

**KANTAR PUBLIC**=

**KANTAR PUBLIC**=



## Onderzoek deelname aan de platformeconomie

Matthijs de Gier  
Tim de Beer  
Arnoud Kuperus  
25 januari 2017

# Inleiding

De Nederlandse overheid voert, onder andere door middel van wetgeving, beleid om de consument te beschermen en voor te lichten bij de keuze van zijn of haar aankopen. Aangezien er steeds meer transacties online plaatsvinden en de consument steeds meer goederen en diensten via platforms van andere consumenten kan afnemen, is de vraag welke problemen en onduidelijkheden zij ervaren wanneer ze gebruikmaken van platforms.

Kantar Public heeft, in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat, onderzoek uitgevoerd naar de ervaringen van Nederlanders met consumentenrechten en de platformeconomie. Dit onderzoek bestond uit verschillende stappen. Allereerst is er, in nauwe samenwerking met platformexpert dr. Rosalie Koolhoven en consumentenrechtexpert dr. Leonieke Tigelaar (beiden Rijksuniversiteit Groningen), desk research uitgevoerd om de aandachtspunten te identificeren. Vervolgens is het hele consumentenpanel van Kantar Nederland (TNS NIPObase Consumer) 'gescreend' op mensen die het afgelopen jaar producten of diensten hebben afgenomen bij platforms en daar (wel eens) problemen mee hebben ervaren, én mensen die het afgelopen jaar weleens een product of dienst via een platform hebben aangeboden.

Met de uitkomsten van deze screening is aan een steekproef van 3.900 Nederlanders van 13 jaar en ouder een vragenlijst voorgelegd over hun ervaringen: aan zowel aanbieders als aan afnemers, alsmede aan een 'verse' steekproef van mensen waarvan niet bekend was wat hun gedrag binnen de platformeconomie was. In totaal hebben 2.368 mensen gerespondeerd. Doormiddel van herweging zijn de uitkomsten van de steekproef representatief gemaakt voor de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder.

Op de vervolglides worden de belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek gepresenteerd, afgesloten door enkele conclusies en een onderzoeksverantwoording. Bij elke uitkomst is gekeken of er verschillen zijn tussen socio-demografische groepen en of het digitale gedrag van de respondent hier van invloed is. Voor dit laatste zijn de zogenaamde 'Connected Life' segmenten gebruikt. Deze worden in de bijlage nader beschreven.

# Inhoudsopgave

1. Algemeen beeld: Nederlanders en de platformeconomie	4
2. Ervaringen van afnemers	8
3. Ervaringen van aanbieders	31
4. Conclusies	36
5. Bijlage	41

1

# Algemeen beeld: Nederlanders en de platformeconomie



## Ruim tweederde van de Nederlanders koopt op online platforms en bijna de helft biedt daar wel eens producten of diensten aan

- Hoger opgeleiden schaffen aanzienlijk vaker producten of diensten via online platforms aan dan laagopgeleiden (85% versus 54%). De middelbaar opgeleiden nemen hier met 69% een tussenpositie in. Het verschil is nog groter als dit het aanbieden van producten of diensten via online platforms betreft: 61% van de hoger opgeleiden heeft dat het afgelopen jaar gedaan, tegenover 29% van de lager opgeleiden.
- Kijken we naar *leeftijd*, dan zijn het mensen van middelbare leeftijd (35-54 jarigen) die zowel het vaakst via online platforms kopen (81%) als aanbieden (61%). Jongeren (74% kopen, 49% aanbieden) en de ouderen (58% kopen, 34% aanbieden) doen dit minder vaak. Het meest actief is, zowel wat aanbieden als afnemen betreft, de groep 25-39 jaar.

70%

van de Nederlanders geeft aan het afgelopen jaar aan via een online platform producten of diensten aangeschaft te hebben

48%

van de Nederlanders heeft het afgelopen jaar producten of diensten online aangeboden

Heeft u in het afgelopen jaar een product of dienst via een online platform afgenomen? (n=2368)

En heeft u in het afgelopen jaar als privépersoon een product of dienst via een online platform aangeboden? Hiermee bedoelen we: voor uzelf of voor uw naasten, niet als uitvoering van een bedrijfsactiviteit? (n=2368)

# Regionale spreiding: vaker afnemen in West en Oost, minder in Zuid

Afnemers - naar regio



Aanbieders – naar regio

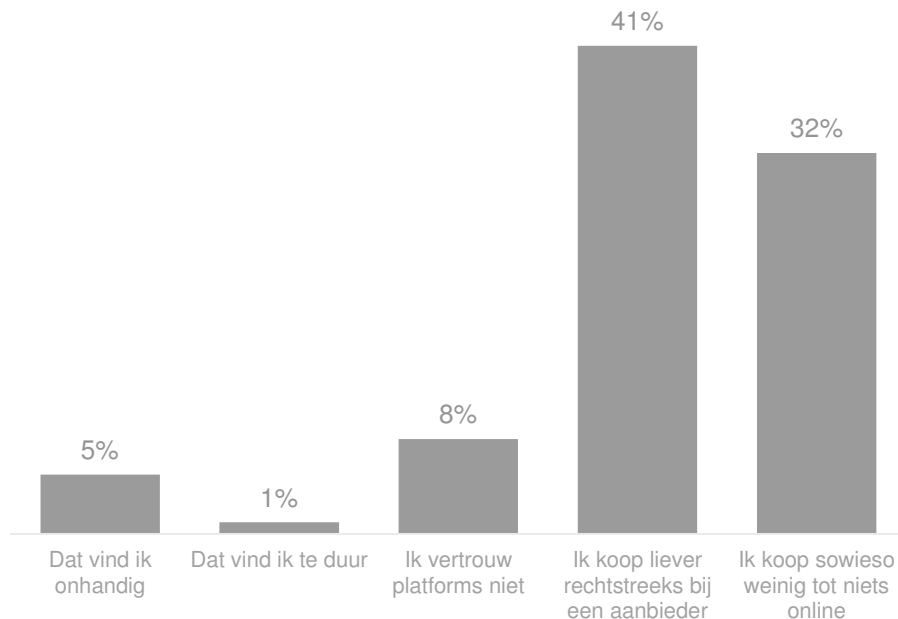
Kijken we naar de **aanbieders**, dan zien we weinig verschillen naar regio. Mensen in de regio West (exclusief de drie grote steden en de randgemeenten) boden iets vaker dan gemiddeld aan (51%), terwijl de grote steden (42%) en randgemeenten (41%) daar iets bij achterblijven.

Heeft u in het afgelopen jaar een product of dienst via een online platform afgenomen? (n=2368)

En heeft u in het afgelopen jaar als privépersoon een product of dienst via een online platform aangeboden? Hiermee bedoelen we: voor uzelf of voor uw naasten, niet als uitvoering van een bedrijfsactiviteit? (n=2368)

## Meest genoemde reden om *geen* online platform te gebruiken is de wens om rechtstreeks bij de aanbieder te willen kopen

Circa 30% van de Nederlanders heeft in het afgelopen jaar geen product of dienst via een online platform afgenomen. Vier op de tien van hen geeft aan dat zij liever rechtstreeks bij de aanbieder (in de fysieke winkel) kopen. De laagopgeleiden geven vaker aan 'sowieso weinig tot niets online te kopen' dan middelbaar opgeleiden en hoopgeleiden. Ook ouderen noemen dit vaker dan jongeren en 35-54 jarigen.



*“Soms wil je producten in het echt zien”*

*“Ik wil het product eerst zien en proberen, of persoonlijk advies krijgen”*

Waarom kiest u juist niet voor een online platform bij de aanschaf van (bepaalde) producten of diensten? (basis: mensen die niet afnemen of aanbieden, n=615)

(Schuingedrukte teksten zijn quotes van ondervraagden)

2

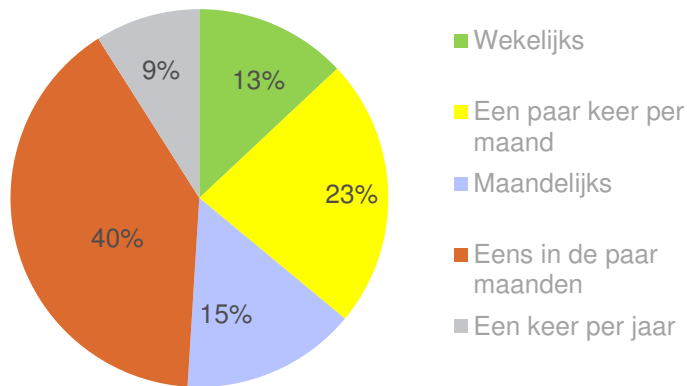
## Ervaringen van afnemers





## Circa de helft van de afnemers maakt minimaal één keer per maand gebruik van een online platform

Ruim een derde (36%) van de mensen die wel eens afnemen maakt minimaal een paar keer per maand gebruik van een online platform en bijna een kwart doet dit een paar keer per maand. Eén op de acht (13%) doet dit zelfs wekelijks. Al met al maakt circa de helft van de afnemers minimaal maandelijks gebruik van een platform om producten/ diensten af te nemen.

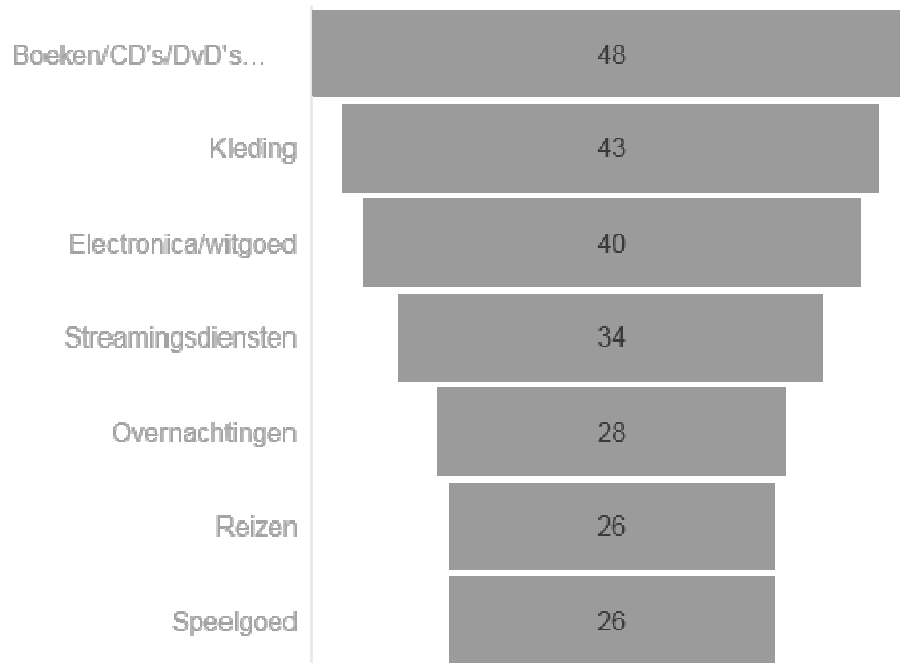


- Onder de jongeren en 35-54 jarigen die weleens afnemen, bevinden zich relatief veel frequente gebruikers (respectievelijk 15% en 16% maakt wekelijks gebruik, tegenover 7% onder ouderen).
- Verder nemen hoger opgeleiden niet alleen veel frequenter wel eens af dan lager opgeleiden (zie slide 5): hoger opgeleide afnemers doen dit ook nog eens veel frequenter dan lager opgeleide afnemers (respectievelijk 41% en 21% een paar keer maand of wekelijks).
- We zien wel verschillen tussen de verschillende Connected Life segmenten in *aanschaffrequentie*: Super leaders doen dat relatief vaker zelfs wekelijks (22% versus 13% gemiddeld, Connectors en Functionals relatief vaker één keer per jaar of minder (17% en 15% versus 9% gemiddeld).

