



Voorwoord

Na vele jaren studie is met dit verslag de eerste stap gezet naar het afronden van mijn opleiding. Vele positieve en negatieve ervaringen hebben mij geholpen om uiteindelijk toch door te zetten en de studie af te maken.

Allereerst wil ik mijn familie, vrienden en alle betrokkenen bedanken voor de enorme steun en toeverlaat tijdens de laatste jaren. Het vertrouwen dat jullie mij gegeven hebben is echt geweldig. Zonder de liefde, de aanmoediging en overige steun zou dit resultaat niet mogelijk zijn geweest.

Vervolgens wil ik de deelnemers aan het onderzoek bedanken, zonder jullie mening zou dit verslag niet geleid hebben tot de inzichten die nu bestaan en het project van Artens op waarde hebben geschat.

Tot slot wil ik de leden van de afstudeercommissie, Dr. Efthymios Constantinides en ir. Jann van Benthem, bedanken voor hun reflectie, flexibiliteit en inzet om dit onderzoek tot een einde te brengen.

Jef Martens

Amsterdam, 14 juli 2010.

Management Samenvatting

Dit markt- en consumentenonderzoek is opgesteld voor de eenmanszaak Artens met als doel het onderzoeken van de haalbaarheid van een software oplossing voor smartphones.

De eenmanszaak heeft als huidig portfolio advies op maat voor midden- en kleinbedrijf op gebied van IT. De eigenaar van Artens ziet een kans in het maken en verkopen van mobiele software voor smartphones. De oorzaak is een groeiende behoefte van bestaande klanten naar mobiele oplossingen. Om deze strategiewijziging te bekrachtigen is dit onderzoek gestart. Het belangrijkste product in de nieuwe situatie is een mobiele variant van een wijngids.

Het product dat ontwikkeld moet worden moet commercieel rendabel zijn, dat wil zeggen, kostendekkend en bij voorkeur bijdragen aan de winst van het bedrijf. Door de huidige markt te onderzoeken wil de eigenaar duidelijkheid hebben over hoe dit product het beste gemaakt kan worden.

Op basis van resultaten over de macro omgeving, het 'five forces' model en een SWOT analyse is de huidige stand met betrekking tot de interne en de externe situatie voor de opdrachtgever bepaald. De aspecten van mobiele software zijn in kaart gebracht door productieliteratuur in combinatie met softwarespecifieke berekeningen. Het antwoord op de vraag in dit onderzoek bestaat uit het samenvoegen van resultaten van literatuur, een concurrentieonderzoek onder 64 concurrenten en een marktonderzoek dat bij 210 respondenten middels een vragenlijst via internet is afgenomen.

Uit de literatuur blijkt dat producten succes kennen bij superieure eigenschappen ten opzichte van concurrenten, alsmede het objectief benaderen van de markt en uitvoerende bedrijf. De marktcijfers laten zien dat er groei is in de markt voor smartphones en daardoor mobiele software. De concurrentie gegevens laten twijfel zien over het succes in de markt voor software wijngidsen. Er zijn veel concurrenten met lage verkoopcijfers tegen een lage vergoeding, verder zijn inkomsten gegevens over advertentiegedreven software niet bekend.

Het consumentenonderzoek wijst uit dat er een matige tot licht positieve meerwaarde is voor een mobiele wijngids. De ondervraagde consumenten sluiten dicht aan bij het profiel van de potentiële klant. Het onderzoek is met een 95% betrouwbaarheid en een 6,7% marge uitgevoerd op een 50/50 resultaat. De interpretatie van de onderzoeksgegevens is daarmee vrij betrouwbaar voor de representatie van de Nederlandse samenleving, de beoogde afzetmarkt.

Data van verkoopcijfers van concurrenten en productiekosten geven een hoge terugverdientijd van meer dan 20 jaar aan in een gematigde schatting op basis van minimale gegevens over investeringen. Aangezien software een korte levensspanne kent, is dit product voor de opdrachtgever vrijwel onrendabel in de huidige opzet. Verder zijn voor deze constatering minimale investeringen begroot, vele basisuitgaven voor een productintroductie zijn niet meegenomen in de berekeningen en zullen daardoor een negatief effect hebben op de terugverdientijd en daarmee de beoogde bijdrage aan kostendekking of winstgeneratie.

De aanbeveling is om niet door te gaan met uitvoeren van het voorgestelde product, een mobiele wijngids als voltijds tijdbesteding voor de eenmanszaak. Een optie is om een mobiele wijngids als een parttime project buiten het bestaande portfolio te maken als er geen opdrachten zijn, met vooraf gestelde bestedingslimieten.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1-2
Management Samenvatting	1-3
1 Introductie.....	1-6
1.1 Aanleiding.....	1-6
1.2 Doel van het onderzoek	1-6
1.3 Methodologie.....	1-7
1.4 Aanpak	1-7
1.5 Conclusies	1-8
2 Literatuur.....	2-9
2.1 Introductie.....	2-9
Scope & Focus	2-9
2.2 Interne Analyse.....	2-10
SWOT	2-10
Productie.....	2-11
2.3 Externe Analyse.....	2-13
PESTEL framework.....	2-13
Five Forces Model	2-13
Competitie	2-14
Waardecreatie	2-14
Klanten.....	2-15
2.4 Marketing.....	2-15
Product	2-15
Prijs	2-17
Promotie.....	2-17
Plaats	2-18
2.5 Consumentenonderzoek.....	2-18
2.6 Conclusie	2-20
3 Methodologie.....	3-20
3.1 Introductie.....	3-20
Scope & Focus	3-20
3.2 Interne Analyse.....	3-21
SWOT	3-21
Productie.....	3-23
3.3 Externe Analyse.....	3-24

PESTEL framework.....	3-24
Five Forces Model	3-25
Competitie	3-27
Waardecreatie	3-28
Klanten.....	3-28
3.4 Marketing.....	3-28
Product	3-28
Prijs	3-29
Promotie.....	3-29
Plaats	3-29
3.5 Consumentenonderzoek.....	3-29
3.6 Conclusie	3-31
4 Resultaten.....	4-31
4.1 Concurrentieanalyse	4-31
Mobiele besturingssystemen.....	4-31
Resultaten concurrenten.....	4-31
Prijstelling	4-32
Verkoopcijfers.....	4-32
4.2 Consumentenonderzoek.....	4-33
Resultaten.....	4-34
4.3 Marktgegevens productie.....	4-37
4.4 Conclusie	4-39
5 Conclusies	5-40
5.1 Conclusies	5-40
5.2 Aanbevelingen	5-41
5.3 Reflectie	5-42
6 Referenties	6-43
7 Appendix A – Resultaten onderzoek.....	7-47
8 Appendix B – Vragenlijst consumentenonderzoek.....	8-56
9 Appendix C – Take Five Consumer Segments.....	9-72
10 Appendix D – Concurrentieoverzicht.....	10-74

1 Introductie

Dit eerste hoofdstuk is een inleiding op het onderzoek naar een haalbaarheidsstudie voor een mobiele wijngids voor smartphones. Wat de reden is voor dit onderzoek wordt behandeld in het onderdeel aanleiding en wordt gevolgd door het doel van het onderzoek. Vervolgens wordt de gebruikte methodologie voor het onderzoek uiteengezet en de aanpak besproken. Afsluitend worden er conclusies gesommeerd met betrekking tot de uitvoering van dit onderzoek.

1.1 Aanleiding

De opdrachtgever voor dit onderzoek is Artens. Het betreft een eenmanszaak dat actief is in IT gerelateerd advies en een groei in opdrachten ondervindt in de mobiele sector. Een van de kansen die het bedrijf ziet ligt in de groeiende markt van het hoogste segment mobiele telefoons, zogenaamde smartphones. Binnen deze productgroep is een onderscheidende factor op te merken van reguliere mobiele telefoons: er worden uitbreidingen in functionaliteit aangeboden in de vorm van applicaties. Deze 'apps' bieden de consument de mogelijkheid om meer functionaliteit uit het toestel te halen.

In een supermarkt kwam de combinatie van de smartphone en apps aan bod bij het wijnschap. Er bestaan enkele gidsen die advies bieden voor wijn die verkrijgbaar is bij de supermarkt. Ten tijde van het productidee waren er nog geen wijngidsen voor de smartphone beschikbaar die voor de consument inzichtelijk maakt welke wijn meer of minder geschikt is voor consumptie.

Een digitale variant van een wijngids combineert de positieve eigenschappen van een papieren wijngids in draagbaarheid en beschikbaarheid. Enkele nadelen als gewicht en formaat zijn tegelijkertijd verworpen; een smartphone past in de broekzak. Een digitale variant biedt nog meer voordelen, zoals het persoonlijk maken van wijnadvis en het uitbreiden of verversen van de informatie via internet.

Deze productomschrijving en gegevens uit de markt over groei van mobiel internet [Ruigrok NetPanel, 2010] en wijnconsumptie in Nederland tussen 1860 en 2009  met een aantal van 21,8 liter per capita [Productschap Wijn, 2009] vormen de aanleiding voor dit onderzoek. Onderzocht wordt de mogelijke realisatie van een dergelijk product. Het is de bedoeling dat een mobiele wijngids bijdraagt aan de winst van de opdrachtgever.

1.2 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek is een middel om voor de opdrachtgever te bepalen of een mobiele wijngids rendabel ontwikkeld kan worden. Gezien er een product idee is en een mogelijke manier van uitwerken is het wenselijk om een indicatie van kosten en baten te hebben. Omdat de opdrachtgever zich realiseert dat een dergelijk product meer is dan geld besteden wordt ook een breder perspectief van de marktsituatie verwacht. Om aan de gestelde voorwaarden vorm te geven is de onderzoeksvraag derhalve:

Wat is de commerciële haalbaarheid van mobiele wijngids software voor smartphones?

Een commerciële haalbaarheid heeft te maken met een klantvraag en een afzethoeveelheid. Daarom moet dit onderzoek opgedeeld worden in subonderdelen die deze twee basiszaken meten waaraan voldaan moet worden. Te beginnen bij de klant is de eerste subvraag:

Is er bij klanten behoefte aan een mobiele wijngids?

Als potentiële klanten aangeven geen animo te delen voor een mobiele wijngids is het eenduidig of de opdrachtgever verder moet gaan met het product. Bij voldoende animo is het verstandig inzichten te vergaren over de afzethoeveelheid. De marktcondities worden gemeten door middel van de volgende subvraag:

Wat voor concurrentie is er te onderscheiden voor een mobiele wijngids?

Met de eerste twee subvragen worden de klant en de markt geobserveerd. Door beide te combineren en uitgebreid te kijken naar de huidige situatie kan er inzicht gecreëerd worden met kansen voor een product als beide onderzoeksvragen gunstig uitpakken door de volgende subvragen te beantwoorden:

Welk verdienmodel is geschikt voor een mobiele wijngids?

Welke eigenschappen moet een mobiele wijngids hebben?

Met de antwoorden op deze vier subvragen kan er een duidelijk antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag. Het financiële gedeelte van het product is gedekt, ontwerp vragen over het product komen aan bod voor de klantwensen, hoe concurrentie de markt bedient is inzichtelijk en de potentie bij de klant is gemeten.

Rest nog de omstandigheden waarin een product gemaakt kan worden. Hierbij moet de opdrachtgever een interne analyse ondergaan om zo duidelijk te krijgen of het bedrijf dit product kan ontwikkelen en in de markt kan zetten als het product doorgang krijgt.

1.3 Methodologie

Om dit onderzoek op een gestructureerde wijze aan te pakken is afbakening nodig. Door duidelijk te krijgen welke domeinen geraakt worden door het onderzoek, kan de plaats van de onderwerpen in de literatuur bepaald worden. De methodologie voor het uitzoeken van een rendabele productvorm voor de huidige markt gebeurt via een concurrentieonderzoek met aansluitend een consumentenonderzoek.

Het concurrentieonderzoek vindt plaats middels interne en externe analyse voor de opdrachtgever. Er wordt gekeken naar de eigen concurrentiepositie en de huidige markt van software voor smartphones. Door de opdrachtgever volgens wetenschappelijk bewezen onderzoekspunten antwoord te laten geven op verschillende bedrijfsaspecten kan de interne situatie van het bedrijf gewaardeerd worden.

Het consumentenonderzoek is een empirisch onderzoek onder consumenten. De resultaten van het empirisch onderzoek worden gebruikt voor verdere concurrentie analyse over productvormen en het vergelijken van producten onderling.

Door de twee onderzoeken en de resultaten van de literatuur te combineren wordt een advies gegeven door antwoord te geven op de hoofd- en subvragen.

1.4 Aanpak

De manier waarop het onderzoek gehouden wordt is terug te vinden in de indeling van dit verslag. Hoofdstuk 2 bespreekt de literatuur van de verschillende domeinen waarbinnen dit onderzoek valt. Het begin is de verdere afbakening van het onderzoek. Aangezien het product nog ontworpen moet worden, zal ook aandacht besteedt worden aan nieuwe

productontwikkeling. Verder wordt middels interne en externe bedrijfsanalyse de huidige strategische positie bepaald van bedrijf en product. Er is specifiek belicht dat een mobiele wijngids een digitaal product is. De opbouw van marketingaspecten en het vormgeven van een consumentenonderzoek worden behandeld in het laatste gedeelte van het tweede hoofdstuk

Hoofdstuk 3 behandelt de manier van onderzoeken, op basis van de literatuur van hoofdstuk 2. Er wordt gebruik gemaakt van de besproken methodologie per onderdeel en handelwijzen voor de huidige situatie. Als deze hulpmiddelen worden toegepast volgen de resultaten in hoofdstuk 4.

Hoofdstuk 4 is de behandeling van de resultaten van de indelingen uit hoofdstuk 3 en de data van het consumentenonderzoek en het concurrentieonderzoek aangevuld met marktgegevens. Deze resultaten worden waar nodig toegelicht of verklaard.

Hoofdstuk 5 is de uitwerking van de resultaten uit hoofdstuk 4 in de vorm van het behandelen van de conclusies die men kan trekken op basis van de resultaten met betrekking tot de onderzoeksvraag. Ter verduidelijking volgen enkele aandachtspunten en onderwerpen voor verder onderzoek.

1.5 Conclusies

In dit eerste hoofdstuk is uitgelegd hoe de opdrachtgever tot het productidee is gekomen en waarom dit onderzoek plaats vindt. Vervolgens is de vraag naar de commerciële haalbaarheid van de mobiele wijngids opgedeeld in enkele subvragen die resulteren in twee onderdelen, een consumentenonderzoek en een concurrentieonderzoek. Het combineren van deze onderzoeken en de resultaten uit de literatuur omtrent de smartphone software zal uitkomen op een advies voor de opdrachtgever welk duidelijk maakt of de software wel of niet gemaakt moet worden.

2 Literatuur

2.1 Introductie

In dit hoofdstuk wordt de literatuur besproken die hoort bij verschillende aspecten van het onderzoek. De volgorde van onderzoeken begint met het verder afbakenen. De Engelse termen voor afbakenen van het onderzoek zijn Scope en Focus en helpen bij het definiëren van het onderzoeksgebied. Verder worden in dit hoofdstuk de verschillende gebieden behandeld met in volgorde de productontwikkeling, analyse voor interne en externe factoren van de bedrijfsomgeving, en afsluitend literatuur die bij een consumentenvragenlijst hoort. Soms is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van 'sparklines' [Tuft, 2006], grafieken die net zo groot zijn als woorden  om gegevens weer te geven.

Scope & Focus

Om de Scope en focus van de analyse te bepalen wordt gebruik gemaakt van een methodiek zoals beschreven door Fleisher en Bensoussan (2003, p13-14) waarin zes categorieën van Scope en Focus worden aangegeven. Het belang van het afbakenen van de scope en het bereiken van focus is noodzakelijk om aan te kunnen geven waar welke informatie voor verzameld wordt, om zo tot een zinvol antwoord te kunnen geven voor het onderzoek. Hierin heeft Scope een duale betekenis in de vertaling: omvang en strekking.

De beslissingsomvang (Decision Scope) geeft aan waar in het bedrijf de resultaten gebruikt worden van het onderzoek en de bijbehorende impact. De aard van de beslissing (strategisch, tactisch of operationeel) heeft direct invloed op de informatie die nodig is met betrekking tot de termijn, frequentie en structuur.

De geografische omvang (Geographic Scope) van de beslissing bepaalt verder de invulling van het onderwerp en de benodigde informatie. Regionaal, Nationaal, Internationaal en Wereldwijde beslissingen hebben andere uitwerkingen.

De omgeving op macro niveau wordt onderzocht (Environmental sectors), en kan doorgewerkt worden naar meso- en micro niveau door zes aspectgroepen te analyseren: Competitie, Technologie, Klanten, Economie, Politiek en Wetgeving, Sociaal (Montgomery and Weinberg, 1998).

Het onderzoek heeft een plaats in de tijd (Temporal Scope), met specifieke eigenschappen die bij deze periode horen. De waarde van de variabelen die bepalend zijn voor de huidige situatie die beslissingen afhankelijk maken van tijdsinvloeden moeten bedachtzaam worden weergegeven.

Niet alleen de categorie waar het onderzoek toe behoort, maar ook de positie van de opdrachtgever (Decision maker position) moet in ogenschouw genomen worden. Het aanleveren van de gevraagde informatie toegesneden op de vraag van de opdrachtgever is van belang.

Het product dat onderhevig is aan onderzoek bevat (technische) eigenschappen (Product Technical Scope) die sturend zijn. De sturende eigenschappen kunnen invloed hebben op verschillende concepten in het productie- en distributieproces welke als kritiek geschat moeten worden.

Deze zes categorieën vallen in een tweeledig systeem onder te brengen die een duidelijk onderscheid maken voor de verdere analyse: Interne en Externe analyse. Het externe gedeelte heeft te maken met al het gene dat buiten de invloedssfeer van het bedrijf valt. Het interne gedeelte echter valt vrijwel geheel binnen de invloedssfeer van het bedrijf.

2.2 Interne Analyse

Uit de afbakening met de scope en focus komen vragen op die invulling nodig hebben voor de verdere interne analyse. Sterke en zwakke punten worden samen met andere eigenschappen van het bedrijf in kaart gebracht middels een SWOT analyse.

Technische aspecten die te maken hebben met producten en productie worden behandeld door theorieën uit 'new product development' om aan te geven welke invloed het bedrijf kan uitoefenen op het nieuwe product.

SWOT

Dit acroniem staat voor Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats, en is een onderzoekstechniek voor de verhouding tussen de interne capaciteiten en de stand van zaken in de externe omgeving [Andrews, 1971].

Een SWOT analyse geeft vorm aan de strategie van een bedrijf door te laten zien aan welke voorwaarden de strategie moet voldoen met betrekking tot kansen en bedreigingen voor de gegeven situatie. Het resultaat is een matrix met sterke en zwakke eigenschappen die kenmerkend zijn voor het bedrijf en een matrix die weergeeft op welke manier deze eigenschappen zich verhouden naar de omgevingsfactoren, met een bijkomende competitieve houding van het bedrijf.

- Strengths zijn sterke punten van het bedrijf die een competitief voordeel vormen ten opzichte van de concurrentie.
- Weaknesses zijn zwakke punten die een bedrijf tegen houden van het behalen van de gestelde doelen
- Opportunities zijn gunstige invloeden (kansen) op de situatie waarin het bedrijf zich bevindt
- Threats zijn ongunstige invloeden (beperkingen) op de huidige bedrijfssituatie

De genoemde onderwerpen worden in een SWOT tabel samengevoegd. Alle kansen en bedreigingen die een raakvlak hebben met een sterk of zwak punt worden dan gewogen qua impact met een weging op een driepuntsschaal (-/0/+). Een hoge impact krijgt een waarde +, een lage impact een waarde -. De hoogst gewaardeerde combinaties worden uitgewerkt in de strategie van het bedrijf.

Veelal wordt voor de uitwerking van een SWOT analyse de combinatie gemaakt met het FIV Forceps Model van Porter [Porter, 1979] om de strategie van de interne positie aan te laten sluiten bij de externe omgeving wat verderop behandeld wordt in de externe analyse.

Het gebruik van een SWOT analyse kent ook intrinsiek sterke punten en voordelen, samen met zwakke punten en beperkingen, gezien de kritieken [Clawson, 1998 en Hill & Westbrook, 1997 in Fleisher & Bensoussan, 2003].

- Voordelen: veel gebruikt, hoge bekendheidsgraad.

- Sterke punten: Bruikbaar op alle niveaus, van product tot persoon. Instrument om effectiviteit oude strategie te meten.
- Nadelen: Beschrijvend model, geeft geen antwoorden, generiek.
- Zwakke punten: Simpel model, geen aanzet om actie te ondernemen.

Productie

De productie van een product brengt onder andere kosten met zich mee. Het voorgestelde product, een mobiele wijngids, bestaat in meer of mindere mate. Het maken van zulk een product valt in het vakgebied van product ontwikkeling. Verder zijn er eigenschappen die samenhangen met het product die met het domein van de mobiele- en software-industrie die bijdragen aan een onderscheidend product. Hoe deze aspecten samen vallen vindt men in de discussie over 'new product development'.

Het succes van een nieuw product is niet vanzelfsprekend. De succesfactoren en beperkende factoren van een nieuw product zijn onderzocht door Cooper & Kleinschmidt, (1990 in Kotler, 2000) met enkele opmerkelijke resultaten.

De belangrijkste redenen voor het niet aanslaan van een product:

- Iemand met een hoge rang in het bedrijf drukt een stokpaardje door ondanks negatieve resultaten uit analyse
- Het idee is goed, maar de markt is overschat
- Het product is niet goed vormgegeven
- Het product is verkeerd in de markt geplaatst, verkeerd geadverteerd of te hoog geprijsd.
- Ontwikkelingskosten zijn hoger dan verwacht
- Concurrentie vecht harder terug dan verwacht

Andere factoren hebben invloed op nieuwe productontwikkeling:

- Een tekort aan belangrijke ideeën in bepaalde gebieden
- Gefragmenteerde markten
- Sociale en wetgevende beperkingen
- Duur ontwikkelingsproces
- Tekort aan investeringskapitaal
- Snellere ontwikkelingstrajecten
- Kortere levenscyclus van het product

Wat wel kan werken blijkt uit hetzelfde onderzoek:

- Uniek en superieur product (100% kans op succes)
- Groot voordeel bij gebruik A versus B (98% kans op succes)
- Redelijk voordeel bij gebruik A versus B (58% kans op succes)
- Matig voordeel bij gebruik A versus B (18% kans op succes)

Een goed concept voordat het eindproduct ontwikkeld wordt is sterk voordelig. Het bedrijf onderzoekt de doelgroep, product eisen, product eigenschappen en voordelen voordat het een definitief product is.

Uit de genoemde redenen van het niet succesvol zijn van een product en eigenschappen van een succesvol product blijkt het intrinsieke gevaar dat medewerkers van een bedrijf het product eenvoudig overschatten op basis van het ontwikkelde concept en daarmee moeilijker de beslissing nemen om het product niet op de markt te brengen.

