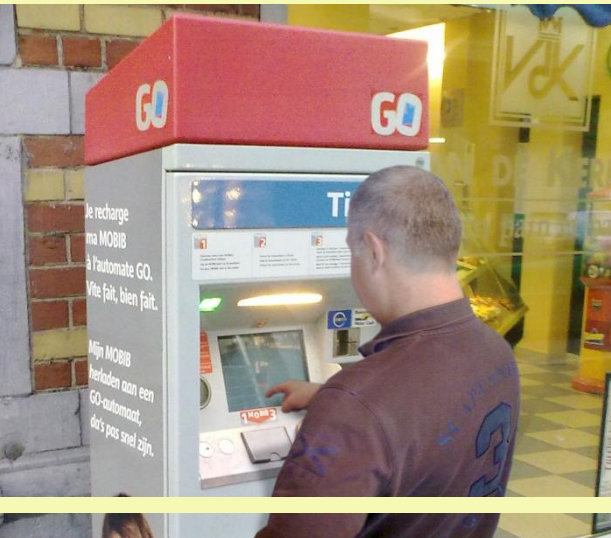


De consument aan het werk



April 2012

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Inhoudstafel

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Situering: cocreatie, coproductie en self-service technologies (SST)
4. Potentiële voor- en nadelen coproductie en TBSS (technology-based self-service)
5. (H)erkenning van het fenomeen
6. Perceptie wijzigende verhouding klant-bedrijf
7. Persoonlijke attitude t.o.v. coproductie
8. Globale houding consument als coproducent
9. Vormen van coproductie: aanvaarding en gedrag
10. Conclusies en aanbevelingen

Doelstellingen

- De fenomenen van cocreatie en coproductie door de consument duiden
- Dit fenomeen belichten vanuit het perspectief van de consument met oog voor voor- en nadelen en essentiële aandachtspunten
- Peilen naar de (h)erkenning van het fenomeen bij consumenten
- De perceptie van de wijzigende verhouding tussen klant – winkel/bedrijf in kaart brengen
- De globale houding van de consument als coproductent evalueren
- De attitude en het gedrag van de respondenten ten aanzien van bepaalde vormen van coproductie in kaart brengen
- Aandachtspunten aankaarten die essentieel zijn bij de ontwikkeling van duurzame en zowel voor consument als bedrijf voordelige vormen van coproductie

Methodologie

- Kwantitatieve enquête, telefonisch afgenomen* van inwoners van België van 18 en ouder.
- Field: 700 interviews in augustus 2011.
- Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef.
- De resultaten hebben de gepaste statistische verwerkingen (χ^2 , foutmarge) ondergaan. De maximale totale foutmarge op de steekproef bedraagt 3,8 %.
- Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld. Elk gegeven werd echter geanalyseerd in functie van het geslacht, de leeftijdsgroep, de taalgroep, de grootte van het gezin (van alleenstaande tot meer dan vijf personen), het gezinsprofiel, de locatie (Brussel, Vlaanderen, Wallonië), de sociaal-professionele categorie, het statuut van de respondent (hoofdverantwoordelijke voor de aankopen of niet, huurder of eigenaar, materieel gebrek of niet), de aanwezigheid van kinderen in het gezin.

* De telefonische interviews worden afgenomen op basis van lijsten met zowel vaste als mobiele nummers. De informatie over de methodologie die het OIVO ontwikkeld heeft, is beschikbaar op www.oivo.be. De gegevens worden verzameld op basis van de verklaringen van de respondenten.

Situering: cocreatie, coproductie en SST

- De consument wordt steeds vaker gevraagd zelf een aantal operationele activiteiten uit te voeren die vroeger voor hem door het personeel van de winkel of het dienstenbedrijf uitgevoerd werden. De consument komt tussen in de fabricage, assemblage, levering of dienst na verkoop.
- In de supermarkt weegt hij/zij het fruit, scant de aankopen zelf al winkelend of aan de automatische kassa, stopt ze in de meegebrachte herbruikbare tas en zet het winkelkarretje terug. Thuis raadpleegt hij/zij een bedrijfswebsite voor bijkomende productinfo en koopt het product online aan. Ook de vliegtuigtickets voor een citytrip worden besteld en uitgeprint. Dan handelt hij/zij nog wat administratie af: de watermeterstand wordt doorgegeven, de bankuittreksels worden afgedrukt en overschrijvingen worden gedaan. Dan mag de werkende consument even rusten op zijn zelf vervoerde en gemonteerde bank.
- Een dergelijke inbreng van consumenten is een vorm van **cocreatie**. Cocreatie is een ruim begrip dat verwijst naar diverse situaties waarbij een organisatie waardecreatie laat plaatsvinden door samen te werken met de eindgebruiker, de consument of andere belanghebbenden. Deze studie belicht één welbepaald facet van cocreatie: vormen van **coproductie** waarbij de klant een deel van de 'productie' van een product of dienst op zich neemt, al dan niet met behulp van bepaalde ICT-toepassingen, zogenaamde self-service technologieën (SST).

Potentiële voordelen coproductie en TBSS

- Het gebruik van technology-based self-service (TBSS) en andere niet-technologiegelinkte vormen van coproductie door de consument stelt bedrijven in staat om kosten te besparen, productiviteit te verhogen en een meer homogene dienstverlening te creëren. Zo wordt de relatie tussen bedrijf en klant meer en meer een relatie waarin productiviteit en rendement de overhand hebben. De diensten- en distributiesector promoot de coproductie door consumenten dan ook vrij sterk.
- Coproductie kan uiteraard slechts functioneren wanneer de consument mee in het verhaal stapt. Dit doet hij/zij veelal omdat hij/zij zelf ook bepaalde voordelen ervaart.
 - Ten eerste zijn er het gebruiksgemak (de flexibiliteit en potentiële tijdwinst) en een eventueel financieel voordeel. De consument is, bijvoorbeeld, niet langer gebonden aan sluitingsuren en kan opteren voor een goedkopere productvariant waarbij hij/zij zelf voor vervoer, montage enz. zorgt.
 - Ten tweede zijn er een aantal meer gevoelsmatige voordelen: een gevoel van onafhankelijkheid en controle wanneer men bepaalde handelingen zonder tussenkomst kan stellen.

Potentiële nadelen coproductie en TBSS

- Uiteraard zijn er ook potentiële nadelen verbonden aan coproductie. De introductie van coproductie en TBSS:
 - gaat vaak gepaard met het afbouwen van de klassieke bediening. Ook wordt dikwijls een meerkost gevraagd voor een dienstverlening die voorheen gratis was;
 - wordt zelden gecompenseerd door een reëel financieel voordeel;
 - creëert potentieel nieuwe vormen van ongelijkheid (zo kan, bijvoorbeeld, niet iedereen even makkelijk met de technologie overweg);
 - wijzigt de aard van de sociale interactie tussen klant en winkel- of loketbediende. Er is minder tijd voor een praatje en niet zelden verwatert het sociale contact sterk.
- Ook voor bedrijven zijn er potentiële nadelen:
 - de verarming van het sociaal contact en de dienstverlenende aspecten in bepaalde functies kan leiden tot ontevredenheid en onproductiviteit bij de werknemer;
 - negatieve ervaringen met TBSS kunnen leiden tot een algemeen negatief beeld van bedrijf x. Zeker bij een gedwongen gebruik van TBSS blijkt dit het geval te zijn. Men kan overschakelen naar een concurrent of afzien van dit soort diensten of producten.

Consument als coproducent – (h)erkenning van het fenomeen

Bedrijven vragen tegenwoordig meer en meer bepaalde acties uit te voeren die vroeger door het bedrijf zelf werden gedaan.



