Advocaat	2	1,9	1,9	1,9
Sociaal raadslid	2	1,9	1,9	3,8
Ouderenadviseur	1	1,0	1,0	4,8
Valid Maatschappelijk werker	11	10,6	10,6	15,4
Anders	61	58,7	58,7	74,0
Niet van toepassing	27	26,0	26,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Studie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Studie Sociaal Juridische Dienstverlening	29	27,9	27,9	27,9
Valid Studie Social Work Studies	11	10,6	10,6	38,5
Anders	24	23,1	23,1	61,5
Niet van toepassing	40	38,5	38,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Bekendheid_Producten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De Grote Almanak, de Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App	1	1,0	1,0	1,0
De Grote Almanak en de Digitale Grote Almanak, maar niet met de Grote Almanak App	6	5,8	5,8	6,7
De Grote Almanak en de Grote Almanak App, maar niet met de Digitale Grote Almanak	1	1,0	1,0	7,7
Alleen de Grote Almanak	22	21,2	21,2	28,8
Alleen de Digitale Grote Almanak	4	3,8	3,8	32,7
Alleen de Grote Almanak App	2	1,9	1,9	34,6
Geen van alle	68	65,4	65,4	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Bekendheid_Grote_Almanak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gevonden via de website van Stimulansz	1	1,0	1,0	1,0
Gehoord van vrienden/familie/kennissen/collega's	7	6,7	6,7	7,7
Via mijn werk	9	8,7	8,7	16,3
Via mijn onderwijsinstelling	15	14,4	14,4	30,8
Via een zoekmachine	1	1,0	1,0	31,7
Anders	5	4,8	4,8	36,5
Niet van toepassing	66	63,5	63,5	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Bekendheid_Digitale_Grote_Almanak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gevonden via de website van Stimulansz	1	1,0	1,0	1,0
	Gehoord van vrienden/familie/kennissen/c ollega's	5	4,8	4,8	5,8
	Via mijn werk	3	2,9	2,9	8,7
	Via mijn onderwijsinstelling	10	9,6	9,6	18,3
	Via een zoekmachine	2	1,9	1,9	20,2
	Anders	1	1,0	1,0	21,2
	Niet van toepassing	82	78,8	78,8	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Bekendheid_Grote_Almanak_App

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gehoord van vrienden/familie/kennissen/c ollega's	10	9,6	9,6	9,6
	Via mijn werk	1	1,0	1,0	10,6
	Via mijn onderwijsinstelling	1	1,0	1,0	11,5
	Via een zoekmachine	2	1,9	1,9	13,5
	Anders	1	1,0	1,0	14,4
	Niet van toepassing	89	85,6	85,6	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Gebruik_Producten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid De Grote Almanak, de Digitale Grote Almanak en de Grote Almanak App	1	1,0	1,0	1,0
De Grote Almanak en de Digitale Grote Almanak, maar niet van de Grote Almanak App	2	1,9	1,9	2,9
Alleen de Grote Almanak	13	12,5	12,5	15,4
Alleen de Digitale Grote Almanak	5	4,8	4,8	20,2
Geen van alle	83	79,8	79,8	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Gebruik_Grote_Almanak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet van toepassing	37	35,6	35,6	35,6
Nooit	49	47,1	47,1	82,7
Weinig	9	8,7	8,7	91,3
Gemiddeld	6	5,8	5,8	97,1
Vaak	3	2,9	2,9	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Gebruik_Digitale_Grote_Almanak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet van toepassing	38	36,5	36,5	36,5
Nooit	55	52,9	52,9	89,4
Weinig	3	2,9	2,9	92,3
Gemiddeld	7	6,7	6,7	99,0
Vaak	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Gebruik_Grote_Almanak_App

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet van toepassing	41	39,4	39,4	39,4
	Nooit	61	58,7	58,7	98,1
	Gemiddeld	1	1,0	1,0	99,0
	Vaak	1	1,0	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Reden_Geen_Gebruik_Grote_Almanak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet nodig	16	15,4	15,4	15,4
	Wist niet van het bestaan af	55	52,9	52,9	68,3
	Anders	5	4,8	4,8	73,1
	Niet van toepassing	28	26,9	26,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Reden_Geen_Gebruik_Digitale_Grote_Almanak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet nodig	12	11,5	11,5	11,5
	Wist niet van het bestaan af	62	59,6	59,6	71,2
	Anders	4	3,8	3,8	75,0
	Niet van toepassing	26	25,0	25,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Reden_Geen_Gebruik_Grote_Almanak_App

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet nodig	10	9,6	9,6	9,6
	Wist niet van het bestaan af	70	67,3	67,3	76,9
	Anders	4	3,8	3,8	80,8
	Niet van toepassing	20	19,2	19,2	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Bezit_Producten

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tablet	44	42,3	42,3	42,3
E-reader	3	2,9	2,9	45,2
Valid Tablet en E-reader	10	9,6	9,6	54,8
Niet van toepassing	47	45,2	45,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Besturingssysteem_Tablet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Android	15	14,4	14,4	14,4
iOS	31	29,8	29,8	44,2
Windows 8	2	1,9	1,9	46,2
Anders	1	1,0	1,0	47,1
Weet ik niet	7	6,7	6,7	53,8
Niet in het bezit van een tablet	48	46,2	46,2	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Beschrijving_Naam_Grote_Almanak_App

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helemaal niet mee eens	20	19,2	19,2	19,2
Niet mee eens	20	19,2	19,2	38,5
Gemiddeld mee eens	41	39,4	39,4	77,9
Mee eens	16	15,4	15,4	93,3
Helemaal mee eens	7	6,7	6,7	100,0
Total	104	100,0	100,0	

Duidelijkheid_Icon_Grote_Almanak_App

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	51	49,0	49,0
	Niet mee eens	30	28,8	77,9
	Gemiddeld mee eens	16	15,4	93,3
	Mee eens	6	5,8	99,0
	Helemaal mee eens	1	1,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Interesse_Screenshot_Grote_Almanak_App

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal niet mee eens	6	5,8	5,8
	Niet mee eens	12	11,5	17,3
	Gemiddeld mee eens	29	27,9	45,2
	Mee eens	50	48,1	93,3
	Helemaal mee eens	7	6,7	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Bereidheid_Betalen_Maand_Toegang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,0	1,0
	Niet bereid voor een applicatie te betalen	75	72,1	73,1
	0,79	17	16,3	89,4
	2,39	9	8,7	98,1
	5,49	2	1,9	100,0
	Total	104	100,0	100,0