Binnen het domein van nieuwe productontwikkeling zijn er verschillende fabricageactiviteiten die te maken hebben met het nieuwe product. Voor de definitie welke aspecten te maken hebben met het nieuwe product wordt de visie van Lutters (2001) genomen: “ Alle processen die direct gerelateerd zijn aan het creërende proces, inclusief onder andere verkopen en onderhoud. Andere processen zoals accounting en personeelsmanagement die indirect bijdragen aan het creërende proces worden buiten beschouwing gelaten.”

Lutters onderscheidt fabricageprocessen in verschillende fasen, Constructie, Productie en Verspreiding. In de constructie fase worden drie types worden besproken: Original design, Adaptive design en Variant design [Pahl & Beitz, 1996]. Deze ontwerpvarianten geven de mate van originaliteit aan van het eindproduct. Original design is compleet nieuw ontwerp, Adaptive design behelst aanpassingen van een bestaand ontwerp en Variant design is gebruik maken van een schaalbaarheid in een bestaand ontwerp. De andere twee fasen worden voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

Ook Ullman (1992) wordt besproken door Lutters, met vijf typen van design: Selection design, Configuration design, Parametric design, Original design, Redesign. Deze vijf typen geven de mate van afbakeningen die vooraf bekend zijn in het ontwerpproces.

De besproken aspecten van ontwerpen en productie geven een indicatie van waar kosten in het proces van het productontwerp vandaan komen, welke functies en eigenschappen gekoppeld kunnen worden aan het ontwerp van het product.

Ontwikkelingskosten op het gebied van software worden geschat door gebruik te maken van de CoCoMo methode[Boehm, 1981]. Door het aantal regels functionele broncode te weten kan een inschatting worden gemaakt voor de productiekosten.

De opbrengsten uit het product hebben te maken met de variant van verkopen. Er zijn verschillende business modellen voor software bekend [Sadeh, 2002]:

- Modellen waarbij de gebruiker herhaaldelijk betaalt
 - Abonnementsvormen
 - Betalen per keer van gebruik
- Shopping modellen waarbij de gebruiker eenmalig betaalt
- Marketing business modellen waarbij het non-fysieke product gekoppeld is aan een fysiek goed
- Improved efficiency modellen waarbij een kostenverlaging wordt gerealiseerd
- Advertentie gedreven modellen waarbij 3^e partijen betalen voor het product
- Revenue sharing modellen waarbij een deel van de opbrengst naar tussenhandel gaat

Deze modellen hebben elk een andere manier van uitwerken en leveren verschillende opbrengsten. Directe verkopen leveren direct geld op voor de ontwikkelaar, advertentiegedreven verkopen gaan via een tussenpersoon en leveren vaak pas na een minimum uit te keren bedrag iets op. Marketing business modellen zijn in trek voor contracten voor gegarandeerde inkomsten.

2.3 Externe Analyse

Voor de externe analyse zijn methoden nodig om het bedrijf in de werkomgeving en de markt te analyseren. Er wordt gebruik gemaakt van de bedrijfsomgeving via het PESTEL framework, de markt wordt in kaart gebracht met de Five Forces techniek van Porter. Competitie wordt geanalyseerd met behulp van concurrentenanalyse. Vervolgens wordt er nog aandacht besteed aan waardecreatie en het identificeren van een klant.

PESTEL framework

Het PESTEL framework wordt gebruikt voor omgevingsanalyse in de macro omgeving. Het gaat om invloeden van de buitenwereld op het bedrijf die strekking hebben op Politiek, Economisch, Sociaal, Technologisch, Milieu en Wetgeving. Dit framework is ontstaan uit macro onderzoek naar de eerste vier aspecten PEST [Aguilar, 1967]. In de jaren '80 zijn er meerdere schrijvers geweest die het framework hebben uitgebreid met milieu en wetgeving, helaas is het onduidelijk aan wie de eer toe komt om dit te vermelden. Op toch een overzicht te kunnen bieden volgt de uiteenzetting van Fleisher en Bensoussan (2003) p272-279.

Per sector van het PESTEL framework worden er details genoemd, veranderingen in deze sectoren moeten serieus overwogen worden om de strategie van een bedrijf aan te passen.

Voordelen van het gebruik van het PESTEL framework zijn onder andere het inzicht krijgen en kunnen relateren van de omgeving van een bedrijf. Het biedt de mogelijkheid om actief de bedrijfsstrategie aan te passen aan een veranderende omgeving. Het framework kan continu gebruikt worden mits het regelmatig wordt geëvalueerd.

Nadelen van het gebruik van het PESTEL framework zijn de moeilijkheidsgraad van het onderzoek en vaardigheid van interpretatie van de gebruikers. Er zijn zes categorieën aan te wijzen problemen kunnen voorkomen:

- Interpretatie van de gegevens
- Onzuivere of onzekere gegevens
- Korte termijn oriëntatie als hoofddoel
- Acceptatie van het framework
- Misvattingen over de gemeten omgeving
- Bedrijfsdiversificatie zorgt voor vooroordelen

Five Forces Model

De plaats van de markt in de industrie wordt beheerst door vijf 'krachten' die de brug vormen tussen het bedrijf en de externe omgeving die invloed uitoefent op het bedrijf [Porter, 1980]. Deze vijf krachten heten samen "The Five Forces Model" en zijn specifiek:

- De bedreiging van nieuwe concurrenten
- De onderhandelingspositie van leveranciers
- De onderhandelingspositie van inkopers
- De bedreiging van vervangende producten of diensten
- De rivaliteit onder concurrenten

Elke kracht heeft versterkende of verzwakkende eigenschappen die toetreding van de markt beïnvloeden. Afhankelijk van de eigenschappen en de krachten van de markt is het zodoende

mogelijk een oordeel te vellen over toetreding of verdedigen van de markt en de relatie met de bedrijfsstrategie.

Het belangrijkste nadeel van het gebruik van de Five Forces model is de aanname dat het systeem tussen bedrijven met competitie gedreven door economische structuur op deze manier werkt. Critici geven aan dat niet per definitie de marktwerking, maar ook de interne krachten van bedrijven van toepassing zijn voor succes op de lange termijn. Vervolgens zijn er conclusies te trekken omtrent een strategie die confirmeert aan de industrie die wellicht niet aansluiten bij het bedrijf en de bedrijfsstructuur [Rumelt, 1991; Roquebert et al, 1993 in Fleisher & Bensoussan, 2003 p66].

Competitie

Concurrentenanalyse is een van de meest gewaardeerde vormen van analyse voor ondernemers. Uit onderzoek over welke informatie het meest gebruikt wordt in concurrentieanalyse komt naar voren dat er een onderscheid is op te maken tussen productmarkten voor consumenten-, industriële- en een hybride markt. [Sutton, 1988]. Uit dit onderzoek blijkt dat verschillende soorten informatie van belang zijn voor concurrentieanalyse, waaronder voornamelijk prijs, strategie, verkoopaantallen en product portfolio. Er wordt verder onderscheid gemaakt tussen soorten informatie met betrekking tot de huidige en toekomstige staat van de markt en de bijbehorende spelers, de organisatie en de gespendeerde uitgaven.

De resultaten van Sutton zijn nog niet geëvenaard; weinig bedrijven willen meewerken aan strategisch onderzoek op gebied van marketing. Het werkgebied van dit type onderzoek is genaamd Competitive Intelligence (CI). Pinkteron (1995) wil benadrukken dat de term Marketing Intelligence meer op zijn plaats is, gezien de informatie van CI eigenlijk input is voor management informatie systemen, al hebben maar weinig bedrijven hier een systeem voor. Er is dan ook een vijf-stappen-systeem voorgesteld voor het structureel analyseren van concurrentie informatie:

- Direction – Bepaal wat er bereikt moet worden
- Collection – Verzamel de benodigde gegevens
- Production – Verwerk de verzamelde gegevens in een bruikbare vorm
- Intelligence – Bepaal welke informatie gebruikt wordt, en waarom
- Dissemination – Achterhaal waarom deze informatie belangrijk is (geweest)

Waardecreatie

De toegevoegde waarde voor een klant in een product kan zitten in verschillende eigenschappen van het product. Er is een formule die de waarde kan verklaren voor een consument:

Waarde = Voordelen / Kosten.

Voordelen zijn functioneel en emotioneel van aard, kosten zijn financiële, tijd, energie en psychische kosten [Kotler, 2000, op p 11]. Door te spelen met het vergroten van de voordelen of het verlagen van de kosten ontstaat meer waarde. De waarde voor de consument kan liggen in de prijs, de samenstelling van het product, of de intrinsieke waarde van de onderdelen; dit heet de aantrekkelijkheid van de “Market Offering” [Kotler, 2000 op p395]. Bij diensten komt dit tot uiting in de unieke combinatie van service die wordt geleverd. De toegevoegde waarde is de reden waarom een product wordt geconsumeerd en daarom belangrijk in de ontwikkeling en ontwerp van het product.

Klanten

Afhankelijk van het product en de bijbehorende productie eigenschappen, is het (on)mogelijk om iedere klant te voorzien in de totale behoefte. Om klanten daarom te groeperen wordt vaak gebruik gemaakt van generieke eigenschappen en kenmerken van klanten. Kenmerken van klanten zijn eigenschappen die helpen bij het identificeren van een klant. Klanteigenschappen zoals culturele aspecten (cultuur, subcultuur, sociale klasse) en sociale aspecten (referentiegroep, familie, rol en status) maar ook persoonlijke klanteigenschappen (leeftijd, levensfase, beroep, koopkracht, levensstijl, persoonlijkheid) spelen een rol voor het segmenteren van een klantgroep.

Anderssen et al (2006) noemen in hun boek negen verschillende mobiele consumentensegmenten. Deze consumentensegmenten geven een dieper inzicht in het profiel van mobiele consumenten en de aandachtspunten die daarbij horen. Een verkorte uitwerking is te vinden in Appendix C.

2.4 Marketing

Nieuwe aanpakken zijn mogelijk met traditionele en opkomende standaarden in marketing, beginnend bij de klassieke 4P methodologie, die uitgaat van vier elementen die bepalen wat de marketing mix is voor een product: Product, Prijs, Promotie en Plaats [McCarthy, 1964]. Voor commerciële activiteiten die gebruik maken van het internet als verbinding en handelsplaats zijn er aanwijzingen voor het tekortkomen van deze klassieke benadering [Constantinides, 2006] en wordt een alternatief model voorgesteld van de 4S aanpak. Het zogenaamde Web-Marketing Mix (WMM) kent vier strategische, tactische, operationele en technische factoren: Scope, Site, Synergie en Systeem. Deze aspecten kunnen zich vertalen in een web 2.0 aanpak van marketing. Alvorens deze varianten te bespreken wordt de 4P benadering uiteengezet.

Product

Een mobiele wijngids is in beginsel een vertaling van een bestaand product naar een nieuw medium. Het medium, het domein van mobiele applicaties, heeft eigenschappen die interactie bevorderen en zodoende in verschillende configuraties meerwaarde kan leveren voor de consument.

Er zijn enkele basiszaken die meetellen voor het medium en het domein waarin het product zich bevindt. Een mobiele wijngids is een vertaling van een boek, iets wat Shapiro en Varian (1999) scharen onder de term 'Information Goods'. Enkele eigenschappen die van belang zijn bij 'Information Goods' zijn: hoge productie kosten, lage reproductie kosten en de waarde van het product is slecht in te schatten voor de gebruiker tot het geconsumeerd is.

Twee fundamentele strategieën horen bij een 'Information Good' in een competitieve markt: product differentiatie of prijsdruk. Differentiatie wordt bereikt door aan de pure informatie waarde toe te voegen. Prijsdruk wordt bereikt door schaalvoordelen te benutten [Shapiro & Varian, 1999].

Differentiatie in 'Information Goods' kan men bereiken op verschillende manieren:

- Prijsdifferentiatie: Afhankelijk van het tijdstip of producteigenschappen waarop het goed wordt geconsumeerd. Nieuwe producten worden tegen een meerprijs op de markt gebracht, hoe ouder de informatie, hoe goedkoper de variant.

- Productdifferentiatie: Afhankelijk van de geboden functionaliteit. Meer functionaliteit is duurder dan een afgeslankte versie.

'Information Goods' zijn de afgelopen jaren sterk onderhevig aan digitalisering doormiddel van nieuwe technologie. Onder andere de opkomst van wijdverspreide draagbare elektronische goederen als MP3-spelers, e-readers en laptops dragen er toe bij dat 'Information Goods' een groeiende markt kennen [Shugan, 2004]. Veel van deze producten hebben een factor die het consumeren van 'Information Goods' tegelijkertijd eenvoudig maakt: ze communiceren draadloos met het internet en bijbehorende online winkels [Chang & Chen, 2005].

Fabrikanten proberen op verschillende manieren om de consument te laten consumeren en de klant te behouden. Een veelvoorkomende strategie bij 'Information Goods' is het gebruiken van een 'Vendor Lock-In' [Shapiro & Varian, 1999, p11] die 'Switching Costs' met zich meebrengen. Een bekend voorbeeld is het opkomen van de Compact Disk (CD) ten koste van de Langspeel Plaat (LP). Om te blijven luisteren naar de muziek die men heeft op LP binnen het nieuwe domein van de CD zijn er investeringen nodig, dan wel voor een geheel nieuwe opname, of het overzetten van LP naar CD.

Het wel of niet kunnen gebruiken van de CD danwel LP als medium kenmerkt zich in productdifferentiatie. De klassieke methode voor differentiatie is het gebruik van Ansoff's Matrix voor strategie. Deze methode wordt gebruikt om de kerneigenschappen van de productstrategie te bepalen (zie tabel 1). Door af te bakenen wat de eigenschappen van de markt en het product zijn met betrekking tot de prestatie van de markt, kan een bijbehorende strategie worden gekozen [Ansoff, 1957].

Markten \ Producten	Bestaand	Nieuw
Bestaand	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuw	Marktentwikkeling	Diversificatie

Tabel 1: Ansoff's Matrix

Het minst risicovol is een marktpenetratie, de markt bestaat immers en consumenten zijn gewend aan het product. Zo gauw de in de strategie de markt of het product wordt veranderd, wordt ook het risico vergroot. Het meeste risico wordt gelopen bij een Diversificatie strategie. Hierbij moet worden opgemerkt dat zelfs totaal diversifieerde portfolio's van producten potentiële synergievoordelen kennen. Voor de buitenwereld mag zo een strategie zinloos risicovol lijken, echter kan een bedrijf intern deze voordelen voor zich houden [Lynch, 2003]. Een diversificatiestrategie op het productportfolio toepassen zorgt voor snelle groei als de producten niet met elkaar gerelateerd zijn. Het nadeel is dat alle verschillende producten moeite hebben een naam te maken binnen de eigen sector omdat de bedrijfsnaam niet bekend is. Dit kan resulteren in later afstoten van zo een bedrijfsonderdeel [Porter, 1987]. Ansoff (1989) geeft daarvoor een risico verkleinende mogelijkheid aan: maak producten voor gerelateerde markten, ook al zijn deze gediversifieerd.

Beperkingen voor het gebruik van Ansoff's Matrix liggen voornamelijk in het feit dat het slechts een strategische focus heeft op de product ontwikkelingsstrategie. Om dit te voorkomen is een combinatie van het gebruik van een SWOT analyse en PESTEL op zijn plaats [Vignali, 2001].

Prijs

Zoals aangegeven onder het onderdeel product is er onderscheid te maken in prijs voor verschillende varianten van het product. Deze verschillen kunnen uitgebreid worden naar bijvoorbeeld regio's van distributie. In traditionele marketing aspecten komt opdeling voornamelijk voor bij landen, het zogenaamde prijsescalatie probleem [Masie, 1998 in Kotler, 2000 p384] op macroniveau:

- Een uniforme prijsstelling: Een product, een prijs
- Een marktgebaseerde prijsstelling: onderscheid op basis van concurrentie
- Een kostengebaseerde prijsstelling: onderscheid op basis van productiekosten

Voor virtuele producten ligt de prijs vaak lager in vergelijking met een fysiek product met vrijwel dezelfde mogelijkheden. Dit ligt aan de factoren variabele kosten bij productie van het fysieke goed en de gelimiteerde bruikbaarheid van het product [Shapiro & Varian, 1999].

Samen met de producteigenschappen die in meer of mindere mate geboden worden in een variant van het product voor een specifieke markt kan de prijs variëren. Er wordt vaak onderscheid in prijs gemaakt om een hogere winstmarge te behalen bij het grootste gedeelte gebruikers door waarde toe te voegen. Toegevoegde waarde voor virtuele producten zit in het vergroten van de functionele eigenschappen of het persoonlijk maken van het product.

Samenhangend met de prijs is ook de mogelijkheid om persoonlijke informatie te beheren om het product persoonlijk te maken terug te vinden in de Site en System van het 4S model. De technologische mogelijkheden van de website van het bedrijf en vormgeving van het product op basis van het besturingssysteem is hierbij van belang. Verder is de transactiemogelijkheid een functie die zijn waarde kent [Constantinides, 2006].

Promotie

Om een product te verkopen zijn er middelen nodig om de klant bewust te laten worden van het product. Doormiddel van reclame maken op een specifiek kanaal dat klanten in de doelgroep aanspreekt kan de verkoop gestimuleerd worden. Deze component in de marketing mix heet ook wel het onderdeel van communicatie en bevat allerlei uitingen van reclame:

- Promotionele acties
- Advertenties
- Verkoopmedewerkers
- Public relations
- Directe marketing

[McCarthy, 1965 in Kotler, 2000]

De schakel tussen een hedendaagse strategie voor een informatieproduct en de klassieke promotieactiviteiten is het goed communiceren van het product. Een kritiek op veel technische promotie is het gebruik van technologische termen in de promotie. Het gaat bij een product niet om de technieken die worden gebruikt, maar wat het product doet [Andersen et al, 2006]. Nieuwe technieken om contact te maken en te houden zijn te vinden in het gebruiken van interactie met de klant middels web 2.0 technieken.

Een web 2.0 aanpak vertaalt zich in een combinatie van Site en Synergie uit het 4S model van Constantinides (2006). Een website is geschikt op verschillende manieren voor promotie, ook die van derden. Synergie uit zich in het combineren van de front-end van het bedrijf met de back-end van een bedrijf.

Plaats

Voor de verkoop van een product moet een geschikte plaats worden gevonden om het product aan de man te brengen. In de verkoop van fysieke goederen moeten vele zaken meegewogen worden. Hieronder vallen het verkoopkanaal, tussenhandel, distributeurs, verkoopaantallen, opslagruimte, verkooptijden en levertijd. [Stern & Adel, 1996 in Kotler, 2000].

Er zijn echter grote verschillen op te merken voor fysieke en virtuele goederen. Beide werken met een distributienetwerk, echter zijn de levertijden en verkoopmogelijkheden voor virtuele goederen respectievelijk vrijwel nihil en onbeperkt. Voor fysieke distributieketens is de keten langer met verplichte wachttijden bij opslagplaatsen en onderbrekingen door gebruik van tussenhandel. Bij virtuele goederen zijn deze factoren niet tot nauwelijks van invloed. [Shapiro & Varian, 1999]

Het gebruik van een medium als een mobiele telefoon voor het product brengt echter beperkingen en voordelen mee. Het besturingssysteem bepaalt in meer of mindere mate de handelsplaats. Het besturingssysteem is in dit geval een harde lijn waar de fabrikant een differentiatie heeft gemaakt door te kiezen voor een bepaald besturingssysteem. Er is een uitzondering te noemen op deze variant, JAVA, een programmeertaal die onafhankelijk is van het besturingssysteem [Avison & Fitzgerald, 2006].

In het geval van een gesloten systeem met betrekking tot het besturingssysteem is het enkel mogelijk om via een marktplaats te kopen, in open systemen is er ruimte voor alternatieven [Lessig, 2006]. Hiermee zijn de meeste aspecten die worden genoemd voor de plaats van verkoop in traditionele zin vervallen met betrekking tot een mobiele variant van een gids.

Hier komt dan de kritiek van Constantinides (2006) op zijn plaats en is de vervanging voor de plaats terug te vinden in het onderdeel Scope binnen de 4S strategie. Hierbij wordt bepaald in welke mate het bedrijf een rol op internet speelt, en in welke mate bijvoorbeeld een website kan dienen voor handel op het internet. Eventuele beperkingen zoals hiervoor genoemd die te maken hebben met transacties kunnen bijvoorbeeld vermeden worden door de juiste webaanwezigheid.

2.5 Consumentenonderzoek

Voor theorie over onderzoeksmethoden en onderzoeksopzet wordt gebruik gemaakt van het boek van Cooper & Schindler (2006, hoofdstuk 6) waarin de stappen en methoden worden behandeld voor het ontwerpen en houden van een consumentenonderzoek.

Ten behoeve van de concurrentieanalyse en het opstellen van functionele eisen van een mobiele wijngids wordt een onderzoek gehouden onder een groep respondenten. Het ontwerp van zulk een onderzoek is gebonden aan ontwerpregels. Voor het doel van onderzoeken is er een tweedeling op te maken: beschrijvend en verklarend onderzoek. Deze onderzoeken kunnen op een beschouwende of een communicatieve wijze worden afgenomen. De tijdspanne waarin onderzocht wordt kan een lengtestudie of momentopname zijn over de proefpersonen.

Het aantal deelnemers is van invloed op het onderzoek en het beoogde resultaat. Een beperkte groep respondenten wordt ook wel case studies genoemd. Veel respondenten geven de mogelijkheid voor statistische studies, waarbij getracht wordt generieke eigenschappen over de totale populatie te vinden. Vervolgens gaat het aantal deelnemers over de voorspellende waarde van de resultaten. Hoe groter de groep, hoe waarschijnlijker het resultaat representatief is voor de gehele populatie.

De toetsomgeving is te beschrijven in een veldscenario of een laboratoriumscenario. Voor de onderzoeksmethode moet er een keuze gemaakt worden over kwalitatief of kwantitatief onderzoek. De methode heeft invloed op de manier van toetsen en de eigenschappen van het onderzoek. Voor een overzicht van onderzoekseigenschappen die bepaald worden door de keuze voor kwalitatief of kwantitatief onderzoek wordt verwezen naar de bron: Cooper & Schindler (2006, p199).

Als de manier van onderzoeken bekend is, kan men gaan kijken naar de vormgeving van de datavergaring. Wat er wordt gemeten bepaalt ook de manier van meten. Er wordt onderscheid gemaakt in nominale-, ordinale-, interval- en ratioschalen. Deze ordening geeft de mate van detail van de meting aan, evenals de mogelijkheid om de gegevens onderling te vergelijken. [Cooper & Schindler, 2006, H13]

Nadat de manier van meten en de manier van registreren bepaald zijn, is het de taak om de vragen te formuleren. Bij het formuleren van vragen moet men zich afvragen of de lading wordt gedekt door een vraag en of de woorden begrijpelijk zijn voor de deelnemer. Een begripverhogende maatregel is het groeperen en per thema behandelen van vragen. Het registreren van de antwoorden kan in open of gesloten vragen worden uitgevoerd.

