

Van bezit, naar toegang tot gebruik

Het verdienpotentieel van de Collaborative Consumption



Organisatie

4net Interactive
Tuindorpweg 23
3951 BD Maarn

Opdrachtgever

Michiel Kroeks
Algemeen Directeur

Auteur:

Thomas Letema
Rubenslaan 67-3
3582 JD Utrecht
Nederland
thomas@letema.nl
St. Nr. 0841887

Voltooing:

Maart 2016

Hogeschool Rotterdam: Kralingse Zoom

Faculteit Financieel Management: Bedrijfseconomie

Begeleidend docent: R. Den Exter

Modulecode: FBEAFS0444

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie 'Van bezit, naar toegang tot gebruik – Het verdienpotentieel van de Collaborative Consumption', die is opgesteld in opdracht van mijn stagebedrijf 4net Interactive. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Hogeschool Rotterdam voor de studie bedrijfseconomie.

Tijdens deze stage heb ik onderzocht of de deeleconomie kansen biedt voor de nieuw ontwikkelde software Winne2 van 4net. Ik heb tijdens dit onderzoek met name geleerd dat de Nederlandse samenleving zich in een transitie bevindt; van bezit naar gebruik. Verder heb ik ondervonden dat men bij het alledaags gebruik van producten, diensten en goederen vaak onbewust handelt vanuit gemak, sociaal oogpunt of financieel gewin. Ik heb ontdekt dat het gebied waarin ik voor dit onderzoek werkzaam ben geweest, ook het gebied is waarin ik mijn toekomstige baan wil vinden.

Deze mogelijkheid wil ik graag gebruiken om iedereen die betrokken was bij dit onderzoek te bedanken. In het bijzonder wil ik mijn stagebegeleider vanuit de HR, de heer Den Exter, bedanken voor de scherpe en heldere feedback op mijn onderzoek. Daarnaast wil ik de heer Kroeks, opdrachtgever vanuit 4net, bedanken voor de mogelijkheid om mijn onderzoek uit te voeren bij 4net Interactive en de begeleiding gedurende het schrijven van mijn onderzoek. Tot slot wil ik speciaal mijn moeder bedanken voor de vele uren mentale support.

Ik wens u veel leesplezier.

Thomas Letema

Maart, 2016

Samenvatting

Deze afstudeeropdracht is uitgevoerd bij 4net Interactive; een full service internetbureau dat mobile en responsive websites, webshops, webapplicaties, sharing platformen en mobile apps realiseert. In 2013 heeft 4net een SaaS-platform (Software as a Service) ontwikkeld, genaamd Winne2, voor het aanbieden van beschikbare capaciteit. Onderzoek is gewenst om inzichtelijk te maken waar zich binnen de deeleconomie potentie bevindt met betrekking tot de inzet van de Winne2-software, voor bestaande organisaties.

De onderzoeksvraag luidt derhalve: *wat is de bereidheid binnen Nederland om deel te nemen aan Collaborative Consumption en welke beweegredenen heeft men hiervoor?*

Dit onderzoek is tot stand gekomen op basis van literatuuronderzoek, interviews met drie initiatiefnemers binnen de deeleconomie en een internetenquête.

In het eerste hoofdstuk wordt kennis gemaakt met de organisatie. Aan de hand van de 6 P's uit de marketingmix worden product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie van 4net belicht. Vervolgens worden de strategie, missie, visie en doelstellingen van 4net beschreven. Afgesloten wordt met de positie van 4net in de markt waarin het opereren.

Het tweede hoofdstuk behandelt het theoretisch kader. Hierin wordt achtergrondinformatie over de Collaborative Consumption gegeven. De gedachte achter Collaborative Consumption is dat goederen of diensten die door een groep consumenten liever niet worden gekocht, vanwege de prijs of het beperkte gebruik, elders worden geleend of gehuurd dan wel gezamenlijk worden gekocht en gebruikt. 'Delen: het nieuwe hebben' is een slogan die kort maar krachtig de essentie weergeeft.

De onderzoekszopzet is in hoofdstuk drie beschreven. Middels een internetenquête is onderzocht wat de bereidheid is tot het gemeenschappelijk gebruik van goederen en diensten. De bereidheid tot deelname moest worden aangegeven voor een zestal aspecten, te weten 'auto delen', 'meerijden', 'kleine gebruiksgoederen delen', 'maaltijd delen', 'accommodatie delen' en 'kennis/ervaring delen'. Tevens is de respondenten gevraagd aan te geven wat hun beweegredenen zijn.

Daarnaast is een drietal interviews gehouden met eigenaren van deeleconomieplatformen. Aan hen is gevraagd welke kansen en bedreigingen zij zagen en hoe zij aankijken tegen het verdienpotentieel van de deeleconomie.

In hoofdstuk vier zijn de onderzoeksresultaten en de analyse van de internetenquête en interviews opgenomen. De belangrijkste zaken die uit de analyses naar voren komen zijn:

- 91% van de respondenten geeft aan in enige vorm te willen acteren als aanbieder of afnemer binnen het domein van de deeleconomie;
- ruim 70% van de respondenten staat positief tegenover het in potentie aanbieden en/of afnemen middels deelplatformen voor de aspecten 'mee (laten) rijden' en 'kleine gebruiksgoederen'. Daarmee lijken deze aspecten de meeste potentie in zich te hebben;
- een brede groep heeft belangstelling om als afnemer van een deelplatform op te treden voor de aspecten 'mee (laten) rijden', 'kleine gebruiksgoederen', 'kennis delen' en 'auto delen'. Er zijn weinig, in het oog springende specifieke doelgroepen te identificeren;

Het vijfde en laatste hoofdstuk bevat de beantwoording van de deelvragen, conclusies en aanbevelingen. Op basis van het onderzoek en de analyse kan geconcludeerd worden dat de

Nederlanders in meer dan voldoende mate gebruik maken van internet, waardoor online deelplatformen genoeg kans van slagen hebben. Voorts lijkt er potentie te zijn voor het delen van 'kleine gebruiksgoederen' en voor het 'mee (laten) rijden'; daarbij lijkt er een breed afzetgebied te zijn.

Op basis van het onderzoek zijn enkele aanbevelingen gedaan aan 4net. De belangrijkste aanbevelingen zijn het inrichten van een licentiemodel per klanttype en het in kaart brengen van fabrikanten en producenten van 'kleine gebruiksmiddelen' of 'vervoersmiddelen', om concreet inzichtelijk te krijgen wie potentiële afnemers van het Winne2-platform zijn.

Inhoudsopgave

INLEIDING	7
1. ANALYSE ORGANISATIE	11
1.1 BESCHRIJVING ORGANISATIE	11
1.2 STRATEGIE EN WERKWIJZE	14
1.3 MISSIE EN VISIE	15
1.4 POSITIE IN DE MARKT	15
2. THEORETISCH KADER	19
2.1 DELEN: HET NIEUWE HEBBEN	20
2.2 DEFINITIE COLLABORATIVE CONSUMPTION	20
2.3 UITINGSVORMEN	21
2.3.1 PRODUCT SERVICE SYSTEMS	21
2.3.2 REDISTRIBUTION MARKETS	21
2.3.3 COLLABORATIVE LIFESTYLES	22
2.4 BESTAANDE DEELSYSTEMEN, ENKELE VOORBEELDEN	22
2.5 ROL VAN INTERNET	23
2.6 BEWEEGREDEKENEN	23
2.6.1 SOCIAAL MOTIEF (PEOPLE)	23
2.6.2 DUURZAAMHEIDSMOTIEF (PLANET)	23
2.6.3 FINANCIEEL / ECONOMISCH MOTIEF (PROFIT)	24
3. ONDERZOEKSOPZET	25
3.1 INTERVENTIECYCLUS	25
3.2 ONDERZOEKSMETHODE	26
3.2.1 KWALITATIEVE METHODE	26
3.2.2 KWANTITATIEVE METHODE	26
3.3 WERKWIJZE	26
4. ONDERZOEKSRESULTATEN	28
4.1 ANALYSE INTERNETENQUÊTE	28
4.1.1 WIJZE VAN ANALYSEREN	28
4.1.2 RESPONDENTEN	29
4.1.3 HUIDIGE EN POTENTIËLE DEELNEMERS EN HUN BEWEEGREDEKENEN	31
4.1.4 VERDIEPENDE ANALYSE QUA POTENTIËLE AFNEMERS VAN DE DEELECONOMIE	33
4.1.5 VOORNAAMSTE BEVINDINGEN	34
4.2 ANALYSE INTERVIEWS	35
5. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN	36
5.1 BEANTWOORDING DEELVRAGEN	36
5.1.1 BEWEEGREDEKENEN TOETREDING HUIDIGE DEELNEMERS	36
5.1.2 BEWEEGREDEKENEN TOETREDING POTENTIËLE DEELNEMERS	36
5.1.3 UITGANGSPUNT ZAKELIJK OOGPUNT	37
5.2 CONCLUSIE	38
5.3 AANBEVELINGEN	38
BRONNENLIJST	40
BIJLAGEN	41

A – ENQUÊTE DEELECONOMIE (COLLABORATIVE CONSUMPTION)	41
B – CIJFERMATIGE ANALYSES	46
C – INTERVIEWVERSLAGEN	53

Inleiding

Achtergrondinformatie

De organisatie 4net Interactive (hierna 4net) is een full-service internetbureau dat mobiele en responsive websites, webshops, webapplicaties, sharing platformen en mobiele apps realiseert. Dit doen zij met 50 man, verspreid over twee vestigingen te Maarn en Alblasterdam. De organisatie is meer dan 13 jaar actief op het gebied van internettoepassingen voor meer dan 200 opdrachtgevers in binnen- en buitenland.

Het portfolio dat 4net te bieden heeft, is in de loop der jaren steeds verder uitgebreid en doorontwikkeld. De organisatie blijft continu investeren in kennis van de nieuwste technologieën waardoor opdrachtgevers keer op keer positief verrast worden. Door pragmatisch en flexibel te werk te gaan, wordt snel geschakeld om creatief uitdagende of technisch complexe projecten succesvol te realiseren.

Het dienstenprofiel van 4net bestaat uit een breed scala van uiteenlopende internettoepassingen. Van oudsher is 4net een Microsoft .Net based website developmentbureau. Naast het ontwikkelen van websites heeft de organisatie zich in de loop der jaren verbreed door kennis op te doen van andere disciplines. Naast website development worden eveneens e-commerce platforms opgezet, gebruikmakend van standaardtoepassingen of door de inzet van het eigen 4-commerce CMS. Behalve dat internet op desktops en laptops een veel gebruikt instrument is, is het internetgebruik op de mobiele telefoon in de laatste jaren enorm toegenomen. Op deze markt begeeft 4net zich door zowel responsive als mobiele websites te ontwikkelen, maar ook applicaties voor smartphones met voornamelijk iOS en Android als besturingssystemen.

Naast deze drie disciplines waar vrijwel iedereen in de samenleving dagelijks veelvuldig gebruik van maakt, ontwikkelt 4net business solutions. De huidige samenleving verwacht dat alle informatie op ieder moment overal beschikbaar is. Hier dienen bedrijfsprocessen geoptimaliseerd voor te zijn en systemen informatie makkelijk, snel, eenvoudig en geautomatiseerd uit te wisselen. 4net is een ervaren speler op het gebied van het koppelen van diverse ERP-, CRM-, CMS-, PSP- en PIM-systemen.

Behoudens het ontwikkelen van internetgedreven toepassingen bewaakt 4net zijn kennis van de afgeronde projecten op de afdeling Managed Services. Deze tak van de organisatie heeft vrijwel alle door 4net ontwikkelde applicaties in beheer en applicaties die niet door 4net ontwikkeld zijn.

Opdrachtomschrijving

4net bevindt zich voor wat betreft het klantsegment in een transitie. Deze transitie zorgt de afgelopen twee jaar voor een verschuiving van het type opdrachtgever voor 4net. Waar voorheen organisaties afgingen op de krachtige USP-pragmatiek, staan voor klanten, met als kerntaak e-business, kennis en kwaliteit hoog in het vaandel. Hierdoor streeft 4net ernaar een hoger segment opdrachtgevers aan zich te binden. Dit vraagstuk wil 4net beantwoorden middels de 'Lean Startup Methodiek'. De opdrachtgevers die op deze methodiek aansluiten, willen zichzelf verder ontwikkelen door gevalideerde lering te trekken uit het doen van experimenten gebruikmakend van hun internettoepassing. Zij starten met een MVP (minimal viable product) van waaruit zij verder ontwikkelen. 4net probeert in te spelen op deze behoefte door, naast het realiseren van internettoepassingen op basis van projecten of detachering, zelfstandig generieke internet software te ontwikkelen. Deze generieke internet software staat beter bekend als SaaS-oplossing (Software as a Service).

In 2013 is 4net van start gegaan met de ontwikkeling van een SaaS-oplossing gericht op het inzichtelijk maken van beschikbare capaciteit. Deze SaaS-oplossing is een platform op het internet waar organisaties met een KvK-nummer zich als afnemer en tegelijkertijd als aanbieder op kunnen begeven. Zij kunnen goederen of diensten beschikbaar stellen voor een zelf in te stellen prijs en periode. Daarbij kunnen zij last-minuteprijzen en vroegboekkortingen instellen. Dit platform draagt de naam Winne2. Oorspronkelijk had 4net voorzien dat innovatieve organisaties die voorop liepen in hun branche, potentiële afnemers zouden zijn en de oplossing zouden inzetten in hun werkgebied. Hierbij werd gedacht aan organisaties die bouwmaterieel verhuren, hoogwerkers en schoonmaakapparatuur. Ook organisaties in de branche van de attractie- en partyverhuur had 4net op het oog als ideale afnemers van het Winne2-product.

De aanleiding voor de gekozen richting vindt haar oorsprong in de op dat moment aanhoudende crisis. Veel organisaties kampten met het gebrek aan voldoende afzet en konden het potentieel voor hun afzet moeilijk vinden. Hierop inspeland besloot 4net een SaaS-platform te ontwikkelen voor het aanbieden van beschikbare capaciteit. Gebleken is echter dat organisaties die in dezelfde markt actief zijn, niet of weinig bereidwillig zijn hun capaciteit kenbaar te maken op een platform waar ook hun directe concurrenten zich zouden begeven. Voor 4net is daarmee de onwenselijke situatie ontstaan dat de investering die is gedaan in het ontwikkelen van de SaaS-oplossing Winne2 niet kan worden terugverdiend zoals voorheen was ingeschat. Het softwareproduct is inmiddels gereed maar moet zichzelf terugverdienen via een andere weg. De organisatie heeft daarom besloten de software op licentiebasis open te stellen aan andere, nader te bepalen, doelgroepen.

Doel van het onderzoek

Het onderzoek dat is uitgevoerd, moet inzichtelijk maken waar zich binnen de deeleconomie potentie bevindt voor bestaande organisaties, met betrekking tot de inzet van de Winne2-software. Door deze potentie bloot te leggen, wordt erkend dat er concrete kansen zijn voor organisaties in de toenemende 'sharing' trend. 4net kan hiermee onderbouwd aantonen dat bedrijven en instellingen baat hebben bij het inspelen op 'delen' en het inzichtelijk maken van beschikbare capaciteit. Hiermee kan 4net organisaties aan zich binden die de Winne2-software willen inzetten. Uit deze binding vloeien inkomsten voort middels de licentiekosten die wordt afgedragen. Hiermee wordt de investering in het product, door 4net, terugverdiend.

De doelstelling van het onderzoek is derhalve:

het doen van aanbevelingen aan 4net Interactive voor potentiële afnemers, in de vorm van organisaties, van het sharing commerce Content Management System Winne2, door op basis van de bestudering van de bereidheid in Nederland voor de participatie aan de Collaborative Consumption een beoordeling te geven over potentie van de deeleconomie voor organisaties.

De externe doelstelling van het onderzoek is daarmee het inzichtelijk maken voor 4net waar potentiële organisaties voor het afnemen van de Winne2-software zich bevinden om daarmee licentie-inkomsten te genereren voor het terugverdienen van de investering. Hierbij is de interne doelstelling van het onderzoek de bestudering van de bereidheid binnen Nederland voor deelname aan de Collaborative Consumption, wat resulteert in de potentie voor de inzet van de Winne2-software voor organisaties.

Hoofd- en deelvragen

De centrale onderzoeksvraag van het onderzoek luidt:

wat is de bereidheid binnen Nederland om deel te nemen aan Collaborative Consumption en welke beweegredenen heeft men hiervoor?

Om tot beantwoording van de centrale onderzoeksvraag te komen, biedt een aantal deelvragen ondersteuning. Daarom zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

- A. Welke redenen hebben ertoe geleid dat de huidige deelnemers zijn toegetreden tot de Collaborative Consumption?
- B. Wat zijn de voornaamste redenen, voor potentiële deelnemers aan de Collaborative Consumption, om eventueel deel te gaan nemen?
- C. Wat voor uitgangspunt is vanuit zakelijk oogpunt mogelijk binnen de deeleconomie?
 - a. Welke kansen liggen er voor Nederlandse bedrijven binnen de deeleconomie?
 - b. Welke bedreigingen zijn er voor Nederlandse bedrijven binnen de deeleconomie?
 - c. Welk verdienpotentieel is denkbaar vanuit zakelijk perspectief binnen de deeleconomie?

Onderzoeksmethoden

In dit onderzoek zijn zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden gebruikt. Een van de kwalitatieve onderzoeksmethoden, het 'open interview', is ingezet om meer diepgaande informatie te vergaren over de motieven van de oprichters van de diverse platformen. Daarnaast is inzicht verkregen in de verschillende verschijningsvormen en verdienmodellen van de platformen. Ten slotte is middels het open interview informatie vergaard over de karakteriserende elementen van de Collaborative Consumption.

Uit literatuuronderzoek is kennis vergaard over de fundamenteën van de Collaborative Consumption.

Vooraanstaande internationale bedrijven, consultancy organisaties, universiteiten en overheidsinstanties publiceren diverse artikelen, case studies, business modellen en impact analyses over de Collaborative Consumption. Deze gerenommeerde organen belichten veelal vanuit hun perspectief het onderwerp Collaborative Consumption en schetsen daarmee een goed beeld van de kansen en bedreigingen die dit nieuwe fenomeen met zich meebrengt.

De kwantitatieve methode is middels een digitaal surveyonderzoek (internetenquête) ingezet om cijfermatig materiaal te verzamelen over de potentie van de deeleconomie in Nederland. Hiermee is houding, kennis, beweegredenen en mening ten aanzien van deelname aan de deeleconomie van een grote groep mensen gemeten. Daarmee is beoogd de mening van een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking over deelname aan de deeleconomie in beeld te brengen.

Leeswijzer

Hieronder volgt een korte vooruitblik van hetgeen in ieder hoofdstuk behandeld wordt, dit om een indruk te schetsen van de opbouw van dit onderzoeksrapport.

In hoofdstuk één wordt gestart met een analyse van de organisatie 4net, het bedrijf dat opdrachtgever is voor dit onderzoek. Aan de hand van de 6 P's uit de marketingmix worden product, prijs, plaats, promotie, personeel en presentatie van 4net belicht. Vervolgens worden de strategie, missie, visie en doelstellingen van 4net beschreven. Afgesloten wordt met de positie van 4net in de markt waarin het opereert.