Bereidheid_Betalen_Jaar_Toegang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	1	1,0	1,0	1,0
Niet bereid voor een applicatie te betalen	74	71,2	71,2	72,1
Valid 10,49	19	18,3	18,3	90,4
20,99	8	7,7	7,7	98,1
40,29	1	1,0	1,0	99,0
109,99	1	1,0	1,0	100,0
Total	104	100,0	100,0	

7.5.2 istabellen

Leeftijd * Studie Crosstabulation

Count

	Studie				Total
	Studie Sociaal Juridische Dienstverlening	Studie Social Work Studies	Anders	Niet van toepassing	
18-25 jaar	18	5	19	5	47
25-45 jaar	10	4	1	11	26
45-65 jaar	1	1	4	24	30
65 jaar en ouder	0	1	0	0	1
Total	29	11	24	40	104

Bezit_Producten * Besturingssysteem_Tablet Crosstabulation

Count

		Besturingssysteem_Tablet						Total
		Android	iOS	Windows 8	Anders	Weet ik niet	Niet in het bezit van een tablet	
Bezit_Producten	Tablet	13	24	2	1	4	0	44
	E-reader	0	0	0	0	0	3	3
	Tablet en E-reader	2	7	0	0	1	0	10
	Niet van toepassing	0	0	0	0	2	45	47
Total		15	31	2	1	7	48	104

7.6 Bijlage

7.6.1 ultaten concurrentieanalyse tabel

	Grote Almanak App	Legal Intelligence	OpMaat	WettenNL
Naamsbeschrijving	Afkomstig papieren versie Grote Almanak.	Engelse woord voor juridische intelligentie.	Refereert naar op maat gemaakt voor een juridisch professional.	Letterlijke naam voor wetten in Nederland.
Eigen beschrijving	Onderwerpen zoals sociale zekerheid, arbeid, belastingen, wonen, consumentenzaken, onderwijs en personen- en familierecht. Uitgebreide zoekfunctionaliteit en relevante adressen.	Toegang tot alle bronnen via een hoogwaardige zoekmachine: wet- en regelgeving, rechtspraak, kamerstukken, tijdschriften en naslagwerken.	Een zeer handige en onmisbare app voor de juridische professional die regelmatig onderweg is. Deze iPad app biedt toegang tot wet- en regelgeving, inclusief commentaren en historische wetteksten.	De mogelijkheid om alle elektronische boeken die op ePUB.overheid.nl worden aangeboden, ook op uw iPad te lezen.
Aanbod	Naslagwerk met praktische sociaal-juridische informatie.	Het kunnen zoeken in belangrijke Nederlandse en Europese rechtsbronnen.	Wet- en regelgeving mét commentaar voor de mobiele juridische professional.	Het in staat stellen de volledige Nederlandse wet- en regelgeving onder de arm mee te nemen.
Doelgroep	Advocaten, sociaal raadslieden, medewerkers van Wmo-loketten, ouderenadviseurs, maatschappelijk werkers, GGZ-consulenten, studenten en anderen.	Juristen, advocaten, notarissen, studenten en andere geïnteresseerden.	Mobiele juridische professional.	Alle geïnteresseerden.
Prijs	- 1 dag gratis toegang - 5,49 maand toegang - 40,29 jaar toegang	- Gratis versie - 636 per jaar	- Gratis versie - Betaalde versie	Gratis
Updates	2x per jaar	6x per jaar	Laatste 2012	Laatste 2011
App Ranking Statistics	3.5 (11)	4.0 (18)	3.5 (14)	3.5 (42)

	Grote Almanak App	Legal Intelligence	OpMaat	WettenNL
Reviews	+ Veel informatie + Praktisch naslagwerk + Goede zoekfunctie + Up-to-date + Duidelijke navigatie - Geen duidelijke informatie over de prijs	+ Snel beschikking juridische informatie - App niet gebruiksvriendelijk	+ Mooi gebouwde app - Niet duidelijk over prijs	+ Gratis - Onterechte melding geen netwerk - Geen zoekfunctie - Niet up-to-date
Testrit	Boekstructuur, werkt snel, zeer duidelijk en niet te veel knoppen.	Boomstructuur, werkt snel, veel knoppen.	Boomstructuur, werk snel, veel opties.	Werkt niet, door netwerk fout terwijl voorbonden met Wi-fi
Graphics	Mooie kleurstelling, strak en duidelijk. Oranje/zwart/grijs.	Zakelijke uitstraling, maar saai. Rood/wit.	Zakelijke uitstraling, strak en duidelijk. Rood/wit	Orgineel met een boekenkast.
Unieke eigenschappen	Niet alleen op juridisch gebied, maar ook op sociaal gebied. Beschreven in begrijpelijke taal.	Wetsartikel presentatie met commentaar, rechtspraak en parlementaire geschiedenis. Delen van dossiers met collega's en cliënten.	Vergelijking verschillende wetteksten en historische wetteksten. Lettergrootte aanpassen. Notities maken. Feedback optie. Full screen mode.	-
Gebruik reclame	Eigen website	Eigen website, YouTube	Eigen website, YouTube	Eigen website