Ter voorbereiding wordt voorgesteld om een testronde te houden om te kijken of respondenten met het onderzoek uitkomen. Verder wordt gemeten of de volgorde van de vragen logisch is en of het onderzoek binnen een wenselijke tijd af te ronden valt. Voor onderzoeken geldt een maximale wenselijke duur van 20 minuten. [Cooper & Schindler, 2006, H14]

Met het completeren van het vragenlijst onderzoek volgt het bepalen van de steekproefgrootte. Hierin is het belangrijk om twee oorzaken van meetfouten in de antwoorden te onderscheiden. Er kan sprake zijn van een systematische variantie, en heeft direct effect op de accuratesse van het onderzoek. Verder bestaat er een zogenaamde steekproef fout, met betrekking tot het kiezen van echt willekeurige deelnemers. Om de steekproefgrootte te bepalen wordt er gebruik gemaakt van een statistische formule, die gebruik maakt van een betrouwbaarheidsinterval en een foutmarge.

$$N \geq \frac{z^2 * p * (1-p)}{F^2}$$

Hierbij is N de steekproefgrootte, z de standaardafwijking van het betrouwbaarheidsinterval, p de kans op de spreiding van een antwoord en F de foutmarge.

Veelgebruikte waarden voor een betrouwbaarheidsinterval zijn 90%, 95% en 99% betrouwbaarheid met 50% voor de mate van spreiding in het antwoord, en een foutmarge van 5%. [Cooper & Schindler, 2006, H15].

2.6 Conclusie

Het theoretische gedeelte van het onderzoek naar de mobiele wijngids voor smartphones is verkend. De aspecten die te maken hebben met de afbakening, de interne en externe analyse zijn vormgegeven met wetenschappelijke literatuur en methoden. De interne analyse is met nadruk op de sterktes en zwaktes van het bedrijf in kaart te brengen. De productieaspecten en de kosten en baten van productie leveren inzicht in wat er op financieel vlak verwacht kan worden. De externe omgeving van het bedrijf en de concurrentiepositie zijn daarna aan bod gekomen met focus op waardecreatie voor de klant. De marketing mix van een mobiele wijngids is in grote lijnen uitgezet. Afsluitend is behandeld welke keuzes in het ontwerp van een consumentenonderzoek worden gemaakt.

In het volgende hoofdstuk zal ingevuld worden op welke manier de verschillende onderdelen uit hoofdstuk 2 betrekking hebben op de situatie voor een mobiele wijngids voor de opdrachtgever.

3 Methodologie

3.1 Introductie

In dit hoofdstuk worden de theorieën uit hoofdstuk 2 gebruikt om invulling te geven aan een methodologie om het onderzoek uit te werken. Begonnen wordt met de specifieke plaatsing van de Scope en focus om het onderzoek nog meer af te bakenen, vervolgens worden de interne en externe analyse gereedgezet, aansluitend de marketing en het consumenten onderzoek.

Scope & Focus

Om specifiek antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en het onderzoek vorm te geven is het invullen van de scope en focus in het belang van de opdrachtgever hier op zijn plaats. De scope en focus van het project wordt nader bepaald door de zes punten in te vullen voor Artens.

Voor Artens geldt dat het onderzoek een voornamelijk strategisch belang heeft, met enkele tactische aspecten. De strategie is van belang voor het positioneren en vormgeven van de markt voor de mobiele wijngids. De tactische eigenschappen zijn van belang bij het aanbieden en vormgeven van het product.

Met betrekking tot de markt is er vooralsnog enkel een nationale ambitie. Bij succes van de mobiele wijngids kan overwogen worden om vertalingen van het product te maken en internationaal te verspreiden. Voor dit onderzoek wordt echter uitgegaan van de Nederlandse markt als geografische zone.

De omgevingsvisie telt voor de vormgeving van het product. Omdat de wijngids voor de Nederlandse markt is, zullen omgevingsfactoren daarop afgestemd moeten worden.

Ten tijde van het onderzoek is er in Nederland een grote marktpenetratie van het gebruik van internet, een groeimarkt voor smartphones, een opkomst van mobiel internet en het ontstaan van een markt voor mobiele software. Deze factoren spelen zoals ook in de inleiding verwoordt, mede een aanleiding van dit onderzoek en zullen daarom extra belicht moeten worden.

Bij Artens handelt het zich om een eenmanszaak, welke zodoende weinig onderscheid maakt in de positie van de opdrachtgever. Omdat het echter een strategisch en tactisch gerelateerd onderzoek is, zal de geleverde informatie daaraan moeten voldoen.

Het technische aspect van het product heeft betrekking op smartphones. De precieze keuze welke variant wordt mede bepaald door de marktgrootte en concurrentieposities. Het is voor het onderzoek voor de ontwikkeling van een mobiele wijngids noodzakelijk deze aspecten mee te nemen.

3.2 Interne Analyse

Met de interne analyse worden de verschillende aspecten belicht met betrekking tot hoe het bedrijf deze onderdelen wil inzetten voor het onderzoek. Door aandacht te besteden aan de interne factoren die bij de SWOT analyse en de productiegegevens naar voren komen kan er specifiek op ontworpen worden.

SWOT

Invullen van de SWOT analyse voor Artens is op basis van de eigenschappen van de eigenaar. De aandachtspunten zijn de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen die een eenmanszaak als Artens heeft.

Sterke punten

- Interne ontwikkeling mogelijk
- Kennis van de mobiele markt
- Ervaring met mobiele software
- Eigen financiering mogelijk
- Nieuwe visie op productvariant
- Ervaring met zakelijk experimenteren

Kansen

- Unieke combinatie mogelijkheden
- Onderscheidend vermogen door onderzoek
- Experiment voor groter product portfolio
- Samenwerking met brancheleden
- Hergebruik van ontwikkelde aanpak

Zwakke punten

- Bekendheid bedrijfsnaam
- Geen of weinig kennis van specifiek mobiele programmeertaal
- Reagerend vermogen op marktontwikkelingen is laag
- Tunnelvisie door eenzijdige analyse
- Mogelijk weinig kans op hoofdkomsten van product
- Geen ervaring met produceren van software

Bedreigingen

- Concurrent met bekende naam brengt vergelijkbaar product uit
- Product wordt afgekeurd door verkoopkanaal
- Product verkoopt slecht
- Geen samenwerking met brancheleden

Het verwerken van de bovenstaande punten in een matrix geeft aan waar aandacht qua strategie naartoe moet. In tabel 2 is dit overzicht te zien.

	Kansen					Bedreigingen			
	Unieke combinatie	Onderzoek	Experiment	Samenwerken	Hergebruik	Concurrent	Afkeuren	Slechte verkoop	Geen samenwerking
Sterke punten									
Interne ontwikkeling	0	0		-	+				
Kennis mobiele markt			0				-		
Ervaring mobiele software			0						
Eigen financiering				-				0	0
Nieuwe visie	+	0	+	0		0	0		0
Experimenteren	0				0				
Zwakke punten									
Bekendheid	0							+	
Programmeertaal							+		
Reagerend vermogen	0					+			
Tunnelvisie	+	+						0	0
Hoofdkomen				+		0		0	0
Produceren software	+				+		+		

Tabel 2: SWOT uitwerking in tabelvorm

Uit het overzicht blijkt dat in de ontwikkeling van het product rekening gehouden moet worden met het aspect hergebruik van programmaonderdelen door hier vanaf begin af aan rekening mee te houden in het ontwerp. Verder blijkt dat de kans op succes van het product vergroot kan worden door een unieke combinatie van eigenschappen. Dit komt overeen met de visie van het bedrijf dat een goed experiment kan zijn voor de bedrijfsportfolio.

De (on)bekendheid van het bedrijf kan afbreuk doen aan de verkoopcijfers. Er is dus een uitgekende marketing strategie nodig om dit te ondervangen. De onbekendheid met specifieke mobiele programmeertalen kunnen tot gevolg hebben dat het product wordt afgekeurd door een marktplaats. Hier moet Artens serieus rekening mee houden en voorzorgsmaatregelen treffen.

Omdat Artens een eenmanszaak is, zal tijdens de ontwikkeling van het product de focus op de voorafgestelde doelen voor functionaliteit van het product moeten blijven, ook al komt er een concurrent met een vergelijkbaar product. Er zijn alternatieve strategische mogelijkheden om dit af te wenden.

De unieke combinatie mogelijkheden met de opgedane kennis uit onderzoeksresultaten kunnen belemmerd worden door een gebrek aan feedback en tunnelvisie die daardoor ontstaat. Het is noodzaak om voldoende activiteiten te ondernemen om het product te toetsen voordat het de markt op gaat.

Samenwerken met een bekende partij heeft een grotere impact op het hoofdkomen. Voor het meeliften op de bekendheid van een externe partij moet een afdracht betaald worden maar kan voor een mogelijkheid zorgen om een vervolgproduct te kunnen maken.

De onervarenheid in het maken van software biedt kansen om buiten de gebaande paden te treden. Het gevaar schuilt in het niet gebruiken van standaarden waardoor het product in een afzetkanaal wordt afgewezen.

Productie

Voor het onderdeel productie geldt dat er door te kiezen en aandacht te besteden aan de verschillende ontwerpzaken een gedegen voorbereiding voor de daadwerkelijke productie mogelijk is. Zoals onderzocht door Cooper & Kleinschmidt (1990) beperkt dit de kansen op falen van het product.

New Product Development

Uit Cooper & Kleinschmidt (1990) blijkt dat er een risico is dat de markt overschat wordt. Dit moet ondervangen worden door de markt te onderzoeken. Verder is de vormgeving van het product erg invloedrijk op het succes van het product. Door te analyseren wat de klanteisen zijn qua functionaliteiten zal dit afgedekt worden.

De plaatsing van het product in de markt wordt bepaald door de marketing mix van het product met een focus op functionele voordelen van het product. De prijs wordt mede bepaald door het aantal functies en de geldende concurrentie.

Artens ziet een kans in het slagen van het product vanwege vernieuwende mogelijkheden die het mobiele platform biedt. Een risico is de fragmentatie van de markt op basis van het besturingssysteem. Vele varianten maken en beheren is prijzig. Het ontwikkelingsproces en de bijbehorende kosten worden beraamd met de CoCoMo procedure. Bijkomende marketingkosten worden buiten beschouwing gelaten voor dit onderzoek.

Het product zal een kortere levensduur kennen dan conventionele software oplossingen. Het lijkt echter meer op bestaande wijngidsen die een houdbaarheid hebben van een jaar. Door Artens wordt gestreefd naar minimaal één groot voordeel ten opzichte van concurrentie om de kans op succes te vergroten. Het product zal ten minste een prototype fase doorlopen om het concept te toetsen op een selecte groep deelnemers.

Er moet een duidelijke grens zijn waarbij besloten wordt om het product niet verder te ontwikkelen of te staken met productie. Deze grens ligt in beginsel in de terugverdientijd van de productontwikkelingskosten die voortkomen uit dit onderzoek.

Voor het onderzoek wordt in de fabricage de fase Constructie beschouwd. Dit betekent dat er aandacht wordt besteed aan de technische aspecten van het product en product functie eisen, maar geen verder onderzoek wordt gedaan naar de interactiemodellen van het product met de klant.

Het product kan worden omschreven als stuksproductie. Door goed na te denken over programmeermogelijkheden kan eventueel voorbereid worden op kleine serieproductie door onderdelen van code te hergebruiken. In de huidige bedrijfsvoering is er met het voorgestelde mobiele product sprake van product portfolio verbreding.

De wijze waarop de wijngids wordt ontworpen leent zich voor een product dat dynamisch is en daarom make-to-stock wordt geleverd, echter in de beleving van de klant ervaren wordt als make-to-order. Hiervoor zijn aanpasbare eigenschappen van het product nodig die de klant naar

behoefte kan instellen. De virtuele marktplaatsen zullen echter nooit zonder voorraad zitten en daardoor een aangepaste strategie kennen.

Doordat de mobiele wijngids een aanpassing is aan een bestaand concept (wijngids in boekvorm), valt het ontwerp onder Adaptive design. Verder is gebruikmaken van klantenwensen voor de functionele eigenschappen in het ontwerp Configuration design. Door gebruik te maken van de resultaten van het consumentenonderzoek zal dan ook duidelijk worden welke eisen nodig zijn voor het productontwerp. Het bestaande voorbeeld van in een ander medium wordt functioneel uitgebreid voor het nieuwe medium op basis van klantvraag.

De kosten voor het ontwikkelen van een dergelijk product worden geraamd door gebruik te maken van de CoCoMo methode en het meten van projecten met vergelijkbare omvang in de Open Source gemeenschap. Aangezien Artens een eenmanszaak is met het ontwikkelen van software als nieuwe activiteit, geldt dat het project valt onder een Organic project in de CoCoMo terminologie. Eventuele tekorten op de planning qua tijdsbesteding worden ingevuld door gebruik te maken van freelance programmeurs. De bijkomende kosten worden meegenomen in de begroting.

De verschillende opties voor business modellen die de opbrengsten garanderen voor het product worden getoetst tijdens het consumentenonderzoek. Er wordt gekeken naar de opbrengstenstructuren van de verschillende modellen, deze worden onderling vergeleken voor het productontwerp. Uitgangspunt is dat dit product intrinsiek kostendekkend is.

3.3 Externe Analyse

Bij de externe analyse is het van belang de verschillende mogelijke concurrenten aan te duiden en het huidige ondernemingsklimaat vast te stellen.

PESTEL framework

Artens geeft aan met het product te willen starten in Nederland. Het PESTEL framework wordt hiermee ingevuld. Mocht het product aanslaan, zal bij vergoten van de markt naar het buitenland het PESTEL framework opnieuw moeten worden toegepast. Ook bij significante veranderingen in een van de zes sectoren is dit van toepassing.

Het politieke klimaat in Nederland is de afgelopen jaren instabieler geworden. De verkiezingen van 2010 wijzen uit dat er verdeeldheid heerst onder de burgers. Ondernemers hebben te maken met een streven van verlichting van de regeldruk onder het voorgaande kabinet. Een van de doelen van de Nederlandse overheid is het worden van een kenniseconomie waar ook subsidies voor vrijgemaakt worden.

Nederland maakt economisch en politiek gezien deel uit van de Eurozone. Dit maakt handel eenvoudiger voor de deelnemende landen en is er geen onderlinge wisselkoers. De gevolgen van een economische crisis zijn merkbaar buiten de landsgrenzen maar hebben nog steeds invloed op Nederland. De schuldpositie van Nederland is verslechterd door reddingsplannen van de overheid om nationale banken te ondersteunen. Enkele banken zijn failliet verklaard in 2009. Ondanks deze positie dalen de werkeloosheidscijfers in 2010 en worden er plannen gemaakt om meer banen te creëren en de staatsschuld te verminderen. Er dreigen hierdoor wel veranderingen plaats te vinden in het belastingsstelsel.

Op sociaal gebied is er sprake van secularisatie en toename van de religieuze verscheidenheid. Voor 2020 jaar zal een groot gedeelte van de werkende bevolking met pensioen gaan. Er is onenigheid onder de bevolking over deze kwestie, om de economische last te verlichten. Deze

economische last wordt gevormd door de pensioenuitkeringen. Er wordt onderhandeld over een aanpassing van de pensioenleeftijd van 65 naar 67 jaar. Nederland valt onder de noemer geïndustrialiseerde landen, waar het bruto nationaal product hoog ligt op de wereldranglijst. Enkele steden in Nederland staan in de bovenste regionen van de wereldranglijst van meest aangename plaatsen om te wonen.

Nederland draagt bij in de ontwikkeling van nieuwe technologie door drie technische universiteiten en vele bedrijven die bekend staan om de technologie die daar wordt ontwikkeld en ontworpen. Nederlandse voorbeelden van bedrijven die een stempel drukken op de wereldmarkt zijn Philips, ASML, Vredestein, Ten Cate, Boskalis, Nedap en Thales. De Nederlandse overheid stimuleert technologische ontwikkeling door innovatiesubsidies, technostarter subsidies en door platformen voor ontwikkeling te onderhouden. De Nederlandse bevolking kent een van de hoogste adoptiegraden van internet en mobiel internet.

Door mee te doen aan internationale verdragen die het milieu bevorderen zoals het verdrag van Kyoto is Nederland bewust bezig met het milieu. Het scheiden van afval gebeurt op landelijke basis en recycling wordt gestimuleerd door de recyclingkosten door te berekenen in de nieuwprijs van een product. Er zijn subsidies beschikbaar voor opwekken van duurzame stroom en er wordt veel onderzoek gedaan naar alternatieve manieren van energievoorziening. Duurzaam ondernemen is in Nederland voor ondernemers een opkomend onderwerp waar veel aandacht aan besteed wordt. De natuur wordt in ogenschouw genomen als er nieuwe projecten zijn die te maken hebben met het land. Onder andere wordt er boerenland omgebouwd tot natuurgebied als dat mogelijk is.

De wetgeving en regelgeving wordt in Nederland deels bepaald door de Europese Unie. Voor alle lidstaten van de EU worden regels opgesteld die de consument moeten beschermen. Ondanks deze indeling is Nederland binnen en buiten de landsgrenzen een voorstander van het verkleinen van het ambtelijk apparaat en het verminderen van regelgeving ten gunste van de marktwerking.

Five Forces Model

Het Five Forces model wordt toegepast op de markt voor mobiele software. De barrières die horen bij deze markt worden vervolgens besproken.

Nieuwe concurrenten

- *Verwachte opbrengsten*: met een weinig onderscheidend product zullen de opbrengsten laag zijn. Dit is een nadeel voor nieuwe betreders van de markt.
- *Hevige concurrentiestrijd*: aangezien de markt voor mobiele software een groeimarkt is zal er nog voldoende ruimte zijn om een plaats te veroveren.
- *Hoge kosten*: Er zijn geen grote investeringen nodig om deze markt te betreden.
- *Ervaring effecten*: Het is een nadeel als men geen kennis heeft van de mobiele software markt.
- *Kosten nadelen*: Door de lage investeringen zijn er voor starters weinig nadelen. Verzonken kosten die in al bestaande software zitten maken herontwerp voor bestaande concurrenten kostbaar.
- *Product differentiatie*: Er is voldoende mogelijk om zich te kunnen onderscheiden in deze markt, de technologische aspecten van het medium zijn nog niet helemaal ontdekt.
- *Toegang tot de markt*: nieuwkomers kunnen zeer eenvoudig deelnemen aan de markt.
- *Overheidsinspanningen*: Er zijn vrijwel geen inspanningen van de overheid op deze markt.

- *Overstap kosten:* Klanten moeten afhankelijk van het vorige toestel en het bijbehorende besturingssysteem met applicaties overstapkosten maken om vergelijkbare functionaliteit te krijgen die niet gegarandeerd is.

De barrières voor nieuwe concurrenten zijn hiermee laag, al zijn er risico's verbonden aan de effecten van ervaring, mogelijke verzonken kosten in bestaande software en overstapkosten voor de klant.

Positie van leveranciers

Hier wordt voor de mobiele software industrie uitgegaan van advertentieleveranciers. Voor Artens zijn er geen andere leveranciers in zicht.

- *Concentratie:* De invloed van leveranciers met betrekking tot gesponsorde software doormiddel van advertenties is groot als alternatieve inkomstenstroom. De verdere impact is in andere gevallen zeer laag.
- *Diversificatie:* Er zijn maar een paar leveranciers van advertenties, waar een partij (Google) enorm groot is.
- *Overstapkosten:* Overstapkosten zijn laag.
- *Organisatie:* Concurrentiebedingen vermijden de mogelijkheden van organisatie van advertentieleveranciers.
- *Overheid:* De overheid levert niet aan mobiele software makers en advertentierichtlijnen zijn gelijk aan andere media.

De barrières door leveranciers zijn zwak te noemen, en nihil zolang er geen gebruik gemaakt wordt van advertenties in software als betalingsmiddel.

Positie van inkopers

Onder inkopers worden de consumenten van mobiele software bedoeld. Zij bepalen de werking van het marktmodel.

- *Differentiatie:* de markt is een enorm gedifferentieerd product welke niet actief vraagt naar specifieke software. De kracht is dus laag voor de inkoper.
- *Concentratie:* de kracht van de inkoper is groot aangezien voor veel besturingsystemen er maar een marktplaats is.
- *Mate van leveren vanuit de industrie:* de marktplaatsen zijn nu zo ingericht dat er geen vraag is naar specifieke software uit een bepaalde industrie. Wel is er onderscheid in consumptiepatroon per besturingssysteem op te merken [Distimo, 2010].
- *Winstgevendheid:* consumenten doen niet aan wederverkoop, maar zijn vanwege de Lock-In mogelijkheden terughoudend om grote investeringen te doen.
- *Kwaliteitsinvloeden:* Goedlopende producten hebben vanwege positieve klantwaardering een aantrekkend effect.
- *Toegang tot informatie:* Het kennisniveau wordt vergroot door een strategie om een beperkte variant van het product gratis aan te bieden om uit te proberen.

De kracht van de inkoper is net bovengemiddeld. Er zijn risico's voor de inkoper, echter hebben de ondernemers producten in de aanbieding om dit te verkleinen en zo meer duidelijkheid te scheppen.

Vervangende producten en diensten

Hiermee worden producten in parallelle markten bedoeld, er is onderscheid per besturingssysteem, of gelijkwaardige producten binnen dezelfde markt.

- *Relatieve prijs/kwaliteit verhouding:* er is onderscheid te maken op de prestatie van de werkomgeving vanwege de vormgeving van het apparaat waar de software op draait. De omgeving van het besturingssysteem draagt bij aan de prijs en marge van het product
- *Overstapkosten:* Deze kosten zijn hoog, vanwege de overstap naar een nieuw apparaat en het vervangen van de bestaande producten en diensten.
- *Winstgevendheid:* Vanwege scheiding van de markten is er weinig concurrentie op prijs. Binnen een markt is deze dreiging zeer reëel, zeker omdat er Open Source alternatieven kunnen bestaan.

De dreiging voor vervangende producten is hoog afhankelijk van in welke markt men opereert.

Onderlinge competitie

- *Marktgroei:* De marktgroei is flink, er is dus voldoende ruimte voor competitie.
- *Kostenstructuur:* De kostenstructuur voor het hebben van een product in een softwaremarkt is nihil na instapkosten.
- *Uitstapbarrières:* Er is geringe kans dat er uitgestapt wordt, de software zal zo lang blijven staan totdat de eigenaar van de markt hier verandering in brengt. Het is niet lucratief om de software te verwijderen van een specifieke markt.
- *Overstapkosten:* de eigenschappen van het besturingssysteem zorgen voor overstapkosten als een ontwikkelaar naar een ander besturingssysteem wil overgaan. Dit kan het investeren in het leren van een nieuwe programmeertaal zijn, of het behalen van nieuwe certificaten.
- *Ervaring effecten:* Het vergroten van de productie is niet zinnig vanwege het waarderingssysteem waar klanten door beïnvloed worden.
- *Diversificatie:* De diversiteit van ondernemers op mobiele softwaremarkten is enorm, en geografisch wereldwijd verspreid.