79%

Ik heb tegenwoordig de indruk dat, terwijl ik aankopen doe, een winkel (of bedrijf) meer en meer vraagt om een aantal zaken machinaal (of geautomatiseerd) te doen.



77%

Ik heb tegenwoordig de indruk dat, terwijl ik aankopen doe, een winkel (of bedrijf) me meer en meer vraagt om dingen zelf te doen.



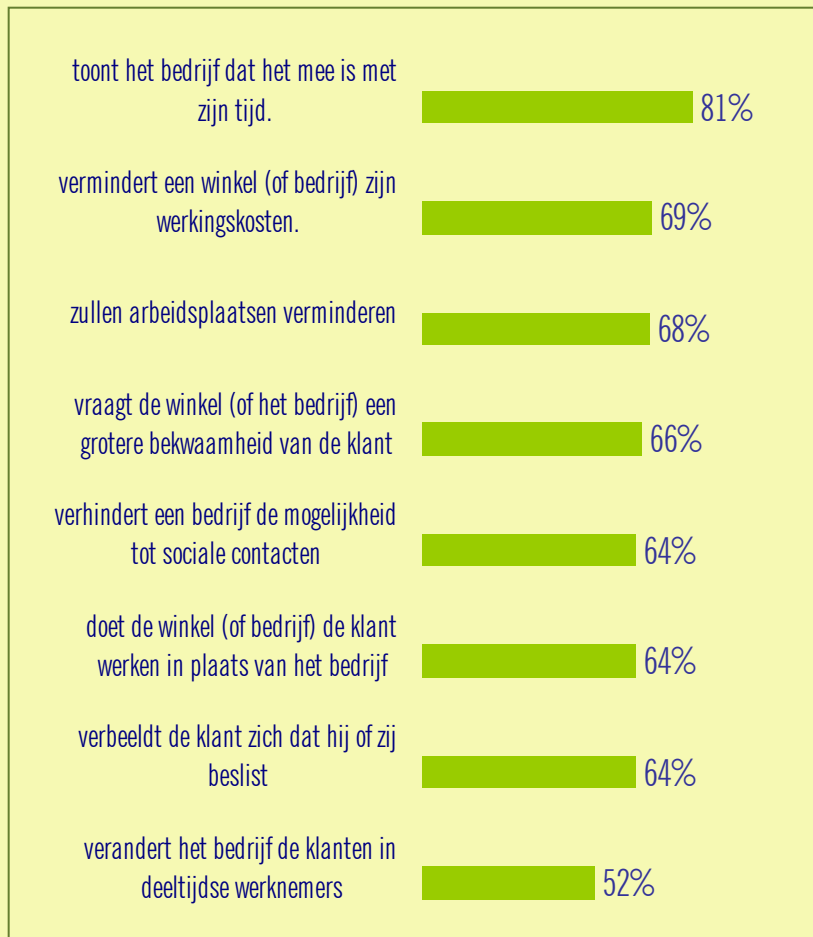
74%

➤ Gaat u akkoord of niet akkoord met de uitspraak die consumenten tegenover ons gedaan hebben?

- 8 op 10 consumenten vinden dat bedrijven hen meer en meer vragen bepaalde handelingen uit te voeren die vroeger door bedrijven gedaan werden.
- Evenveel consumenten herkennen dit wanneer hen een stelling voorgelegd wordt over diensten als bankwezen, energie- en telecommarkt, als over hun aankopen in het algemeen.
- De automatisering waarbij de klant met behulp van SST zelf een aantal operationele taken op zich neemt, zijn ook heel herkenbaar voor ruim driekwart van de respondenten.

Basis: respondenten, % akkoord.

Perceptie wijzigende verhouding bedrijf-klant



➤ Door de klanten te vragen zelf dingen te doen...

- 8 op 10 beschouwen het als een kwestie van mee zijn met de tijd voor bedrijven.
- 7 op 10 zien hierin een vorm van kostenbesparing voor de bedrijven, evenveel vrezen dat er arbeidsplaatsen zullen sneuvelen.
- Ruim 6 op 10 ervaren dat bedrijven hun klanten zo een grotere bekwaamheid vragen, de mogelijkheid tot sociale contacten verminderen en werk op de klant afschuiven.
- 6 op 10 vinden ook dat de klant zo de illusie krijgt zelf te beslissen.
- 1 op 2 stemt in met de stelling dat bedrijven klanten zo eigenlijk tot deeltijdse werknemers maken.

Basis: respondenten, % akkoord.

Perceptie wijzigende verhouding bedrijf-klant



➤ Door de klanten te vragen zelf dingen te doen...

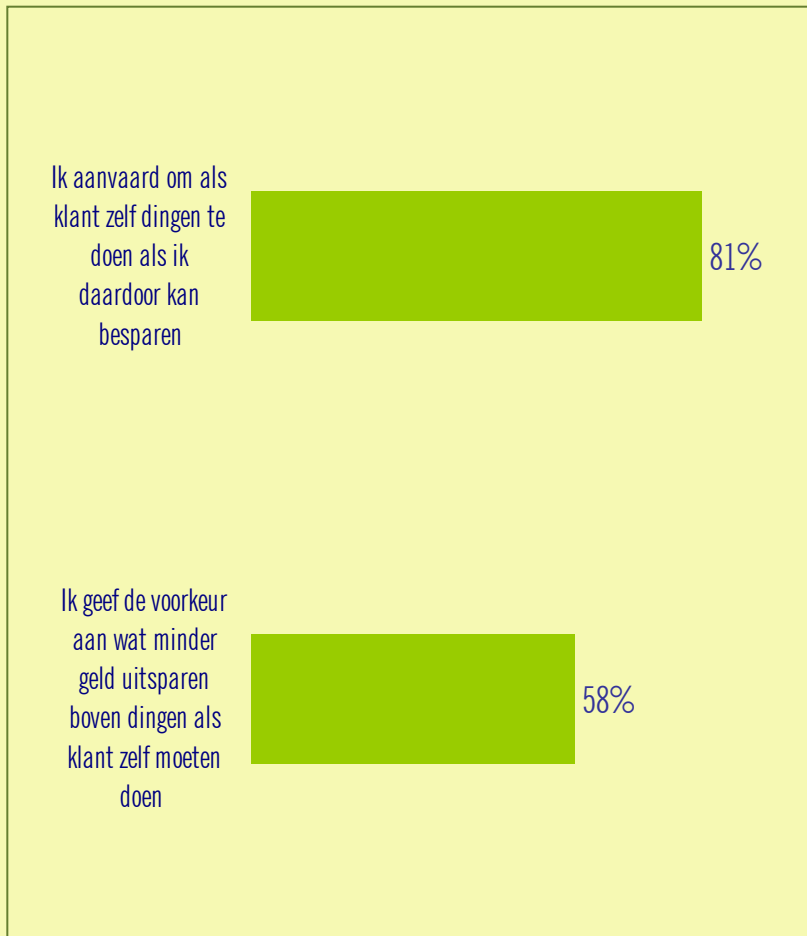
- Globaal vinden alle stellingen meer weerklank bij de Franstaligen.
- Bij de stellingen "toont het bedrijf dat het mee is met zijn tijd" en "vermindert een winkel (of bedrijf) zijn werkingskosten" zijn de verschillen beperkt.
- De andere ideeën leven duidelijk sterker onder Franstalige consumenten.

