

POSITIONERING EN PERSPECTIEVEN VAN HET BEDRIJF MULTISCREEN OP DE NEDERLANDSE MARKT

EEN UITGEBREID ONDERZOEK NAAR
DE BEHOEFTE AAN NIEUWE VOD AANBIEDER
EN DE GEBRUIKERSVOORKEUREN

Auteur

Martina Dumbarova

LOI Student - korte HBO programma User Research

Studentennummer: 313177880

30.09.2023





INHOUD

1. INLEIDING

1.1. Probleemanalyse

1.1.1. Aanleiding van het onderzoek

1.1.1.1. Achtergrond en context van het onderzoek

1.1.1.2. Arthouse productie

1.1.1.2.1. De betekenis van de term “arthouse films”

1.1.1.2.2. De publiek van de arthouse films

1.1.1.3. Open Source platform

1.1.1.3.1. De kenmerken van open source software

1.1.1.3.2. De Nederlandse opstelling ten opzichte van open source

1.1.1.3.3. De voordelen van open source software

1.1.1.3.4. EU heeft voorkeur om open source dienst te lanceren

1.1.1.4. Conclusie

1.1.2. Afbakening van het onderwerp

1.1.3. Probleem- en doelstelling

1.1.4. Model en verwachtingen

1.1.5. Conclusie

1.2. Onderzoeksopzet

1.2.1. Dataverzamelmethode

1.2.2. Probleemstelling en meetinstrument

1.2.3. Steekproef (onderzoeksubjecten)

1.2.4. Deliverables

1.2.5. Planning in tijd en kosten

1.2.5.1. Tijdsplanning

1.2.5.2. Verwachte kosten

2. ONDERZOEKSMETHODE

2.1. Geschiktheid van de methode

2.2. Verwachte resultaten

2.3. Vorming van aanbevelingen

2.4. Conclusie



3. RESULTATEN

3.1. Datakwaliteit

3.2. Coderen

3.3. Tabellen

3.4. Analyse

3.4.1. Groep 1: Betrokkenheid

3.4.2. Groep 2: Inkomstenpotentieel

3.4.3. Groep 3: Concurrentievermogen

3.4.4. Groep 4: Diversiteit van de inhoud

3.4.5. Groep 5: Gebruiksvriendelijkheid en functies van het platform

3.5. Segmentatie

3.5.1. Selectie van persona variabelen

3.5.2. Primaire gebruikers segmenten

3.5.2.1. Betrokken millennials

3.5.2.2. Consistente middenklassers

3.5.2.3. Senior kijkers

3.5.3. Secundaire verschillen

3.5.4. Toelichting van variablekeuze

4. CONCLUSIES, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

5. PERSONA'S EN SCENARIO'S

INDEX

REFERENTIES

BIJLAGEN



1

INLEIDING

Multiscreen is een klein bedrijf in Nederland dat VOD-diensten aanbiedt. Tot nu toe heeft deze speler zich gericht op het aanbieden van culturele en arthouse films. Omdat Multiscreen zijn publiek wil uitbreiden, heeft het subsidie nodig om zijn contentaanbod en faciliteiten op een vergelijkbaar of hoger niveau te kunnen brengen als dat van andere VOD-aanbieders.

1.1. PROBLEEMANALYSE

1.1.1. Aanleiding van het onderzoek

1.1.1. Achtergrond en context van het onderzoek

Elke dag zijn we getuigen van de veranderende wereld. Maar ongeacht de nieuwe omstandigheden is één ding zeker - mensen blijven consumeren. Alleen op die manier kan het bedrijfsleven een positieve, betekenisvolle bijdrage leveren aan de mensheid. Bij het observeren van de consumenten is het duidelijk dat ook hun rol en gedrag verandert, naast de invoering van nieuwe technologieën. Dus, het lijkt geen twijfel dat de nieuwe generatie voor veranderingen op de markt zorgt.

Iedereen, ongeacht geslacht, leeftijd, ras, opleiding, beroep of interesses, kijkt graag naar films. In de eerste 50-60 jaar sinds het ontstaan van de televisie is de manier waarop televisie wordt gekeken niet wezenlijk veranderd. Tv kijken betekende simpelweg naar een programma kijken dat op een tv toestel werd uitgezonden van de zender.

Tegenwoordig is dat wel anders! De innovatieve streaming en mobiele technologieën, toegankelijk via internet, hebben geleid tot dynamische ontwikkeling op de ontspanningsindustrie, namelijk tot het verschijnen van veel nieuwe spelers in de televisiemarkt. Deze hebben ervoor gezorgd dat we tegenwoordig televisie kijken op een manier die we ons vroeger nooit hadden kunnen voorstellen.

Grote mediabedrijven hebben zich al aangepast aan het veranderende kijkersgedrag door de VOD-dienst aan te bieden. De zogenaamde video op afroep is een netwerkdienst die een gebruiker toelaat om, op het moment dat hij dit wil, video te bekijken. Deze streamingdienst kost een paar euro per maand en de consument heeft toegang tot duizenden films en series. Abonnementen zijn vaak flexibel en maandelijks opzegbaar.

Naast de TV-maatschappijen is er een groot aantal internationale aanbieders van VOD-diensten op de Europese markt gekomen. De bekendste zijn Netflix, Prime Video, Disney+, HBO Max, Viacom en ESPN, Hulu. In Nederland bieden NPO Start, NPO Plus, Videoland, NLZIET en Pathé Thuis de dienst aan. In België zijn Play More, GoPlay, VRT NU, VTM GO en Streamz actief.

Het enorme aantal consumenten, dat niet de lokale maar de grootste internationale VOD-aanbieders vertrouwt, betekent aanzienlijke economische verliezen voor de Europese dienstenmarkt. Vermindering van de invloed van commerciële niet-Europese dienstverleners is mogelijk indien nieuwe lokale dienstverleners de markt betreden en concurrerende inhoud en kwaliteit van dienstverlening kunnen aanbieden. Dit zou mogelijk zijn indien kleinschalige of nieuwe leveranciers

financieel worden ondersteund. De EU onderzoekt de mogelijkheid om een open source platform te subsidiëren. Een VOD-aanbieder met zo'n platform op de Nederlandse markt is Multiscreen. Dit is een kleine speler die zich nu nog richt op het aanbieden van meestal arthouse films.

1.1.1.2. Arthouse productie

1.1.1.2.1. De betekenis van de term “arthouse films”

De term "arthouse films" heeft een Engelse oorsprong en wordt gebruikt om te verwijzen naar kleinere kunstfilms. Kenmerkend voor de arthouse films is dat ze over het algemeen met minder geld zijn gemaakt en trekken een minder groot publiek dan de Hollywoodproducties. Ze draaien toch in bioscopen omdat ze in cultureel of artistiek opzicht bijzonder genoeg worden geacht om vertoond te worden. Een speciale soort bioscopen, de Arthouse-bioscopen, richten zich voornamelijk op dit soort films. Dit soort bioscoop wordt vaak gewoon met het Nederlandse woord "filmhuis" genoemd.

Mainstream cinema lijkt veel op een circusvoorstelling, een voetbalwedstrijd, een vuurwerk. De arthousefilm daarentegen is iets waar je met respect en heiligheid van moet genieten, zoals je dat doet als je een belangrijk museum of een kunstgalerie bezoekt. De grote massaspektakels hebben een heel andere functie dan kunst. Ze bestaan al sinds de oudheid: de gladiatorenshows van het oude Rome hadden niet de functie om het bewustzijn en de beschaving te vergroten, het waren slechts momenten van massale opwinding en vermaak, een bevrijdende uitlaatklep voor impulsen en emoties.

Het propagandasysteem, dat zich zeer bewust is van de kracht van de cinematografische kunst, heeft films getransformeerd in een massacommunicatiemiddel, een grote bevrijdende amusementsshow waarmee modes, levensstijlen en waarden van de hele samenleving worden uitgedragen. Cinema staat nog in de kinderschoenen vergeleken met andere millennials: het is als een naïef kind dat gemakkelijk in de val kan worden gelokt door meer sluwe en ervaren individuen.

Maar het onderscheiden tussen kunstfilm en amusementfilm is heel eenvoudig: de arthousefilm dient om het bewustzijn van het individu te vergroten en de beschaving te ontwikkelen, terwijl de grote amusementsshow dient om de massa op te winden door middel van emoties en sensaties. Het zijn twee soorten films en twee totaal verschillende doelgroepen, die verschillende behoeften hebben.

1.1.1.2.2. De publiek van de arthouse films

De kijker van kunstfilms is, net als de gebruiker van kunstwerken, op zoek naar een hogere inspiratie, een verruiming van zijn zin van het leven. De kijker van entertainment films is op zoek naar escapisme, sterke emoties, de verbazingwekkende verbluffing van speciale effecten. Dit betekent niet dat de grote spectaculaire film niet dezelfde waardigheid en bestaansrecht heeft als een kunstfilm.

1.1.1.3. Open Source platform

1.1.1.3.1. De kenmerken van open source software

Open source software is software waarvan de code openbaar is en daardoor is te zien hoe het programma werkt. De code is zo ontworpen, om toegankelijk voor het publiek te zijn. Dus iedereen kan de code zien, aanpassen en verspreiden zoals hij wil.

Open source software wordt ontwikkeld op een gedecentraliseerde en collaboratieve manier, vertrouwend op peer review en gemeenschapsproductie. Open source software is vaak goedkoper, flexibeler en gaat langer mee dan private software omdat het ontwikkeld wordt door gemeenschappen in plaats van één auteur of bedrijf. Wat deze manier van werken betekent voor een organisatie, hangt af van de context van die organisatie. Voor een commerciële softwareontwikkelaar biedt open source toegang tot state-of-the-art technologie en kan het diens innovatie- en ontwikkelprocessen versnellen en licentiekosten besparen. Het vergroot de hulpmiddelen waarover de organisatie kan beschikken.

Open source is een beweging en een manier van werken geworden die verder reikt dan softwareproducten. De open source beweging gebruikt de waarden en het gedecentraliseerde productiemodel van open source software om nieuwe manieren te vinden om problemen in hun gemeenschappen en industrieën op te lossen.

1.1.1.3.2. De Nederlandse opstelling ten opzichte van open source

Open source is binnen de Nederlandse overheid niet nieuw. In de jaren 2000 was Nederland een van de eerste landen die in het programma *Nederland Open In Verbinding (NOIV)* inzette op open source, als strategisch middel voor de overheid om haar doelen te bereiken.¹⁾ Op 21 maart 2007 zijn de Tweede Kamer en het

Kabinet bij het algemeen overleg overeengekomen om in de ontstane op die tijd situatie verandering aan te brengen. Het doel was het gebruik van open source software binnen de publieke en semipublieke sector te versnellen.²⁾

1.1.1.3.3. De voordelen van open source software

Voor een innovatieve, concurrerende en ondernemende economie van Nederland, zoals het Kabinet die wil bevorderen, biedt het gebruik van open source software reële kansen. Daarvoor dient onder meer het speelveld op de softwaremarkt gelijk te zijn.

Publieke waarden

- Een belangrijk voordeel van een openbare broncode is dat de werking van de software en de functies die daarmee worden uitgevoerd voor iedereen inzichtelijk zijn. Dat inzicht geeft vertrouwen in de werking en past in het streven naar een transparante service.
- Open source biedt vele mogelijkheden om op nieuwe manieren samen te werken. Dus nieuwe VOD-aanbieders mogen van de broncode profiteren en dan eigenwijze toepassingen doen om de gebruikersbeleving te verbeteren.

Veiligheid

- Openbaarheid van de broncode biedt derden de kans om de softwarekwaliteit te toetsen en op fouten of risico's te onderzoeken. Dit kan bijdragen aan de veiligheid en betrouwbaarheid (veel-ogen-principe) van de software.
- Derden kunnen verbetervoorstellen doen.

Efficiency en innovatie

- Open source bevordert hergebruik en verlaagt daarmee de ontwikkelkosten van software.
- Daarnaast stimuleert open source innovatie en economische groei, vanwege goedkopere toegang tot software en mogelijkheden om deze te vermarkten en te benutten in eigen diensten. Ontwikkelaars kunnen gebruikmaken van elkaars ideeën.
- Open source trekt menselijk kapitaal aan, omdat veel softwareontwikkelaars bij voorkeur werken met open source.

Flexibiliteit en onafhankelijkheid

- Open source verhoogt de flexibiliteit in het gebruik van software en verkleint de kans op (kostbare) migratietrajecten, omdat de afhankelijkheid van één leverancier wordt vermeden. Het maakt de overheid soevereine en minder afhankelijk van grote, machtige of buitenlandse marktpartijen.

1.1.1.3.4. EU heeft voorkeur om open source dienst te lanceren

Open source is onmisbaar en essentieel in veel moderne software. Inmiddels rust de IT industrie in elke sector op opensourcesoftware.³⁾ Daarnaast heeft de opensourcebeweging zich doorontwikkeld tot een belangrijke economische sector. De EU heeft bevestigd ⁴⁾ – gebaseerd op marktcijfers van 2018 – dat open source een impact van € 65 tot € 95 miljard heeft op de economie van de lidstaten.

Slechts een klein gedeelte van de opensourcecommunities bestaat uit vrijwilligers die in de avonduren programmeren aan bepaalde toepassingen. De grootste bijdragers aan opensourceprojecten zijn vaak de grote technologiebedrijven. Zij maken in hun producten volop gebruik van open source, omdat de meest innovatieve software veelal open source is en zij actief bijdragen aan vele open source projecten. De sector vergroot op deze wijze collectief haar innovatiekracht. Opensourcecommunities zijn dan ook beter te omschrijven als ecosystemen ⁵⁾ waar grotere en kleinere bedrijven werken aan bepaalde toepassingen vanuit een welbegrepen eigenbelang.

Waarom heeft de EU voorkeur om een Open Source dienst te lanceren?

Na een vergadering in Brussel op 21.10.2020 heeft de Europese Commissie een verslag uitgebracht over een driejarige strategie ter ondersteuning van digitale transformatie in economische en publieke sectoren in heel Europa. Deze strategie is gekoppeld aan het programma Digitaal Europa ⁶⁾, dat deel uitmaakt van het meerjarig financieel kader 2021-2027. De interne strategie, onder het thema "Think Open"⁷⁾, beschrijft een visie voor het aanmoedigen en benutten van de transformatieve, innovatieve en collaboratieve kracht van open source, de beginselen en ontwikkelingspraktijken ervan. De Commissie verbindt zich ertoe meer gebruik te maken van open source, niet alleen op praktische gebieden zoals IT, maar ook op gebieden waar het van strategisch belang kan zijn.

De bijdragen van de Commissie aan de open source-oplossingen die zij intern gebruikt, zijn effectief voor het algemeen belang. Het gebruik van open source vermenigvuldigt de inspanningen van Europa op het gebied van zijn digitale capaciteiten en strategische infrastructuur. Dit omvat de inzet van interoperabele oplossingen op gebieden van openbaar belang, en het delen van technologie en knowhow voor alle bedrijven, inclusief kleine en middelgrote ondernemers en lokale vernieuwers.



8)

1.1.1.4. Conclusie

Op basis van de tot nu toe gepresenteerde feiten over de houding van de EU ten opzichte van financiële steun en het stimuleren van de ontwikkeling van open source informatieconnectiviteit, kan worden gesteld dat Multiscreen zich in een goede positie bevindt om zijn ontwikkelingsproject goedgekeurd en gefinancierd te krijgen. Maar heeft de markt behoefte aan een dergelijk product en zal het publiek voldoende geïnteresseerd zijn in een nieuwe speler op de markt? De antwoorden op deze twee vragen zouden meer duidelijkheid geven over de vraag of het economisch rendabel is om een initiatief van een lokale VOD-aanbieder te ondersteunen.

1.1.2. Afbakening van het onderwerp

Nu na de algemene marktbeeldanalyse is er direct te zien dat het onderzoekstraject uit twee onderzoeken bestaat, die nauw op elkaar aansluiten. Daarom zijn er ook twee aparte onderwerpen te noemen:

- De behoefte aan en de betekenis van een opensource VOD-dienstverlener op de Europese markt
- Eisen en wensen van de VOD-dienstgebruikers

1.1.3. Probleem- en doelstelling, hypothesen en contrahypothesen

Probleem 1: Is er behoefte aan een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt en wat is de economische haalbaarheid?

Probleemstelling	Doelstelling
Is er voldoende vraag naar VOD-diensten op de Nederlandse markt om de komst van een nieuwe aanbieder te rechtvaardigen?	Het kwantificeren van de vraag naar VOD-diensten in Nederland door het uitvoeren van een marktonderzoek, met als doel het verzamelen van antwoorden van ten minste 1.000 Nederlandse consumenten binnen de komende drie maanden.
Hoe varieert de vraag naar verschillende inhoudstypen en genres?	Het analyseren van de variaties in de vraag naar VOD-diensten voor verschillende inhoudstypen en genres op de Nederlandse markt door historische kijkcijfers en consumentenonderzoeken over een periode van zes maanden te onderzoeken.
Wie zijn de bestaande concurrenten op de Nederlandse VOD-markt en wat is hun marktaandeel?	Het identificeren en beoordelen van het marktaandeel van bestaande VOD-aanbieders in Nederland door in de komende vier maanden een concurrentieanalyse uit te voeren aan de hand van bestaande gepubliceerde en publiek toegankelijke gegevens.
Wat is het inkomstenpotentieel voor een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt?	Het inschatten van het inkomstenpotentieel voor een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt in de komende twee jaar, rekening houdend met marktgroei en

	concurrentie.
What are the potential costs and risks associated with launching a new VOD platform?	Het identificeren en evalueren van de potentiële kosten en risico's die gepaard gaan met het lanceren van een nieuw VOD-platform op de Nederlandse markt binnen de komende vijf maanden.

Probleem 2: Wat zijn de eisen en wensen van gebruikers van VOD-diensten in Nederland?

Probleemstelling	Doelstelling
Wat zijn de specifieke voorkeuren en behoeften van VOD-gebruikers op de Nederlandse markt, ongeacht het type content?	Gebruikersvoorkeuren en -behoeften verzamelen en analyseren door in de komende vier maanden minstens 500 gebruikersinterviews of enquêtes uit te voeren, zodat persona's gecreëerd kunnen worden.
Hoe komen gebruikers in Nederland bij VOD-content?	Het in kaart brengen van het gebruikerstraject en het identificeren van belangrijke aanrakingspunten door het analyseren van gebruikersgedrag over een periode van drie maanden, met de focus op ten minste 1.000 gebruikersinteracties.
Welke factoren beïnvloeden beslissingen van gebruikers bij het kiezen van een VOD-platform of VOD-dienst?	Het bepalen van de factoren die gebruikersbeslissingen beïnvloeden door in de komende drie maanden een kwantitatief onderzoek uit te voeren onder een steekproef van 1500 Nederlandse VOD-gebruikers.
Wat zijn de geprefereerde betalingsmodellen en prijsstructuren voor VOD-diensten op de Nederlandse markt?	Voorkeursbetalingsmodellen en prijsstructuren identificeren door feedback van gebruikers te analyseren en prijsexperimenten uit te voeren om het inkomstenmodel over een periode van zes maanden te optimaliseren.
Hoe kunnen gebruikerseisen worden opgenomen in het ontwerp en de functies van het nieuwe VOD-platform?	Feedback en voorkeuren van gebruikers gebruiken als basis voor het ontwerp en de ontwikkeling van functies van het nieuwe VOD-platform, met als doel om binnen de komende acht maanden een platform te lanceren waarin de gebruiker centraal staat.

1.1.4. Model en verwachtingen

Onderzoeksmodel

Het onderzoek volgt een mixed-method benadering, waarbij kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden worden gecombineerd om de vastgestelde onderzoeksvragen uitgebreid te beantwoorden. Het onderzoeksmodel omvat de volgende componenten:

Marktanalyse: Om de vraag naar VOD-diensten op de Nederlandse markt en de economische haalbaarheid van een nieuwe aanbieder te beoordelen, zullen marktonderzoeken uitgevoerd worden, historische kijkcijfers geanalyseerd worden en een concurrentieanalyse uitgevoerd worden.

Gebruikersonderzoek: Om de eisen en voorkeuren van gebruikers te begrijpen, worden gebruikersinterviews, enquêtes, analyse van gebruikersgedrag en prijsexperimenten gebruikt van gemaakt.

Financiële analyse: Om de economische haalbaarheid te evalueren, moet een financiële analyse uitgevoerd worden, waarbij naar inkomstenpotentieel, kostenprognoses en risicobeoordeling worden gekeken.

Platform Ontwikkeling: De inzichten uit het gebruikersonderzoek worden gebruikt voor het ontwerp en de ontwikkeling van functies van het nieuwe VOD-platform.

Verwachtingen

Probleem 1: Is er behoefte aan een nieuwe VOD aanbieder op de Nederlandse markt en wat is de economische haalbaarheid?

Verwachtingen

Het is verwacht bewijs gevonden te zijn voor een substantiële vraag naar VOD diensten in de Nederlandse markt, met variaties in de vraag naar verschillende inhoudstypen en genres.

Door middel van concurrentieanalyse wordt verwacht de bestaande concurrenten en hun respectievelijke marktaandeel te worden geïdentificeerd.

De financiële analyse moet een duidelijk inzicht geven in het inkomstenpotentieel voor een nieuwe VOD aanbieder en de bijbehorende kosten en risico's.

Gevolgen

Als de vraag sterk is en de economische haalbaarheid gunstig, suggereert dit een veelbelovende mogelijkheid voor het lanceren van een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt.

Op basis van kennis van bestaande concurrenten en marktdynamiek betekent dat de strategische beslissingen weloverwogen kunnen worden.

Probleem 2: Wat zijn de eisen en wensen van gebruikers van VOD diensten in Nederland?

Verwachtingen

Het wordt verwacht inzicht te krijgen in de voorkeuren en behoeften van gebruikers, ongeacht het type content, door middel van interviews en enquêtes.

Een analyse van het gebruikersgedrag moet uitwijzen hoe gebruikers VOD-inhoud ontdekken en openen, zodat meer informatie over de reis van de gebruiker wordt gekregen.

Het onderzoek naar factoren die beslissingen van gebruikers beïnvloeden moet waardevolle informatie opleveren voor marketing en inhoudselectie.

Prijsexperimenten zullen naar verwachting prijsmodellen identificeren die aanslaan bij Nederlandse VOD gebruikers.

Gevolgen

Inzichten van gebruikers zullen het ontwerp en de ontwikkeling van functies van het nieuwe VOD-platform sturen, zodat het voldoet aan de verwachtingen van de gebruiker.

Meer inzicht in de manieren waarop gebruikers content ontdekken zal helpen bij het optimaliseren van de plaatsing en promotie van content.

Kennis van prijsvoorkeuren zal het verdienmodel en de prijsstrategie informeren.

1.1.5. Conclusie

Het onderzoeksmodel en de verwachtingen die hierboven zijn geschetst zullen richting geven aan de inspanningen om de geïdentificeerde onderzoeksvragen te beantwoorden. Verwacht wordt dat de resultaten van dit onderzoek waardevolle inzichten en datagestuurde aanbevelingen zullen opleveren voor het opzetten van een succesvol VOD-platform op de Nederlandse markt. De bevindingen zullen van invloed zijn op strategische beslissingen met betrekking tot het betreden van de markt, de ontwikkeling van het platform en de betrokkenheid van gebruikers, wat uiteindelijk zal bijdragen aan de groei en duurzaamheid van het VOD-bedrijf in Nederland.

1.2. ONDERZOEKSOPZET

1.2.1. Dataverzamelmethode

Probleem 1: Is er behoefte aan een nieuwe VOD aanbieder op de Nederlandse markt en wat is de economische haalbaarheid?

Marktonderzoeken: Het uitvoeren van online enquêtes onder Nederlandse consumenten om gegevens te verzamelen over hun VOD-gebruik, voorkeuren en betalingsbereidheid. Deze onderzoeken kunnen kwantitatieve inzichten geven in de markt vraag en prijsverwachtingen. Een gevarieerde steekproef is van belang om verschillende demografische groepen te vertegenwoordigen.

Analyse van kijkcijfers: Analyse van historische kijkcijfers en consumptiegegevens van bestaande VOD aanbieders en relevante streaming platforms in Nederland om inzicht te krijgen in inhoudsvoorkeuren en trends.

Concurrentieanalyse: Het verzamelen van openbaar beschikbare informatie over bestaande VOD aanbieders, zoals aantal abonnementen, gebruikersbeoordelingen en marktaandeel. Interviews of vragenlijsten met experts uit de industrie kunnen deze gegevens aanvullen.

Financiële modellen: Het ontwikkelen van financiële modellen die inkomstenpotentieel, kostenstructuren en risicobeoordelingen voorspellen op basis van de verzamelde gegevens uit marktonderzoeken en concurrentieanalyses.

Case Studies: Bestuderen van case studies van vergelijkbare VOD platforms in andere markten om lessen en inzichten te trekken die kunnen worden toegepast op de Nederlandse context.

Probleem 2: Wat zijn de eisen en wensen van gebruikers van VOD diensten in Nederland?