Hoe vaak maakt u gebruik van platforms om producten en diensten online (te zoeken en daarna) af te nemen? (n=1669)

## Vooral boeken, CD's, DvD's en games worden via online platforms afgenomen

Bijna de helft (48%) van de afnemers gebruikt een online platform voor de aanschaf van boeken, CD's of DVD's. Ook voor het kopen van kleding, elektronica en witgoed maakt men vaak gebruik van platforms.



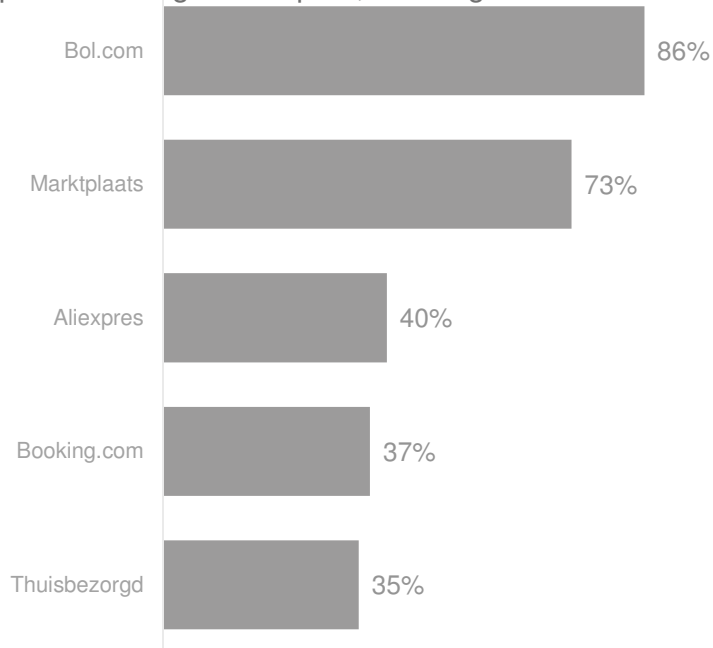
- Vanzelfsprekend nemen hoger opgeleide afnemers de meeste genoemde producten of diensten vaker af dan lager opgeleide afnemers (immers: ze nemen doorgaans frequenter af – zie vorige slide). De grootste verschillen zien we echter bij overnachtingen (40% versus 28% gemiddeld), reizen (34% versus 26% gemiddeld) en taxidiensten (6% versus 3% gemiddeld).
- Eveneens in lijn met de vorige slide: jongeren en mensen van middelbare leeftijd die afnemen doen dat over het algemeen frequenter dan oudere afnemers – dat betekent ook dat ze de meeste genoemde producten of diensten vaker afnemen. Jongere afnemers scoren het meest uitgesproken op streamingdiensten (47% versus 34% gemiddeld), terwijl oudere afnemers opvallend hoger scoren op het gebied van gereedschap (18% versus 13% gemiddeld) en elektronica/witgoed/ computers/ smartphones (46% versus 41% gemiddeld).
- Kijken we naar regio, dan zien we enkele uitschieters. In de drie grote steden scoren reizen, overnachtingen, maar bijvoorbeeld ook maaltijden, taxidiensten en deelauto's hoger dan gemiddeld.

Welk type producten en/of diensten neemt u via een platform af? Het gaat hierbij niet alleen om aanschaffen maar ook om lenen of delen (n=1669)

# Bol.com, Marktplaats veruit meest gebruikte platforms

(Voor een verdere duiding van de uitkomsten worden in het rapport, daar waar relevant, de resultaten geïllustreerd aan de hand van de vijf meest genoemde platforms)

Bijna negen op de tien afnemers (88%) hebben in het afgelopen jaar een product via Bol.com aangeschaft. Marktplaats zit daar met 73% nog dichtbij. Op afstand volgen Aliexpres, Booking.com en Thuisbezorgd.nl.



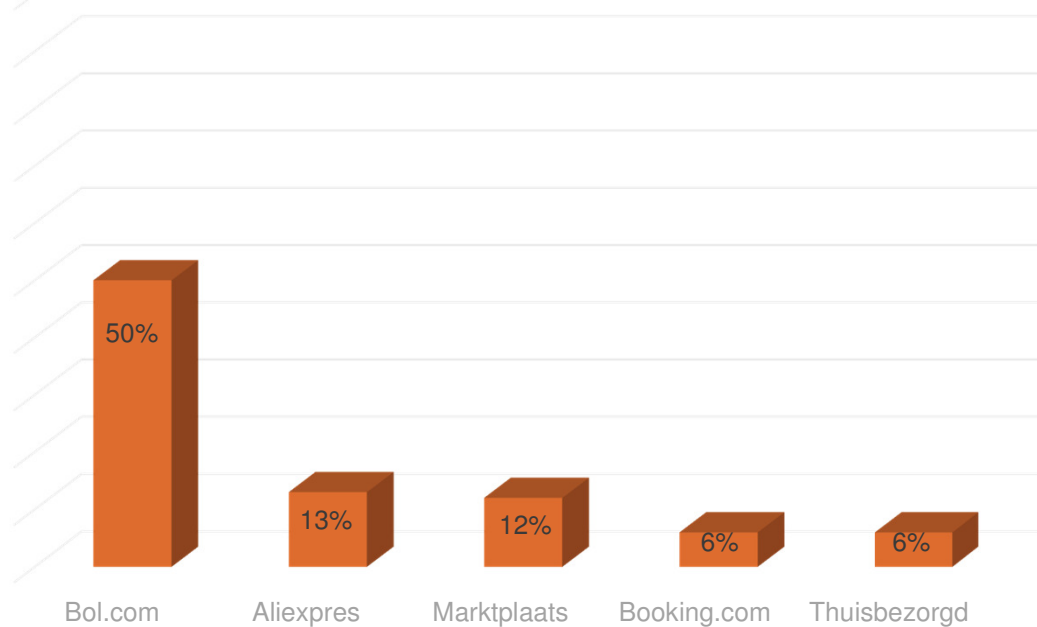
Via welk platform neemt u wel eens goederen en/of diensten af? (n=1669)

- Met uitzondering van Aliexpres – dat ongeveer even vaak wordt gebruikt onder alle opleidingsniveaus - worden deze vijf platforms relatief vaker gebruikt door hoogopgeleiden. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor andere platforms die buiten de top 5 vallen, zoals Airbnb (24% versus 13% gemiddeld), Amazon (24% versus 16% gemiddeld), Cheaptickets (20% versus 12% gemiddeld), Tripadvisor (18% versus 10% gemiddeld), Uber (8% versus 4% gemiddeld) en Werkspot (8% versus 5% gemiddeld).
- Ouderen maken minder vaak gebruik van bijvoorbeeld Thuisbezorgd (18% versus 35% gemiddeld) en Aliexpres (27% versus 40% gemiddeld) dan de andere leeftijdsgroepen. Jongeren maken ook vaker gebruik van Airbnb (23% versus 15% gemiddeld).
- Kijken we naar regio, dan zien we opnieuw enkele uitschieters voor de drie grote steden: Airbnb, Uber, Werkspot, Cheaptickets, Thuisbezorgd, Thuisafgehaald en Blendle scoren hier (veel) hoger dan gemiddeld. Uber en Thuisbezorgd scoren ook in de randgemeenten beduidend hoger dan gemiddeld.



## De helft van de afnemers heeft de laatste aankoop bij Bol.com gedaan

Gevraagd\* via welk platform men het meest recent een product of dienst heeft afgenomen, dan scoort Bol.com verreweg het hoogst.



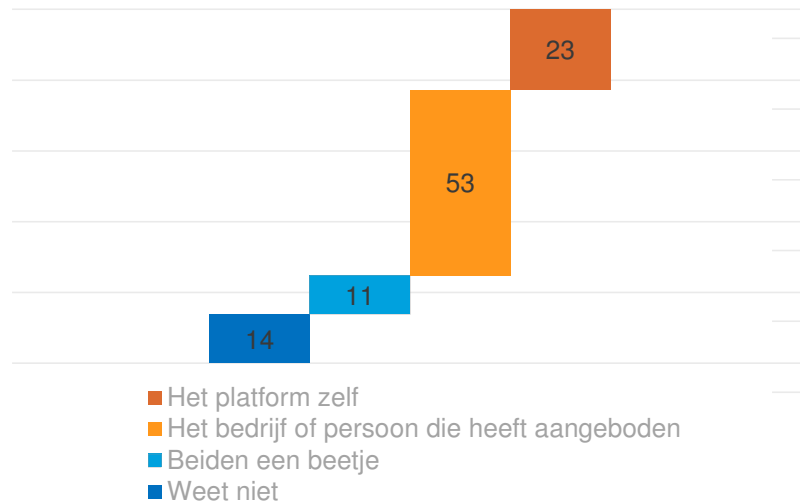
U heeft aangegeven dat u wel eens een product of dienst hebt afgenomen via een platform. Denkt u eens aan de laatste keer dat u iets hebt afgenomen. Bij welk platform was dat? (n=1643)

\* Het onderzoek is afgenomen in december 2017. Daarom is hier mogelijk sprake van een seizoenseffect. De figuur op slide 11 laat echter wel zien dat Bol.com het meest gebruikte online platform is. Het is daarom aannemelijk dat voor de meeste afnemers Bol.com het platform is waar men *ongeacht het seizoen* de laatste aankoop heeft gedaan.