7.7 Bijlage

7.7.1 interview student

1. **Wat is uw leeftijd:** 22 jaar. **Wat voor studie doet u?** U? Ik zeg wel van af nu jij. Ja, ja rechten.
2. **Notarieel recht op WO niveau. We zijn nu dan toevallig bij een notariskantoor, maar wat zijn hier**
3. **dan jouw werkzaamheden?** Ik zit op de afdeling ondernemersrecht en ik ben werkstudent, dus dat
4. houdt in de makkelijke klusjes terondersteuning van de notarissen. **En bij jouw studie notarieel recht**
5. **wat valt hieronder?** Alles wat de notaris doet, dus ontroerend goed, erfrecht, persoonlijk familierecht,
6. scheidingen, huwelijken ja eigenlijk van alles. Huizen, hypotheke en het oprichten van BV's, NV's en
7. stichtingen. **Een aardig scala aan activiteiten zo te horen.** Het is wel heel breed inderdaad. **Nu nog**
8. **even snel een vraag over de applicatie. Daar was u nog niet mee bekend?** Nee, daar was ik niet mee
9. bekend. **Verder wel is applicaties op dit gebied gebruikt, zoals Legal Intelligence, Kluwer of OpMaat?**
10. Kluwer niet. Ik heb een keer een wettenboek online app gedownload, maar gelijk weer weggegooid
11. want het beviel mij niet. **Liever via internet?** Nee, gewoon twee dikke wettenbundels kopen waarin je
12. lekker kan strepen en verwijzen en als je op de tentamen met je iPad aankomt verschijnen er grote
13. ogen. **Liever dat je een boek versie mee neemt naar het tentamen?** Ja, sterker nog een iPad is
14. verboden met het risico dat je gaat cheaten. **Dan gaan we nu de app er gewoon maar bij pakken. Je**
15. **hebt hem al voor je liggen. Wat is de eerste indruk van de app, zoals je die nu voor je hebt liggen?**
16. **Op het gebied van kleurstelling en hoe de knoppen zijn verdeeld?** Overzichtelijk vind ik. Is het eerste
17. wat in me opkomt. De kleuren zijn prima. Geen gekke dingen. Je moet ook niet te veel troep in de app
18. gooien wat afleidt van de inhoud. Links een duidelijk menu met steekwoorden. Verder geen
19. ingewikkelde dingen. Gewoon termen die iedereen kan begrijpen en qua inhoud gaan we er zo op in.
20. Mijn eerste indruk is overzichtelijk, duidelijk en to the point. **Niet te veel tekst aan de linkerkant?**
21. Nee, zeker niet. Gewoon duidelijk kopjes en daaronder kun je dan weer verder gaan met specifiekere
22. onderwerpen. Niet een overload aan informatie. De homepage is duidelijk weergegeven. **Wat vind**
23. **je van de samenhang tussen de verschillende onderdelen? De titels die er voor gekozen zijn?** Voor
24. de normale man prima, denk ik. Voor de professional te simpel. Ik ben dan jurist en wat mij dan opvalt
25. zijn de juridische kwesties. Maar goed met juridische kwesties kan je 20 apps mee vullen en hier is het
26. onder verdeeld in 8 punten. Ik weet niet hoe diep dat er uiteindelijk op in gaat. De 8 punten die ik zie
27. staan zijn slechts de beginpunten van alle juridische kwesties die er zouden kunnen zijn. **Is het dan te**
28. **globaal?** Ja, te globaal ja. **Wat vind je van de snelheid van de app, werkt dat naar behoren?** Zelfs op
29. mijn iPad 1 gaat het nog soepel en we zijn inmiddels al bij iPad 4/5. Nee, ik heb niks te klagen dat gaat
30. soepel. Laad snel, maar is alleen maar tekst natuurlijk dus zo heel veel hoeft er niet geladen te
31. worden. **De links naar de websites?** Ja, inderdaad met een verzoek of je de app wilt verlaten. **Vind je**
32. **het goed dat je die vraag krijgt?** Als ik die app gebouwd zou hebben, zou ik het in de app zelf houden.
33. Persoonlijk ben ik niet zo'n fan van switchen tussen de app en Safari. Ik zal het in de app zelf houden,
34. zoals Facebook dat ook heeft geloof ik. Als je het opent blijf je in Facebook. Maar als dat het ergste is.
35. **Wat is je algemene indruk van de app om hem te gebruiken?** Duidelijk en spreekt voor zich allemaal.
36. Eerste verhaaltje met een duidelijke inleiding en daaronder de links met meer specifieke informatie als
37. ik het zo zie. **Het werken met dossiers?** Heb ik nog niet gedaan. Wat de gedachten er achter is? Een
38. soort aantekening? Heb ik niet begrepen. **Ben jij iemand die reviews schrijft over een app als hij niet**
39. **werkt?** Nee, tenzij ik er maandelijks geld aan uitgeef en hij werkt niet dan zal ik wel aan de bel
40. trekken. Bij een proefperiode en hij werkt niet dan denk ik van laat maar zitten dan, dan komt er wel
41. een andere. **Vind je een proefperiode van één dag te lang of te kort?** Één dag is wel kort. Vaak is het
42. zo dat je hem download en je legt hem weer even weg en twee dagen later denk je van laat ik nog is
43. kijken en is je proefperiode alweer verlopen. En dan moet je alweer gelijk je creditcard erbij halen.
44. Maar je moet natuurlijk wel weer voorkomen dat mensen alleen maar in die proefperiode de app
45. gebruiken, dus die moet ook weer niet te lang worden. Daar moet wel een goede manier voor

46. gevonden worden om een goede midden weg daar in te vinden. **Of er een light versie van te maken?**

47. Dan vraag ik me af wat je hier als light versie van kan maken, aangezien ik het al een soort van light

48. versie vind. **Verder nog vragen naar aanleiding van het gebruik en de uitstraling?** De inhoud komen

49. we nog op toch? Nee, dan heb ik geen op en aanmerkingen. **Dan is het tweede deel bij deze ook**

50. **afgesloten. Dan gaan we nu over na de inhoud, dus de tekst. Wat vind je van de gebruikte taal in de**

51. **applicatie?** Dan ga ik even kijken bij belastingen, want dat is altijd ingewikkeld. Het begint duidelijk

52. met een inleiding. Dat is goed. De tekst doet voor mij aan, als ik dat zo mag zeggen, als een

53. maatschappij leerboek. Daar doet het mij aan denken. Met de uitleg van rijksbelastingen worden door

54. het rijk geheven. Ik vind dat dat gewoon algemene kennis is. Het wordt gewoon allemaal bekend

55. verondersteld. Voor echt professionals die kunnen dit dromen. Voor middelbare scholieren zal het

56. volgens mij interessant zijn. Je hebt tegenwoordig die iPad scholen. Het meeste wat ik lees dat weet ik

57. wel. Het niveau doet me denken aan middelbare school. WO zeker niet, maar HBO twijfel ik al aan.

58. Het is echt informatie voor mensen die voor het eerst kennis maken met een onderwerp. De belasting

59. telefoon en belasting toeslagen. Dat is allemaal wel heel handig, maar zoals ik in het begin al zei kan ik

60. dat wel gewoon via google vinden. Niet helaas naar een app maar naar Belastingdienst.nl en je vindt

61. ook alles. **De meeste professionals weten dat allemaal al wel dan?** Het wordt bekend voorondersteld.