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke houding t.o.v. coproductie

- De studie peilde ook naar de persoonlijke houding ten opzichte van coproductie in het algemeen. Hoe staan respondenten in het algemeen tegenover het feit dat hen als consument of eindgebruiker vaak gevraagd wordt zelf een aantal operationele taken op zich te nemen?
- De studie legde consumenten diverse stellingen voor rond drie veel gemaakte individuele afwegingen :
 - zelf dingen doen versus geld besparen
 - zelf dingen doen versus tijd winnen
 - zelf dingen doen versus menselijk contact
- Daarnaast werden ook stellingen opgenomen waarin coproductie wordt omschreven
 - als gewoonte, zaken die men doet zonder er echt bij stil te staan
 - als bedrog, men laat zich bedriegen door de bedrijven

Persoonlijke attitude: coproductie versus geld (1)



➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

- Geld besparen blijkt heel wat bereidwilligheid te creëren om zelf bepaalde handelingen te stellen. 8 op 10 consumenten stellen te aanvaarden zelf dingen te doen als hij/zij hierdoor kan besparen.
- Maar het draait uiteraard niet enkel om financieel voordeel. Soms komt het consumenten goed uit dat bepaalde taken nog steeds voor hen verricht worden en aanvaarden zij hierdoor wat minder geld uit te sparen. 6 op 10 zeggen wel eens de voorkeur te geven aan minder geld uit te sparen boven dingen zelf te moeten doen. In Brussel ligt dit percentage nog hoger (+17%).

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke attitude: coproductie versus geld (2)

Door aan de klanten te vragen zelf dingen te doen, zouden bedrijven de prijzen moeten verlagen om de arbeid verricht door de consument te compenseren

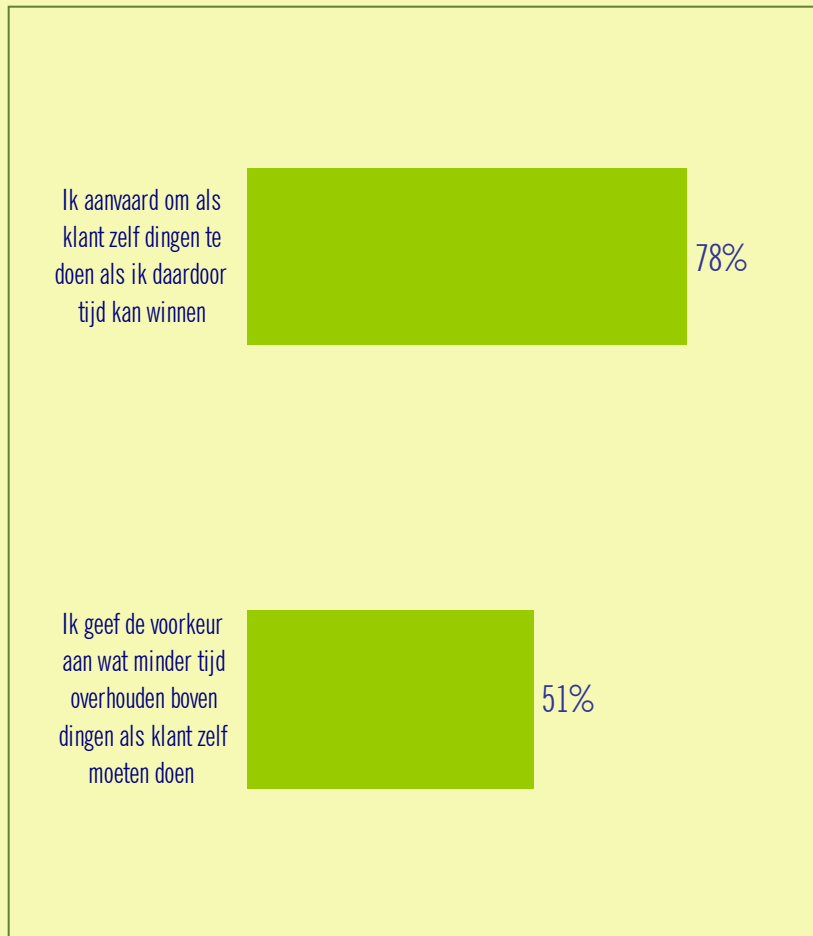


➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

- Het overgrote deel van de consumenten beschouwt dat zijn eigen inbreng geld waard is en vindt dat bedrijven dit zouden moeten compenseren via prijsverlagingen.
- Drie kwart van de respondenten vinden dat bedrijven prijzen zouden moeten verlagen om de arbeid verricht door de consument te compenseren. In Wallonië ligt dit percentage nog 11% hoger.

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke attitude: coproductie versus tijd



➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

- Tijdwinst blijkt een andere cruciale factor. 8 op 10 klanten aanvaarden om zelf dingen te doen als ze daardoor tijd winnen. In de leeftijdsgroep 30-39 jaar is dit zelfs 9 op 10. Bij de 65-plussers (-11%) en de consumenten met ernstig materieel gebrek (-17%) speelt tijdwinst veel minder mee.
- 1 respondent op 2 neemt bepaalde taken liever zelf op, al houdt hij/zij daardoor wat minder tijd over.

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke attitude: coproductie versus contact

Ik geef de voorkeur
aan menselijk
contact boven
dingen als klant zelf
moeten doen



70%

Attitude	Percentage
Ik geef de voorkeur aan menselijk contact boven dingen als klant zelf moeten doen	70%

➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

- 7 op 10 respondenten geven de voorkeur aan persoonlijk contact boven de dingen zelf moeten doen met behulp van allerlei self-service technologieën.
- Deze voorkeur voor persoonlijk contact leeft sterker aan Waalse zijde (+12%), meer bepaald in de Waalse steden (+22%) en dorpen (+15%). In Vlaanderen hecht men iets minder belang aan dit soort sociale omgang (-8%), meer bepaald in Vlaamse landelijke gemeenten (-14%). Ook gezinnen met jonge kinderen (tussen 0 en 11 jaar) vinden deze contacten minder essentieel (-8%).

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke attitude: coproductie als gewoonte

Omdat ik regelmatig als klant dingen zelf doe i.p.v. een winkel of bedrijf, is het een gewoonte geworden waar ik niet meer bij stilsta.



Meer en meer consumenten gaan mee met deze trend, dan is het logisch dat ik hetzelfde doe



➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

- 7 op 10 consumenten erkennen dat het een gewoonte geworden is om als klant zelf dingen te doen, iets waar men niet meer bij stilstaat. Opmerkelijk is dat dit percentage even hoog ligt over de verschillende leeftijdsgroepen heen.
- In de enquête werd ook een stelling opgenomen die deze eigen inbreng van de consument als een maatschappelijke trend, iets sociaal wenselijks voorstelt. Ruim 6 op 10 respondenten achten het logisch mee te gaan in deze trend omdat deze zo ruim verspreid is.

Basis: respondenten, % akkoord.

Persoonlijke attitude: coproductie als manipulatie

Consumenten die
aanvaarden om zelf
acties uit te voeren
i.p.v. een winkel of
bedrijf laten zich
bedriegen door
bedrijven



➤ Gaat u wel of niet akkoord met deze stelling?