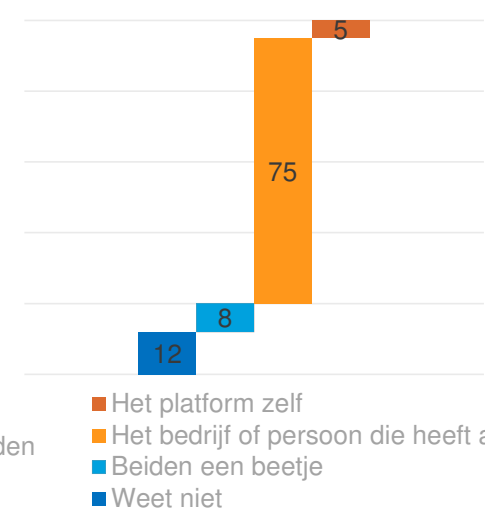
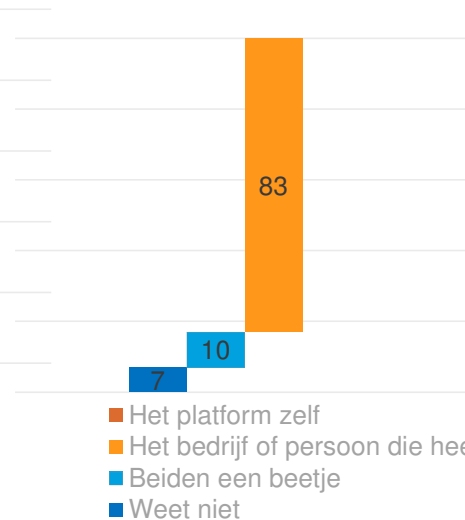
# Meer dan de helft van de gebruikers meent dat de verkoper op het platform het bedrijf of de persoon was die heeft aangeboden...

We kunnen hier niet in alle gevallen zeggen of men het hier wel of niet juist heeft. Sommige platforms zijn immers ook webwinkel. Bij Bol.com is er dan ook grote verdeeldheid. Maar ook bij de platforms waar die scheiding (op papier) wél duidelijk is, valt op dat een substantieel van de afnemers niet weet wie de verkopers is. Zo noemt bij Marktplaats 17% niet 'het bedrijf of de persoon die heeft aangeboden' (juiste antwoord). Bij Thuisbezorgd is dat zelfs 25%.

Wie was volgens u de verkoper? – alle platforms



Wie was volgens u de verkoper? – Marktplaats (links) en Thuisbezorgd (rechts)



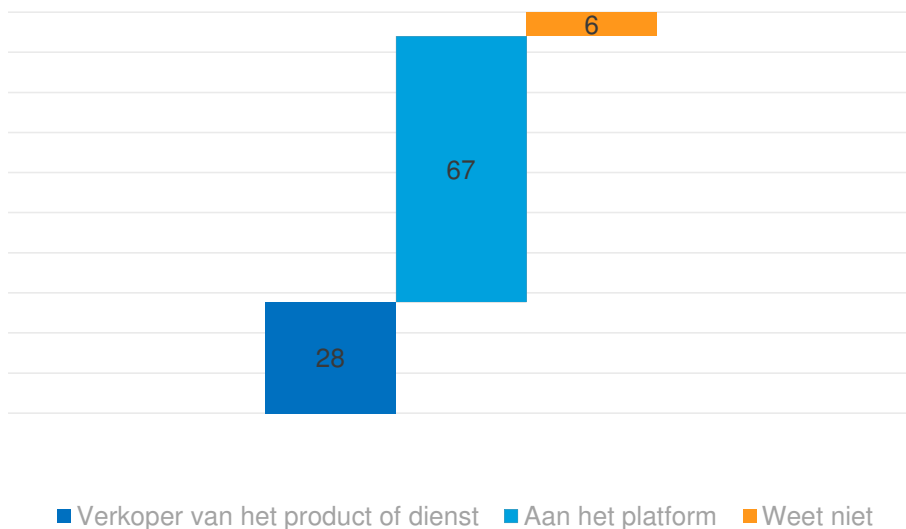
U heeft aangegeven dat u weleens iets heeft afgenomen via <LABELQ007>. Denkt u eens aan de laatste keer dat u iets via dat platform heeft afgenomen. Kunt u aangeven wie volgens u de verkoper van het product was toen u dat platform gebruikte? (n=1643)

## ... en tweederde denkt aan het platform te hebben betaald

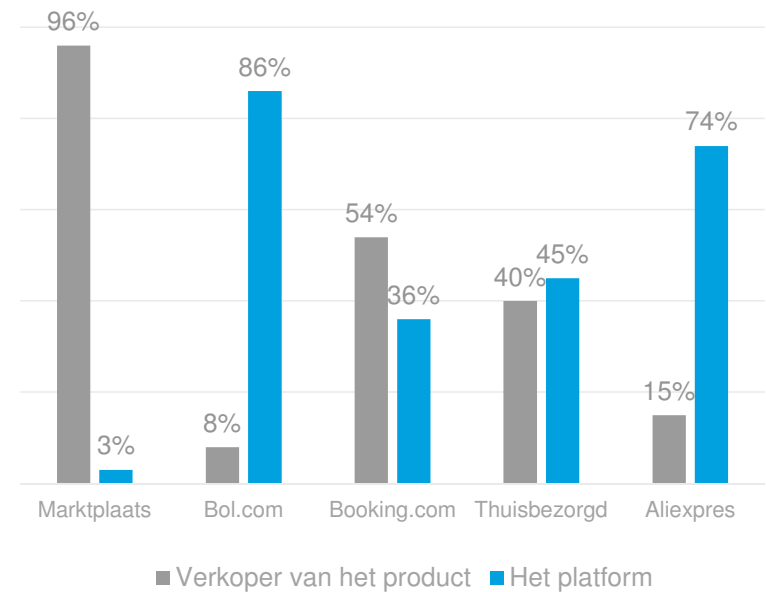
Als men denkt dat het platform de verkoper is, dan denkt men vaker aan het platform te hebben betaald (correlatie: 89%, niet in grafiek). Evenzo geldt dat als men denkt dat de aanbieder het bedrijf is van wie men de producten heeft afgenomen, men ook vaker denkt aan die partij (de verkoper) te hebben betaald.

Men denkt in het geval van Marktplaats (zeer duidelijk) dat men aan de verkoper van het product heeft betaald (96%) en bij Bol.com en Aliexpress aan het platform (resp. 86% en 74%). Bij Booking.com en Thuisbezorgd liggen deze antwoorden dicht bij elkaar.

Aan wie heeft u volgens u betaald?

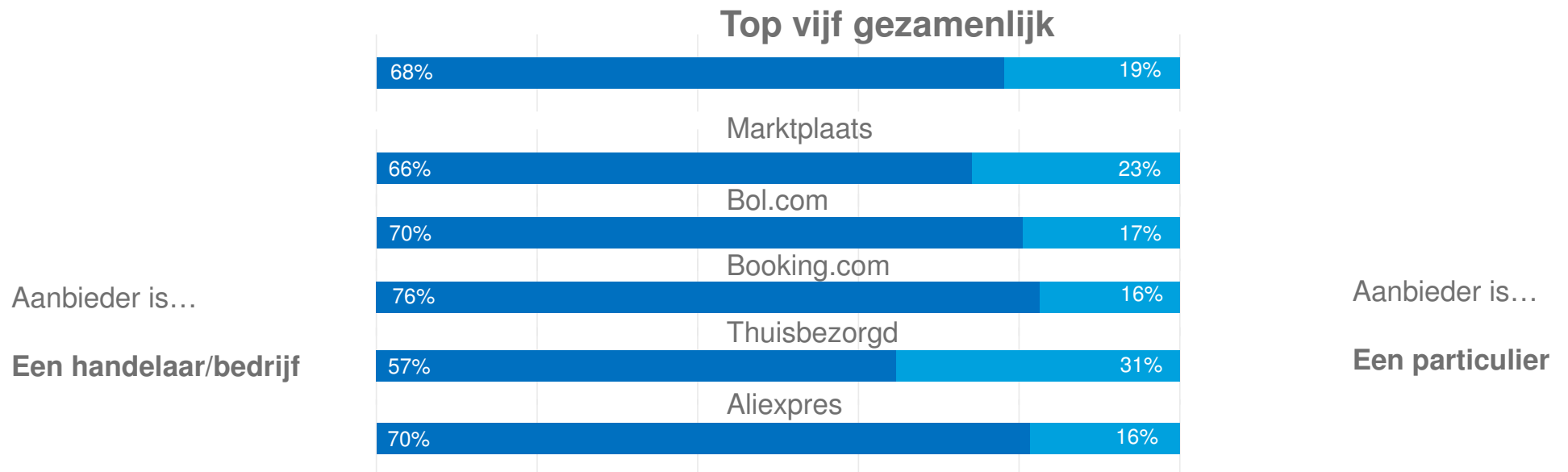


Toen u een dienst/product bij <LABELQ007> afnam: aan wie heeft u volgens u betaald? (n=1643)



## Tweederde denkt ten aanzien van de laatste aanschaf dat de aanbieder een handelaar of bedrijf is

Bij Thuisbezorgd en Aliexpres is de verkoper een bedrijf. In dit licht is het opmerkelijk dat respectievelijk 31% en 16% denkt via deze kanalen iets van een particulier te hebben gekocht. Bij de andere van de hier genoemde platforms kan de aanbieder zowel een bedrijf als particulier zijn.

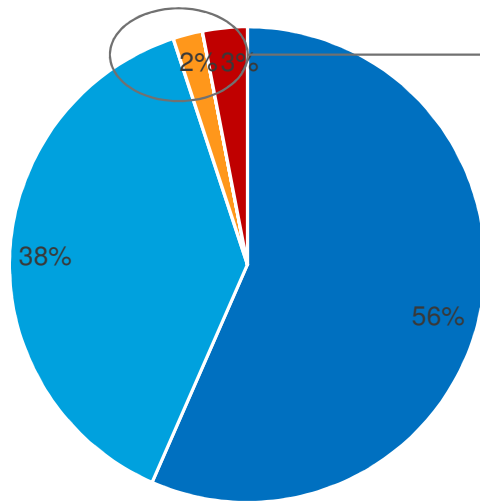


Was degene die het product of dienst via het platform <LABELQ007> aanbod volgens u een bedrijf of een particulier? (n=1643)



# Een ruime meerderheid vond de informatie bij de laatste transactie duidelijk

Was de transactie duidelijk?