62. Behalve uitkeringen heb ik geen affiniteit mee dus dat zou dan wel handig zijn, maar ik hoop er niet

63. mee te maken te krijgen. De onderwerpen waar ik wat van weet staat informatie in die vrij basic is en

64. voor mij in elk geval niks nieuws toevoegen. **Vind je het wel interessant dan om die andere**

65. **onderwerpen te lezen?** Ik vind het niet interessant hoe je een uitkering kan aanvragen, maar hoe veel

66. geld er aan uitkeringen bij de overheid weg vloeit. Bijvoorbeeld het starten van een eigen bedrijf dat

67. is op zich wel handig, maar je wordt meteen doorverwezen naar de KvK en als ik op google intik 'hoe

68. richt ik een eigen bedrijf op' kom ik daar ook wel terecht. Wat ik nu zo snel zie en wat ik de afgelopen

69. tijd heb gezien is het vooral beginnende informatie en ook informatie die ik gelijk op google kan

70. vinden. **Wel begrijpelijk dus?** Jazeker, maar te eenvoudig. **Ook nauwkeurig?** Ja, ik controleer het niet

71. op juistheid maar ik neem aan dat wat er staat dat dat klopt. Ik ga er vanuit dat het allemaal actueel is

72. wat er staat, want er verandert nog wel is wat in Nederland. Eens per half jaar een update is wel te

73. weinig. **Voldoet je app aan de verwachtingen die je van te voren had?** De vraag is in hoeverre ik er

74. verwachtingen van had, maar ik had hem wat diepgaander verwacht. Ik zou er in mijn studie en

75. beroep niks aan hebben. De informatie is puur de basis en op WO niveau wordt er wat meer diepgang

76. verwacht. De diepgang geeft de app niet. Ik mis ook de link met zoek in uitspraken en lezen in

77. juridische tijdschriften. Er wordt wel gelinkt naar rechtspraak.nl waar je kan zoeken naar uitspraken,

78. waar in de praktijk veel naar wordt gezocht. Ik lees hier bijvoorbeeld de uitleg van enkele termen dat

79. een arrest de uitspraak van het Gerechtshof of de Hoge Raad is. Ja, dat is het eerste college wat je

80. krijgt op de universiteit. Dat soort dingen heb ik niet zoveel aan. Het is handig voor mensen die er zelf

81. echt niks van weten en die er voor het eerst kennis mee maken. Handig zijn voor mensen die

82. management en recht doen als ondersteuning, maar voor alleen recht denk ik niet.

7.7.2 interview maatschappelijk werker

1. **Wat is uw leeftijd?** Ik ben 34. **Wat is uw functie binnen Carint?** Ik kom oorspronkelijk uit de
2. ICT wereld, maar doordat ik daar te veel met databases moest werken en weinig sociaal
3. contact had ben ik daarmee gestopt en ben ik gaan werken bij Menthol. Ik heb met daar
4. bezig gehouden met alles rondom immigranten en vluchtelingen binnen Hengelo. We
5. hebben een stukje beleid voor inburgeraars ontwikkeld en de coördinatie van huisvesting
6. geregeld. Ook het begeleiden van immigranten viel er onder. Ook wat juridische kwesties,
7. zoals verblijfsvergunningen en de wet inburgering uitvoeren. Dat was de taak van de
8. gemeente en Menthol deed daar ook een stukje van. Maar deze taak is komen te vervallen,
9. omdat de overheid zegt dat de mensen het zelf maar moeten zien te regelen. En uiteindelijk
10. door verder te kijken ben ik terecht gekomen bij een soort van crisis interventieteam dat zich
11. bezig houdt met de coördinatie en hulpverlening van huishoudelijk geweld binnen Twente.
12. **Wat valt er dan precies onder deze functie?** Ja, veel overleggen met politie,
13. procesmanagement en de gemeente als er bijvoorbeeld een huisverbod wordt uitgevaardigd.
14. Vaak is dit als de man de vrouw klappen heeft gegeven en daar heb je een wet voor dat de
15. pleger het huis uitgezet kan worden voor 10 dagen en wordt de hele hulpverlening opgestart
16. hoe dit te voorkomen voor na die 10 dagen. **Moeten die mensen zelf naar jullie toe komen?**
17. Een huisverbod vindt pas plaats als er aangifte is gedaan. Er komt dan een melding binnen bij
18. de politie en er vindt dan een toetsing plaats of het huisverbod waardig is aan de hand van
19. criteria en dan kan het zo zijn dat de hele molen gaat lopen. **U was nog niet bekend met**
20. **deze applicatie en vergelijkbare applicaties, zoals OpMaat?** Nee, nee dat niet. Wel wat
21. applicaties omtrent de BHV, maar ook niet direct met juridische kwesties, omdat we dit niet
22. direct zelf doen. Het komt wel is voor, maar zoals sociaal raadslieden hebben er dagelijks
23. mee te maken. **Stel u zoekt een juridische kwestie op, hoe zoekt u dit dan op?** Via google of
24. je informeert bij collega's. Overleg met een jurist. Intern is hier iemand voor die er naar
25. kijkt. **Kijk de app even rustig door.** Dat is helemaal goed. **Wat vind u van de uitstraling van**
26. **de app?** Ik zit alleen even te kijken hoe ik weer terug kom. Gewoon rustige neutrale kleuren.
27. Ik vind het wel prima. **Ook in het begeleiden naar de andere onderdelen?** Opzich werkt het
28. ook wel goed. De hoofditems in zwart en de subitems in wit. Niet duidelijk hoe je terugkomt
29. op het beginscherm. **Bent u in het bezit van een tablet?** Vroeger wel, maar heb ik inmiddels
30. verkocht. In het begin toen het net uitkwam wel gekocht, maar met een MacBook kan ik toch
31. iets meer mee. Met apps had ik toch niet zoveel mee. We krijgen waarschijnlijk wel iPads
32. binnenkort van werk. Dan is het eigenlijk wel weer fijn om zo'n app te hebben. **Wat vindt u**
33. **van de samenhang van de verschillende onderdelen?** Ja, dat is duidelijk. **En de snelheid van**
34. **de applicatie?** Blijft tot nu toe nergens hangen en werkt gewoon goed. Even kijken of ik wat
35. op mijn gebied wat kan vinden. Ik vind het best wel cool dit. Ik zou het me wel zien
36. gebruiken. **Wat vindt u van de links?** Ja, dat ligt aan je internet verbinding of dat wel of niet
37. goed werkt. **Vindt u de applicatie in zijn totaliteit makkelijk te gebruiken?** Ja, eigenlijk wel
38. ja. Ik vind de navigatie en de opmaak daarvan goed. **En het maken van dossiers?** Dat heb ik
39. nog niet gezien? Ja vind ik wel cool, wel nice. **Indien er verder geen vragen meer zijn stel ik**
40. **voor om naar het laatste deel over te gaan?** Nee, nee. **Dan gaan we het nu inhoudelijk de**
41. **applicatie bekijken. Hoe staat alles beschreven. Hoe vindt u de gebruikte taal in de**
42. **applicatie?** Kijken of ik de nieuwe meldcode kan vinden. Ik moet natuurlijk wel goed typen.
43. Geen zoekresultaten. **Waar zoekt u nu op dan?** Meldcode huishoudelijk geweld. Ja, dit is up-
44. to-date. De taal is heel duidelijk. **Is de informatie handig voor u?** Jazeker. Ik vind het wel
45. prima. **Is de informatie begrijpelijk voor u?** Je zou het ook zo op een website van de
46. overheid kunnen vinden en dan gemaakt voor de bevolking zeg maar. **Is het ook nauwkeurig**
47. **beschreven of missen er nog onderdelen?** Wat ik tot nu toe heb gezien nog niet. Ik ben hier