Het theoretisch kader is het onderwerp van het tweede hoofdstuk. Dit dient om nadere achtergrondinformatie over de Collaborative Consumption te geven. Hierin komt aan de orde wat Collaborative Consumption is, waar Collaborative Consumption zijn oorsprong vindt, welke uitingsvormen worden onderscheiden, wat de rol van internet bij Collaborative Consumption is en welke beweegredenen te onderkennen zijn om toe te treden tot Collaborative Consumption. Om een goed beeld te krijgen van reeds bestaande deelplatformen, marktplaatsen en kenniscentra zijn enkele sprekende en bekende voorbeelden opgenomen.

Het derde hoofdstuk over de onderzoeksopzet gaat in op de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd. De gehanteerde onderzoeksstrategie wordt uiteengezet evenals de methode die is gebruikt voor het verzamelen en analyseren van gegevens.

In hoofdstuk vier volgen de onderzoeksresultaten. Hierin wordt aandacht besteed aan het profiel van de respondenten. Ook wordt een beeld geschetst van de huidige deelname van de respondenten aan de deeleconomie. Tot slot volgt een weergave van in hoeverre de respondenten in de toekomst deel willen gaan nemen aan de deeleconomie en van welke aspecten en welke beweegredenen voor hen een rol spelen in de besluitvorming om al dan niet participant van de deeleconomie te worden.

Hoofdstuk vijf sluit af met een conclusie en aanbevelingen. De centrale onderzoeksvraag en de ondersteunende deelvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord. Tot slot volgen enkele aanbevelingen voor de opdrachtgever.

1. Analyse organisatie

In dit hoofdstuk wordt de organisatie 4net geanalyseerd. Allereerst wordt een beschrijving gegeven van de organisatie op basis van de Marketingmix van McCarthy (6P's). Vervolgens wordt een toelichting gegeven op de werkwijze van 4net en de positionering van de organisatie en haar positionering op de markt. Ten slotte komen de missie, visie en doelstellingen aan bod. De informatie in dit hoofdstuk is gebaseerd op het Strategieplan 2015-2018, jaarverslagen, de website en promotie materiaal van 4 net.

1.1 Beschrijving organisatie

Product

4net is van oudsher een organisatie die websites ontwikkelt, realiseert en beheert. Naast het ontwikkelen van websites heeft de organisatie inmiddels veel expertise op het gebied van e-commerce omgevingen opgebouwd. Binnen deze tak van sport kan 4net zijn klanten volledig ondersteunen bij conceptontwikkeling, het uitstippelen van een online strategie, marktanalyses en de ontwikkeling en het onderhoud van webshops. Behalve toepassingen voor desktops ontwikkelt 4net applicaties voor smartphones en tablets. Ook indien 4net applicaties niet ontwikkeld heeft, biedt de organisatie de mogelijkheid voor het in beheer nemen en zorg dragen van een omgeving. Naast inrichting en hosting verzorgt 4net proactief en reactief servicesbeleid.

De organisatie investeert continu in nieuwe expertises. Zo heeft 4net in 2014 een eigen Content Management System ontwikkeld voor het opzetten van een sharing platform. 4net brengt dit softwareproduct op de markt onder de naam Winne2. Met dit platform is het mogelijk een eigen deelopgeving of sharing marketplace op te zetten. De omgeving kan zowel gebruikt worden voor business-to-business-, als business-to-consumer-, als peer-to-peerconcepten. Het platform kan gesloten of open worden gebruikt. Daarnaast zijn vele features beschikbaar die modulair ingezet kunnen worden. De sharing commerce (deeleconomie) is een opkomende markt waar 4net graag op in wil spelen.

Prijs

Het is mogelijk om de diensten van 4net op verschillende wijzen af te nemen. Allereerst kunnen de expertises van 4net worden afgenomen op projectbasis. De projecten worden voornamelijk uitgevoerd op basis van nacalculatie. Indien de scope van een project helder is geformuleerd, kan het zijn dat met de opdrachtgever overeen wordt gekomen het project uit te voeren op basis van een taakstellend budget. In een taakstellend budget worden must haves en nice to haves geformuleerd. Aangezien het budget leidend is, worden eerst de must haves gerealiseerd; dit gebeurt zoveel mogelijk op een pragmatische manier. Daarbij wordt goed gekeken naar wat het doel van de gewenste functionaliteit is. Wanneer de must haves zijn gerealiseerd en het budget het toe laat, worden de nice to haves opgepakt.

4net levert zijn diensten ook op basis van detachering. Dit kan zowel op locatie bij de opdrachtgever als bij 4net in huis. Het voordeel van detachering ten opzichte van projecten is dat de klant alles in eigen hand heeft. Het verschil tussen detachering bij 4net in huis ten opzichte van detachering op locatie is dat de klant zelf beslist welke disciplines hij wil inzetten op welk moment. Hierbij neemt de klant als het ware een urenstripkaart af.

Voor beheerwerkzaamheden wordt over het algemeen een 36-maanden contract afgesloten tegen een vast bedrag per maand waarvoor vooraf afgesproken werkzaamheden worden verricht.

Indien opdrachtgevers een door 4net zelfstandig ontwikkeld product, zoals het Winne2-platform of het 4-commerce webshop platform, willen inzetten, dienen zij de eenmalige implementatiekosten op zich te nemen. De hoogte van de implementatiekosten is afhankelijk van de wensen van de klant. Naast de eenmalige implementatiekosten dient de opdrachtgever de jaarlijkse licentiekosten te voldoen voor het gebruik van de software. Met deze licentiekosten bekostigt 4net de doorontwikkeling van zijn zelfstandig ontwikkelde software producten.

Het sharing commerce platform Winne2 is met name populair onder jonge startende ondernemers, de zogeheten startups. Zij zijn echter financieel onvoldoende in staat tot de aanschaf van het Winne2-platform met jaarlicentie. Derhalve wil 4net zich meer richten op het afzetten van het Winne2-product onder bestaande organisaties. Zij hebben immers meer vermogen, een lopende business en zijn zakelijk beter georganiseerd.

Plaats

Fysiek is 4net gevestigd op twee locaties, te weten in Maarn en Alblasterdam. Oorspronkelijk is 4net begonnen op de Utrechtse Heuvelrug. Het kantoor in Maarn dient dan ook als hoofdvesting van waaruit alle disciplines kunnen worden uitgevoerd. Het kantoor in Alblasterdam is voornamelijk gespecialiseerd in de ontwikkeling van Business Solutions, zoals intranetplatformen en zwaardere sharepointomgevingen. Daarnaast hebben beide kantoren voornamelijk een regiogebonden karakter, waarbij wordt getracht organisaties in de directe regio te ondersteunen met het specialisme dat 4net biedt.

Ten slotte ligt de hoofdvesting van 4net fysiek strategisch. Het kantoor is op loopafstand, binnen 3 minuten, te bereiken vanaf station Maarn. Tevens ligt Maarn aan de autosnelweg A12 op 15 minuten rijden van Utrecht. Voor jonge developers die graag in een stad als Utrecht, Ede, Arnhem of Nijmegen wonen, ligt 4net op een ideale locatie om te bereizen als woon-werkverkeer.

Promotie

De promotie van de organisatie en haar diensten is essentieel voor een commercieel bedrijf als 4net. Als full service web developmentorganisatie heeft 4net dan ook een innovatieve responsive website om zich kenbaar te maken op het internet. De promotie van de diensten die 4net te bieden heeft, gebeurt onder andere middels diverse online advertentiecampagnes waarmee 4net het bezoek aan zijn website probeert te stimuleren. Daarnaast is de conversie van de website, het aantal bezoekers dat contact legt met 4net na een bezoek aan de website, een belangrijke graadmeter. Hieruit kan 4net concluderen of de content die 4net op zijn website toont, de bezoeker stimuleert contact te leggen met 4net. Tevens is het type bezoeker dat contact legt met 4net, een belangrijke indicator voor de vraag of de promotie van de website via advertentiecampagnes leidt tot concrete warme leads. Behalve dat 4net gebruik maakt van online advertentiemogelijkheden, worden socialmediakanalen ingezet ter promotie. Dit is echter niet de main stream promotie waarmee 4net zijn opdrachtgevers wil bereiken, maar dient ter ondersteuning van de online aanwezigheid van de organisatie.

Naast online aanwezigheid en promotie maakt 4net zich op verschillende manieren fysiek kenbaar. Zij sponsoren onder andere verenigingen of stichtingen in de regio Utrechtse Heuvelrug om daarmee onder de aandacht te blijven van potentiële opdrachtgevers. Naast deze vorm van fysieke promotie is 4net met regelmaat te vinden op beurzen en congressen, enerzijds als standhouder anderzijds als bezoeker. Zo heeft 4net samen met meerdere van zijn opdrachtgevers deelgenomen aan de Web Summit 2015 in Dublin. Ten slotte woont 4net ook lezingen, netwerkborrels en business meetings bij. Hiermee probeert 4net zijn netwerk van bestaande maar ook nieuwe contacten warm te houden en uit te breiden.

Personeel

Het team van 4net bestaat uit professionals die stuk voor stuk gespecialiseerd zijn in hun vakgebied. Het personeel van 4net is goed geschoold in meerdere disciplines. De organisatie investeert dan ook graag in het onderhouden van het kennisniveau van haar werknemers en de uitbreiding daarvan. Met regelmaat volgen werknemers cursussen en trainingen en leggen zij examens af bij gerenommeerde instanties. Behalve dat zij hiermee hun kennisniveau in stand houden, breiden zij hun kwaliteiten uit met meerdere disciplines. Naast de meerwaarde hiervan voor de organisatie, ontwikkelen de werknemers zichzelf hiermee. Het personeel investeert graag in zichzelf en is leergierig. Met steun van elkaar leren zij meerdere programmeertechnieken waardoor zij breder en op meer projecten inzetbaar zijn. 4net heeft hier voor de uitvoer van projecten uiteraard baat bij. De organisatie kan haar personeel op die manier optimaal inzetten.

Naast de projectmatige kant van 4net is het voor het personeel dat gedetacheerd wil worden, een pré meerdere technieken op het CV te hebben. Hierdoor kunnen zij bij meerdere opdrachtgevers ingezet worden, waarbij zij hun bredere kennis kunnen laten spreken. Voor het personeel dat open staat voor detachering, liggen mooie kansen voor het oprapen. Zij kunnen aan het werk bij interessante opdrachtgevers met uitdagende projecten. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan Bol.com, Online.nl of Suit Supply.

Afgezien van het feit dat 4net graag qua kennis en kunde investeert in zijn medewerkers, is het een organisatie die goed voor haar personeel zorgt. Diverse zaken zijn goed geregeld voor het personeel zoals vakantiedagen, salarissen, lunchmogelijkheden, leaseauto's, mobiele telefoons en laptops. Daarnaast is er de wekelijkse donderdagmiddagborrel waar het hele team aan deelneemt en de werksfeer plaatsmaakt voor een ontspannen begin van de avond. Ook worden regelmatig activiteiten ondernomen naast het werk. Hierbij valt te denken aan zaalvoetbaltoernooien, golfcursussen, bedrijfshockey en hardloopevenementen. Tot slot mag de tafeltenniscompetitie die tijdens iedere lunch wordt gespeeld niet worden vergeten.

Presentatie

Eenzijds ligt de presentatie van 4net online. Middels zijn website worden de diensten en producten gepresenteerd aan bezoekers. Daarnaast worden op de website cases toegelicht van projecten die zijn afgerond. De bezoeker krijgt daarbij een goed beeld waar 4net voor staat en waar de kracht van de organisatie ligt. Het online gebied is immers waar de kracht van 4net ligt. Vandaar dat de organisatie ernaar streeft de online presentatie meer dan goed op orde te hebben. Naast online bestaat er uiteraard de fysieke presentatie. 4net heeft ervoor gekozen een oud bankgebouw te betreden in Maarn, gelegen op de Utrechtse Heuvelrug. Het pand heeft een karakteristieke uitstraling met nog een aantal glas in lood ramen. Binnen is een kantoortuin waar de designstudio en front end afdeling zich bevindt. Overige afdelingen hebben ieder hun eigen ruimte. De vergaderruimtes zijn fris, modern en beschikken over de meest geavanceerde presentatietechnieken. 4net draagt daarmee een zakelijke, doch informele sfeer uit, waardoor klanten zich snel op hun gemak voelen.

1.2 Strategie en werkwijze

Op basis van gevoelde veranderingen, nieuwe inzichten en strategische vragen heeft de organisatie haar strategie voor de periode 2015 tot en met 2018 bepaald in het 4net Strategie Plan. Hieruit komt naar voren dat het fundament van de strategie wordt gevormd door de pijlers die 4net kenmerken. Dit zijn:

- ✦ full Service Web Bureau,
- ✦ focus op .Net web development,
- ✦ meerdere business modellen,
- ✦ pragmatisch en doelgericht,
- ✦ kennis en kwaliteit.

Uit de strategie kan worden opgemaakt dat 4net zich bevindt in een transitie qua klantsegment. Kleinere klanten kunnen soms moeilijker worden bediend. Behalve dat dit te maken heeft met prijsstelling vanuit 4net, is er veel concurrentie. Met name de geavanceerde, bijna gratis, SaaS-toolings voor het ontwikkelen van een professionele website met corporate identity zonder technologische kennis, is voor veel organisaties een reden om na een lange relatie met 4net toch de keuze te maken over te stappen. Daarentegen zorgen grotere klanten voor een nieuwe dynamiek. Deze grotere klanten verkiezen 4net boven zijn concurrenten met name op de technische kracht van de organisatie aangevuld met haar kennis en kwaliteit. Daarnaast is een belangrijke pijler de full service gedachte. Een klant wordt volledig 'ontzorgd'; vanaf de strategiebepaling met daarna de designfase, gevolgd door de technische realisatie van het web als app-product tot aan de support wanneer het product live staat.

De aanpak van 4net om in de nabije toekomst meer klanten uit het A-segment aan zich te binden, richt zich op de Lean Startup-Methodiek. Klanten uit het A-segment hebben een groot deel van hun aandacht gericht op e-business. Hierbij gaan zij bij een opdrachtgever er standaard vanuit dat 'het' geregeld is. Een hoog niveau van expertise hand-in-hand met goede kwaliteit moeten ervoor zorgen dat de klant voor meer dan 100% tevreden en 'ontzorgd' is. De Lean Startup-Methodiek leert ons niet eerst een uitgewerkt plan te maken, maar te beginnen met een eenvoudig prototype om aannames te testen.

Iedereen die iets nieuws probeert op te zetten met een onzekere uitkomst, beweegt zich als het ware als een 'startup'. Bij het opzetten van een product wordt onherroepelijk tegen onvoorziene problemen aangelopen. Hier kunnen een uitgebreid businessplan of verregaande procesuitwerkingen niet tegenop. Door eerst een prototype of uitgekilde versie van het bedachte ideaal te ontwikkelen, kan snel worden getest, getoetst en bijgesteld, ten opzichte van een in detail ontwikkeld product zonder aanpassingsvermogen. Door deze methodiek toe te passen op de te ontwikkelen producten voor nieuwe klanten wordt een andere manier van werken geïntroduceerd bij grote bedrijven. Wanneer deze methode wordt toegepast binnen een groot bedrijf, dient vanaf het begin structuur aangebracht te worden. Alle betrokkenen moeten strak aangestuurd worden en de rollen zijn strikt verdeeld. Een belangrijke voorwaarde is daarbij dat iedere betrokkene volledig toegewijd en gemotiveerd is om het product te laten slagen.

1.3 Missie en visie

Net als de strategie zijn de missie en visie van 4net bepaald in het 4net Strategie Plan. Met de missie wordt het bestaansrecht van de organisatie gedefinieerd. Aangegeven wordt wie de organisatie is, wat het doet en wat het wil bereiken. De missie van 4net luidt als volgt:

“Development of E-business”

In bredere zin wordt dit door 4net als volgt geformuleerd:

“Full Service Bureau zijn is voorlopig belangrijk voor het aantrekken van nieuwe klanten. Tegelijkertijd gaan de afzonderlijke afdelingen zich ontwikkelen als een apart bedrijf. We willen opdrachtgevers bedienen die e-business als kerntaak hebben en daar is verdere focus op kennisontwikkeling van de verschillende onderdelen die wij als onmisbaar zien van belang. We houden ons bezig met de primaire processen die nodig zijn voor het genereren van omzet in digitale omgevingen.”

De visie van de organisatie dient als inspiratie waarbij een visionair en ambitieus beeld wordt geformuleerd van waar de organisatie wil staan en wat het wil zijn. Deze visie luidt:

“Focus op behalen van online doelstellingen, in samenwerking met onze opdrachtgevers (meten, optimaliseren & realiseren)”



Figuur 1: Samenhang missie, visie & ambitie van 4net

1.4 Positie in de markt

In onderstaand figuur is overzichtelijk weergegeven wat de positie is van 4net ten opzichte van zijn directe concurrenten kijkend naar de kernwaardes ‘creatie’ en ‘productie’. Onder ‘creatie’ wordt voornamelijk het design van een website of app bedoeld. Naast het design valt onder ‘creatie’ ook de interactie van de website of app. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het uitklappen van een menu, het wel of juist niet bewegen van hokjes, vakjes, blokjes en dergelijke wanneer er op geklikt wordt. Al dit soort elementen maken een website of app dynamisch. Dit valt onder de term ‘creatie’. De andere kernwaarde is ‘productie’. Hiermee wordt de techniek bedoeld die nodig is om een website of app te maken. Om een website of app te bouwen kunnen veel verschillende technieken worden gebruikt. Afhankelijk van het doel van de website en de vooruitzichten (komen er veel bezoekers of meerdere functies bij) wordt gekozen om een bepaalde techniek in te zetten voor het bouwen van de website of app.