De onderlinge competitie zorgt er gedurende de groeiperiode van de markt voor dat er nog voldoende plaats is voor ondernemers. Zo gauw de groei afneemt zal de competitie toenemen en zorgen oude producten voor ruis in het aanbod.

Competitie

Competitieanalyse wordt gebaseerd op het aanbod voor de eindgebruikemarkt. Dit betekent dat er voornamelijk gekeken moet worden naar de prijsstelling, de verkoopcijfers en het productaanbod. De strategie van concurrenten is lastig te bepalen, weinig bedrijven bespreken de toekomstplannen openbaar. Daarom wordt voor de strategie gekeken naar de productvormgeving.

Vervolgens kan er gekeken worden naar de huidige en toekomstige plannen voor zover mogelijk. De uitbreidingsplannen evenals de nieuwe productplannen van concurrenten is beperkt te achterhalen. Vrijwel geen enkel bedrijf qua software ontwikkeling geeft inzichten in de kostenaspecten en is daarom ook niet te meten. Het productontwerp, de verkoopstatistieken en het prijspeil zijn goed te meten, evenals klantenfeedback.

Om toch een vorm te geven aan deze manier van meten vullen we de lijst van Pinkerton (1995) in:

- Direction – er moet een overzicht komen van concurrenten en verkoopgegevens
- Collection – Bekijk de markten en zoek naar vergelijkbare producten
- Production – Verwerk de resultaten in een overzichtsmatrix
- Intelligence – Gebruik verkoopcijfers waar mogelijk, vergelijk functionaliteit
- Dissemination – Deze informatie is belangrijk om te meten hoe goed de concurrent inspeelt op de te meten behoefte van de klant.

Waardecreatie

De waardecreatie zit voor de klant in het verkrijgen van functionaliteit over inzichten in wijn. Ten opzichte van een papieren variant biedt de mobiele wijngids financiële voordelen bij een prijsstelling onder de waarde van het boek, het besparen van zoektijd, het besparen van transportenergie en het geruststellen van de geest door altijd het advies op zak te hebben.

De voordelen worden vergroot door meer functies aan te bieden aan de klant en een emotionele binding te creëren door eigen toevoegingen.

Klanten

De klant die het meest overeenkomt met de gebruiker van de mobiele wijngids is de “Adult Materialist” die goed opgeleid is, een hoger inkomen geniet en graag gaat inkopen doen om een kwaliteitsbeleving te hebben met als doel de eigen status te vergroten. Hij / zij gebruikt technologie als een visitekaartje en zal daarom graag zijn of haar status graag laten zien door het gebruik van zulke software. Hij of zij zal verleid moeten worden door een marktpionier in de omgeving. Gezien het feit dat de “Young Pionier” misschien niet snel in contact komt met een “Adult Materialist”, zal de software ook de “Adult Pioneer” moeten aanspreken. De “Adult Pioneer” is de volwassen analoog van de “Young Pioneer”.

3.4 Marketing

Er wordt rekening gehouden met de klassieke 4P's en de vertaling naar de WMM methodiek met de 4S onderdelen om aansluiting te vinden bij de klant die intensief gebruik maakt van nieuwe technologie en internet.

Product

Information Goods

Het product zal zich onderscheiden op functionaliteit. Dit is het meest aantrekkelijk om een grotere marge te kunnen vragen op het product.

Mobiele markt

De eigenschappen van het apparaat waarop de software werkt bieden veel mogelijkheden om het product aan te passen aan de consument. De mogelijkheid om een internetverbinding op te zetten via het apparaat zorgt voor mogelijkheden voor het leveren van updates van en naar de klant toe.

Voor de klant is het overstappen naar een ander apparaat lastiger naarmate het product slechts beperkt verkrijgbaar is en de emotionele band door de hoge aanpassingsgraad sterk is. De zogenaamde Switching Costs overstijgen daarbij het materiële aspect.

Differentiatie

Het product gaat deelnemen in een vrij jonge markt, waar al enkele producten in te vinden zijn. Gezien de jongheid van de markt en de matige bekendheid van de producten bij het grote publiek is een diversificatiestrategie nog op zijn plaats. De diversificatie moet er voor zorgen dat andere nieuwkomers het lastig krijgen in het segment door de unieke eigenschappen van het product. Het risico dat deze strategie meeneemt is ingecalculeerd in het project en is daarom ook experimenteel opgezet.

Prijs

De initiële prijs zal bepaald worden door bestaande producten en het consumentenonderzoek. Het product zal op basis van productiekosten een duidelijk omzetdoel moeten behalen. Er moet ook rekening gehouden worden met de afdracht aan de handelsplaats en omzetbelasting in deze berekeningen.

Om klanten te kennis te laten maken met het product zal er een introductieperiode zijn waarin het product in wisselende prijsstellingen wordt aangeboden om het ideale prijspunt te verfijnen.

Om zoveel mogelijk klanten in staat te stellen om te kunnen betalen voor het product zal er bij behoefte een extra betaalmogelijkheid worden aangeboden. Waar nodig zal de voorziening in de website moeten worden aangezet en verwerkt worden.

Promotie

Voor de promotie wordt om kosten te besparen vooral gekeken naar de early adaptor “Adult Pioneer” klant die middels het interne waarderingssysteem van de mobiele software markt invloed kan uitoefenen op de grotere massa van de “Adult Materialist”.

Hierbij hoort het gebruiken van de meest gangbare technieken die onder sociale media vallen, de grootste tijdsbesteding online van de “Pioneer” categorie consumenten. Er moeten situaties gedeeld worden in deze boodschappen die de functies benadrukken en de eenvoudigheid van het gebruik van het product.

Om de klantenbinding te versterken is open communicatie erg belangrijk, hoofdzakelijk door gebruik te maken van hulpmiddelen uit de sociale media om een volwaardige web 2.0 representatie te bieden. Hieronder valt ook het inzetten van derde partijen die reclame kunnen maken voor het product door bijvoorbeeld een gebruikservaring te delen.

Plaats

De voorkeur is om te verkopen op een open beheerde handelsplaats om zo een van de problemen te vermijden die naar voren kwam in de SWOT analyse. Om nog meer afzetmogelijkheden te bieden zal zoals genoemd een webfront voor het direct verkopen en het omzeilen van de marktplaats afdracht geïnstalleerd worden.

3.5 Consumentenonderzoek

Het doel van het consumentenonderzoek is het achterhalen van de behoefte voor het beschikken over een mobiele wijngids en de inzichten die vereist zijn voor de interne en externe analyse.

Voor het product worden eigenschappen voorgelegd die bijdragen aan de functionaliteit. Verder worden voor de marketingaspecten demografische gegevens, voorkeuren voor een prijsstelling en aankooplocatie gemeten.

De doelgroep richt zich voornamelijk op de eerste vier consumentengroepen van Anderssen et al. Om echter een zo homogeen mogelijk antwoord te vinden op de vragen wordt een zo groot mogelijke populatie gebruikt. Om de externe validiteit zo groot mogelijk te houden wordt er uitgegaan van de gehele Nederlandse populatie (16 mln.) bij het berekenen van de steekproefgrootte.

Er wordt gebruik gemaakt van de meest gangbare en veilige limieten voor het kiezen van een betrouwbaarheidsinterval, de foutmarge en de spreiding. Deze worden vastgesteld op 95%, 7% en 50% respectievelijk. Na invullen van de gegevens komt een minimum steekproefgrootte van 196 deelnemers er uit.

Om de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst die digitaal ingevuld kan worden via een website die daarvoor bestemd is. De vragenlijst wordt aangeboden via een advertentie op een sociale netwerksite. De doelgroep is Nederlands, zodoende moet daar rekening mee gehouden worden.

De vragenlijst moet binnen een afzienbare tijd het gewenste aantal steekproeven bereiken. Om de respons te verhogen zal er een kleine vergoeding worden verloot onder de deelnemers. De deelnemers krijgen twee weken de tijd om de vragenlijst in te vullen. Voor een nog hogere respons zal de vragenlijst worden gelanceerd tijdens een vakantieperiode op een sociale netwerksite.

Om half ingevulde antwoordsets te vermijden wordt gebruik gemaakt van een website die deelnemers aanspoort om alsnog het onderzoek in te vullen als deze is afgebroken. De vormgeving van de vragenlijst is zodanig dat de ondervraag duidelijk antwoord kan geven in begrijpelijke blokken.

De vragen voor de te onderzoeken onderdelen zullen van een dusdanige kwaliteit zijn dat ze eenduidig zijn. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de beschrijvingen van Dijkstra (1999) die de verdere vormgeving positief stimuleren.

Het consumentenonderzoek meet met verschillende kwantitatieve methoden gecombineerd de mate van interesse en voorkeuren van de deelnemers. Er wordt gebruik gemaakt van een vragenlijst zonder interventie van de onderzoeker.

De voordelen van het gebruiken van een vragenlijst zijn het veelvuldig kunnen afnemen van het onderzoek in korte tijd, het elektronisch verwerken van antwoorden met de computer en een uniformiteit in de antwoorden. De nadelen van deze methode zijn het verkeerd meten van de mening van ondervraagden, het onbegrijpelijk stellen van vragen en het niet bereiken van een gewenste steekproefsamenstelling.

Om de nadelige invloeden van de methode te verkleinen wordt vooraf met een selecte groep testpersonen een meting gedaan. Hiermee worden onduidelijke vragen uitgefilterd om te verbeteren in de vraagstelling met betrekking tot de mening van de respondent en de mate van begrip.

3.6 Conclusie

De eisen en wensen met betrekking tot het eenmansbedrijf van de opdrachtgever is in dit hoofdstuk aan bod gekomen in het licht van wetenschappelijk bewezen methodieken. De interne positie van het bedrijf op concurrerend gebied geeft aan dat de eigenaar bewust is van de potentiële gevaren die worden genoemd in de literatuur op gebied van nieuwe productontwikkeling. De externe omgeving en de marktbarrières zijn in kaart gebracht voor de mobiele software markt in Nederland. De onderlinge relatie van de onderdelen is duidelijk geworden en vormen de basis voor het consumenten- en concurrentieonderzoek dat wordt uitgevoerd. De uitkomsten van deze onderzoeken en marktgegevens worden behandeld in hoofdstuk 4.

4 Resultaten

4.1 Concurrentieanalyse

Mobiele besturingssystemen

Door veranderingen in de mobiele markt voor besturingssystemen te bekijken wordt het eenvoudiger om te bepalen welke markten lucratief zijn om in te handelen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van marktcijfers van Gartner (2010) in tabel 8.

Company	1Q10 Units	Market Share (%)	1Q09 Units	Market Share (%)
Symbian	24,069.8	44.3	17,825.3	48.8
Research In Motion	10,552.6	19.4	7,533.6	20.6
iPhone OS	8,359.7	15.4	3,848.1	10.5
Android	5,214.7	9.6	575.3	1.6
Microsoft Windows Mobile	3,706.0	6.8	3,738.7	10.2
Linux	1,993.9	3.7	2,540.5	7.0
Other OSs	404.8	0.7	445.9	1.2
Total	54,301.4	100.0	36,507.4	100.0

Tabel 3: Marktaandelen besturingssystemen smartphones mei 2010 (Gartner, 2010; aantallen x1000)

Voor de top 5 van smartphone besturingssystemen is onderzocht welke concurrenten bestaan. Hiermee is 95,5% van de smartphone industrie afgedekt en kan er een degelijk advies gevormd worden.

Om concurrenten op smartphone software te onderzoeken is gebruik gemaakt van de voorgeïnstalleerde verkoopkanalen: Symbian via Ovi Store en My-Symbian, Blackberry App World, App Store voor Apple iPhone, Android Market. Generieke online winkels voor onder meer Windows Mobile zijn gebruikt voor verdere analyse: GetJar en Handango.

Resultaten concurrenten

Er zijn 64 producten in de categorie wijngids voor de top 5 smartphone producenten. De verdeling van deze producenten per besturingssysteem is te vinden in tabel 2. De prijs eigenschappen zijn vermeld in tabel 3. De verschillende categorieën software zijn opgesomd in tabel 4 waarbij opgemerkt moet worden dat er softwarevarianten zijn dat deze meer categorieën beslaan.

Besturingssysteem		Prijzen (\$)		Categorie	
Symbian (JavaME)	3	Gem. Prijs	5,7	Wijn registratie	24
Blackberry	8	Min Prijs	0,99	Expert reviews	21
iPhone	28	Max Prijs	49,99	Wijn en spijs	18
Android	19	Tabel 5: Prijsstelling		Zakboek terminologie	10
Windows Mobile	6			Prijsgids	4
Tabel 4: Concurrentieverdeling op besturingssysteem		Tabel 6: Software categorie		Promotie winkel/blad	3
				Professioneel	2

Verdere details over de specifieke concurrenten staan in bijlage D. Hieruit volgt onder meer dat verkoopcijfers voor de grootste partijen erg moeilijk zijn om te achterhalen. Waar mogelijk is gebruikt gemaakt van het aantal klantbeoordelingen. Het aantal beoordelingen binnen een platform geeft inzicht in de populariteit van het product.

Voor zover de inzichten gelden voor de populariteit van de software van verschillende concurrenten zien we dat iPhone veruit de meeste software applicaties vertegenwoordigd heeft. Opvallend is de afwezigheid van producten voor het Symbian operating systeem.

Bij iPhone zijn er 5 producten voor specifiek de Nederlandse markt, 17 voor de wereldmarkt en 6 voor de VS. Het verschil zit in het aanbod van wijnen die besproken worden in de database. Voor Android is er geen product voor de Nederlandse markt, 15 voor de wereldmarkt en 4 gericht op de VS. Binnen BlackBerry OS is er geen verschil per markt, alles is voor de wereldmarkt en zijn er. Bij de Windows markt is er een opdeling van 2 producten voor de Amerikaanse markt en 4 voor de wereldmarkt. Symbian heeft met 3 applicaties voor de wereldmarkt de kleinste vertegenwoordiging.

Prijsstelling

Vanaf de opkomst van succesvolle virtuele markten [Apple, 2008 & Google, 2008] voor mobiele applicaties blijkt dat er veel experimenten gedaan worden met prijzen [Distimo, 2009] binnen een markt en dat tussen markten onderling ook prijsverschillen worden waargenomen [Flurry, 2009 en Distimo, 2010].

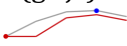
De prijsverschillen blijken ook uit het concurrentie onderzoek, waarin de bandbreedte van de prijzen varieert tussen \$0,99 en \$49,99. Bij dit onderzoek is slechts één momentopname bekend, prijsvariatie voor individuele producten zijn hierbij niet meegenomen. Het merendeel van de software heeft een gemiddelde prijs rond de \$2. Meer details over de prijsstelling is te vinden in appendix D.

Verkoopcijfers

De directe verkoopcijfers worden niet vrijgegeven voor markten als Apple App Store en Android Market. Vaak wordt slechts een indicatie gegeven van het aantal downloads, of is enkel het aantal waarderingen of commentaren van gebruikers gemeten. Binnen de Android Market is er een verschil in afzetmogelijkheid, omdat niet in alle landen verkoop mogelijk is, en slechts via credit card. Bij Apple App Store kan er niet alleen via credit card gekocht worden, maar ook via tegoedbonnen en een directe incasso.

Desondanks kan er een schatting gemaakt worden voor de echte verkoopcijfers. Onderzoek wijst uit van twee producenten van mobiele software dat ongeveer 1%-3% van de mensen dat een

programma koopt een waardering of commentaar achterlaat [Planken, 2010; Visser, 2010 & Deutsche Telekom AG, 2010]. Als deze aanname wordt toegepast liggen de verkoopcijfers tussen de 300 en de 21000 stuks bij Apple App Store. In de Android Market zijn wel gegevens over downloads bekend in een bandbreedte. Een bandbreedte ligt tussen 10 en >250.000 downloads in categorieën met marges van honderdtallen. In het concurrentieoverzicht in appendix D zijn de gegevens van de categorie gemiddeld binnen de bandbreedte. De betaalde varianten halen een beduidend lager downloadaantal dan de advertentiegedreven of gratis alternatieven. Uit de directe verkoop blijkt het aantal verkochte versies tussen de 25 en 750 stuks te liggen. Advertentiegedreven varianten kennen tussen de 2000 en 7500 downloads. Binnen de Blackberry App World is geen enkele applicatie over de 500 downloads gekomen en ligt de helft onder de 50 downloads.

Inkomsten van de verkoop van software worden beperkt door afdracht aan de handelsplaats welke generiek op 30% ligt. Verdere bijkomende uitgaven zitten in registratiekosten als handelaar, generiek \$100, en licentiekosten voor een certificaat. Een certificaat is niet altijd noodzakelijk voor een handelsplaats. Critici zeggen over de mobiele software markten dat lang niet alle bergen van goud zijn: de gemiddelde opbrengsten per softwareontwikkelaar voor de iPhone liggen op \$680 per jaar. Daarbij moet opgemerkt worden dat het merendeel van de opbrengsten wordt gegenereerd door de top 100 van applicaties [Ahonen, 2010]. In vergelijking met de Nederlandse markt voor papieren wijngidsen is er een groot contrast; bekende Nederlandse wijngidsen als “De Superwijngids” (grijs) en “De beste wijn onder €5,-” (rood) hebben een afzet van 35.000 tot 56.000 stuks  tussen 2003 en 2008 [CPNB, 2004-2009]

4.2 Consumentenonderzoek

In weken 51 en 52 van 2008 is het consumentenonderzoek gehouden onder 218 respondenten. De respondenten zijn verworven middels een advertentiecampagne met 48.000+ vertoningen bij de sociale netwerksite Hyves, welke een populatie kent met meer dan 7 miljoen gebruikers [SAX, 2008]. De netwerksite is gekozen vanwege het medium en het bereik, met focus op bekendheid met het gebruik van internet [EMERCE, 2009; STIR 2010].

De vragenlijst bestaat uit maximaal 45 vragen welke zijn ingedeeld in 5 categorieën. De categorieën bevatten vragen over een wijn adviesgids, ontwerp vragen over mobiele software, eigenschappen van de mobiele telefoon van de respondent, marketing aspecten van de software en profielkenmerken van de respondent.

Om te voldoen aan een richtlijn van 20 minuten voor de maximumduur van een onderzoek [Cooper & Schindler, 2006] zijn 5 testcases gehouden. Deze 5 testcases hadden een gemiddelde invoertijd van 18 minuten, met een minimum van 13 en een maximum van 25 minuten. Twee vragen waren voor de respondenten niet volgens de norm, bij de keuze voor een netwerk operator miste een aanbieder en in een subvraag stond een dubbele ontkenning. Na reparatie van deze vragen is op basis van deze resultaten besloten de vragenlijst in deze verbeterde vorm aan het testpanel aan te bieden.

De vragenlijst is geschreven in het Nederlands en is ter inzage te vinden in appendix B.

Resultaten

De 218 ingevulde vragenlijsten van het onderzoek zijn onder voorwaarden meegenomen voor het eindresultaat. Incomplete vragenlijsten, dubbele vragenlijsten en frauduleuze vragenlijsten zijn afgewezen voor meting. Na analyse zijn 210 bruikbare antwoordenlijsten overgebleven voor onderzoek.

De antwoorden van de respondenten zijn weergegeven in de onderstaande tabellen, deze zijn een samenvatting van de antwoordgegevens in Appendix A. De antwoorden bestaan uit Ja /Nee vragen of meerkeuze antwoorden. Meerkeuze bestaat grotendeels uit een 5 punt Likert schaal van ontkennende aard (Zeker niet, Niet Echt), neutraal of bevestigend (Jazeker, Zeker wel). De meerkeuze antwoorden zijn geregistreerd met behulp van een website.

Uit de 210 gebruikte vragenlijsten is de volgende samenvatting over de profielkenmerken van de respondenten op te maken in tabel 7:

Karakteristiek	Resultaat
Geslacht	Man (63%)
Opleiding	Hoog (HBO en hoger, 67%)
Inkomen	Laag (<500 euro per maand, 39%), Hoog (2,5k-3k, 17,6%)
Leeftijd	Onder 30 jaar (69%)

Tabel 7: Belangrijkste karakteristieken van respondenten

De eigenschappen van de respondenten vallen hiermee in de categorieën die vermeld zijn door Andersen et al. (2006) en zijn de Young Pioneer, Young Materialists en Adult Pioneer, vanwege de hoge opleiding, de leeftijd, geslacht en inkomen.

Bij vragen over de wijn adviesgids en het consumptiegedrag van de respondent met betrekking tot wijn zijn de volgende punten naar voren gekomen, gesommeerd in tabel 8:

Vraag	Antwoord
Bekend met Superwijn gids?	Ja (52%)
Drinkt u regelmatig wijn?	Ja (83%)
Waar koopt u wijn?	Supermarkt (18%)
Koopt u dezelfde wijn?	Gemiddeld (42% Ja, 40% Nee)
Wijn drinker (koopt op advies)	Ja (Bevestigend 78% van 122 wijn drinkers)
Nonwijn drinker (koopt op advies)	Niet echt (Ontkennend 40% van 37 niet wijn drinkers)
Mobiele wijngids als toevoeging	Licht positief (++)17%, +26%, =27%, -19%, --11%)

Tabel 8: De belangrijkste antwoorden in de categorie Wijn

Bij enkele vragen in het consumentenonderzoek is er ruimte geweest voor toelichting van de respondent. Zo blijkt dat enkele respondenten die geen wijn drinken ook niet op advies van een bekende wijn zal proberen, omdat de niet wijn drinkende respondent bewust geen alcohol drinkt.

Een van de belangrijkste vragen van het onderzoek is de vraag of de mobiele wijngids als een toevoeging gezien wordt, waarmee een indicatie voor de klantbehoefte voor het product gemeten is. Voorzichtigheidshalve kan hier licht positief op geantwoord worden.

Over marketing aspecten van de software en een prijsstelling zijn de volgende groepen antwoorden gegeven. Als eerste worden verschillende betaalvarianten gemeten met betrekking tot geschiktheid volgens de consument in tabel 9:

Betaalvariant	Oordeel
SMS eenmalig	Positief (Bevestigend 59%)
SMS abonnement	Negatief (Ontkennend 55%)
PayPal	Negatief (Ontkennend 38%)
iDeal	Positief (Bevestigend 70%)
Rabo SMS betalen	Negatief (Ontkennend 48%)
Contant	Positief (Bevestigend 52%)

Tabel 9: Betaalvarianten en de acceptatie door respondenten

Hieruit volgt dat drie vormen geschikt bevonden worden, met als winnaar iDeal, gevolgd door een eenmalige SMS dienst en een contante betaling. Exotische varianten als PayPal en Rabo SMS Betalen worden nog niet gezien als goede betaalalternatieven.