48. toevallig zelf net mee bezig. Dit vind ik niet helemaal volledig. Er staat maar een heel kort
49. tekstje in wat het inhoudt. Verder heel weinig op het gebied van hulpverlening, zoals het Leg.
50. Dit is orgaan over het landelijke eer gerelateerd geweld. Zij registeren voor heel Nederland
51. en hebben ook connecties naar het buitenland toe. Het is heel globaal. Dit is wel redelijk
52. basis. Ik word er zelf niet veel wijzer van dan wat ik er zelf al van weet. **Had u nog**
53. **verwachtingen over de applicatie?** Nee niet zo heel veel eigenlijk. Mijn verwachtingen waren
54. eigenlijk wel wat minder. Ik dacht dat het heel juridisch zou zijn, maar hier staan ook heel
55. veel sociale dingen in. Ik dacht dat het meer leunde naar het juridische gedeelte. Opzich is
56. het wel een prima app ja. Ik zal hem wel installeren als ik een iPad zou hebben.

7.7.3 interview sociaal raadslid

1. **Mag ik vragen wat uw leeftijd is? 44. Wat is uw functie hier?** Ik ben sociaal raadvrouw en
2. wat doe ik? Dat houdt in dat ik juridisch advies geef op een heleboel rechtsgebieden met
3. name op het gebied van werk, inkomen, belastingzaken maar ook bijvoorbeeld persoonlijk
4. familierecht, vreemdelingenrecht en consumentenrecht. Eigenlijk dus heel veel
5. rechtsgebieden met uitzondering van ondernemingsrecht. **Komen de mensen hier langs**
6. **of...?** We hebben hier met de cliënten een spreekuur. Mensen kunnen een afspraak maken
7. voor een spreekuur en dan kunnen ze hier terecht met hun vragen. Dat kan heel divers zijn
8. op allerlei soorten rechtsgebieden. Dat kunnen vragen zijn over een bepaalde uitkering of
9. vragen over waar heb ik recht op en aan welke voorwaarden moet ik aan voldoen. Maar ook
10. bijvoorbeeld mensen die een uitkering hebben, maar deze wordt stop gezet of mensen
11. krijgen een sanctie en ze willen in bezwaar gaan. Dan kunnen wij helpen bij de
12. bezwaarprocedure. We kunnen helpen met het schrijven van een brief aan de gemeente om
13. aan te geven dat ze het er niet mee eens zijn met de beslissing van de gemeente en wij
14. kunnen helpen meedenken wat een goede motivatie kan zijn. Kijken wat de gronden zijn van
15. bezwaar en die toets je dan aan natuurlijk wet en regelgeving. Je kijkt dan of zij voldoen aan
16. alle voorwaarden en ook of de gemeente goed gekeken heeft onder welke voorwaarden iets
17. is afgewezen. De mensen komen hier langs op kantoor. **Gaan jullie ook wel is zelf bij de**
18. **cliënten op bezoek?** Nee, wij werken puur van uit het kantoor en dat heeft er mee te maken
19. met het feit dat we hier maar met twee personen zitten. We hebben dus eigenlijk een vrij
20. krappe bezetting, waardoor we proberen alles uit het kantoor te doen en in incidentele
21. gevallen gaan we wel is bij mensen langs op huisbezoek, maar dit is eigenlijk alleen maar als
22. mensen slecht ter been zijn of echt zo oud zijn dat ze hun huis niet kunnen verlaten of heel
23. ziek. We zitten we steeds op een andere locatie hier intern. Dit hier is onze werkkamer, maar
24. we zitten altijd wel in een spreekkamer. Het kan wel gaan veranderen in de toekomst.
25. Mensen gaan steeds meer wijkgericht werken. Dat kan betekenen dat we steeds meer
26. ingevlogen gaan worden in wijken. Als daar een probleem is gaan we wat meer in die wijk
27. zitten. **Welke studie heeft u gedaan?** Ik heb verschillende studies gedaan, maar ik ben
28. begonnen met commerciële bedrijfskunde en heb ik ook afgerond. Ik kom uit de
29. commerciële sector, maar vervolgens heb ik op een latere leeftijd sociaal juridische
30. dienstverlening gedaan. Een deeltijd opleiding aan het Saxion in Enschede. Na het afronden
31. hiervan kon ik eigenlijk meteen hier aan de slag, omdat de studie hier heel erg goed op aan
32. sluit. Het is heel breed juridische dienstverlening en het sociale zit hem in de omgang met de
33. cliënt. **Werkte u op het Saxion ook al met de Grote Almanak?** Ja, die hadden we toen ook. Ik
34. was er dus van tevoren al mee bekend. **Hoe lang geleden met u afgestudeerd?** Ik doe dit nu
35. 5 jaar en ik ben 4 jaar geleden afgestudeerd. Ik heb de studie in drieënhalf jaar afgerond. Ja,
36. dat is 4 jaar geleden. **U bent dus bekend met de boek versie en met de digitale versie?** Ja, ik
37. weet dat die bestaat maar ik heb er dus geen toegang toe. Want je moet je daar echt op
38. abonneren. **En de app versie dus niet?** Nee, de digitale versie is veel ruchtbaarheid aan
39. gegeven. Daar hebben we ook echt wat informatie over gehad en werden we echt voor de
40. keuze gesteld en kon je ook echt aanvinken op papier wat je wilde en dat werd best wel
41. gestimuleerd ook die digitale versie. Dat is eigenlijk, vind ik, best wel goed neergezet maar
42. wij hebben er bewust voor gekozen om het niet te nemen. **Bekend met andere apps op dit**
43. **gebied, zoals legal intelligence?** Nee, niet voor me werk. Privé ken ik ook niet echt veel apps,
44. die gerelateerd zijn aan het juridische. **Dan pak ik de app er nu bij. Kom hem maar even**
45. **door. Het eerste deel gaat over het gebruik en de uitstraling en het tweede deel gaat echt**
46. **over de beschreven informatie in de app zelf. Wat is uw eerste indruk van de kleurstelling,**
47. **de knopjes en de achtergronden?** Ja, wat is me eerste indruk? Dan moet ik even goed kijken