Interviews: Het afnemen van diepte-interviews met een diverse groep VOD gebruikers in Nederland om inzicht te krijgen in hun voorkeuren, pijnpunten en verwachtingen. Kwalitatieve gegevens uit interviews kunnen rijke inzichten verschaffen in de behoeften van gebruikers.

Enquêtes: Online enquêtes uitvoeren onder een grote groep VOD-gebruikers om kwantitatieve gegevens te verzamelen over gebruikersvoorkeuren, gedrag en

demografische gegevens. Inclusief vragen over voorkeuren voor inhoud, gebruikerservaring en prijsgevoeligheid.

Analyse van gebruikersgedrag: Het analyseren van gebruikersgedrag op bestaande VOD-platforms met behulp van tools voor het volgen van gebruikers en analyses. Dit kan helpen bij het identificeren van patronen in het ontdekken van content, kijkgewoonten en platforminteracties.

Prijsexperimenten: Het uitvoeren van gecontroleerde prijsexperimenten of A/B-tests op potentiële prijsmodellen en -structuren om te begrijpen hoe gebruikers reageren op verschillende prijsstrategieën.

Bruikbaarheidstesten: Het uitvoeren van bruikbaarheidstesten van het huidige VOD platform, indien beschikbaar, om problemen met de gebruikersinterface en gebruikerservaring te identificeren, wat helpt bij het ontwikkelingsproces van het ontwerp en de functies.

Focusgroepen: Het organiseren van focusgroepsessies om dieper in te gaan op specifieke aspecten van gebruikersvoorkeuren en kwalitatieve feedback te verzamelen over voorgestelde platformfuncties.

Extra aandachtspunten bij dataverzamelen

Gegevensprivacy: De methoden voor het verzamelen van gegevens moeten aan de relevante regelgeving voor gegevensprivacy voldoen, zoals GDPR in Europa. Geïnformeerde toestemming moet van deelnemers ontvangen worden of het moet anoniem deelnemen kunnen worden.

Steekproeftrekking: De steekproefgrootte en diversiteit spelen een grote rol bij dataverzamelen, zodat de doelgroep nauwkeurig vertegenwoordigd kan worden.

Gegevensanalyse: Het is een grondige gegevensanalyse nodig, inclusief statistische analyse voor kwantitatieve gegevens en thematische analyse voor kwalitatieve gegevens.

1.2.2. Probleemstelling en meetinstrument

Probleem 1: Is er behoefte aan een nieuwe VOD aanbieder op de Nederlandse markt en wat is de economische haalbaarheid?

Het bepalen van de vraag naar VOD diensten: Een enquête zal worden uitgevoerd onder een aselectieve steekproef van ten minste 1.000 Nederlandse consumenten. Gestructureerde vragenlijsten zullen worden gebruikt om hun VOD-gebruikspatronen, tevredenheid over bestaande aanbieders en bereidheid om over te stappen naar een nieuwe aanbieder te meten.

Dit onderzoek zal de komende drie maanden worden uitgevoerd en de onderzoeksgegevens zullen statistisch worden geanalyseerd om kwantitatieve informatie over de vraag naar VOD-diensten in Nederland te geven.

Vraagvariëties analyseren: Een analyse van de webstatistieken worden uitgevoerd gebaseerd op historische kijkcijfers van bestaande VOD aanbieders in de Nederlandse markt over een periode van zes maanden. Daarnaast zullen inhoudspecifieke enquêtes worden uitgevoerd om te begrijpen hoe de vraag varieert tussen verschillende inhoudstypen en genres. Er zullen zowel kwantitatieve als kwalitatieve methoden worden gebruikt om de voorkeuren voor inhoud te onderzoeken.

Concurrenten en marktaandeel identificeren: Een concurrentieanalyse zal worden uitgevoerd met behulp van secundaire gegevensbronnen zoals financiële rapporten, gebruikersbeoordelingen en marktonderzoeksrapporten. Daarnaast zullen interviews met experts uit de industrie worden overwogen om inzicht te krijgen in het concurrentielandschap. Deze analyse moet in de komende vier maanden worden afgerond.

Inschatten van inkomstenpotentieel: Er zal een financiële modelbenadering worden ontwikkeld op basis van historische gegevens en marktonderzoeksbevindingen. Het inkomstenpotentieel over de komende twee jaar zal worden geschat, rekening houdend met marktgroeitrends en concurrentie. Deze financiële analyse zal prognoses en gevoeligheidsanalyses omvatten.

Beoordeling van kosten en risico's: Een combinatie van kwalitatieve interviews en kwantitatieve analyse zal worden gebruikt om potentiële kosten en risico's te identificeren die gepaard gaan met het lanceren van een nieuw VOD platform. Er zal worden samengewerkt met experts op het gebied van financiën, marketing en technologie. Deze beoordeling zou binnen de komende vijf maanden afgerond moeten zijn.

Probleem 2: Wat zijn de eisen en wensen van gebruikers van VOD diensten in Nederland?

Verzamelen van gebruikersvoorkeuren: In de komende vier maanden zullen semigestructureerde interviews worden gehouden met ten minste 500 Nederlandse VOD gebruikers. Met open vragen worden gebruikersvoorkeuren, pijnpunten en verwachtingen onderzocht. Thematische analyse zal worden gebruikt om terugkerende thema's te identificeren en persona's te creëren.

Gebruikersgedrag begrijpen: Analyse van gebruikersgedrag zal worden uitgevoerd over een periode van drie maanden, met de focus op ten minste 1.000 gebruikersinteracties op bestaande VOD-platforms. Tools voor gegevensanalyse zullen worden gebruikt om het traject van de gebruiker, de ontdekking van inhoud en interacties met platformfuncties te volgen.

Identificeren van beslissingsfactoren: De komende drie maanden zal een kwantitatief onderzoek worden uitgevoerd onder een steekproef van 1500 Nederlandse VOD gebruikers. Gestructureerde vragenlijsten zullen worden gebruikt om te informeren naar factoren die van invloed zijn op hun keuze voor VOD platforms of diensten. De onderzoeksgegevens zullen worden geanalyseerd om de belangrijkste beslissingsfactoren te identificeren.

Analyseren van prijsvoorkeuren: Gedurende zes maanden zal een combinatie van gebruikersfeedbackanalyse en gecontroleerde prijsexperimenten worden uitgevoerd. Gebruikers zullen verschillende prijsmodellen gepresenteerd krijgen en er zal feedback worden verzameld om de voorkeursmodellen voor betaling en prijsstructuren te identificeren.

Gebruikersfeedback verwerken: Er zal met een onderzoeksteam worden samengewerkt voor gebruikerservaring (UX) om feedback en voorkeuren van gebruikers te vertalen in bruikbare inzichten voor het ontwerp en de ontwikkeling van functies van het nieuwe VOD-platform. Een iteratief ontwerpproces zal gedurende acht maanden worden geïmplementeerd om een gebruikersgerichte aanpak te garanderen.

1.2.3. Steekproef

Hieronder volgt een gedetailleerd overzicht van de geplande steekproefselectie. Het toont hoe de steekproef zal worden geselecteerd, de verwachte demografische kenmerken en de methoden die zijn ontworpen om representativiteit en ethisch gedrag tijdens het onderzoeksproces te waarborgen.

Populatie: De doelgroep voor dit komende onderzoek bestaat uit Nederlandse consumenten die woonachtig zijn in verschillende regio's in Nederland, 18 jaar en ouder zijn, toegang hebben tot internet en potentiële gebruikers zijn van Video-on-Demand (VOD) diensten.

Steekproefmethode: De geplande aanpak voor de steekproefselectie bestaat uit systematisch aselectieve steekproeven. Het plan is een uitgebreide lijst met potentiële respondenten te krijgen uit een betrouwbare database van Nederlandse inwoners. Om ervoor te zorgen dat de verschillende regio's vertegenwoordigd zijn, zal de database gestratificeerd worden naar geografische locatie.

Steekproefgrootte: Het plan is 1.200 personen in totaal geselecteerd te worden voor deelname aan het onderzoek.

Deelnamecriteria: De criteria zijn zoals volgt: de deelnemers zijn Nederlandse inwoners, hun leeftijd is 18 jaar of ouder en ze hebben toegang tot internet. Er worden geen specifieke uitsluitingscriteria gehanteerd.

Demografische informatie: Het is verwacht dat de steekproef diversiteit zal in de belangrijkste demografische kenmerken vertoond worden:

- **Leeftijd** - De leeftijd van de deelnemers varieert van 18 tot 75 jaar, met een geschatte gemiddelde leeftijd van 39 jaar.
- **Geslacht** - De verwachte verdeling ziet er ongeveer zo uit: 53% vrouwelijke en 47% mannelijke respondenten.
- **Geografische regio** - De geplande steekproef omvat stedelijke, voorstedelijke en landelijke gebieden in heel Nederland, met vertegenwoordiging uit alle provincies.
- **Inkomensniveau** - Een breed scala aan inkomensniveaus zal vertegenwoordigd zijn, van huishoudens met lagere inkomens tot huishoudens met hogere inkomens.
- **Steekproeffout** - Het is belangrijk om te erkennen dat er een foutmarge verbonden is aan de enquêteresultaten, ook al wordt naar een representatieve steekproef gestreefd. De foutmarge wordt gerapporteerd als $\pm 3\%$ met een betrouwbaarheidsniveau van 95%, wat betekent dat de

onderzoekresultaten binnen 3% zouden moeten liggen van wat zou worden verkregen als de hele populatie zou worden ondervraagd.

Randomisatie - Een computergestuurde willekeurige nummergenerator wordt gebruik van gemaakt voor het randomisatieproces om een eerlijke selectie van deelnemers te garanderen.

Responspercentage - Het verwachte responspercentage wordt gebaseerd op historische responspercentages voor soortgelijke onderzoeken en enquêtemethoden, maar het werkelijke responspercentage zal rapporteert worden zodra het onderzoek is uitgevoerd.

Gegevensverzamelingsperiode - De geplande periode voor het verzamelen van gegevens zal naar verwachting zes weken duren.

Ethische overwegingen - Er zal geïnformeerde toestemming worden verkregen van alle deelnemers aan het onderzoek en er zal strikt de hand worden gehouden aan de privacyregels en privacyrichtlijnen.

1.2.4. Deliverables

Probleem 1: Is er behoefte aan een nieuwe VOD aanbieder op de Nederlandse markt en wat is de economische haalbaarheid?

Rapport over de marktvraag - Een uitgebreid rapport waarin de vraag naar VOD-diensten in Nederland wordt gekwantificeerd, inclusief statistische analyse van enquêtegegevens van ten minste 1.000 Nederlandse consumenten. Dit rapport onthult het niveau van de vraag en variaties in de vraag naar content en genres.

Concurrentieanalyse rapport - Een gedetailleerd rapport waarin bestaande concurrenten op de Nederlandse VOD-markt worden geïdentificeerd en beoordeeld, inclusief gegevens over marktaandeelen en inzichten uit interviews met experts uit de sector.

Economische haalbaarheidsanalyse - Een uitgebreide analyse van de economische haalbaarheid van het lanceren van een nieuwe VOD aanbieder op de Nederlandse markt. Dit omvat schattingen van het inkomstenpotentieel, kostenprognoses en een risicobeoordelingsrapport.

Document met aanbevelingen en strategie - Een document met strategische aanbevelingen op basis van de onderzoekresultaten. Dit omvat aanbevelingen met betrekking tot markttoegang, concurrentie en positioneringsstrategieën.

Probleem 2: Wat zijn de eisen en wensen van gebruikers van VOD diensten in Nederland?

Rapport gebruikersvoorkeuren en gebruikersbehoeften - Een rapport met een samenvatting van gebruikersvoorkeuren en -behoeften op basis van inzichten uit ten minste 500 interviews en enquêtes. Dit rapport bevat persona's en gedetailleerde kwalitatieve bevindingen.

Analyse van gebruikersgedrag - Een rapport met gedetailleerde informatie over gedragspatronen van gebruikers, methoden om content te ontdekken en de belangrijkste contactmomenten op bestaande VOD-platforms, afgeleid van een analyse van het gebruikersgedrag gedurende drie maanden met een focus op ten minste 1.000 gebruikersinteracties.

Rapport over factoren die beslissingen van gebruikers beïnvloeden - Een rapport met factoren die van invloed zijn op beslissingen van gebruikers bij het kiezen van VOD-platforms of -diensten, gebaseerd op de analyse van enquêtegegevens van 1.500 Nederlandse VOD-gebruikers.

Aanbevelingen voor prijsmodellen en inkomstenoptimalisatie - Een document met aanbevelingen voor voorkeursbetalingsmodellen, prijsstructuren en strategieën voor inkomstenoptimalisatie op basis van feedback van gebruikers en prijsexperimenten die gedurende zes maanden zijn uitgevoerd.

Aanbevelingen voor gebruikersgericht app design en functies - Een reeks aanbevelingen voor het ontwerp en de functies van het nieuwe VOD-platform, gebaseerd op feedback en voorkeuren van gebruikers, die tijdens de ontwikkelingsfase van het platform worden geïmplementeerd.

In het algemeen zijn de verwachte deliverables:

- **Documentatie van onderzoeksmethodologie** - Een gedetailleerd document met een beschrijving van de gebruikte onderzoeksmethoden voor beide probleemgebieden, inclusief steekproefmethoden, instrumenten voor gegevensverzameling en analysetechnieken.
- **Samenvatting** - Een beknopte samenvatting van de belangrijkste bevindingen, aanbevelingen en conclusies van het onderzoek, bedoeld voor besluitvormers op hoog niveau.
- **Presentaties en stakeholder briefings** - Persoonlijke of virtuele presentaties aan stakeholders, waaronder managers, investeerders en relevante teams, om de onderzoeksbevindingen en aanbevelingen te communiceren en eventuele vragen te beantwoorden.

- **Bestanden voor ruwe gegevens en gegevensanalyse** - Toegang tot de ruwe onderzoeksgegevens, kijkcijfers en andere onderzoeksgegevens, samen met documentatie van gegevensanalysetechnieken en scripts.
- **Tijdslijn en mijlpalen-updates** - Periodieke updates over de voortgang van het onderzoek, inclusief bereikte mijlpalen en eventuele afwijkingen van de oorspronkelijke tijdslijn.
- **Eindrapport over het hele onderzoek** - Een uitgebreid definitief onderzoeksrapport, waarin alle bovengenoemde deliverables worden gecombineerd, compleet met gedetailleerde bevindingen, aanbevelingen en een strategische routekaart.

Deze deliverables geven een duidelijk overzicht van de tastbare resultaten en inzichten die het onderzoek zal opleveren. Ze zullen dienen als waardevolle hulpmiddelen bij het nemen van weloverwogen beslissingen en het begeleiden van de ontwikkeling van een succesvol VOD-platform op de Nederlandse markt.

1.2.5. Planning in tijd en kosten

Dit deel van het onderzoeksvoorstel heeft als doel een gedetailleerd overzicht te geven van de tijdsplanning en geschatte kosten die gepaard gaan met het uitvoeren van het onderzoek naar de haalbaarheid van het lanceren van een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt en het begrijpen van de gebruikerseisen voor VOD-diensten.

1.2.5.1. Tijdsplanning

Analyse van de marktbehoefte

- **Duur** - 4 maanden
- **Activiteiten** - Uitvoeren van marktonderzoeken, het analyseren van kijkcijfers en uitvoeren van een concurrentieanalyse.
- **Mijlpaal** - Voltooiing van het verslag over de marktvraag.

Beoordeling van de economische haalbaarheid

- **Duur** - 5 maanden
- **Activiteiten** - Financiële modellen ontwikkelen, inkomstenpotentieel analyseren en kosten en risico's evalueren.
- **Mijlpaal** - Voltooiing van het rapport over de beoordeling van de economische haalbaarheid.

Gebruikersonderzoek

- **Duur** - 8 maanden
- **Activiteiten** - interviews, enquêtes, gedragsanalyse en prijsexperimenten uitvoeren.
- **Mijlpaal** - Voltooiing van gebruikersinzichten en ontwerpaanbevelingen.

Documentatie en rapportage

- **Duur** - Doorlopend tijdens het onderzoek
- **Activiteiten** - Voortdurende documentatie van onderzoeksmethoden en onderzoeksbevindingen, regelmatige briefings met stakeholders en voorbereiding van het eindrapport.
- **Mijlpaal** - Presentatie aan stakeholders en indiening van het definitieve onderzoeksrapport.

1.2.5.2. Verwachte kosten

Kosten voor personeel

Inhuren en salarissen van onderzoeksprofessionals, analisten en interviewers.

Geschatte kosten: € 100.000

Instrumenten voor gegevensverzameling en analyse

Licenties en abonnementen voor onderzoeksinstrumenten, analysesoftware en gegevensopslag.

Geschatte kosten: €15.000

Vergoedingen en onkosten voor deelnemers

Vergoeding voor deelnemers aan het onderzoek, reiskosten voor interviews.

Geschatte kosten: €7.000

Marketing en communicatie

Kosten voor het promoten van het onderzoek en het werven van deelnemers.

Geschatte kosten: €10.000

Administratieve kosten

Kantoorruimte, bijkomende kosten en andere administratieve kosten.

Geschatte kosten: €12.000

Onderzoeksmaterialen

Drukwerk, briefpapier en andere materialen die nodig zijn voor interviews en enquêtes.

Geschatte kosten: € 5.000

Vergoedingen voor advies

Vergoedingen voor experts, adviseurs of consultants die betrokken zijn bij het onderzoek.

Geschatte kosten: €20.000

Diverse uitgaven

Onvoorziene kosten.

Geschatte kosten: €10.000

Totale voorspelbare kosten: €179.000

Budgetverdeling

Het budget wordt verdeeld over de verschillende fasen van het onderzoek, met periodieke evaluaties om een efficiënt gebruik van de middelen te garanderen.

Kostenmanagement

Er zullen regelmatig financiële evaluaties worden uitgevoerd om de uitgaven te volgen en waar nodig aanpassingen te doen om binnen de budgetbeperkingen te blijven.

Plan voor onvoorziene uitgaven

Er wordt een budget voor onvoorziene uitgaven van €10.000 gereserveerd voor onverwachte uitgaven of afwijkingen van het oorspronkelijke plan.

A decorative pattern of orange triangles arranged in a grid-like fashion, with some triangles pointing up and some pointing down, creating a textured background. A large orange number '2' is positioned in the upper right quadrant of the page.

2

ONDERZOEKSMETHODE

De onderzoeksmethode voor dit onderzoek bestaat uit het uitvoeren van een uitgebreide enquête onder 419 willekeurig geselecteerde personen in Nederland. De enquête bestaat uit een reeks gestructureerde vragen die zijn ontworpen om waardevolle inzichten te verzamelen in de haalbaarheid van het lanceren van een nieuwe VOD-aanbieder op de Nederlandse markt (Probleem 1) en het begrijpen van de voorkeuren en behoeften van de huidige VOD-gebruikers (Probleem 2).

2.1. Geschiktheid van de methode

Steekproefomvang en willekeurige selectie

Het gebruik van een steekproef van 419 willekeurig geselecteerde personen verbetert de representativiteit van het onderzoek voor de Nederlandse bevolking. Dit zorgt ervoor dat de resultaten kunnen worden gegeneraliseerd naar een breder publiek.

Gestructureerde vragenlijst

De gestructureerde vragenlijst met vooraf gedefinieerde antwoordopties vergemakkelijkt het systematisch verzamelen van gegevens, waardoor het geschikt is voor het beantwoorden van specifieke onderzoeksvragen.

Opname van belangrijke variabelen

De enquête bevat vragen over VOD-gebruik, abonnementsmodellen, voorkeuren voor inhoud, toestelgebruik en gebruikersvoorkeuren. Deze variabelen sluiten aan bij de onderzoeksdoelen en zorgen voor een compleet begrip van de markt en het gedrag van gebruikers.

2.2. Verwachte resultaten

Beoordeling van de marktvraag

De resultaten van het onderzoek zullen kwantitatieve gegevens opleveren over het aantal huidige VOD-gebruikers, hun mate van betrokkenheid en abonnementsvoorkeuren. Deze informatie zal helpen bij het bepalen van de vraag naar VOD-diensten op de Nederlandse markt.

Inzicht in economische haalbaarheid

Het onderzoek zal inzicht geven in de bereidheid van gebruikers om te betalen voor premium content en de factoren die van invloed zijn op abonnementskeuzes. Deze informatie is cruciaal voor het beoordelen van de economische haalbaarheid van het lanceren van een nieuwe VOD-aanbieder.

Eisen en voorkeuren van gebruikers

De enquête zal gebruikersvoorkeuren, consumptiepatronen voor inhoud en prioriteiten voor functies vastleggen. Deze inzichten vormen een leidraad voor het ontwerp en het aanbod van een potentieel VOD-platform.

Overstapintenties en belang van functies

Inzicht in de overstapintenties van gebruikers en het belang van specifieke functies bij het beïnvloeden van beslissingen zal strategische beslissingen voor een nieuwe VOD-aanbieder mogelijk maken.

2.3. Vorming van aanbevelingen

De resultaten van de enquête zullen dienen als een basisdataset voor het formuleren van aanbevelingen. Deze aanbevelingen zijn gebaseerd op:

- Het beoordelen van de vraag naar VOD-diensten op de Nederlandse markt.
- Het evalueren van de economische haalbaarheid, inclusief inkomstenpotentieel en kostenoverwegingen.
- Het identificeren van belangrijke gebruikersvoorkeuren, -behoeften en -prioriteiten.
- Inzicht in de factoren die van invloed zijn op de beslissing van gebruikers om van aanbieder te veranderen.

De aanbevelingen zijn data-gedreven en toegesneden op de specifieke uitdagingen en kansen in de Nederlandse VOD-markt. Ze zullen inzicht geven in hoe Multiscreen zich effectief kan positioneren als potentiële VOD-aanbieder in Nederland.

2.4. Conclusie

Het is echter belangrijk op te merken dat de onderzoeksresultaten moeten worden beschouwd als een onderdeel van een uitgebreide marktanalyse. Andere factoren, zoals concurrentie, samenwerking op het gebied van content en marketingstrategieën, moeten ook in overweging worden genomen bij het beoordelen van de kansen van Multiscreen om de volgende VOD-aanbieder in Nederland te worden. Hoewel het onderzoek waardevolle inzichten biedt, moet het daarom worden geïntegreerd in een bredere strategische evaluatie.



3

RESULTATEN

3.1. Datakwaliteit

Het controleren van de datakwaliteit is cruciaal voor de betrouwbaarheid en geldigheid van de onderzoeksresultaten. Om de kwaliteit van de gegevens te handhaven, is het belangrijk om ongeldige invoer te identificeren en effectief te verwerken.

Om de kwaliteit van de gegevens te handhaven, wordt elke respondent, die buitensporig vaak (meer dan 25%) het antwoord "98. Weet niet/geen opgave" heeft gekozen, als ongeldig beschouwd. Deze drempel zorgt ervoor dat respondenten zinvolle en relevante antwoorden geven op enquêtevragen.

In het excelbestand met de naam *M.Dumbarova_Databestand.xlsx* wordt op het eerste *blad "Data"* in de kolommen BI, BJ, BK, BL weergegeven hoe de analyse van de gegevenskwaliteit is uitgevoerd.

Als eerste stap wordt bepaald het aantal "98"-antwoorden voor elke onderzoeksdeelnemer. Ik heb de volgende formule gebruikt:

=COUNTIF(B2:AS2, 98)

Ik heb deze formule gekopieerd voor elke deelnemer in de kolom BI. Om te beoordelen of de enquête van elk deelnemer geldig is, stelde ik eerst het maximaal mogelijke aantal van "98" reacties vast, namelijk 29. In kolom BK deed ik de validatie voor elke deelnemer met behulp van de formule:

=IF(COUNTIF(B2:AS2, 98)>(29*0.25),"INVALID", "Valid")

Na het filteren van de nieuw verkregen gegevens in kolom BK is het duidelijk geworden dat de enquêtes van twee deelnemers ongeldig zijn. Namelijk deelnemer 364 en 374. Beide deelnemers gaven elk 22 keer het antwoord "98".

Conclusie

De ongeldige enquêtes zijn van respondenten 364 en 374. Ze zullen niet aangenomen bij de analyse van de resultaten.

3.2. Coderen

Gezien het feit dat vraag 12 een vrij antwoord impliceert en de behoefte aan een systematische presentatie van de gegevens, is het noodzakelijk om de antwoorden te coderen. Op basis van de doelstellingen van het onderzoek heb ik 10 categorieën geïdentificeerd waarin de antwoorden van alle deelnemers konden worden ingedeeld. Daarnaast zijn er nog 2 categorieën waarin de neutrale antwoorden worden ingedeeld. En zo ziet de lijst met gebruikte codes in de exceltabel eruit. Ze zijn ook te vinden in het excel-document in het tabblad "Coderen".