Vervolgens is er een beeld gegeven van de respondenten over een prijsstelling van een digitale wijngids. Hierbij is de prijsstelling en het verhouding tot een boek aangegeven in tabel 10.

Prijsgegevens	Resultaat
Prijsstelling	Tussen 1 en 10 euro (<€5 30%, <€10 31%)
Vergelijk met prijs boek (€15,-)	Digitale versie moet (veel) minder kosten (64%)

Tabel 10: Prijsinformatie voor een mobiele wijngids

Uit de commentaren van respondenten blijkt dat een digitale versie vanwege de lage reproductie- en transportkosten veel goedkoper zou moeten zijn dan een papieren variant. Uit geen van de commentaren blijkt dat vergrote functionaliteit zoals interactief zoeken of een adviesfunctie voor de gebruiker een hogere meerwaarde biedt. De prijs ligt volgens de respondenten idealiter onder de €10.

Op wat voor een manier de consument aan het product komt is een volgorde van belangrijkheid ingevuld door de respondenten. Weergegeven in tabel 11 zijn de drie bestgewaardeerde gratis varianten en de drie bestgewaardeerde betaalde varianten.

Betaalvariant	Positie
Gratis met boek	1
Gratis als top-10	2
Gratis met supermarkt reclame	3
Betaald, eenmalig, los van boek (<= €15)	5
Betaald, eenmalig bij boek (Meerprijs<€5)	6
Betaald, eenmalig, top 10 (Prijs <€5)	7

Tabel 11: Commerciële variant van een mobiele wijngids

Vooraf de gratis varianten hebben duidelijk de voorkeur onder de respondenten. Verder zijn koppelverkoop en beknotting op de inhoud niet gewenst, maar nog veel minder is een abonnementsvorm gewild.

De locatie waar een mobiele wijngids verkocht kan worden is weergegeven in tabel 12.

Verkooppunten	Positie
---------------	---------

Slijterij	1
Supermarkt	2
Boekwinkel	3

Tabel 12: De beste verkooplocaties

Opvallend is dat de slijterij bovenaan staat, terwijl de supermarkt de meest gebruikte aankoopplaats van wijn is onder de respondenten.

De verwachting van de mate van compleetheid en versheid van informatie in de mobiele wijngids is weergegeven in de onderstaande tabel (13).

Variant	Positie
Compleet – continue updates	1
Beperkt – continue updates	2
Beperkt – eenmalige uitgave	3

Tabel 13: Varianten van informatiecontinuïteit

Uit dit overzicht van versies en updatevarianten blijkt dat er behoefte is voor een continu aanbod van nieuwe informatie of een goedkopere eenmalige uitgave.

Uit de groep respondenten blijkt 31% een toestel te hebben die in de categorie Smartphone vallen. Hieronder worden in het 4^e kwartaal 2008 verstaan: toestellen die ten minste Symbian S60, Apple OSX, BlackBerry, Windows Mobile of Android hebben als besturingssysteem. Verder hebben 96% van de ondervraagden een abonnement om mobiel te bellen met een marktverdeling van 41% voor KPN, 28% voor T-Mobile, 26% voor Vodafone en 5% bij andere aanbieders.

De bestedingen liggen gemiddeld op de categorie tot €30 per maand qua abonnement met een groep van 20% die meer dan €50 per maand aan mobiele vaste lasten heeft. 30% van de respondenten heeft geen extra uitgaven naast de reguliere kosten voor abonnement of prepaid, 20% heeft tot €5 extra kosten en 22% tot €10. Een groep van 17% valt per maand in de hoogste categorie van meer dan €20 aan extra kosten.

De ontwerp vragen over mobiele software zijn gecombineerd met het concurrentie overzicht. Concurrerende software analyse heeft een top 9 van de meest voorkomende functies opgeleverd. De gewenstheid van deze functies door de respondenten is met percentages aangegeven. De percentages zijn de gecombineerde positieve waarderingen en zijn weergegeven in de laatste kolom tabel 14.

Eigenschappen	Aantal applicaties	% gebruikerseisen
Beschrijving druif	52	33%
Naam van wijn	37	38%
Persoonlijke noot	26	68%
Expert Notities	21	62%
Expert Waarderingen	21	70%
Voedsel match	20	26%
Foto's maken	19	5%
Prijsvergelijking	17	63%
Overzicht goede wijnjaren	17	38%

Tabel 14: Producteigenschappen per concurrentenaantal en gewenstheid door de respondenten

Opvallend is de lage score van de eigenschap “foto’s maken”. De gestelde vraag is hierbij waarschijnlijk niet voldoende duidelijk geweest. De vraag luidt: “Foto mogelijkheden voor uw profiel”, waarmee een verschil is op te merken bij de interpretatie van het woord profiel. Veel sociale netwerksites zoals Hyves en Facebook gebruiken foto’s voor het gebruikersprofiel om onderling te delen. In het geval van een mobiele wijngids zou zo een foto gebruikt worden om het smaakprofiel van een gebruiker te versterken door reeds geproefde en gewaardeerde wijnen op te kunnen slaan.

Ondanks het zorgvuldig groeperen van deze vragen met een opbouw die wijst naar een persoonlijk profiel van de gebruiker ten gunste van het proeven en waarderen van wijn is hier het laagst op gescoord binnen de proef en vertoont het antwoord een significant lager en zodoende abnormaal punt. De gemeten antwoorden zijn een type II fout en geven onduidelijkheid over het bedoelde antwoord. Deze afwijking is van belang voor de externe validiteit van het onderzoek met betrekking tot deze functie.

4.3 Marktgegevens productie

Op jaarbasis kost een programmeur voor mobiel programmeerwerk gemiddeld €40.000,- gebaseerd op verschillende vacatures [iSense 2010, Recruit4IT 2010, Decom Nederland B.V.2010, Modis International 2010 via Monsterboard.com].

Open Source projecten lenen zich voor een CoCoMo berekening aangezien de broncode openbaar is. Er is gebruik gemaakt van een project dat op alle mobiele platformen beschikbaar is gemaakt, ZXing [Owen & Witkin, 2007] software die gebruik maakt van de camera op een smartphone om streepjescodes te herkennen. Vervolgens zijn enkele projecten gezocht die vergelijkbaar zijn met een mobiele wijngids. De software moet voldoen aan enkele voorwaarden:

- Een functie moet internet raadplegen voor hoofddatabase
- De software moet gebruik maken van een lokale database
- De software is voornamelijk gemaakt door een tot twee programmeurs
- Er zijn ongeveer 5 tot 7 functionele punten in de software

Voor de regels code die zijn gemeten is gebruik gemaakt van een ander Open Source project, “Count Lines Of Code” [Danial, 2006] wat inzichtelijk maakt hoeveel regels code zijn geschreven voor de software.

De projecten die gebruikt zijn voor de meting zijn:

- Astrid - een to-do lijst die interactief is [Su & Paris, 2008]
- C:Geo - een GPS track- en spoorzoeksysteem [Paškaen, 2010]
- GeoBeagle - een GPS track- en spoorzoeksysteem [Ng & Lipes, 2008]
- Mobile GTD - project planning software [Mauch 2007]
- PyAmazon - product opzoeksoftware via Amazon [Pilgrim, Josephson & Richardson, 2004]
- PyFuel - een brandstofverbruikcalculator [Biesiadecki, 2010]

De resultaten zijn enkele software varianten op verschillende mobiele besturingssystemen, te vinden in tabel 15.

Project	Platform	Regels code	# maanden CoCoMo	# maanden werkelijk	Ontwikkelaars	Functiepunten
Astrid	Android	21089	320	23	3	19
C:geo	Android	886	2,1	3	1	13
GeoBeagle	Android	15637	87	7	3	21
MobileGTD	Symbian	70337	209	36	1	32
pyAmazon	Symbian	184	0,4	0,25	1	5
pyFuel	Symbian	84	0,2	0,125	1	4
ZXing	Android	4542	6,6	8	2	6
ZXing	iPhone	1223	1	2	2	6
ZXing	JavaME	438	1	1	1	6
ZXing	RIM	435	1	1	2	4

Tabel 15: Open Source projecten voor CoCoMo analyse

Er moeten enkele kanttekeningen bij de gebruikte software projecten gemaakt worden. Drie projecten zijn duidelijk veel groter dan de anderen, op het gebied van functiepunten en geschatte dan wel werkelijke ontwikkelingstijd. Er zijn weinig projecten te vinden die qua grootte op dit moment Open Source zijn en tegelijkertijd in het begin van de ontwikkelingsfase zitten met bekendheid. Bovenstaande projecten hebben al enkele tijd een bestaansrecht opgebouwd.

Voor de Android projecten geldt dat deze vroeg ontwikkeld zijn. Astrid is een afwijkend project, aangezien de code later is hergebruikt in een commercieel project. GeoBeagle heeft vele delen hergebruikt van andere projecten en heeft dus ondanks het hoge aantal regels code een korte ontwikkelperiode gekend.

Mobile GTD is gekozen omdat er heel weinig 'grote' projecten Open Source zijn voor Symbian. De twee andere projecten zijn er om dit voorbeeld te ondersteunen en om op te merken dat er vaak geleund wordt op externe bibliotheken die van zichzelf al functionaliteit kennen.

Uit de gegevens van de verschillende projecten blijkt dat er een grote afwijking mogelijk is tussen de geprognosticeerde maanden en het werkelijk aantal maanden dat wordt besteed in de ontwikkeling van de software. Uit de profielbeschrijvingen van de auteurs valt op te maken dat velen de projecten naast een voltijd baan ontwikkelen.

Bij gebruik van voltijd programmeurs is dit een zeker verschil, waarbij de relatie van functiepunten en het aantal maanden ontwikkelen moet worden meegenomen. Het aantal functiepunten voor bijvoorbeeld GeoBeagle is net iets groter dan Astrid, maar kosten veel meer regels code om te bereiken. De complexiteit van de code is dan ook zeer verschillend te noemen, met als voorbeelden c:geo en GeoBeagle. Beide leveren software voor eenzelfde doel, wat echter bij GeoBeagle veel complexer wordt opgelost, met meer functionaliteit.

Wat betreft de portering of overzetting van een bestaand product naar een ander platform is dit voor ZXing gunstig te noemen. De basis is gemaakt in Java, waarvan de code veel hergebruikt kon worden voor het porteren naar andere platformen.

Al met al komen deze punten neer op het maken van een schatting van productiekosten voor het maken van een mobiele wijngids. Met gebruik van de zelfde CoCoMo procedure kan er uitgaan

worden van een scenario dat ten opzichte van deze schatting vaak gunstiger uitvalt. De CoCoMo calculatie is daarmee dan ook een soort van worst-case scenario.

Bij een geschat aantal regels van 1750 voor de mobiele wijngids komt een ontwikkelingstijd van 4,5 maand naar voren. Tegen een tarief van €40.000 voor een programmeur op jaarbasis komt de ontwikkeling van de mobiele software daarmee op € 15.000,- aan pure ontwikkelingskosten.

4.4 Conclusie

Uit het concurrentieonderzoek komt naar voren dat er veel besturingssystemen zijn met eigen markten, met voornamelijk de smartphone van Apple als grootste applicatiemarkt. Andere besturingssystemen kennen op gebied van mobiele wijngids software concurrentie, maar liggen achter. Opvallend is dat de twee grootste smartphone producenten extreem weinig applicaties kennen in de respectievelijke marktplaats.

De prijs voor mobiele wijngidsen ligt laag, onder €5. De verkoopaantallen zijn niet groot, onder de 21.000 stuks wereldwijd voor een betaalde variant als maximum. Daarbij moet opgemerkt worden dat er 30% ingehouden wordt door de uitgever en de verkoopaantallen uitgesmeerd zijn over de levensduur van het product in de markt.

Van het consumentenonderzoek is duidelijk geworden dat er een matig positieve behoefte bestaat bij de consument voor een mobiele wijn adviesgids. Vooral bestaande en ingeburgerde betaalvarianten als contant, SMS betalen en banktransacties zijn populair. Het product moet minder dan €10 kosten en liefst als gratis uitbreiding worden meegeleverd met een boek. Een beperkte top-10 versie is een alternatief dat geleverd kan worden ten opzichte van een zo compleet mogelijk product.

De ondervraagde respondenten verbruiken gemiddeld meer dan de maandelijkse basiskosten met een grote groep die fors meer besteedt. Deze groep valt dan ook in de categorie van potentiële klanten voor een mobiele software wijngids op basis van bestedingspatroon en gewenning aan mobiel betalen.

In de combinatie van gewenste functionaliteit van klanten en geleverde functies door concurrenten is er een groot verschil op te merken. Van de 64 onderzochte software pakketten voldoen maximaal 26 pakketten aan de top 5 van gewenste functies.

Uit de analyse van Open Source software blijkt dat CoCoMo niet altijd goed toepasbaar is voor een accurate schatting. Echter zijn ook Open Source pakketten niet heel goed voor het schatten van de projectduur vanwege de deeltijd besteding van werkuren van projecteigenaren.

Bij het schatten van de uitgaven voor het ontwikkelen van mobiele software kost het project €15.000 en is er een verkoopprijs mogelijk van om en nabij €2,-. Bij afzet van 300 stuks per jaar is er een terugverdientijd van 25 jaar exclusief de verdere kosten zoals de 30% afdracht voor de plek op de virtuele markt.

5 Conclusies

5.1 Conclusies

Uit het eerste hoofdstuk is de opdracht van opdrachtgever Artens aangegeven: bekijk de marktkansen voor een mobiele wijngids. Alvorens de resultaten te concluderen door de hoofdvraag te beantwoorden zullen de verschillende hoofdstukken nog een keer behandeld worden om de deelvragen te beantwoorden.

Uit de gebruikte literatuur voor het opzetten van dit onderzoek, is gebleken dat er met bekende wetenschappelijke modellen een antwoord te vinden is op een vraag over een nieuwe marktontwikkeling. De interne analyse laat zien dat er mogelijkheden zijn voor een nieuwkomer in deze markt aangezien nog weinig vast ligt. Het ondernemersrisico wordt echter flink getoetst als de uiteindelijke resultaten bekend zijn en er duidelijk is geworden uit eerder onderzoek waar bekende valkuilen liggen voor nieuwe producten. De externe analyse geeft aan wat de huidige markt doet en wat de stand is van de doelgroep in de context van de maatschappij. Om de relevantie van de context en de mening van de consument te toetsen is daarom gebruik gemaakt van een vragenlijst.

De specifiekere invulling van de toepassingsgebieden van de literatuur op het eenmansbedrijf van de opdrachtgever zijn ingevuld in hoofdstuk drie. De productie aspecten en de SWOT analyse geven de kansen en beperkingen duidelijk weer voor de opdrachtgever. Er zijn mogelijkheden vanwege het feit dat er maar een medewerker is, maar de kansen op overschatting en tunnelvisie zijn groot. Het is voornamelijk de vraag of het product kostendekkend is en kan bijdragen aan de bedrijfswinst en daarmee de investering rechtvaardigen. De externe factoren voor het land zijn redelijk maar niet ongunstig. Nederland als afzetgebied bevindt zich in economisch zwaar weer, maar de markt voor smartphones en daarmee mobiele software blijft groeien. De vestiging in de Eurozone maakt handelsuitbreiding naar de rest van Europa eenvoudiger. De marktsituatie met betrekking het betreden van de softwaremarkt is gunstig; de barrières voor toetreding zijn op de meeste fronten zwak. Dat betekent echter ook dat andere concurrenten eenvoudig en snel kunnen toetreden. De waarde van het product is voor de klant helder, evenals het profiel van de klant met de bijbehorende demografie.

Wat voor concurrentie is er te onderscheiden voor een mobiele wijngids?

Volgens de concurrentieanalyse zijn er veel bestaande varianten van mobiele wijngidsen. Alle besturingssystemen zijn vertegenwoordigd, zij het in wisselende bezettingsgraad. Het gemiddelde prijspeil ligt onder €5, met wisselende uitgebreidheid qua functionaliteit. De afzet is veel lager op dit moment dan de papieren versies van wijngidsen. Advertentiegedreven software die gratis is voor de eindgebruiker heeft de voorkeur van de consument, gemeten in het aantal waarderingen van de software. Er is een opvallend verschil in de marktgrootte van de iPhone en de bijbehorende afzetmogelijkheden versus andere markten.

Is er bij klanten behoefte aan een mobiele wijngids?

Van het consumentenonderzoek blijkt er met een zekerheid van 95% dat een kleine meerderheid tot de helft van de potentiële klanten meerwaarde zien in een mobiele software gids. Verschillende eigenschappen van de respondenten komen goed overeen met het klantprofiel dat is beschreven in de literatuur.

Welke eigenschappen moet een mobiele wijngids hebben?

De concurrentie heeft met de producteigenschappen niet helemaal voldaan aan het wensenbeeld van de Nederlandse consument. Hier valt op in te spelen bij eventueel ontwikkelen van mobiele software om zich te kunnen onderscheiden op de markt. Vooral prijsinformatie is een belangrijk gewenst aspect voor de respondenten, evenals een expertmening. Deze twee eigenschappen komen samen bij één Nederlandse concurrent, de Superwijngids voor iPhone.

Welk verdienmodel is geschikt voor een mobiele wijngids?

Betalen voor software is niet het uitgangspunt van de respondenten, men ziet liever een gratis versie die als combinatie wordt geleverd bij een boek. Gebaseerd op de verkoopgegevens van de bestaande wijngidsen is een samenwerking mogelijk rendabel, echter hebben de twee grootste Nederlandse gidsen al een software uitgever. Een alternatief is een betaalde variant die een beperkt aanbod levert in een top 10 variant. Uit de combinatie van de marktgegevens en het consumentenonderzoek blijkt dat het moeilijk is om een rendabele variant te maken. De inkomsten zijn laag, de afzetmarkt is beperkt en daarmee is de terugverdientijd voor een mobiele variant van een wijngids te lang voor een rendabel project.

Wat is de commerciële haalbaarheid van mobiele wijngids software voor smartphones?

De slotconclusie van het onderzoek is dat het financieel in de kern niet rendabel is om een mobiele wijngids te maken. Met de beperkte informatie en bestedingsgegevens die tot nu toe gebruikt zijn zal de terugverdientijd meer dan 20 jaar zijn. Dat is voor een product als een mobiele applicatie vrijwel onhaalbaar. Bij een werkelijke productie zal er daarnaast financiering nodig zijn voor o.a. marketingcampagnes, welke nog niet begroot zijn.

5.2 Aanbevelingen

Met betrekking tot het product zijn er kansen en beperkingen die nog extra belicht kunnen worden. Allereerst is het belangrijk om dit project niet als hoofdinkomsten voor de eenmanszaak te ambiëren. Dat wil niet wegnemen dat dit als deeltijdproject met vastgestelde doelen en limieten geen markt kan vinden. De markt is nog onvolwassen en kan voldoende potentie bieden om alsnog inkomsten te genereren.

Daarbij moet in acht worden genomen dat de doelgroep van de eerste klanten goed bediend moet worden om zo voldoende naamsbekendheid te genereren. Daarnaast is het verstandig om in het ontwerp van de software een basis te maken die gericht is op hergebruik en marktverbredingen in internationale vorm vereenvoudigen. Essentieel is de keuze voor een besturingssysteem en bijbehorende programmeertaal om zo de kansen op succes te richten.

Het consumentenonderzoek heeft een aardig inzicht gegeven in de mening van consumenten. Belangrijk is om op te merken dat deze meting is gedaan terwijl de markt voor smartphone software nog geen half jaar bestond. Het is aan te raden om de markt nog een keer te peilen voor verschillen in de perceptie van de consument.

Van het concurrentenoverzicht valt verder op te merken dat er weinig tot geen software is die de professional aanspreekt. Er is een onbesproken en ongemeten groep van professionele sommeliërs, wijnkopers, groothandelmedewerkers en restauranteigenaren die ook een zekere

behoefte hebben aan ondersteuning bij de dagelijkse handel. Uit het onderzoek blijkt ook dat verschil maken op functionaliteit en diepgang een prijskaartje heeft wat wellicht gunstiger is voor de commerciële haalbaarheid van een mobiele wijngids.

5.3 Reflectie

De opdracht is een zelfgekozen opdracht voor het eigen bedrijf van de schrijver. De vrijheid die daarmee gepaard gaat is tegelijkertijd een flinke belemmering. Als student ondervind je weinig feedback van een interne dialoog en is het moeilijk om te sparren met gelijkgezinden. Het afbakenen van de onderzoeksopstelling en het te behandelen materiaal is daarmee ook anders in de beleving dan als er meegedacht kan worden door een externe opdrachtgever.

Vooraf het scheiden van hoofd & bijzaken voor een dergelijk onderzoek dat in het licht staat van een nieuwe technologische ontwikkeling is moeilijk. De ontwikkelingen gaan snel en standaarden zijn niet altijd wat ze lijken. De generieke zaken uit te filteren is een opgave die veel ervaring vergt, deze komt niet direct overeen met het onderzoeken op Bachelorniveau.

Als ondernemer is het vervelend om te concluderen dat het eigen bedachte product niet een commerciële klapper zal worden. Echter is de term 'murder your darlings' hierbij mooi van toepassing over de grens tussen praktijk en theorie en de samenhang tussen onderzoek en ondernemen. Zoals uit het onderzoek van Cooper & Kleinschmidt (1990) blijkt dat er vele oorzaken voor het niet slagen van een nieuw product aan te wijzen zijn. Deze oorzaken zijn mogelijk nauw verbonden aan de eigenschappen van een eenmanszaak of klein bedrijf. Meer objectief onderzoek voordat investeringen worden gedaan is dus ook zeker van belang voor het kleine bedrijf.

Het ontwerpen van het consumentenonderzoek is een uitgebreide opgave die niet onderschat mag worden. In het vooronderzoek heeft het geholpen dat de onderzoeker zelf enkele jaren in referentiepanels heeft gezeten en gewerkt heeft voor een onderzoeksbureau. Desondanks zijn er enkele fouten in het onderzoek geslopen die er uitgehaald konden worden door intensievere controle met ervaren externen. De (on)beschikbaarheid van zulke externen is echter doorslaggevend in de planning en uitvoering van een onderzoek, evenals de bereidheid om hulp te vragen.

Het gebruik van productieliteratuur heeft zeker bijgedragen in het begrip, de plaatsing en ontwerpeisen van een mobiele wijngids. De combinatie van het product met marketingliteratuur maakt de product variant in relatie met de doelgroep helder en realistisch. Deze genoemde onderdelen maken het concurrentiebeeld inzichtelijk en maken duidelijk waarom al bestaande concurrenten worstelen met het product op de markt(en). Ondanks dat CoCoMo een veel ingezette methode is om productiekosten in te schatten is het lastig om dit te verifiëren met voorhanden broncode uit Open Source projecten. Contact met Nederlandse programmeurs zoals behandeld in het onderzoek geven helaas niet voldoende inzicht in deze zaak.