■ Zeer duidelijk   ■ Tamelijk duidelijk   ■ Tamelijk onduidelijk  
■ Zeer onduidelijk   ■ Weet niet

→ **Meer duidelijkheid gewenst over:**

*“Via wie ik nu eigenlijk mijn product krijg”*

*“Waar komt het vandaan?”*

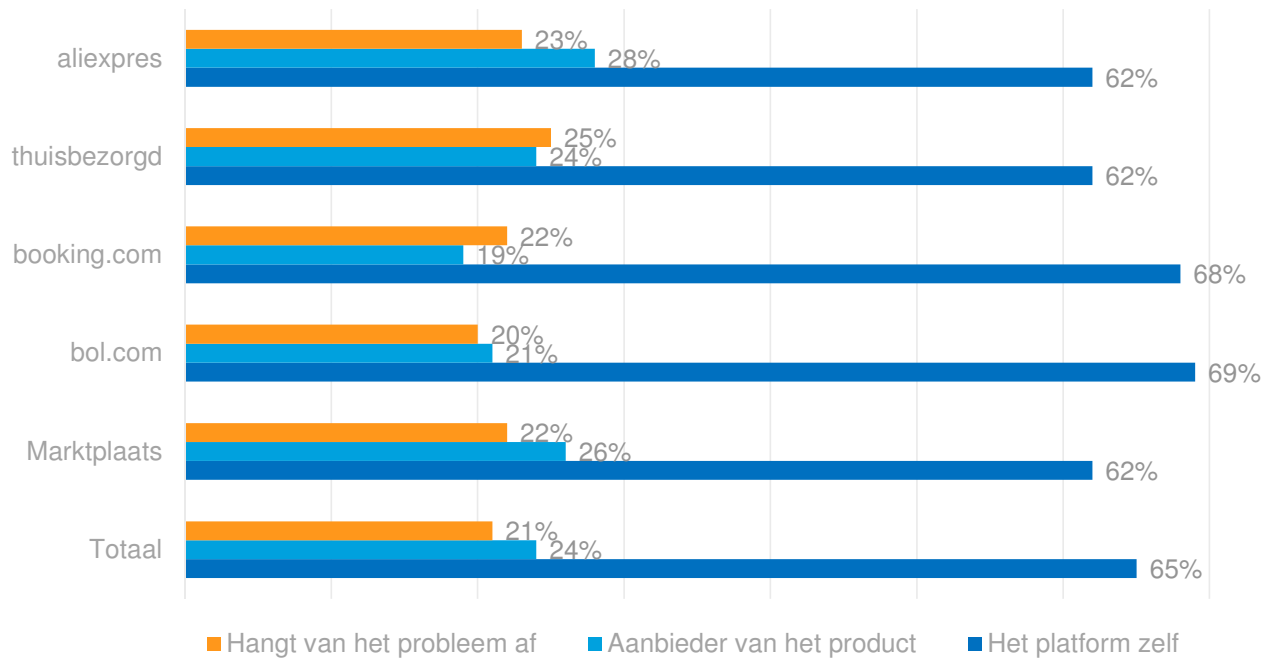
*Hoe en waar het geld blijft”*

In hoeverre vond u de informatie die <LABELQ007> verschafte over de transactie duidelijk? (n=1643)

Waar had u graag meer duidelijkheid over gewild? (n=40)

# Een ruime meerderheid zou bij problemen naar het platform zelf gaan om dit op te lossen

In de grafiek: gebruikers van het platform gaan met problemen naar.....



Tweederde (65%) zou bij problemen naar het platform gaan. Een kwart zou zich tot de aanbieder richten en een bijna even grote groep (21%) laat het van het probleem afhangen. Bij Bol.com en Booking.com zou men iets vaker dan gemiddeld naar het platform zelf gaan.

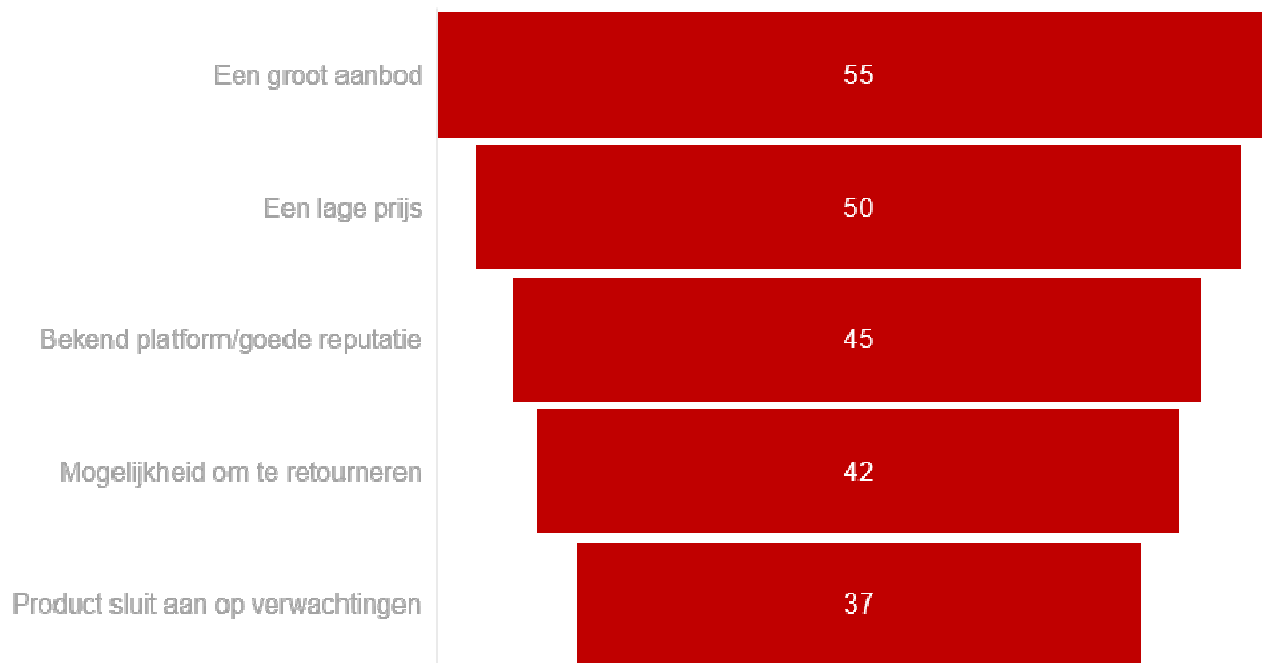
Van diegenen die het platform als aanbieder zien, gaat 89% naar het platform toe als er problemen *zouden* zijn. En onder degenen die de aanbieder als verkoper zien zou 35% zich tot de aanbieder wenden. Saillant: ruim de helft van hen zou zich evengoed tot het platform wenden (53%).

Concluderend: afnemers denken dus vooral dat de verantwoordelijkheid bij het platform zelf ligt.

Stel dat u een probleem zou hebben ervaren met een aanschaf op <LABELQ007>. Naar wie zou u dan toegaan om dit probleem op te lossen?

## Aanbod nog iets belangrijker dan prijs bij de keuze voor een platform

Een meerderheid vindt het aanbod van producten het belangrijkste bij de keuze voor een platform. Daarna kijkt men naar de prijs, reputatie en de mogelijkheid om te retourneren. Hoger opgeleiden kijken vaker naar het aanbod en reputatie dan lager opgeleiden (58% en 47% versus 46% en 35%). Jongeren (53%) en 35-54 jarigen (55%) vinden een lage prijs vaker het belangrijker dan ouderen (41%). Leaders vinden een lage prijs (57%) nog belangrijker dan gemiddeld, Observers een groot aanbod (59%).



Welke van de onderstaande eigenschappen vindt u het belangrijkste bij de aanschaf van een product of dienst via een platform? (n=1669)

## Een kwart (23%) ervaart problemen

Bijna een kwart van de online kopers (23%) heeft problemen ervaren. Het vaakst worden problemen genoemd die te maken hebben met de (niet tijdige) levering van het product of dienst (58%). Circa 15% is weleens bang dat een product niet geleverd wordt. Opvallend: hoger opgeleiden zijn niet vaker bang voor non delivery dan lager opgeleiden, maar ze hebben het afgelopen jaar wel vaker problemen of onduidelijkheden ervaren dan lager opgeleiden (26% versus 18%). Dat laatste lijkt – uiteraard – samen te hangen met het feit dat ze ook frequenter producten of diensten afnemen. In het verlengde daarvan: ouderen (die sowieso minder frequent afnemen) hebben minder vaak problemen ervaren (19%) dan mensen van middelbare leeftijd (27%) en jongeren (24%).

**23%**

geeft aan het afgelopen jaar problemen met online platforms te hebben ervaren.

### Soort probleem:

**58%**

Het product of de dienst werd niet (op tijd) geleverd

**27%**

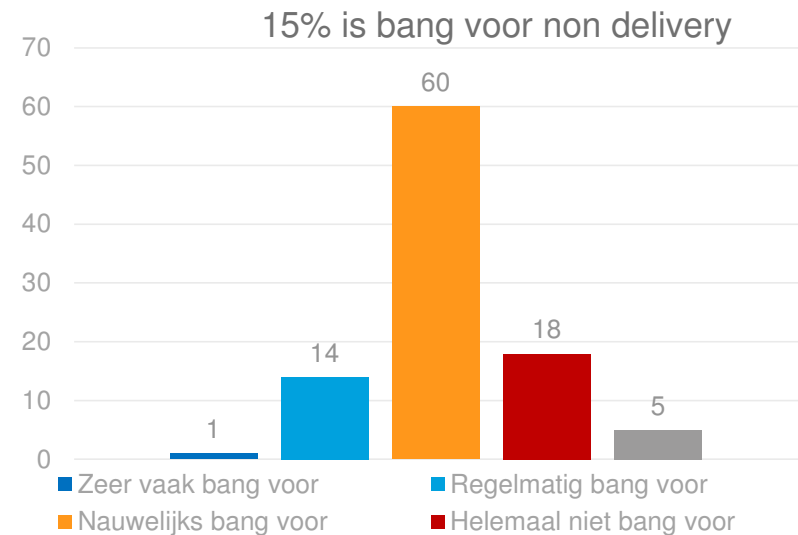
Product/dienst was van slechte kwaliteit/onbetrouwbaar

**19%**

Aanbieder kwam afspraken niet na

Heeft u in het afgelopen jaar problemen of onduidelijkheden ervaren bij het afnemen van een product of dienst via een online platform? (n=1669)

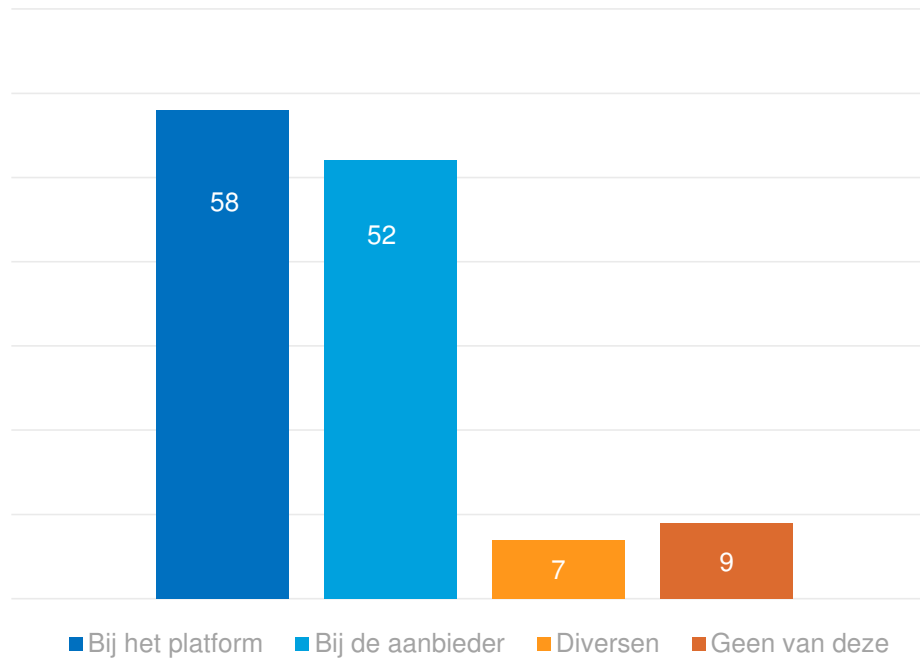
Om wat voor problemen of onduidelijkheden ging het dan? (basis: mensen die een probleem hebben ervaren en daarbij concreet een platform noemen, n=285)



In hoeverre bent u wel eens bang dat u een product of dienst niet geleverd krijgt terwijl u al betaald hebt? (n=1669)

## Bij daadwerkelijke problemen wendt men zich vrijwel even vaak tot het platform zelf als tot de aanbieder

Jongeren benaderen relatief vaker de aanbieder (63%) en hoogopgeleiden relatief vaker het platform (62%). In lijn met van wie men denkt het product of dienst te hebben gekocht (aanbieder of platform, zie slide 14) wendt men zich bij Marktplaats relatief vaker tot de aanbieder (68%) en bij Bol.com tot platform (74%).