Code 1: Variatie in inhoud en kwaliteit

- Verscheidenheid in inhoudsgenres
- Beschikbaarheid van nieuwere en populaire films
- Betere kwaliteit van films en series

Code 2: Tijdige inhoud updates

- Snellere beschikbaarheid van nieuwe seizoenen en afleveringen
- Kortere wachttijd voor nieuwe releases

Code 3: Overzeese inhoud

- Verlangen naar toegang tot content die beschikbaar is in andere landen
- Gelijke beschikbaarheid van content in verschillende regio's
- Amerikaanse inhoud beschikbaar overal

Code 4: Gebruikerservaring (Intuïtief interface, dus goed bedacht UX)

- Gebruiksvriendelijke interface en navigatie
- Verbeterde zoek- en filteropties
- Aanbevelingen en personalisering
- Ondertiteling optie in eigen taal
- Uitgebreide en snel te vinden overzicht van de aanbod
- Filmratingsysteem

Code 5: Prijs en kosteneffectiviteit

- Betaalbaarheid en geldwaard
- Overwegingen met betrekking tot gedeelde accountkosten

Code 6: Offline kijken

- Verbeterde opties voor offline bekijken

Code 7: Behoud/verwijdering van inhoud en inhoudsaanbevelingen

- Zorgen over het verwijderen van inhoud
- Verbeterde inhoudsvoorstellen op basis van gebruikersvoorkeuren
- Kennisgeving over het verwijderen van content

Code 8: Geen advertenties

- Kijken zonder advertenties

Code 9: Oudere films en series, arthouse films

- Oudere films, series
- Arthouse films

Code 10: Streamingkwaliteit en -betrouwbaarheid

- Consistente streamingkwaliteit
- Minimale onderbrekingen en buffering

Code 11: Overige

- Gebruikers, die blij zijn met de huidige aanbieder
- Gebruikers, die niet meer VOD-klienten willen zijn (teleurgesteld of te verslavend gevoel hebben)

Code 12: Geen antwoord

3.3. Tabellen

Om de segmentatie uit te voeren die de onderzoeksdoelen voldoet, is het belangrijk dat specifieke groepen vragen samen worden geanalyseerd. Hieronder staan de belangrijke relaties, gevormd als afzonderlijke groepen van vragen. De tabellen en de kruistabellen in het Excel-document op het blad "Tabellen" zijn gebaseerd op de volgende groepen:

In verband met **Probleem 1** moet worden geanalyseerd hoe groot de kans is dat Multiscreen de volgende VOD-aanbieder in Nederland wordt.

Groep 1: Betrokkenheid

Aangezien alle deelnemers aan de enquête al VOD-gebruikers zijn, is het goed om meer te ontdekken over hun betrokkenheid. Daarom vormen Q4, Q5 en Q6 een zinvolle relatie. De analyse zal meer informatie geven over het belang van de dienst voor gebruikers, hun genegenheid voor de VOD-dienst en maakt het mogelijk het beoordelen van de frequentie en intensiteit van het gebruik. Het is redelijk om aan te nemen dat een hoog percentage gebruikers dat de dienst dagelijks gebruikt, ook een grote vraag naar een dergelijke dienst op de markt betekent.

Groep 2: Inkomstenpotentieel

Het inkomstenpotentieel is een zeer belangrijk aspect in het onderzoek. Informatie over de consumentenattitudes ten opzichte van de kosten van de dienst is opgenomen in de antwoorden op de vragen Q2, Q3, Q9.1, Q10.1. De antwoorden op de vragen Q9.1 en Q10.1 zijn gebaseerd op een waarderingsschaal en er moet rekening worden gehouden met de nuance in de betalingsattitude van de consument. Het onderzoek van de antwoorden op Q2 geeft informatie over de voorkeursabonnementstype (standard of gedeelt). Door kruisverwijzing met Q3 kan de bereidheid van gebruikers om te betalen voor premium content worden beoordeeld.

Groep 3: Concurrentievermogen

Het is feit dat het lastig is voor een nieuw bedrijf om door te breken op de markt. De belangrijkste problemen hebben te maken met concurrentie. Om Multiscreen succesvol te positioneren op de Nederlandse markt is het belangrijk om goed na te denken over de attitude van consumenten ten opzichte van het veranderen van aanbieder. Een analyse van de omstandigheden, waaronder consumenten die aarzelen en die al hebben besloten op zoek te gaan naar een nieuwe aanbieder, zal een heel duidelijk beeld geven van de concurrentiepositie van Multiscreen. Dit betekent dat de resultaten van Q11, Q12, Q13 en Q9.2, Q9.3, Q9.4, Q9.5, Q10.2, Q10.3, Q10.4 en Q10.5 moeten worden geanalyseerd.

De belangrijkste variabele in deze groep is Q11. De resultaten zullen indicatie geven over hoe groot het percentage is van de respondenten, die graag willen of al bedenken over te stappen naar een nieuwe aanbieder. Een hoog percentage zou betekenen, dat Multiscreen een zeer goede kans heeft, om een plaats te vinden tussen de marktleiders, maar alleen als er rekening wordt gehouden met de behoeften en voorkeuren van gebruikers. Informatie over deze behoeften en voorkeuren is namelijk te vinden in de andere vragen in deze groep - Q9, Q10, Q12 en Q13.

Probleem 2 betreft de voorkeuren en wensen van consumenten op de Nederlandse markt. Om te kunnen samenvatten wat de belangrijkste voorkeuren zijn, moeten de antwoorden op de volgende vragen worden geanalyseerd:

Groep 4: Diversiteit van de inhoud

Toegang tot een rijke collectie is ongetwijfeld een sterke aantrekkingskracht voor gebruikers. Het aanbieden van een verscheidenheid aan genres en producties van over de hele wereld zou veel trouwe klanten opleveren. Het is een feit dat de beperkte diversiteit en lage tot middelmatige kwaliteit van de aangeboden videocontent een van de belangrijkste pijnpunten is van VOD-aanbieders, waaronder de marktleiders. Omdat deze studie gaat over de positionering van Multiscreen op de Nederlandse markt, moet hier worden benadrukt hoe belangrijk de Europese financiële steun is, die kan worden aangevraagd. De huidige focus van Multiscreen's videotheek, namelijk arthouse films, is niet aantrekkelijk voor het brede publiek, zo blijkt uit de bestudering van andere studies in deze richting. Dit genre is interessant voor een klein percentage van de kijkers. De onbetwistbare noodzaak om de filmcollectie van het bedrijf te verrijken is een van de belangrijkste redenen waarom Multiscreen subsidie zoekt voor haar activiteiten.

De analyse van de resultaten van de vragen in deze groep zal duidelijkheid verschaffen over de mate van belangrijkheid van rijk video content. Hoe groter het percentage gebruikers, dat aangeeft dat gevarieerde content een cruciaal aspect is bij de keuze voor een aanbieder, hoe duidelijker de noodzaak voor subsidiëring van Multiscreen zal zijn.

Analyse van de antwoorden op de vragen Q7, Q9.2, Q10.2 en Q12 zal informatie opleveren over de vraag naar video-inhoud. Om de segmentatie nog nauwkeuriger te maken, is het echter ook nodig om rekening te houden met de leeftijd van de gebruikers - de gegevens van Q15.

Groep 5: Gebruiksvriendelijkheid en functies van het platform

Als gebruikers van online diensten weten we allemaal uit eigen ervaring dat hoe intuïtiever een platform is, hoe makkelijker het is om te navigeren en hoe minder tijd het kost om onze behoefte aan informatie, een product of een dienst te bevredigen. Dit maakt ons blij, ontspannen en bindt ons emotioneel sterk aan dat platform, we worden brand loyaal. Daarom is het heel belangrijk om de klant te kennen - waar ze de voorkeur aan geven, waar ze van weglopen.

Multiscreen heeft meer kans op succes bij positionering in de markt als de ontwikkeling van het platform zo dicht mogelijk bij de wensen van de klant aansluit. Daarnaast zouden de flexibiliteit en aanpassingsmogelijkheden van Multiscreen's platform extra punten opleveren ten opzichte van concurrenten. Dit vergroot de kans dat klanten van andere aanbieders het platform van Multiscreen handiger, veiliger of gewoon prettiger in gebruik vinden, waardoor Multiscreen hen als klanten kan aantrekken. Concluderend kan worden gesteld dat de kwaliteit en functionaliteit van het platform een belangrijke rol spelen en een doorslaggevende factor kunnen zijn bij het veranderen van de attitude van de gebruikers, die momenteel loyaal zijn aan een andere provider.

Een kwalitatief ontwikkeld platform dat toekomstige technologische ontwikkeling ook mogelijk maakt, vereist een flinke investering. Op basis van open source-technologie kan de EU de investering, waar Multiscreen om vraagt, terugverdienen in de vorm van inkomsten uit de activiteiten van deze en andere nieuwe lokale spelers die hun diensten aan de Europese markt willen aanbieden. Het ondersteunen van lokale bedrijven is een stap in de richting van onafhankelijkheid van buitenlandse markten. Dit is precies de bedoeling van de EU-strategie voor digitalisatie.

In de enquête komen deze klantwensen aan bod in de vragen Q8, Q9.3, Q9.4, Q9.5, Q10.3, Q10.4, Q10.5, Q12 en vooral de belangrijkste vraag in deze groep - Q13.

In het Excel-document op het tabblad Tabellen staan alle tabellen duidelijk verdeeld in 5 groepen. Rechts van elke tabel wordt de correspondent grafiek gegenereerd.

3.4. Analyse

3.4.1. Groep 1: Betrokkenheid

De spreiding van het aantal gebruikers suggereert dat de VOD-dienst erin geslaagd is om in de loop der tijd een aanzienlijk aantal gebruikers te winnen. Gebruikers die de dienst al langere tijd gebruiken vinden deze waarschijnlijk waardevol. Dit komt overeen met bevindingen uit de literatuur, die aangeven dat het behouden van gebruikers essentieel is voor het succes van VOD-diensten.

Groep 1 richt zich op de betrokkenheid van gebruikers bij de VOD-dienst, met een bijzondere nadruk op de duur van het gebruik, de frequentie en het gemiddelde dagelijkse gebruik.

Zoals te zien is in *Diagram 1*, blijkt uit dat 34,13% van de respondenten de VOD-dienst al 2-3 jaar gebruiken, wat duidt op een potentieel loyale gebruikersbasis. Dit komt overeen met de doelstelling van het onderzoek om klantgedrag te begrijpen in termen van langdurige betrokkenheid. Literatuur in de VOD-industrie suggereert dat het behouden van gebruikers cruciaal is voor het succes van VOD-platforms, en de aanwezigheid van langdurige gebruikers is een positief teken.

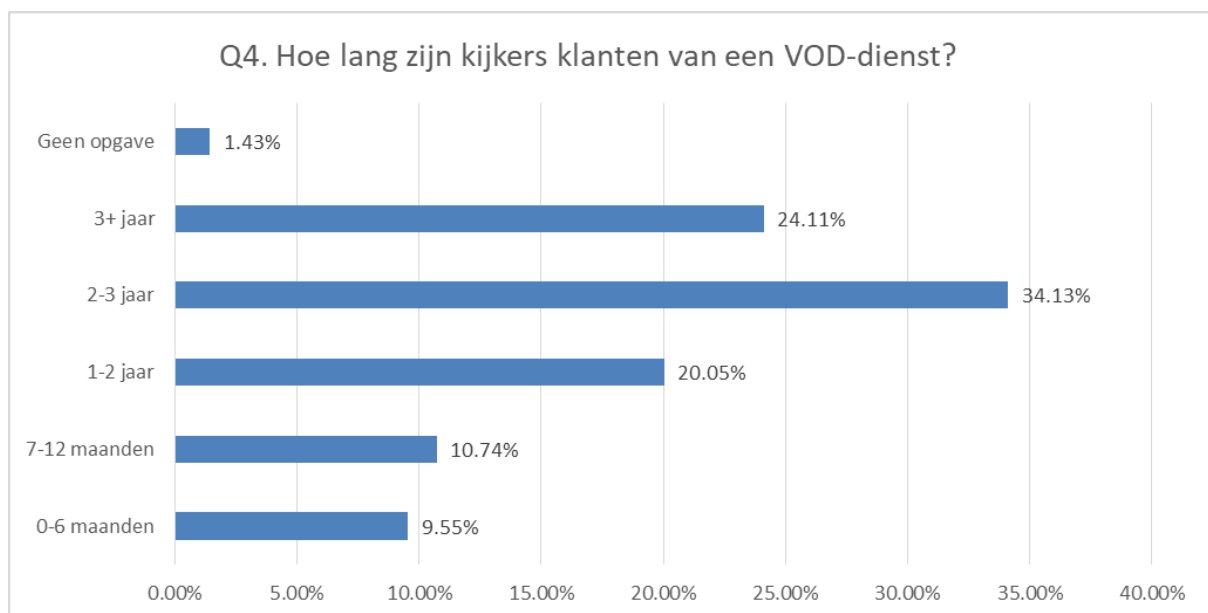


Diagram 1

De resultaten in *Diagram 2* laten zien dat 27,92% van de gebruikers de dienst 2 tot 3 dagen per week gebruiken, wat suggereert dat de VOD-inhoud en gebruikerservaring aantrekkelijk genoeg zijn om een consistente betrokkenheid te handhaven. Deze gebruiksfrequentie is van essentieel belang voor VOD-aanbieders omdat het de

gewoontevorming van gebruikers weerspiegelt. Het is in lijn met de doelstelling van het onderzoek om de factoren te identificeren die gebruikers betrokken houden.

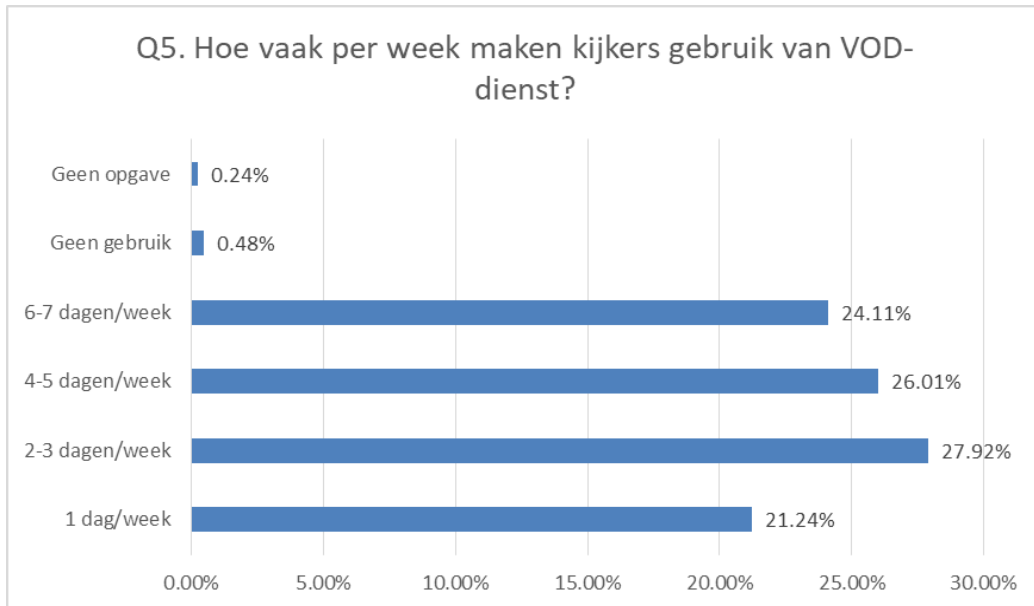


Diagram 2

De resultaten in *Diagram 3* laten zien dat het grootste deel van de gebruikers 1-2 uur per dag geniet van hun VOD-dienst. Als we het in getallen uitdrukken, hebben we het over 46,06% van alle gebruikers die hebben deelgenomen aan het onderzoek. De tweede en derde plaats worden ook bezet door een zeer groot percentage - respectievelijk 28,16% (0-1 uur/dag) en 23,87% (2-4 uur/dag). Hieruit blijkt duidelijk dat VOD-inhoud effectief is in het vasthouden van de aandacht van gebruikers gedurende langere perioden. Dit komt overeen met de doelstelling om de mate van gebruikersbetrokkenheid te beoordelen. Een hoger dagelijks gebruik is indicatief voor de plakkerigheid van het platform en een groter potentieel voor upselling of cross-selling van andere diensten of inhoud.

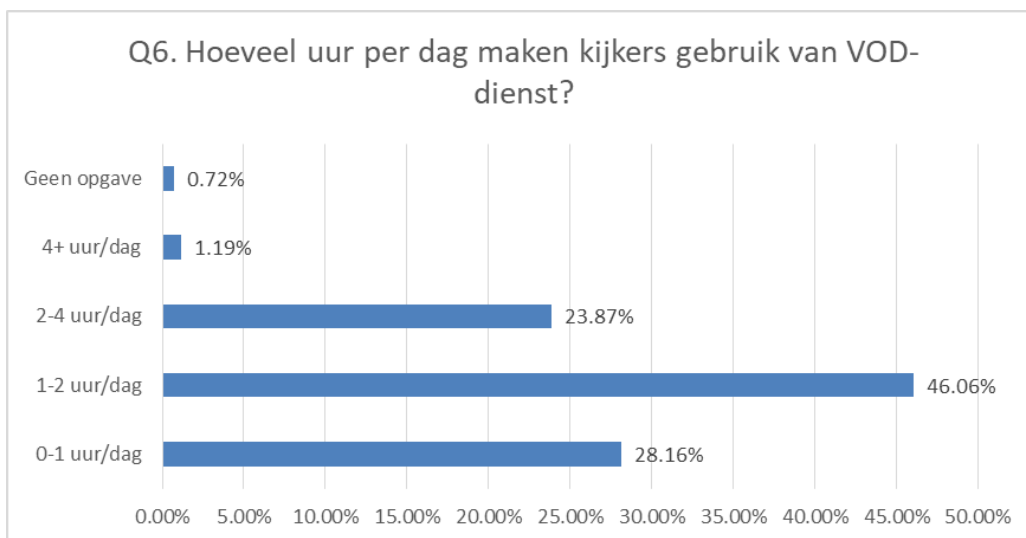


Diagram 3

Het begrijpen van de demografische verdeling is cruciaal voor de marktsegmentatie. Als bijvoorbeeld jongere leeftijdsgroepen meer betrokken zijn, kan Multiscreen de inhoud afstemmen op hun voorkeur. Segmentatie in VOD benadrukt het belang van leeftijd en geslacht als belangrijke segmentatievariabelen. Daarom is het nodig om het verband tussen de leeftijd van gebruikers en hun betrokkenheid bij de VOD-service te onderzoeken. Hiervoor analyseren we 3 kruistabellen.

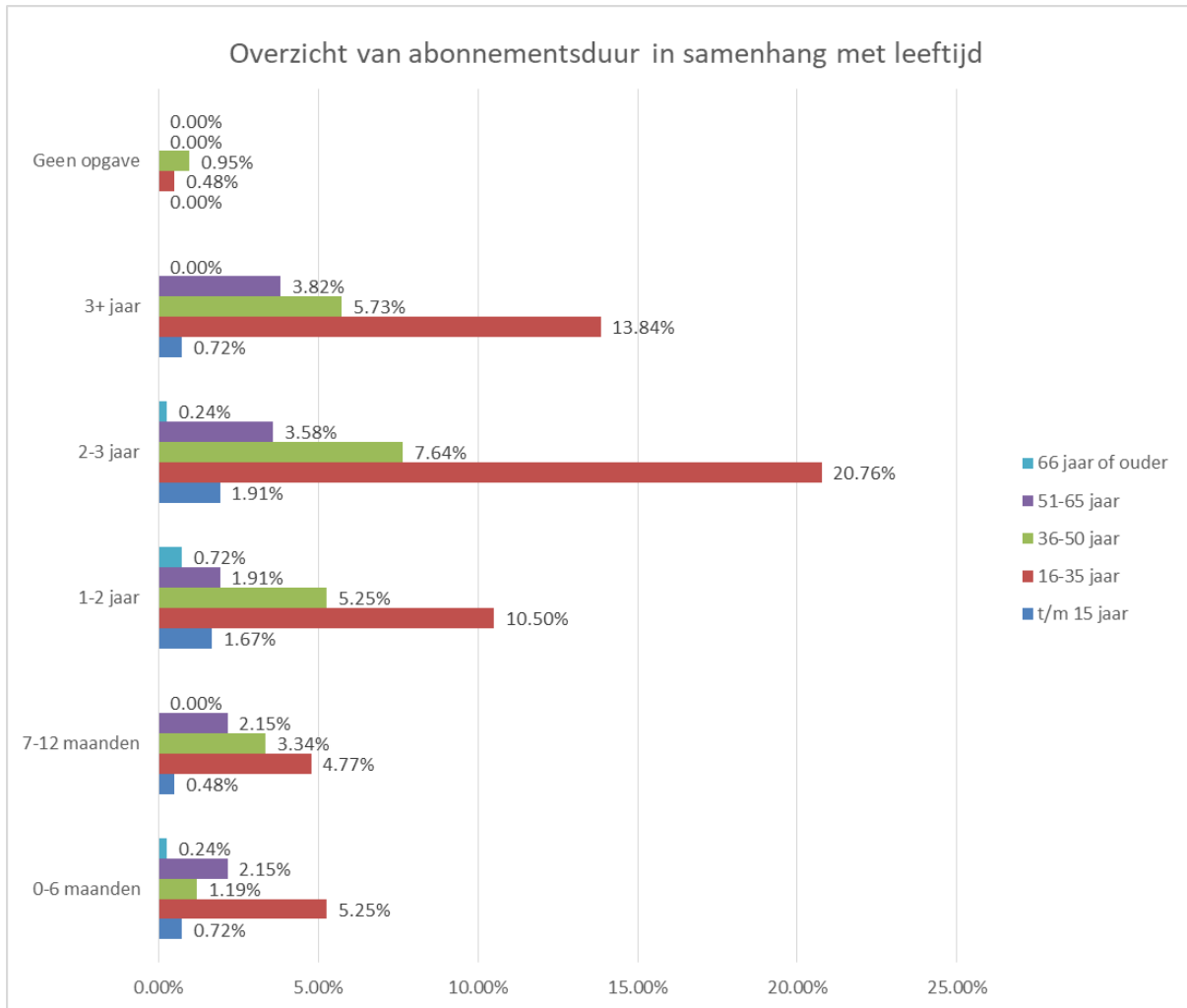


Diagram 4

Diagram 4 geeft de resultaten weer van de eerste kruistabel waarin de gebruiksduur van de VOD-dienst wordt onderzocht.

De leeftijdsgroep 16-35 jaar blijkt de winnaar te zijn in alle categorieën van gebruiksduur van de VOD-dienst. Nu in cijfers: 20,76% van de gebruikers gebruikt VOD-diensten al 2-3 jaar of langer, en 13,84% van dezelfde leeftijdsgroep is al meer dan 3 jaar klant, wat zoals te zien is in diagram 4 duidt op een zeer hoge mate van betrokkenheid.

Net als de leeftijdsgroep 16-35 jaar heeft ook de leeftijdsgroep 36-50 jaar een significante bijdrage geleverd aan de gebruiksduur: 7,64% gebruikt VOD-diensten al 2 tot 3 jaar of langer en 5,73% al meer dan 3 jaar.

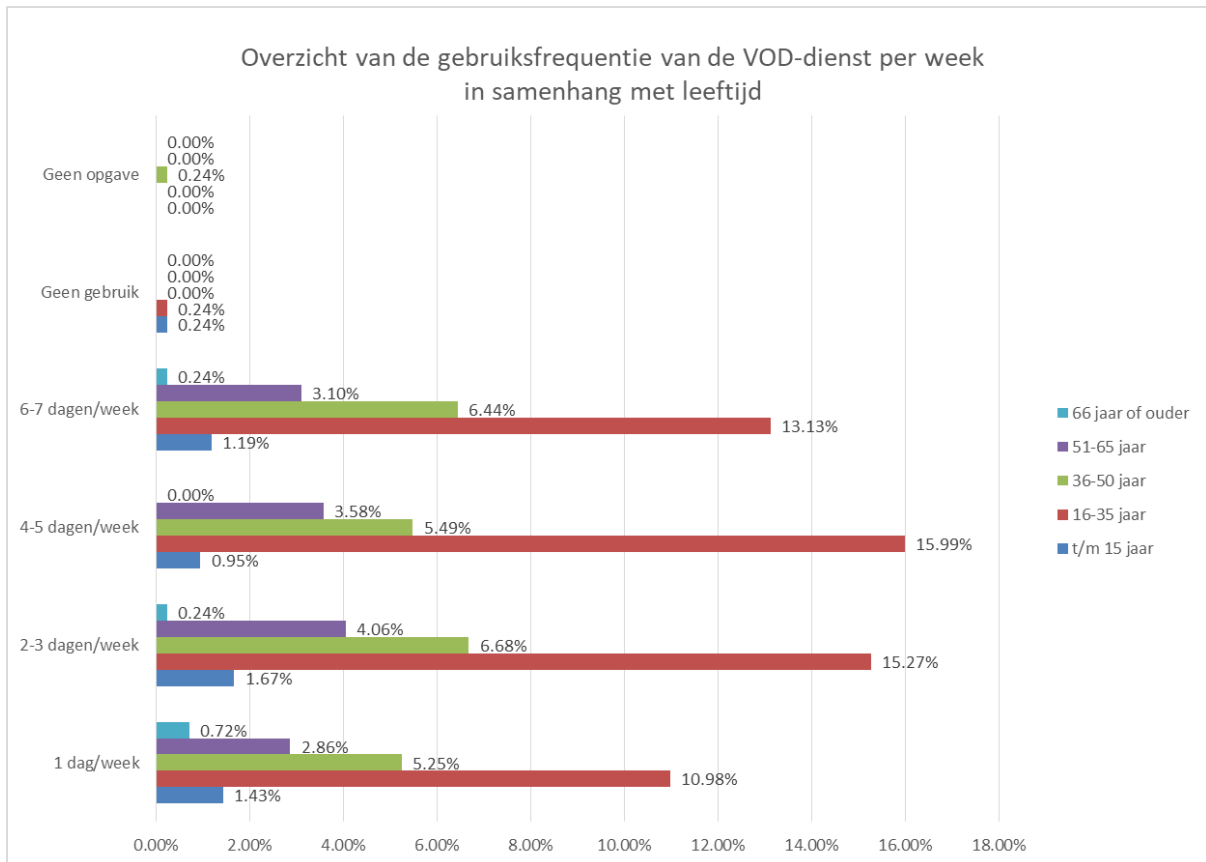


Diagram 5

Het is ook interessant om te kijken naar het effect van de variabele leeftijd op het gebruik van de dienst op wekelijkse basis. Zoals te zien is in *Diagram 5*, gebruikt de groep 16-35 jarigen de diensten het vaakst - met een aanzienlijk deel dat 2 tot 3 dagen per week of meer. Zij zijn naar verwachting het meest betrokken gebruikerssegment.