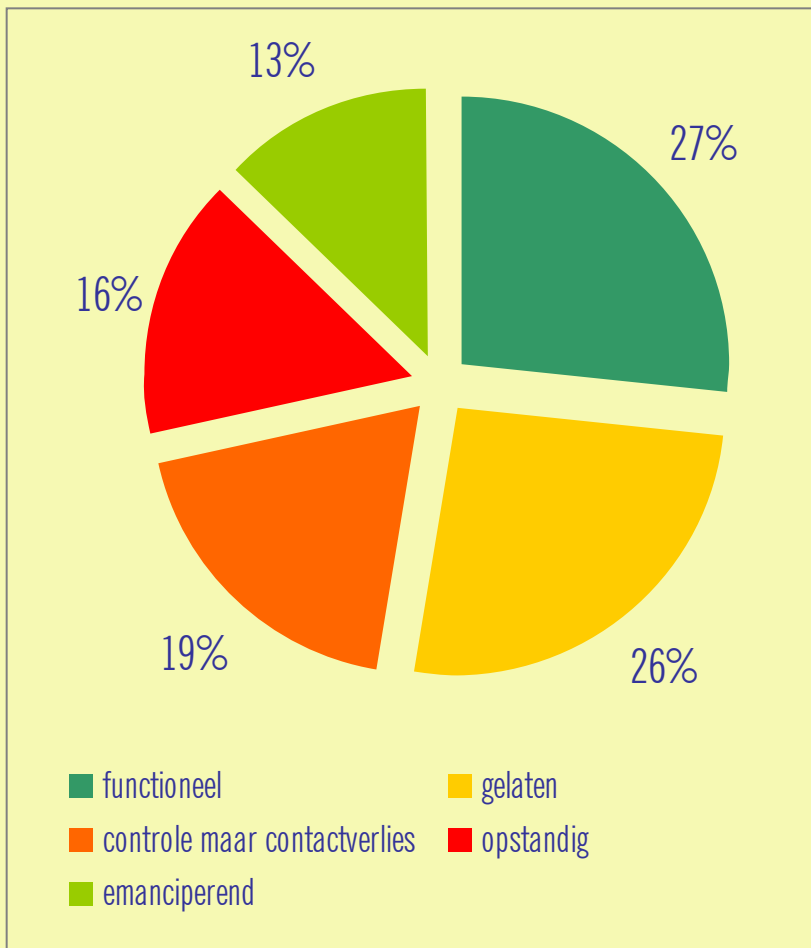
- Aan de ene kant neemt het overgrote deel consumenten zelf regelmatig taken op zich en lijkt men hier ook persoonlijke voordelen in te zien. Aan de andere kant omschrijven bijna 6 op 10 consumenten coproductie als bedrog wanneer er in algemene termen naar verwezen wordt via de stelling: "Consumenten die aanvaarden om zelf acties uit te voeren i.p.v. een winkel of bedrijf laten zich bedriegen door de bedrijven".

Basis: respondenten, % akkoord.

Globale houding consument als coproducent

- Respondenten werd gevraagd in welk van onderstaande uitspraken over co-productie ze zich, globaal beschouwd, het sterkst herkenden :
 - ik vind het vervelend omdat ondernemingen op die manier hun taak verlichten op de kap van de consument (opstandig)
 - 't is een algemene evolutie in de samenleving, ik kan er niets aan doen (gelaten)
 - 't is een evolutie die het leven makkelijker maakt, ik pas me aan (functioneel)
 - 't is een evolutie die toelaat mijn aankopen en mijn consumptie beter onder controle te houden, omdat ik alles zelf kan beslissen (emancipatorisch)
 - 't is een evolutie die toelaat mijn aankopen beter onder controle te houden, maar ik betreur het verlies van menselijke contacten (controlewinst vs contactverlies)
- Er kon slechts één stelling gekozen worden.
- In de studie worden de stellingen gemakshalve met het trefwoord aangeduid.

Globale houding consument als coproductent



➤ Wat vindt u in het algemeen van het feit dat ondernemingen aan consumenten vragen om bepaalde activiteiten zelf te doen?

- Ruim 1 op 4 ziet het als een evolutie die het leven makkelijker maakt en past zich aan.
- 1 op 4 beschouwt het als een algemene evolutie in de samenleving waar niets aan te doen valt.
- 1 op 5 vindt dat hij/zij aankopen beter onder controle houdt, maar mist menselijke contacten.
- 1 op 6 vindt het vervelend omdat ondernemingen het zich op die manier makkelijker maken ten koste van de consument.
- Ruim 1 op 10 ervaart vooral een toename van controle en beslissingsmacht.

Basis: respondenten.

Globale houding consument als coproducent

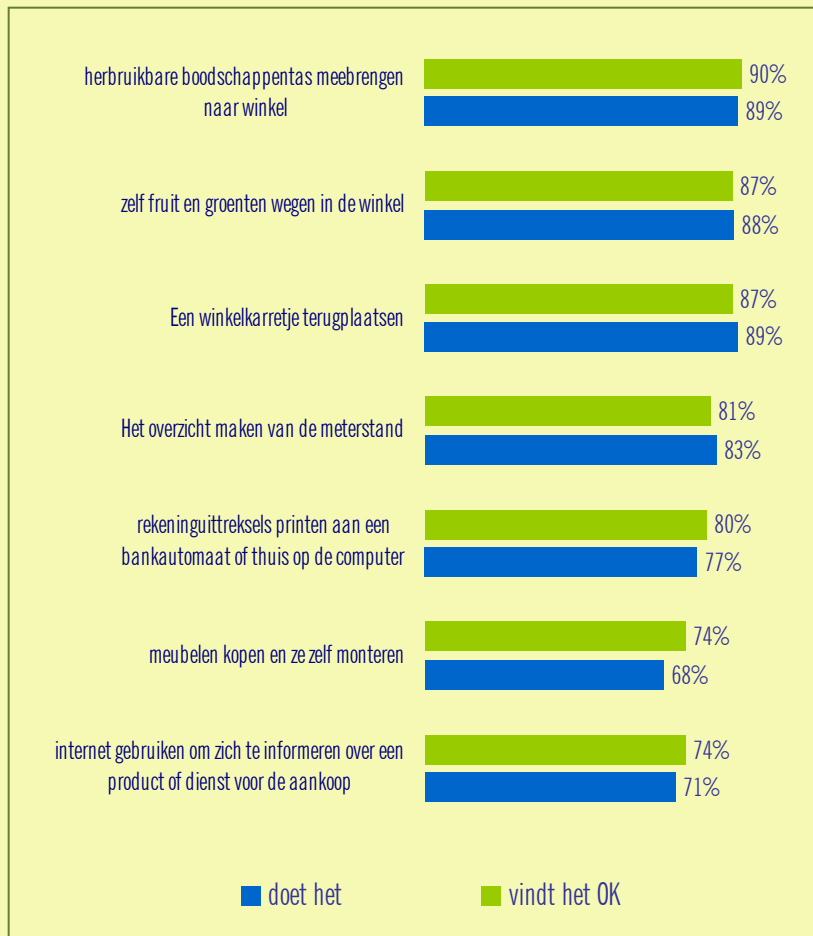
Er zijn verschillen, voornamelijk volgens regio.

- De stelling "het betreft een evolutie die toelaat mijn aankopen beter onder controle te houden, maar ik betreur het verlies van menselijke contacten" wordt vaker onderschreven in Wallonië (+19%), en dit zowel in de steden (+29%) als in de kleine dorpen (+35%). In Brussel (-10%) en Vlaanderen (-10%) herkennen minder consumenten zich in deze omschrijving. Ook de respondenten tussen 18 en 29 jaar lieten deze stelling minder vaak aankruisen (-9%).
- De stelling "het is een evolutie die het leven makkelijker maakt, ik pas me aan" scoort daarentegen minder vaak aan Waalse zijde (-11%). Vooral in Waalse steden (-19%) en Waalse dorpen (-20%) herkennen respondenten zich minder vaak in deze uitspraak. In Vlaamse steden (+13%) en Vlaamse landelijke gemeenten (+13%) onderschrijven meer respondenten deze utilitaire stelling.
- In Waalse steden ruimt gelatenheid ("het is een algemene evolutie in de samenleving, ik kan er niets aan doen") (-13%) vaker plaats voor verveeldheid en opstandigheid ("ik vind het vervelend omdat ondernemingen op die manier hun taak verlichten op de kap van de consument") (+11%).