Ter afsluiting een quote gebaseerd op werk uit Winnie de Pooh van A.A. Milne:

“Voordat je aan een ballon de lucht in gaat op zoek naar honing, is het verstandig na te gaan of de bijen die je zoekt wel het goede soort bijen zijn.” Bervoets (1996) naar Powers (1995).

6 Referenties

- Ahonen, T. (2010) Full Analysis of iPhone Economics - it is bad news. And then it gets worse <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2010/06/full-analysis-of-iphone-economics-its-bad-news-and-then-it-gets-worse.html> accessed 01 July 2010
- Andersen, C., Freeman, D., James, I., Johnston, A., Ljung, S. (2006). *Mobile Media and Applications – From Concept to Cash*, John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester
- Andrews, K. (1971). The concept of corporate strategy. Homewood, Ill: R.D. Irwin.
- Aguilar, F., (1967). *Scanning the business environment*. New York, Macmillan.
- Ansoff, I., (1957). *Strategies for Diversification*, Harvard Business Review, Vol. 35 Issue 5, Sep-Oct 1957, pp.113-124
- Ansoff, I. (1989). *Corporate Strategy*, rev. edn, Penguin, Harmondsworth.
- Apple, (2008). *Apple Introduces the New iPhone 3G*, 9 June 2008, <http://www.apple.com/pr/library/2008/06/09iphone.html> accessed 3 december 2009
- Avison, D & Fitzgerald, G, (2006). *Information Systems Development – Methodologies, Techniques & Tools*, 4th edition, McGraw Hill. ISBN: 9780077114176
- Bervoets, H. (1996) *Goede Raad van Poeh en zijn Vrienden*, Sirius & Siderius, ISBN 9064411093
- Biesiadecki, G. (2010) Simple Symbian S60 application to help monitor car fuel consumption and calculate trip costs. <http://www.sourceforge.net/projects/pyfuel/>
- Boehm, B.W. (1981). *Software Engineering Economics*. Prentice Hall, 1981.
- Boogert, E. (2009). *Bereik Hyves groeit tot boven 55 procent* - Emerce <http://www.emerce.nl/nieuws.jsp?id=2826390> accessed 27 May 2010
- Chang, Y-F, & Chen, C.S. (2005). *Smart phone—the choice of client platform for mobile commerce* *Computer Standards & Interfaces*, Issue 27, 329–336
- Clawson, J.G. (1998). *Strategic Thinking* (UVA-BP-0391), Charlottesville, VA: University of Virginia Graduate School of Management, Darden Graduate Business School Foundation.
- Constantinides E. (2006). *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing*, *Journal of Marketing Management*, vol. 22, nr 3 -4, pp 407 – 438, Westburn Publishers
- Cooper, R.G. & Kleinschmidt, E.J. (1990) *New Products: The Key Factors in Success*, *American Marketing Association*, Chicago
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2006). *Business research methods*, 9th ed, McGraw-Hill, 2006, ISBN: 9780071244305
- CPNB (2004) *Top-100 2003*, Januari 2004. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

CPNB (2005) Top-100 2004, Januari 2005. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

CPNB (2006) Top-100 2005, Januari 2006. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

CPNB (2007) Top-100 2006, Februari 2007. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

CPNB (2008) Top-100 2007, Februari 2008. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

CPNB (2009) Top-100 2008, Februari 2009. Stichting Collectieve Propaganda voor het Nederlandse Boek.

Danial, A. (2006) cloc, Count Lines Of Code, counts comment lines, blank lines, and physical lines of source code in many programming languages. <http://sourceforge.net/projects/cloc>

Decom International B.V. (2010) Mobile app ontwikkelaars Android en Iphone, Landelijk. Via <http://www.monsterboard.com>

Deutsche Telekom AG (2010) T-Mobile TopApps, market://pname=?de.telekom.aps.wnwlite accessed 20 may 2010.

Distimo (2009). *Distimo Report – December 2009*, December 2009
<http://www.distimo.com/uploads/reports/Distimo%20Report%20-%20December%202009.pdf> accessed 19 December 2009

Distimo (2010). *Distimo Presentation at Mobile World Congress - Barcelona*, February 2010.
http://blog.distimo.com/2010_02_our-presentation-from-mobile-world-congres-2010-mobile-application-stores-state-of-play/ accessed 4 march 2010

Dijkstra, W. (1999). *Onderzoek met vragenlijsten: een praktische handleiding*, VU Uitgeverij

Fleisher, C.S. and Bensoussan, B. (2003) *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*, Prentice Hall, 457 pages, ISBN: 9780131918726

Gartner, (2010). *Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Grew 17 Per Cent in First Quarter 2010* <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1372013> accessed 20 May 2010.

Google, (2008). *Android Market: a user-driven content distribution system*, 28 august 2008,
<http://android-developers.blogspot.com/2008/08/android-market-user-driven-content.html>
accessed 3 december 2009

Goyal, V. (2006). *Pro Java ME MMAPi - Mobile Media API for Java Micro Edition*, 1st Edition, Apress, ISBN: 9781590596395

GfK, (2008). *Marktonderzoek Productschap Wijn - Ontwikkelingen in de Nederlandse wijnmarkt 2007*

Hill, T. & Westbrook, R. (1997). "SWOT Analysis: It's time for a product recall", Long Range Planning, 30(1), 46-52.

- iSense (2010) Enthousiaste Java Ontwikkelaar die zich in architectuur wil verdiepen in Breda, via <http://www.monsterboard.com>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, ISBN: 9780130156846
- Lessig, L. (2006). *Code: And Other Laws of Cyberspace, Version 2.0*, Basic Books, ISBN: 9780465039142
- Lutters, D. (2001). *Manufacturing integration based on information management*. University of Twente, Faculty of Engineering Technology, Enschede (NL), ISBN: 9036515831/1386-5307
- Lynch, R. (2003). *Corporate Strategy*, 3rd ed., Prentice Hall Financial Times.
- Masie, E. (1998). *Global Pricing in an Internet World*. Computer Reseller News, May 11, 55-58.
- Mauch, M (2007). A free GTD (Getting Things Done) application for mobile phones (Series 60) <http://code.google.com/p/mobilegtd>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Medendorp, J., (2008). 'Nu moet Hyves volwassen worden', SAX, editie 2, Oktober 2008, p 15. http://www.sax.nu/Portals/5/docs/sax02_okt08_web.pdf.pdf accessed 15 May 2010
- Modis International (2010) iPhone Developer via <http://www.monsterboard.com>
- Ng, S. & Lipe, R. (2009) GeoBeagle: an Android app for geocaching and letterboxing, <http://code.google.com/p/geobeagle>
- Owen, S.R., & Witkin, D. S. (2007). Multi-format 1D/2D barcode image processing library with clients for Android, Java, <http://code.google.com/p/zxing>
- Pahl, G. & Beitz, W. (1996). *Engineering design: a systematic approach*, Springer Verlag Heidelberg, ISBN: 3-540-19917-9
- Paška, R., (2010) C:geo is a simple yet powerful unofficial geocaching client for Android. <http://cgeo.carnero.cc/>
- Piercy, N.F & Morgan, N.A. (1994). *The marketing planning process: Behavioral problems compared to analytical techniques in explaining marketing plan credibility*, Journal of Business Research
Volume 29, Issue 3, March 1994, Pages 167-178
- Pilgrim, M., Josephson, M., & Richardson, L. (2004) A Python wrapper for the Amazon web API. <http://www.josephson.org/projects/pyamazon/>
- Pinkerton, R. L. (1995). *Competitive Intelligence Revisited: A History and Assessment of Its Use in Marketing*, Competitive Intelligence Review, Volume 5, Issue 4 (p 23-31)
- Planken, R. (2010) Treintijden – Android software market: <http://pname=?nl.wiebbe.treintijden> accessed 01 July 2010
- Porter, M. E. (1979). *How competitive forces shape strategy*, Harvard Business Review, 57 (2), 137-145.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors*, London: Collier Macmillan Publishers.
- Porter, M. E. (1987). *From competitive strategy to corporate strategy*, Harvard Business Review.
- Powers, J. (1995) Pooh's Little Instruction Book, Dutton Juvenile, ISBN 9780525453666
- Productschap Wijn, (2010). *Kerncijfers Wijn* <http://www.wijninfo.nl> accessed 12 May 2010
- Recruit 4 IT (2010). Ambitieuze J2EE developers inhouse voor Moskou tot San Fransisco! Via <http://www.monsterboard.com>
- Roquebert, J., Philips, R., & Duran, C.(1995). "How much does strategic management matter?" Presentation at the meeting of the National Academy of Management, Atlanta, GA.
- Ruigrok NetPanel, (2010). *The Next Web 2010 presentation*, April 2010 <http://www.omi2.nl/wp-content/uploads/2010/06/Ruigrok-Netpanel-Next-web-2010-rapport.pdf>
- Rumelt, R.P. (1991). "How much does industry matter?", Strategic Management Journal, 12 (3), 167-185.
- Sadeh, M., (2002). *M-Commerce Technologies, Services and Business Models*, Wiley, Apr. 2002
- Shapiro, C. & Varian, H. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1999, 352 pages, ISBN 0-87584-863-X
- Shugan, S.M., (2004). *The Impact of Advancing Technology on Marketing and Academic Research*, Marketing Science, Vol. 23, No. 4, Fall 2004, pp. 469-475
- Su, T. & Paris, J. (2008). Astrid - Android's Task/ToDo Manager, <http://github.com/todoroo/astrid>
- Sutton, H. (1988). *Competitive Intelligence*. The Conference Board, New York, Report 913.
- Skyhook Wireless, (2009). *2009 Application Developers Survey*, <http://www.locationrevolution.com/stats/SkyhookDevelopersSurveyDec2009.pdf> accessed 03 January 2010
- Stern, L.W. & El-Ansary, A.I., (1996). *Marketing Channels*, 5th edition, Upper saddle river, NJ, Prentice Hall.
- Tufte, E. (2006). *Beautiful Evidence*. Graphics Press. [ISBN 0961392177](http://www.edwardtufte.com/works/beautiful_evidence).
- Ullman, D. G. (1992). *The Mechanical Design Process*. New York, McGraw-Hill, ISBN: 0070657394.
- Vignali, C. (2001). *Virgin Cola*, British Food Journal, Vol. 103, No. 2.
- Visser, H. (2010). Rainy Days, <http://code.neenbedankt.com/tag/rainydays>
- Woodward, J. (1965). *Industrial Organization: Theory and Practice*. Oxford University Press, London.

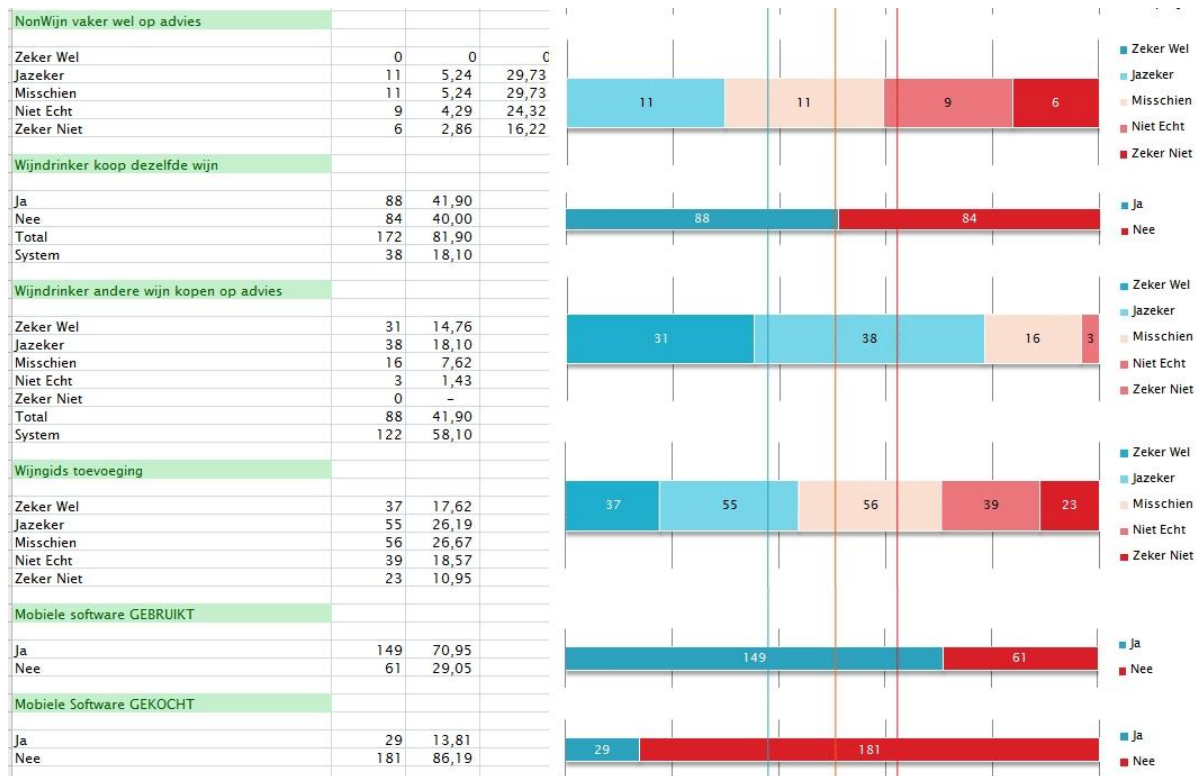
7 Appendix A – Resultaten onderzoek

Op de volgende pagina's zijn de resultaten van het consumenten onderzoek te vinden. In de figuren vindt u de exacte aantallen en de percentages. Daarnaast staan de verhoudingen weergegeven in grafieken met de legenda per grafiek aangegeven.

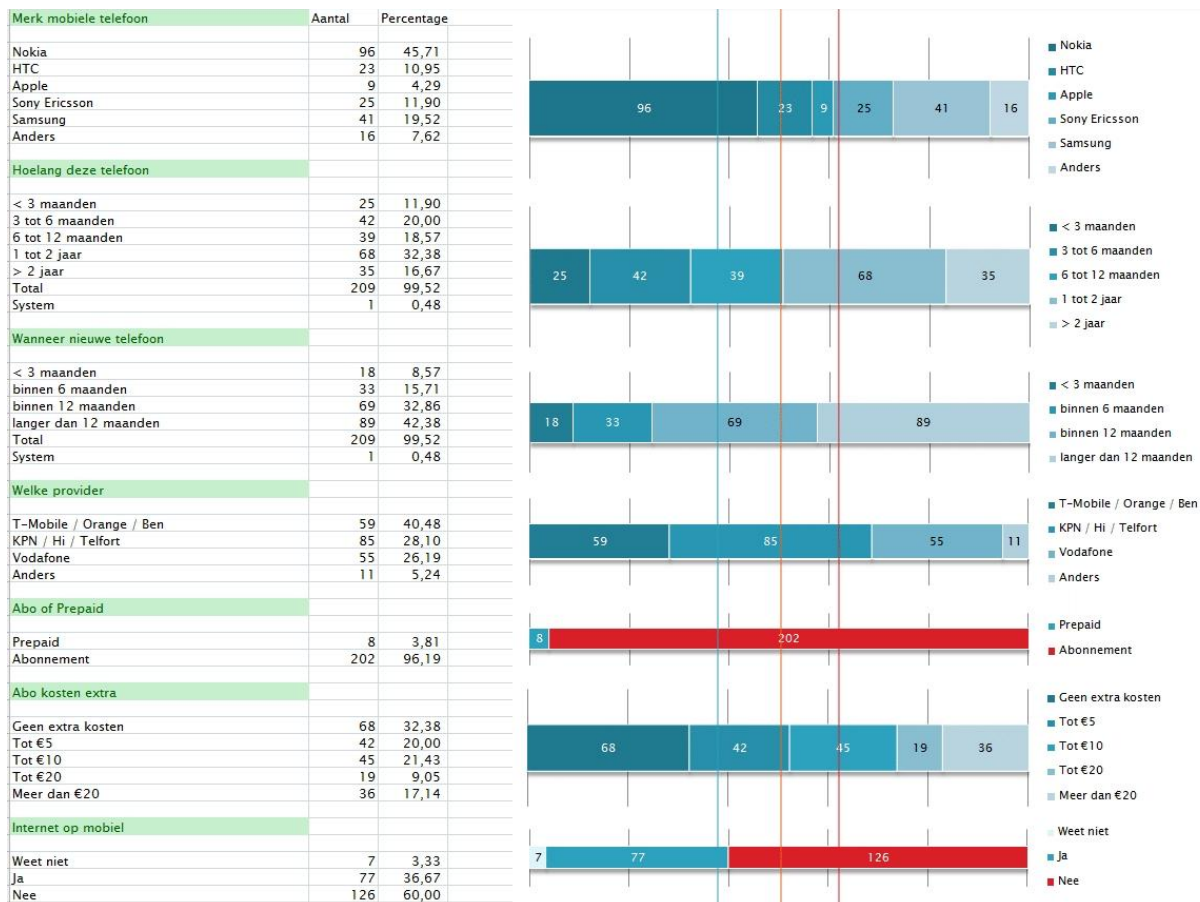
Verder zijn er verticale gekleurde lijnen te zien. Deze lijnen vertegenwoordigen een drempelwaarde voor het accepteren of vermelden van een eigenschap die duidelijk afwijkt van het gemiddelde. Als een gecombineerd bevestigend of ontkennend antwoord de neutrale (oranje) lijn overschrijdt is er een zwakke aanname mogelijk. Als een gecombineerd bevestigend of ontkennend antwoord de blauwe of rode lijn overschrijdt en daarmee >60% van de stemmers bereikt is er een sterke aanname als resultaat.



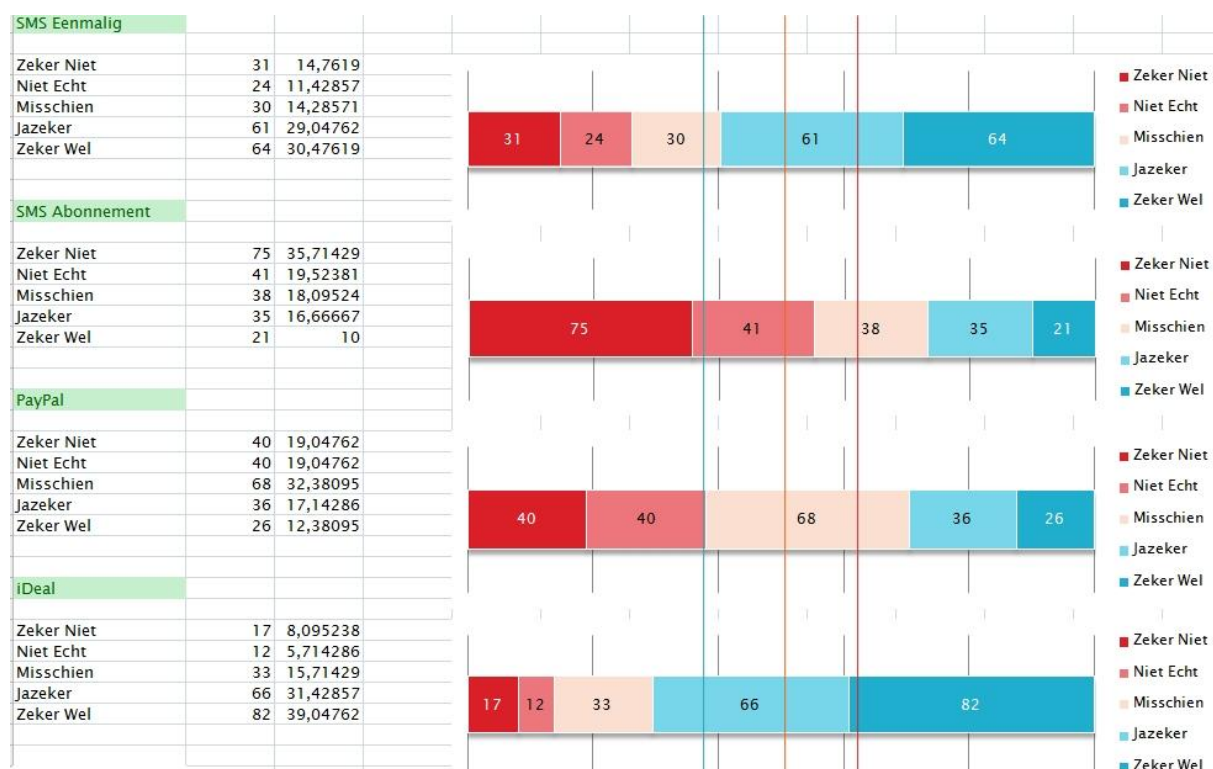
Figuur 1 - Demografische gegevens / Kennis met boek / Wijnrinker / Wijn aankoop



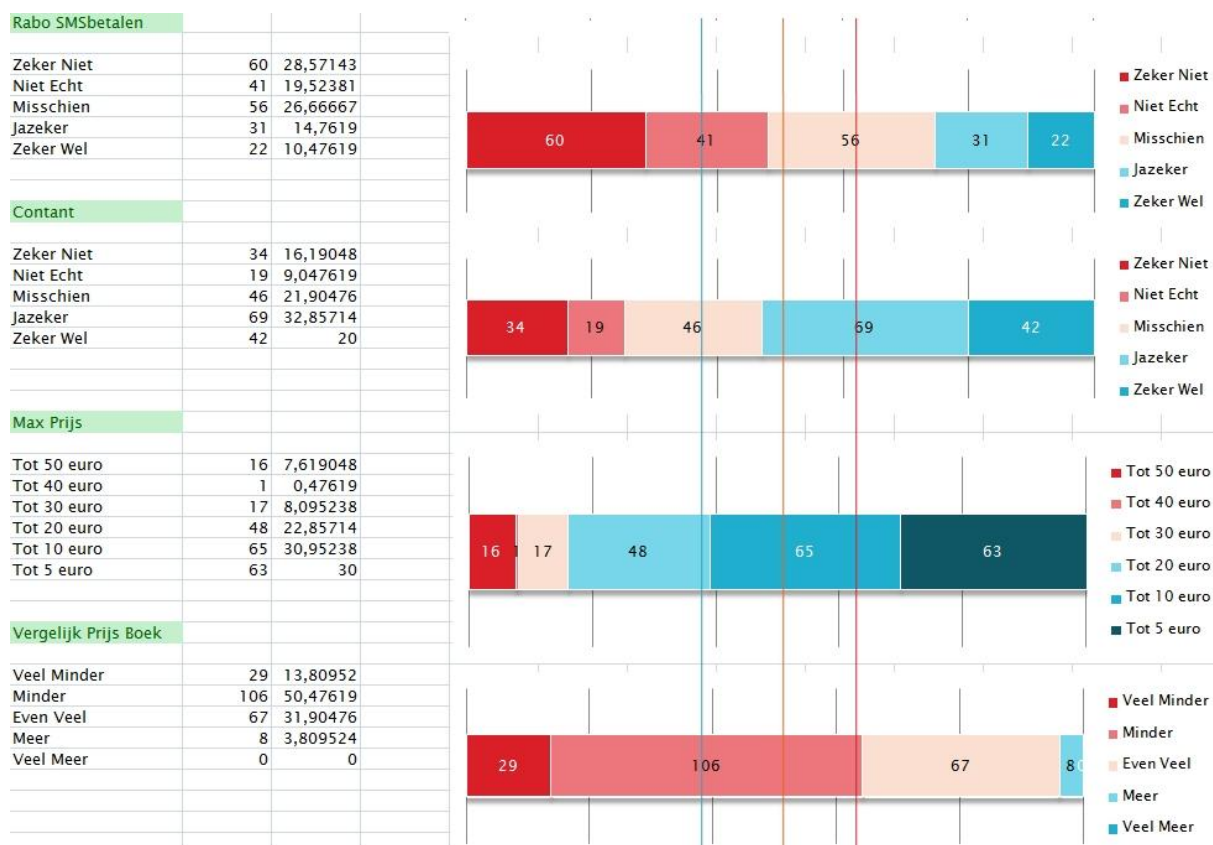
Figuur 2: Wijndemografie / Wijngids toevoeging / Mobiele Software