48. hoor. Ik zit een beetje hier naar te kijken. Er staat, laat ik zo zeggen, dit gedeelte is allemaal
49. een beetje grijs. Er staat wel de Grote Almanak. Dit is gewoon oranje. Hier kun je dan op
50. klikken. Alle zaken die ik net noemde komen hier natuurlijk ook gewoon aan de orde. **U kunt**
51. **er ook nog in zoeken en dossiers aanmaken.** Ok, ja duidelijk. Klik ik hier op en dan kijken of
52. die doorgaat. O, dan gaat hij even niet door. Het is een iPad waar je dan naar kijkt. **Hoe**
53. **bedoelt u dat?** Nee, sorry ik vind het opzich nog wel redelijk klein, omdat hier nog wel een
54. redelijk groot gedeelte zit. Dat is bijna een derde van deze pagina wat je aan tekst ziet. **U zou**
55. **er dus voor kiezen de linker kolom met knoppen kleiner te maken?** Ja of wel smaller te
56. maken of misschien wel er boven neer te zetten, zodat je wat meer want je moet toch
57. relatief wat meer tekst lezen in die Almanak. Je hebt dan misschien wat meer ruimte om die
58. tekst te lezen. Het is misschien nu wel wat te klein. Het linker gedeelte neemt nu te veel
59. ruimte in beslag. Het rechter gedeelte moet er echt uitspringen en moet goed te lezen zijn.
60. **Vindt u de verwijzingen aan de hand van de verschillende knopjes duidelijk?** Hmmm, nou
61. daar was wel iets wat me op viel. O, nee. Nee, dat is wel duidelijk. **En de zoekfunctie**
62. **makkelijk te vinden?** Ja, die staat eronder he. **Zoekt u maar is ergens op.** Op echtscheiding.
63. Aangifte. Oja, ik mocht niet inhoudelijk kijken he? **Dat klopt.** Je krijgt als vanzelf sprekend
64. allemaal onderdelen die te maken hebben met echtscheiding. **Vindt u de snelheid van de**
65. **app ook naar behoren of dat u lang moest wachten?** Nee, ik vind de snelheid prima. Ik vraag
66. me wel even af hoe dat dossier verhaal gaat. Wat voor dossiers kun je dan maken en
67. openen. **Als het goed is kunt u het openen en als het goed is kunt u dat toevoegen aan een**
68. **dossier.** Ik zie hier inderdaad voeg toe aan dossier en dan komt er inderdaad voeg toe aan
69. dossier en dan kan ik hier de naam invullen. Ik maak een dossier echtscheiding en daar kan ik
70. alle informatie die ik wil daarin toevoegen. **U kunt het daar weer inzetten en hoeft u het**
71. **niet allemaal weer los op te zoeken en kunt u meteen weer dat dossier raadplegen met alle**
72. **informatie die u daar in heeft geplaatst.** Het enige wat ik me afvraag he, dat is he, ik gebruik
73. de Almanak om zelf als naslagwerk om zelf dingetjes op te zoeken maar ik gebruik de
74. Almanak soms ook om informatie mee te geven aan cliënten. Het zou juist mooi zijn als je
75. zo'n dossier zou kunnen uitprinten. Dit is voor u belangrijk en dit is voor u belangrijk en ik
76. maak er een dossier van en ik print het uit en ik geef het mee aan een cliënt, zodat hij het
77. nog is kan nalezen. Het zou leuk zijn als je dit kan uitprinten. **Dit is misschien handig om mee**
78. **te nemen als extra functie.** Dit zou denk ik wel de enige reden zijn waarom ik een dossier
79. zou maken als ik heel eerlijk ben. Verder zal ik die functie niet veel gaan gebruiken, want in
80. principe zoek je gewoon op wat je nodig hebt en de informatie neem je tot je en verwerk je
81. ergens in en dan weet je het punt. En een dossier, ja dit is al een naslagwerk en om
82. daarnaast nog is een dossier te maken. Dat zou ik niet doen. **Hoe zoekt u nu dan informatie**
83. **op?** Het boek of google. Heel simpel. Ik vind vrijwel alles op google. Het is ook vooral uit de
84. opleiding SJD dat je leert zoeken. Het is de kunst zo snel mogelijk informatie te vinden. Dat
85. doe je toch wel. **Wat vindt u van de app in zijn totaliteit om te gebruiken?** Hij is wel
86. gebruikersvriendelijke, maar wat ik wel vind is dan praat je over de vormgeving denk ik, ik
87. vind het allemaal wat grijsig. Het zou er van mij wat meer uit mogen springen allemaal. Ik
88. vind de kleurstelling gewoon bijzonder saai en het springt er gewoon niet uit. Mijn eerste
89. indruk was sterker nog ik dacht staat de app nou aan of niet, omdat de letters zo grijsig zijn.
90. Het mag er wel iets meer uitspringen vind ik. En in verhouding met rechts is het linker deel te
91. groot, maar omdat het wit op zwart is springt het er wel weer wat meer uit en het oranje
92. maakt het ook niet beter vind ik voor mij persoonlijk. **Dat is goed om te weten. Zijn er verder**
93. **nog vragen of opmerkingen omtrent het gebruik en uitstraling?** Ja, ik vraag me af waarom
94. hier de paragrafen achterstaan? Vinden ze dat je moet verwijzen naar het boekwerk of? Wat
95. in feiten is het zo dat het gewoon een app is die je kunt gebruiken om informatie op te
96. zoeken heb je ook geen vermelding van paragrafen nodig. **Het is hetzelfde opgebouwd als**
97. **het boek en ook met de zelfde content.** Ja, dat zie ik. Waarom zou je de paragrafen noemen