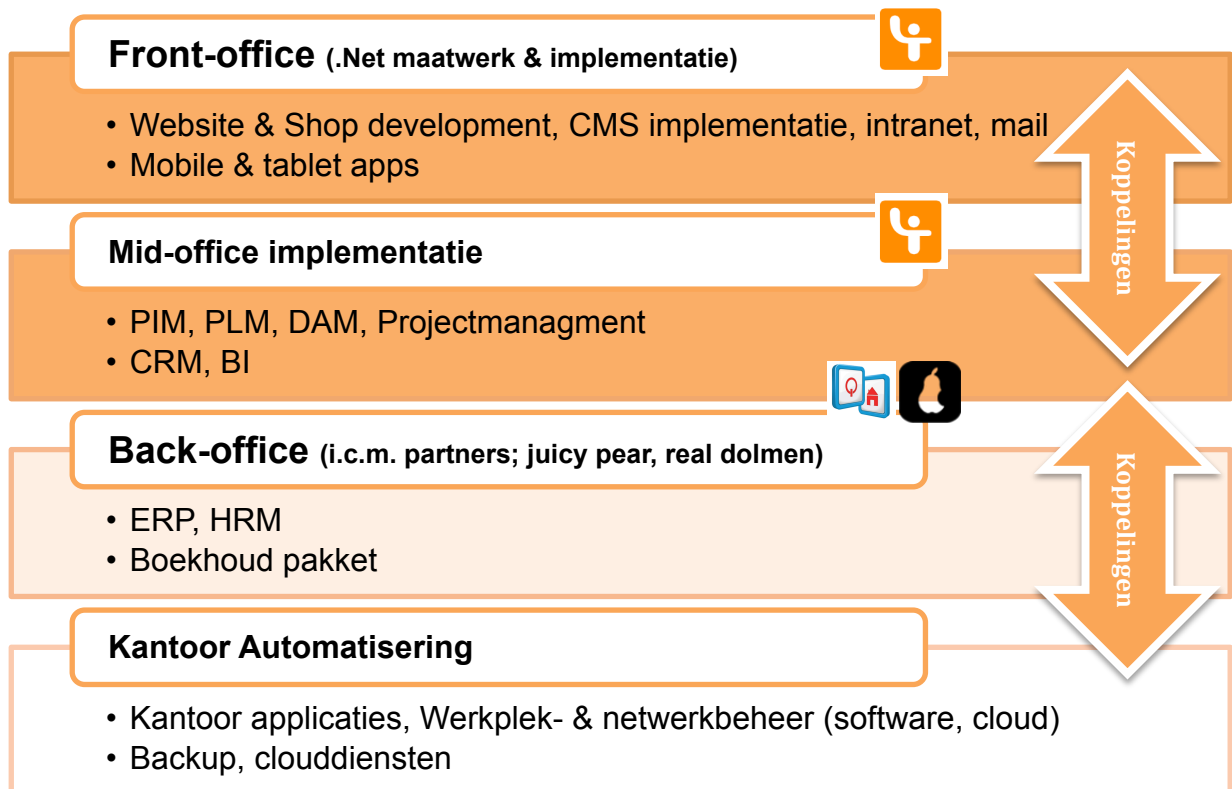


Figuur 2: Positie van 4net in de markt

Aangezien 4net van oudsher een organisatie is met als kerntaak development ('productie'), is het logisch te verklaren dat de organisatie zich aan de rechterzijde van het snijpunt 'creatie' – 'productie' bevindt. Directe concurrenten die het in pitches meer moeten hebben van 'creatie' zijn met name eFocus en Mirabeau. Organisaties waar 4net vaak tegenaan loopt die meer de focus hebben gericht op het development gedeelte zijn onder andere Indicia, Evident en RedKiwi.

4net heeft zijn creatieve tak in de afgelopen 5 jaar behoorlijk ontwikkeld. De organisatie wil deze lijn dusdanig voorzetten dat 'creatie' als een op zichzelf staande business unit kan opereren. Behalve dat 4net in de afgelopen jaren de ladder heeft beklommen qua creatieve kwaliteiten vindt een verschuiving plaats qua klantsegment. In toenemende mate worden grotere klanten bediend die alsmaar meer e-business als integrale kerntaak centraal hebben staan binnen de organisatie. Om nog verder het A-segment klanten te kunnen bedienen met een full service propositie moet de aankomende 3 jaar verder worden geïnvesteerd in creativiteit. Het DNA van 4net is en blijft wel development.

Op het gebied van frontoffice development kent 4net zware concurrentie. Onder frontoffice development wordt verstaan de ontwikkeling van websites, webshops, intranet-omgevingen en mobile- en tablet apps. Dit is software waar de gehele samenleving in het dagelijks leven gebruik van maakt. De concurrentie voor de ontwikkeling van deze software is met name nationaal. Veel spelers zijn actief op deze markt. De opdrachtgevers eisen vaak exclusiviteit waarmee zij zich kunnen onderscheiden ten opzichte van directe concurrenten. De frontoffice development tak is een relatief jonge markt waar veel maatwerk aan te pas komt. 4net is veelvuldig actief in deze markt en wordt regelmatig geconfronteerd met deze directe concurrentie.



Figuur 3: Online developmentmarkt

4net bevindt zich ook op het gebied van de implementatie van midoffice development producten. Dit zijn software pakketten die door organisaties intern worden ingezet om bedrijfsprocessen te optimaliseren, te automatiseren en beter te kunnen monitoren. Hierbij moet gedacht worden aan systemen als een PIM (Product Information Management), CRM (Customer Relationship Management) of DAM (Digital Asset Management). Op deze markt zijn ook internationale concurrenten actief. In tegenstelling tot de frontoffice development markt stellen de opdrachtgevers over het algemeen geen exclusieve eisen maar aanvaarden zij de standaarden en functies die zijn gesteld door deze systemen. Net als de frontoffice development markt is dit een relatief jonge markt en door de acceptatie van de standaards wordt minder maatwerk geproduceerd.

4net is zowel actief op de frontoffice development markt als op de midoffice implementatie markt. Daarnaast zijn beide markten met elkaar verbonden door koppelingen van frontoffice development projecten met midoffice systemen. Naast de verbondenheid van de midoffice systemen met de frontoffice staan deze vaak ook in verbinding middels koppelingen met backoffice systemen als een ERP (Enterprise Resource Planning) of een HRM (Human Resource Management). De implementatie van deze systemen wordt vaak verzorgd door partijen die al dan niet partner zijn van 4net.



Figuur 4: Online strategie-, concept- en designmarkt

Voor wat betreft de Online Strategie en Concept & Design markt komt de concurrentie met name uit de 'traditionele' sector. Hiermee wordt de reclame en communicatie branche bedoeld. Tevens opereren veel ZZP'ers in deze markt. De methode 'just show, don't tell' die 4net hanteert, werkt goed. Wanneer in een vroeg stadium ontwerpen en designs worden gepresenteerd, ligt een concept op tafel vanwaar naar een volgende fase kan worden gegaan. Zoekmachine optimalisatie en online advertentiecampaagnes (SEO en SEA) worden door 4net uitbesteed aan partners. Met de gedachte 'schoenmaker blijf bij je leest' ligt de focus van 4net meer op de 'creatie' als 'technische realisatie' van internetproducten dan het marketinggedeelte. Veel klanten verwachten echter dat deze service kan worden geboden, vandaar dat dit in samenwerking met organisaties als Modation en LVB Networks wordt uitgevoerd.

2. Theoretisch kader

Gezien het omvangrijke onderzoeksveld is de literatuurstudie in dit onderzoek niet allesomvattend, en beoogt dat ook niet te zijn. Het voorliggende literatuuronderzoek beslaat een klein deel van wat onderzocht kan worden over het onderwerp Collaborative Consumption en is gekozen op basis van de toepasselijkheid met betrekking tot het doel van het onderzoek.

In het boek 'What's mine is yours' (2010) van Rachel Botsman en Roo Rogers wordt de term Collaborative Consumption voor het eerst gedefinieerd. Collaborative Consumption is (vertaald) 'een economie gebouwd op gedistribueerde netwerken van aan elkaar verbonden individuen en gemeenschappen versus centrale instituties, die veranderen hoe we kunnen produceren, consumeren, financieren en leren' (Originele definitie van Rachel Botsman: An economy built on distributed networks of connected individuals and communities versus centralized institutions, transforming how we can produce, consume, finance, and learn). Vervolgens onderscheiden Botsman en Rogers 4 belangrijke pijlers omtrent dit fenomeen:

- *Collaborative Production*
De Collaborative Production richt zich met name op de productiekant. Hier valt het design, de product en de distributie van goederen onder, middels een gezamenlijk netwerk waar men ideeën kan plaatsen voor gewenste producten om deze daarna te produceren. De Collaborative Production is meer gerelateerd aan het idee dat gemeenschappelijk wordt besloten wat geproduceerd wordt. In de klassieke economie daarentegen, worden door ondernemers en organisaties land, arbeid en kapitaal toegewezen waarmee zij tegelijkertijd bepalen wat op de markt komt en wat niet. Collaborative Production is juist gebaseerd op de gedachte dat een gemeenschap haar eigen kennismiddelen toewijst om te produceren waar zij behoefte aan hebben en waar niet.
- *Collaborative Consumption*
Het gemeenschappelijk gebruik van goederen of diensten door een groep is waar de Collaborative Consumption voor staat. Dit wordt ook wel de consumptiekant genoemd. Het gemeenschappelijk gebruik is gebaseerd op het delen, ruilen, verhuren of verhandelen van diensten en producten die toegang tot gebruik mogelijk maken. Collaboratief gebruik verschilt van het standaard commerciële gebruik waarbij de kosten van de aanschaf van goederen of diensten niet wordt gedragen door slechts één individu; in plaats daarvan worden deze gedragen en verdeeld over een grotere groep door verhuur of uitwisseling.
- *Collaborative Finance*
De derde pijler is Collaborative Finance. Deze pijler beschrijft een specifiek onderdeel van een financiële transactie die rechtstreeks plaatsvindt tussen particulieren zonder tussenkomst van een traditionele financiële instelling. De grote verscheidenheid aan collaboratieve financiële middelen die de Collaborative Finance met zich mee brengt, komt niet alleen door organisatorische en operationele aspecten, maar ook door de geografische spreiding. Collaborative Finance wordt gekenmerkt door zeer persoonlijke leenovereenkomsten die ontstaan uit peer-to-peer contacten met kredietnemers. Flexibiliteit ontstaat ten aanzien van de lening, doel, rente, zekerheden, eisen, looptijden en schuldsanering.

- *Collaborative Learning*

Collaborative learning richt zich op leermodellen waarbij twee of meer mensen 'samenwerkend leren'. Zij profiteren daarbij van elkaars kennis, middelen en vaardigheden. Collaborative learning herdefinieert de traditionele leraar-leerling relatie in de klas. Denk hierbij aan activiteiten als groepsprojecten, debatten, collaboratief schrijven, gezamenlijke probleemoplossing en studieteams.

Het voorliggende literatuuronderzoek richt zich op Collaborative Consumption omdat het platform Winne2, dat 4net ontwikkeld heeft, inzicht kan geven in de actuele beschikbaarheid van goederen of diensten. Een gemeenschappelijk netwerk dat zich richt op productie of een collaboratieve manier van financiering van activiteiten kunnen door het Winne2-platform feitelijk niet worden ondersteund.

2.1 Delen: het nieuwe hebben

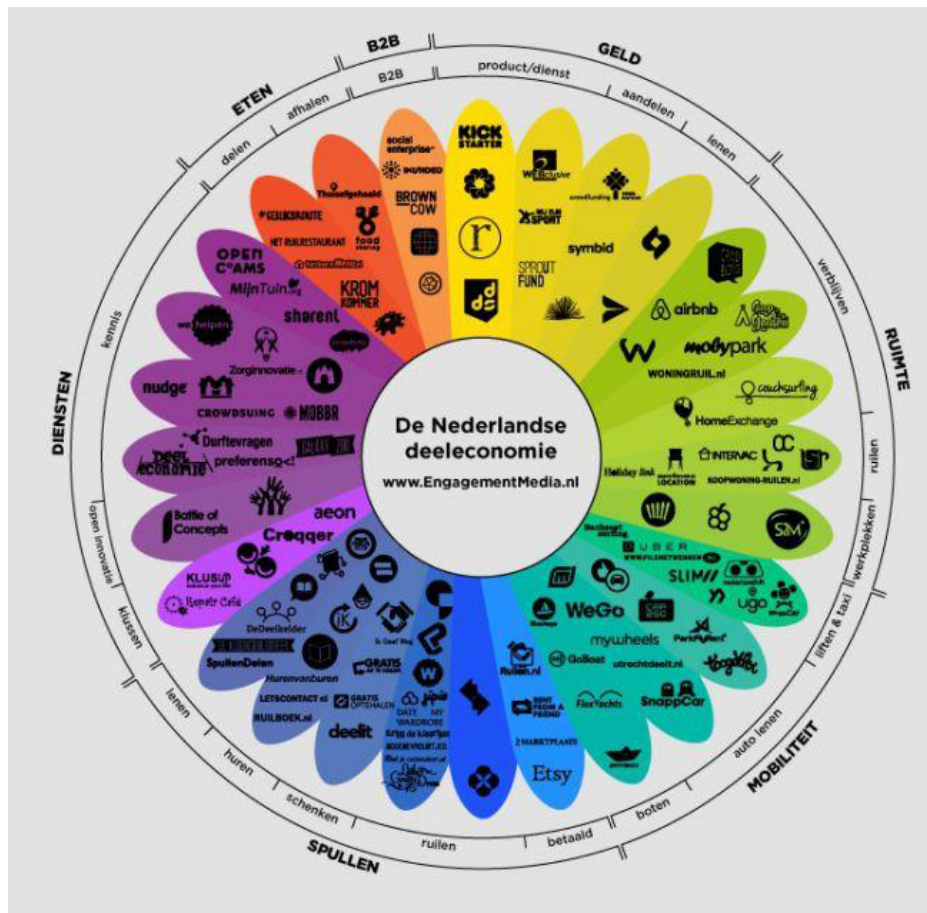
Collaborative Consumption betekent, vrij vertaald, het gezamenlijk gebruik van goederen of diensten voor behoeftebevrediging, oftewel 'delen'. De gedachte achter Collaborative Consumption is dat goederen of diensten die door een groep consumenten liever niet worden gekocht, vanwege de prijs of het beperkte gebruik, elders worden geleend of gehuurd dan wel gezamenlijk worden gekocht en gebruikt. 'Delen: het nieuwe hebben' is een slogan die kort maar krachtig de essentie weergeeft. De mogelijkheden die internet biedt, gecombineerd met de 'altijd en overal' toegang tot internet lijken aan de onstuitbare opmars van Collaborative Consumption ten grondslag te liggen. De recente economische crisis zou daarbij stimulerend hebben gewerkt.

Rachel Botsman en Roo Rogers onderschrijven dit in hun boek 'What's mine is yours' in 2011. Zij zien de economische crisis niet als hoofdmotief maar vooral als katalysator. Sociale netwerken en hernieuwd geloof in communities zouden, volgens Botsman en Rogers, belangrijke drijfveren zijn voor het ontstaan van deze nieuwe vorm van consumeren. Een toenemende zorg voor het milieu zou een andere belangrijke drijfveer zijn. Bezit lijkt daarbij meer en meer van ondergeschikt belang te zijn en het 'tot beschikking hebben' komt meer centraal te staan. Dit sluit aan bij Botsman/Rogers die stellen dat momenteel een revolutie gaande is van een ik-cultuur van overconsumptie, die omgebogen wordt naar een wij-cultuur waarbij het 'bezitten' ondergeschikt is aan het 'beleven', en waar 'toegang' belangrijker is dan 'bezit'.

2.2 Definitie Collaborative Consumption

Collaborative Consumption wordt ook wel 'deeleconomie', 'collaborative economy' of 'platform economie' genoemd. Het kent inmiddels vele definities. Een definitie die de lading goed dekt luidt: 'een nieuw economisch systeem waarbij delen en gezamenlijkheid centraal staan. Het zorgt ervoor dat mensen krijgen wat ze willen op een (kosten) efficiënte manier'.

Onderstaande afbeelding geeft een indruk van initiatieven binnen de deeleconomie zoals die in Nederland bekend zijn.



Figuur 5: De Nederlandse deeleconomie.
 Antal de Waij, Engagement Media, augustus 2014.

2.3 Uitingsvormen

In haar boek 'The rise of sharing economy' schrijft Rachel Botsman dat er drie voornaamste categorieën zijn te definiëren om de uitingsvormen van Collaborative Consumption te onderscheiden. Daarbij is het ook mogelijk dat deze uitingsvormen door elkaar lopen.

2.3.1 Product Service Systems

Onder de eerste categorie vallen de Product Service Systems. Dit zijn over het algemeen platformen waar op basis van een 'usage mindset' producten optimaal worden gebruikt. De afnemer betaalt voor het kunnen gebruiken van een product, zonder het product te bezitten en er voor lange tijd aan vast te zitten. Goede voorbeelden hiervan zijn platformen waarop de afnemer tijdelijk een fiets of een auto kan gebruiken, tegen een vergoeding. De eigenaar van het product kan een particulier zijn, ook kan het voorkomen dat een organisatie de producten beschikbaar stelt.

2.3.2 Redistribution markets

De tweede categorie die gedefinieerd kan worden als uitingsvorm van Collaborative Consumption is de Redistribution Markets. Op dergelijke platformen worden producten aangeboden die niet meer terug gaan naar de oorspronkelijke eigenaar. Voorbeelden hiervan zijn eBay.com of Marktplaats.nl. Producten worden als het ware 'herverdeeld' onder de samenleving. De nieuwe eigenaren betalen een aanzienlijk lagere prijs, of krijgen deze gratis, ten opzichte van de aanschaf van een dergelijk product welke geheel nieuw zou zijn. Producten die onder deze uitingsvorm van de Collaborative Consumption vallen, worden door de oud-eigenaar niet of nauwelijks meer gebruikt.

2.3.3 Collaborative Lifestyles

Deze derde en tevens laatste categorie die als uitingsvorm wordt gedefinieerd beschrijft het delen en beschikbaar stellen van resources en gebruiksgoederen als tijd, voedsel, ruimte, kennis en geld. Hierbij moet gedacht worden aan het tijdelijk beschikbaar stellen van een verblijfplaats, het delen van de kosten voor het bereiden van een maaltijd, de inzet van kennis van naasten of het lenen van geld van een niet op winst gedreven instelling.

2.4 Bestaande deelsystemen, enkele voorbeelden

In de afgelopen jaren zijn ontelbare, al dan niet online, deelplatformen, marktplaatsen, kenniscentra en dergelijke ontstaan. Om een goed beeld te krijgen worden hier enkele sprekende en bekende voorbeelden besproken.

Een peer-to-peer platform dat wereldwijd bekend is, is *Airbnb*. Op dit platform kunnen particulieren tegen betaling een huis, appartement of deel hiervan huren of verhuren. De verhuurders regelen de verhuur eigenhandig via het platform hetgeen hen veel flexibiliteit biedt. Voor verhuurders is het motief om tot verhuur over te gaan, over het algemeen het verdienen van extra geld. De motieven voor huurders zijn veelal het ontmoeten van nieuwe mensen, persoonlijker verblijf en een besparing op verblijfskosten ten opzichte van verblijf in een hotel. Het winstmodel voor *Airbnb* is een percentage van de verhuur dat zij inhouden. Door de op de site geplaatste reviews over huurder en verhuurder wordt vertrouwen gecreëerd.

Floow 2 is een business-2-business marktplaats in Nederland waarop organisaties onderling capaciteit die ze (tijdelijk) niet gebruiken kunnen verkopen of verhuren. Het gaat hierbij niet alleen om apparatuur, maar ook faciliteiten en specifieke kennis en kunde. Het doel voor deelnemende bedrijven is optimale benutting van de capaciteit en kostenbesparing op ongebruikte apparaten en faciliteiten. Een neven doel waar invulling aan wordt gegeven is maatschappelijk verantwoord ondernemen.

Een peer-to-peer marktplaats voor reizigers en avonturiers is *Withlocals*. Vooral actief in Zuid-Oost Azië maar sinds kort ook in Amsterdam. *Withlocals* verbindt reizigers aan de lokale bevolking zonder tussenkomst van grote reisorganisaties. Op het peer-to-peer platform kunnen locals maaltijden, tours of activiteiten aanbieden. Daarbij bepalen zij zelf de prijs. Dit stelt de lokale bevolking in staat extra inkomsten te genereren terwijl reizigers kennis maken met de cultuur, geschiedenis en tradities van het land die een standaard tour langs de bekende trekpleisters waarschijnlijk overtreft en bovendien goedkoper is.