Net als de groep tussen de 16 en 35 jaar gebruikt ook de leeftijdsgroep tussen de 36 en 50 jaar VOD-diensten 2 tot 3 dagen per week of vaker.

Hoewel de gebruiksfrequentie lager is in vergelijking met jongere leeftijdsgroepen, zijn klanten in de leeftijdsgroep 51-65 representatief voor een aanzienlijk deel dat 2 tot 3 dagen per week of meer gebruikmaakt van VOD-diensten.

De jongste doelgroep (0-15 jaar) maakt minder vaak gebruik van VOD-diensten, de meesten 2 tot 3 dagen per week. Dit kan worden toegeschreven aan schoolroosters en ouderlijk toezicht.

Klanten van 66+ hebben de laagste gebruiksfrequentie: de meesten gebruiken VOD-diensten minder dan één keer per week.

De variabele leeftijd heeft ook een belangrijk verband voor de segmentatie met de frequentie waarmee dagelijks van de dienst gebruik wordt gemaakt. Dit verband wordt weergegeven in diagram 6. Het helpt te identificeren welke leeftijdscategorieën dagelijks meer tijd besteden aan het gebruik van de service.

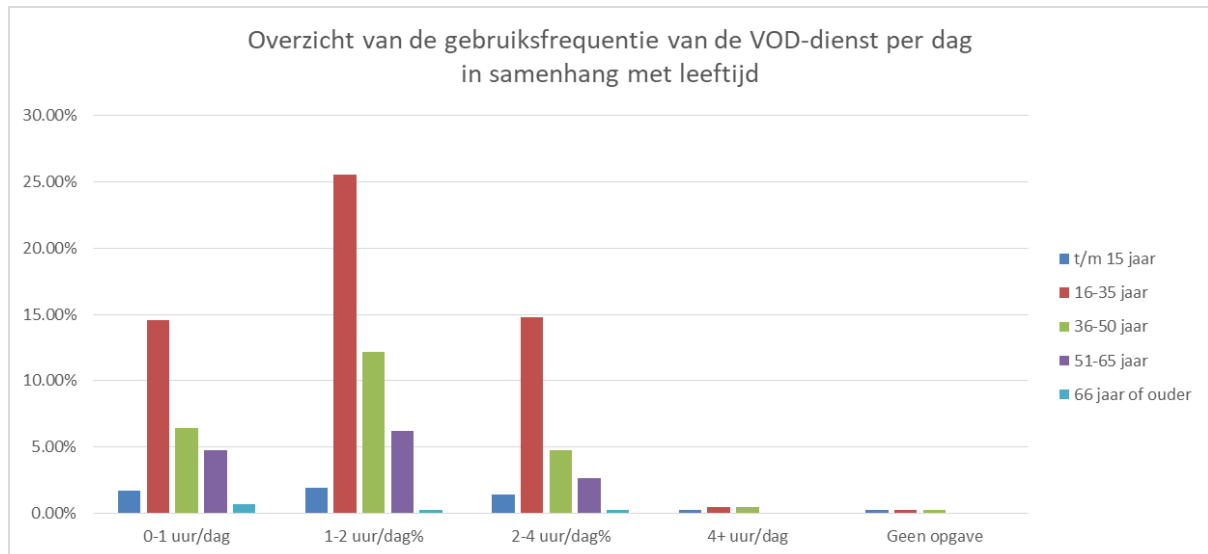


Diagram 6

De gebruikersgroep van 16-35 jaar vertoont het hoogste dagelijkse gebruik, waarbij een aanzienlijk deel 1-2 uur per dag of meer besteedt. Zij zijn waarschijnlijk de meest toegewijde gebruikers. De tweede plaats wordt weer ingenomen door de groep 36-50-jarigen, gevolgd door 51-65-jarigen op de derde plaats, en de laatste plaatsen, vierde en vijfde, worden respectievelijk ingenomen door de jongste en oudste gebruikers.

Perspectieven voor Multiscreen positionering op basis van de geanalyseerde klantbetrokkenheid

De gegevens suggereren dat er een bestaand VOD-gebruikersbestand is in de Nederlandse markt met verschillende ervaringsniveaus en gebruiksfrequentie.

Multiscreen kan zich als potentiële klanten richten op deze gebruikersgroep, met name degenen die al langere tijd gebruik maken van VOD-diensten en een hoge gebruiksfrequentie hebben. Deze gebruikers zullen waarschijnlijk een nieuwkomer waarderen die tegemoetkomt aan hun voorkeuren en behoeften.

De hoge betrokkenheid onder gebruikers van andere VOD aanbieders geeft ook aan dat er vraag is naar VOD diensten in de Nederlandse markt. Multiscreen kan zich positioneren als een aanbieder die een meer op maat gemaakte en bevredigende ervaring biedt om gebruikers aan te trekken die op zoek zijn naar verandering of betere contentopties.

3.4.2. Groep 2: Inkomstenpotentieel

Groep 2 richt zich op het inkomstenpotentieel van de VOD-dienst van Multiscreen, waarbij factoren zoals abonnementsvoorkeuren, betalingsbereidheid en bestedingsgewoonten in overweging worden genomen, gebaseerd op de onderzoeksgegevens.

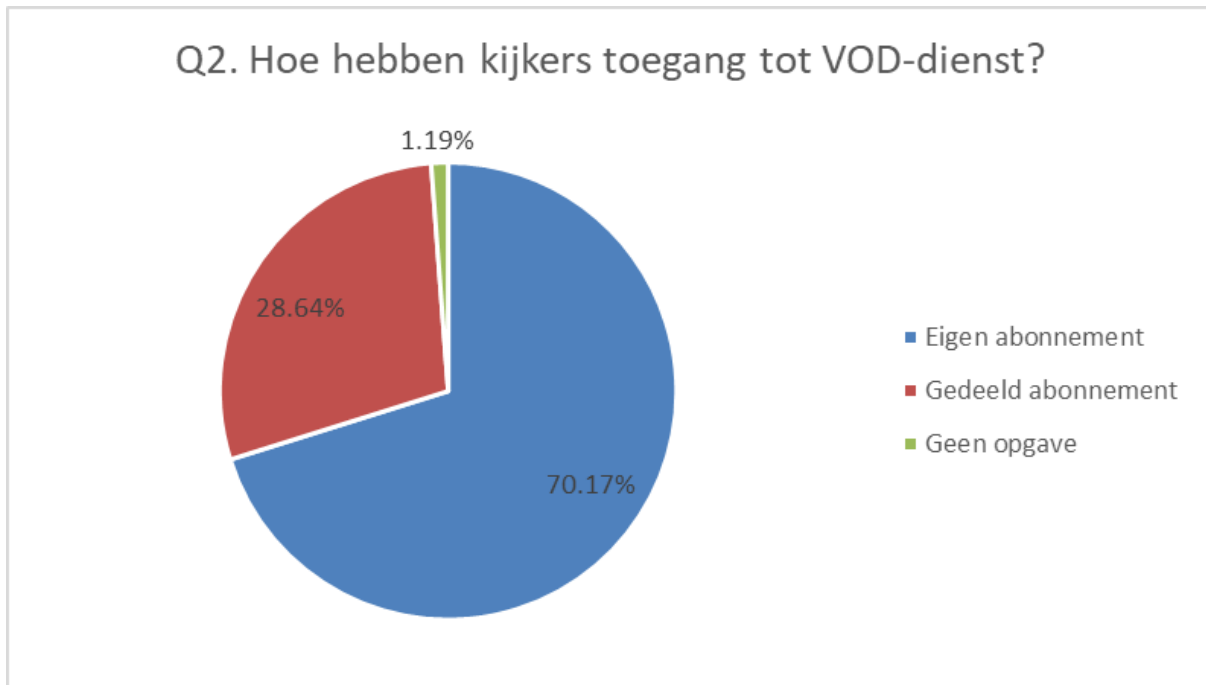


Diagram 7

Diagram 7 geeft de verdeling weer van de abonnementstypes van de respondenten en hun bereidheid om te betalen voor premium content. De meerderheid van de respondenten, 70,17%, heeft een eigen abonnement, wat wijst op een aanzienlijke gebruikersbasis. Inzicht in deze voorkeuren is essentieel voor inkomstoptimalisatie. Een opmerkelijke 28,64% van de respondenten geeft de voorkeur aan het abonnement van iemand anders, zoals een vriend of familielid. Deze voorkeur roept interessante vragen op over potentiële inkomstenstromen via overeenkomsten voor gedeelde toegang.

Diagram 8 toont de maandelijkse uitgaven van respondenten voor VOD-diensten en biedt inzicht in potentiële inkomstenstromen. Een aanzienlijke 43,44% van de respondenten geeft uit aan standaard abonnementen, die kunnen bijdragen aan terugkerende inkomsten. De verdeling van de gegevens laat zien dat 28,40% kiest voor uitgebreide abonnementen, wat mogelijk duidt op interesse in premium content. Daarnaast maakt 20,53% gebruik van gratis abonnementen, die als ingang kunnen dienen voor strategieën om inkomsten te converteren.

Q3. Van welk abonnement maken kijkers gebruik?

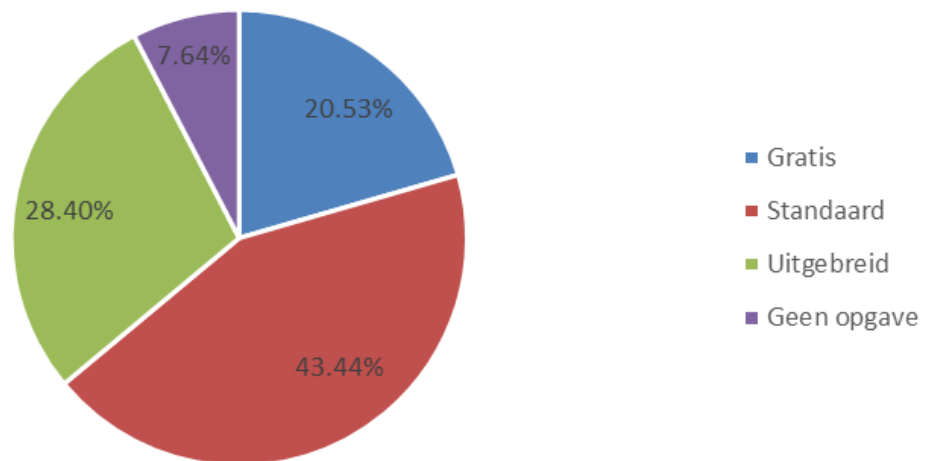


Diagram 8

Q9.1. Hoe belangrijk zijn de kosten bij een VOD-dienst?

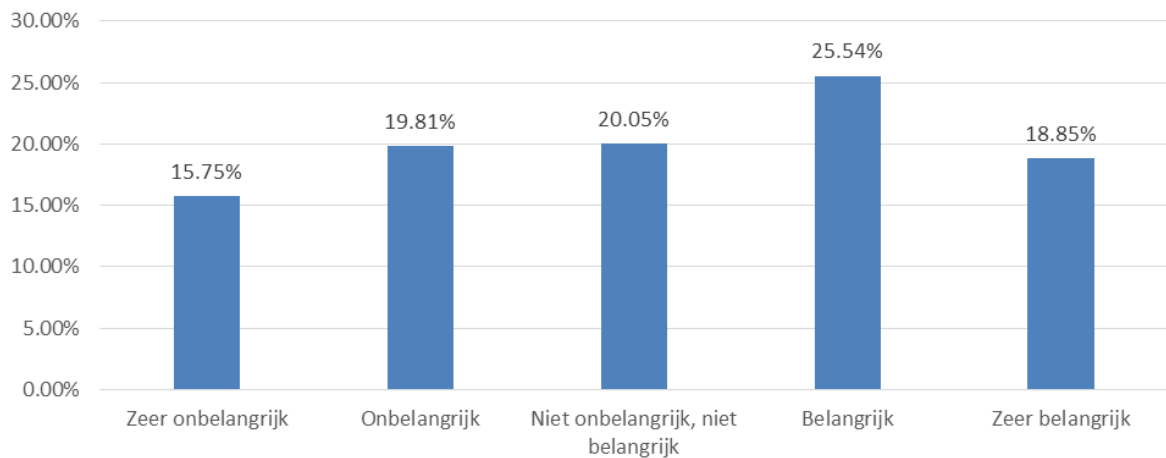


Diagram 9

Diagram 9 geeft de mening van de respondenten weer over het belang van de kosten bij het kiezen van een VOD-dienst. Inzicht in de kostengevoeligheid is van vitaal belang voor prijsstrategieën.

Een gecombineerde 44,39% van de respondenten vindt de kosten belangrijk of zeer belangrijk bij het kiezen van een VOD-dienst. Dit weerspiegelt een aanzienlijk deel van de gebruikersbasis voor wie concurrerende prijzen of kosteneffectieve pakketten een belangrijke factor kunnen zijn bij het optimaliseren van de inkomsten.

Aan de andere kant is er een vrij groot deel van de consumenten dat de prijs onbelangrijk of zeer onbelangrijk vindt. Dit is in totaal 35,56% van de respondenten.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat deze groep gebruikers bijvoorbeeld de kwaliteit van de service, de mogelijkheid tot personalisatie van het platform of de optie om advertenties uit te schakelen belangrijker vindt dan de prijs. Dit zijn de gebruikers die bereid zijn te betalen voor een premium abonnement.

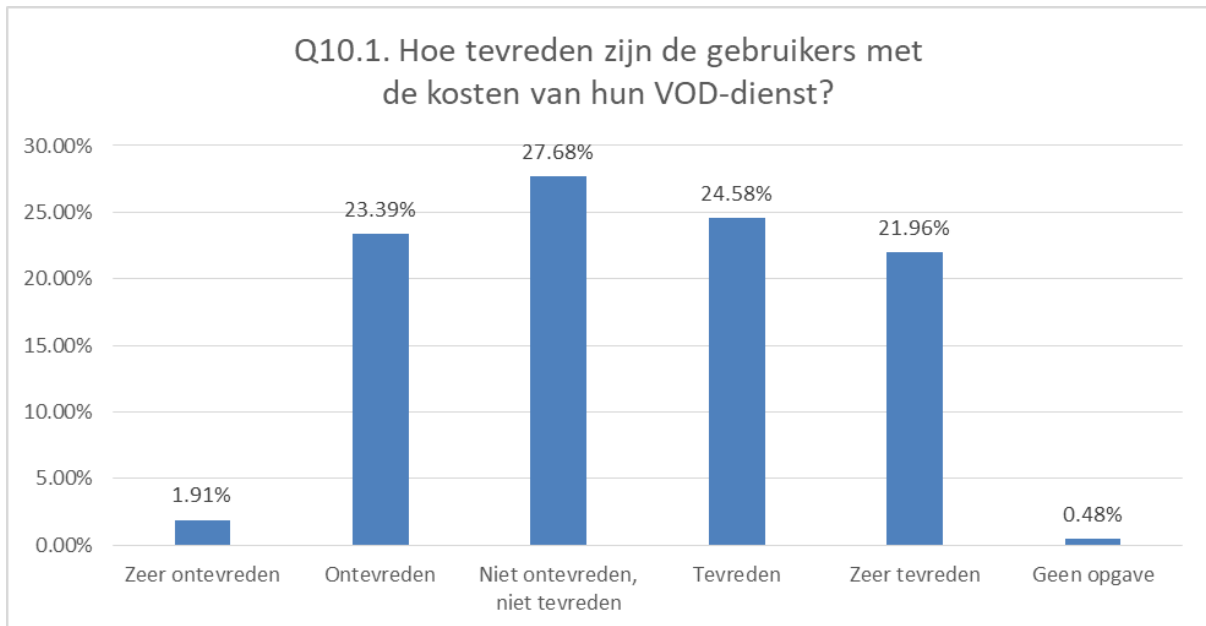


Diagram 10

Diagram 10 laat zien hoe tevreden gebruikers zijn over de kosten van hun huidige VOD-dienst. Opvallend is dat 46,54% van de respondenten tevreden zijn over de kosten van hun huidige VOD-dienst. Dit segment vertegenwoordigt een tevreden gebruikersgroep die mogelijk openstaat voor premium of aanvullende inhoud, wat een mogelijkheid tot upselling biedt.

25,30% van de gebruikers is echter ontevreden of zeer ontevreden over de kosten. Door hun zorgen weg te nemen en mogelijk kosteneffectieve alternatieven aan te bieden, kunnen ze hun retentie en inkomsten verbeteren.

Even nader ingaan op de relatie tussen de type toegang tot VOD-dienst (Q2) en de abonnementscategorieën (Q3). In de analyse, gerelateerd aan Diagram 10, ligt de nadruk op respondenten die gaven aan dat ze een eigen abonnement hebben (Q2) en bestudeert is welke soorten abonnementen ze hebben (Q3). Het doel is om inzicht te krijgen in de abonnementstypevoorkeuren van gebruikers met een eigen abonnement.

Van de respondenten met een eigen abonnement (70,17%) geven de gegevens aan dat de meerderheid (48,64%) een standaard abonnement heeft, terwijl 30,27% een uitgebreid abonnement heeft. Een opvallende 21,09% gaf aan een gratis abonnement te hebben.

Wat is de type abonnement van klanten, die een eigen abonnement hebben?

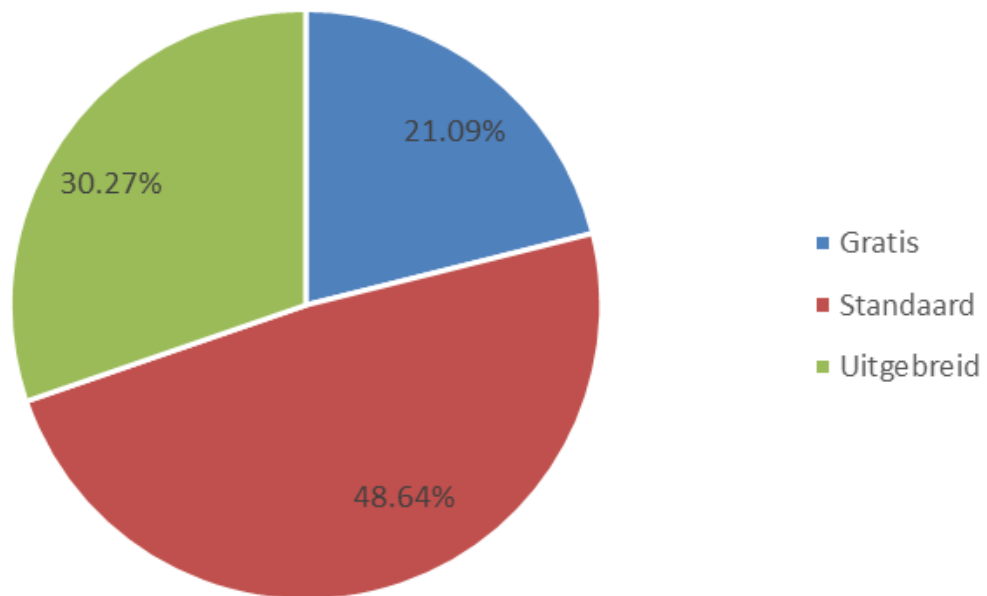


Diagram 10

Deze uitsplitsing geeft waardevolle inzichten in de abonnementsvoorkeuren van het potentiële klantenbestand van Multiscreen. Standaard en uitgebreide abonnementen blijken populaire keuzes te zijn onder gebruikers die al een eigen abonnement hebben. Dit suggereert dat er vraag is naar uitgebreidere abonnementsvormen met meer mogelijkheden. Het aanbieden van extra extraatjes of exclusieve content binnen deze abonnementscategorieën zou een strategie kunnen zijn om dit segment gebruikers aan te trekken en te behouden.

Een andere belangrijke relatie is die tussen het belang van de kosten (Q9.1) en het soort abonnement (Q3.) In deze analyse richten we ons op respondenten die aangaven de kosten belangrijk of zeer belangrijk te vinden (Q9.1) en onderzoeken we de soorten abonnementen die ze hebben (Q3). Bekijk *Diagram 11*. Het doel hier is om inzicht te krijgen in de abonnementsvoorkeuren van gebruikers die kosten belangrijk vinden bij het kiezen van een VOD-dienst.

Uit de resultaten van Q9.1 blijkt dat 44,39% van de respondenten de kosten belangrijk of zeer belangrijk vindt. Uit de gegevens van deze respondenten blijkt dat de meerderheid (52,00%) een standaard abonnement heeft, terwijl 29,14% een uitgebreid abonnement heeft. Een significante 18,86% gaf aan een gratis abonnement te hebben.

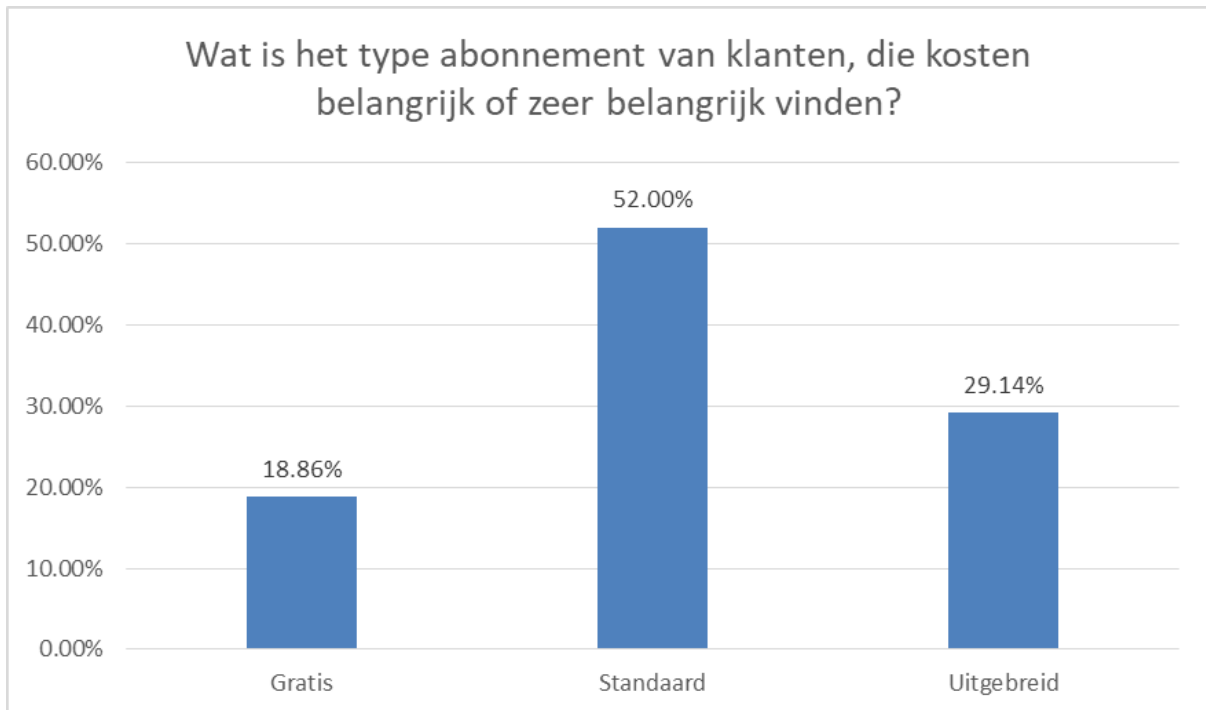


Diagram 11

Deze analyse biedt waardevolle inzichten in de abonnementskeuzes van gebruikers die kosten als prioriteit stellen. Met name de meerderheid van de gebruikers in deze categorie heeft een standaard abonnement, wat suggereert dat ze bereid zijn te betalen voor een ervaring met meer functies, maar nog steeds waarde hechten aan betaalbaarheid. Om aan dit segment tegemoet te komen, zou Multiscreen kunnen overwegen om scherp geprijsde standaardabbonementen aan te bieden met een focus op het leveren van waarde voor kostenbewuste klanten. Het kan ook strategieën zoals bundeling of kortingen onderzoeken om deze gebruikers aan te trekken en te behouden.