98. als je al kunt klikken op de zaken die je nodig hebt? Ik snap niet waarom ze dat hebben
99. bedacht. Ik vind dat echt overbodig, tenzij ze echt een hele duidelijk koppeling willen leggen
100. met het boek. Dus als je het nog is na wilt lezen kun je het boek er bij pakken met de
101. desbetreffende paragraaf. Als je het nog is na wilt lezen zou je er nog een dossier van
102. kunnen maken als je wilt, hahaha. Dus ik vind het overbodig. **Dat is goed om te**
103. **weten en dan is hiermee deel twee afgerond en dan stel ik voor over te gaan naar**
104. **de informatie in de app. Hoe staat het beschreven en is dat duidelijk. Wat vindt u**
105. **van de gebruikte taal?** Ik ga even een stukje lezen. Het is prima. Het komt eigenlijk
106. gewoon overeen met het boek. **Begrijpelijk?** Ja, vind ik wel. **En nauwkeurig**
107. **beschreven of missen er onderdelen? Te eenvoudig, basis kennis, dit weet ik**
108. **eigenlijk allemaal wel?** Nee, ik vind het eigenlijk juist wel prima. Nee, het enige is
109. eigenlijk wel wat ik net zag. Want ik was net aan het zoeken op echtscheiding en toen
110. vond ik wat onderwerpen en toen vond ik op één of andere manier zag ik
111. bankrekening staan. En daar stond iets beschreven, maar dit ging totaal niet over een
112. echtscheiding. **Probeer u dat nog is op te zoeken.** Hier krijg ik 98 zoekresultaten,
113. maar dat ligt natuurlijk ook wel weer aan mezelf want ik had het kunnen specificeren
114. als ik zou willen. Maar toen stond er: bij het openen van een bankrekening moet men
115. een identiteitsbewijs overleggen. Het regelen van bankzaken kan via de post, via de
116. telefoon of computer en kan zich voor informatie wenden tot de bank. Wie om wat
117. voor reden dan ook over geen bankrekening beschikt kan bla bla bla kan uitleg
118. vinden over een basisrekening. Ik snap niet waarom die daar tussen staat. Er zou
119. specifieke informatie moeten staan over het ontbinden van een rekening bij een
120. echtscheiding of onder die voorwaarden kunt u een rekening gaan splitsen, maar die
121. informatie zie ik dan weer niet. Is wel heel toevallig dat ik dat zag hoor. Opzich de
122. informatie wat er staat is prima. Ik vind het sowieso altijd wel gewoon prettig lezen
123. de Grote Almanak van Stimulansz. Ik kom daar wel altijd goed mee uit de voeten.
124. **Niet te eenvoudig?** Nee, ik heb juist het is allemaal al zo juridisch, maar het is geen
125. Jip en Janneke taal. Dat zou ik te eenvoudig vinden. Het staat prima beschreven.
126. **Basiskennis vanuit SJD, dat je het eigenlijk niet nog een keer hoeft na te lezen?** Kan
127. ik nou niet verder klikken? O nee, hier. Nee dat vind ik niet en waarom vind ik dat
128. nou niet. Je weet van jezelf dat je bepaalde rechtsgebieden wat meer vanaf weet dan
129. van andere rechtsgebieden, omdat of wel je daar zelf wat meer kennis van hebt of
130. wel omdat die rechtsgebieden wat vaker voorkomen. Maar er zijn ook
131. rechtsgebieden die niet zo heel vaak voorkomen waar de basiskennis van is
132. weggezaakt. Dan is het juist wel fijn om de basiskennis weer op te frissen. Van er
133. waren een aantal dingen waar je aan moest voldoen. Dit, dit, dat en dat. Ik vind het
134. juist wel fijn, want dan komt het weer boven. Je kunt niet overal wat van weten.
135. **Liever met papier werken dan digitaal, hoe denkt u daarover?** Ik werk eigenlijk altijd
136. digitaal, alleen soms is het handig als je met een cliënt in de spreekkamer zit en hij
137. heeft een vraag om de Grote Almanak er even bij te pakken en dan iets te laten zien.
138. Soms is het beter om het op papier te laten zien, omdat dat meer tot de verbeelding
139. spreekt. Wat je je moet realiseren in ons werk is dat een heel groot percentage van
140. de klanten werkt zelf nog niet digitaal of heeft een te laag opleidingsniveau of heeft
141. geen financiën om iets aan te schaffen of heeft een taalbarrière en kan überhaupt
142. niet iets lezen. Soms is het handig om dan iets op papier te hebben. **U werkt zelf**
143. **liever niet met papier?** Nee, bij voorkeur niet. Ik werk liever digitaal al ik zou mogen
144. kiezen. **Jullie hebben geen beschikking over een tablet?** Nee. Misschien binnenkort
145. maar dat weet ik ook niet. Ik zou het wel fijn vinden als we wat meer digitaal zouden
146. gaan werken. We kunnen hier ook allerlei zaken scannen die we weer kunnen
147. gebruiken. Wat mij betreft mag het hier allemaal wel wat digitaler. **Liever met een**