Vormen van coproductie: acceptatie en gedrag

- Coproductie mag dan maar één facet van cocreatie zijn, het kent nog vele uiteenlopende uitingen. Een diepgaande analyse van deze verschillende vormen van coproductie valt buiten de opzet van dit onderzoek. Toch wilde deze studie niet volledig voorbijgaan aan deze diversiteit. Daarom kregen de respondenten een lijst met diverse vormen van coproductie (door bedrijven ingevoerd en gestuurd) voorgelegd en werd hen telkens gevraagd of:
 - zij het geoorloofd vinden dat klanten deze handelingen stellen (acceptatie)
 - zij deze zelf stellen (gedrag)
- Deze lijst met handelingen is uiteraard niet exhaustief. Wel werden uiteenlopende handelingen (off-site en on-site; al dan niet SST-gebonden) voor heel diverse sectoren (distributie- en dienstensector) opgenomen.
- De bespreking biedt eerst een globaal overzicht van alle handelingen, met aandacht voor mogelijke discrepanties tussen acceptatie en gedrag. Vervolgens worden een aantal specifieke "sferen" van coproductie uitgelicht: in de supermarkt; de bank: e-commerce.

Vormen van coproductie: overzicht acceptatie en gedrag (1)

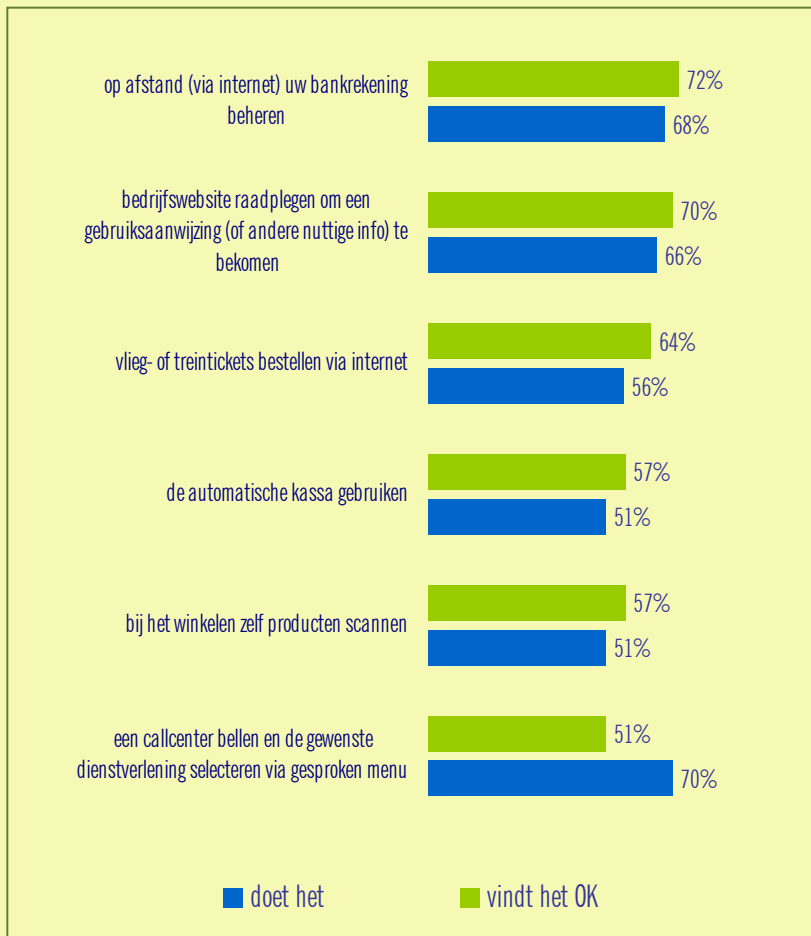


- Vindt u het OK deze handeling zelf uit te voeren?
- Voert u deze handeling zelf uit?

- Globaal kunnen we stellen dat wie positief staat tegenover een bepaalde vorm van coproductie, deze ook beoefent. Bij enkele handelingen ligt het percentage dat ze effectief stelt ietsje lager. Dit is misschien zo omdat men er nooit in aanraking mee komt of iemand anders (binnen het gezin) deze taken op zich neemt.

Basis: respondenten.

Vormen van coproductie: overzicht acceptatie en gedrag (2)

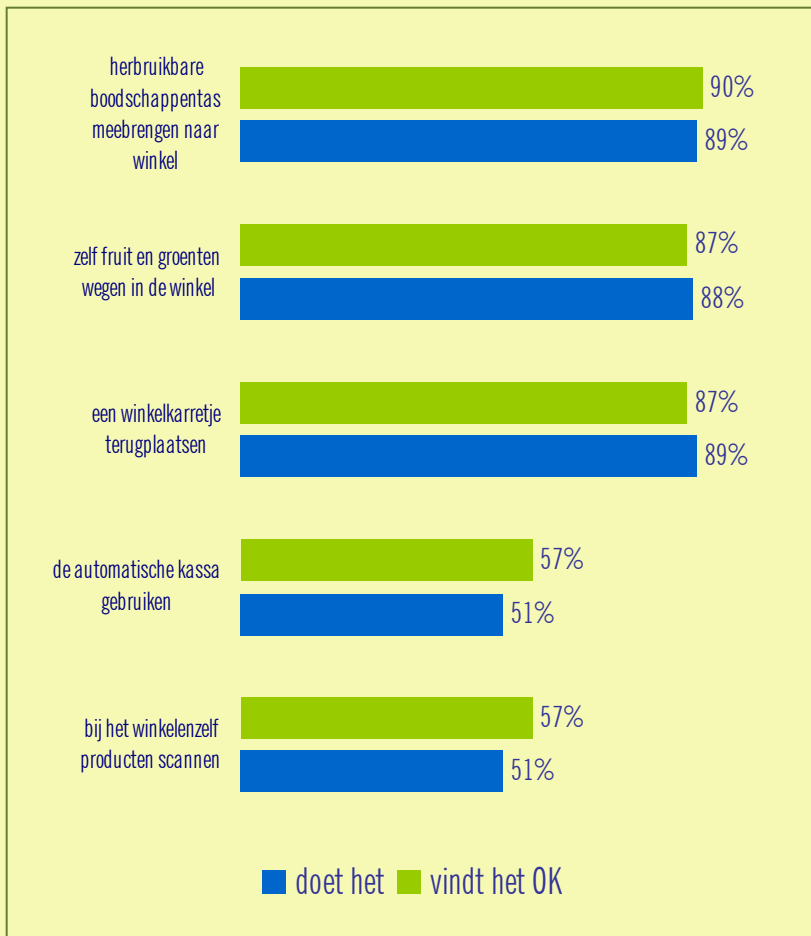


- Vindt u het OK deze handeling zelf uit te voeren?
- Voert u deze handeling zelf uit?

- Omgekeerd tonen deze cijfers ook dat de consument niet echt moeite heeft met de taken die hij als coproductent op zich neemt. Een uitzondering: het bellen naar callcenters. Amper 1 op 2 vindt dit OK, toch maken 7 op 10 er (noodgedwongen) gebruik van.

Basis: respondenten.

Coproductie in de supermarkt: aanvaarding en gedrag (1)



- Vindt u het OK deze handeling zelf uit te voeren?
- Voert u deze handeling zelf uit?