Inzicht in de abonnementsvoorkeuren van prijsbewuste gebruikers is cruciaal voor marktsegmentatie en het afstemmen van abonnementspakketten op hun specifieke behoeften.

Perspectieven voor Multiscreen positionering op basis van inkomstenpotentieel

Om Multiscreen effectief te positioneren binnen de Nederlandse markt is segmentatie noodzakelijk. De gegevens bieden een basis voor segmentatie op basis van gebruikersvoorkeuren, met potentiële segmenten waaronder degenen die op zoek zijn naar premium ervaringen, degenen die prijs stellen op kosteneffectiviteit en degenen die een balans zoeken tussen mogelijkheden en betaalbaarheid.

Concluderend kan worden gesteld dat Multiscreen een aanzienlijk inkomstenpotentieel heeft in de Nederlandse VOD-markt. Om dit potentieel te maximaliseren, moet Multiscreen op strategische wijze abonnementenpakketten ontwerpen en op de markt brengen die zich richten op verschillende gebruikerssegmenten en ervoor zorgen dat deze aansluiten bij de voorkeuren en verwachtingen van gebruikers. Door de nuances van gebruikersgedrag en gebruikersvoorkeuren te begrijpen, kan Multiscreen een op maat gemaakte marktstrategie ontwikkelen die het bedrijf positioneert als een concurrerende en aantrekkelijke keuze voor Nederlandse VOD-consumenten.

Deze omzetgerichte analyse kan als hoeksteen voor de marktstrategie van Multiscreen dienen en biedt bruikbare inzichten om het concurrentievoordeel te vergroten en in te spelen op de uiteenlopende behoeften en voorkeuren van Nederlandse VOD-gebruikers.

3.4.3. Groep 3: Concurrentievermogen

In het steeds veranderende landschap van Video-on-Demand (VOD) diensten is inzicht in de dynamiek van concurrentie van het grootste belang voor dienstverleners die willen gedijen en groeien. Deze analyse gaat in op de verschillende facetten van het concurrentievermogen binnen de Nederlandse VOD-markt en probeert de factoren te onderscheiden die van invloed zijn op de voorkeuren van klanten en het potentieel voor nieuwkomers in deze zeer dynamische sector.

Het bestuderen van het concurrentievermogen omvat een spectrum van factoren, variërend van klantloyaliteit tot overwegingen die gebruikers motiveren om over te stappen naar een andere VOD-dienstverlener. Hiertoe wordt een analyse gepresenteerd van de antwoorden op de vragen Q11 en Q13.1 tot en met Q13.8, die kritisch inzicht bieden in de denkwijze van VOD-consumenten in Nederland.

Hier volgt de analyse van de resultaten van vraag Q11, waarin respondenten wordt gevraagd of ze zouden overwegen over te stappen naar een nieuwe VOD-aanbieder als die zou worden geïntroduceerd. De antwoorden op deze vraag geven inzicht in het concurrentielandschap en de klantloyaliteit binnen de Nederlandse VOD-markt.

De twee grootste segmenten van de respondenten (48,21%) toonden zich zeer onwillig om van aanbieder te veranderen, wat aangeeft dat een aanzienlijk deel van het Nederlandse VOD-publiek tevreden is met hun huidige dienst. Deze groep vertegenwoordigt een loyale klantenbasis die voor nieuwkomers wel eens moeilijk te overtuigen zou kunnen zijn. Dit onderstreept het belang van het behouden van bestaande klanten door middel van kwalitatief goede service en inhoud.

Een aanzienlijk deel van de respondenten (14,32%) valt in de ambivalente categorie, wat suggereert dat ze misschien wel openstaan voor een overstap, maar dat ze nog

niet vastbesloten zijn. Deze groep zou beïnvloed kunnen worden door factoren zoals de kwaliteit van de dienst, de verscheidenheid aan inhoud of de prijs.

Bijna een kwart van de respondenten (26,97%) toonde zich duidelijk bereid om over te stappen naar een nieuwe VOD-aanbieder als die beschikbaar zou komen. Deze groep vertegenwoordigt een aanzienlijk marktsegment dat ontvankelijk is voor verandering en zou kunnen worden aangetrokken door nieuwe aanbiedingen.

Een kleinere groep, 8,59% van de respondenten, is zeer bereid om van aanbieder te veranderen. Zij zijn waarschijnlijk erg ontevreden over hun huidige service of zijn actief op zoek naar alternatieven.

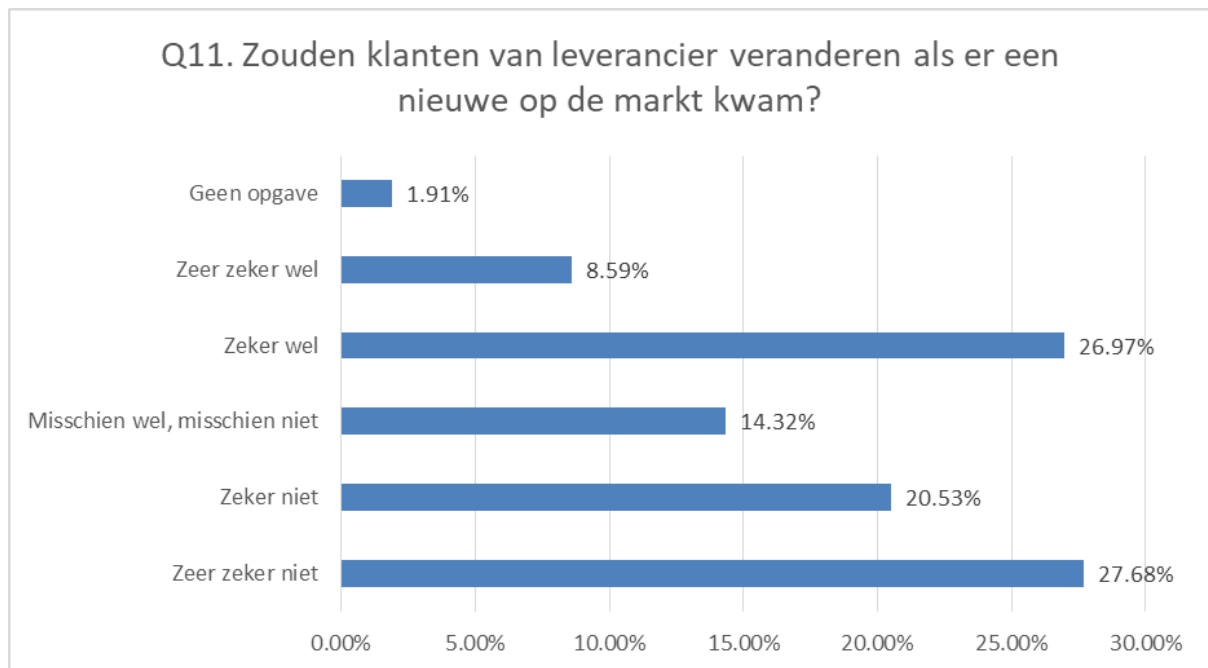


Diagram 12

Bijna een kwart van de respondenten (26,97%) toonde zich duidelijk bereid om over te stappen naar een nieuwe VOD-aanbieder als die beschikbaar zou komen. Deze groep vertegenwoordigt een aanzienlijk marktsegment dat ontvankelijk is voor verandering en zou kunnen worden aangetrokken door nieuwe aanbiedingen.

Een kleinere groep, 8,59% van de respondenten, is zeer bereid om van aanbieder te veranderen. Zij zijn waarschijnlijk erg ontevreden over hun huidige service of zijn actief op zoek naar alternatieven.

In totaal staan ongeveer 49,88% van de respondenten open voor nieuwe VOD-aanbieders. Dit biedt kansen voor innovatieve aanbieders om marktaandeel te veroveren door in te spelen op de voorkeuren en pijnpunten van dit segment.

Om klanten aan te trekken die bereid zijn over te stappen, moeten VOD-aanbieders zich richten op concurrerende factoren zoals inhoudsverscheidenheid, kwaliteit, prijs en gebruikerservaring.

Respondenten die eerder bereid zijn om over te stappen, zijn misschien op zoek naar unieke of gedifferentieerde aanbiedingen die opvallen in een overvolle markt. Nieuwkomers moeten niches en innovatie verkennen om dit publiek aan te spreken. Deze bevindingen van Q11 benadrukken het diverse karakter van de Nederlandse VOD-markt, waar een aanzienlijk deel van de klanten tevreden is met hun huidige aanbieder, maar er ook een aanzienlijk segment is dat openstaat voor het verkennen van alternatieven. Multiscreen kan deze inzichten gebruiken om haar marktpositionering te verfijnen en haar aanbod af te stemmen op zowel loyale als mogelijk meer flexibele klanten.

Q13 van de vragenlijst bevat 8 aspecten van de VOD-dienst die betrekking hebben op hoe belangrijk elk ervan is voor een consument om over te stappen naar een nieuwe dienstverlener. Door elk van de acht aspecten in overweging te nemen, wordt duidelijk wat de consument voor zich houdt bij het maken van zijn keuze voor een aanbieder.

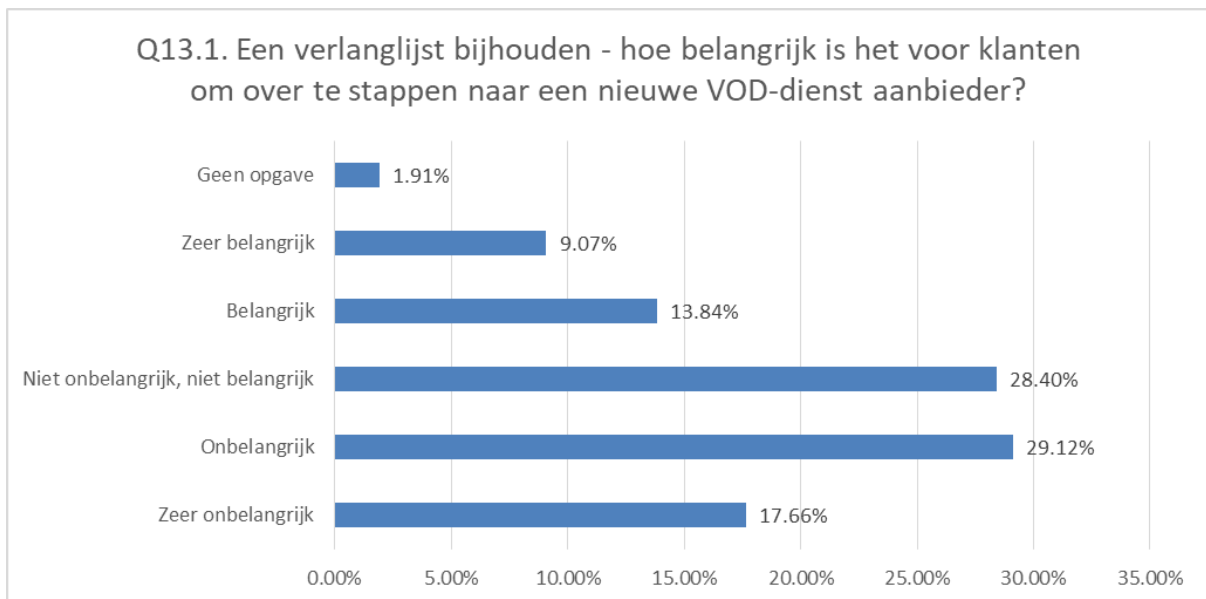


Diagram 13

Op *Diagram 13* is te zien dat de respondenten uiteenlopende meningen hebben over het belang van de zoeklijstfunctie, waarbij een aanzienlijk deel (46,78%) het onbelangrijk vindt of geen sterke voorkeur heeft.

Voor de 22,91% van de respondenten die de zoeklijstfunctie belangrijk of zeer belangrijk vinden, kunnen aanbieders dit gebruiken als een kans om hun aanbod te verbeteren en tegemoet te komen aan gebruikers die waarde hechten aan het organiseren en personaliseren van content.

De analyse van de resultaten van vraag Q13.2 (*Diagram 14*) beoordeelt het belang van de functie "Reviews kunnen plaatsen en kunnen zien van vrienden" bij het

beïnvloeden van gebruikers om over te stappen naar een nieuwe VOD-aanbieder. Deze analyse kan waardevolle inzichten opleveren in de rol van sociale interacties en aanbevelingen bij beslissingen van gebruikers.

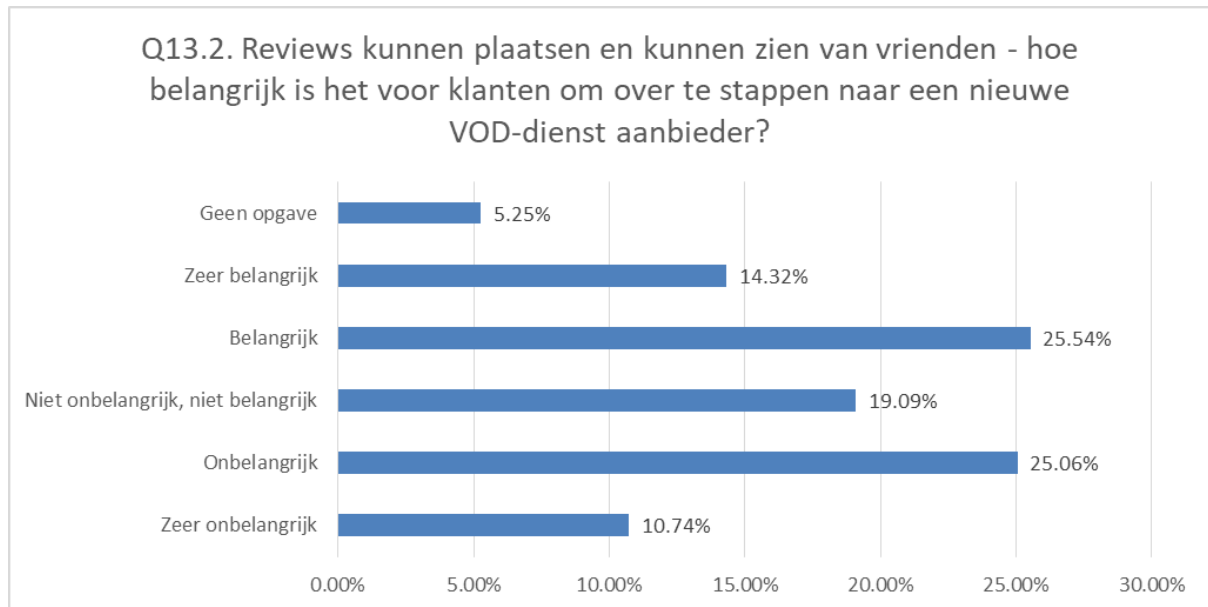


Diagram 14

Het belang van de mogelijkheid om recensies te plaatsen en de optie om recensies van vrienden te bekijken verdeelt de respondenten grofweg in twee kampen. De ene helft vindt deze functie van het platform belangrijk, terwijl de andere helft het niet zo belangrijk vindt of in ieder geval niet veel gewicht in de schaal legt bij het kiezen van een aanbieder.

Voor ongeveer 39,86% van de respondenten die deze functie belangrijk of zeer belangrijk vinden, kunnen VOD-aanbieders sociale interacties en aanbevelingen gebruiken om gebruikers aan te trekken en te behouden die waarde hechten aan de inbreng van leeftijdsgenoten bij het kiezen van inhoud.

Een aanzienlijk deel van de respondenten (35,8%) beschouwt deze functie niet als een cruciale factor in hun besluitvormingsproces. Aanbieders moeten rekening houden met andere kenmerken en aspecten, zoals de kwaliteit van de inhoud en de prijs, die een grotere invloed kunnen hebben op de beslissingen van gebruikers. VOD-aanbieders moeten een zorgvuldige afweging maken tussen sociale functies en andere essentiële elementen van hun dienst om een brede gebruikersbasis te bedienen en toch sociale interacties te bieden aan degenen die daar waarde aan hechten. Inzicht in de rol van sociale functies en hun belang in het concurrentielandschap kan aanbieders helpen zich effectief te positioneren. Deze bevindingen benadrukken de noodzaak voor VOD-aanbieders zoals Multiscreen om een scala aan functies en ervaringen aan te bieden om aan de uiteenlopende voorkeuren van hun gebruikersgroep te voldoen. Hoewel sociale interacties door een

aanzienlijk deel van de gebruikers worden gewaardeerd, mogen ze andere belangrijke aspecten van de dienst niet overschaduwen.

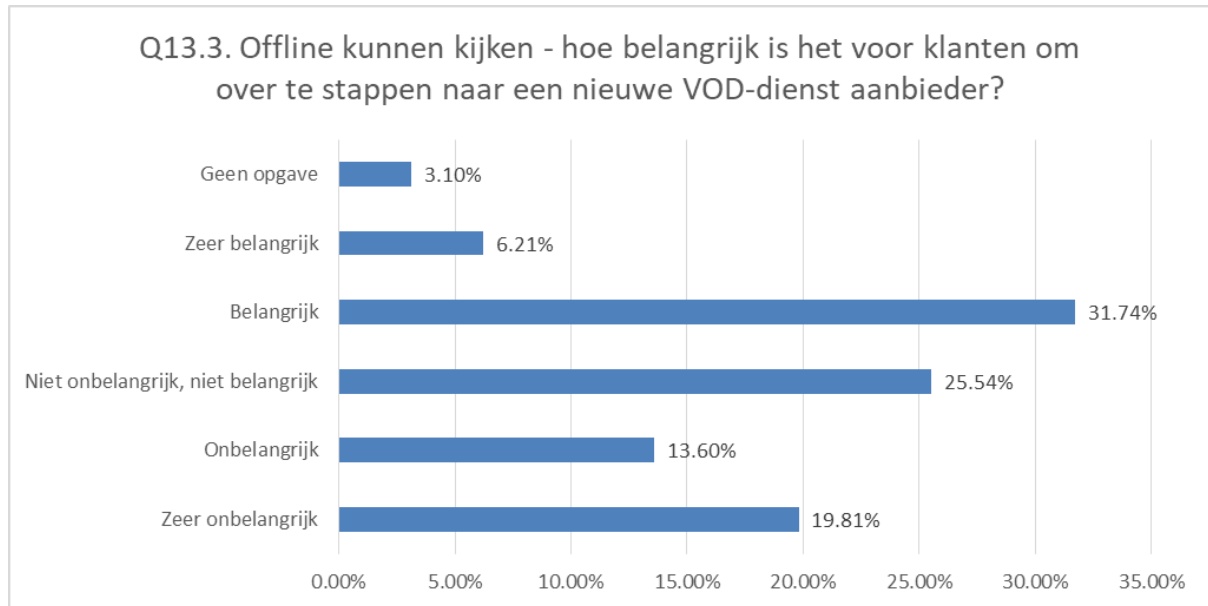


Diagram 15

Het gebruikerssentiment rond de functie "Offline kunnen kijken" (Diagram 15) is opnieuw tweeledig, met een iets groter aantal respondenten dat het belang van de functie bepleit, namelijk 33,41% "onbelangrijk" tegenover 37,95% "belangrijk". Een aanzienlijk deel van de respondenten (25,54%) valt in de middencategorie en geeft aan dat offline kijken hen enigszins onverschillig laat. Het beïnvloedt hun beslissing niet sterk en wordt ook niet als onbelangrijk beschouwd.

VOD-aanbieders zoals Multiscreen moeten hun aanbod van functies in balans brengen om tegemoet te komen aan gebruikers die offline kijken als prioriteit zien en tegelijkertijd rekening houden met de voorkeuren van degenen die deze functie niet als prioriteit zien.

Aanbieders kunnen offline kijken gebruiken als een concurrentievoordeel om gebruikers aan te trekken en te behouden die deze functie waarderen. Het benadrukken van het gemak en de beschikbaarheid van offline content kan een marketingstrategie zijn.

Deze bevindingen ondersteunen het belang van het aanbieden van offline kijkopties voor een aanzienlijk deel van de gebruikers, maar benadrukken ook dat het misschien niet voor iedereen een prioriteit is. Inzicht in deze voorkeuren kan VOD-aanbieders helpen hun diensten en marketingstrategieën effectief af te stemmen.

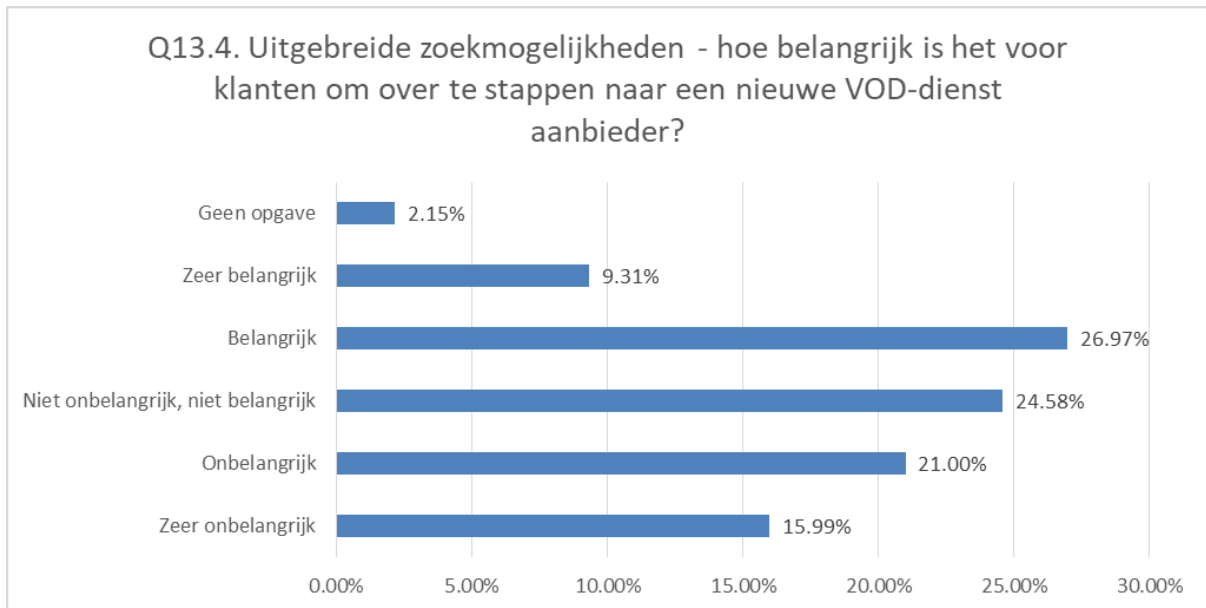


Diagram 16

Uit de analyse van vraag Q13.4 blijkt het belang van "Uitgebreide zoekmogelijkheden" bij het beïnvloeden van consumenten om over te stappen naar een nieuwe VOD-aanbieder. (*Diagram 16*)

Een opmerkelijk percentage van de respondenten (26,97 %) is van mening dat uitgebreide zoekmogelijkheden een belangrijke factor zijn bij het kiezen van een nieuwe VOD-aanbieder. De mening van deze groep wordt ondersteund door een kleinere groep van 9,31% die zoekopties nog belangrijker vindt. Het totale aandeel van 36,28% is meer dan 1/3 van de ondervraagde consumenten, wat betekent dat de mogelijkheid om content moeiteloos te ontdekken een factor is die niet genegeerd mag worden.

Het is sterk aan te raden dat Multiscreen een balans vindt door geavanceerde zoekmogelijkheden aan te bieden voor gebruikers die waarde hechten aan deze functionaliteit, en er tegelijkertijd voor te zorgen dat hun service ook aantrekkelijk is voor degenen die hier geen prioriteit aan geven. De geavanceerde zoekopties verrijken de gebruikerservaring en stroomlijnen het vinden van content, waardoor gebruikers die belang hechten aan efficiënte zoekmogelijkheden mogelijk worden aangetrokken en behouden.

Dit inzicht in de voorkeuren van gebruikers kan Multiscreen helpen weloverwogen beslissingen te nemen over de zoekfunctionaliteiten van hun platform, zodat ze prioriteit kunnen geven aan verbeteringen die aansluiten bij de verwachtingen van de gebruiker.

De volgende van de acht kenmerken die op de lijst staan van potentiële pull forces voor nieuwe klanten is "Speciaal overzicht voor nieuwe films en series". *Diagram 17* laat duidelijk de verdeling zien van de opvattingen van consumenten over dit aspect van de VOD-dienst.