Parkyourcar is een marktplaats tussen aanbieders van parkeerplaatsen en parkeerders. *Parkyourcar* wil stadscentra autoluw en daarmee gezonder en veiliger maken door parkeerruimte buiten het centrum optimaal te benutten en parkeren op die plaatsen aantrekkelijker te maken. Zo raken parkeerplaatsen in centra overbodig en komt ruimte in het centrum vrij. Aanbieders ontvangen hiervoor een vergoeding en parkeerders besparen vele euro's; de aangeboden ruimte is goedkoper dan 'officiële' parkeerplekken.

Wikipedia is een voorbeeld van een crowdsourcing platform. Dit is een online encyclopedie die vrij herbruikbaar is, objectief en verifieerbaar. Iedereen kan direct online inhoud publiceren, met respect van enkele basisregels met betrekking tot verifieerbaarheid van de inhoud en de toelaatbaarheid van artikelen.

Een ander voorbeeld van een crowdsourcing platform is *Battle of concepts*. Dit platform brengt jongeren en organisaties bij elkaar om oplossingen te bedenken voor maatschappelijk relevante vraagstukken van een organisatie of bedrijf. De aangedragen oplossingen zijn rechtstreeks en middels een zelfgekozen jury worden winnaars gekozen en met een geldbedrag beloond. Het biedt jongeren die ideeën aandragen de mogelijkheid gespot te worden door werkgevers.

2.5 Rol van internet

Het is duidelijk dat de rol van internet (digitalisering van informatie) bij het fenomeen Collaborative Consumption alles bepalend is. Het is de vraag of Collaborative Consumption in de huidige omvang had kunnen bestaan zonder internet. In Nederland maakte 9 op de 10 mensen in 2014 dagelijks gebruik van internet. Het ontsluiten en delen van informatie is door internet kinderlijk eenvoudig geworden. Middels internet kunnen grote groepen mensen met elkaar worden verbonden dan wel bereikt die een enorm potentieel in zich houden voor anderen; particulieren dan wel organisaties en bedrijven. Op verschillende manieren doen deze mensen/organisaties zaken met elkaar: kopen, huren, delen, lenen, ruilen, geven etc. De diverse platforms maken het mogelijk om onbenutte zaken zichtbaar te maken en te verhandelen hetgeen bijdraagt aan een betere duurzaamheid. Tevens bevordert het sociale cohesie; mensen helpen elkaar en leren elkaar kennen.

2.6 Beweegredenen

Waarom nemen particulieren, organisaties en bedrijven deel aan Collaborative Consumption? Bij de beantwoording van deze vraag worden drie belangrijke beweegredenen onderscheiden die terug zijn te voeren tot de 3p's van people-planet-profit. Deze worden belicht zowel van de kant van de afnemer/gebruiker als van de kant van de producent/aanbieder.

2.6.1 Sociaal motief (people)

Een belangrijke motivatie om te delen of geven is, naast gezelligheid, het geven om een ander. Het geeft voldoening om andere mensen te helpen. Daarnaast kan het eenzaamheid verminderen en mensen het gevoel geven dat ze er toe doen. Ook het leren kennen van andere mensen, culturen en gebruiken zijn sociale drijfveren. Dit alles werkt twee kanten op. Iemand helpen geeft voldoening, maar ook geholpen worden geeft wederkerig voldoening. Over het algemeen geeft delen een boost aan sociale cohesie en versterkt de ons-kent-ons verbinding.



Figuur 6: People, Planet, Profit, <http://www.h-st.nl/>

2.6.2 Duurzaamheidsmotief (planet)

Door voorwerpen met meerdere mensen, langer en efficiënter te gebruiken kan worden bespaard. Dit besparen kan zowel in financiële zin als in het besparen in het verbruik van grondstoffen voor het produceren van producten. Door het delen van goederen en producten wordt het milieu ontzien. De vernietiging van het ecosysteem en de opwarming van de aarde maken dat de aarde langzamerhand is uitgeput. Wanneer door middel van delen mensen op een eenvoudige manier hun steentje kunnen bijdragen om dit tegen te gaan, staan zij hier voor open. Dit geeft de mens inzicht dat het beschikbaar stellen van inactieve goederen of producten op het gebied van duurzaamheid van belang is.

2.6.3 Financieel / economisch motief (profit)

Gebruikers met een beperkt budget kunnen toegang krijgen tot producten of diensten waarover ze anders niet of moeilijk hadden kunnen beschikken omdat het voor hen niet betaalbaar is. Voor bedrijven en particulieren kunnen extra inkomsten worden gegenereerd, bijvoorbeeld in geval van verhuur van onbenutte capaciteit/producten. Ook kunnen overbodige kosten worden vermeden door de aanschaf van een tweedehands product of slechts te betalen voor het gebruik en niet voor het bezit.

3. Onderzoeksopzet

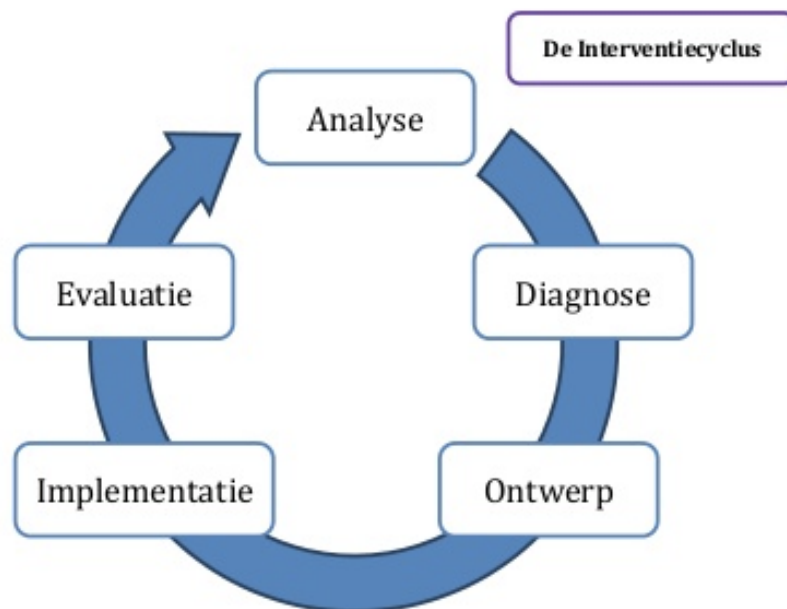
In dit hoofdstuk over de onderzoeksopzet wordt de wijze waarop het onderzoek is uitgevoerd uiteengezet. De gehanteerde onderzoeksstrategie wordt beschreven evenals de werkwijze die is gebruikt voor het verzamelen en analyseren van gegevens.

3.1 Interventiecyclus

Dit onderzoek richt zich, kijkend naar de interventiecyclus, op de tweede fase, de diagnose. De interventiecyclus volgt een reeks van vaste stappen voor het doorlopen bij een handelingsprobleem. In totaal worden vijf stappen onderscheiden voor het probleemoplossend handelen. Dit worden ook wel de vijf fasen genoemd uit de interventiecyclus, te weten:

1. Probleemsignalering
2. Diagnose
3. Ontwerp
4. Interventie
5. Evaluatie

In de diagnostische fase, waar dit onderzoek zich op richt, bevindt zich de bestudering van de achtergronden en het ontstaan van de gesignaleerde problematiek. Nagedacht wordt over de eisen waaraan een interventie moet voldoen om het probleem op te lossen of tot een dusdanig wenselijke situatie te komen. Reflecterend op het onderzoek komt het erop neer dat het decor van de Collaborative Consumption, zoals deze is gepresenteerd in het theoretisch kader, tot inzichten leidt voor het oplossen van de problematiek van de organisatie 4net Interactive met betrekking tot haar product Winne2.



Figuur 7: De interventiecyclus

3.2 Onderzoeksmethode

In dit onderzoek zijn zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden gebruikt. Middels kwalitatieve onderzoeksmethoden is voornamelijk onderzocht welke motieven spelen, vanuit zakelijk oogpunt, om bewust wel of juist niet in te springen op de Collaborative Consumption. Daarnaast wordt deze onderzoeksmethode ingezet om de verschillende verschijningsvormen en kenmerken van de Collaborative Consumption te achterhalen. Gebruikmakend van een kwantitatieve onderzoeksmethode worden op enkele gangbare verschijningsvormen diverse motieven getoetst die spelen binnen de Nederlandse samenleving om bewust wel of juist niet deel te nemen aan de Collaborative Consumption.

3.2.1 Kwalitatieve methode

Een van de kwalitatieve onderzoeksmethoden is het 'Open interview'. Deze techniek is ingezet om meer diepgaande informatie te vergaren over de motieven van de oprichters van de diverse platformen. Daarnaast wordt inzicht verkregen in de verschillende verschijningsvormen en verdienmodellen van de platformen. Ten slotte wordt gebruikmakend van deze techniek veel informatie vergaard over de karakteriserende elementen van de Collaborative Consumption door de interviews met eigenaren en oprichters van Collaborative Consumption platformen. Uit literatuuronderzoek wordt eveneens nauwgezette kennis vergaard over de fundamenteën van de Collaborative Consumption. Vooraanstaande internationale IT-bedrijven, consultancy organisaties, universiteiten en overheidsinstanties publiceren diverse artikelen, case studies, business modellen en impact analyses over de Collaborative Consumption. Dit zijn gerenommeerde organen die vaak vanuit hun perspectief het onderwerp Collaborative Consumption belichten en daarmee een goed beeld schetsen over de kansen en bedreigingen die dit nieuwe fenomeen met zich mee brengt.

3.2.2 Kwantitatieve methode

De kwantitatieve methode wordt ingezet om cijfermatig materiaal te verzamelen met betrekking tot de potentie van de deeleconomie binnen Nederland. De kwantitatieve methode die gebruikt wordt, is het surveyonderzoek. Hiermee worden houdingen, kennis en meningen van een grote groep mensen gemeten. Door middel van een internetenquête wordt op een snelle manier een grote groep respondenten bereikt. De verzamelde data staat direct digitaal en kan daarmee efficiënt geanalyseerd worden. Met behulp van de survey wordt onder een grote groep respondenten de bereidheid tot deelname aan de Collaborative Consumption getoetst. Eveneens wordt daarbij gevraagd welke motieven de respondenten hebben om wel of juist niet deel te nemen. Ten slotte worden algemene vragen gesteld waarmee demografische en geografische data wordt verzameld. Ook op deze data wordt getoetst of de onderliggende factoren van invloed zijn op het gedrag omtrent de deeleconomie.

3.3 Werkwijze

Om tot de beantwoording van de eerste twee deelvragen te komen is gekozen voor de inzet van de kwantitatieve onderzoeksmethode, de internetenquête, zoals hiervoor omschreven.

Er is een vragenlijst opgesteld, bijlage A, waarbij voor zes aspecten aangegeven diende te worden in hoeverre men momenteel gebruik maakt van een deelplatform danwel overweegt om in de toekomst hiervan gebruik te gaan maken. Hierbij gaat het om de volgende zes aspecten:

- Auto delen;
- Mee (laten) rijden;
- Kleine gebruiksgoederen (boormachine, fiets);
- Maaltijd delen;
- Accommodatie beschikbaar stellen;

- Kennis/ervaring delen (bijv. frans leren van/aan iemand anders).

Voor deze aspecten is gekozen omdat zij het onderwerp vormen van de grootste Nederlandse deeleconomie platformen, blijkens diverse studies.

Tevens is gevraagd om aan te geven wat de beweegredenen zouden zijn voor deelname aan een deeleconomie initiatief. De volgende beweegredenen werden onderscheiden: financieel, sociaal, duurzaamheid, gemak, het is je aangeraden, andere overwegingen en niet relevant. De keuze voor het inzetten van deze beweegredenen in de internetenquête komt voort uit diverse studies naar de extrinsieke en intrinsieke motieven voor deelname aan de Collaborative Consumption.

De vragenlijst is in eerste instantie voorgelegd aan een 10-tal willekeurige proefpersonen. Aan hen is gevraagd de vragen te beoordelen op volledigheid, duidelijkheid en de te gebruiken tooling voor survey op gebruiksgemak. De feedback die dit opleverde is verwerkt waarna de internetenquête definitief is vastgesteld. De enquête is op de internetsite van Thesis Tools geplaatst; een site voor gebruiksvriendelijke surveys.

Vervolgens is de link naar de internetenquête verspreid onder een brede doelgroep van 18 jaar of ouder, wonend in Nederland. Hiervoor zijn familieleden, vrienden, medestudenten, plaatsgenoten en collega's benaderd; face-to-face, per mail en via social media kanalen als Facebook en LinkedIn is de survey uitgezet. De enquête heeft 2 maanden online gestaan. In totaal hebben zich 264 respondenten gemeld. Met deze brede verspreiding is beoogd een dwarsdoorsnede van de Nederlandse bevolking in beeld te brengen.

De informatie die is onttrokken aan deze doelgroep dient in dit onderzoek als een goede fundering voor het beantwoorden van de deelvragen 1, 2 en 3 (ten dele).

Voor het beantwoorden van deelvraag 3 (wat voor uitgangspunt is, vanuit zakelijk oogpunt, mogelijk binnen de deeleconomie?) zijn enkele organisaties geïnterviewd om een beeld te krijgen van de motieven die zij hebben om als platform te opereren binnen de deeleconomie. Er is achtereenvolgens gesproken met:

- De heer A. Renes, eigenaar/oprichter van Job-Óke;
- De heer R. Zwartkruis, eigenaar/oprichter van Parkyourcar;
- De heer T. Jansen, eigenaar/oprichter van Barqo.

Voor deze organisaties is gekozen omdat zij bekend zijn met het Winne2-platform en daarmee de organisatie 4net. Zij opereren succesvol met een deeleconomie platform binnen de Collaborative Consumption. Tussen deze organisaties bevindt zich een spreiding op meerdere gebieden. Zo is het platform van Job-Óke een facilitator op het gebied van diensten, Parkyourcar op het gebied van objecten (parkeerplaatsen) en Barqo op het gebied van producten/gebruiksgoederen, te weten boten. Ook valt een verschil te onderkennen in de aanbieders op de platformen. Zo zijn de aanbieders op het Job-Óke platform louter organisaties, waarbij op platformen Parkyourcar en Barqo zowel organisaties als particulieren optreden als aanbieder.

Naast het achterhalen van de motieven is getracht op basis van de interviews een goed beeld te schetsen met betrekking tot de kansen en bedreigingen die er liggen voor organisaties binnen het domein van de deeleconomie. Van hieruit is in dit onderzoek een scherp uitgangspunt met betrekking tot de mogelijkheden gevormd. In bijlage C is de uitwerking van deze interviews terug te vinden.

4. Onderzoeksresultaten

Dit hoofdstuk bevat de resultaten van het uitgevoerde onderzoek. Hierin wordt aandacht besteed aan het profiel van de respondenten zoals de man/vrouw verhouding, de leeftijdsspreiding, de gezinssamenstelling, de woonplaats en het huishoudelijk inkomen. Daarnaast wordt een beeld geschetst van de huidige deelname van de respondenten aan de deeleconomie. Tot slot een weergave in hoeverre de respondenten in de toekomst deel willen gaan nemen aan de deeleconomie, welke aspecten en welke beweegredenen voor hen een rol spelen in de besluitvorming om al dan niet participant van de deeleconomie te worden. In bijlage B zijn de cijfermatige analyses opgenomen.

4.1 Analyse internetenquête

De vragenlijst, bijlage A, is door 264 respondenten ingevuld waarvan 252 respondenten de volledige vragenlijst hebben ingevuld. Dit houdt in dat 14 vragenlijsten niet bruikbaar zijn en daardoor niet zijn meegenomen in de analyse.

4.1.1 Wijze van analyseren

De respondenten is gevraagd om voor zes aspecten aan te geven in hoeverre zij momenteel gebruik maken van een deelplatform als aanbieder of afnemer. Wanneer een respondent voor ten minste één van de zes aspecten als aanbieder of afnemer optreedt, dan behoort hij of zij tot de groep huidige deelnemers. De huidige deelnemers zijn verder te verdelen in aanbieders, afnemers of beide.

Tevens is aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij bereid zouden zijn om deel te nemen aan de deeleconomie. De respondenten die hier positief tegenover staan worden in het vervolg van dit onderzoek de potentiële deelnemers genoemd. De potentiële deelnemers kunnen eveneens als de huidige deelnemers worden onderscheiden in aanbieders, afnemers of beide. Een respondent kan ten slotte ook een huidige deelnemer zijn als een potentiële deelnemer.

Voor zes aspecten is aan de respondenten gevraagd of zij op dit moment aanbieder en/of afnemer zijn binnen deeleconomie of in één of beide rollen willen optreden. Het gaat hierom de volgende zes aspecten:

- Auto delen;
- Mee (laten) rijden;
- Kleine gebruiksgoederen (boormachine, fiets);
- Maaltijd delen;
- Accommodatie beschikbaar stellen;
- Kennis/ervaring delen (bijv. Frans leren van/aan iemand anders).

Daarnaast hebben de huidige en potentiële deelnemers in de enquête aangegeven wat hun beweegredenen zijn voor deelname aan een deelplatform. Daarvoor hadden zij de keus uit de volgende beweegredenen:

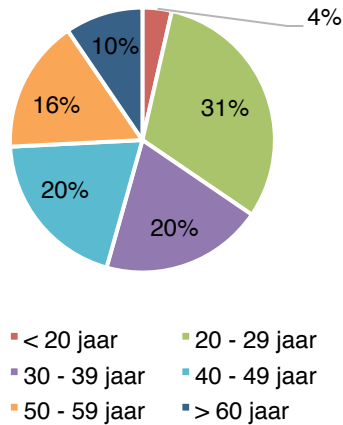
- Financieel;
- Sociaal;
- Duurzaamheid;
- Gemak;
- Het is je aangeraden;
- Andere overwegingen;
- Niet relevant.

4.1.2 Respondenten

Geslacht

Van de 252 respondenten waren 143 man (57%) en 109 vrouw (43%).

Leeftijdverdeling



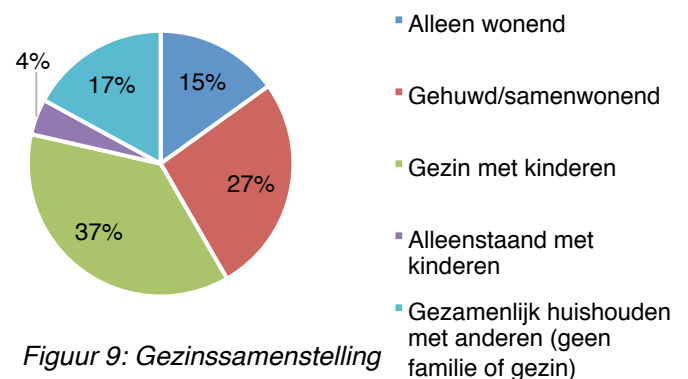
Deze figuur toont de leeftijd van de respondenten. De leeftijdsverdeling geeft een spreiding weer van 34% - 40% - 26% met betrekking tot de volgende te onderscheiden leeftijdscategorieën:

- Jongeren 'tot 29 jaar';
- Medioeren '30 tot 50 jaar';
- Senioren 'ouder dan 50 jaar'.