- Zelfbediening in de supermarkt is al lang ingeburgerd. Taken als "zelf fruit en groenten wegen", "winkelkarretjes terugplaatsen" en ook het recenter ingevoerde gebruik van herbruikbare tassen blijken ruim geaccepteerd en tot gewoonte gemaakt, bij 9 op 10 respondenten.
- De selfscan en automatische kassa's kunnen op minder bijval rekenen. Slechts 6 op 10 vindt ze OK. Slechts 1 op 2 gebruikt ze ook effectief.

Basis: respondenten.

Coproductie in de supermarkt: aanvaarding en gedrag (2)

Groenten en fruit wegen

- 65-plussers vinden het minder aanvaardbaar zelf groenten en fruit te wegen (-13%). Er zijn ook minder 65-plussers die dit zelf doen (-11%).

Selfscan

- Bij de jongste consumenten (18 tot 29-jarigen) blijkt de selfscan een veel ruimere acceptatie (+14%) en gebruik te kennen (+19%).

Automatische kassa

- Ook de automatische kassa kent een bredere aanvaarding (+18%) en gebruik (+27%) bij de jongste consumenten (18 tot 29-jarigen). Bij de 65-plussers ligt dit moeilijker, de aanvaarding (-14%) en het gebruik (-25%) liggen hier lager.
- In Wallonië staat men minder positief tegenover de automatisering van de kassa's (-18%) en maakt men er minder gebruik van (-13%). In Vlaanderen vindt men automatische kassa's meer aanvaardbaar dan gemiddeld (+9%).

Coproductie in de supermarkt: aanvaarding en gedrag (3)

De laatste twee opgenomen taken die klanten op zich nemen wanneer ze naar de supermarkt gaan, zijn van een andere orde: meenemen van herbruikbare tassen en het terugplaatsen van de winkelkarretjes. Voor deze handelingen zijn er geen verschillen volgens leeftijd. Er zijn wel regionale verschillen. Deze keer tonen de Brusselse consumenten meer argwaan.

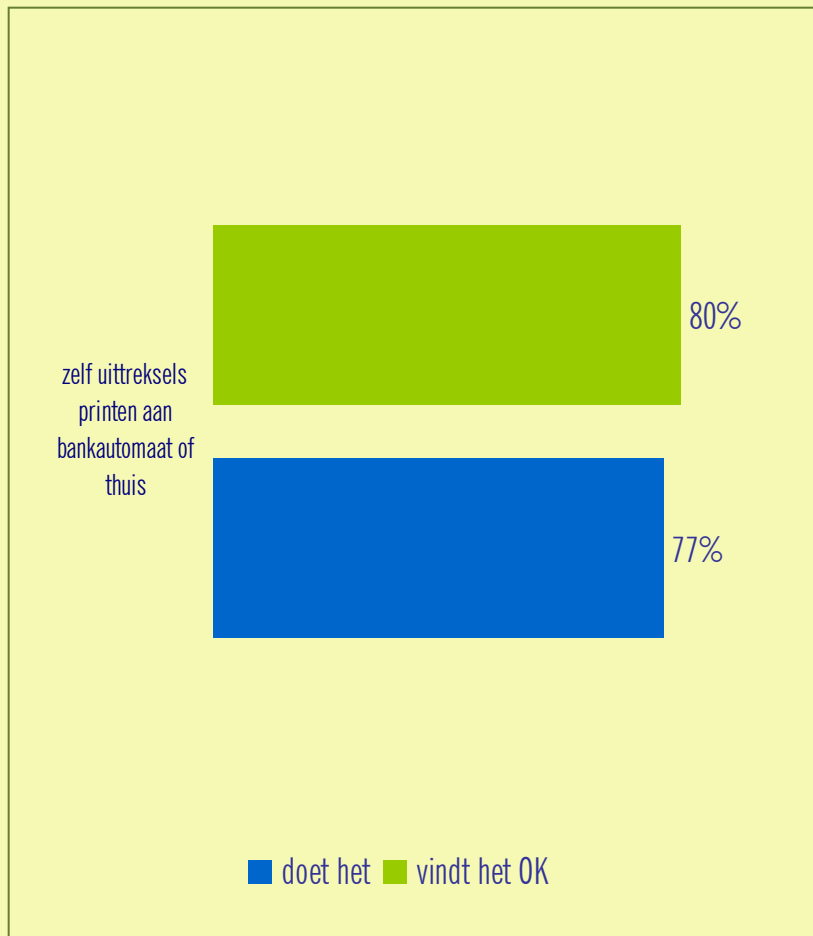
Herbruikbare boodschappentas meebrengen

- Enkel in Brussel zijn er minder voorstanders van de introductie van de herbruikbare boodschappentassen (-17%). Brusselse consumenten zijn dan misschien minder vaak te vinden voor deze maatregel, ze schikken zich er even vaak naar als de anderen. Op het vlak van het eigenlijke gedrag zijn er geen verschillen.

Winkelkarretje terug op zijn plaats zetten

- Enkel in Brussel zijn er iets minder consumenten voor te vinden (-9%). Ook op dit vlak echter geen verschillen qua gedrag.

Coproductie – de bank: aanvaarding en gedrag (1)

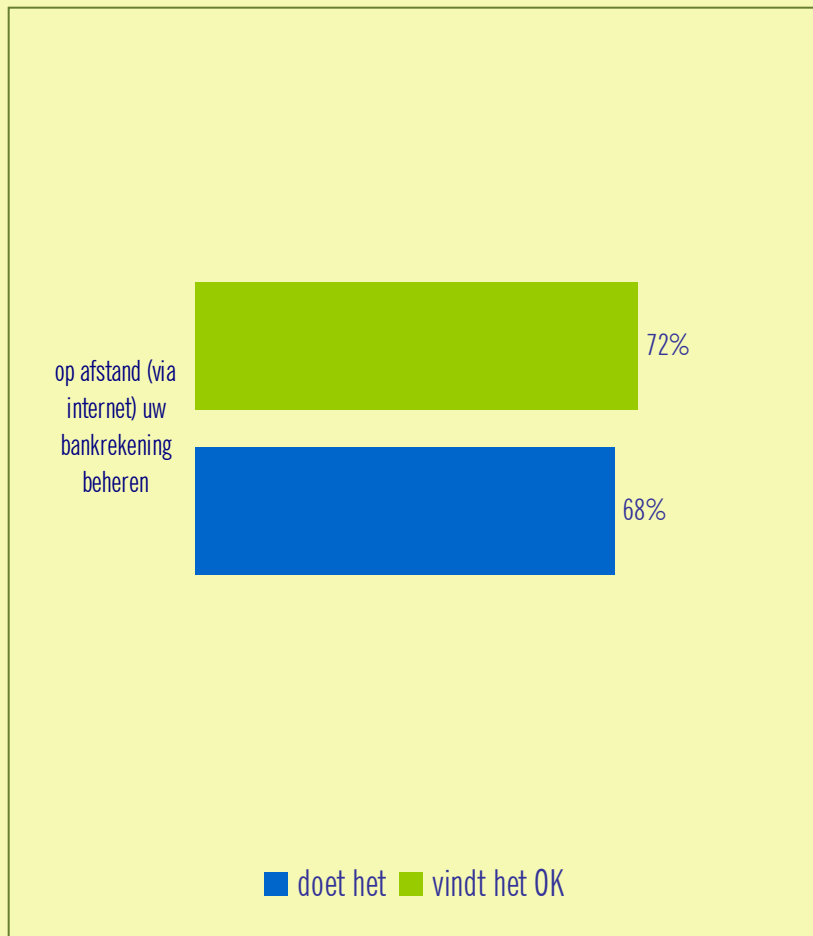


- Vindt u het OK uw rekeninguittreksels zelf te printen (aan bankautomaat of thuis)?
- Doet u dit zelf?