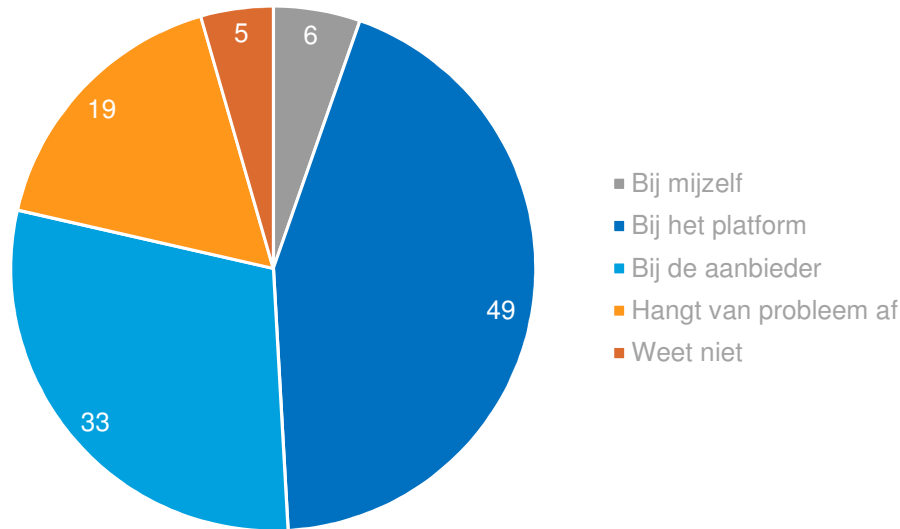


Bij wie heeft u dit probleem/deze onduidelijkheid aangegeven/aangekaart? (Basis: mensen die een probleem hebben ervaren en daarbij concreet een platform noemen, n=285)

# Men vindt dat de verantwoordelijkheid voor het afhandelen van problemen vooral bij het platform ligt

Ouderen vinden dit vaker dan jongeren (54% versus 43%).

Bij wie ligt de verantwoordelijkheid voor het afhandelen van problemen?



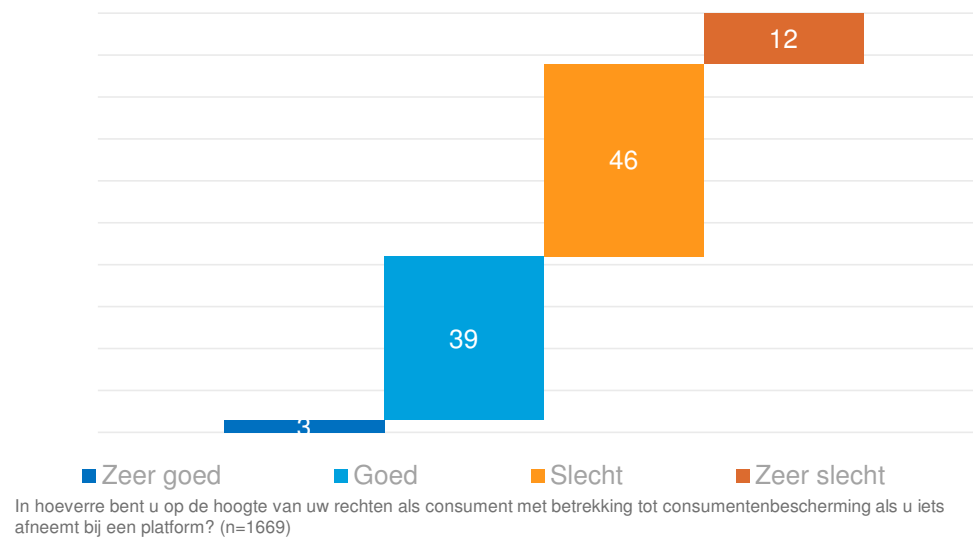
Diegenen die het platform als verkoper zien, vinden vaker dat het platform verantwoordelijk is dan diegenen die de aanbieder als verkoper zien (63% versus 42%).

Stelt u zich voor dat u recentelijk iets heeft afgenomen via één van de genoemde platforms maar dat het product of de dienst niet geleverd wordt of niet naar tevredenheid wordt afgerond. Bij wie ligt dan volgens u de wettelijk/juridische verantwoordelijkheid om dit af te handelen? (n=1669)

# Consumentenrechten

## Meer dan de helft (58%) van de platformgebruikers is naar eigen zeggen (zeer) slecht op de hoogte van de rechten aangaande consumentenbescherming

Jongeren geven vaker dan ouderen aan slecht op de hoogte te zijn (64% versus 52%). Kijken we naar opleidingsniveau, dan zien we geen significante verschillen. Leaders en Super leaders (beiden 48%) zijn naar eigen zeggen beter op de hoogte dan andere Connected Life segmenten (gemiddeld 42% (zeer) goed op de hoogte).







## Ondanks de hoge bekendheid maakt men echter weinig gebruik van de bekende organisaties

81%

heeft geen gebruik gemaakt van de genoemde organisaties toen er een probleem werd ervaren. Vaakst gebruikt, in geval van problemen: Consumentenbond (7%).

Diegenen die naar eigen zeggen (tamelijk) goed op de hoogte zijn van hun rechten aangaande consumentenbescherming hebben vaker gebruik gemaakt van een van de organisaties dan diegenen die naar eigen zeggen (tamelijk) slecht op de hoogte zijn.

Van welke van de onderstaande organisaties heeft u daadwerkelijk gebruik gemaakt toen u een probleem met een platform ervaarde? (n=379)

## Circa één op de zeven gebruikers heeft zich geïnformeerd over het recht op consumentenbescherming

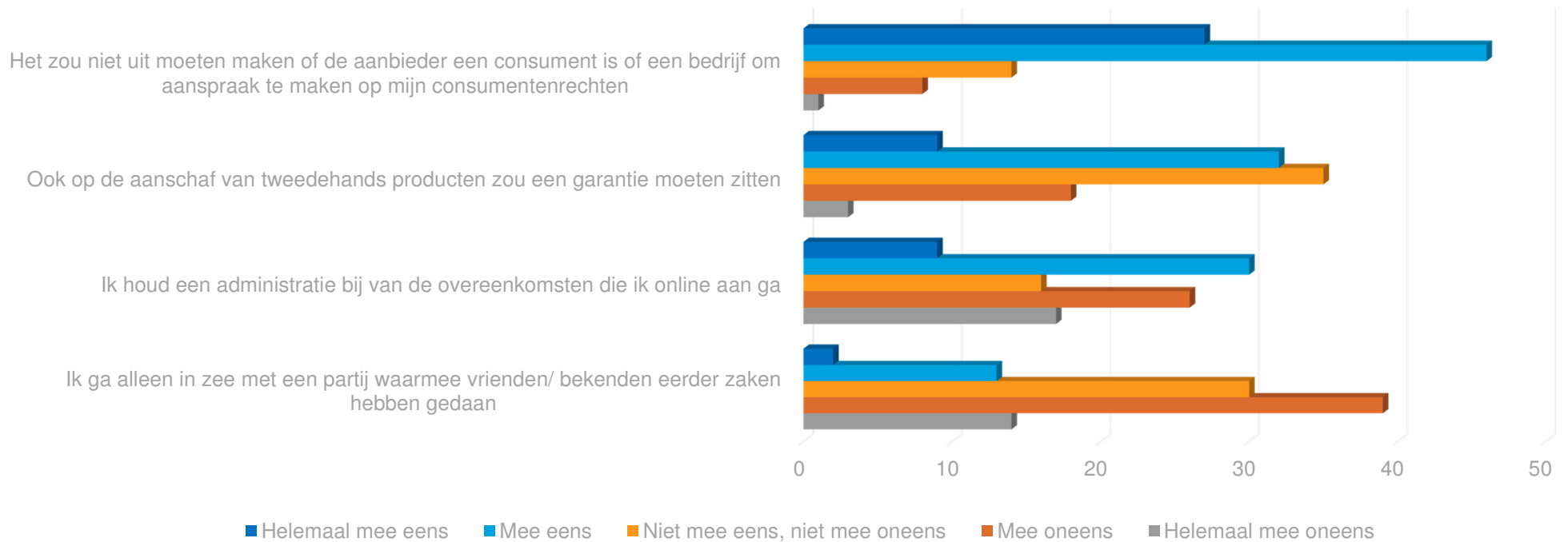
Jongeren hebben dit met 10% minder vaak gedaan dan de 35-54 jarigen en ouderen (respectievelijk 17% en 16%). Opleiding is hier niet noemenswaardig van invloed.

14%

is actief op zoek geweest naar de mate waarin men recht heeft op consumentenbescherming

Bent u ooit actief op zoek geweest naar de mate waarin u recht hebt op consumentenbescherming als u goederen en/of diensten via een platform afneemt? (n=1669)

# Meerderheid: aanspraak op consumentenrechten ongeacht wie de aanbieder is, men gaat ook in zee met partijen waar vrienden of bekenden geen ervaring mee hebben



Hieronder volgt een aantal stellingen. Kunt u aangeven in welke mate u het hiermee eens of oneens bent?  
(n=1669)

# Consumenten gaan zich niet anders gedragen wanneer zij weten dat de regels voor consumentenbescherming niet gelden als de aanbieder een consument is

90%

gaat zich niet tot nauwelijks anders gedragen \*  
wanneer zij weten dat de regels voor  
consumentenbescherming niet gelden als  
wordt afgenomen van andere consumenten.

*\* Er is niet gevraagd **waarom** men zich al dan niet anders gaat gedragen*

- We zien geen verschillen als we naar leeftijd of opleidingsniveau kijken.
- Wel geven Super Leaders (sociaal en zeer actief op social media – voor een beschrijving zie slide 41 en verder) vaker dan gemiddeld (10% versus 5%) zich heel anders te gaan gedragen nu ze dit weten.