Figuur 8: Leeftijd

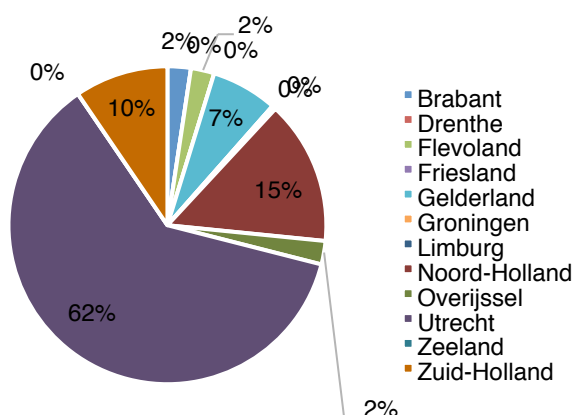
Gezinssamenstelling

Het merendeel van de respondenten, 64%, is gehuwd/samenwonend al dan niet met kinderen. Alleen wonend/alleenstaand, al dan niet met kinderen, vormt 19% van de respondenten. Zo'n 17% van de ondervraagden vormt een gezamenlijk huishouden met anderen.



Figuur 9: Gezinssamenstelling

Spreiding woonplaats over Nederland

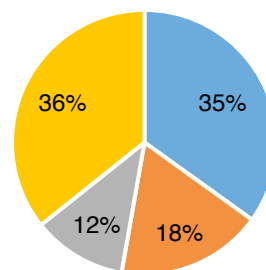


De spreiding van respondenten over heel Nederland is zeer beperkt. Het overgrote deel is woonachtig in de provincie Utrecht, 62%. Dit betekent dat de enquête niet bestempeld kan worden als representatief voor heel Nederland, qua spreiding van de respondenten.

Figuur 10: Spreiding woonplaats over Nederland

Grootte van de woonplaats

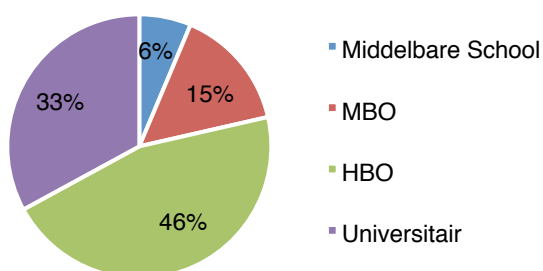
De respondenten is gevraagd aan te geven waar zij woonachtig zijn: in een klein dorp, dorp, kleine stad of grote stad. Zoals blijkt uit de figuur hiernaast woont 1/3 van de respondenten in de grote stad (bijv. Leiden, Amersfoort, Breda, Tilburg, Utrecht, Groningen). 1/3 woont in een plaats met tussen de 10.000 – 100.000 inwoners (bijv. Assen, Lelystad, Veenendaal, Rijswijk) en 1/3 woont in een klein dorp danwel het platteland (minder dan 10.000 inwoners). Deze resultaten geven een goede spreiding aan en zijn daarmee bruikbaar voor het onderzoek.



- Klein dorp of platteland (<10.000 inwoners)
- Dorp (10.000 - 50.000 inwoners)
- Kleine stad (50.000 - 100.000 inwoners)
- Grote stad (> 100.000 inwoners)

Figuur 11: Grootte van de woonplaats

Opleidingsniveau



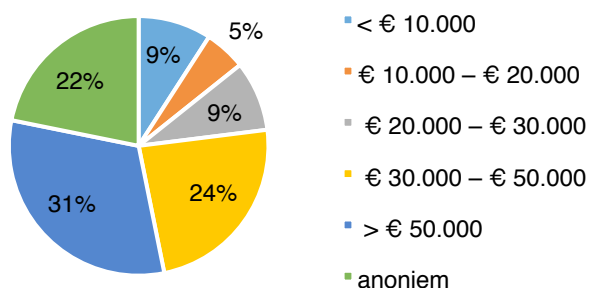
Voor het aspect 'opleiding' hadden de respondenten 4 keuzes: middelbare school, MBO, HBO en universitair. 79% van de respondenten heeft een HBO of universitaire opleiding. Het CBS gaf in 2012 aan dat Nederland ongeveer 30% hoogopgeleiden telt en 30% laagopgeleiden. Hiermee kan ook voor het aspect 'opleiding' gesteld worden dat de respondenten niet representatief zijn voor gemiddeld Nederland.

Figuur 12: Opleidingsniveau

Inkomen

Dit figuur gaat over het jaarlijks netto inkomen van het huishouden van de respondenten. De uitkomsten hiervan kunnen worden verdeeld in vier kwanten, te weten de volgende:

- < € 30.000;
- € 30.000 – 50.000;
- > € 50.000;
- Anoniem.



Figuur 13: Inkomensspreiding

4.1.3 Huidige en potentiële deelnemers en hun beweegredenen

Bij de uitwerking van de ontvangen antwoorden is de analyse uitgesplitst naar de zes bovengenoemde aspecten. Hierin is per aspect onderscheid gemaakt naar de huidige deelnemers en de potentiële deelnemers. Tevens is voor beide groepen gekeken welke beweegredenen zij hebben. De reden voor de gekozen uitsplitsing is dat op deze manier per aspect duidelijk wordt wat de huidige status en de mogelijke potentie hiervan is.

Auto delen

Van de ondervraagde respondenten maakt op dit moment 12% gebruik van een platform waarop zij een auto tijdelijk kunnen aanbieden of afnemen. De helft van deze huidige deelnemers voor het aspect 'auto delen' treedt op als aanbieder, een kwart als afnemer en ten slotte opereert een kwart als zowel aanbieder en afnemer. Op dit moment maakt dus 88% van de respondenten geen gebruik van een platform binnen de deeleconomie als het gaat om het delen van een auto. Er is niet één motivatie die zwaarwegend een rol speelt voor de huidige deelplatform gebruikers in het delen van een auto. Wel kan gesteld worden dat vaker 'financieel' en 'duurzaamheid' als reden wordt opgegeven tot deelname.

Qua potentieel geeft 49% aan in de toekomst een auto te willen gebruiken tegen een geringe vergoeding, terwijl 31% van de respondenten niet voornemens is om dit te doen. De belangrijkste beweegredenen om een auto van een ander te willen gebruiken is 'financieel' en 'gemak'.

Als het gaat om het aanbieden van de eigen auto voor gebruik door een ander blijkt 45% hier voor open te staan, tegenover 55% die hier negatief over oordeelt. Een kwart van de geënquêteerden is wel bereid de eigen auto door iemand anders te laten gebruiken. 'Sociale' en 'andere' overwegingen liggen hier voornamelijk aan ten grondslag.

Mee (laten) rijden

Op dit moment maakt slechts 16% van de respondenten gebruik van een deelplatform waardoor zij kunnen meerijden met iemand anders, dan wel iemand met hen kunnen laten meerijden. Hiervan treedt de helft op als afnemer, de andere helft is gelijk verdeeld onder de aanbieders en de groep die als beide optreedt. De voornaamste beweegreden, voor zowel de huidige aanbieders als afnemers van het aspect 'meerijden', is vanuit sociaal perspectief.

Ongeveer 70% van de respondenten geeft aan mogelijk in de toekomst als aanbieder en/of afnemer te willen fungeren voor dit aspect. De potentiële aanbieders doen dit, net zoals de huidige aanbieders en afnemers, met name uit sociaal oogpunt; de potentiële afnemers vanuit het oogpunt 'gemak' en 'sociaal'.

Kleine gebruiksgoederen

Voor het delen van kleine gebruiksgoederen zoals een boormachine of fiets maakt 23% van de geënquêteerden op dit moment gebruik van een deelplatform, tegenover 77% die op dit moment hier geen gebruik van maakt. Meer dan de helft, 12% van de 23%, heeft aangegeven op te treden als zowel aanbieder als afnemer. Daarnaast heeft nog eens 8% van de in totaal 23% aangegeven enkel op te treden als afnemer. Hierbij wordt dus zichtbaar dat 87% van de huidige gebruikers van een deelplatform voor kleine gebruiksgoederen ten minste optreedt als afnemer. Kijkend naar de beweegredenen voor de huidige aanbieders geeft 61% aan dit te doen vanuit het sociale gezichtspunt. Voor de huidige afnemers is meer spreiding te zien omtrent de beweegredenen. Hierbij geeft slechts 23% aan als beweegreden 'sociaal', tegenover respectievelijk 21%, 17%, 32% voor 'financieel', 'duurzaamheid' en 'gemak'.

Ongeveer 73% geeft aan in de toekomst mogelijk een klein gebruiksgoed te willen delen. Dit geldt voor dit aspect zowel voor de aanbieders als de afnemers. De spreiding tussen aanbieders, afnemers of beide is hierin als volgt. Van de groep potentiële aanbieders van kleine gebruiksgoederen heeft de helft aangegeven dit te doen vanuit de beweegreden 'sociaal'. Daarentegen geeft van de groep afnemers aan dat de voornaamste drijfveer tot deelname het

‘gemak’ is, te weten 37%. De drijfveren ‘financieel’ en ‘sociaal’ worden beiden door 20% van de potentiële afnemers aangemerkt als belangrijk.

Maaltijd delen

Slechts 18% van de respondenten geeft aan op dit moment op te treden als aanbieder of afnemer van een maaltijd. Van deze groep geeft 83% aan op te treden als afnemer. De belangrijkste motivatie voor de huidige aanbieders van maaltijden is wederom ‘sociaal’, net als de aspecten ‘meerijden’ en ‘kleine gebruiksgoederen’. Voor de huidige afnemers van het aspect ‘maaltijden’ geeft 39% aan dit te doen vanuit sociaal oogpunt. Daarnaast geeft een opvallend hoog percentage voor het aspect ‘maaltijden’ aan, ten opzichte van de andere aspecten, als afnemer op treden vanwege ‘andere overwegingen’. Dit percentage is 30%.

Het potentieel om op te treden als aanbieder of afnemer voor maaltijden is beperkt; dit is 22% resp. 20%. Een opvallend hoog percentage, voor zowel de potentiële aanbieders als afnemers, respectievelijk 52% en 60%, geeft aan negatief te staan tegenover het delen van maaltijden. Voor de aanbieders zijn de primaire motieven ‘sociaal’ en ‘andere overwegingen’. Voor de potentiële afnemers kan gesteld worden dat het zeer onwaarschijnlijk is dat zij vanwege het perspectief ‘financieel’ of ‘duurzaamheid’ maaltijden afnemen.

Accommodatie beschikbaar stellen

Eén op de vier respondenten maakt op dit moment gebruik van een deelplatform om accommodatie te delen. Een opvallend hoog percentage van deze groep, 79%, geeft aan enkel als afnemer op te treden.

De huidige aanbieders van accommodaties neemt deel met als voornaamste beweegreden ‘financieel’, namelijk met 46%. Daarnaast bestrijken de beweegredenen ‘gemak’ en ‘andere overwegingen’ beide 23%. Voor de huidige afnemers kan, eveneens voor de huidige aanbieders, gesteld worden dat de voornaamste reden ‘financieel’ is. Waarbij ook ‘gemak’ en ‘andere overwegingen’ na ‘financieel’ een hoog percentage hebben als beweegreden voor de huidige afnemers van accommodaties.

Kijkend naar de potentiële aanbieders en afnemers dan valt het op dat de respondenten eerder genegen zijn om accommodatie van anderen te huren, 40%, dan hun eigen woning aan te bieden voor verhuur, 15%. De aanbieders van accommodaties doen dit voornamelijk vanuit andere, onbekende, overwegingen. Tevens heeft 19% van de respondenten ‘niet relevant’ aangegeven als een beweegreden. Dit is een opvallend hoog percentage in vergelijking met andere aspecten voor de beweegreden ‘niet relevant’. Het financiële aspect is de belangrijkste beweegreden voor de potentiële afnemers van accommodaties.

Kennis/ervaring delen

Van alle ondervraagde respondenten is 36% momenteel gebruiker van een deelplatform voor het onderling delen van kennis/ervaring. Dit aspect wordt onder de huidige gebruikers van deelplatformen het meest gedeeld. De helft van deze groep huidige gebruikers treedt op als zowel aanbieder als afnemer. Net als bij de aspecten ‘mee laten rijden’, ‘kleine gebruiksgoederen’ en ‘maaltijd delen’ is ‘sociaal’ de voornaamste beweegreden voor de huidige aanbieders van het aspect ‘kennis/ervaring’. Dit geldt eveneens voor de groep huidige afnemers van ‘kennis/ervaring’.

Voor het potentieel van het aspect ‘kennis/ervaring’ is enig draagvlak. Van de respondenten geeft 46% aan als afnemer van een dergelijk deelplatform gebruik te willen gaan maken. Waarbij 56% aangeeft als aanbieder bereid te zijn deel te nemen. Voor zowel de potentiële aanbieders als afnemers geldt dat het sociaal motief geldt als de belangrijkste drijfveer tot deelname.

4.1.4 Verdiepende analyse qua potentiële afnemers van de deeleconomie

Met het oog op de onderzoeksopdracht waarin is gevraagd om voor een aantal aspecten nader bekeken of en waar deze potentie beter is te duiden voor wat betreft afnemers. Dit is onder andere gedaan voor de aspecten 'mee (laten) rijden' en 'kleine gebruiksgoederen' omdat voor deze aspecten respectievelijk 73% en 70% van de respondenten er positief tegenover staat om als afnemer op te treden. Voor deze twee aspecten is gekozen omdat de respondenten hier een bovengemiddelde belangstelling voor aangeven als afnemer van de deeleconomie; meer dan 2/3 heeft zich hier positief over uitgelaten. Daarmee lijken deze aspecten de meeste potentie in zich te hebben. Tevens is een verdiepende analyse uitgevoerd voor het aspect 'kennis delen'. Dit met als reden dat 56% van de respondenten heeft aangegeven hier positief tegenover te staan als afnemer. Ten slotte is dieper ingegaan op het aspect 'auto delen'. Dit met als reden dat het aspect 'auto delen' nauw verband houdt met het aspect 'mee (laten) rijden'. Het gaat immers allebei om vervoer, gebruikmakend van een auto. Waarbij 49% van de respondenten heeft aangegeven positief tegenover het afnemen van 'auto delen' te staan.

Het cijfermateriaal dat ten grondslag ligt aan de algemene analyses als beschreven in hoofdstuk 4.1.2, is nader bestudeerd vanuit de factoren 'leeftijd', 'gezinssamenstelling', 'grootte van de woonplaats' en 'inkomen'. Er heeft geen nadere analyse plaats gevonden op de factoren 'opleidingsniveau' en 'spreiding over Nederland' omdat de respondenten op deze factoren niet als representatief bestempeld kunnen worden. De reden hiervoor is dat de respondenten een onvoldoende spreiding qua opleiding en woonplaats vertonen.

Binnen de factoren 'leeftijd', 'gezinssamenstelling', 'grootte van de woonplaats' en 'inkomen' is op basis van de onderliggende categorieën van deze factoren gekeken of door bepaalde categorieën respondenten bovengemiddeld belangstelling is getoond om afnemer te worden van de deeleconomie. Over het algemeen kan gesteld worden dat, op grond van de ontvangen antwoorden, er onvoldoende, in het oog springende doelgroepen zijn te identificeren, op een enkele uitzondering na. Kijkend naar de onderliggende categorieën van de factoren, kan gesteld worden dat het aantal potentiële afnemers zich rond het gemiddelde beweegt. Dit is voor alle vier de aspecten van toepassing waarvoor verdiepende analyses zijn uitgevoerd, zoals af te leiden valt uit bijlage B. Dit betekent dat een brede groep belangstelling heeft als afnemer van een deelplatform voor de aspecten 'mee (laten) rijden' en 'kleine gebruiksgoederen', en in iets mindere mate voor 'kennis delen' en 'auto delen'.

Mee (laten) rijden

Voor het aspect 'mee (laten) rijden' geven met name de respondenten jonger dan 20 jaar aan hier interesse in te hebben (78% tegen gemiddeld 66%) evenals de 'alleenstaanden met kinderen' (82% tegen gemiddeld 66%) en de respondenten met een inkomen tussen €30.000-€50.000 (82% tegen gemiddeld 66%). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de jongeren en de alleenstaanden met kinderen zelf niet over een auto beschikken. Voor de meer dan gemiddelde belangstelling van de geënquêteerden met een inkomen tussen €30.000-€50.000 is geen voor de hand liggende verklaring te geven.

Kleine gebruiksgoederen

Het aspect 'kleine gebruiksgoederen' is voor 'alleenstaanden met kinderen' een potentieel afzetgebied te noemen. 91% van gemiddeld 69% van de respondenten geeft aan hier belangstelling voor te hebben. Opvallend is dat hun voornaamste beweegreden 'gemak' is, daar waar 'financieel' als motivatie was te verwachten. Een andere opvallende doelgroep op dit aspect is wederom de groep respondenten met een inkomen tussen €30.000-€50.000. Zij spreken zich meer dan gemiddeld positief uit over het afnemen van kleine gebruiksgoederen middels een deelplatform (82% tegen gemiddeld 69%). Ook voor deze specifieke doelgroep is 'gemak' de voornaamste motivatie.

Kennis delen

De potentiële afnemers voor het aspect 'kennis delen' zijn de groepen 'alleenstaande met kinderen' en 'ouder dan 60 jaar'. Achtereenvolgens 100% en 71% tegen gemiddeld 56% is hierover positief. Met name de groep 'alleenstaand met kinderen', die 100% scoort, is zeer opvallend te noemen. Kennelijk heeft deze volledige groep aangegeven bereid te zijn om als afnemer op te treden wanneer het om kennis delen gaat. De uitschieters naar beneden, waar weinig respondenten te kennen hebben gegeven positief te zijn, zijn de categorieën met een inkomen <€10.000 en woonachtig in een kleine stad. Respectievelijk 30% en 38% tegenover gemiddeld 56%. Een mogelijke verklaring voor deze constatering kan zijn dat de groep 'alleenstaand met kinderen' graag in contact komt met anderen, dit komt ook naar voren kijkend naar de beweegredenen van deze groep om kennis te delen. Dat de categorie met een inkomen <€10.000 laag scoort als potentiële afnemer van kennis delen valt waarschijnlijk te verklaren doordat zij waarschijnlijk nog onderwijs genieten, waardoor zij geen behoefte hebben aan het opdoen van extra kennis.

Auto delen

In eerste instantie is de categorie 'alleenstaand met kinderen' de meest in het oog springende categorie, 64% tegen gemiddeld 49%, geeft aan afnemer te willen zijn van 'auto delen'. Echter is zeer opmerkelijk te noemen dat alle andere categorieën maximaal 7% afwijken van het gemiddelde. Wat betekent dat voor iedere factor min of meer de helft van iedere categorie bereid is als afnemer op te treden wanneer het gaat om auto delen. Dat de categorie 'alleenstaand met kinderen' hoger scoort dan de rest kan waarschijnlijk verklaard worden doordat deze groep minder financieel krachtig is waardoor zij vaker op anderen zijn aangewezen en dit onder andere geuit wordt in de behoefte tot het lenen van een auto.