- 8 op 10 vinden het OK hun rekeninguittreksels zelf te printen. Dit percentage ligt lager in Wallonië (-12%), bij de 65-plussers (-10%), de meest bescheiden sociale groepen (-8%) en respondenten met ernstig materieel gebrek (-14%). In Vlaanderen, daarentegen, staan meer mensen positief tegenover deze eigen inbreng (+9%).
- Ongeveer 8 op 10 printen ook zelf hun uittreksels. Ook hier liggen de cijfers wat lager in Wallonië (-8%), bij de laagste sociale groepen (-11%) en - vooral - bij de respondenten met ernstig materieel gebrek (-17%).

Basis: respondenten.

Coproductie – de bank: aanvaarding en gedrag (2)

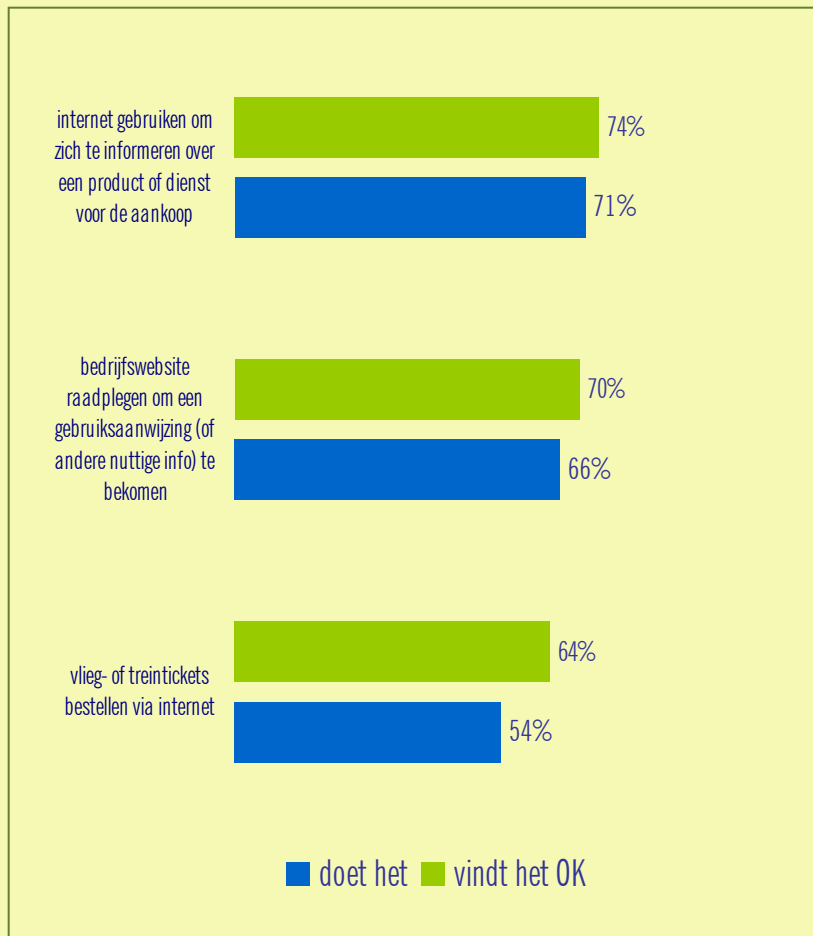


- Vindt u het OK uw bankrekening zelf op afstand (via internet) te beheren?
- Voert u deze handeling zelf uit?

- 7 op 10 vinden het OK om hun bankrekening op afstand te beheren (via internet). 50-plussers (-11%) en zeker 65-plussers (-30%) hebben het hier moeilijker mee. Ook onder de meest bescheiden sociale groepen (-9%) en de minstgegoeden (-17%) ligt dit moeilijker.
- Ongeveer 7 op 10 zeggen hun rekening zelf op deze manier te beheren. Bij de 50- (-10%) en 65-plussers (-20%) en de minstgegoeden (-17%) ligt dit percentage opnieuw lager. De hoge sociale groepen zijn eerder geneigd dit te doen (+9%).

Basis: respondenten.

Coproductie – e-commerce: aanvaarding en gedrag (1)



- Vindt u het OK deze handeling zelf uit te voeren?
- Voert u deze handeling zelf uit?

- Circa 7 op 10 consumenten vinden het OK zelf informatie op te zoeken over een product of dienst via internet voor aankoop. Evenveel doen dit ook.
- Ook 7 op 10 achten het waardevol als consument bedrijfwebsites te raadplegen om nuttige informatie of gebruiksaanwijzingen te verkrijgen. Ruim 6 op 10 doen dit ook zelf.
- Ruim 6 op 10 kunnen zich vinden in het feit dat klanten hun trein- of vliegtuigtickets online bestellen. Ruim de helft doet dit ook.

Basis: respondenten.

Coproductie – e-commerce: aanvaarding en gedrag (2)

De acceptatie en het gebruik van deze online handelingen verschillen van groep tot groep en verlopen volgens een aantal klassieke breuklijnen: leeftijd, sociale groepen en materieel gebrek.

Leeftijd

- Consumenten tussen 18 en 39 jaar staan merkelijk opener voor informatieverwerving en bestelling via internet en maken er zelf ook vaker gebruik van.
 - Informatie opzoeken voor aankoop: acceptatie +21% bij 18- tot 29-jarigen en +14% bij 30- tot 39-jarigen. Gebruik: respectievelijk +19% en +12%.
 - Vlieg- of treintickets bestellen: acceptatie +29% bij 18- tot 29-jarigen en +13% bij 30- tot 39-jarigen. Gebruik: respectievelijk +23% en +22%.
 - Gebruiksaanwijzing of andere info opzoeken: acceptatie +20% bij 18- tot 29-jarigen en +14% bij 30- tot 39-jarigen. Gebruik: respectievelijk +23% en +20%.
- 65-plussers aanvaarden deze online verrichtingen duidelijk minder makkelijk (circa -25% voor de 3 toepassingen) en voeren ze ook minder uit (-30% voor tickets; -35% voor info voor verkoop; -40% voor gebruiksaanwijzing).

Coproductie – e-commerce: aanvaarding en gedrag (3)

Sociale groepen

- Binnen de meest bescheiden sociale groepen ligt het percentage voor elke toepassing circa 15% lager, zowel voor acceptatie als gebruik. Bij de hoge sociale groepen zien we de omgekeerde tendens (circa +15%, voor de drie stellingen).

Materieel gebrek

- Bij de groepen met ernstig materieel gebrek ligt het percentage voor elke toepassing circa 20% lager, zowel voor acceptatie als voor gebruik.

Conclusies

- De begrippen cocreatie of coproductie zijn misschien nog geen vertrouwde begrippen, de praktijken die eruit voortvloeien blijken heel herkenbaar.
- Aan Franstalige kant blijkt er een grote gevoeligheid voor de problematiek rond coproductie. Dit wordt ook bevestigd in de manier waarop Frans- en Nederlandstaligen hun eigen globale houding tegenover het fenomeen typeren.
- Binnen het Waals Gewest wordt het verlies van sociale contacten meer ervaren en betreurd; leeft er een groter gevoel van opstandigheid tegenover de bedrijven. In een meer gelaten of utilitaire houding herkennen Waalse consumenten zich minder.
- Wie positief staat tegenover een bepaalde vorm van co-productie beoefent deze ook veelal. Omgekeerd betekent dit dat consumenten die ervoor opteren bepaalde taken op zich te nemen, het hier niet echt moeilijk mee hebben. Eén belangrijke uitzondering: een beroep doen op de gestandaardiseerde dienstverlening van een call center. Veel mensen maken er noodgedwongen gebruik van, maar ergeren zich eraan. Studies toonden aan dat zowel de lange wachttijden, het onvoldoende geïnformeerde personeel en de standaardisering (waarbij het niet steeds duidelijk is waar men terecht kan met een specifieke vraag) voor ergernis zorgen.