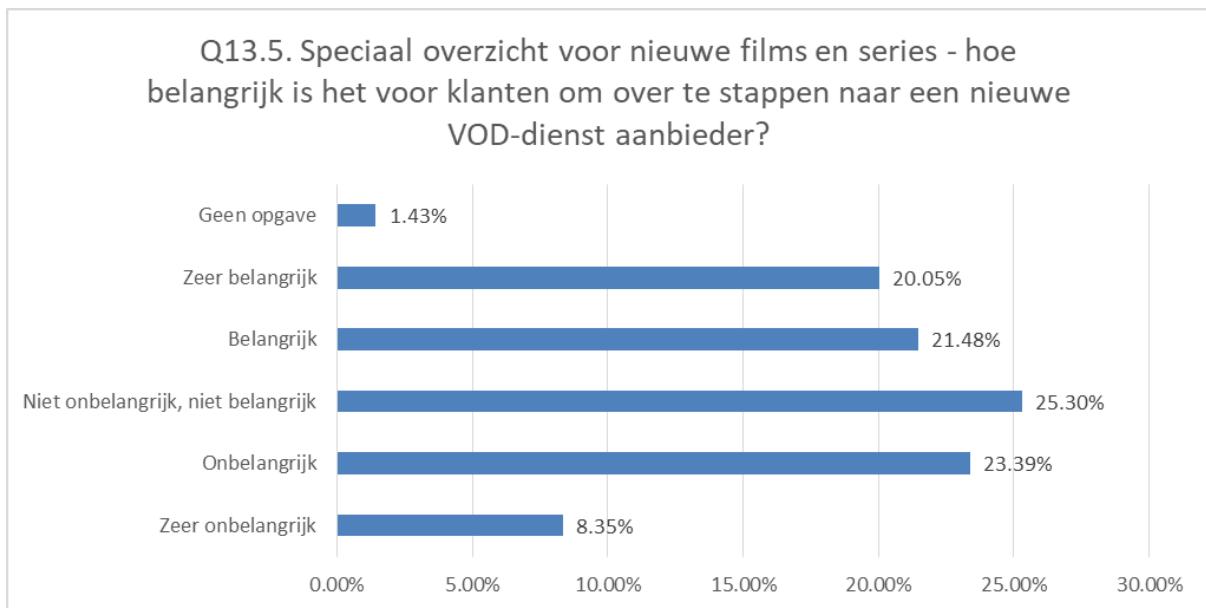


Diagram 17

Ook hier is er weinig verschil tussen de groep gebruikers die deze functionaliteit belangrijk vindt (41,53%) en degenen die ook zonder deze functionaliteit van de dienst zouden kunnen genieten (31,74%). Feit is dat 1/4 van de gebruikers een groep vormt die het standpunt verdedigt dat de functie tot op bepaalde hoogte handig en belangrijk is, maar misschien niet echt de functie die doorslaggevend zou zijn om van aanbieder van de VOD-dienst te veranderen.

Multiscreen kan baat hebben bij het voorzien van functies die gebruikers inzicht bieden in nieuwe films en series. Daarom is het een goed idee om de implementatie van het speciale inhoudsoverzicht te plannen. Het zal een opvallend detail zijn, dat klanten kan aantrekken en behouden die niet graag tijd verspillen aan het zoeken naar nieuwe content.

Respondenten hebben wisselende meningen over het belang van het personaliseren van de hoofdpagina (*Diagram 18*), waarbij een aanzienlijk deel het ofwel belangrijk (33,17%) of onbelangrijk (31,99%) vindt. Een opmerkelijk percentage respondenten (29,83%) neemt een neutrale positie in, wat betekent dat ze het idee van het personaliseren van de hoofdpagina noch sterk prioriteren, noch verwerpen. Voor hen is de functie middelmatig belangrijk.

Een aanzienlijk deel van de deelnemers waardeert de optie om de hoofdpagina te personaliseren, wat aangeeft dat gebruikers het op prijs stellen om controle te hebben over de inhoud die ze te zien krijgen bij het inloggen. Personalisatie kan bijdragen aan een verbeterde gebruikerservaring. Multiscreen zou moeten overwegen om een personaliseringsfunctie aan te bieden bij het zoeken naar een bredere gebruikersbasis.

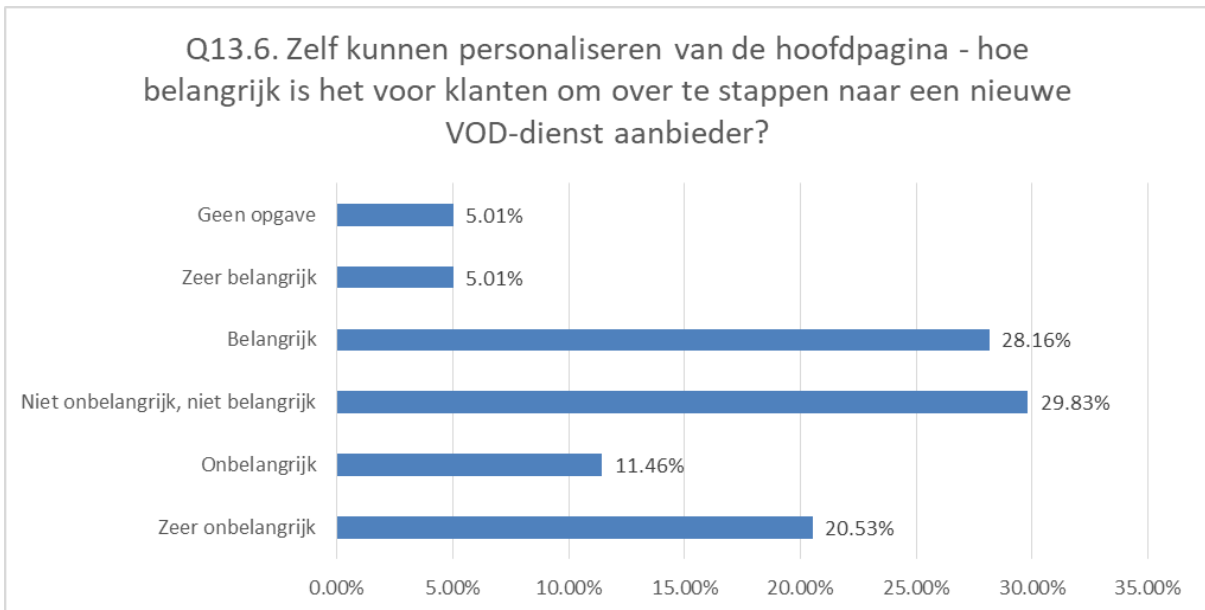


Diagram 18

De analyse van de resultaten van *Diagram 19* laat een bijna gelijke verdeling zien tussen degenen die het inschakelen/uitschakelen van ondertiteling belangrijk vinden (38,19%) en degenen die dit onbelangrijk vinden (38,90%) bij hun keuze voor een VOD-aanbieder. De eerste groep hecht veel waarde aan de flexibiliteit om ondertiteling tijdens het kijken te kunnen bedienen en de aanwezigheid van deze functie zou hun beslissing om over te stappen naar een nieuwe aanbieder positief kunnen beïnvloeden. De neutrale groep (20,05%) geeft aan dat de aan- of afwezigheid van deze functie geen significante invloed heeft op hun beslissing. Multiscreen zou deze functie moeten overwegen, maar zich ook moeten richten op andere aspecten die gebruikers uit deze groep kunnen aantrekken.



Diagram 19

De enquêteresultaten met betrekking tot het belang van vroege toegang tot films of afleveringen voordat ze in première gaan (*Diagram 20*), laten een interessante trend zien. Een aanzienlijke 65,16% van de respondenten vinden deze functie onbelangrijk bij het kiezen van een VOD-aanbieder, terwijl slechts 6,44% het belangrijk vinden. Daarnaast staan 26,73% neutraal tegenover deze functie.

Voor Multiscreen suggereren deze gegevens dat prioriteit geven aan vroege toegang tot content misschien niet de meest effectieve strategie is. De meerderheid van de gebruikers ziet dit niet als een kritische factor in hun keuze voor een VOD-service. In plaats daarvan zou Multiscreen zich kunnen richten op het verbeteren van andere aspecten zoals inhoudsdiversiteit, gebruikerservaring of concurrerende prijzen om een groter marktaandeel aan te trekken en te behouden.

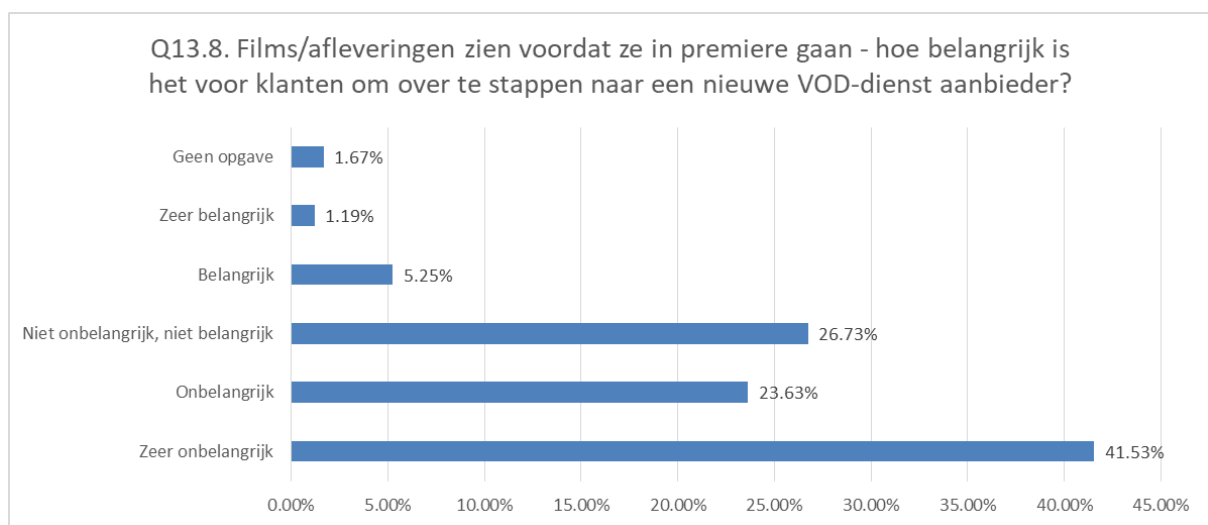


Diagram 20

In het streven naar concurrentievoordeel in de Nederlandse Video-On-Demand (VOD) markt is het van vitaal belang om de factoren te begrijpen die van invloed zijn op de beslissing van klanten om bij hun huidige VOD-dienstverlener te blijven of te overwegen over te stappen naar een nieuwe. Om meer inzicht te krijgen in deze voorkeuren, analyseren we twee kruistabellen op basis van de antwoorden op Q11, waarin de bereidheid van klanten om van aanbieder te veranderen wordt gemeten, en Q12, waarin hun prioriteiten en voorkeuren voor VOD-diensten worden onderzocht.

Deze kruistabellen geven waardevolle informatie over de kenmerken en eigenschappen die klanten het meest waarderen, zodat Multiscreen weloverwogen strategische beslissingen kan nemen. Door te begrijpen wat klanten loyaal houdt en wat hen aantrekt naar nieuwe aanbieders, kan Multiscreen haar aanbod afstemmen op deze voorkeuren en zo haar concurrentiepositie op de Nederlandse VOD-markt verbeteren.

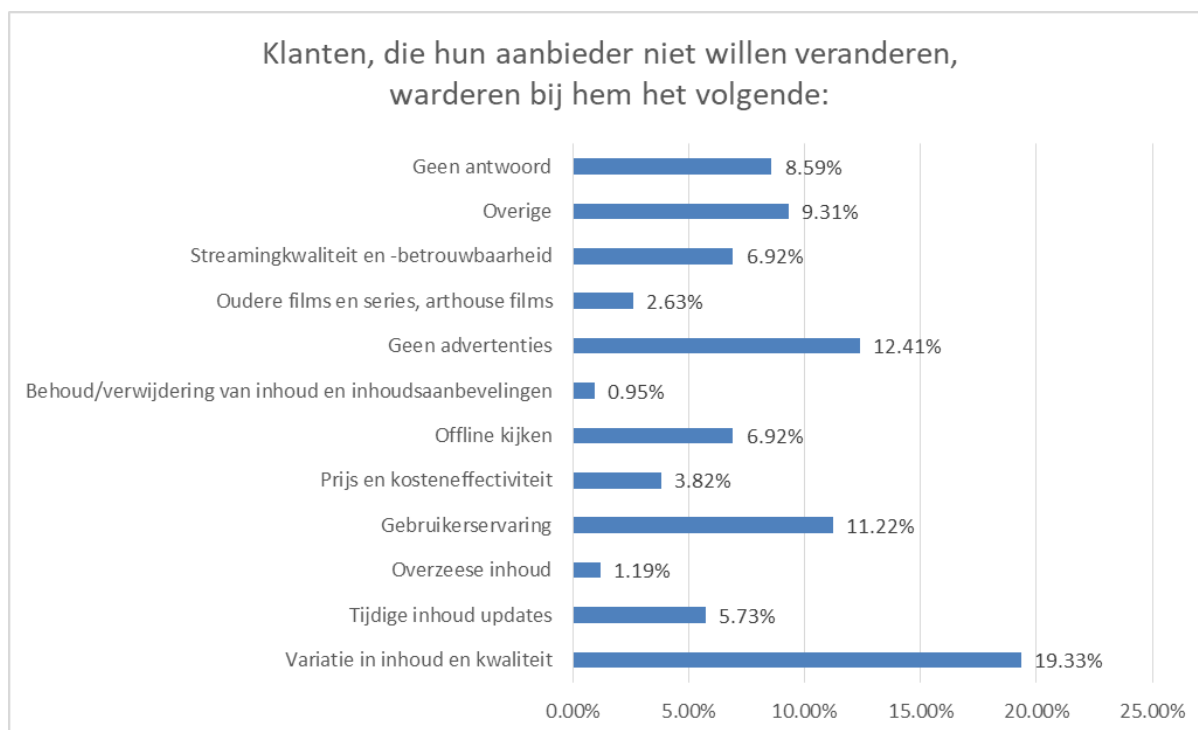


Diagram 21

Het grootste deel van de klanten (19,33%) die bij hun huidige aanbieder willen blijven, hecht veel waarde aan een gevarieerd aanbod van inhoud en een aanbod van hoge kwaliteit. Dit suggereert dat een brede selectie van contentgenres en het behoud van contentkwaliteit cruciaal zijn voor het behouden van deze klanten.

Multiscreen kan prioriteit geven aan het verwerven van gevarieerde content van hoge kwaliteit om aan dit segment tegemoet te komen.

De afwezigheid van advertenties tijdens het streamen wordt zeer gewaardeerd door het segment dat op de tweede plaats staat (12,41%). Dit geeft aan dat reclamevrij kijken een belangrijke factor is om klanten te behouden. Multiscreen kan overwegen reclamevrije premium abonnementen aan te bieden of reclameonderbrekingen te minimaliseren om aan deze voorkeur tegemoet te komen.

Op de derde plaats van belang blijft het aspect gebruikerservaring. Een aanzienlijk deel van de loyale klanten (11,22%) hecht belang aan een naadloze en bevredigende gebruikerservaring. Dit benadrukt het belang van een intuïtieve interface, soepele navigatie en responsieve klantenondersteuning. Multiscreen moet zich richten op het verbeteren van de algehele gebruikerservaring om deze klanten tevreden te houden.

Klanten die trouw willen blijven, hechten ook belang aan een consistente streamingkwaliteit en betrouwbaarheid (6,92%). Zorgen voor ononderbroken streaming, minimale buffering en levering van inhoud in hoge definitie zal helpen om aan de verwachtingen van dit segment te voldoen. Dezelfde grote groep waardeert de mogelijkheid om content te downloaden en offline te bekijken.

Samengevat laat *Diagram 21* zien dat inhouddiversiteit, kwaliteit, gebruikerservaring, reclamevrije streaming en betrouwbaarheid van streaming van het grootste belang zijn voor het behouden van klanten die niet van plan zijn om van aanbieder te veranderen. Multiscreen zou prioriteit moeten geven aan deze aspecten in haar dienstenaanbod om de klantloyaliteit en het concurrentievermogen op de Nederlandse VOD-markt te versterken.

De tweede kruistabel (*Diagram 22*) heeft betrekking op klanten die overwogen om van VOD-dienstverlener te veranderen of dit al hebben gedaan. Deze tabel geeft inzicht in wat deze potentiële klanten waarderen in hun toekomstige provider.

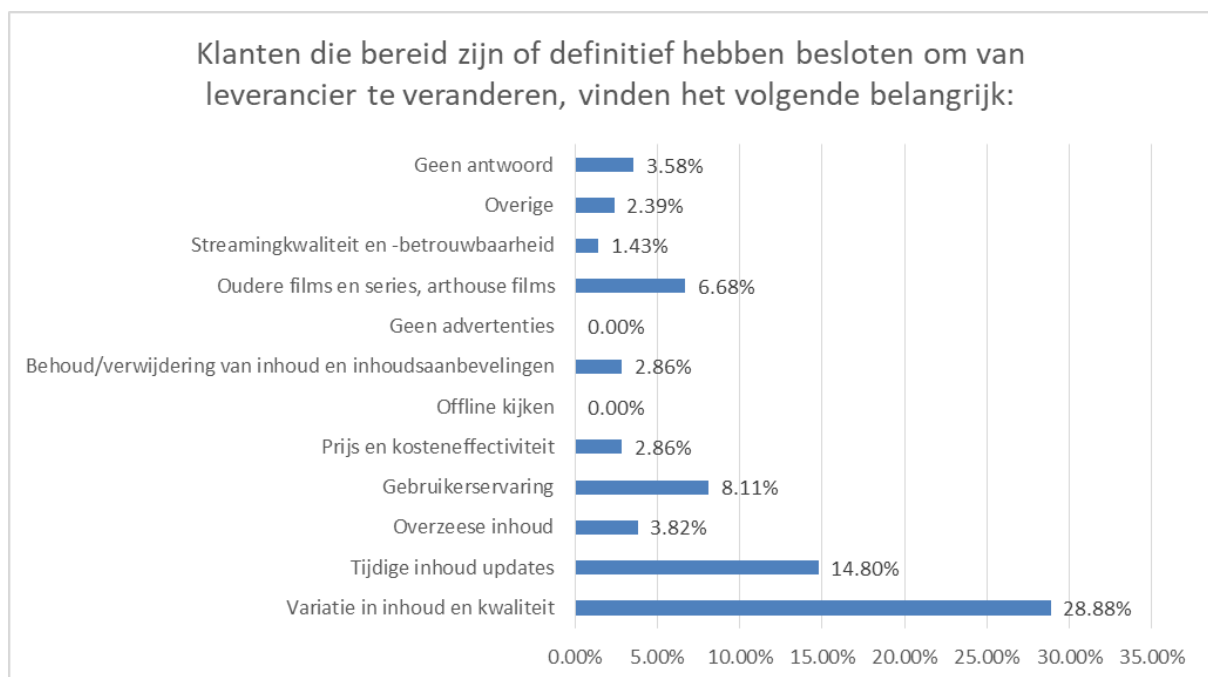


Diagram 22

Bijna 1/3 van de klanten hecht veel waarde aan een gevarieerd aanbod van inhoud en hoge kwaliteit. Om weglopen te voorkomen, moet Multiscreen zich blijven richten op het bieden van een brede selectie content van topkwaliteit.

Voor 14,80% van de huidige VOD-gebruikers spelen tijdige content-updates een belangrijke rol bij het veranderen van aanbieder. Dit suggereert dat het onderhouden van een regelmatige instroom van verse inhoud cruciaal is om deze klanten te behouden. Multiscreen moet prioriteit geven aan regelmatige toevoegingen en updates van inhoud.

Het investeren in intuïtieve gebruikersinterface, navigatie en klantenondersteuning op maat kan helpen om de interesse in VOD-diensten te vergroten. Dit kenmerk van het platform is significant voor 8,11% van de klanten.

De vierde plaats wordt ingenomen door de sentimentele voorkeur voor het kijken naar oudere films en series en arthouse films (6,68%).

Slechts een klein deel waardeert consistente streamingkwaliteit en betrouwbaarheid (1,43%). Dit zou kunnen betekenen dat de streamingkwaliteit iets is wat klanten als een must beschouwen in de 21e eeuw en daarom hebben ze niet de nadruk gelegd op dit belangrijke aspect voor de VOD-ervaring. Ongetwijfeld is een soepele streamingervaring essentieel om klanten te behouden en hen te laten genieten van hun VOD-tijd.

Samenvattend blijkt uit *Diagram 22* dat inhouddiversiteit en -kwaliteit, tijdige updates, gebruikerservaring en concurrerende prijzen belangrijke factoren zijn voor klanten die overwegen over te stappen of al hebben besloten over te stappen naar een andere aanbieder. Multiscreen zou deze aspecten moeten aanpakken om weglopende klanten te vermijden en zijn concurrentiepositie op de Nederlandse VOD-markt te vinden.

3.4.4. Groep 4: Diversiteit van de inhoud

In dit hoofdstuk wordt het veelzijdige landschap van inhouddiversiteit binnen de VOD-industrie onderzocht. De cruciale rol van inhouddiversiteit bij het aantrekken en behouden van klanten voor aanbieders van VOD-diensten wordt onderzocht. In een tijdperk dat gekenmerkt wordt door een groeiend aanbod van digitale entertainmentopties, wordt het aanbieden van een gevarieerde en aantrekkelijke inhoudsbibliotheek van het grootste belang geacht.

Het doel van deze analyse is om te onderzoeken hoe het belang van inhouddiversiteit door klanten wordt ervaren, wat hun voorkeuren zijn met betrekking tot de gezochte soorten inhoud en in hoeverre inhouddiversiteit van invloed is op de keuze van een aanbieder van VOD-diensten. Inzicht in deze dynamiek wordt essentieel geacht voor de positioneringsstrategie van Multiscreen op de Nederlandse markt.

De antwoorden op specifieke enquêtevragen, waaronder Q7, Q9.2 en Q10.2, zullen worden onderzocht om waardevolle inzichten te verkrijgen. Dit hoofdstuk is gericht op het identificeren van patronen en voorkeuren binnen het onderzochte publiek. Dit hoofdstuk is belangrijk om te ontdekken hoe Multiscreen haar contentaanbod kan afstemmen op de verschillende smaken en voorkeuren van het Nederlandse publiek. Door uitgebreid inzicht te krijgen in welke inhoud aanslaan bij klanten, kan Multiscreen zichzelf positioneren als marktleider in het bieden van een rijke en gevarieerde VOD-ervaring.

Zoals weergegeven in *Diagram 23*, is het nu de beurt aan de verkenning van de soorten content die klanten interesseren. Het doel van deze analyse is licht te werpen op welke genres en formats het meeste weerklank vinden bij het ondervraagde publiek en hoe deze voorkeuren de strategische positionering van Multiscreen op de Nederlandse markt kunnen beïnvloeden.

De grootste groep kijkers (90,93%) geeft de voorkeur aan series. Dit resultaat benadrukt de belangrijke rol die tv-series spelen in het VOD-landschap. Multiscreen zou moeten overwegen om te investeren in exclusieve serie-inhoud, om kijkers aan zich te binden door middel van boeiende, bingewaardige shows.

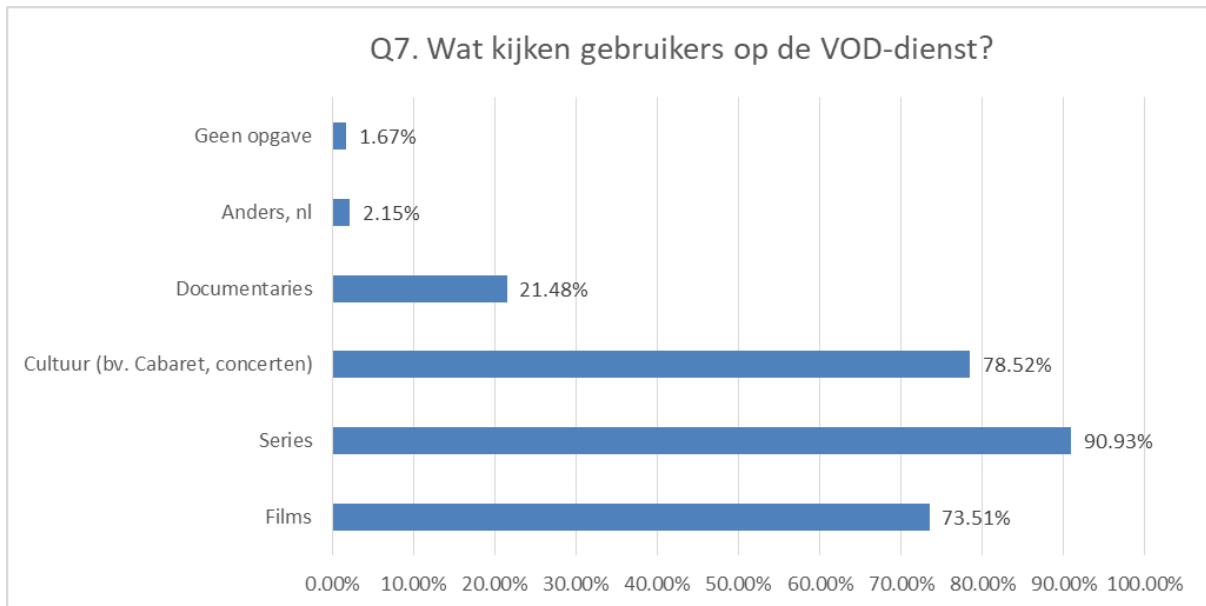


Diagram 23

Ongeveer 78,52% van de respondenten gaf aan culturele inhoud zoals cabaret en concerten te consumeren. De populariteit van deze categorie suggereert dat er vraag is naar gevarieerde en verrijkende content die verder gaat dan traditionele films en series. Multiscreen kan zijn aanbod uitbreiden met een verscheidenheid aan culturele ervaringen om tegemoet te komen aan dit segment van het publiek. Een aanzienlijke meerderheid, 73,51% van de respondenten, gaf aan films te kijken op VOD-diensten. Deze bevinding ondersteunt de blijvende populariteit van films als vorm van entertainment. Multiscreen kan van deze voorkeur profiteren door te zorgen voor een robuuste bibliotheek met de nieuwste kaskrakers, klassiekers en nichefilms.