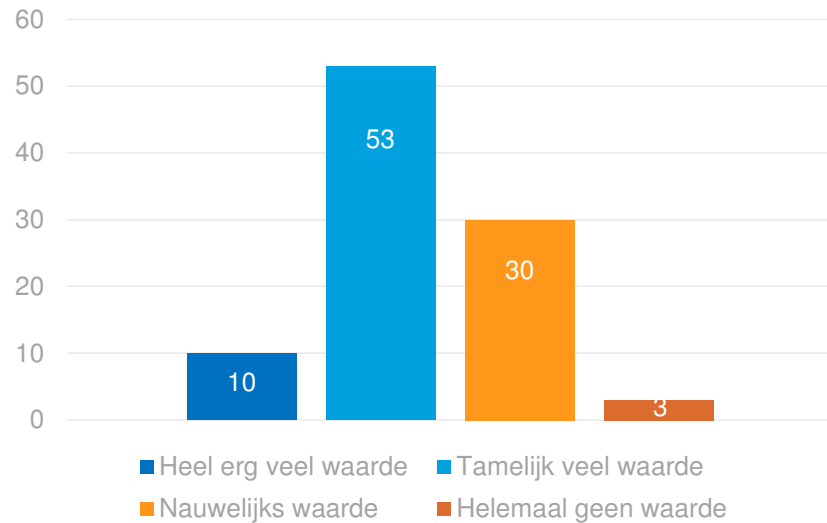
In hoeverre gaat u zich anders gedragen nu u weet dat de regels voor consumentenbescherming niet gelden als u producten of diensten afneemt van een andere consument? (n=1669)

# Reviewmechanismen

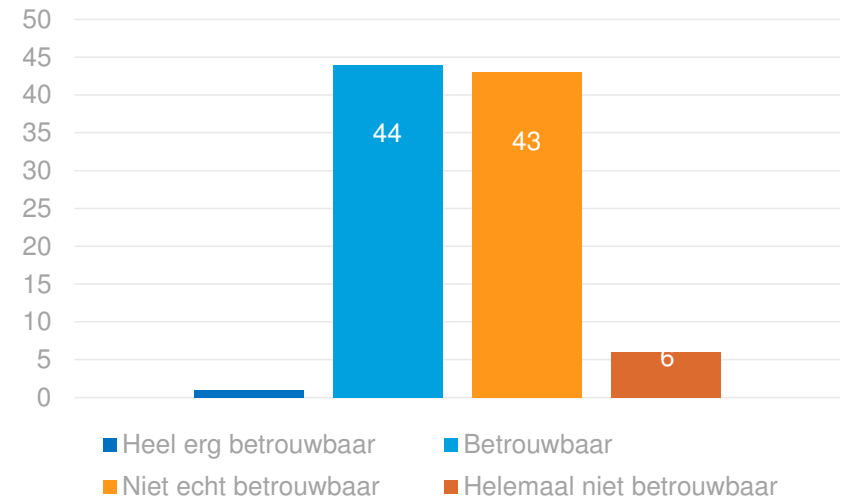
## Een ruime meerderheid hecht waarde aan reviewmechanismes; minder dan de helft vindt ze echter (heel erg) betrouwbaar

Jongeren zijn beduidend positiever over reviews: 64% vindt ze (heel erg) betrouwbaar, tegenover maar 32% van de ouderen. Functionals zijn veel wantrouwend en hechten veel minder waarde aan reviews dan de andere Connected Life segmenten.

Overigens valt op dat 40% van de ondervraagden die zegt de reviews niet echt betrouwbaar te vinden er wel tamelijk of veel waarde aan hecht.



In hoeverre hecht u waarde aan reviewmechanismes van een platform? (n=1669)

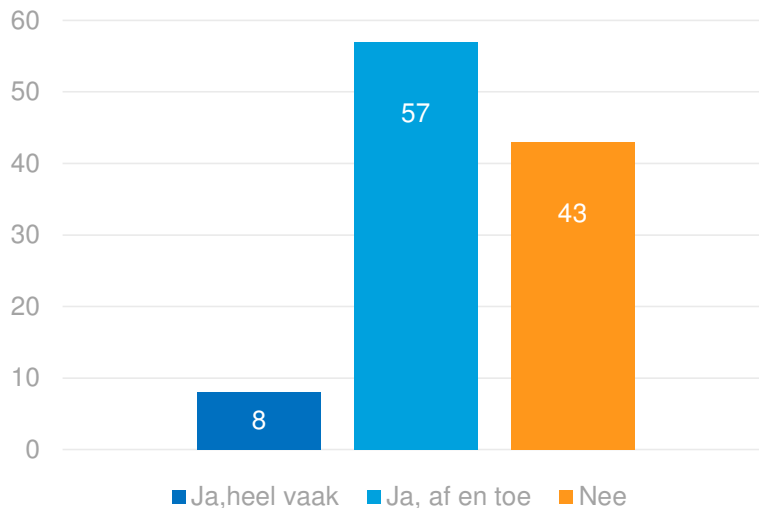


In welke mate vindt u een dergelijk reviewsysteem betrouwbaar? (n=1669)

## Circa tweederde laat (weleens) een review achter op een platform; het maakt niet uit of het daarbij om goede of slechte ervaringen ging

Hoogopgeleiden laten vaker reviews achter dan laagopgeleiden (70% versus 58%). Super leaders doen dit het vaakst (12% heel vaak), terwijl bijna de helft (48%) van de Functionals dit nooit doet.

In lijn der verwachting vinden mensen die een review achterlaten het reviewsysteem vaker betrouwbaar dan de mensen die dat niet doen (55% versus 28%). Evenzo hechten ze vaker (veel) waarde aan het reviewsysteem (74% versus 44%). *Opvallend is echter dat 48% van de personen die geen waarde hechten aan het reviewsysteem en 56% van de personen die dit systeem niet betrouwbaar vinden zelf weleens een review achterlaten.*



- Van de mensen die (wel eens) een review achterlieten, stelt 92% dat het niet uitmaakt of dat goede dan wel slechte ervaringen betrof.

Laat u zelf wel eens reviews achter op een platform? (n=1669)

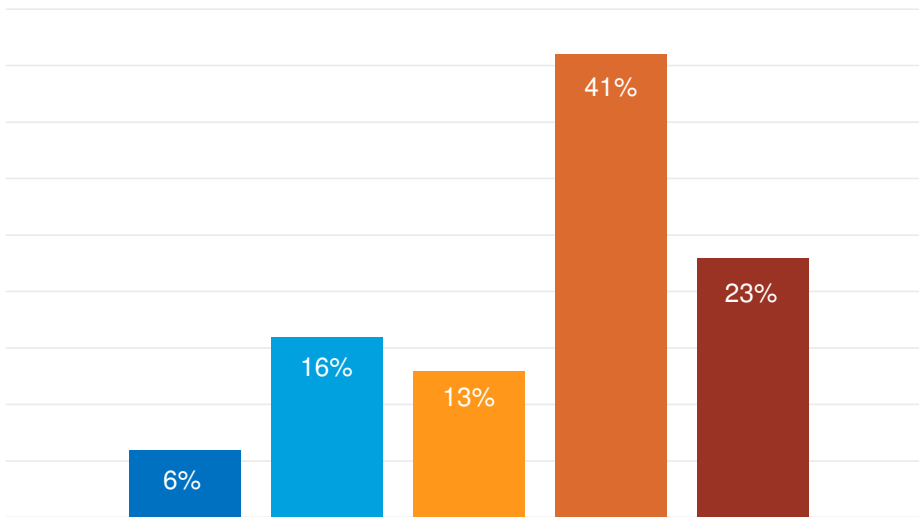
3

Ervaringen van aanbieders



## Een op drie (35%) particuliere aanbieders biedt minimaal één keer per maand een product via een online platform aan; Marktplaats wordt het vaakst genoemd

- Wekelijks
- Een paar keer per maand
- Maandelijks
- Eens in de paar maanden
- Minder



Hoe vaak maakt u gebruik van platforms om producten en diensten online te verkopen? (n=1128)

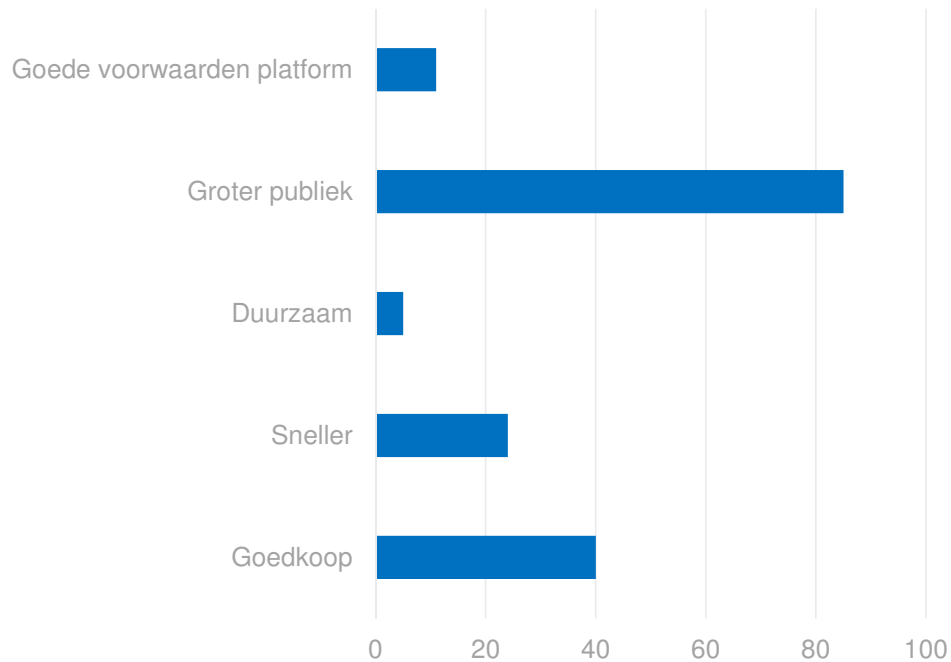
Opgeteld wordt Marktplaats door 90% van de aanbieders genoemd, Bol.com door 16% en Facebook door 11%. De overige platforms worden slechts door een gering percentage ( $\leq 3\%$ ) genoemd.

Via welk platform/welke platformen verkoopt u wel eens goederen en/of diensten? (n=1128)



# Het bereiken van een groot publiek is voor aanbieders het belangrijkste criterium bij de keuze voor een platform

Daarnaast noemt 40% de prijs als belangrijk criterium en een kwart (24%) dat iets verkopen via het bewuste platform sneller is.



U heeft aangegeven wel eens gebruik te maken van <b></b> om producten of diensten te verkopen. Kunt u aangeven welke redenen voor u belangrijk zijn om voor dit platform te kiezen? (n=1050)

# Bijna een op de tien aanbieders (9%) heeft in het afgelopen jaar problemen ervaren bij het gebruik van een platform – niet altijd naar oplossing gezocht

## Aard van het probleem \*

\* Dwarsdoorsnede reacties

‘Koper kwam niet opdagen.’

‘Product was stuk, zei de klant.’

‘Vaak schrijven of bellen mensen dat ze graag "je product" willen hebben, maar als puntje bij paaltje komt, komen ze niet opdagen of trekken ze hun bod ineens weer in. Da's redelijk irritant.’

‘Geen geld gekregen.’