4.1.5 Voornaamste bevindingen

De belangrijkste zaken die uit de analyses naar voren komen, zijn:

- Het percentage respondenten dat heeft aangegeven in enige vorm te willen acteren als aanbieder of afnemer binnen het domein van de deeleconomie is 91%;
- Het aantal respondenten dat op dit moment gebruik maakt van een deelplatform als aanbieder danwel afnemer of beide is zeer beperkt (20%);
- Ruim 70% van de respondenten staat positief tegenover het in potentie aanbieden en/of afnemen middels deelplatformen voor de aspecten 'mee (laten) rijden' en 'kleine gebruiksgoederen'. Daarmee lijken deze aspecten de meeste potentie in zich te hebben;
- Een brede groep heeft belangstelling om als afnemer van een deelplatform op te treden voor de aspecten 'mee (laten) rijden', 'kleine gebruiksgoederen', 'kennis delen' en 'auto delen'. Er zijn weinig, in het oog springende specifieke doelgroepen te identificeren;
- Het aanbieden gebeurt met name vanuit sociale beweegredenen. Dit geldt voor zowel de huidige als de potentiële aanbieders;
- Voor potentiële afnemers geldt dat zij zich met name laten leiden door gemak, financiële en sociale beweegredenen;
- Het delen van accommodatie gebeurt voornamelijk uit financieel oogpunt;
- Opvallend is dat voor 'auto delen' en 'accommodatie' de vraag groter is dan aanbod;
- Het aantal respondenten dat antwoordt 'het is me aangeraden' is verwaarloosbaar;
- 'Duurzaamheid' als beweegreden wordt voornamelijk aangegeven bij mobiliteit; de aspecten 'auto delen' en 'meerijden/liften';
- 'Maaltijd delen' is niet populair.

4.2 Analyse interviews

In totaal zijn 8 vragen voorgelegd aan drie initiatiefnemers van verschillende deeleconomie platformen. De uitwerkingen van deze interviews zijn te vinden in bijlage C. De interviews zijn gehouden met de heer Renes, initiatiefnemer van Job-Óke, de heer Zwartkruis, initiatiefnemer van Parkyourcar en de heer Janssen, initiatiefnemer van Barqo. Achtereenvolgens zijn dit deelplatformen op het gebied van trainingen/examens, parkeerplaatsen en boten. In de interviews zijn de onderwerpen kansen, bedreigingen, risico's en het verdienpotentieel aan bod gekomen.

Kansen

Uit de interviews is gebleken dat de initiatiefnemers zeer uiteenlopende kansen zagen om een platform te starten binnen het domein van de deeleconomie. Enerzijds kwam dit voort uit mogelijkheden die werden gezien door de voortdurende crisis waarbij er kansen ontstonden door beschikbare capaciteit beter te benutten. Een andere beweegreden om te starten met een deelplatform was vanuit de ideologie om stadscentra weer leefbaar te maken, waarbij auto's en parkeerplaatsen plaats moeten maken voor gezondheid, veiligheid en groen. Door onbenutte vierkante meters parkeerterrein op industrieterreinen, kantorenparken en rondom hotels te benutten voor consumenten die naar stadscentra willen, kon deze ideologie gerealiseerd worden. Ten slotte geeft een van de initiatiefnemers aan kansen in de deeleconomie te zien door behoeftes in de samenleving te bevredigen, waar de consument deze zich normaliter financieel niet kan veroorloven. Daarmee kunnen ervaringen en herinneringen worden beleefd met assets van particulieren die anders niet gebruikt zouden worden.

Bedreigingen

De voornaamste bedreiging die de initiatiefnemers voor aanvang van de lancering van hun online platform zagen was het aan zich kunnen binden van voldoende en aantrekkelijk aanbod. Voor een online platform waar assets met een hoge financiële waarde als onderwerp gelden voor vraag en aanbod, werd aanvankelijk gedacht dat aanbieders weinig bereidwillig zouden zijn om deze assets te delen. Bij een platform waar het onderwerp zeer locatie afhankelijk is, waren er ook twijfels of de afnemers voldoende flexibiliteit zouden tonen ten aanzien van de 'eisen' die zij stellen aan het product of dienst ten gunste van de prijs. Tevens werd als bedreiging ervaren het kunnen genereren van voldoende reserveringen via het platform om daarmee de operationele kosten te kunnen dekken. Voornamelijk bij platformen waar het verdienmodel gebaseerd is op een zeer kleine fee over de transacties die plaatsvinden, dient een dusdanig groot aantal transacties gedaan te worden wil het platform kostendekkend zijn. Ten slotte werd de technologie ook als risicofactor erkend. Niet ieder team achter een deeleconomie platform heeft vanaf de start voldoende technische kennis in huis om een dergelijk online platform zelfstandig te bouwen. Daarnaast is het ontwikkelen van een gecompliceerd stuk software kostbaar, waardoor dit al snel kan oplopen tot een grote kostenpost.

Verdienpotentieel

Alle drie de initiatiefnemers werken met hetzelfde financieringsmodel. De aanbieder kan kosteloos zijn product of dienst op het online platform aanbieden tegen een prijs die hij zelf bepaalt. De platformeigenaren ontvangen een vooraf afgesproken fee of percentage van de deal die de aanbieder en afnemer overeenkomen. De financiële afhandeling vindt vervolgens volledig via het platform plaats. Het vriendelijke van dit model is dat aanbieders niet vooraf op kosten worden gejaagd terwijl zij mogelijk geen afzet hebben. Daarnaast worden de afnemers niet op hogere kosten gejaagd omdat de fee niet op hen wordt verhaald; zij betalen immers al voor het product of de dienst die ze afnemen. Voor deze drie platformorganisaties is het dus van belang dat er veel transacties plaatsvinden om de gedane investering rendabel te maken.

5. Conclusie en aanbevelingen

Op basis van de bevindingen in de voorgaande hoofdstukken, is in dit hoofdstuk antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag *‘Wat is de bereidheid binnen Nederland om deel te nemen aan Collaborative Consumption en welke beweegredenen heeft men hiervoor?’*. Deze beantwoording valt uiteen in de eerder genoemde drie deelvragen:

- Welke redenen hebben ertoe geleid dat de huidige deelnemers zijn toegetreden tot de Collaborative Consumption?
- Wat zijn de voornaamste redenen, voor potentiële deelnemers aan de Collaborative Consumption, om eventueel wel deel te gaan nemen?
- Wat voor uitgangspunt is vanuit zakelijk oogpunt mogelijk binnen de deeleconomie?

Tot slot wordt afgesloten met enkele aanbevelingen voor een eventueel vervolgonderzoek.

5.1 Beantwoording deelvragen

Voor de beantwoording van de onderzoeksvraag zijn verschillende deelvragen opgesteld. De resultaten zoals beschreven in hoofdstuk vier dienen als basis voor de beantwoording van de deelvragen in deze paragraaf.

5.1.1 Beweegredenen toetreding huidige deelnemers

De eerste deelvraag heeft betrekking op de beweegredenen van de huidige deelnemers aan de Collaborative Consumption. Van de respondenten maakt op dit moment 20% gebruik van een deelplatform. De voornaamste reden dat de huidige deelnemers zijn toegetreden tot de deeleconomie is vanuit sociaal oogpunt. De voldoening die het klaarblijkelijk geeft om andere mensen te helpen dan wel zelf geholpen te worden alsook het leren kennen van andere mensen, culturen en gebruiken is veruit de belangrijkste motivator voor de respondenten om toe te treden tot de deeleconomie. Uitzondering hierop vormt de financiële motivatie daar waar het gaat om het delen van accommodatie. In vergelijking met de overige aspecten levert het delen, in de praktijk verhuren, van accommodatie eenvoudigweg financieel het meeste op. Het is dan ook logisch te verklaren dat dit de belangrijkste beweegreden is voor het delen van accommodatie.

5.1.2 Beweegredenen toetreding potentiële deelnemers

De tweede vraag houdt verband met de voornaamste beweegredenen van potentiële deelnemers om aan de Collaborative Consumption deel te gaan nemen. Van de ondervraagden maakt momenteel 80% geen gebruik van een deelplatform. Voor de potentiële deelnemers aan de Collaborative Consumption gelden meer gespreide beweegredenen om toe te treden dan de huidige deelnemers. Zij laten zich, net als de huidige deelnemers, onder andere motiveren door het sociale aspect. Daarnaast zijn, voor met name de potentiële afnemers, ook ‘gemak’ en ‘financieel’ beweegredenen om in de toekomst toe te treden tot de deeleconomie. Ook hier geldt voor het delen van accommodatie, vanuit de afnemer bekeken, dat financiën de voornaamste drijfveer is. Voor de potentiële aanbieder geldt eigenlijk als voornaamste beweegreden ‘sociaal’. Verder wordt nogal eens ‘anders’ of ‘niet relevant’ als beweegreden gegeven. Een verklaring hiervoor kan zijn dat potentiële aanbieders vanuit persoonlijke ideologieën en motieven hun eigen redenen hebben om toe te treden tot de deeleconomie.

Het aspect ‘duurzaamheid’ is een opvallende. Bij de potentiële deelnemers aan de deeleconomie is dit aspect minder prominent van belang om toe te treden dan bij de huidige deelnemers. Een verklaring zou kunnen zijn dat de huidige deelnemers als ‘trendsetters’ (zij zijn immers de eersten die deelnemen aan de deeleconomie) dit meer vanuit ideologische motieven doen dan de ‘trendvolgers’ (potentiële deelnemers).

5.1.3 Uitgangspunt zakelijk oogpunt

Deels door middel van de internetenquête en deels door middel van interviews is de derde deelvraag onderzocht. De derde deelvraag gaat in op de mogelijkheden vanuit zakelijk oogpunt voor de deeleconomie. Deze deelvraag kent drie subvragen waarvoor achtereenvolgens hieronder de beantwoording wordt gegeven.

Kansen

De eerste subvraag heeft betrekking op de kansen die er liggen voor het Nederlandse bedrijfsleven binnen het domein van de deeleconomie. Als aangegeven maakt 1/5 van de respondenten gebruik van een deelplatform en 4/5 niet. 51% van de ondervraagden staat positief tegenover toekomstige deelname aan de deeleconomie middels een deelplatform. De respondenten die op dit moment nog geen gebruik maken van de deeleconomie maar hier als afnemer wel positief tegenover staan, geven aan vooral 'kleine gebruiksgoederen' en 'mee (laten) rijden' af te willen nemen.

Het motief voor het delen van 'kleine gebruiksgoederen' komt voort uit gemak. Met die kennis kunnen huidige fabrikanten van dergelijke 'kleine gebruiksgoederen' inspelen op deze behoefte door bijvoorbeeld op wijkniveau faciliteiten te creëren waar buurtbewoners eenvoudig gebruik kunnen maken van deze producten. De beweegreden voor het 'mee (laten) rijden' dan wel 'auto lenen' is voornamelijk 'duurzaamheid' in combinatie met 'gemak' en 'financieel gewin'. Huidige vervoeraanbieders kunnen ingaan op deze behoefte door het aanbieden van milieuvriendelijke vervoermiddelen, die tijdelijk (voor een korte periode) en flexibel (toegankelijke haal- en brenglocaties) zijn te gebruiken, tegen de daadwerkelijke kosten (bijvoorbeeld afrekenmodel op basis van gereden kilometers). Een uitdaging, wat tevens een grote kans is, is het vertalen van de beweegreden 'gemak' naar de praktijk. Gebruikmakend van de huidige automatiseringen, in combinatie met het alledaags gebruik van smartphones, is de oplossing voor de hand liggend.

Bedreigingen

Naast kansen brengt het fenomeen deeleconomie ook bedreigingen met zich mee voor het Nederlandse bedrijfsleven. Huidige business modellen die gericht zijn op verbruik in plaats gebruik zullen het in bepaalde sectoren lastig gaan krijgen. Zo biedt bijvoorbeeld de organisatie Leapp gerenoveerde Apple apparatuur aan op de markt. Daarnaast is er al jarenlang Marktplaats.nl waar van oorsprong tweede- of oudere-hands producten kunnen worden ver- en gekocht. De grotere bedreigingen komen van platformen waar consumenten specifiek voor een bepaalde sector of branche producten of diensten zelfstandig kunnen aanbieden aan anderen voor tijdelijk gebruik. Goede voorbeelden hiervan zijn online websites als Snappcar (auto delen), Peerby (kleine gebruiksgoederen), Konnektid (kennis delen).

Verdienpotentieel

Welk verdienpotentieel denkbaar is vanuit zakelijk perspectief binnen het domein van de deeleconomie wordt beantwoord in deze laatste sub vraag. Het verdienpotentieel binnen het terrein van de deeleconomie is op te maken uit een combinatie van de eerder genoemde kansen en bedreigingen.

Eenzijds kan op de behoefte, zoals zichtbaar uit de analyse in hoofdstuk 4, worden ingespeeld door als facilitator op te treden. Daarbij kan vraag en aanbod bij elkaar worden gebracht middels een online platform, bijvoorbeeld voor de aspecten 'kleine gebruiksgoederen' en 'mee (laten) rijden'. Voor beide aspecten geldt immers dat een hoog percentage bereid is op te treden als aanbieder en afnemer (gemiddeld 72%). Als facilitator kan een fee worden gevraagd aan gebruikers van het platform.

Anderzijds kan door fabrikanten van kleine gebruiksgoederen of vervoersmiddelen slim worden ingespeeld op de veranderende behoefte 'van bezit naar gedeeld gebruik'. Door in plaats van alleen het verkopen van deze goederen kunnen fabrikanten overwegen een ander business model te ontplooiën. Een dergelijk business model kan erop gericht zijn de producten voor korte periodes te verhuren.

5.2 Conclusie

De onderzoeksvraag luidt: *wat is de bereidheid binnen Nederland om deel te nemen aan Collaborative Consumption en welke beweegredenen heeft men hiervoor?*

Vanuit het perspectief van literatuur, internetenquête en interviews is hiernaar onderzoek gedaan. Op grond hiervan kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Het persbericht van het CBS uit 2014 geeft aan dat 9 van de 10 Nederlanders dagelijks internet gebruikt. Derhalve kan gesteld worden dat de Nederlanders in meer dan voldoende mate gebruik maken van internet, waardoor online deelplatformen genoeg kans van slagen hebben aangezien zij alleen gebruikmakend van het internet opereren.
- Het huidige aantal deelnemers aan de deeleconomie middels deelplatformen is gering (20%). Echter het aantal potentiële deelnemers is zeer groot (91%). Zeker voor de aspecten 'mee (laten) rijden' en 'kleine gebruiksgoederen' is er belangstelling om deel te nemen als aanbieder of afnemer (ongeveer 70%). In iets mindere mate is er interesse voor 'auto delen' en 'kennis delen'. Daarbij zijn er nauwelijks specifieke doelgroepen te onderkennen. Dit betekent dat er een breed afzetgebied is voor deze aspecten.
- De voornaamste beweegredenen om deel te nemen aan de deeleconomie zijn sociale en financiële beweegredenen en gemak. Duurzaamheid als beweegreden wordt met name aangegeven bij 'auto delen' en 'meerijden/liften' (mobiliteit). Voor wat betreft de sociale beweegreden sluit dit aan bij hetgeen Botsman/Rogers stellen dat momenteel een revolutie gaande is van een ik-cultuur, naar een wij-cultuur. Daarnaast sluit dit aan bij het 3P-principe, people, planet en profit uit hoofdstuk 2.6 Beweegredenen.

5.3 Aanbevelingen

Op basis van het onderzoek kunnen meerdere aanbevelingen worden gedaan aan 4net. De eerste en meest belangrijke aanbeveling is het inrichten van een licentiemodel per klanttype. Dit vanwege de grote verschillen qua financiële middelen van potentiële afnemers van het Winne2-product. Enerzijds is er potentie voor de afzet van de Winne2-oplossing onder bestaande en gevestigde organisaties, anderzijds is gebleken dat de Winne2-software geschikt kan zijn voor nieuwe initiatieven, oftewel start-ups. Daarom is het van belang dat 4net verschillende klanttypes definieert voor de afzet van het Winne2-product met een bijpassend licentiemodel.

Zoals in de eerste aanbeveling geschetst is er potentie voor bestaande organisaties. Hieronder worden organisaties verstaan die op dit moment hun bestaansrecht ontleen aan een business model gericht op verkoop in plaats van verhuur. Als aangegeven in de conclusie bevindt zich een behoorlijke potentie onder de consumenten voor tijdelijke afname van 'kleine gebruiksmiddelen' of 'vervoersmiddelen'. Tevens is geconcludeerd dat een veranderende behoefte van 'bezit naar gedeeld gebruik' waarneembaar is. De tweede aanbeveling aan 4net luidt dan ook het in kaart brengen van fabrikanten en producenten van 'kleine gebruiksmiddelen' of 'vervoersmiddelen', om concreet inzichtelijk te krijgen wie potentiële afnemers van het Winne2-platform zijn.

Uit de literatuurstudie en de interviews is gebleken dat veel deeleconomie initiatieven worden gestart door start-ups. Na het ontwerpen van een aantrekkelijk licentiemodel voor dergelijke partijen, is het aanbevelenswaardig voor 4net om zich meer te profileren in het gesprek over de deeleconomie om daarmee start-ups aan zich te binden. Concreet zou 4net als spreker kunnen optreden bij georganiseerde deeleconomie evenementen door bijvoorbeeld ShareNL of Crowd Expedition.

4net kan zich eveneens richten op organisaties uit het Nederlandse bedrijfsleven die op dit moment worden bedreigd door het fenomeen van de deeleconomie. Door hen een helpende hand te bieden middels het Winne2-platform, kunnen deze organisaties de strijd aan met organisaties waar zij op dit moment door worden bedreigd.

Ten slotte kan 4net op verschillende onderwerpen vervolgonderzoek doen, om daarmee de doelgroep van het Winne2-platform beter in beeld te krijgen. Zo zou onderzoek kunnen worden gedaan naar wat de consument onder de beweegreden 'gemak' verstaat of naar de grenzen die een consument stelt aan het 'financiële aspect'. Ook kan worden gekeken naar de norm die de consument stelt omtrent de beweegreden 'sociaal'.

Bronnenlijst

Boeken:

- Botsman, R. en R. Rogers, (2010), *What's Mine Is Yours: The Rise Of Collaborative Consumption*, Londen, HarperCollinsPublishers.
- Botsman, R. en R. Rogers, (2011), *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*, Londen, HarperCollinsPublishers.

Studies:

- Havas Worldwide Prosumer Report (2014), The New Consumer and The Sharing Economy

Internetartikelen:

- CBS, persbericht 11 maart 2015, <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2015/tablet-verdringt-bord-van-schoot.htm>
- ING Economisch Bureau, Ruim half miljoen huishoudens doen mee aan de deeleconomie, juni 2015, https://www.ing.nl/media/Deeleconomie%20in%20kaart_tcm162-87219.pdf
- Danny Oosterveer, 26 juni 2014, De sharing economy in Nederland, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/sharing-economy-in-nederland>

Internetbronnen:

- <http://www.economische-begrippen.nl/marketingmix/>
- <http://www.sharenl.nl/#sharenl>
- <http://www.4net.com/nl/>
- <http://www.parkyourcar.com/nl/>
- <https://www.withlocals.com/>
- <http://www.floow2.com/deelmarktplaats.html>
- <https://www.airbnb.nl/>
- <http://www.eattomeet.com/>
- <https://www.battleofconcepts.nl/>
- <http://www.enagementmedia.nl/prisma-van-de-nderlandse-deeleconomie-2/>
- <http://platformsocialbusiness.nl/definities-van-de-deeleconomie/>

Interviewverslagen:

- Renes, A., oprichter van Job-Oké (zie bijlage C)
- Zwartkruis, R., oprichter van Parkyourcar (zie bijlage C)
- Janssen, T., oprichter van Barqo (zie bijlage C)

Overige bronnen:

- Documenten binnen 4net Interactive (het Strategieplan 2015-2018, jaarverslagen, promotie materiaal).
- Afstudeerscriptie (2013) van Pieter van der Glind naar het potentieel van de deeleconomie

Bijlagen

A – Enquête deeleconomie (collaborative consumption)

Hallo,

Ik ben Thomas Letema en studeer HBO Bedrijfseconomie. Voor mijn afstudeeropdracht voer ik een onderzoek uit naar de bereidheid tot het gemeenschappelijk gebruik van goederen en diensten.