Hoewel relatief lager met 21,48%, blijft het aandeel respondenten dat geïnteresseerd is in documentaires aanzienlijk. Dit suggereert een honger naar informatieve en tot nadenken stemmende inhoud. Multiscreen zou kunnen overwegen een selectie documentaires van hoge kwaliteit samen te stellen om tegemoet te komen aan deze nichepubliek.

Concluderend kan worden gesteld dat inzicht in de contentvoorkeuren van VOD-gebruikers van groot belang is voor de strategische positionering van Multiscreen. Door een gevarieerd aanbod van content, waaronder populaire films, boeiende series, culturele ervaringen en documentaires, kan Multiscreen effectief inspelen op de uiteenlopende smaken van het Nederlandse VOD-publiek en zichzelf positioneren als een uitgebreide en aantrekkelijke VOD-dienstverlener.

De volgende vraag die zal worden geanalyseerd richt zich op het belang dat respondenten hechten aan de diversiteit van het aanbod van inhoud in een VOD-dienst. (Diagram 24)

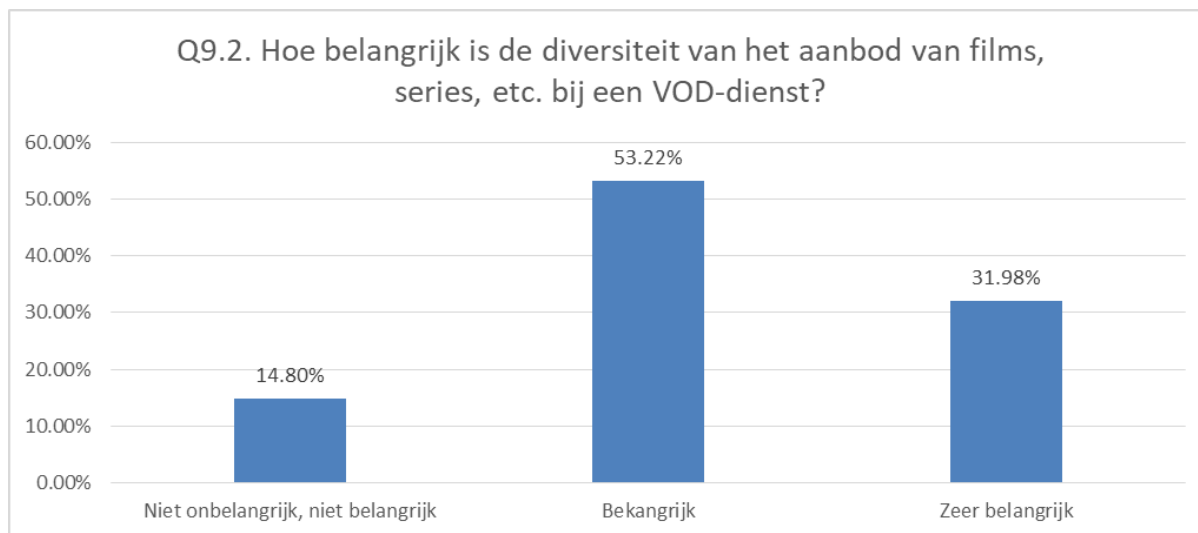


Diagram 24

Opvallend is dat geen van de respondenten de diversiteit van het inhoudaanbod als zeer onbelangrijk of onbelangrijk beschouwde. Dit betekent dat inhoudsdiversiteit op een bepaald niveau belangrijk is voor alle deelnemers aan het onderzoek. Een meerderheid van de respondenten, 53,22%, vond inhoudsdiversiteit belangrijk en bijna een derde van de respondenten (31,98%) vond inhoudsdiversiteit zeer belangrijk. Deze cijfers bevestigen ongetwijfeld de cruciale rol die een breed scala aan inhoud speelt bij het aantrekken en behouden van VOD-consumenten. Multiscreen moet zich intensief bezighouden met het voortdurend uitbreiden van de inhoudsbibliotheek om aan de voorkeuren van dit publiekssegment te voldoen. Een relatief klein percentage van de respondenten (14,80%) viel in de neutrale categorie, wat aangeeft dat inhoudsdiversiteit weliswaar niet als zeer belangrijk wordt beschouwd, maar toch niet volledig wordt genegeerd. Concluderend kan worden gesteld dat het benadrukken van contentdiversiteit een belangrijk element kan zijn van de strategische positionering van Multiscreen op de Nederlandse markt, door een divers en inhoudsbelust publiek aan te trekken en te behouden.

Het volgende punt dat moet worden behandeld is de tevredenheid van potentiële klanten over de diversiteit van het inhoudaanbod dat beschikbaar is op hun huidige VOD-service, wat inzichten oplevert die Multiscreen kan gebruiken om deze klanten aan te trekken en te behouden. (Diagram 25)

Bijna de helft van de respondenten (47.49%) gaf aan zeer ontevreden te zijn over de huidige inhoudsdiversiteit die beschikbaar is op hun VOD-accounts. Dit is een

belangrijke kans voor Multiscreen om zich te onderscheiden door een rijke inhoudsbibliotheek aan te bieden. Door in te spelen op de voorkeuren van dit ontevreden segment kan Multiscreen zichzelf positioneren als een aantrekkelijke keuze voor klanten die op zoek zijn naar bredere contentopties.

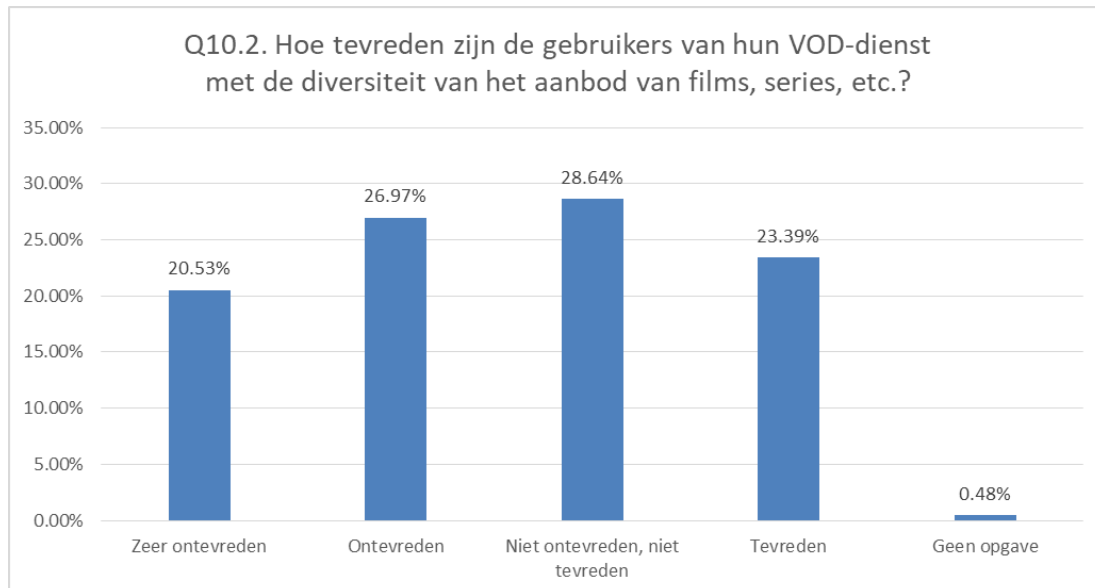


Diagram 25

Multiscreen kan zich richten op de groep twijfelaars (28,64%) door een inhoudsbibliotheek aan te bieden die aansluit bij hun voorkeuren, waardoor ze mogelijk worden omgezet in tevreden klanten.

Geen van de potentiële klanten beweerde erg tevreden te zijn met de diversiteit van het contentaanbod. Dit wijst op een kans voor Multiscreen om uit te blinken door unieke en diverse inhoud aan te bieden die tot een hoge tevredenheid onder de abonnees kan leiden.

Slechts een zeer klein deel van de potentiële klanten (0,48%) gaf als antwoord 'Weet niet/geen verklaring', wat impliceert dat de meerderheid van de potentiële klanten een duidelijke mening heeft over hun tevredenheidsniveau.

Slechts een zeer klein deel van de potentiële klanten (0,48%) gaf als antwoord "Geen opgave", wat impliceert dat de meerderheid van de potentiële klanten een duidelijke mening heeft over hun tevredenheidsniveau.

Samengevat laat de analyse zien dat een aanzienlijk deel van de potentiële klanten ontevreden of zeer ontevreden is met de huidige staat van inhoudsdiversiteit onder bestaande VOD-aanbieders. Door in te spelen op de voorkeuren van deze ontevreden klanten, kan Multiscreen zich profileren als een aantrekkelijke keuze voor diegenen die op zoek zijn naar een breder contentaanbod. Tegelijkertijd zou Multiscreen zich moeten richten op de groep die niet erg tevreden of ontevreden is door het aanbod aan te passen aan hun voorkeuren. Daarnaast kan het aanpakken van de zorgen over de diversiteit van de inhoud een belangrijke onderscheidende factor zijn voor Multiscreen in de concurrerende VOD-markt.

3.4.5. Groep 5: Gebruiksvriendelijkheid en functies van het platform

In het dynamische landschap van Video-on-Demand (VOD) diensten spelen gebruikerservaring en platformfuncties een cruciale rol bij het aantrekken en behouden van klanten. Groep 5 verdiept zich in de bruikbaarheid en functies van VOD-platforms en laat zien waar potentiële klanten waarde aan hechten als het gaat om platformfunctionaliteit. Inzicht in deze voorkeuren is essentieel voor Multiscreen in haar streven zich te positioneren in de Nederlandse VOD-markt. Door het analyseren van de gegevens van vragen over gebruiksvriendelijkheid en functies kan Multiscreen waardevolle inzichten krijgen in de verwachtingen en eisen van potentiële gebruikers. Deze kennis zal Multiscreen helpen bij het ontwerpen van een gebruiksvriendelijk en functierijk platform dat effectief kan concurreren in het concurrerende VOD-landschap.

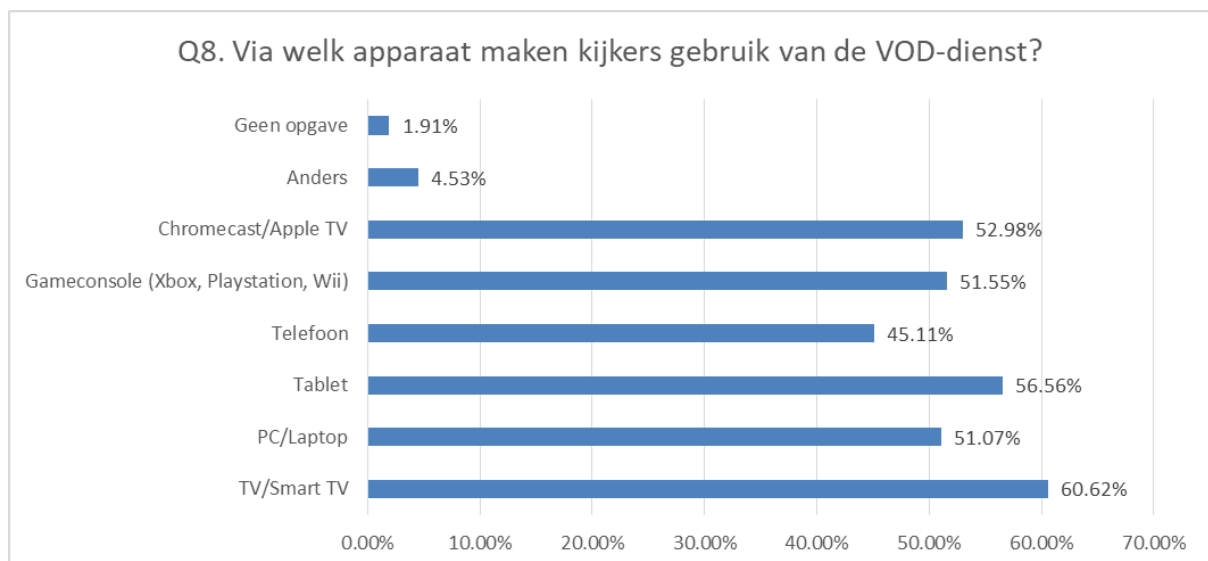


Diagram 26

Diagram 26 geeft de platforms weer die de voorkeur hebben van gebruikers van VOD-diensten. Het is gemakkelijk te zien dat elk van de apparaten die in het onderzoek werden voorgesteld interessant is voor een zeer groot percentage van de gebruikers - de resultaten schuiven iets op en neer vanaf 50%. De koploper in de ranglijst is echter TV/Smart TV met een kleine marge ten opzichte van een aantal mobiele apparaten.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat Multiscreen prioriteit moet geven aan het optimaliseren van de service voor de diverse apparaten die populair zijn onder gebruikers. Door te zorgen voor toegankelijkheid en het leveren van een naadloze gebruikerservaring op verschillende platforms, kan Multiscreen effectief inspelen op de voorkeuren van zijn potentiële klanten. Of gebruikers nu de voorkeur geven aan streamen op tv, browsen op hun pc of onderweg content bekijken via mobiele

apparaten, Multiscreen zou moeten streven naar een consistente en gebruiksvriendelijke ervaring, waardoor het uiteindelijk concurrerender wordt op de Nederlandse VOD-markt.

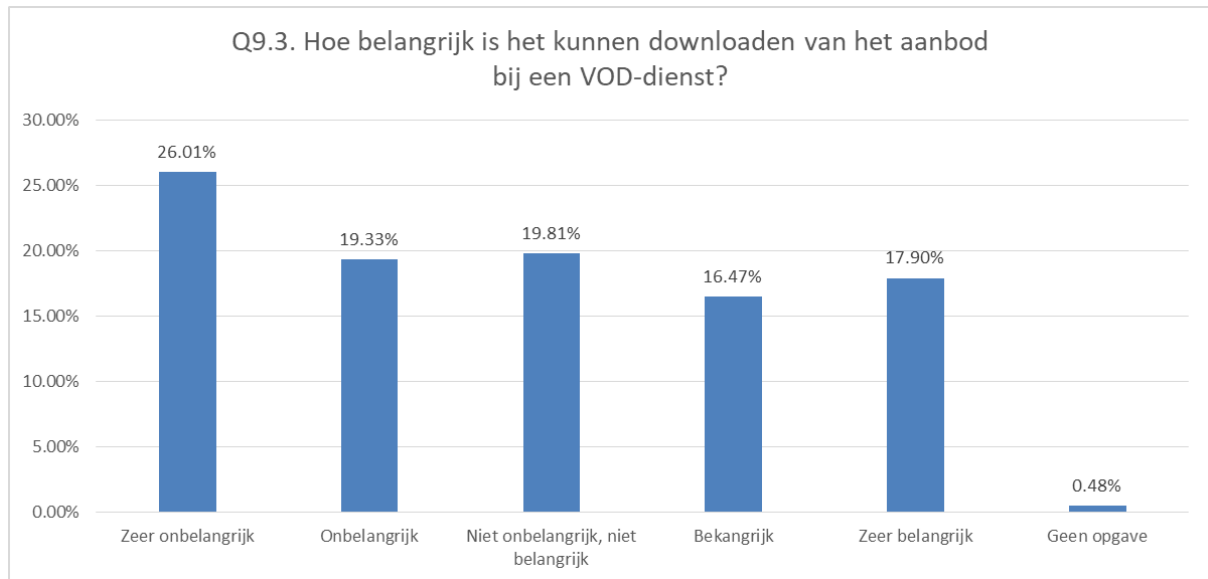


Diagram 27

Het belang van het kunnen downloaden van aanbod is een opvallende overweging onder gebruikers van VOD-diensten, zoals te zien is op *Diagram 27*. Een aanzienlijk deel, 34,37%, vindt deze functie belangrijk (16,47% belangrijk en 17,90% zeer belangrijk), terwijl 19,33% het onbelangrijk vindt en 19,81% het noch belangrijk noch onbelangrijk vindt. Een kleiner deel, 26,01%, vindt het zeer onbelangrijk.

Deze gegevens geven aan dat een aanzienlijk deel van de VOD-gebruikers waarde hecht aan de mogelijkheid om inhoud te downloaden. Voor Multiscreen betekent dit dat het aanbieden van robuuste offline kijkervaring een waardevolle functie zou kunnen zijn om te implementeren of te verbeteren. Het komt tegemoet aan gebruikers die de flexibiliteit willen om content te bekijken zonder internetverbinding, zoals tijdens woon-werkverkeer of op reis. Het aanbieden van deze functie kan een onderscheidende factor zijn bij het aantrekken en behouden van gebruikers die offline toegang tot VOD-content belangrijk vinden.

De mogelijkheid om VOD-inhoud te streamen op verschillende apparaten (*Diagram 28*) is een cruciaal aspect voor een aanzienlijk aantal gebruikers van VOD-diensten. Een gecombineerde 64,92% van de respondenten vindt deze functie belangrijk, waarbij 33,65% het belangrijk vindt en 31,26% het als zeer belangrijk beoordeelt. Een veel kleiner deel, 33,17%, vindt het noch belangrijk noch onbelangrijk, terwijl slechts 1,44% het onbelangrijk of zeer onbelangrijk vindt.

Deze resultaten benadrukken het belang van apparaatflexibiliteit in de ogen van VOD-consumenten. Multiscreen zou prioriteit moeten geven aan een naadloze ervaring op verschillende platforms, waaronder tv's, laptops, tablets, smartphones en

meer. Door deze functie aan te bieden, kan Multiscreen tegemoetkomen aan gebruikers die waarde hechten aan de vrijheid om tussen apparaten te schakelen terwijl ze genieten van hun favoriete content, waardoor de algehele tevredenheid en betrokkenheid van gebruikers wordt verbeterd.

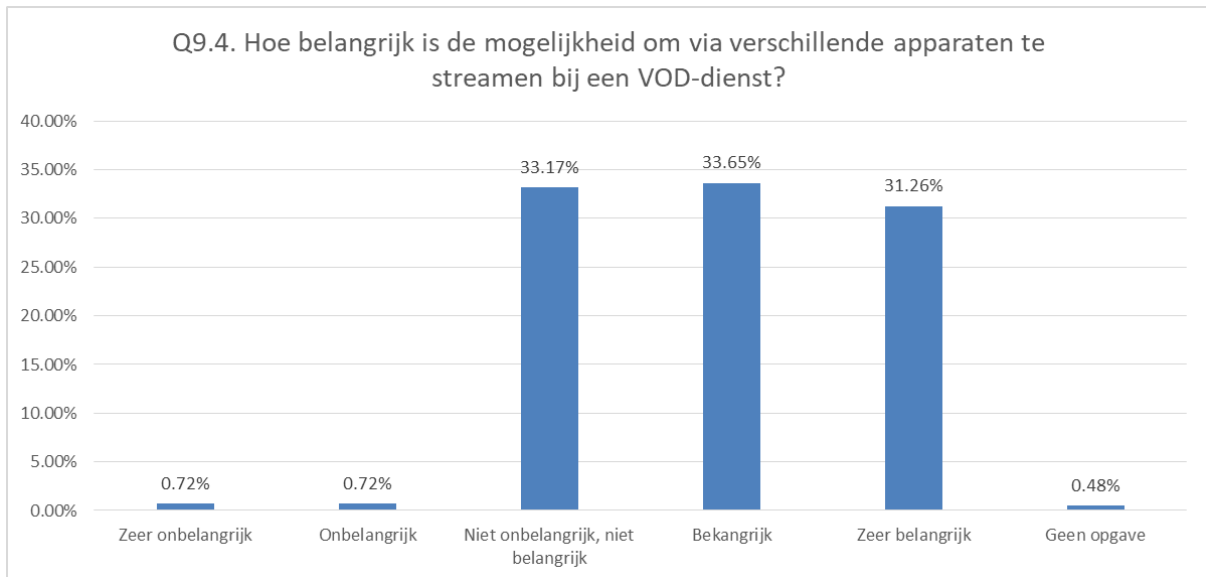


Diagram 28

De mogelijkheid om meerdere accounts tegelijk te gebruiken is een functie die aanslaat bij gebruikers van VOD-diensten. Uit Diagram 29 blijkt dat een aanzienlijke 53,22% van de respondenten deze functie belangrijk vindt, waarbij 27,68% het belangrijk vindt en 25,54% het als zeer belangrijk beoordeelt. Een kleiner deel, 24,11%, vindt het noch belangrijk noch onbelangrijk, terwijl 22,20% het onbelangrijk vindt.

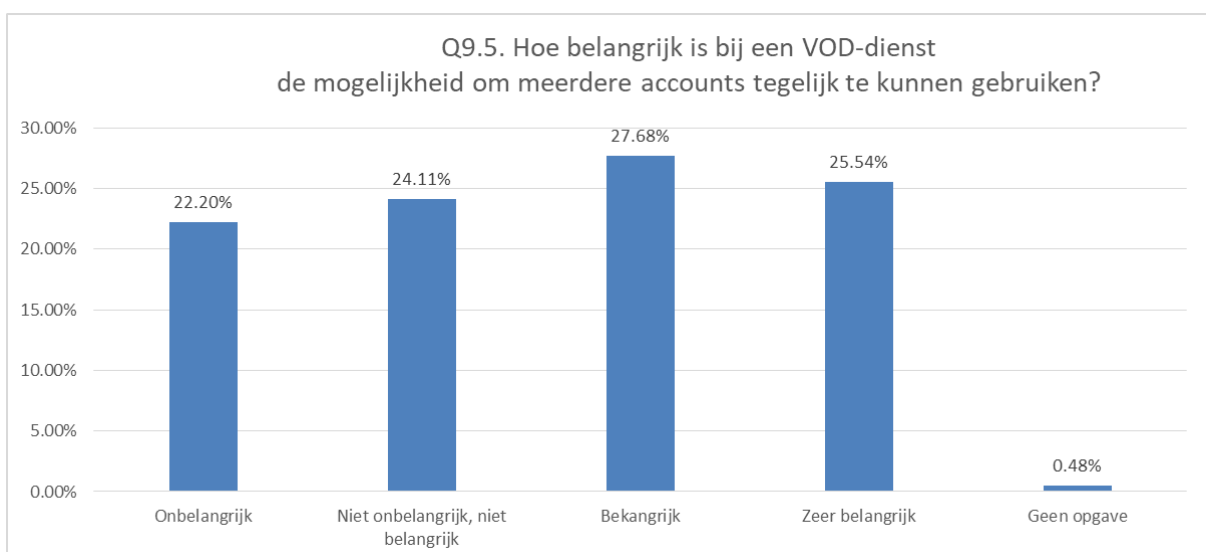


Diagram 29

Deze resultaten laten zien hoe belangrijk het is om huishoudens met meerdere gebruikers die tegelijkertijd toegang willen tot de VOD-dienst, tegemoet te komen. Multiscreen zou moeten overwegen om opties voor verschillende accountniveaus aan te bieden, zodat gebruikers hun abonnement kunnen delen met familieleden of vrienden. Deze aanpak kan de gebruikerstevredenheid verhogen en mogelijk meer abonnees aantrekken omdat het tegemoet komt aan de behoeften van een bredere gebruikersgroep.

Hoewel de vragen Q13.1 tot en met Q13.8 in eerste instantie werden onderzocht vanuit het perspectief van concurrentie, werpen ze ook licht op de verwachtingen en eisen van gebruikers met betrekking tot het VOD-platform zelf.

Q13.1 (Een verlanglijst bijhouden) en Q13.3 (Offline kunnen kijken): Deze functies worden enerzijds beoordeeld op hun invloed op klantenbinding, maar zijn anderzijds ook essentieel vanuit het oogpunt van gebruiksvriendelijkheid. Gebruikers waarderen het gemak van het bijhouden van een verlanglijstje met content die ze willen bekijken en de mogelijkheid om content te downloaden om offline te bekijken. Deze aspecten dragen direct bij aan een soepelere en gebruiksvriendelijkere VOD-ervaring.

Q13.2 (Reviews kunnen plaatsen en kunnen zien van vrienden): Sociale interactie en gebruikersbetrokkenheid zijn niet alleen concurrentievoordelen, maar verrijken ook de gebruikerservaring. De mogelijkheid om beoordelingen en aanbevelingen te delen met vrienden versterkt de sociale dimensie van het platform, waardoor het boeiender en leuker wordt voor gebruikers.

Q13.4 (Uitgebreide zoekmogelijkheden): Een gebruiksvriendelijke zoekfunctie is essentieel voor de bruikbaarheid van het platform. Gebruikers verwachten efficiënte en uitgebreide zoekopties om content gemakkelijk te kunnen ontdekken. Multiscreen zou moeten investeren in een robuuste zoekfunctie die de bruikbaarheid van het platform verbetert.