Figuur 3: Mobiele demografie



Figuur 4: Betalingsvarianten 1



Figuur 5: Betalingsvarianten 2 / Prijsstelling



Figuur 6: Producteigenschappen 1



Figuur 7: Producteigenschappen 2



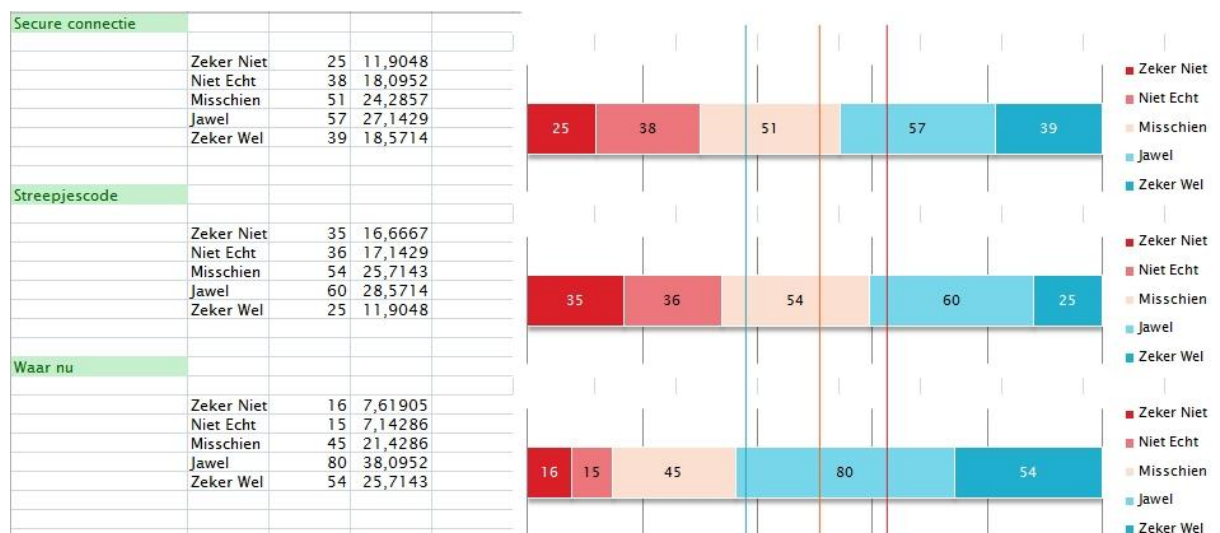
Figuur 8: Producteigenschappen 3



Figuur 9: Producteigenschappen 4



Figuur 10: Producteigenschappen 5



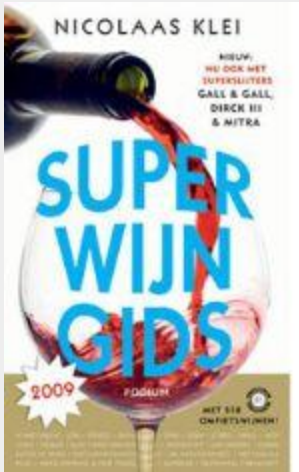
Figuur 11: Producteigenschappen 6

Onderstaande gegevens zijn de antwoorden van de ranking vragen. De uitkomsten van de 210 ondervraagde deelnemers zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door het aantal deelnemende antwoorden. De antwoorden zijn gesorteerd op uitkomst waarde, hoe lager de waarde, hoe populairder het gekozen antwoord.

Koop waar	
Slijterij	3,58
Supermarkt	3,90
Boekwinkel	4,27
Website Schrijver	4,47
Webwinkel	4,70
Pompstation	6,30
Reclame in tijdschrift	6,45
Kiosk	7,28
Buitenreclame	7,66
TV reclame	7,87
Radioreclame	8,26
Bioscoop reclame	8,80
Reclame materiaal	9,46
Persoonlijke e-mail	9,76
Anders	12,73
Welke versie	
Compleet - continue	2,05
Beperkt - continue	2,20
Beperkt - eenmalig	2,47
Top 10 - eenmalig	2,58
Top 10 - continue	2,83
Compleet - eenmalig	2,95
Betaalvariant	
Gratis met boek	2,33
Gratis als top-10	3,19
Gratis met super reclame	3,46
Gratis obv gegevensanalyse	3,82
Betaald, eenmalig, los van boek (≤ 15)	4,65
Betaald, eenmalig bij boek (<5)	5,11
Betaald, eenmalig, top 10 (<5)	5,21
Betaald, op basis van gebruik (0,10 per transactie)	5,45
Betaald, maandelijks bij boek (<1)	5,89
Betaald, maandelijks los (<2)	5,90

Figuur 12: Resultaten ranking - Locatie aankoop / Variant / Betaalvariant

8 Appendix B – Vragenlijst consumentenonderzoek

Mobiele Applicatie	
 Universiteit Twente de ondernemende universiteit	Dit onderzoek gaat over een mobiele applicatie. Het doel is het onderzoeken van doeltreffende marketing van een applicatie ter ondersteuning van aankopen van gebruiksartikelen.
00 Introductie	
	Wilt u kans maken op een exemplaar van "De Supergids" (Voorheen de Supermarkt Wijngids) met aanbevelingen van alle wijnen die in de supermarkt staan? Vul dan de vragenlijst compleet in. (Onder de compleet ingevulde lijsten worden 3 boeken verloot!)
01 E-mail adres: Als u wilt meedoen aan de verloting vult u hier uw e-mail adres in.	
	Schrijf uw antwoord hier
01 Boek Superwijngids	
Hier volgen enkele vragen over de 'Super Wijn Gids' en het drinken van wijn.	
* 01 Bekend: Bent u bekend met het concept van het boek "De Super Wijn Gids" van Nicolaas Kleij?	
Dit boek is vergelijkbaar met "De beste wijnen onder de 5 euro" van Duijker en Hamersma	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Ja ☐ Nee
[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '01 Bekend ']	
02 Bekend: Hoe bent u bekend met dit boek?	
	<u>Selecteer alle toepasselijke antwoorden</u> ☐ Ik heb het boek zelf gekocht ☐ Ik heb het boek gekregen ☐ Ik heb het boek gegeven ☐ Ik heb het boek gezien bij bekenden ☐ Ik heb het boek geleend ☐ Ik ken het uit de boekhandel / supermarkt / slijterij Andere:

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Nee' was op vraag '01 Bekend ']

02 Onbekend: Het boek geeft een overzicht per winkel met het wijnaabod in die winkel. De schrijver heeft zogenoemde proefnotities gemaakt om de wijn te beschrijven. Daarbij volgt een waardering van de wijn in een aantal glaasjes of sterren. Een wijn die speciale aandacht geniet verdient het predicaat "Omfietswijn". Het boek is verkrijgbaar in de boekhandel, warenhuis, supermarkt en slijterij voor 15 euro. Als u dit gelezen heeft, vult u alstublieft "Ja" in in het onderstaande vak.

Leest u dit bovenstaande even alstublieft door

Kies **één** van volgende antwoorden

☐ Ja

*** 04 Wijndrinker: Drinkt u regelmatig wijn?**

Meer dan 1 glas per week en/of koop of krijg 1 fles per maand

Kies **één** van volgende antwoorden

☐ Ja

☐ Nee

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Nee' was op vraag '04 Wijndrinker ']

05 Nonwijndrinker: Wat drinkt u voornamelijk?

Graag keuze maken voor wat u het liefste drinkt

Kies **één** van volgende antwoorden

☐ Geen alcohol

☐ Bier (Normaal)

☐ Bier (Speciaal)

☐ Binnenlands Gedestilleerd (Jonge Jenever, Vieux, Bessen)

☐ Buitenlands Gedestilleerd (Whiskey, Vodka, Likeur)

☐ Mixdrankjes (Bacardi Cola, B52, Vodka-RedBull, etc)

☐ Anders...

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '05 Nonwijndrinker ']

05 Nonwijndrinker an: Anders:

Schrijf uw antwoord hier

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '04 Wijndrinker ']

05 Wijndrinker: Waar koopt u hoofdzakelijk uw wijn?

A.u.b. aangeven waar u de meeste wijn koopt

Kies **één** van volgende antwoorden

☐ Supermarkt

☐ Slijterij

☐ Ik krijg de meeste wijn

	☐ Koop zelf in bij wijnboeren	
--	--	--

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Nee' was op vraag '04 Wijndrinker ']

06 Waarom niet: Kunt u aangeven waarom u geen of weinig wijn drinkt?

Hier zijn meerdere antwoorden toegestaan	<u>Selecteer alle toepasselijke antwoorden</u>	
	☐ Ik drink helemaal geen alcohol ☐ Ik vind wijn niet bij mij passen ☐ Ik vind wijn niet lekker ☐ Ik weet eigenlijk niet waarom ☐ Ik vind wijn te duur ☐ Ik weet niet welke wijn ik moet nemen ☐ Ik denk dat ik wijn niet lekker vind	

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Nee' was op vraag '04 Wijndrinker ']

07 Niet Advies: Zou u vaker wijn proberen als u door bekenden een wijn wordt aangeraden?

Het gaat hier niet om advies in een winkel, tenzij u iemand kent bij een winkel waar men wijn verkoopt.	<u>Kies één van volgende antwoorden</u>	
	☐ Zeker wel ☐ Jawel ☐ Misschien ☐ Niet echt ☐ Zeker niet	

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '04 Wijndrinker ']

07 wel drinker: Koopt u vaak dezelfde wijn?

Bent u merk of smaakvast?	<u>Kies één van volgende antwoorden</u>	
	☐ Ja ☐ Nee	

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '07 wel drinker ']

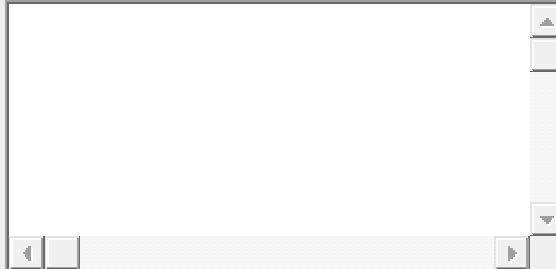
07b Wel Advies: Zou u vaker wijn proberen als u door bekenden een wijn wordt aangeraden?

Het gaat hier niet om advies in een winkel, tenzij u iemand kent bij een winkel waar men wijn verkoopt.	<u>Kies één van volgende antwoorden</u>	
	☐ Zeker wel ☐ Jawel ☐ Misschien ☐ Niet echt ☐ Zeker niet	

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '07 wel drinker ']

08 wijndrinker switc: Wat is er nodig om u een andere wijn te laten kopen?

Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a small upward arrow button in the top right corner, a small downward arrow button in the bottom right corner, and a small leftward arrow button in the bottom left corner.

02 Mobiele Software

Dit onderdeel gaat over uw mening over een mobiele variant van de Super Wijn Gids

*** 0001: De Super Wijn Gids, welke een aankoop hulp biedt voor wijnen, zou gemaakt kunnen worden voor de mobiele telefoon.
Graag wil ik uw mening weten over dit plan.**

Zou u het beschikbaar maken van zo'n gids op de mobiele telefoon een toevoeging vinden?

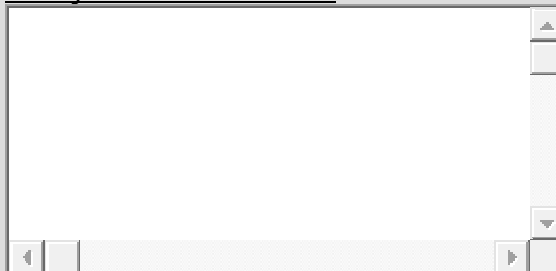
Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Zeker wel
- ☐ Jawel
- ☐ Misschien
- ☐ Niet echt
- ☐ Zeker niet

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Zeker wel' or 'Jawel' was op vraag '0001 ']

0002J: Kunt u aangeven waarom de Supermarkt Wijn Gids in mobiele vorm geschikt is?

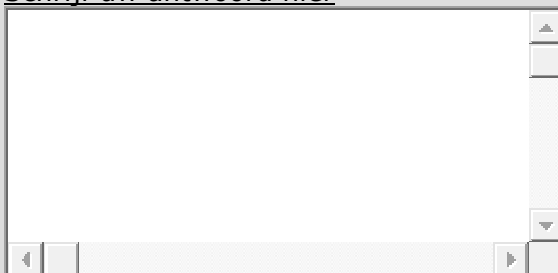
Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input field with a light gray border. It has a small upward arrow button in the top right corner, a small downward arrow button in the bottom right corner, and a small leftward arrow button in the bottom left corner.

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Misschien' was op vraag '0001 ']

0002M: Kunt u aangeven waarom de Supermarkt Wijn Gids in een mobiele variant misschien geschikt is?

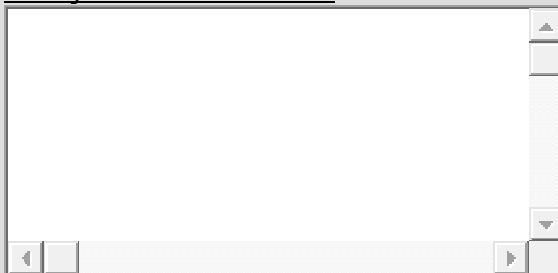
Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a light gray border. On the right side, there are two small square buttons, one above the other. At the bottom left, there is a small square button with a left-pointing arrow. At the bottom right, there is a small square button with a right-pointing arrow.

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Niet echt' or 'Zeker niet' was op vraag '0001 ']

0002N: Kunt u aangeven waarom de Supermarkt Wijn Gids in mobiele vorm minder geschikt is?

Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a light gray border. On the right side, there are two small square buttons, one above the other. At the bottom left, there is a small square button with a left-pointing arrow. At the bottom right, there is a small square button with a right-pointing arrow.

*** 0003: Wat verwacht u van een mobiele variant van een Super Wijn Gids?**

Wijn informatie

Zeker Niet: 1 ----- 5: Zeker Wel

Zeker
Niet: 1 -
----- 5:
Zeker
Wel

Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie

Algemeen advies over wijn	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Uitleg over wijn / druiven	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Prijs informatie	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Wijn bewaar informatie	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Informatie over het land van herkomst	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Informatie over de streek	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Kooktips	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5

*** 0003b: Wat verwacht u van een mobiele variant van een Super Wijn Gids?**

Andere informatie

Zeker Niet: 1 ----- 5: Zeker Wel

Zeker Niet: 1 - ----- 5: Zeker Wel	<u>Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie</u>										
	Aanbiedingen van winkels	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Opslag van persoonlijke voorkeur	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Proefnotities van een expert	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Proefnotities van andere gebruikers	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Een oordeel over specifieke wijn van een expert	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Een oordeel over specifieke wijn van gebruikers (83% vindt deze wijn goed)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	

0004a: Hierna volgen vier blokjes met vragen over eigenschappen van een mobiele variant van de Super Wijn Gids.

<u>Kies één van volgende antwoorden</u>	
☐	Verder

*** 0004b: Aan welke eigenschappen zou een mobiele variant van de Super Wijn Gids moeten voldoen?**

Basis functionaliteiten

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk	<u>Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie</u>										
	Snelle navigatie door de software	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Overzichtelijke ordening van de informatie	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Feedback mogelijkheid over de informatie	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Compleetheid informatie van een wijn	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Aanpasbare menustructuur (Rode wijn bovenaan)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Ondersteunde invoer van zoekopdrachten (T9 / tekstaanvulling)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5	

*** 0004c: Aan welke eigenschappen zou een mobiele variant van de Super Wijn Gids moeten voldoen?**

informatie functionaliteiten

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk	<u>Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie</u>				
	Receptenzoeker	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Prijsvergelijking tussen winkels	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Gedetailleerde winkelinformatie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Wijnland informatie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Wijn streek informatie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Wijn bewaar informatie	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5

*** 0004d: Aan welke eigenschappen zou een mobiele variant van de Super Wijn Gids moeten voldoen?**

interactieve functionaliteiten

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk	<u>Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie</u>				
	Anoniem feedback geven	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Gepersonaliseerd advies op basis van eerder gewaardeerde wijnen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Online bewerken van ervaringen / adviezen	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	De mogelijkheid om ervaringen te delen (Hyves / Twitter)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5
	Foto mogelijkheden voor uw profiel	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4 ☐ 5

*** 0004e: Aan welke eigenschappen zou een mobiele variant van de Super Wijn Gids moeten voldoen?**

geavanceerde functionaliteiten

Onbelangrijk: 1-----5 : Belangrijk

Onbelangrijk: 1-- ---5 : Belangrijk	Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie										
	Koppelen van loyaliteitspassen (Bonuskaart, Airmiles) voor aankoopshistorie	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Beveiligde verbindingen	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Scannen van Barcodes via mobiel	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
	Locatiegebaseerde diensten (waar kan ik nú een goede fles wijn kopen)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5

*** 01: Heeft u wel eens mobiele software gebruikt?**

Onder andere zijn spelletjes op de mobiele telefoon een vorm van mobiele software	Kies één van volgende antwoorden	
	☐	Ja
	☐	Nee

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '01 ']

02: Heeft u mobiele software gebruikt ANDERS dan spellen?

	Kies één van volgende antwoorden	
	☐	Ja
	☐	Nee

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '02 ']

03: Wat voor soort software heeft u gebruikt op de mobiele telefoon?

	Selecteer alle toepasselijke antwoorden ☐ Navigatie Software (TomTom / Route 66) ☐ Boekhoud Software (Excel / Kasboekje) ☐ Chat Software (MSN Messenger / ICQ) ☐ Stadsgids (Plattegrond en meer) ☐ Vertaalprogramma's (China gids Olympische Spelen) ☐ Vervoerprogramma's (9292OV software) ☐ Agenda programma's (Anders dan de meegeleverde) ☐ Electronische Boeken ☐ Anders...
--	---

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '03 ']

03b Anders: Anders

Schrijf uw antwoord hier

--	--

04: Heeft u wel eens software gekocht voor een mobiele telefoon of PDA?

Denk hierbij aan een Palm, Psion, Symbian Phone, Windows Mobile, Apple iPhone of vergelijkbaar apparaat.

Kies één van volgende antwoorden

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Ja' was op vraag '04 ']

05: Wat voor type software heeft u gekocht voor de mobiele telefoon?

Selecteer alle toepasselijke antwoorden

Navigatie Software (TomTom / Route 66)

Navigatie Software (TomTom / Route 66)

Boekhoud Software (Excel / Rekensoftware)

Boekhoud Software (Excel / Rekensoftware)

Chat Software (MSN Messenger / ICQ)

Chat Software (MSN Messenger / ICQ)

Stadsgids (Plattegrond en meer)

Stadsgids (Plattegrond en meer)

Vertaalprogramma's (China gids Olympische

 Vertaalprogramma's (China gids Olympische Spelen)

Vervoerprogramma's (9292OV software)

Vervoerprogramma's (9292OV software)

Agenda programma's (Anders dan de

 Agenda programma's (Anders dan de meegeleverde)

Electronische Boeken (literatuur of movies)

Electronische Boeken (literatuur of movels)

Anders...

Anders...

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '05 ']

05b Anders: Anders

Schrijf uw antwoord hier



03 Mobiele Telefoons

In dit onderdeel volgen enkele vragen over uw mobiele telefoon en uw gebruik.

* 01 Mobiel Merk: Wat is het merk van uw mobiele telefoon?

Indien u meerdere toestellen bezit, graag het toestel dat u het meeste gebruikt vermelden.

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Nokia
- ☐ HTC
- ☐ Apple
- ☐ Sony-Ericsson
- ☐ Samsung
- ☐ Anders...

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '01 Mobiel Merk ']

01b Mobiel Anders: Anders:

Graag het merk invullen van uw mobiele telefoon.

Schrijf uw antwoord hier

* 02 Mobiel Type: Kunt u hier het Typenummer van uw telefoon invullen? Als u dit niet weet, graag 9999 invullen.

Gaat het hier bijvoorbeeld om een Nokia 3310, N96, Sony-Ericsson K810, W910, Samsung Soul, HTC Diamond, etc.

Schrijf uw antwoord hier

* 03 Whyphone: Waarom heeft u specifiek deze telefoon?

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Ik heb hem gekocht voor het uiterlijk
- ☐ Ik heb hem gekocht voor de functie(s)
- ☐ Ik heb hem bij mijn abonnement / prepaid gekregen
- ☐ Dit was de goedkoopste
- ☐ Anders...

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '03 Whyphone ']

03b: Anders:

Schrijf uw antwoord hier

* 03c: Hoelang heeft u deze telefoon?

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ minder dan 3 maanden
- ☐ Tussen 3 en 6 maanden

	☐ Tussen 6 en 12 maanden ☐ Tussen 1 en 2 jaar ☐ Langer dan 2 jaar	
* 03d: Wanneer bent u van plan een nieuwe mobiel aan te schaffen?		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ binnen 3 maanden ☐ binnen 6 maanden ☐ binnen een jaar ☐ langer dan een jaar	
* 04 Provider: Via welke provider belt u?		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ KPN - (KPN - Hi - Telfort) ☐ T-Mobile - (T-Mobile - Orange - Ben) ☐ Vodafone ☐ Anders...	
[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Anders...' was op vraag '04 Provider']		
04b: Anders		
	<u>Schrijf uw antwoord hier</u> 	
* 05 Abonnement: Belt u prepaid of heeft u een abonnement?		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Prepaid ☐ Abonnement	
* 06 Grootte Abonnementen: Wat voor een bundel heeft u bij uw abonnement?		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Abonnement 0-10 euro ☐ Abonnement 11-20 euro ☐ Abonnement 21-30 euro ☐ Abonnement 31-40 euro ☐ Abonnement 41-50 euro ☐ Abonnement > 50 euro	

*** 07 Overschrijding: Had u kosten buiten uw abonnementsbundel?**

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Nee
- ☐ Ja, tot 5 euro
- ☐ Ja, tot 10 euro
- ☐ Ja, tot 20 euro
- ☐ Ja, meer dan 20 euro

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Prepaid' was op vraag '05 Abonnement ']

*** 07 Prepaid uitgaven: Voor hoeveel euro aan prepaid kaarten heeft u de afgelopen maand besteed?**

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ 10 euro
- ☐ 20 euro
- ☐ 30 euro
- ☐ meer dan 30 euro

*** 08 Internet: Heeft u een internet bundel bij uw abonnement?**

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Weet ik niet
- ☐ Ja
- ☐ Nee

04 Marketing

Nu volgen nog enkele vragen over marketing van een mobiele applicatie.