Door het invullen van deze 5-10 minuten durende enquête, help je mij de beste resultaten te behalen.

Je antwoorden blijven strikt anoniem.

Alvast dank voor je deelname!

1) Wat is je geslacht?

- ☐ Man ☐ Vrouw

2) Tot welke leeftijdscategorie behoort je?

- ☐ < 20
☐ 20 – 29
☐ 30 - 39
☐ 40 – 49
☐ 50 – 59
☐ 60+

3) Hoe ziet je gezinssamenstelling eruit?

- ☐ Alleen wonend
☐ Gehuwd / samenwonend
☐ Gezin met kinderen
☐ Alleenstaand met kinderen
☐ Gezamenlijk huishouden met anderen (geen familie of gezin)

4) In welke provincie woon je?

- | | | | |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Brabant | ☐ Friesland | ☐ Limburg | ☐ Utrecht |
| ☐ Drenthe | ☐ Gelderland | ☐ Noord-Holland | ☐ Zeeland |
| ☐ Flevoland | ☐ Groningen | ☐ Overijssel | ☐ Zuid-Holland |

5) Waar woon je?

- ☐ Klein dorp of platteland (<10.000 inwoners)
☐ Dorp (10.000 – 50.000 inwoners)
☐ Kleine stad (50.000 – 100.000 inwoners)
☐ Grote stad (> 100.000 inwoners)

6) In welk postcode gebied woon je? _____

7) Wat is het hoogste niveau opleiding dat je hebt genoten?

- ☐ Middelbare School
☐ MBO
☐ HBO
☐ Universitair

8) Wat is het jaarlijkse netto inkomen van je huishouden?

- ☐ < € 10.000
- ☐ € 10.000 – € 20.000
- ☐ € 20.000 – € 30.000
- ☐ € 30.000 – € 50.000
- ☐ € > € 50.000
- ☐ anoniem / privé

9) Maak je op dit moment gebruik van een platform waar het delen van de volgende voorbeelden mogelijk is?

	Als aanbieder	Als afnemer	Beiden	Geen van beiden
Auto	0	0	0	0
Liften/meerijden	0	0	0	0
Kleine gebruiksgoederen	0	0	0	0
Maaltijd	0	0	0	0
Accommodatie	0	0	0	0
Kennis	0	0	0	0

De volgende 6 vragen gaan over de deeleconomie waarbij jij optreedt als afnemer.

10) Stel je voor dat je tijdelijk een auto wil gebruiken en de mogelijkheid doet zich voor om een auto te lenen, tegen een kleine vergoeding, van iemand uit de buurt. Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet? Onder een kleine vergoeding wordt bijv. tussen de 25 en 50 euro voor een dag verstaan.

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

11) Stel je voor dat je ergens heen moet en een buurtbewoner biedt je een lift aan (gratis, of voor een kleine vergoeding). Hoe waarschijnlijk is het dat je zo'n aanbod aanneemt?

Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld 10 a 20 euro voor een lift van Amsterdam naar Brussel verstaan.

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

- 12) Stel je voor dat je een boormachine of fiets nodig hebt en het is mogelijk om deze te huren of lenen van iemand uit de buurt. Hoe waarschijnlijk is het dat je hiervan gebruikt maakt?**

Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld verstaan een fles wijn of € 5,-.

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

- 13) Stel je voor dat iemand in jouw buurt een maaltijd heeft gekookt en je een portie kan ophalen voor een kleine vergoeding (max € 5,-). Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet?**

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

- 14) Stel je voor dat je aan het reizen bent en de lokale bevolking biedt jou hun woning / slaapplek aan voor een redelijke prijs (onder gemiddeld hotel tarief). Hoe waarschijnlijk is het dat je hiervan gebruik maakt?**

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

- 15) Stel je voor dat je een bepaalde vaardigheid beter wil beheersen (bijv. gitaar spelen, zwemmen, Franse taal of wiskunde) en een buurtbewoner of bekende biedt aan om in ruil voor een kleine vergoeding, jou te helpen. Hoe waarschijnlijk is het dat je hier gebruik van maakt?** *Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld verstaan tussen de 5 en 15 euro voor een uur ondersteuning hierin.*

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

- 16) Welke aspecten hebben je keuze bij de vorige vragen beïnvloed?** Meerdere antwoorden mogelijk.

	Finan- cieel	Sociaal	Duur- zaam- heid	Gemak	Het is je aange- raden	Andere overwegin- gen	Niet relevant
Auto lenen	0	0	0	0	0	0	0
Liften	0	0	0	0	0	0	0
Klein gebruiksgoed lenen	0	0	0	0	0	0	0
Maaltijden afhalen	0	0	0	0	0	0	0
Accommodatie huren	0	0	0	0	0	0	0
Kennis opdoen	0	0	0	0	0	0	0

De volgende 6 vragen gaan over de deeleconomie waarbij jij optreedt als aanbieder.

17) Stel je voor dat iemand uit de buurt een auto nodig heeft en jij bent in de mogelijkheid je auto uit te lenen, tegen een kleine vergoeding. Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet? Onder een kleine vergoeding wordt bijv. tussen de 25 en 50 euro voor een dag verstaan.

- ☐ 0 Zeer waarschijnlijk
- ☐ 0 Waarschijnlijk
- ☐ 0 Neutraal
- ☐ 0 Niet waarschijnlijk
- ☐ 0 Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ 0 Ik weet het niet
- ☐ 0 Niet relevant

18) Stel je voor dat iemand uit de buurt ergens naar toe moet en jij bent in de gelegenheid die persoon mee te laten rijden (gratis / of voor een kleine vergoeding). Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet? Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld 10 a 20 euro voor een lift van Amsterdam naar Brussel verstaan.

- ☐ 0 Zeer waarschijnlijk
- ☐ 0 Waarschijnlijk
- ☐ 0 Neutraal
- ☐ 0 Niet waarschijnlijk
- ☐ 0 Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ 0 Ik weet het niet
- ☐ 0 Niet relevant

19) Stel je voor dat iemand uit de buurt een boormachine of fiets nodig heeft en jij bent in de gelegenheid deze te verhuren / uit te lenen. Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet? Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld verstaan een fles wijn of € 5,-.

- ☐ 0 Zeer waarschijnlijk
- ☐ 0 Waarschijnlijk
- ☐ 0 Neutraal
- ☐ 0 Niet waarschijnlijk
- ☐ 0 Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ 0 Ik weet het niet
- ☐ 0 Niet relevant

20) Stel je voor dat het mogelijk zou zijn om een portie van je gekookte maaltijd aan iemand te verkopen uit de buurt (max €5,- per portie). Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet?

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

21) Stel je voor dat het mogelijk zou zijn om je huis te verhuren, wanneer je niet thuis bent, aan een toerist voor een zelf te bepalen prijs (onder gemiddeld hotel tarief). Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet?

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

22) Stel je voor dat iemand in de buurt Engels wil leren en jij bent in de mogelijkheid om hierin scholing te geven in ruil voor een vergoeding of scholing in iets anders (een andere taal/vak). Hoe waarschijnlijk is het dat je dit doet? Toelichting: Onder een kleine vergoeding wordt bijvoorbeeld verstaan tussen de 5 en 15 euro voor een uur ondersteuning hierin.

- ☐ Zeer waarschijnlijk
- ☐ Waarschijnlijk
- ☐ Neutraal
- ☐ Niet waarschijnlijk
- ☐ Zeer onwaarschijnlijk
- ☐ Ik weet het niet
- ☐ Niet relevant

23) Welke aspecten hebben je keuze bij de vorige vragen beïnvloed? Meerdere antwoorden mogelijk.

	Finan- cieel	Sociaal	Duur- zaam- heid	Gemak	Het is je aange- raden	Andere overwegin- gen	Niet relevant
Auto delen	0	0	0	0	0	0	0
Mee laten rijden	0	0	0	0	0	0	0
Kleine gebruiksgoederen uitlenen	0	0	0	0	0	0	0
Maaltijden delen	0	0	0	0	0	0	0
Accommodatie beschikbaar stellen	0	0	0	0	0	0	0
Kennis delen	0	0	0	0	0	0	0

B – Cijfermatige analyses

Huidige gebruikers (afnemers en aanbieders) van een deelplatform					
	Als aanbieder	Als afnemer	Beiden	Geen van beiden	Totaal
Auto delen	3%	6%	3%	88%	100%
Mee (laten) rijden	3%	8%	6%	84%	100%
Kleine gebruiksgoederen	2%	8%	12%	77%	100%
Maaltijd delen	3%	10%	5%	82%	100%
Accommodatie beschikbaar stellen	2%	19%	3%	76%	100%
Kennis/ervaring delen	8%	10%	18%	64%	100%

Tabel 1 Huidige gebruikers van een deelplatform

Beweegredenen huidige afnemers						
	Auto delen	Mee (laten) rijden	Kleine gebruiks goederen	Maaltijd delen	Accommodatie beschikbaar stellen	Kennis/ervaring delen
Financieel	26%	18%	21%	13%	33%	22%
Sociaal	14%	36%	23%	39%	7%	39%
Duurzaamheid	26%	21%	17%	0%	7%	1%
Gemak	29%	18%	32%	17%	27%	22%
Het is je aangeraden	3%	0%	2%	0%	7%	5%
Andere overwegingen	3%	8%	6%	30%	20%	12%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 2 Beweegredenen huidige afnemers

Beweegredenen huidige aanbieders						
	Auto delen	Mee (laten) rijden	Kleine gebruiks goederen	Maaltijd delen	Accommodatie beschikbaar stellen	Kennis/ervaring delen
Financieel	33%	6%	4%	12%	46%	11%
Sociaal	14%	53%	61%	54%	8%	56%
Duurzaamheid	33%	22%	12%	4%	0%	3%
Gemak	5%	14%	12%	15%	23%	10%
Het is je aangeraden	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Andere overwegingen	14%	6%	10%	15%	23%	18%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 3 Beweegredenen huidige aanbieders

Potentiële afnemers van een deelplatform				
	Positief	Neutraal	Negatief	Anders
Auto delen	49%	11%	31%	9%
Mee (laten) rijden	70%	11%	12%	7%
Kleine gebruiksgoederen	73%	4%	16%	7%
Maaltijd delen	20%	12%	60%	8%
Accommodatie beschikbaar stellen	40%	15%	27%	18%
Kennis/ervaring delen	56%	14%	13%	17%
Totaal	51%	11%	27%	11%

Tabel 4 Potentiële afnemers van een deelplatform

Potentiële aanbieders van een deelplatform				
	Positief	Neutraal	Negatief	Anders
Auto delen	23%	8%	55%	14%
Mee (laten) rijden	71%	9%	9%	11%
Kleine gebruiksgoederen	73%	7%	12%	8%
Maaltijd delen	23%	16%	52%	9%
Accommodatie beschikbaar stellen	15%	13%	63%	9%
Kennis/ervaring delen	46%	22%	23%	9%
Totaal	42%	12%	36%	10%

Tabel 5 Potentiële aanbieders van een deelplatform

Beweegredenen potentiële afnemers						
	Auto delen	Mee (laten) rijden	Kleine gebruiksgoederen	Maaltijd delen	Accommodatie beschikbaar stellen	Kennis/ervaring delen
Financieel	27%	19%	19%	6%	27%	17%
Sociaal	11%	26%	20%	14%	21%	33%
Duurzaamheid	11%	10%	9%	3%	3%	2%
Gemak	29%	29%	37%	17%	17%	22%
Het is je aangeraden	1%	1%	1%	17%	4%	6%
Andere overwegingen	11%	7%	8%	21%	18%	14%
Niet relevant	10%	9%	5%	21%	10%	6%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabel 6 Beweegredenen potentiële afnemers

Beweegredenen potentiële aanbieders						
	Auto delen	Mee (laten) rijden	Kleine gebruiks goederen	Maaltijd delen	Accommodatie beschikbaar stellen	Kennis/ervaring delen
Financieel	15%	11%	7%	6%	21%	14%
Sociaal	25%	53%	51%	30%	17%	47%
Duurzaamheid	13%	14%	10%	4%	1%	3%
Gemak	7%	10%	15%	10%	6%	7%
Het is je aangeraden	1%	0%	0%	0%	1%	1%
Andere overwegingen	29%	7%	12%	30%	33%	20%
Niet relevant	11%	5%	5%	6%	19%	9%
	100%	100%	100%	86%	98%	100%

Tabel 7 Beweegredenen potentiële aanbieders

Mee (laten) rijden			
Leeftijdscategorie	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
<20 jaar	9	7	78%
20-29 jaar	78	49	63%
30-39 jaar	50	35	70%
40-49 jaar	50	32	64%
50-59 jaar	41	26	63%
>60 jaar	24	17	71%
	252	166	66%

Tabel 8 Aantal potentiële afnemers naar leeftijd voor aspect 'mee (laten) rijden'

Mee (laten) rijden			
Gezinssamenstelling	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Alleen wonend	38	26	68%
Gehuwd/samenwonend	67	44	66%
Gezin met kinderen	93	59	63%
Alleenstaand met kinderen	11	9	82%
Gezamenlijk huishouden met anderen (geen familie of gezin)	43	28	65%
	252	166	66%

Tabel 9 Aantal potentiële afnemers naar gezinssamenstelling voor aspect 'mee (laten) rijden'

Mee (laten) rijden			
Woonplaats	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Klein dorp/platteland	88	59	67%
Dorp	45	30	67%
Kleine stad	29	18	62%
Grote stad	90	59	66%
	252	166	66%

Tabel 10 Aantal potentiële afnemers naar woonplaats voor aspect 'mee (laten) rijden'

Mee (laten) rijden			
Inkomen	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
< € 10.000	23	15	65%
€ 10.000 – € 20.000	13	7	54%
€ 20.000 – € 30.000	22	17	77%
€ 30.000 – € 50.000	60	49	82%
> € 50.000	79	49	62%
anoniem	55	29	53%
	252	166	66%

Tabel 11 Aantal potentiële afnemers naar inkomen voor aspect 'mee (laten) rijden'

Kleine gebruiksgoederen			
Leeftijdscategorie	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
<20 jaar	9	7	78%
20-29 jaar	78	52	67%
30-39 jaar	50	34	68%
40-49 jaar	50	39	78%
50-59 jaar	41	25	61%
>60 jaar	24	16	67%
	252	173	69%

Tabel 12 Aantal potentiële afnemers naar leeftijd voor aspect 'kleine gebruiksgoederen'

Gezinssamenstelling	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Alleen wonend	38	25	66%
Gehuwd/samenwonend	67	44	66%
Gezin met kinderen	93	65	70%
Alleenstaand met kinderen	11	10	91%
Gezamenlijk huishouden met anderen (geen familie of gezin)	43	29	67%
	252	173	69%

Tabel 13 Aantal potentiële afnemers naar gezinssamenstelling voor aspect 'kleine gebruiksgoederen'

Kleine gebruiksgoederen			
Woonplaats	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Klein dorp/platteland	88	57	65%
Dorp	45	34	76%
Kleine stad	29	18	62%
Grote stad	90	64	71%
	252	173	69%

Tabel 14 Aantal potentiële afnemers naar woonplaats voor aspect 'kleine gebruiksgoederen'

Kleine gebruiksgoederen			
Inkomen	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
< € 10.000	23	16	70%
€ 10.000 – € 20.000	13	7	54%
€ 20.000 – € 30.000	22	16	73%
€ 30.000 – € 50.000	60	49	82%
> € 50.000	79	54	68%
anoniem	55	31	56%
	252	173	69%

Tabel 15 Aantal potentiële afnemers naar inkomen voor aspect 'kleine gebruiksgoederen'

Auto delen			
Leeftijdscategorie	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
<20 jaar	9	5	56%
20-29 jaar	78	38	49%
30-39 jaar	50	23	46%
40-49 jaar	50	27	54%
50-59 jaar	41	20	49%
>60 jaar	24	11	46%
	252	124	49%

Tabel 16 Aantal potentiële afnemers naar leeftijd voor aspect 'auto delen'

Auto delen			
Gezinssamenstelling	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Alleen wonend	38	17	45%
Gehuwd/samenwonend	67	34	51%
Gezin met kinderen	93	42	45%
Alleenstaand met kinderen	11	7	64%
Gezamenlijk huishouden met anderen (geen familie of gezin)	43	24	56%
	252	124	49%

Tabel 17 Aantal potentiële afnemers naar gezinssamenstelling voor aspect 'auto delen'

Auto delen			
Woonplaats	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Klein dorp/platteland	88	41	47%
Dorp	45	20	44%
Kleine stad	29	13	45%
Grote stad	90	50	56%
	252	124	49%

Tabel 18 Aantal potentiële afnemers naar woonplaats voor aspect 'auto delen'

Auto delen			
Inkomen	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
< € 10.000	23	11	48%
€ 10.000 – € 20.000	13	6	46%
€ 20.000 – € 30.000	22	11	50%
€ 30.000 – € 50.000	60	32	53%
> € 50.000	79	37	47%
anoniem	55	27	49%
	252	124	49%

Tabel 19 Aantal potentiële afnemers naar inkomen voor aspect 'auto delen'

Kenni/ervaring delen			
Leeftijdscategorie	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
<20 jaar	9	6	67%
20-29 jaar	78	32	41%
30-39 jaar	50	29	58%
40-49 jaar	50	33	66%
50-59 jaar	41	24	59%
>60 jaar	24	17	71%
	252	141	56%

Tabel 20 Aantal potentiële afnemers naar leeftijd voor aspect 'kenni/ervaring delen'

Kenni/ervaring delen			
Gezinssamenstelling	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Alleen wonend	38	17	45%
Gehuwd/samenwonend	67	42	63%
Gezin met kinderen	93	52	56%
Alleenstaand met kinderen	11	11	100%
Gezamenlijk huishouden met anderen (geen familie of gezin)	43	19	44%
	252	141	56%

Tabel 21 Aantal potentiële afnemers naar gezinssamenstelling voor aspect 'kenni/ervaring delen'

Kennis/ervaring delen			
Woonachtig	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
Klein dorp/platteland	88	56	64%
Dorp	45	30	67%
Kleine stad	29	11	38%
Grote stad	90	44	49%
	252	141	56%

Tabel 22 Aantal potentiële afnemers naar woonplaats voor aspect 'kennis/ervaring delen'

Kennis/ervaring delen			
Inkomen	Totaal # respondenten	# Potentiële afnemers	
< € 10.000	23	7	30%
€ 10.000 – € 20.000	13	7	54%
€ 20.000 – € 30.000	22	13	59%
€ 30.000 – € 50.000	60	31	52%
> € 50.000	79	53	67%
anoniem	55	30	55%
	252	141	56%

Tabel 23 Aantal potentiële afnemers naar inkomen voor aspect 'kennis/ervaring delen'

C – Interviewverslagen

Uitwerkingen interview Job-Oké

Datum interview: 01-03-2016

Interviewer: Thomas Letema

Geïnterviewde: Ton Renes, oprichter

Job-oké is een deelpplatform dat trainingbureaus met trainingen in de financieel-zakelijke dienstverlening en professionals samenbrengt.