Q13.5 (Speciaal overzicht voor nieuwe films en series) en Q13.6 (Zelf kunnen personaliseren van de hoofdpagina): Deze functies dragen bij aan een gepersonaliseerde en aantrekkelijke gebruikersinterface. Gebruikers waarderen platforms die nieuwe releases onder de aandacht brengen en waarmee ze hun hoofdpagina kunnen aanpassen aan hun voorkeuren. Deze personalisatie verbetert de algemene gebruikerservaring.

Q13.7 (Ondertiteling in-/uitschakelen): Opties voor ondertiteling zijn niet alleen cruciaal voor de toegankelijkheid, maar ook voor de bruikbaarheid. Gebruikers waarderen de mogelijkheid om ondertiteling in of uit te schakelen op basis van hun voorkeuren. Multiscreen moet ervoor zorgen dat deze functie goed geïmplementeerd is voor een naadloze kijkervaring.

Q13.8 (Films/afleveringen zien voordat ze in première gaan): Gebruikers vroegtijdig toegang geven tot content kan Multiscreen onderscheiden en gebruikers aantrekken die op zoek zijn naar exclusieve ervaringen.

Dit was een korte herziening van verschillende aspecten die in eerste instantie werden onderzocht vanuit het oogpunt van concurrentie, maar vanwege hun belang diep resoneerden met de bruikbaarheid en functies van het VOD-platform van Multiscreen. Het werd duidelijk dat deze kenmerken een centrale rol spelen bij het vormgeven van de algehele gebruikerservaring.

Het primaire doel van deze herziening was om inzicht te krijgen in hoe Multiscreen haar VOD platform kan optimaliseren om klanten aan te trekken en te behouden in de Nederlandse markt. Van de mogelijkheid om een verlanglijstje bij te houden en content offline te bekijken tot sociale interactie via recensies, het belang van een gebruiksvriendelijke zoekfunctie, personaliseringsopties, ondertitelbesturing en vroege toegang tot content kan niet genoeg worden benadrukt. Deze aspecten dragen samen bij aan een verbeterde gebruikerservaring, waardoor het VOD-platform aantrekkelijker wordt voor potentiële klanten.

Multiscreen zou daarom rekening moeten houden met deze bevindingen als het zich wil vestigen op de Nederlandse markt. Door prioriteit te geven aan de ontwikkeling en optimalisatie van deze platformfuncties, kan Multiscreen een VOD-dienst creëren die niet alleen effectief concurreert, maar ook een superieure, gebruikersgerichte ervaring biedt. Uiteindelijk zal dit helpen om klanten aan te trekken en te behouden, een cruciale stap om een prominente speler in het Nederlandse VOD-landschap te worden.

3.5. Segmentatie

3.5.1. Selectie van persona variabelen

Voor de segmentatie van de potentiële gebruikersbasis van Multiscreen zijn de volgende variabelen gekozen op basis van hun relevantie en belang:

Leeftijd: Leeftijd wordt beschouwd als een fundamentele variabele omdat deze direct wordt beïnvloed door gebruikersgedrag, voorkeuren voor inhoud en mate van technologiegebruik. Bovendien helpt het bij het opstellen van marketingstrategieën die zijn afgestemd op verschillende leeftijdsgroepen.

Gebruiksfrequentie: De frequentie van het gebruik van VOD-diensten wordt beschouwd als een belangrijke factor voor het aangeven van de mate van betrokkenheid van gebruikers. Een beter begrip van hoe vaak het platform wordt gebruikt, wordt essentieel geacht voor aanbevelingen voor inhoud en retentiestrategieën.

Voorkeuren voor inhoud: Voorkeuren van gebruikers voor specifieke soorten content, zoals films, series, documentaires of cultuurgerelateerde content, worden gezien als waardevolle inzichten die kunnen worden gebruikt om contentbibliotheken en -aanbevelingen op maat te maken.

Platformvoorkeuren: De apparaten waarmee gebruikers toegang krijgen tot VOD-diensten, zoals tv, pc, tablet, telefoon en spelconsoles, worden erkend als invloedrijke factoren die de gebruikerservaring beïnvloeden en de noodzaak voor platformoptimalisatie.

3.5.2. Primaire gebruikers segmenten

3.5.2.1. Segment 1: "Betrokken millennials"

Leeftijd: Voornamelijk tussen 16-35 jaar.

Gebruiksfrequentie: Geïdentificeerd als zeer betrokken, met dagelijkse gebruikspatronen.

Voorkeuren voor inhoud: Voorkeuren voor films, series en cultuurgerelateerde inhoud.

Platform voorkeuren: Bekend om hun gebruik van smartphones en smart tv's.

Dit segment wordt beschouwd als representatief voor het jongere, technisch onderlegde publiek dat op zoek is naar interactieve content, functies voor sociale betrokkenheid en het delen van content. Ze worden beschouwd als potentiële pleitbezorgers voor het platform van Multiscreen.

3.5.2.2. Segment 2: "Consistente middenklassers"

Leeftijd: Voornamelijk tussen 36-50 jaar.

Gebruiksfrequentie: Erkend als consistente en frequente gebruikers.

Voorkeuren voor inhoud: Toont gevarieerde voorkeuren voor inhoud, maar waardeert aanbevelingen voor inhoud.

Platform voorkeuren: Voorkeuren aangegeven voor pc, tablet en smart tv.

Van gebruikers in dit segment wordt verwacht dat ze aanbevelingen voor inhoud waarderen en loyaliteitsprogramma's gebruiken. Het op maat maken van inhoudsbibliotheken en het verbeteren van de gebruikersinterface voor deze groep worden als cruciaal beschouwd.

3.5.2.3. Segment 3: "Senior kijkers"

Leeftijd: Voornamelijk 66 jaar en ouder.

Gebruiksfrequentie: Lagere gebruiksfrequentie.

Voorkeuren voor inhoud: Vertonen voorkeuren voor eenvoud en navigatiegemak.

Platform voorkeuren: Hebben een voorkeur voor het gebruik van smart-tv's en gebruiksvriendelijke interfaces.

Senioren hebben behoefte aan een vereenvoudigde gebruikersinterface, grotere tekstopties en speciale klantenondersteuning. Multiscreen wordt geadviseerd zich te richten op het toegankelijk en eenvoudig maken van het platform voor deze groep.

3.5.3. Secundaire verschillen

Diversiteit van inhoud: In alle segmenten wordt het aanbieden van inhouddiversiteit essentieel geacht. Multiscreen moet een brede selectie films, series, genres en cultuurgerelateerde content bieden om tegemoet te komen aan uiteenlopende smaken.

Mobiele optimalisatie: Gezien het hogere dagelijkse gebruik onder de jongere leeftijdsgroepen, wordt het optimaliseren van de mobiele app-ervaring als cruciaal beschouwd. Deze optimalisatie moet gericht zijn op gebruikers die content consumeren op smartphones.

Flexibiliteit voor mid-agers: De leeftijdsgroep 36-50 jaar hecht waarde aan flexibele kijkopties. Functies zoals pauze- en hervattingsopties kunnen worden geïmplementeerd om tegemoet te komen aan hun kijkgewoonten van 1-2 uur per dag.

3.5.4. Toelichting van variablekeuze

De geselecteerde variabelen komen overeen met de onderzoeksresultaten, die verschillende gebruikersgedragingen en -voorkeuren onder verschillende leeftijdsgroepen aan het licht hebben gebracht. Deze segmenten en verschillen bieden een basis voor gepersonaliseerde marketing, content curatie en platformoptimalisatie, zodat Multiscreen effectief kan inspelen op het diverse publiek.

De segmentatie-aanpak is ontworpen om gerichte strategieën te creëren die de tevredenheid, betrokkenheid en algehele ervaring van gebruikers op het Multiscreen-platform verbeteren. Uiteindelijk zal deze aanpak naar verwachting leiden tot groei en succes in de Nederlandse VOD-markt.



4

CONCLUSIES, DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN

Conclusies

De onderzoeksresultaten hebben waardevolle inzichten opgeleverd in verschillende aspecten van de markt voor VOD-diensten en de voorkeuren van klanten. Deze conclusies hebben direct betrekking op de probleemstelling en helpen ons de dynamiek van deze zich ontwikkelende industrie beter te begrijpen.

Ten eerste is het duidelijk dat de voorkeuren van klanten aanzienlijk verschillen tussen verschillende leeftijdsgroepen. Jongere doelgroepen (16-35) vertonen uitgebreide gebruikspatronen en benadrukken het belang van contentontdeckingsfuncties, sociaal delen en interactieve elementen. Aan de andere kant laten de leeftijdsgroepen 36-50 en 51-65 een consistent gebruik zien, wat duidt op de relevantie van aanbevelingen voor content, exclusieve toegang en loyaliteitsprogramma's. Het seniorensegment (66+) vertoont een lager gebruik, maar vereist een vereenvoudigde gebruikersinterface, grotere tekstopties en toegankelijke klantenondersteuning.

Ten tweede geeft het onderzoek aan dat inhouddiversiteit en -kwaliteit een cruciale rol spelen bij het behouden en aantrekken van klanten. Hoewel de meeste respondenten zich richten op films, series en culturele inhoud, is er vraag naar meer divers aanbod, waaronder documentaires en overzeese inhoud.

Ten derde kan het belang van technologische aspecten niet worden overschat. Gebruikers geven de voorkeur aan de mogelijkheid om content te downloaden en te streamen op verschillende apparaten. Bovendien wordt de flexibiliteit om meerdere accounts tegelijk te gebruiken door een aanzienlijk deel van de respondenten zeer gewaardeerd.

Discussie

Het discussiegedeelte gaat dieper in op de analyse van de bevindingen van de vragenlijst. Het belicht de wisselwerking tussen segmentatie op basis van leeftijd en de voorkeuren van gebruikers van VOD-diensten. Daarnaast worden de implicaties van inhoudsdiversiteit en technologische kenmerken op de betrokkenheid van klanten onderzocht.

We bespreken ook het belang van het optimaliseren van de mobiele app-ervaring, het aanbieden van flexibele kijkoptyes en het vereenvoudigen van de gebruikersinterface voor oudere gebruikers. Deze inzichten zijn cruciaal voor Multiscreen om zijn platform succesvol af te stemmen op verschillende leeftijdssegmenten.

Uit de analyse blijkt dat Multiscreen een balans moet vinden tussen boeiende content en gebruiksvriendelijke navigatie, voornamelijk voor de leeftijdsgroep 51-65 jaar. Dit segment hecht waarde aan gecureerde contentbibliotheken en eenvoudige navigatie, wat een belangrijke onderscheidende factor kan zijn voor het platform.

Aanbevelingen

Op basis van de onderzoeksbevindingen en conclusies kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan:

- **Strategie voor inhoudsverbetering:** Multiscreen moet zich richten op het diversifiëren van het inhoudaanbod, waaronder documentaires en overzeese content, om tegemoet te komen aan de verschillende voorkeuren van klanten in verschillende leeftijdsgroepen. Een robuuste contentstrategie is essentieel om gebruikers aan te trekken en te behouden.
- **Technologische vooruitgang:** Geef prioriteit aan technologische functies zoals de mogelijkheid om content te downloaden, op verschillende apparaten te streamen en meerdere accounts tegelijk te gebruiken. Deze functies sluiten aan bij de voorkeuren van het grootste aantal gebruikers en kunnen de algehele gebruikerservaring verbeteren.
- **Gebruikerservaring op maat:** Implementeer een gebruikersinterface die is afgestemd op oudere gebruikers (66+). Dit omvat grotere tekstopties, vereenvoudigde navigatie en speciale klantenondersteuning. Een gebruiksvriendelijke interface voor dit segment kan hun betrokkenheid bij het platform vergroten.
- **Segmentatie op basis van leeftijd:** Pas segmentatie op basis van leeftijd toe in marketing- en inhoudaanbevelingsstrategieën. Stem content en gebruikerservaringen af op specifieke leeftijdsgroepen om de betrokkenheid en tevredenheid van gebruikers te maximaliseren.
- **Voortdurend onderzoek:** Overweeg om vervolgonderzoek uit te voeren om veranderende gebruikersvoorkeuren en technologische ontwikkelingen in de VOD-industrie te volgen. Door op de hoogte te blijven van veranderende trends kan Multiscreen concurrerend blijven in de markt.

Concluderend biedt dit onderzoek waardevolle inzichten in de markt voor VOD-services en gebruikersvoorkeuren, die Multiscreen kunnen helpen zich effectief te positioneren en concurrerend te blijven. Door deze aanbevelingen te implementeren kan Multiscreen zijn gebruikerservaring verbeteren en zijn aanwezigheid in het dynamische VOD-landschap verstevigen.

PERSONA'S EN SCENARIO'S

In dit deel van het onderzoek worden drie verschillende persona's geïntroduceerd die zijn afgeleid van de gegevens en inzichten die zijn verzameld door middel van het huidige onderzoek naar gebruikers van VOD-diensten op de Nederlandse markt.

Deze persona's zijn ontwikkeld om verschillende gebruikersprofielen weer te geven door rekening te houden met sociodemografische kenmerken, technologische voorkeuren, gebruiksomgevingen, levensstijlen en rollen. Deze persona's zullen bijdragen aan een beter begrip van de verschillende eisen en neigingen binnen onze doelgroep. Bovendien zullen voor elke persona scenario's worden ontwikkeld die hun interacties met het VOD-platform van Multiscreen illustreren.



PERSONA 1: **SARAH**

DE TECHNISCH ONDERLEGDE MILLENNIAL

PRIORITEIT: HOOG

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

Leeftijd 28
Geslacht Vrouw
Beroep: Marketing Manager
Opleiding Bachelor's Degree
Locatie Amsterdam

“Ik hou ervan om verborgen juweeltjes in de entertainment-wereld te ontdekken en ze te delen met mijn vrienden. Streaming maakt het makkelijk om op elk moment van kwaliteits-content te genieten.”

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- In het bezit van een high-end smartphone, laptop en Smart TV
- Voortdurend op zoek naar de nieuwste technische trends
- Comfortabel met verschillende digitale apparaten en platforms

Sarah is 28 jaar oud en woont in Amsterdam. Na het behalen van haar bachelordiploma is ze aan de slag gegaan als Marketing Manager.

Sarah heeft een high-end smartphone, een laptop en een Smart TV. Ze volgt de laatste technische trends op de voet en navigeert met gemak door verschillende digitale apparaten en platforms. Ze geeft de voorkeur aan het streamen van content op haar Smart TV in haar gezellige appartement in Amsterdam. Haar frequente werkgerelateerde reizen ontkoppelen haar niet, dankzij haar vertrouwde mobiele apparaten. Sarah ontdekt graag nieuwe films en series en deelt enthousiast aanbevelingen met haar uitgebreide sociale netwerk. Haar voorkeur voor gemak en on-demand entertainment is duidelijk. Als carrièregedreven professional vervult Sarah ook de rol van sociale influencer onder haar vrienden.

STANDAARD SCENARIO AVOND ENTERTAINMENT

Sarah is in haar gezellige appartement in Amsterdam. Na een lange werkdag logt ze in op haar Multiscreen-account op haar smart-tv, bekijkt ze trending series en begint ze met het streamen van de nieuwste afleveringen.

Sarah geniet van de ononderbroken kijkervaring, deelt haar gedachten op sociale media en ontvangt aanbevelingen van vrienden. Daarnaast waardeert ze de gebruiksvriendelijke interface van Multiscreen, de uitgebreide contentbibliotheek en het gemak van het ontdekken van nieuwe series.

Sarah blijft Multiscreen gebruiken voor haar dagelijkse entertainmentbehoeften en raadt het haar vrienden aan.

SCENARIO STREAMING TIJDENS ZAKENREIS

Sarah zit in een hotelkamer tijdens een zakenreis. Ze opent de Multiscreen-app op haar laptop en downloadt afleveringen om offline te kijken terwijl ze reist. Sarah is een tevreden klant omdat ze geen datakosten hoeft te betalen en zich tegelijkertijd kan vermaken tijdens haar reis. De offline kijkfunctie van Multiscreen verbetert haar gebruikerservaring en zorgt voor ononderbroken entertainment onderweg. Sarah wordt een trouwe Multiscreen gebruiker en waardeert vooral de flexibiliteit voor reizigers.

SCENARIO FILMAVOND MET VRIENDEN

Sarah organiseert een filmavond met vrienden in haar appartement. Ze cast inhoud van Multiscreen naar haar Smart TV voor een kijkervaring voor de groep. Iedereen geniet van een naadloze en interactieve filmavond met eenvoudige castingopties. Sarah's vrienden zijn onder de indruk van de gebruiksvriendelijkheid van Multiscreen en sluiten zich aan bij het platform. Multiscreen krijgt nieuwe gebruikers door Sarah's aanbeveling en sociale betrokkenheid.



PERSONA 2: **PETER** **THE FAMILY MAN**

PRIORITEIT: HOOG

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

Leeftijd 42
Geslacht Man
Beroep: ICT'er
Opleiding Master Degree
Locatie Utrecht

“Multiscreen helpt ons om kwaliteitsprogramma’s en films te vinden die geschikt zijn voor zowel kinderen als volwassenen. Het is ons go-to platform voor familie-entertainment.”

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- In het bezit van een gezinsgerichte smart tv en tablet
- Geeft de voorkeur aan gebruiksvriendelijke platforms met functies voor ouderlijk toezicht
- Beperkte interesse in de nieuwste technische snufjes

De 42-jarige IT Consultant Peter woont in Utrecht. Hij heeft een masterdiploma en een goedbetaalde baan. Peter is getrouwd en is al vader van een 6-jarig meisje.

Peter geeft de voorkeur aan gebruiksvriendelijke platforms met functies voor ouderlijk toezicht en heeft beperkte interesse in de nieuwste technische snufjes. Het gezin woont in een huis in een buitenwijk met een Smart TV in de woonkamer en ze delen een tablet voor entertainment tijdens uitstapjes met het gezin. Peter hecht veel waarde aan tijd met het gezin en activiteiten om elkaar te binden, waarbij hij ervoor zorgt dat de inhoud geschikt is voor kinderen. Hij ontspant zich graag met gezinsvriendelijke series. Peter is een toegewijde vader en echtgenoot en fungeert als technische ondersteuning voor gezinsapparaten.

STANDAARD SCENARIO FILMAVOND MET HET GEZIN

Peter zit op de bank in de woonkamer van zijn huis in Utrecht. Zijn vrouw en dochter zitten ook naast hem.

Het gezin verzamelt zich voor de smart tv en Peter opent Multiscreen, waar hij voor iedereen een gezinsvriendelijke film vindt. De familie geniet van een filmavond met inhoud die geschikt is voor de leeftijd en Peter gebruikt ouderlijk toezicht om een veilige kijkervaring te garanderen. Multiscreen's brede selectie van gezinscontent en ouderlijk toezicht maken het een vaste waarde voor familiefilmavonden.

De familie blijft Multiscreen gebruiken voor hun reguliere filmavonden, waardoor de band hechter wordt.

SCENARIO ONDERWEG MET HET GEZIN

Het hele gezin gaat op reis. De vorige avond heeft Peter kinderfilms gedownload van zijn Multiscreen account en de gedeelde tablet klaargemaakt voor de reis. Na vertrek laat Peter zijn dochter een van de films kijken tijdens de reis. Zijn dochter blijft bezig en Peter en zijn vrouw genieten van een stressvrije autorit. De offline kijkoptie van Multiscreen blijkt essentieel om het gezin tijdens de reis bezig te houden. Peter raadt Multiscreen aan andere ouders aan en benadrukt de gezinsvriendelijke functies.

SCENARIO THUISWERK MET WERKPAUZE

Peter is thuis tijdens een werkpauze. Hij opent Multiscreen op zijn mobiele telefoon voor een snelle ontspanningsessie en kiest een korte aflevering. Hij geniet van een korte pauze en gaat verfrist weer aan het werk. De flexibiliteit van Multiscreen voor korte pauzes sluit aan bij Peters behoefte aan incidentele ontspanning. Peter blijft Multiscreen gebruiken als een handige manier om te ontspannen tijdens werkpauzes.



PERSONA 3: MARIA
THE SENIOR EXPLORER

PRIORITEIT: MATIG

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

Leeftijd 70
Geslacht Vrouw
Beroep: Gepensioneerd leraar
Opleiding Master Degree
Locatie Rotterdam

“Multiscreen brengt dierbare herinneringen terug met zijn klassieke filmcollectie. Het is alsof je een bioscoop thuis hebt.”

SOCIODEMOGRAFISCHE KENMERKEN

- Maakt gebruik van een basis smartphone en een standaard TV
- Heeft beperkte interesse in geavanceerde technische functies
- Waardeert eenvoud in digitale platforms

Maria is 70 jaar oud, getrouwd sinds 45 jaar en oma van 3 kleinkinderen. Ze heeft een masterdiploma in Geschiedenis. Ze woont in Rotterdam met haar man en geniet van haar pensioen na een carrière van 42 jaar als lerares op een middelbare school.

Maria gebruikt een eenvoudige smartphone en een standaard TV, met zeer beperkte interesse in geavanceerde technische functies. Ze waardeert eenvoud in digitale platforms. Maria brengt haar vrije tijd door in haar gezellige appartement met haar man en vaak kijken ze samen TV. Maria gebruikt een smartphone voornamelijk voor communicatie met familie. Ze geniet van klassieke films en educatieve documentaires en hecht veel waarde aan gebruiksgemak en eenvoudige interfaces, maar ook aan onafhankelijkheid en verbonden blijven.

Maria is een levenslange leerling en fungeert als grootmoeder en familiematriarch.

STANDAARD SCENARIO

NOSTALGISCH MOOD ENTERTAINMENT

Maria is thuis - een gezellige appartement in Rotterdam. Ze zet haar tv aan, opent Multiscreen en kiest een klassieke film om 's avonds van te genieten. Ze heeft een ontspannend filmavond met haar man en voelt een gevoel van nostalgie. De eenvoudige interface van Multiscreen en de collectie klassieke films sluiten aan bij Maria's voorkeuren voor eenvoudig en nostalgisch entertainment. Maria blijft Multiscreen gebruiken als haar primaire bron voor klassieke films.

SCENARIO

VIRTUELE FAMILIEBIJENKOMST


Maria is in de woonkamer tijdens een virtuele familiebijeenkomst. Ze maakt verbinding met haar familie via een videogesprek op haar smartphone en stelt voor om samen een documentaire te bekijken op Multiscreen. Het gezin geniet van een virtuele filmavond en bespreekt de inhoud van de documentaire. Multiscreen verbetert Maria's vermogen om contact te maken met haar familie, zelfs als ze fysiek ver weg is.

Maria raadt Multiscreen aan bij haar oudere vrienden als een manier om betrokken te blijven bij familie.

SCENARIO

IETS NIEUWS LEREN

Maria ligt op de bank in haar woonkamer. Ze bekijkt de educatieve documentairesectie van Multiscreen en kiest een documentaire over kunstgeschiedenis. Ze brengt de middag door met het leren over beroemde schilders en hun werken. Multiscreen ondersteunt Maria's passie voor levenslang leren door educatieve content op een gebruiksvriendelijke manier aan te bieden. Maria blijft nieuwe onderwerpen ontdekken op Multiscreen en blijft een betrokken leerling.



Concluderend kan worden gesteld dat de ontwikkeling van deze persona's en scenario's op basis van de huidige onderzoeksresultaten een waardevolle lens biedt waarmee diepere inzichten kunnen worden verkregen in het veelzijdige landschap van gebruikers van VOD-diensten op de Nederlandse markt. Met deze persona's wordt het gemakkelijker om inzicht te krijgen in de verschillende behoeften, voorkeuren en gedragingen van het potentiële publiek. Deze persona's helpen ons om ons in te leven in de gebruikers, waardoor we een meer op maat gemaakt en gebruikersgericht platform kunnen ontwikkelen. De scenario's illustreren verder hoe Multiscreen's VOD-service naadloos kan integreren in het leven van gebruikers en hun entertainmentervaringen kan verbeteren. Deze persona's spelen een cruciale rol bij het vormgeven van Multiscreens strategieën, contentcuratie, gebruikersinterface en functies. Door Sarah, Peter en Maria in gedachten te houden, is het mogelijk om een platform te bieden dat aanslaat bij elk van hen en, bij uitbreiding, een breder publiek, waardoor Multiscreen uiteindelijk een topkeuze wordt in het concurrerende VOD-landschap.

INDEX

- 1) Derde voortgangsrapportage Nederland Open in Verbinding (document gepubliceerd op www.officielebekendmakingen.nl)
- 2) Tweede Kamer, vergaderjaar 2006 - 2007, 26643, nr. 90
- 3) 92% van alle software bevat open source componenten volgens een onderzoek van Tidelift uit 2018.
- 4) <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/29effe73-2c2c-11ec-bd8e-01aa75ed71a1/language-en>
- 5) <https://ibestuur.nl/podium/open-source-is-volwassen-geworden-nu-de-overheid-nog>.
- 6) Commission proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council establishing the Digital Europe programme for the period 2021-2027 (COM(2018) 434).
- 7) <https://commission.europa.eu/>
- 8) <https://bigdatastack.eu/european-open-source-initiative>

REFERENTIES

- www.overheid.nl
- Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
- www.tweedekamer.nl
- www.officielebekendmakingen.nl

BIJLAGEN

M.Dumbarova_Databestand.xlsx