*** 01: Welk betaalmiddel vindt u geschikt voor het kopen van een mobiele applicatie?**

Zeker Niet: 1-----5: Zeker Wel

Zeker Niet: 1-----5:
Zeker Wel

Kies het toepasselijk antwoord voor elke optie

Per SMS (Eenmalig)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Per SMS (Abonnement)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Met PayPal	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Met iDeal	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Rabo SMSBetalen	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5
Contant in de winkel (kaartje bij de kassa)	☐	1	☐	2	☐	3	☐	4	☐	5

*** 02: Wat voor een prijsklasse vindt u geschikt voor mobiele software?**

Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Tot 50 euro
- ☐ Tot 40 euro
- ☐ Tot 30 euro
- ☐ Tot 20 euro
- ☐ Tot 10 euro
- ☐ Tot 5 euro

*** 03: Het boek, de Supermarkt Wijn Gids kost in de winkel 15 euro.
Zou een digitale variant evenveel mogen kosten?**

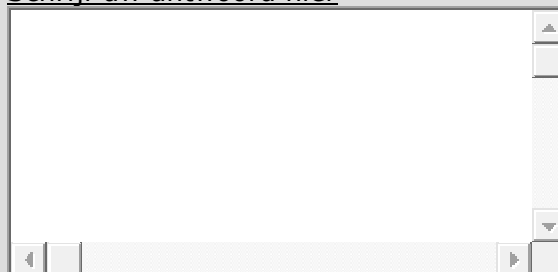
Kies **één** van volgende antwoorden

- ☐ Veel minder
- ☐ Minder
- ☐ Even veel
- ☐ Meer
- ☐ Veel meer

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Even veel' was op vraag '03 ']

04E: Kunt u aangeven waarom een mobiele variant evenveel mag kosten als het boek?

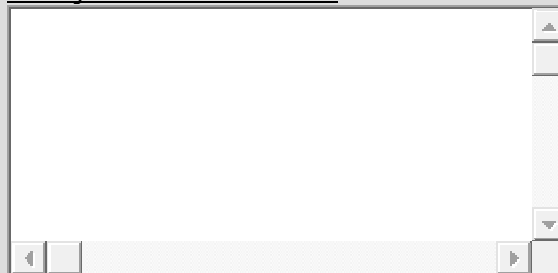
Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a light gray border. On the right side, there are three small vertical buttons (up, down, and a middle one). At the bottom left, there are two small square buttons, and at the bottom right, there are two small square buttons.

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Veel minder' or 'Minder' was op vraag '03 ']

04N: Kunt u aangeven waarom een mobiele variant minder mag kosten dan een boek?

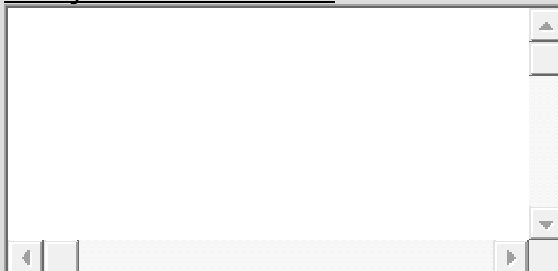
Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a light gray border. On the right side, there are three small vertical buttons (up, down, and a middle one). At the bottom left, there are two small square buttons, and at the bottom right, there are two small square buttons.

[Enkel deze vraag beantwoorden als uw antwoord 'Veel meer' or 'Meer' was op vraag '03 ']

04P: Kunt u aangeven waarom een mobiele variant meer mag kosten dan het boek?

Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a vertical scrollbar on the right and horizontal scrollbars at the bottom.

*** 05: Waar zou u een mobiele applicatie willen kopen?**

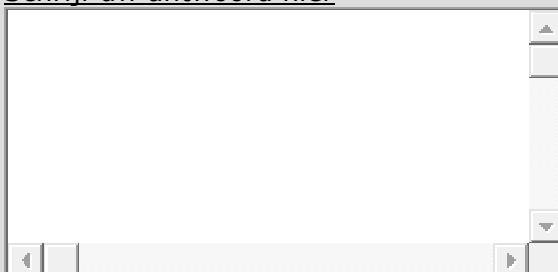
(Via welk verkoopkanaal zou u een applicatie wellicht kopen?)

Geef een nummer voor elke optie volgens uw voorkeur van 1 tot 15

- De Supermarkt
- De Slijterij
- De Boekwinkel
- De website van de schrijver
- Per Webwinkel als Bol.com
- Per reclame in een Tijdschrift
- Als product in een Pompstation
- Als product in een Kiosk
- Buitenreclame (Bushokjes, Billboards)
- Als TV Reclame
- Als Radio Reclame
- Als Bioscoop Reclame
- Reclame Materiaal (Flyers, Stickers, Aanstekers)
- Per persoonlijke E-Mail
- Anders...

05 zAnders: Welke andere mogelijkheden ziet u eventueel als verkoopkanaal?

Schrijf uw antwoord hier

A large rectangular text input area with a vertical scrollbar on the right and horizontal scrollbars at the bottom.

*** 06: Kunt u aangeven wat voor een type product u geschikt vindt voor een mobiele variant van een wijngids?**

Bij basering op supermarkt betekent dit dat u slechts de informatie krijgt over de supermarkten die u aangeeft vaak te bezoeken

Geef een nummer voor elke optie volgens uw voorkeur van 1 tot 6

Een top-10 per winkel, eenmalig

Een top-10 per winkel, continue update

Een compleet overzicht alle wijnen, eenmalig

Een compleet overzicht alle wijnen, continue update

Een beperkt overzicht van wijnen, gebaseerd op supermarkt, eenmalig

Een beperkt overzicht van wijnen, gebaseerd op supermarkt, continue update

*** 07: Wat voor een prijsstelling vindt u geschikt voor een mobiele variant van de Super Wijn Gids?**

(< is minder dan; <= is minder of gelijk aan)

Geef een nummer voor elke optie volgens uw voorkeur van 1 tot 10

Gratis met het boek meegeleverd

Gratis als top-10 variant

Gratis met reclame van de supermarkt

Gratis met analyse van uw gebruikersgegevens

Betaald, eenmalig, los van het boek (<=15 euro)

Betaald, eenmalig, als top-10 variant (<5 euro)

Betaald, eenmalig, bij aankoop van het boek (<5 euro)

Betaald, maandelijks, los van het boek (<2 euro per maand)

Betaald, maandelijks, bij aankoop van het boek (<1 euro per maand)

Betaald, op basis van gebruik, los van het boek (0,10 euro per opdracht)

05 Afronding

Dit is het laatste onderdeel van dit onderzoek en gaat over uw profiel. Deze informatie is alleen voor demografische doeleinden en volstrekt anoniem.

*** 01 Geboortedatum: Wat is uw geboortedatum?**
[Dag/Maand/Jaar]

Schrijf uw antwoord hier

*** 02 Diploma: Wat is het laatste diploma dat u heeft gehaald?**

Kies één van volgende antwoorden

☐

Basisonderwijs

☐

Lager Beroepsonderwijs

☐

MAVO

	☐ HAVO ☐ VWO ☐ MBO ☐ HBO ☐ WO	
* 03 Geslacht: U bent:		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Vrouwelijk ☐ Mannelijk	
* 04 Inkomen: Wat is uw netto maandelijks inkomen?		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Student (<500 euro) ☐ 500 tot 1000 euro ☐ van 1000 tot 1500 euro ☐ van 1500 tot 2000 euro ☐ van 2000 tot 2500 euro ☐ van 2500 tot 3000 euro ☐ meer dan 3000 euro	
08: Hartelijk dank voor uw medewerking. U zult tussen 5 en 10 januari horen of u een exemplaar kunt verwachten van De Supergids!		
Ter bevestiging graag nog een keer uw e-mail adres hieronder invullen.		
	<u>Schrijf uw antwoord hier</u> 	
* 09: Als u op de hoogte gehouden wilt worden over de resultaten van dit onderzoek, vult u dan hieronder 'Ja' in. U kunt dan binnenkort een verslag van het onderzoek met een demonstratie model van de software ontvangen.		
Nogmaals hartelijk dank voor het helpen met dit onderzoek.		
	<u>Kies één van volgende antwoorden</u> ☐ Ja ☐ Nee	
Verstuur uw enquête Bedankt om deel te nemen aan deze enquête. Graag uw enquête faxen naar: by 2009-08-05.		

9 Appendix C – Take Five Consumer Segments

	Young Pioneer	Adult Pioneer
Leeftijd	15-24	25-49
Geslacht	Meer mannen	Meer mannen
Levensfase	Single, thuiswonend	Samenwonend
Beroep	Studenten, white collar jobs, winkelbediende	Hoogopgeleid, hoogste inkomen
Persoonlijkheid	Voorloper, multitasker, trendsetter	Creatief, nieuwsgierig
		Houdt van efficiëntie
Levensstijl	Sociaal ondernemend	Veel onderweg
	Entertainment consument	Hoog uitgavepatroon aan ervaringen
Technologie gebruik	Nemen nieuwe technologie snel over	Zien cutting edge als entertainment
	Gebruiken nieuwe media intensief voor contact	Trendsetters, gebruiken nieuwe media intensief voor contact
	<u>Young Materialists</u>	<u>Adult Materialists</u>
Leeftijd	15-24	25-39
Geslacht	Iets meer mannen	Iets meer mannen
Levensfase	Single, thuiswonend	Samenwonend, getrouwd
Beroep	Studenten	Goed opgeleid, hoger inkomen
Persoonlijkheid	Work hard, play hard	Balans tussen carrière en gezin
	Groepsdier	Pluk de dag
Levensstijl	Sociaal mens	Meer thuis
	Entertainment consument	Showoff shopper
Technologie gebruik	Technologie moet leuk zijn	Early followers
	Gebruikt nieuwe media voor contacten	Redelijk gebruik nieuwe media voor entertainment
	<u>Educated Sociables</u>	<u>Educated Achievers</u>
Leeftijd	30-49	15-39
Geslacht	Gelijk verdeeld	Meer mannen
Levensfase	Getrouwd	Single
Beroep	Hoogste opleiding, hoogste inkomen	Goed opgeleid
Persoonlijkheid	Stabiel, specialisten	Statuszoeker
	Diepgang	Prestatiegericht
Levensstijl	Actief buiten de deur	Buiten de deur voor 'taken'
	Huisversierder	Verrijken van status
Technologie gebruik	Early followers, 'juiste' apparatuur	Gebruikt technologie als visitekaartje
	Gebruikt nieuwe media als nutsfunctie.	Gebruikt nieuwe media oppervlakkig

	Older Achievers	Traditionalists
Leeftijd	30-69	40-69
Geslacht	Meer vrouwen	Meer vrouwen
Levensfase	Getrouwd met kinderen	Getrouwd met kinderen
Beroep	Gemiddelde opleiding	Lage opleiding
Persoonlijkheid	Verzekeringen	Nostalgisch
	Egoïstisch	Bezorgd
Levensstijl	Blijft thuis	Blijft thuis
	Pietje precies	Fröbelen
Technologie gebruik	Sceptisch	Late followers
	Doet weinig met nieuwe media	Doen niets met nieuwe media

De voorgaande beschrijvingen zijn marktsegmenten die de verschillende mobiele gebruikers onderscheiden van elkaar. [Anderssen et al., 2006]

10 Appendix D – Concurrentieoverzicht

Competition	Platform	Price	Downloads	Target	Market	Type	Release
Cellar	iPhone	4,99	117	Wine management	App Store	Full	Aug-09
Corkbin	iPhone	0,99	15	Wine review	App Store	Full	Jun-10
Cor.kz Wine Info	iPhone	3,99	210	Everything but food pairing	App Store	Full	Oct-08
Cuno 2010	iPhone	Free	?	Expert reviews	App Store	Full	May-10
Drync Wine	iPhone	4,99	133	Wine reference	App Store	Full	Dec-08
Hello Vino	iPhone	Free	53	Interactive Catalogue	App Store	Full	Jun-10
iFromage	iPhone	0,99	3	Cheese pairings	App Store	Full	Jul-09
iPairings	iPhone	0,99	4	Food Pairing	App Store	Full	Jul-09
iWine	iPhone	2,99	22	Wine journal	App Store	Full	Dec-09
MobileAge	iPhone	4,99	180	Wine reference	App Store	Full	Dec-08
Pair It!	iPhone	4,99	5	Food Pairing	App Store	Full	Aug-09
Supermarkt Rosé gids	iPhone	Free	?	Supermarkt gids	App Store	Full	Apr-10
Superwijn gids	iPhone	€ 5,99	34	Supermarkt gids	App Store	Full	Jan-09
Velvet Vine Wine Pro	iPhone	3,99	30	Wine management	App Store	Full	Oct-09
Vinobilla	iPhone	2,99	3	Wine All in One	App Store	Full	Jan-09
Wijnkoopjes	iPhone	2,99	?	Wine prices	App Store	Full	Mar-10
Wijnshaker	iPhone	Free	?	Wine recommendation	App Store	Full	Apr-10
WineToMatch	iPhone	2,99	5	Food Pairing	App Store	Full	Jul-10
Wine Cellar	iPhone	3,99	6	Personal wine rating	App Store	Full	May-09
Wine Enthusiast Guide	iPhone	9,99	4	Wine All in One	App Store	Full	Dec-08
Wine Notes	iPhone	Free	27	Wine journal	App Store	Full	Oct-09
Wine PhD	iPhone	Free	66	Wine recording	App Store	Full	May-09
Wine Snob	iPhone	4,99	3	Wine All in One	App Store	Full	Nov-08
Wine Picks by Sommeliers	iPhone	0,99	29	Wine expert reviews	App Store	Full	Aug-09
3JWineCarnet	JavaME	free	327	Wine Tasting	GetJar	Demo	Nov-07
Wine	JavaME	free	163	Wine reference	GetJar	Demo	Jun-10
Wine Spectator	JavaME	free	2297	Wine Reference	GetJar	Demo	May-10
3J Wine Carnet	Symbian	0,99	327	Wine Tasting	My-Symbian.com	Full	?
Wine & Food Guide	Symbian	4,99	4	Food Pairing	My-Symbian.com	Full	Mar-09
Mobile Wine Guide	Symbian	4	38	Note taking & Food Pairing	My-Symbian.com	Full	Apr-07
Cybercellar Mobile Wine Guide	Symbian	4	3	Storefront	My-Symbian.com	Full	May-07
#1 wines of the world	Android	7,99	<50	Top list	Android Market	Full	
Chinese Cuisine & Wine Pairing	Android	Ad	1k-5k	Promotional tool	Android Market	Full	
Cor.kz	Android	3,99	100-500	Inventory tracker / notes /buylst	Android Market	Full	
Food & Wine	Android	Free	100-500	Food pairing	Android Market	Full	
French Wine Millesime	Android	1	50-100	Vintage Chart	Android Market	Full	
Italian Wine Advisor	Android	Free	500-1000	Vodafone Store filler	Android Market	Full	
My Wine Log	Android	0,99	<50	Wine log	Android Market	Full	
Pair It!	Android	4,99	<50	Pair food	Android Market	Full	
Swirl	Android	Free	10k-50k	Food pairing & review	Android Market	Full	
Top 10 wines	Android	2,99	<50	Top list	Android Market	Full	

Last modification 28-06-2010

Competitor	Platform	Main function	Wine name	Wine varietal	Storage information	Land information	Appellation information	Cooking tips	Store offers	Personal preference	Expert notes	Peer notes	Expert rating	Recipe match	Price comparison	Feedback	Personal advice	Online profile	Barcode	Loyalty connections	Picture taking	Location based	Wine years		Database size	Grape explanation	Wine price suggestion	Market
Cellar	iPhone	Wine Log	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	Expands	-	-	World	
Corkbin	iPhone	Capture wine comments & pictures	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	1	1	-	Unknown	1	-	World	
Cor.kz Wine Info	iPhone	Cellar management, tasting and sharing. Includes recommendations and references.	1	1	1	1	1	-	1	0	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	1	-	1	700.000	1	1	World	
Cuno 2010	iPhone	Expert reviews	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	250	-	1	NL	
Drync Wine	iPhone	Wine management, research	1	1	-	-	1	-	1	1	0	1	0	0	-	0	-	1	-	1	-	1	1	1.200.000	1	1	World	
Hello Vino	iPhone	Sell wines with interactive catalogue	1	1	-	-	-	1	1	-	1	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	202.030	1	1	US	
iFromage	iPhone	Food Pairing	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	340	-	-	World	
iPairings	iPhone	Food Pairing	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10.001	-	-	World	
iWine	iPhone	Wine Journal for tasting notes	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	Expands	-	-	World	
MobileAge	iPhone	Pocket reference with online wine ratings	-	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	Unknown	1	-	World	
Pair It!	iPhone	Food Pairing	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.000	1	-	World	
Supermarkt Rosé gids	iPhone	Supermarkt wijngids	1	-	-	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	1	NL	
Superwijngids	iPhone	Supermarkt wijngids	1	-	-	-	-	1	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	1	NL	
Vinobilia	iPhone	Wine Journal for tasting notes	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	Expands	-	-	World	
Velvet Vine Wine Pro	iPhone	Wine management and tasting journal	1	1	-	-	-	-	0	0	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	1	Expands	-	0	World	
Wijnkoopjes	iPhone	Wine prices	1	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Dynamic	-	1	NL	
Wijnshaker	iPhone	Wine recommendation	1	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	250	-	1	NL	
WineToMatch	iPhone	Food Pairing	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	-	World	
Wine & Dine	iPhone	Wine & Food pairing	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	1	US	
Wine Cellar	iPhone	Personal wine cellar reference	0	0	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	Expands	-	-	World	
Wine Enthusiast Guide	iPhone	Interactive magazine reviews	1	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	80.000	-	1	US	
Wine Notes	iPhone	Wine Journal for tasting notes	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	Expands	-	-	US	
Wine Pad 2	iPhone	Wine Journal for tasting notes	1	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	Expands	-	-	World	
Wine PhD	iPhone	Lookup and note your wines	1	1	-	1	1	1	-	1	-	1	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	1	-	US	
Wine Picks by Sommeliers	iPhone	Wine picks by sommeliers	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	-	World	
Wine Snob	iPhone	Log wines and tastings, pair food.	1	1	1	-	-	1	-	1	1	-	1	1	1	-	0	1	1	-	1	1	1	Unknown	-	Online	World	
Wine Steward	iPhone	Food Pairing	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	1	-	-	1	0	-	-	0	-	-	Unknown	-	-	World	
Wine Words	iPhone	Daily wine word trainer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	-	-		

Competitor	Platform	Main function	Wine name	Wine varietal	Storage information	Land information	Appellation information	Cooking tips	Store offers	Personal preference	Expert notes	Peer notes	Expert rating	Peer rating	Recipe match	Price comparison	Feedback	Personal advice	Online profile	Barcode	Loyalty connections	Picture taking	Location based	Wine years		Database size	Grape explanation	Wine price suggestion	Market
Wine Diary	Android	Wine recording	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Expands	-	-	World	
Food & Wine #1 wines of the world	Android	Food Pairings / Magazine add on	1	1	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	1	-	US	
	Android	Top wines per country	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	1	-	World	
Chinese Cuisine & Wine Pairing	Android	Food Pairings	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Medium	-	-	World	
Cor.kz	Android	Cellar management, tasting and sharing. Includes recommendations and references.	1	1	1	1	1	-	1	0	1	1	1	1	-	1	1	-	1	1	-	1	1	1	0,7M	1	1	World	
French Wine Millesime	Android	French vintage chart	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.080	-	-	World	
Italian Wine Advisor	Android	Food Pairings	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Small	-	-	World	
My Wine Log	Android	Log wines	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Expands	-	-	World	
Pair It!	Android	Food Pairings	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20.000	1	-	World	
Swirl	Android	Food Pairings	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	202.030	-	-	US?	
Top 10 wines	Android	Top 10 wines per region	1	1	-	1	1	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80	-	-	World	
Wine	Android	Wine recording	1	1	1	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	0	-	1	-	-	Expands	-	-	World	
Wine	Android	Wine log and tracker	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	Expands	-	1	US?	
Wine and Food Pairings	Android	Food Pairings	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	225	1	-	World	
Wine by the bar	Android	Log wines and beer	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	Expands	-	-	World		
Wine Cellar	Android	Facebook poster	1	1	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-	1	-	-	-	-	-	World	
Wine Dictionary	Android	Wine related words	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300	-	-	World	
Wine Finder	Android	Food Pairings - 3 types	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	1	-	World	
Wine PhD	Android	Lookup wines	1	1	-	1	1	1	-	1	-	1	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Unknown	1	-	US	

Competitor	Platform	Main function	Wine name	Wine varietal	Storage information	Land information	Appellation information	Cooking tips	Store offers	Personal preference	Expert notes	Peer notes	Expert rating	Peer rating	Recipe match	Price comparison	Feedback	Personal advice	Online profile	Barcode	Loyalty connections	Picture taking	Location based	Wine years	Database size	Grape explanation	Wine price suggestion	Market
Wine Enthusiast Guide	Blackberry	Vintage & reviews & logging	1	1	1	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	80.000	1	-	World
10 top wines	Blackberry	Top 10 wines for 5 countries	1	1	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50	1	-	World
Chinese Cuisine & Wine Pairing	Blackberry	Food Pairings	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Medium	-	-	World
Wine of the Day	Blackberry	Varietal reference	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Small	1	-	World
Curiosk	Blackberry	Food Pairings	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Small	-	-	World
Cellar Rat	Blackberry	Vintage reviews	-	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	Small	-	-	World
Nat Decants	Blackberry	Pairings & Glossary	1	1	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	380.000	1	1	World
R-Vintage Lookup	Blackberry	Vintage lookups	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	Small	-	-	World
Anthony Dias Blue	WinME	Food Pairing & introduction	-	1	1	-	1	1	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	Small	1	-	US
Wine Guide	WinME	Wine Cellar Management	-	1	1	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	Expands	1	-	US
newG-Sommelier	WinME	Wine Cellar Management	-	1	1	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	Expands	1	-	World
Wine of the Day	WinME	Daily wine information	-	1	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	Small	1	-	World
Wineries+ Directory	WinME	Wine phone & address book	-	-	-	1	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	Medium	-	-	World
WineGUIDE+	WinME	Wine information	1	1	1	1	1	-	-	1	1	-	1	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	Large	1	-	World

1 staat voor aanwezig, 0 voor zwak aanwezig en – voor afwezigheid van een programmaonderdeel.

Last modification 28-06-2010