148. **iPad of een boek bij een cliënt zitten?** Ja, dat ligt aan de cliënt. Als ik zelf zou mogen
149. kiezen liever met een iPad. Maar met deze applicatie en je zoekt wat op denk ik als ik
150. heel eerlijk ben zal ik bij de cliënt toch liever met het boek zitten. Uiteindelijk om een
151. voorbeeld te noemen wil ik wat zeggen over de arbeidsovereenkomst moet ik hier
152. moet ik hier wel door heen gaan zitten bladeren. **Dat moet u bij het boek ook?** Ja,
153. maar dat is toch anders. Dan staat er iets op één pagina bijvoorbeeld. Ik moet altijd
154. wel kijken naar welk rechtsgebied het betreft. **Heeft de zoekfunctie van de app dan**
155. **geen toegevoegde waarde?** Ja, dat is wel handig. Als je kijkt naar de zoekfunctie zou
156. ik dit wel handiger vinden. Als je uiteindelijk gevonden hebt wat je zoekt kom je op
157. de pagina zal ik het voor de cliënt wat vervelend vinden dat je er door heen moet
158. scrollen om de informatie te zien. Het is meer zo. Voor het zoeken zal ik het heel
159. handig vinden, maar om er door heen te scrollen voor de cliënt werkt het voor de
160. ene doelgroep wel maar voor de andere doelgroep totaal niet. Maar voor mezelf zal
161. ik het wel heel handig vinden. Ik kan hier namelijk ook klikken naar arresten. Dat is
162. ook wel handig. Dan kan je meteen de uitspraak erbij zien. Ja, ik zou het wel handig
163. vinden. Ik moet wel heel eerlijk zeggen. Stel ik zou een laptop hebben. Zou ik dat ook
164. prima vinden om iets te laten zien als ik snel de informatie kan laten zien. Ik zou niet
165. persee de voorkeur geven aan een iPad. **Het verschil tussen een laptop en een iPad**
166. **maakt u niet veel uit?** Jawel, de grote van het scherm dat maakt iets uit. Ik heb thuis
167. een laptop en een iPad. Ik werk heel veel met een iPad thuis. Met een iPad komt op
168. enig moment die flashplayer voorbij en dan moet ik toch weer op die laptop gaan
169. zitten om het één en ander te gaan bekijken. Maar 9 van de 10 keer pak ik de iPad
170. erbij. Als ik echt niet meer verder kom en het scherm zo ver vertekent dan pak ik wel
171. de laptop erbij. **Tot slot nog een laatste vraag. Had u nog verwachtingen over de**
172. **app? U kent natuurlijk de boek versie en de digitale versie. Komen er veel dingen**
173. **overeen of zijn er veel verschillen?** Ik ga hem er stiekem gewoon bij pakken. Ja, weet
174. je als ik het boek zo zie dan denk ik dit is wel allemaal wat duidelijker. De app is wel
175. gewoon wat duidelijker qua informatie. Hier heb je twee van die kolommetjes en hier
176. kan ik wel gewoon één onderwerp onder elkaar bekijken. Ik vind de app handiger om
177. te bekijken wel. Ik geef de voorkeur aan de app. Als ik zou mogen kiezen voor de baas
178. zou ik kiezen voor de app. Dat lijkt mij prima.

8. Literatuurlijst

- Encyclo. (2013). Opgeroepen op 5 23, 2013, van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl/begrip/Concurrentie-analyse): <http://www.encyclo.nl/begrip/Concurrentie-analyse>
- Alsem, K. J. (1991). *Concurrentie-analyse in de marketing*. Leiden/Antwerpen: Stenfert-Kroese Uitgevers.
- Babbie, E. (2007). *The Practice of Social Research*.
- Blyth, J. (2009). In *Principles and practice of marketing* (p. 744). South-Western.
- Bockel, K. v. (2010). *De teloorgang van de traditionele 4P's*. Opgehaald van [deuitgeeffabriek.nl](http://deuitgeeffabriek.nl/blog/de-teloorgang-van-de-traditionele-4-ps/): <http://deuitgeeffabriek.nl/blog/de-teloorgang-van-de-traditionele-4-ps/>
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57-76.
- Encyclo. (2013). *Break even point*. Opgehaald van [www.encyclo.nl](http://www.encyclo.nl/begrip/break%20even%20point): <http://www.encyclo.nl/begrip/break%20even%20point>
- Ensie. (2013). Opgeroepen op 5 21, 2013, van [www.ensie.nl](http://www.ensie.nl/definitie/Doelgroep): <http://www.ensie.nl/definitie/Doelgroep>
- Ensie. (2013). Opgeroepen op 5 22, 2013, van <http://www.ensie.nl/definitie/Marketing>
- Harte, B. (2010). *Why the marketing mix not be working for customers*. Opgehaald van [www.theharteofmarketing.com](http://www.theharteofmarketing.com/2010/10/marketing-mix-not-working-for-customers.html): <http://www.theharteofmarketing.com/2010/10/marketing-mix-not-working-for-customers.html>
- Hughes, J. (2011). *iPhone and iPad Apps Marketing; Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps*; Indianapolis: Que.
- Huizingh, E. (2010). *Inleiding SPSS 18.0*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Ketelhöhn, W. (1998). What is a key succes factor? *European Management Journal*, 335-340.
- Laugesen, J., & Yuan, Y. (2010). What factors contributed to the success of Apple's iPhone? *Ninth Global Mobility Roundtable*, 91-99.
- Lim, S. L., & Bentley, P. J. (2012). How to be a Successful App Developer: Lessons from the Simulation of an App Ecosystem. *GECCO '12*, 129-136.
- Muilwijk, E. (2013). *Marketingmix*. Opgehaald van [intemarketing.nl](http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix): <http://www.intemarketing.nl/marketing/marketingmix>
- Muyllé, S., Moenaert, R., & Despontinc, M. (2003). The conceptualization and empirical validation of. *Information & Management*, 543-560.
- Pioniermarktonderzoek. (2013). Opgeroepen op 5 2013, 21, van [www.pioniermarktonderzoek.nl](http://www.pioniermarktonderzoek.nl/methoden/kwantitatiefvskwalitatief/kwantitatiefvskwalitatief.html): <http://www.pioniermarktonderzoek.nl/methoden/kwantitatiefvskwalitatief/kwantitatiefvskwalitatief.html>
- Ruyter, K. d. (1995). Wat is kwalitatief onderzoek? In N. Scholl, *Kwalitatief marktonderzoek* (p. 11). Utrecht: Lemma.
- Stimulansz. (2013). *Over ons*. Opgehaald van [Stimulansz](http://www.stimulansz.nl/over-ons-1/over-ons): <http://www.stimulansz.nl/over-ons-1/over-ons>
- SurveyMonkey. (2013). *Uitleg van de Likert-schaal*. Opgeroepen op 6 3, 2013, van [SurveyMonkey](http://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/): <http://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>

Tegenwicht. (2013, 6 20). *Beperkingen*. Opgehaald van www.tegenwicht.org:
http://www.tegenwicht.org/11_intiem/rbt_rdm/eerdere.htm#Beperkingen

Wooldrigde, D., & Schneider, M. (2010). Testing and Usability: Putting your best foot forward. In *The business of iPhone app development: Making and Marketing Apps that succeed* (p. 187). New York: Apress.