Conclusies

- De indruk geld en tijd te winnen blijkt heel belangrijk te zijn. Wanneer ze de indruk hebben dat ze op een van deze vlakken winnen, zijn 8 op 10 respondenten bereid zelf een aantal taken op zich te nemen. Wel stelt driekwart dat het bedrijf dit zou moeten compenseren via een prijsverlaging. Nochtans zijn er - noch theoretisch, noch in de praktijk - aanwijzingen dat de tussenkomst in de productiekost zou leiden tot verminderde productprijzen.
- Mensen staan niet steeds stil bij hun inbreng als co-producent (7 op 10) en ervaren ook een zekere sociale druk om te coproduceren (6 op 10).
- Onderzoek wijst uit dat de houding tegenover coproductie eerder complex en niet zelden ambigu is. Zo is de houding afhankelijk van de aard van de aankoop of dienstafname en van de situatie waarin de consument zich bevindt. Deze complexiteit en ambiguïteit komen ook naar voor in deze studie. Zo blijkt er enerzijds een hoge mate van acceptatie en integratie te zijn van diverse vormen van coproductie en worden heel wat voordelen aangestipt. Anderzijds weerklinkt tegelijk een kritische en negatieve houding wanneer er in de derde persoon over gesproken wordt. 6 op de 10 stellen immers dat "consumenten die aanvaarden om zelf acties uit te voeren i.p.v. een winkel of bedrijf, zich laten bedriegen".

Conclusies

- Deze studie analyseert de complexiteit van de houding en het gedrag ten aanzien van coproductie door in te zoomen op een reeks specifieke courante vormen van coproductie en legde zo een aantal tendenzen bloot.
 - In de supermarkt is zelfbediening al geruime tijd ingeburgerd. 65-plussers staan minder open voor eigen inbreng. Zeker recentere TBSS als self-scan en automatische kassa's liggen bijzonder moeilijk bij deze groep.
 - Bankverrichtingen gebeuren ook vaak met behulp van TBSS, hetzij aan de automaat in het bankfiliaal, hetzij online. Inwoners van het zuidelijke landsgedeelte, 65-plussers, bescheiden sociale groepen, mensen met ernstig materieel gebrek hebben het hier moeilijker mee.
 - E-commerce kent grote populariteit bij de 18-39-jarigen. De elektronische handel ligt daarentegen veel moeilijker bij de 65-plussers, de bescheiden sociale groepen en mensen met ernstig materieel gebrek.

Conclusies

- Een deel van de consumenten beschouwen hun eigen inbreng enigszins als onbetaalde arbeid. 6 op 10 respondenten stellen dat bedrijven werk op hen afschuiven. 1 op 2 beschouwt zichzelf ook als deeltijds werknemer. Studies tonen aan dat wanneer een klant-personeel interactie vervangen wordt door een geautomatiseerd proces ter plekke, consumenten dit makkelijker als een rechtstreekse bedreiging voor bestaande jobs ervaren. Wanneer zij echter het gevoel hebben zelf een aantal taken over te nemen (bijv. van thuis uit een treinticket printen), leggen ze de link naar banenverlies veel minder. Ook bestaat de idee bij fervente TBSS-gebruikers dat deze verloren jobs vervangen zullen worden door meer valoriserende jobs.
- Consumenten schatten de omvang van de arbeid die ze verrichten nog veel te weinig naar waarde. De vraag is echter hoe consumenten zullen reageren eens ze dat gaan inzien. Zullen ze hogere kwaliteitseisen stellen, een meer nadrukkelijke vorm van compensatie eisen, alternatieven zoeken...?

Aanbevelingen

- Een bedrijf dat zijn klanten vraagt op te treden als coproductent, dient hun inbreng ook ernstig te nemen en hen als reële partners te beschouwen. Enkel een win-winsituatie, met een duidelijke meerwaarde voor beide partijen, zal op langere termijn renderen.
- TBSS en andere vormen van co-productie kunnen zowel voor de consument als voor de onderneming een meerwaarde hebben wanneer ze geïntegreerd worden in een strategie van maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Wanneer het bedrijf niet enkel doelt op een hogere productiviteit, maar ook oog heeft voor het welzijn van werknemers en klanten en sociale duurzaamheid in het algemeen, kent coproductie een potentiële meerwaarde. Dit betekent onder meer dat er aandacht is voor: (1) waardevolle sociale interacties tussen personeel en klant en (2) potentiële ongelijkheden tegenover TBSS.
 - (1) De contact- en ontmoetingsfunctie van plaatsen als bank- en postkantoren gaat steeds meer verloren. Voor mensen met relatief weinig sociaal contact is ook deze small talk essentieel. Het is essentieel ook te waken over de manier waarop het personeel ingezet en gevormd wordt wanneer SST geïntroduceerd worden. Een doordachte inzet kan heel veel frustraties vermijden, zowel voor de klant als voor het personeel. Het missen van een aanspreekpunt is een van de meest voorkomende frustraties bij consumenten.

Aanbevelingen

- (2) De introductie van TBSS creëert potentieel gebruiksgemak, maar ook ongelijkheid. Niet iedereen heeft, bijvoorbeeld, dezelfde mogelijkheid om van het gebruiksgemak of de eventuele financiële voordelen van een online dienst te genieten. Zij die niet over een computer of internetaansluiting beschikken, niet vertrouwd zijn hiermee te werken, in hun kennissenkring niemand kennen die hen hierbij kan helpen of niet over het - in sommige gevallen - vereiste elektronische betaalmiddel beschikken, zijn benadeeld. Dit is vaker het geval voor oudere personen en bescheiden sociale groepen. Ook mensen met een visuele handicap dreigen benadeeld te worden omdat de SST onvoldoende of niet op hen afgestemd zijn. Het is dan ook essentieel dat:
 - SST een zo groot mogelijke gebruiksvriendelijkheid hebben voor diverse groepen.
 - Er steeds een kwaliteitsvolle alternatieve dienstverlening, los van de SST, behouden blijft.
 - Er geïnvesteerd wordt in een goede ondersteuning door personeel.

Auteurs:

Kristel Vandenbrande, Marc Vandercammen

Verantwoordelijke uitgever:

Marc Vandercammen

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties

Stichting van openbaar nut – ON 417541646

Paapsemlaan 20 – 1070 BRUSSEL

Tel. 02/547.06.11 - Fax 02/547.06.01

www.oivo.be

Uitgave 2012

D 2012-2492-48

Prijs: 38 €



Het OIVO draagt bij aan de ontwikkeling van een meer duurzame consumptie, zowel door zijn activiteitenkeuze als door de informatie die het verspreidt.

Het OIVO heeft voor zijn activiteiten en projecten een milieubeheersysteem ingevoerd dat met de vereisten van de EMAS-reglementering (Eco-Management and Audit Scheme (EMAS 1221/2009)) overeenstemt en de mogelijkheid biedt om onder andere de milieuprestaties te meten met als doel ze continu te verbeteren.

De milieuverklaring van het OIVO is beschikbaar op zijn website op <http://www.oivo-crioc.org/files/nl/page12-EMAS.pdf>.

©OIVO - Overnames voor niet-commerciële doeleinden toegelaten mits bronvermelding