Vragen:

1. Waarom heb je je begeven op het segment deeleconomie?

Door de slepende crisis die startte in 2007 en alsmaar aanhield constateerde de heer Renes dat de samenleving niet optimaal gebruik maakte van de mogelijkheden om zich heen. In zijn ogen werd de capaciteit, in de breedste zin van het woord, die beschikbaar was niet voldoende benut. Het meest schrijnende voorbeeld dat hij hiervan noemde waren alle onbenutte uren van verhuurproducten, zoals bijvoorbeeld hoogwerkers, die langs de snelweg breed werden uitgestald en haast schreeuwend vroegen om verhuurd te worden. Dit aanzicht was voor de heer Renes het keerpunt. Hij was ervan overtuigd dat, gebruikmakend van alle overcapaciteit in iedere sector, geld kon worden verdiend. Mits deze overcapaciteit op de juiste manier, via de juiste kanalen en op een toegankelijke manier wordt gepresenteerd en kan worden afgenomen. Samen met twee business partners, gespecialiseerd in de branche van het geven van trainingen en mental coaching, zijn zij gezamenlijk het platform Job-Oké gestart. Via het platform kunnen gebruikers overzichtelijk, snel, en eenvoudig trainingen en examens boeken waarbij de beschikbaarheid te allen tijde actueel is. Zo kan iedere 'vrije plek' optimaal worden benut en eventueel via kortingen worden weggegeven.

2. Welke kansen zag je voor aanvang?

Voor aanvang van het concept Job-Oké zag de heer Renes grote kansen voor de onbenutte capaciteit van vele diensten. Ieder uur dat een dienst, bijvoorbeeld een kapper, schilder of examiner, stilstaat terwijl de dienst dat uur wel benut had kunnen worden, loopt de aanbieder van de dienst inkomsten mis. Door deze stilstaande uren of onbenutte capaciteit toch in te zetten, wordt de dienst meer rendabel. De onbenutte capaciteit bevindt zich in vrijwel iedere organisatie die diensten verleent. Als gevolg van het centraal inzichtelijk maken van deze onbenutte capaciteit, ontstaat een waardevolle bron aan capaciteit voor afnemers van diensten.

Met name diensten die gebruik maken van het vergeven van plekken, zoals een examentijd voor een bepaalde vaardigheid met een X-aantal beschikbare plaatsen, zijn altijd ontvankelijk voor het optimaliseren van de bezettingsgraad. Daarnaast is het voor de afnemers van dergelijke diensten altijd fijn om op één centrale plaats inzichtelijk te hebben waar nog een plek vrij is.

Ten slotte zag de heer Renes een kans in het feit dat afnemers direct een plek willen reserveren, in plaats van het eerst aanvragen van een offerte of informatie.

3. Welke bedreigingen zag je voor aanvang?

Aangezien de branche behoorlijk conservatief is, zag de heer Renes een groot risico voor het verkrijgen van voldoende aanbod van diensten op het online platform. Zonder aanbod van diensten, valt er door potentiële afnemers van diensten niks te boeken. Wanneer geen diensten worden geboekt via het platform, heeft Job-Oké ook geen inkomsten. Voldoende en relevant

aanbod van trainingen en examens op Job-Oké is daarom zeer belangrijk. Dit werd dan ook als de grootste bedreiging gezien in de aanloop naar het neerzetten van het platform van Job-Oké, aldus de heer Renes.

4. Wat was het grootste risico? Welke mitigerende maatregelen heb je genomen?

Het grootste risico was het ontwikkelen van de software en de userinteractie voor de aanbieders en afnemers van diensten. Het moest voor de aanbieders zeer eenvoudig zijn om een training of examen als 'mini advertentie' te kunnen plaatsen. Daarnaast was het een enorme uitdaging om alle 'mini advertenties' op een overzichtelijke manier weer te geven, zodat de gebruiker makkelijk en direct bij de training of examen komt waar hij/zij naar op zoek is.

Door onderzoek te doen onder de doelgroep en vergelijkbare concepten, websites en platforms goed te bestuderen en vergelijken konden bepaalde keuzes doordacht worden gemaakt. Het resultaat heeft ertoe geleid dat de afnemer in 3 klikken een training kan reserveren. Eveneens kan de aanbieder door een aantal simpele stappen te doorlopen beschikbare plekken van trainingen en examens plaatsen op het platform.

5. Terugkijkend, klopte het? Wat bleek anders?

De bedreiging voor (te) weinig aanbod blijft altijd bestaan, zegt de heer Renes. Echter is het in korte tijd gelukt om meer dan 300 trainingen, opleidingen en examens aan te bieden. Daarentegen vormt een ander punt, wellicht onderschat, een nieuwe bedreiging. Dit betreft de afnamezijde. Het vormt een enorme uitdaging om de potentiële afnemers te bereiken en tot een bezoek aan het platform te verleiden, wat uiteindelijk moet resulteren in de plaatsing van een boeking.

6. Ben je een aanbieder, afnemer of breng je deze 2 bij elkaar?

Job-Oké is een facilitator van aanbieders en afnemers. Op het online platform worden deze twee partijen bij elkaar en met elkaar in contact gebracht. De commerciële afspraken over de afname van de dienst vindt direct plaats tussen de aanbieder en afnemer.

7. Wat voor type organisatie ben je? Peer-to-peer, business-to-business of business-to-consumer platform.

Het platform is een B2C (business to consumer) platform, waarbij organisaties trainingen, opleidingen en examens aanbieden en de afnemers veelal consumenten zijn.

8. Kun je iets zeggen over het verdienpotentieel en verdienmodel?

Het verdienmodel van Job-Oké zit in de boekingen die worden geplaatst. Wanneer een boeking plaatsvindt, vraagt Job-Oké 10% van de commerciële afspraken die zijn gemaakt tussen de aanbieder en afnemer. Voor dit model is expliciet gekozen, zodat aanbieders niet eerst op kosten worden gejaagd, alvorens resultaat te zien van de geleverde energie (het aanbieden van hun diensten). Daarnaast wil Job-Oké de afnemer niet op hogere kosten jagen, door een fee op hen te verhalen. Zij moeten immers al betalen voor de dienst die ze afnemen van de aanbieder.

Uitwerkingen interview Parkyourcar

Datum interview: 08-03-2016

Interviewer: Thomas Letema

Geïnterviewde: Ronald Zwartkruis, oprichter

Parkyourcar is een online marktplaats (deelplatform) tussen aanbieders van parkeerplaatsen en parkeerders.

Vragen:

1. Waarom heb je je begeven op het segment deeleconomie?

Oprichter en eigenaar van het deeleconomie platform Parkyourcar, de heer Zwartkruis, strijdt voor een meer duurzame en milieubewuste samenleving. Sinds 2009, laat hij weten, concentreert de bevolkingsgroei zich steeds meer in de grote gemeenten. De bevolking groeide met meer dan 340.000 inwoners tussen 2009 en 2014, waarvan bijna driekwart plaatsvond in de dertig gemeenten met meer dan 100.000 inwoners. Hiermee kan en mag onderkend worden dat verstedelijking hard doorgaat, aldus de heer Zwartkruis. Om de steden leefbaar te houden pleit hij daarom voor gezondere, veiligere en groenere stadcentra. Hij wil dit bereiken door de stadscentra autoluw te maken. De heer Zwartkruis onderstreept daarbij dat vaak buiten het centrum veel parkeerruimte beschikbaar is op en rondom industrieterreinen, kantorenparken, hotels en evenemententerreinen. Door deze ruimtes optimaal te benutten en parkeren hier aantrekkelijk te maken door bijvoorbeeld goede OV-verbindingen, raken parkeerplaatsen in centra overbodig. Daarmee is er minder uitstoot van CO2 en minder blik op de weg in de centra, waarbij ten slotte ruimte vrij komt voor meer groen.

2. Welke kansen zag je voor aanvang?

De heer Zwartkruis schetst in zijn ideologie leefbare stadscentra waarbij openbare ruimtes worden getransformeerd tot een fijne omgeving. Alle naakte stenen en lege vierkante meters asfalt met als bestemming parkeerterrein rondom stadscentra zijn uitermate geschikt voor het wegzetten van het uitstotende monster, beschrijft hij. Op die manier komt er meer ruimte vrij in stadscentra voor parken, pleinen, terrassen, winkels, noem maar op. Daarnaast is de heer Zwartkruis van mening dat er geparkeerd moet kunnen worden tegen een draaglijker tarief. De combinatie van deze factoren heeft ertoe geleid dat hij genoeg mogelijkheden zag zijn ideologie te verwezenlijken en startte daarom Parkyourcar.

3. Welke bedreigingen zag je voor aanvang?

Een bedreiging die Parkyourcar voor lancering van het platform zag was het aan zich binden van aantrekkelijk gelegen parkeerterreinen. Een parkeerterrein kan als aantrekkelijk bestempeld worden, volgens de heer Zwartkruis, wanneer de bezoeker/parkeerder goede mogelijkheden heeft voor het eenvoudig bereiken van zijn of haar bestemming. Een andere bedreiging die Parkyourcar vooraf signaleerde was de vraag of de gebruikers daadwerkelijk bereid waren meer reistijd voor lief te nemen tegen een voordeliger parkeertarief.

4. Wat was het grootste risico? Welke mitigerende maatregelen heb je genomen?

Het grootste risico van het Parkyourcar concept is het realiseren van een sustainable business model. De aangeboden parkeerplaatsen dienen qua prijs lager te zijn dan de parkeerplaatsen in de stadscentra, omdat anders de grote massa nooit de verschuiving richting een concept als Parkyourcar zal gaan maken. Daarnaast dient de aanbieder van de parkeerplaats op het Parkyourcar platform een fee af te dragen voor een reservering. De marges voor Parkyourcar zijn daarmee zeer laag. Dat betekent dat een hoog omzetvolume gegenereerd dient te worden om het business model te laten slagen.

Om het grote publiek in aanraking te laten komen met het concept Parkyourcar is de heer Zwartkruis van mening dat de parkeerder eerst dient te wennen aan het idee van het kunnen parkeren op andere dan de dagelijks gebruikelijke locaties. Daarom streeft Parkyourcar er naar om bij grote evenementen naar voren te treden als dé oplossing voor het kwijt kunnen van je auto. Op dat moment komt het publiek in aanraking met het concept Parkyourcar en hoopt Parkyourcar op deze manier de gebruiker aan zich te binden.

5. Terugkijkend, klopte het? Wat bleek anders?

Na de lancering van het platform is gebleken dat het bereiken van de kritische massa moeilijk tot stand komt door aanbod van particuliere parkeerplaatsen. Kortgezegd zijn er daarvoor te weinig beschikbare particuliere parkeerplaatsen in en rondom stadscentra die zich goed lenen voor het concept. Eigenaren van grote parkeerterreinen die wel goed volstaan als aantrekkelijke parkeerplaats, staan daarentegen wel open om deze parkeerplaatsen aan te bieden en hebben de beschikking over meerdere plekken tegelijk. Echter blijken er vaak haken en ogen te zitten aan deze parkeerterreinen omdat zij zijn voorzien van slagbomen, hekken, verplichte in- en uitrijtijden en dergelijke. Hierdoor moet Parkyourcar zien te voorkomen dat ieder parkeerterrein als maatwerk in het platform moet worden opgenomen om hun plekken te kunnen aanbieden.

6. Is Parkyourcar een aanbieder, afnemer of breng je deze 2 bij elkaar?

Het platform Parkyourcar is een duidelijk voorbeeld voor het bij elkaar brengen van aanbieders en afnemers. De aanbieders, eigenaren van parkeerterreinen en de afnemers, de consumenten, komen anders niet of nauwelijks met elkaar in contact in dit segment, stelt de heer Zwartkruis. Parkyourcar is daarom in dat opzicht een uitstekende oplossing om deze partijen in verbinding te brengen met elkaar.

7. Wat voor type platform is Parkyourcar? Peer-to-peer, business-to-business of business-to-consumer platform.

Parkyourcar is te typeren als zowel een peer-to-peer, als business-to-business als business-to-consumer platform. Hoewel Parkyourcar in dit stadium zich voornamelijk focust op parkeerterreinen die worden geëxploiteerd door organisaties, is het eveneens als particulier mogelijk om via het platform één of meerdere parkeerplaatsen aan te bieden. Ten slotte maakt het voor Parkyourcar niet of de reserveringen worden gedaan vanuit zakelijk oogpunt of door particulieren. De praktijk wijst uit dat het overgrote deel van de reserveringen wordt gedaan door particulieren.

8. Kun je iets zeggen over het verdienpotentieel en verdienmodel van het platform?

Het verdienmodel van Parkyourcar is een percentage dat wordt ingehouden van de reserveringen die worden gedaan via het platform. Aangezien de afnemers vooraf online betalen via het platform kan Parkyourcar over deze betalingen een percentage inhouden en het restant doorstorten naar de aanbieders. Het verdienpotentieel van het platform zit vooral in het draaien van volume. Wanneer Parkyourcar erin slaagt hét platform te worden van Nederland en/of daarbuiten waar de consument altijd een parkeerplaats vindt tegen een aanvaardbaar tarief voor een bezoek aan een event of stadscentrum, dan komt het volume daarmee tegelijkertijd.

Uitwerkingen interview Barqo

Datum interview: 10-03-2016

Interviewer: Thomas Letema

Geïnterviewde: Thijs Janssen, oprichter

Barqo is een online platform waar booteigenaren en mensen die een boot willen huren elkaar ontmoeten.

Vragen:

1. Waarom heb je je begeven op het segment deeleconomie?

Na zijn afstuderen aan de Universiteit van Utrecht ging de jonge ondernemer, Thijs Janssen, in Amsterdam wonen. De deeleconomie was in opkomst met als groot uitgemeten voorbeeld het huizen deelplatform Airbnb. Dit Amerikaanse initiatief, waar de heer Jansen zelf ook een aantal keer gebruik van had gemaakt, maakte indruk op hem. Wonend in Amsterdam aan de grachten en dagelijks kijkend naar de stilliggende boten vielen de puzzelstukjes langzaam in elkaar. Het idee was geboren, een online platform realiseren waar booteigenaren hun boten kunnen aanbieden en vaarliefhebbers hun wens in vervulling kunnen laten gaan zonder dat zij een boot hoeven aan te schaffen.

2. Welke kansen zag je voor aanvang?

Vanuit zijn passie als zeiler zag de heer Janssen dat nogal wat boten aangemeerd blijven liggen voor een groot deel van het jaar. Daartegenover staat dat weinig kapiteins, zoals Barqo hun afnemers noemt, zelf een boot bezitten. De kosten voor de booteigenaren blijven jaarlijks doorlopen, zoals kosten voor onderhoud, belastingen, liggelden, schoonmaak en dergelijke. Zo ontstond het idee om deze twee werelden samen te brengen en varen toegankelijk te maken voor iedereen, overal en altijd.

3. Welke bedreigingen zag je voor aanvang?

Op het moment dat de heer Janssen had besloten zijn idee tot werkelijkheid te brengen, constateerde hij na zeer korte tijd dat hij en zijn team niet de enige waren met een online botendeelconcept in Nederland. Nog voordat een online werkend deelplatform was gelanceerd diende concurrentie zich concreet aan in de organisatie GoBoat. Desalniettemin heeft Barqo het concept doorgezet en als eerste het domein binnen de deeleconomie in Nederland weten te claimen als online boten deelplatform door een werkend platform te lanceren in de zomer van 2014. Daarnaast is het een gegeven dat boten assets zijn met een hoge financiële waarde. Waarbij boten tevens eenvoudig en snel schade oplopen. Deze combinatie vormde een bedreiging voor het aanbod van boten op het platform van Barqo. Bij de lancering van het concept was het dan ook de vraag of er daadwerkelijk genoeg aanbod op het platform zou komen.

4. Wat was het grootste risico? Welke mitigerende maatregelen heb je genomen?

Eén van de risico's van Barqo was de technologie. Geen van de leden uit het team had genoeg technische kennis om een dergelijk online platform te ontwikkelen waarbij aanbieders hun boten konden plaatsen, beschikbaarheid konden aangeven en afnemers konden reserveren. Dit risico heeft Barqo in het beginstadium slim afgedicht door kortgezegd de technologie te kopen. Op licentiebasis maakte Barqo gebruik van de Winne2-technologie. Hiermee stond in zeer korte tijd een werkend online platform waarbij booteigenaren hun boot kwijt konden en de beschikbaarheid kon aangeven. Tevens kon afnemers zoeken, filteren en reserveringen plaatsen. Daarnaast had Barqo vanaf de start beschikking over app's voor de smartphone waardoor ze direct de concurrentieslag met GoBoat hadden gewonnen in het beginstadium.

5. Terugkijkend, klopte het? Wat bleek anders?

De mitigerende maatregel die is genomen heeft voor de beginfase zeer goed uitgepakt. Qua techniek was Barqo, aldus de heer Janssen, volledig ontzorgd. Hierdoor kon de organisatie zich bijna volledig concentreren op marketing en sales. Echter bleek, na enige tijd, dat er ook haken en ogen zaten aan het niet volledig eigenaar zijn van de technologie. De jonge ondernemers waren zelf niet kapitaalkrchtig genoeg om verder te investeren in de technologie of het opzetten van grote marketingcampagnes. Al snel richtte Barqo zich tot investeerders, om zo het platform snel te kunnen laten groeien. Bij het aan zich binden van investeerders liep Barqo, onverwachts, opnieuw tegen de technologie aan. Investeerders hadden de minimale eis dat Barqo de technologie volledig in eigen hand zou hebben. Hierdoor was Barqo genoodzaakt af te stappen van de Winne2-oplossing en het platform vanaf de grond af opnieuw te bouwen. Een groot deel van het beschikbaar gestelde kapitaal van investeerders ging hierdoor op aan kosten voor de technologie. Echter was deze beslissing noodzakelijk om Barqo snel te kunnen laten groeien.

6. Is Barqo een aanbieder, afnemer of breng je deze 2 bij elkaar?

Barqo is een online platform dat eigenaren van boten (aanbieders) samenbrengt met potentiële huurders van boten (afnemers). Het is een internationaal georiënteerd bedrijf met aanbieders en afnemers over de hele wereld.

7. Wat voor type platform is Barqo? Peer-to-peer, business-to-business of business-to-consumer platform.

Barqo is een peer-to-peer platform waar eigenaren van allerlei type boten overal ter wereld deze online aanbieden voor verhuur aan voornamelijk particulieren.

8. Kun je iets zeggen over het verdienpotentieel en verdienmodel van het platform?

Booteigenaren bepalen zelf de huurprijs. Barqo ontvangt een vastgesteld percentage van 15% van iedere huurtransactie. Via barqo.nl vindt de financiële afhandeling van de transactie plaats.