Kunt u uw probleem beschrijven? (n=98)

## Afhandeling \*

\* Dwarsdoorsnede reacties

‘Heb het er maar bij laten zitten, ging maar om 10 euro.’

‘Politie ingeschakeld.’

‘Pech gehad’

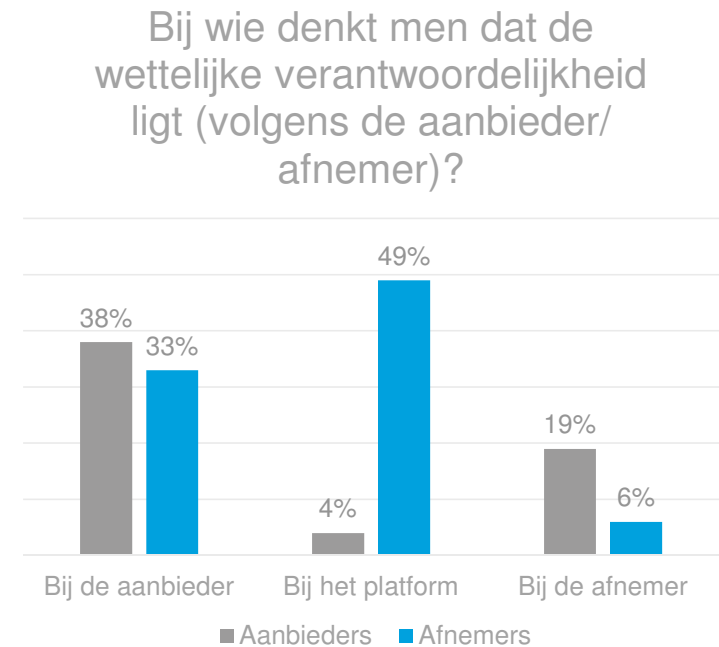
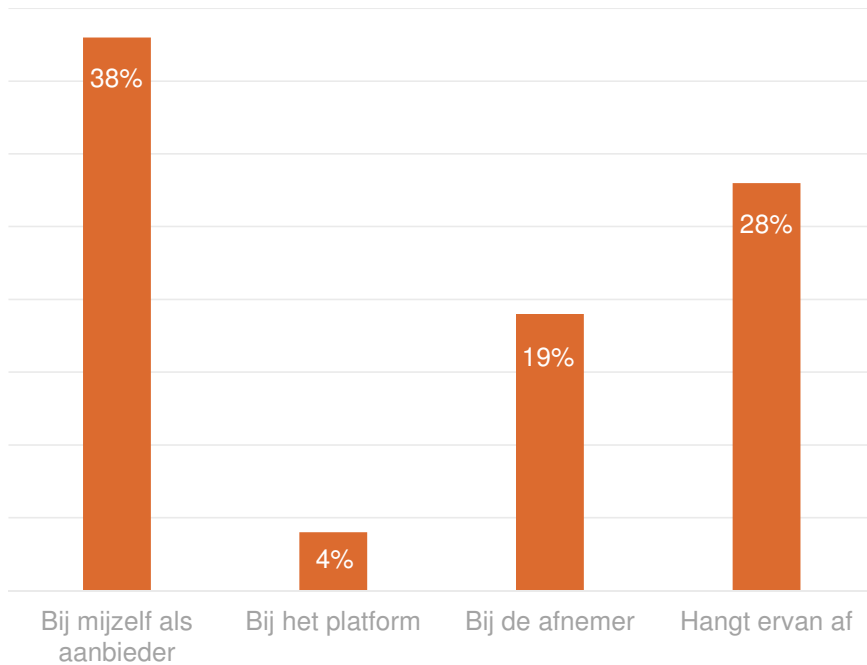
‘Met koper onderling opgelost.’

‘Koop is ontbonden’

Kunt u aangeven hoe het probleem is afgehandeld? (n=98)

# Anders dan bij afnemers kijken aanbieders vaak ook naar zichzelf: bijna vier op de tien achten zichzelf verantwoordelijk bij het afhandelen van problemen

Oudere aanbieders kijken bij problemen vaker naar zichzelf dan jongere aanbieders (47% versus 34%).



Stelt u zich voor dat u recentelijk iets heeft verkocht via één van de genoemde platforms maar dat de afnemer niet tevreden is over de geleverde dienst/het geleverde product. Bij wie ligt dan volgens u de wettelijke/juridische verantwoordelijkheid om dit af te handelen? (n=1128)

## 4 Conclusies



## Centrale vragen en antwoorden

### **1 Welke problemen en onduidelijkheden ervaren Nederlandse consumenten als ze transacties via online platforms doen?**

*Bijna een kwart van de online kopers heeft het afgelopen jaar problemen ervaren. Het vaakst worden problemen genoemd die te maken hebben met de (niet tijdige) levering van het product of dienst. Circa 15% is weleens bang dat een product niet geleverd wordt. Eén op de tien online verkopers heeft het afgelopen jaar problemen ervaren – dit betrof vooral ‘no show’ of onenigheid over de voorwaarden/ betaling.*

### **2 In welke mate zijn consumenten bekend met consumentenbescherming/ geschillen?**

*In niet erg grote mate. Men is niet goed op de hoogte, informeert zich nauwelijks en past, zodra men hoort dat de regels voor consumentenbescherming niet gelden als de aanbieder een consument is, ook in overgrote meerderheid het gedrag niet/ nauwelijks aan. Meer dan de helft (58%) van de platformgebruikers is naar eigen zeggen (zeer) slecht op de hoogte van de rechten aangaande consumentenbescherming. Gebruikers weten lang niet altijd of de aanbieder een handelaar/ bedrijf of het platform zelf is en wenden zich in geval van problemen niet altijd tot de ‘juiste’ partij – of laat het er regelmatig helemaal bij zitten. Voornaamste reden om niets te doen: het gaat vaak om niet al te grote bedragen.*

Hoe dan ook: onbekendheid maakt in het geval van de platformeconomie *niet* onbemind. Anno 2018 is gebruik van online platforms voor het aanschaffen van producten en diensten gemeengoed geworden. Veel mensen zien de grote keuze, het gemak en snelle levering als grote voordelen. Het gebruik van online platforms brengt ook (voor een deel) problemen met zich mee. Deze zijn echter niet specifiek voor dit kanaal: niet tijdig geleverd, slechte kwaliteit, afspraken niet nagekomen. Typisch voor een nieuw fenomeen zien we hier ook dat de ‘adoptie’ van dit kanaal vooruit loopt op de ‘gevaren’ ervan.

*Op de volgende slides zetten we puntsgewijs alle belangrijke bevindingen op een rij.*

# Conclusies (1)

## Ten aanzien van de afnemers komen de volgende bevindingen naar voren:

### Wie

- De online platforms zijn anno 2018 gemeengoed geworden. Een meerderheid van de Nederlanders (70%) nam afgelopen jaar weleens een product of dienst af via een online platform (vooral via Bol.com en Marktplaats) en bijna de helft (48%) bood deze weleens aan (vooral via Marktplaats). Hoger opgeleiden zijn hier actiever dan lager opgeleiden (zowel aanschaffen als aanbieden). Hetzelfde geldt voor mensen van middelbare leeftijd ten opzichte van de andere leeftijdsgroepen (vooral ouderen zijn minder actief). Het meest actief lijkt de groep 25-39 jaar.

### Wat

- Via een online platform worden vooral boeken, CD's, DVD's en games, kleding en elektronica afgenomen.

### Waar

- Bol.com (86%) en Marktplaats (73%) zijn – onder afnemers - veruit de meest gebruikte platforms om online producten en diensten te kopen. Aliexpress, Booking.com en Thuisbezorgd volgen op enige afstand.

### Wanneer

- Van de afnemers is circa een op de acht (13%) een 'grootgebruiker': hij of zij schaft wekelijks een product of dienst via een online platform aan (vraagstelling: 'Hoe vaak maakt u gebruik van platforms om producten en diensten online (te zoeken en daarna) af te nemen?'). Onder jongeren en 35-54 jarigen zijn deze grootgebruikers sterker vertegenwoordigd dan onder de ouderen, onder hoger opgeleiden zijn ze talrijker dan onder lager opgeleiden. Omgerekend is 10% van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder een 'grootgebruiker'.

## Conclusies (2)

### Waarom:

- Het is vooral vanwege het **gemak** dat men voor een online platform kiest in plaats van voor een traditionele aanbieder. Het aanbod (55%) scoort dan ook net iets hoger dan de prijs (50%) en reputatie (45%) bij de keuze voor een platform. De belangrijkste reden om een product of dienst juist *niet* via een online platform af te nemen is dat men liever rechtstreeks bij de aanbieder (in de fysieke winkel) koopt.

### Hoe:

- Meer dan de helft van de gebruikers (53%) meent dat men online rechtstreeks van de aanbieder een product of dienst afneemt, bijna een kwart (23%) denkt dat het platform zelf de verkopende partij is. Tweederde denkt bij de aanschaf aan het platform te hebben betaald.
- Over het algemeen is het online platform een (onbewust) geaccepteerd kanaal om producten en diensten aan te schaffen; het roept bij het kopend publiek dan ook weinig vraagtekens op:
  - Een kleine minderheid van 15% schaft alleen iets aan bij een platform waar vrienden en of bekenden iets hebben afgenomen.
  - Een ruime meerderheid vindt de informatie bij de transactie wordt gegeven duidelijk (56%). Iets minder dan een kwart (23%) heeft bij de transactie weleens problemen of onduidelijkheden ervaren en 15% is weleens bang dat een product niet wordt geleverd. In het geval van problemen of onduidelijkheden wendt men zich vrijwel even vaak tot het platform zelf als tot de aanbieder. In het verlengde hiervan vindt de helft van de gebruikers dat het platform verantwoordelijk is om eventuele problemen af te handelen en een derde vindt dat de aanbieder verantwoordelijk is.
  - Meer dan de helft (58%) van de platformgebruikers is naar eigen zeggen (zeer) slecht op de hoogte van de rechten aangaande consumentenbescherming. Jongeren geven dit vaker aan dan ouderen (64% versus 52%). Men kent vooral de consumentenbond en de rechtsbijstandsverzekering als organisaties waar men in geval van consumentenrechten terecht kan. Circa 12% kent geen enkele organisatie waar men terecht kan om aanspraak te maken op de rechten als consument.

## Conclusies (3)

- Circa één op de zeven gebruikers heeft zich geïnformeerd over het recht op consumentenbescherming (onder jongeren is dit 10%, onder 35-54 jarigen 17% en onder ouderen 16%). Ruim 80% heeft bij het voordoen van een 'probleem' dan ook geen gebruik gemaakt van een consumentenrechtenorganisatie.
- Circa 90% gaat zich niet anders gedragen wanneer zij weten dat de regels voor consumentenbescherming niet gelden als de aanbieder een consument is.
- Een meerderheid van de gebruikers (63%) hecht waarde aan reviewmechanismes; minder dan de helft (45%) vindt ze echter (heel erg) betrouwbaar. Jongeren zijn hier beduidend positiever dan ouderen. Opvallend is dat 40% van de gebruikers die zegt reviews niet echt betrouwbaar te vinden er wel tamelijk of veel waarde aan hecht.
- Circa tweederde laat (weleens) een review achter op een platform. Hoger opgeleiden doen dit vaker dan laagopgeleiden (70% versus 58%). Bijzonder is dat 48% van de gebruikers die geen waarde hechten aan het reviewsysteem en 58% van de personen die dit systeem niet betrouwbaar vinden zelf weleens een review achterlaten.

### **Ten aanzien van de aanbieders komt uit het onderzoek het volgende naar voren:**

- Een op drie (35%) particuliere aanbieders biedt minimaal één keer per maand een product via een online platform aan; Marktplaats is dominant.
- Het bereiken van een groot/ groter publiek is voor de aanbieders het belangrijkste criterium bij de keuze voor een platform.
- Anders dan bij afnemers kijken aanbieders vaak ook naar zichzelf: bijna vier op de tien achten zichzelf verantwoordelijk bij het afhandelen van problemen.
- Bijna één op de tien aanbieders (9%) heeft in het afgelopen jaar problemen ervaren bij het aanbieden via een platform – men zoekt niet altijd naar een oplossing, soms wordt het als onderdeel van het risico gezien. Soms wordt ook aangedragen dat actie ondernemen de moeite niet waard is. Dat lijken afnemers en aanbieders dus gemeen te hebben : ze zien de urgentie om zich te informeren/ zich te beschermen lang niet altijd.



# Onderzoeksverantwoording

Onderzoek	Ervaringen deelname aan de platformeconomie
Doel onderzoek	Kantar Public heeft in opdracht van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat onderzoek gedaan naar de kennis en houding van Nederlanders ten aanzien van (ervaringen met) de platformeconomie
Werving	Respondentenpanel van TNS Nipobase
Steekproefgrootte	Bruto uitgezet n=3900 – waarvan n=2200 'vers' (nieuwe steekproef) en n=850 mensen die in een eerdere screening waren aangeduid als mensen die in het afgelopen jaar een product of dienst via een online platform hebben aangeboden en n=850 mensen die in dezelfde screening waren aangeduid als mensen die in het afgelopen jaar een product of dienst via een online platform hebben afgenomen EN daarbij een probleem hebben ervaren. Totale respons herwogen naar geslacht, leeftijd (13+), opleiding, regio en gezinsgrootte.
Respons	61% (n=2368)
Veldwerkperiode	22 december t/m 1 januari 2018
Methode	Computer Assisted WebInterviewing (online)
Vragenlijstlengte	Gemiddeld circa 20 minuten

\* Het is niet uitgesloten dat er in de respons een seizoenseffect zit besloten. Dit zien we onder meer terug in de populariteit van Bol.com als meest *recente* platform via welke men een product heeft afgenomen - helemaal in vergelijking tot de totale afname in het afgelopen jaar. Dit heeft waarschijnlijk met de feestdagen te maken, Overigens zou dit seizoenseffect dan alleen voor de meest recente aankoop gelden – er is geen reden om aan te nemen dat dit ook invloed heeft op de antwoorden via welke platforms men het afgelopen jaar iets heeft afgenomen.

Verder zien we bij sommige vragen terug dat men het onderscheid tussen 'aanbieden' en 'afnemen' niet helemaal juist heeft geïnterpreteerd – waar mogelijk hebben we deze antwoorden bij open vragen verwijderd. Er is wel gepoogd om respondenten zo goed mogelijk bij te brengen wat er precies onder de platformeconomie valt en wat niet: onder meer door het tonen van de eerste 40 minuten van een educatief filmpje (<https://www.youtube.com/watch?v=0WuoO7ZliQk>) en door een beschrijving van het fenomeen.

**5**  
**Bijlage**



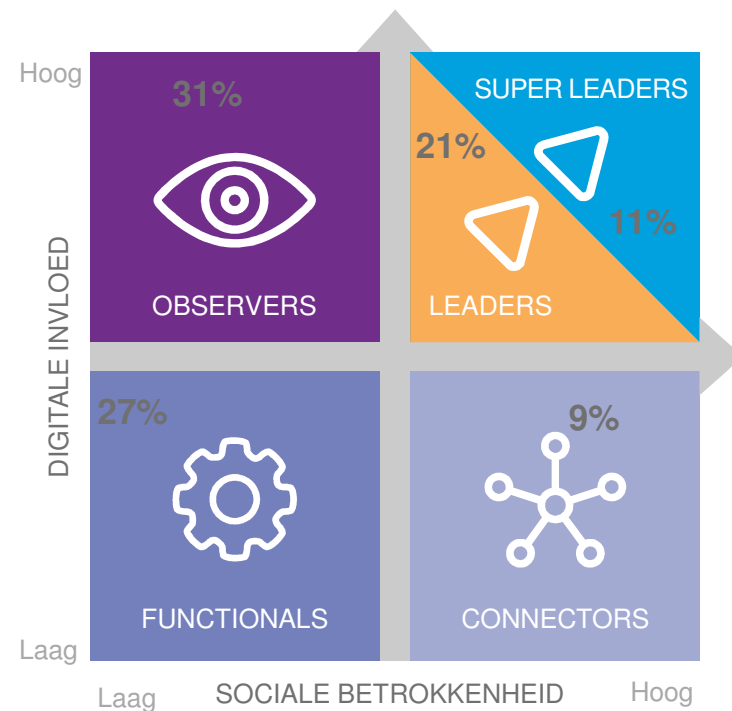
## ‘Connected Life’ – segmentatie naar digitaal gedrag

Een toenemende mate van online zijn vergroot het gat tussen de meest ‘connected’ mensen en de mensen met slechtere toegang. De mate van **digitale invloed** is zeer verschillend op elk uiteinde van de schaal.

Nu het keuzeaanbod aan mediakanalen toeneemt, fragmenteren mediaconsumenten naar voorkeuren en houdingen. De rol van sociale of meer traditionele media verschilt zeer sterk, als we de meest en minst sociaal betrokken segmenten met elkaar vergelijken.

We gebruiken een simpel raamwerk om de verschillen tussen deze groepen te segmenteren naar consumentengroepen. Deze groepen worden verdeeld in functionals (in deze studie 27% van de ondervraagden), observers (31%), connectors (9%), leaders (21%) en super leaders (11%). Basis voor deze onderverdeling vormt een vijftal stellingen over het persoonlijke belang van internet en een zevental stellingen over het belang van social media.

Op de volgende slide staat een korte uitleg van de verschillende segmenten.



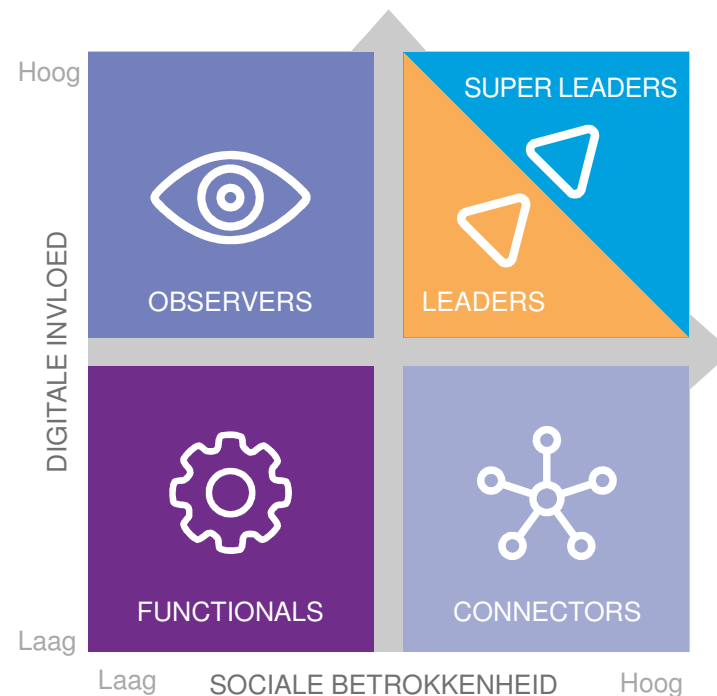
# Simpele socio-demografische variabelen zeggen niet alles!

## OBSERVERS

Spenderen veel tijd online, maar staan er minder voor open om in een sociale ruimte omgang te hebben met merken.

## FUNCTIONALS

Spenderen de minste tijd online – ofwel uit vrije wil, ofwel door gebrek aan toegang. Bij tastbaar voordeel zal men sneller voor online kiezen, maar deze groep is het langzaamst wat betreft het aanpassen aan nieuwe trends.



## SUPER LEADERS

Binnen het leader segment is dit smaldeel het meest actief en sociaal. Meest waarschijnlijk de eerste groep die nieuwe trends overneemt, of zelf invloedrijk of trendsettend.

## LEADERS

Het meest digitaal en sociaal actieve segment van alle segmenten. Observers zijn weliswaar net zo vaak online, maar dit segment is in hoge mate online en sociaal actief, deelt veel inhoud en interacteert vaak met merken.

## CONNECTORS

Spenderen maar een beperkt deel van hun tijd online, maar wanneer ze dat doen zijn ze in sterke mate sociaal actief.

# Simpele socio-demografische variabelen zeggen niet alles!...

...Connected Life segmenten in relatie tot de platformeconomie bieden extra inzichten

## SUPER LEADERS

Veel vaker jongeren, 13-17 jaar sterk aanwezig

Maakt voor aanschaf verreweg meest frequent gebruik van platforms  
Acht zichzelf relatief goed op de hoogte van consumentenrechten..  
...maar kent vaker dan gemiddeld geen enkele organisatie!  
Gaat zich vaker HEEL anders gedragen bij realisatie dat consumentenbescherming niet geldt bij transacties met andere consumenten  
Gaat voor problemen vaker naar de aanbieder

## LEADERS

Vaker vrouwen en ('oudere' ) jongeren (25-35 jaar)

Maakt regelmatig gebruik van platforms  
Acht zichzelf relatief goed op de hoogte van consumentenrechten  
Vindt reviews het belangrijkste  
Gaat voor problemen vaker naar de platforms

## CONNECTORS

Vaker lager en middelbaar opgeleiden

Maakt voor aanschaf minder frequent gebruik van platforms  
Zegt vaak **zeer** slecht op de hoogte te zijn van consumentenrechten  
Heeft het vaakst geen idee wie het product of dienst aanbode en aan wie men betaalde  
Ervaart relatief veel problemen op Aliexpress  
Gaat voor problemen vaker naar de platforms

## OBSERVERS

Veel meer hoger opgeleiden

Gaat zich vaker NIET anders gedragen bij realisatie dat consumentenbescherming niet geldt bij transacties met andere consumenten  
Gaat voor problemen vaker naar de platforms

## FUNCTIONALS

Veel vaker ouderen, met name 70+.

Maakt voor aanschaf minder frequent gebruik van platforms  
Ervaart relatief veel problemen op Marktplaats  
Wantrouwendere jagers/ hecht minste waarde aan reviews

